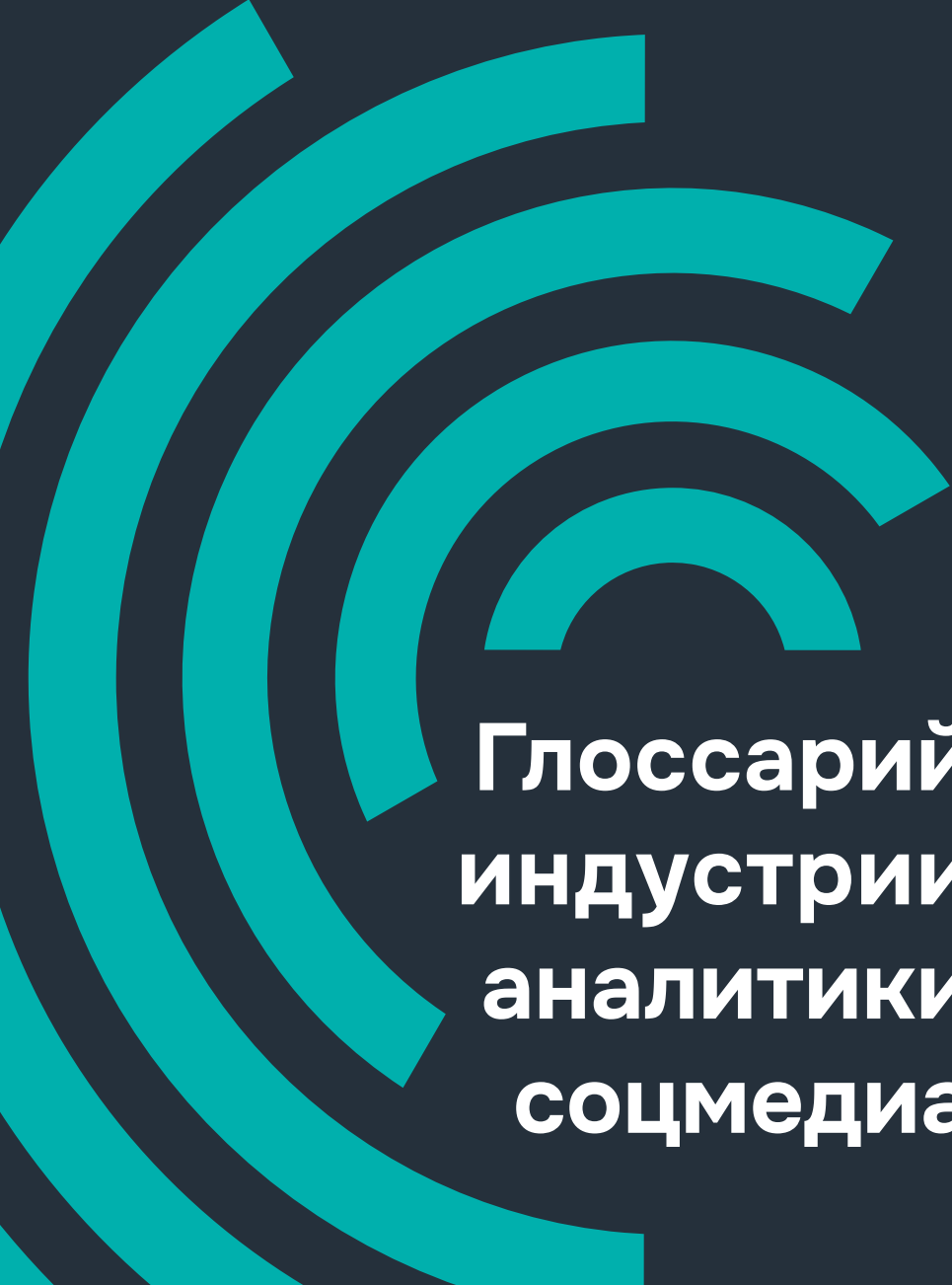




клуб  
аналитиков  
соцмедиа



brand  
analytics



# Глоссарий индустрии аналитики соцмедиа



клуб  
аналитиков  
соцмедиа



brand  
analytics

# Глоссарий индустрии аналитики соцмедиа

Издание 1-е

Выпускающий редактор

**Альберт Мартиросян**

Клуб аналитиков соцмедиа  
при поддержке Brand Analytics

2024



## **Глоссарий**

представляет собой словарь  
ключевых терминов отрасли  
аналитики соцмедиа  
и смежных с ней направлений

Документ формирует единую  
терминологическую базу и общий «язык»  
для коммуникаций брендов, агентств  
и всех, кто связан с аналитикой соцмедиа

Авторы – эксперты  
рабочей группы по  
формированию глоссария  
Клуба аналитиков  
соцмедиа под эгидой  
Brand Analytics.



**Альберт Мартиросян**

Управляющий партнёр  
агентства iMASTUM



**Наталья Соколова**

Управляющий партнер  
Brand Analytics



**Валерий Сидоренко**

Генеральный директор  
агентства «Интериум»



**Василий Черный**

Директор по стратегическим  
коммуникациям Brand Analytics



**Иван Федоров**

Руководитель направления  
по управлению репутацией  
«СДЭК»



**Айта Лузгина**

Директор по маркетингу  
TWIGA Communication  
Group



**Наталья Стенина**

Руководитель отдела  
развития бизнеса PR News



**Светлана Подгорная**

Основатель агентства  
«Кагами»



**Игнат Богдан**

Начальник отдела  
медико-социологических  
исследований НИИОЗММ ДЗМ



**Павел Мтиулишвили**

Генеральный директор  
«Дата Лаб»



**Евгения Мальцева**

Экс-руководитель проектов  
мониторинга в соцмедиа  
и СМИ в Яндексе



**Владимир Воронин**

Руководитель отдела  
аналитики и мониторинга  
агентства «Интериум»

Основные понятия.....	7
Форматы и виды исследований.....	21
Сообщения соцмедиа.....	25
Авторы соцмедиа.....	29
Аналитический инструментарий.....	33
Контент/Креативы.....	44
SEO.....	47
Смежный инструментарий.....	50
Площадки соцмедиа / Социальные платформы.....	58

# Основные понятия



## Блог

Общее название для любого сайта, на котором возможно регулярное размещение записей (постов /контента) пользователя-автора в хронологическом порядке. Как правило, читателям предлагается оставлять открытые для чтения комментарии. Посты, содержащие текст, изображения, видео или другой контент, в блогах, как правило, носят неформальный характер.

## Бренд-менеджер

Специалист, занимающийся разработкой и внедрением долгосрочной и краткосрочной стратегии развития бренда, запуска новых продуктов/суббрендов. Выполняет различные проекты по популяризации бренда; формализует требования к дизайну, потребительским характеристикам, ценовому позиционированию; прогнозирует объёмы продаж, рассчитывает прибыль и рентабельность; проводит анализ целевых рынков; координирует работы по проведению рекламных кампаний, разрабатывает медиапланы, участвует в создании дизайна; отвечает за нейминг и т.п.

## Бренд-стратегия

Документ, включающий в себя подробный план действий по повышению узнаваемости торговой марки, увеличению лояльности потребителей, привлечению целевой аудитории, завоеванию новых рынков. Бренд-стратегия характеризуется целостным видением дальнейшего пути компании и /или продукта, включает в себя ряд составляющих: от философии и ценностей бренда до показателей, поддающихся математическому подсчёту (ёмкость рынка, KPI, оценка достижений и пр.). Правильно разработанная стратегия бренда даёт ответы на следующие вопросы: «Каким будет создаваемый или обновленный бренд? Для кого он разработан? Как повысить вовлечённость целевой аудитории? Каким бренд станет спустя месяц, полгода, год? Каковы главная и второстепенные цели? Какие действия необходимо совершить для достижения поставленных целей?»

## Виральность

Свойство контента широко распространяться без усилий со стороны его автора – за счёт того, что пользователи сами охотно делятся им с другими. Проще говоря, это способность текста/клипа/мема/ролика/рекламы распространяться «сарафанным радио».

## Виртуальный герой

Персонаж, созданный с помощью компьютерной графики, который имеет определённый жизненный бэкграунд и ведёт активную жизнь в соцсетях.

## Здоровье бренда

*Brand Health Tracking*

Группа исследовательских задач, решение которых ориентировано на выявление сильных и слабых сторон торговой марки и её позиции на рынке относительно марок конкурентов, рассмотренных в категориях их восприятия конечными потребителями. Brand Health Tracking позволяет получить информацию о следующих аспектах: узнаваемость торговой марки – Top of mind (первая спонтанно названная марка), спонтанное знание, знание с подсказкой (выбор из предложенного списка); пирамида «здоровья бренда», включающая: знание / узнаваемость, опыт первой покупки, повторной покупки, готовность рекомендовать, лояльность и привязанность; восприятие в сравнении с конкурентами; точек паритета и дифференциации (общее с конкурентами и уникальность, присущая бренду); карты «личности» бренда (включает рациональные и эмоциональные характеристики); оценка знания рекламных коммуникаций марки; оценка индекса NPS (Net Promoter Score или Индекс потребительской лояльности); выявление мотивов и барьеров к покупке продукции исследуемой марки; ключевые показатели / критерии, влияющие на выбор брендов.



## Инфоповод

*Информационный повод*

Событие, которое вызывает интерес аудитории и получает общественную огласку в социальных медиа или средствах массовой информации.

## Инфополе (в глобальной сети)

*Информационное поле*

Информационное поле глобальной сети – пространство Интернета, где существуют гипертексты и ссылки на информационные поводы, осуществляется многоаспектная дискурсивная медиакommunikация. Чаще всего стимулом к формированию информационного поля в медиа являются либо информационный повод – актуальное событие, либо информационно-медийная личность, формирующая цепь реакций на себя и свои высказывания.

## Информационно-аналитическая система

*Мониторинговая платформа, брендтрекер, social listening tool, система мониторинга и анализа упоминаний*

Программное обеспечение (чаще онлайн-сервис), позволяющее собирать, хранить, обрабатывать по определённым критериям и передавать информацию. Система мониторинга и анализа упоминаний – это программный комплекс для анализа больших данных (Big Data) в сети Интернет, позволяющий отслеживать, анализировать и размечать упоминания компаний и брендов и использовать их для управления их репутацией, а также проведения маркетинговых исследований безопросного типа.

## Коммуникационная стратегия

Стратегия построения коммуникаций с целью продвижения бренда, товаров и услуг. Включает три составляющие: маркетинговую, креативную и медийную стратегии.

## Контент

Любое информационно значимое наполнение ресурса (например, веб-сайта или аккаунта в социальных медиа): тексты, графика, элементы интерфейса, аудио и видеофайлы, файлы в любом формате и т.д. Контент может быть либо постоянным, либо пополняемым.

## ЛОМЫ

*Блогеры, инфлюенсеры*

ЛОМ – человек, наделённый высоким социальным статусом и обладающий широким доступом к информации, что позволяет ему влиять на общественное мнение. ЛОМы, проще говоря, это те люди, которым доверяет ваша потенциальная целевая аудитория, к чьему мнению прислушивается. Это могут быть творческие деятели, представители власти, молодёжные активисты, блогеры и так далее. Характеризуются большой аудиторией подписчиков в социальных сетях, большим количеством просмотров и большой вовлечённостью сообщений (количеством лайков, комментариев, репостов).

Блогером считается пользователь, который ведёт блог, у него есть некоторое количество подписчиков. Часто блогеры различаются по числу фолловеров / подписчиков: нано (1–10 тыс.), микро (10–100 тыс.), макро (100 тыс. – 1 млн), миллионники (от 1 млн).

Инфлюенсером считается пользователь (также, возможно, виртуальный персонаж), у которого есть некоторое число фолловеров, но важным является то, что он способен влиять на своих подписчиков. То есть, один человек способен быть одновременно как блогером, так и инфлюенсером. Вместе с тем инфлюенсером может являться и виртуальный персонаж, созданный с помощью компьютерной графики, который имеет определённый жизненный бэкграунд и ведёт активную жизнь в соцсетях.

## Лучшие практики

*Best practices, передовой опыт*

Формализация уникального успешного практического опыта (обычно в виде практических кейсов использования аналитики социальных медиа). Согласно идее лучших практик, в любой деятельности существует оптимальный способ достижения цели, и этот способ, оказавшийся эффективным в одном месте, может оказаться столь же эффективным и в другом. В литературе по менеджменту английский термин часто переводится на русский как «передовой опыт».

## Маскирование данных

Специальный метод, при котором исходные данные изменяются таким образом, что становится очень сложно найти их в сети Интернет с помощью поисковых систем, а, следовательно, и установить личность автора. Это эффективный метод, позволяющий сохранить анонимность авторов комментариев в случае необходимости.

## Медиаанализ

*Медиааналитика, аналитика медиаполя*

Дисциплина на стыке статистики, социологии, политологии, филологии, эконометрики, журналистики, маркетинга и связей с общественностью. Анализ процесса кодировки и интерпретации конкретного медиасообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, анализ и статистика упоминаний и аудитории.

В узкоприкладном смысле анализ медиа может осуществляться как при помощи сложных технологических решений для машинной обработки естественного языка и их анализа (Natural Language Processing, Data Mining, OLAP, авторегрессионные генеративные языковые модели наподобие Chat GPT и иных нейросетей), так и вручную (либо гибридно). В практике медиаанализа выделяют дополняющие друг друга компоненты: к примеру, анализ количественных и качественных характеристик медиаприсутствия объекта. При этом под анализом

количественных показателей обычно подразумеваются такие метрики, как количество сообщений с упоминанием объекта исследования, типы медиа, рейтинг площадок/топ авторов/журналистов по упоминаемости объекта исследования, рейтинги авторов и источников по упоминаемости, аудиторные охваты, суммарное число просмотров, вовлечённость и т.п. Под анализом качественных показателей обычно подразумевается тональность и позиционирование объекта исследования, тематические категории, информационные поводы и сюжеты, смысловые аспекты, анализ спикерской активности, анализ проникновения ключевых месседжей, анализ маркеров инвестиционной привлекательности и т.п.

## Медиакоммуникация

Информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении информации.

## Мессенджер

Приложение или программа для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, аудиозаписями, фотографиями и другими мультимедиа между пользователями. Мессенджеры устанавливаются на компьютер, смартфон, планшет и работают через интернет.

## Мониторинг упоминаний объекта /бренда

*Мониторинг бренда, Social Media Listening, сбор /парсинг массива данных с упоминаниями бренда, медиамониторинг, мониторинг упоминаний в соцмедиа, мониторинг упоминаний объекта в социальных медиа*

Базовая услуга (базовый инструмент) в области управления репутацией и оценки коммуникаций, состоит в своевременном и систематическом отслеживании сообщений пользователей и/или журналистов и/или блогеров/инфлюенсеров/ЛОМов, упоминающих бренд/компа-

нию/определённую тему (отслеживание по ключевым словам) среди миллиардов других (не содержащих упоминаний ключевых слов) сообщений в социальных медиа и/или СМИ (в имеющих возможность индексирования источниках сети Интернет). Процесс мониторинга характеризуется систематическим характером наблюдений за состоянием объектов, явлений, процессов, количественных показателей, медиасобытий в социальных медиа и СМИ.

Позволяет устранять «слепые зоны» (а именно проверять упоминания в социальных медиа, которые иными средствами обнаружить объективно невозможно), вовремя реагировать на упоминания, требующие какого-либо реагирования, фиксировать и устранять возможные репутационные угрозы, принимать к сведению и упреждать возможные негативные последствия от сливов конфиденциальной информации, предотвращать возможные финансовые потери (мониторинг рисков оттока клиентов и/или кадров, взлома программного обеспечения, продажи данных на чёрный рынок, сбоев в работе инфраструктуры и т.п.).

## Нейтрализация негатива

*Нивелирование/купирование/канализация негатива*

Нейтрализация или вытеснение отрицательных упоминаний о бренде/персоне из «зоны видимости» ЦА (через удаление и/или вытеснение и/или реагирование и/или упреждение распространения негатива и/или распространение позитива). Под канализацией негатива чаще всего подразумевается создание условий для того, чтобы негативно настроенные пользователи «выпускали пар» на подконтрольных/модерируемых площадках.

## Объект мониторинга

*Ключевик, ключевые слова*

Компания и/или бренд, персона, продукт или словосочетание, по которому выполняется поиск и анализ упоминаний в сети Интернет.

## Оповещения

*Алерты, алертинг, раннее выявление угроз, алярмы, алармы, оперативный мониторинг, уведомления*

Система оперативных уведомлений о важных событиях в инфополе, а также возникших репутационных угрозах компании или бренду. Обычно осуществляется в режиме реального времени на почту или в мессенджер. Оповещения настраиваются по ряду параметров, определяющих условия отправки уведомлений. Это могут быть параметры конкретного сообщения (например, аудитория, количество комментариев, лайков и пр.) или резкий рост сообщений какого-то типа (например, увеличение числа негативных сообщений по бренду, увеличение количества сообщений о сбоях и пр.).

## Подписчик

*Фолловер*

Пользователь, проявивший интерес к странице или аккаунту в социальных медиа и выразивший активное желание получать обновления контента от этого источника через трансляционные механизмы интернет-ресурса.

## Пользовательский контент

*UGC, User Generated content*

Контент, создаваемый пользователями.

## Рекламная интеграция

Платное размещение рекламы, контент которой соответствует форме, функциям и качеству контента носителя, на котором она появляется.

# Социальные медиа

## *Соцмедиа*

Ряд исследователей в определении термина акцентируют внимание на одном из наиболее важных аспектов социальных медиа, а именно на том факте, что социальные медиа – это прежде всего публичный пользовательский контент, размещённый на интернет-площадках и созданный или размещённый пользователями; соцмедиа – это цифровой слепок общества, показывающий, чем оно живёт сейчас и что происходило с ним в недавнем прошлом, с момента появления социальных медиа.

Вид публичной массовой онлайн-коммуникации, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется коммуникационное пространство Интернета, различные платформы и технологии, которые позволяют любому пользователю размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов.

В более узком и прикладном смысле под социальными медиа подразумеваются компьютерные технологии и/или технологические платформы, которые предоставляют пользователям (индивидуумам, компаниям/брендам, организациям/учреждениям) различные инструменты для создания, комментирования и публикации контента, публичного взаимодействия с сообществами/брендами/пользователями/избирателями, а также облегчают создание и обмен информацией, идеями, интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети.

Данные социальных медиа состоят из сообщений и метаданных. Сообщения могут быть мультимодальными, в том числе текстовыми, визуальными, аудио и т.д. К метаданным сообщения могут относиться: вовлечённость, просмотры, ссылка, дата и время публикации, место публикации, язык, автор, тональность, география сообщения. К метаданным авторов могут относиться: пол, возраст, география, интересы, семейное положение, никнейм, количество подписчиков/друзей и т.д.

## Социальные сети

Интернет-ресурсы, предназначенные для общения пользователей и предоставляющие комплексные возможности для самовыражения, развлечения и получения информации. Ключевой особенностью соцсетей является стремление ухода от анонимности. Примеры социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Instagram (последние две признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ) и др.

## Типовые задачи

Задачи, наиболее часто встречающиеся в практике аналитики социальных медиа вне зависимости от того, какое подразделение/бизнес-юнит компании является заказчиком. Примеры типовых задач: «Какие преимущества продукта можно использовать в коммуникации? В какие тренды можно встроиться, а в какие не стоит залезать? Чему мы можем научиться у конкурентов? Кто наша ЦА? Где она сидит? Как она воспринимает нас? Как оперативно выявить и/или нейтрализовать негатив/репутационную угрозу? Насколько эффективно/круто мое сообщество? Как улучшить репутацию персоны/бренда? Кого из ЛОМов/каналов привлечь для улучшения репутации? Какая репутация у HR-бренда? Как зашла наша рекламная/PR кампания?»

## Тренды

Важное, заметное направление в развитии чего-либо. Имеющая заметный «цифровой след» в социальных медиа форма коллективного поведения, которая развивается в культуре, поколении или социальной группе, когда группа людей с энтузиазмом и вовлечением следует импульсу в течение определённого периода времени. В более узком смысле, к примеру для пользователей социальных медиа, это может быть идея видеоролика, включающая в себя определённую музыку, набор действий, визуальный эффект и тему, популярную в мире (отдельном регионе) или относящуюся к определённой социальной и/или половозрастной группе.



## Целевая аудитория

*ЦА, целевые группы*

Группа пользователей, объединенная по каким-либо признакам — широким или узким, таким как пол, возраст, география, интересы, профессия, образование, семейное положение, уровень дохода, принадлежность к той или иной группе и др., в которой заинтересована компания или бренд. В социальных медиа при описании ЦА часто используется объединение по интересам и темам обсуждения.

## Digital

Использование интернет-пространства для распространения или обмена информацией различными способами.

## Digital PR

Комплекс работ по созданию и продвижению информации в интернет-пространстве с помощью задействования различных каналов и инструментов (онлайн-СМИ, социальные сети, блогеры, промосайты и т.д.).

## Digital-стратегия

Процесс формулирования целей компании/бренда/организации и составление плана их достижения с помощью цифровых технологий. Предполагает использование стандартного инструментария маркетинговой стратегии, но в онлайн-среде: исследование и анализ целевой аудитории и конкурентов, выявление собственных конкурентных преимуществ, выбор оптимальных цифровых каналов и подходящих технологий для продвижения бренда.

## KPI

*Key performance indicator / КПЭ / ключевые показатели эффективности*

Система количественных и качественных показателей, которая помогает объективно оценить достижение тактических и стратегических целей компании.

## ORM

*Online Reputation Management, управление репутацией в Интернете*

Полноценный комплекс работ по управлению репутацией. Основная задача ORM – контролировать появление репутационных рисков, выявлять и отражать негативные вбросы, распространять в Сети контент для формирования лояльности к бренду, поддерживать PR-цели и подогревать интерес к маркетинговым кампаниям.

## SEO

*Search Engine Optimization, поисковая оптимизация*

Комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам, а также совокупность работ, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем для увеличения посещаемости сайта.

## SERM

*Search Engine Reputation Management, управление репутацией в поисковой выдаче*

Управление репутацией в поисковых системах. Комплекс мер, направленных на формирование позитивной картины о компании, товаре или услуге в поисковой выдаче, путем вытеснения нежелательной информации как можно глубже и публикации желательной.

# SMM

## *Social Media Marketing*

Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Это инструменты скрытого и открытого взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, тематических форумах, сообществах и блогах. Позволяют точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации и взаимодействия с ней. Маркетинговая тактика, которая используется в социальных медиа, стимулирует пользователей передавать друг другу элементы контента, созданные брендом, или добавлять бренд в друзья.

# Форматы и виды исследований



## Дайджест

*Пресс-клипинг*

Информационный продукт (обычно подборка материалов СМИ), который содержит краткие обзоры, аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передаётся содержание самых интересных публикаций за определённый период. Формат удобен для ознакомления с основными новостями какой-то тематики.

## Онлайн-дэшборд

*Онлайн-дашборд, онлайн-дешборд*

Интерактивный формат мониторингово-аналитического отчёта, представляющего панель индикаторов или информационную панель с индикаторами присутствия бренда/объекта в социальных медиа и/или СМИ. Инструмент для визуализации и анализа статистики из социальных медиа и/или СМИ. Обычно дашборды имеют раздел с настройками отображаемых виджетов (ключевых статистических срезов) и раздел показа информационной панели. Данные, на основе которых формируются дашборды, обновляются в режиме реального времени.

## Репутационный аудит

*Анализ стартовых позиций, карта информационных угроз, анализ репутационных маркеров инвестиционной привлекательности, медиааудит*

Комплекс методов и мероприятий для исследования репутации, использующихся для определения отношения текущих и потенциальных целевых аудиторий (потребителей, партнёров и конкурентов, контролирующих органов, СМИ) к персоне, компании или бренду (объекту исследования) в сети Интернет с целью поиска слабых мест бренда и улучшения имиджа. Репутационный аудит строится на основе индексов, метрик и показателей, позволяющих выявить и понять, насколько известен бренд, продукт или услуга, какое доверие и лояльность к ним проявляют ЦА и высок ли интерес ЦА, какие позитивные и негативные стороны бренда/продукта видят со стороны, выявить репутацион-

ные риски, основные эмоциональные атрибуты, узнать, не слишком ли портят репутацию бренда сотрудники компании, которых что-то не устраивает в её работе, а также позволяет определить новые целевые группы аудитории, силу HR-бренда, слабые и сильные стороны изучаемого бренда, его вербальные и невербальные атрибуты (название, стиль общения, система коммуникативных посланий, визуальная составляющая), обнаружить несовершенства отдельных бизнес-процессов, сравнить с конкурентами.

Репутационный аудит может быть реализован с использованием одного или нескольких методов исследования. Как правило, это опросы целевых аудиторий (партнёры, клиенты, представители СМИ, конкуренты, госорганы и регуляторы и т.д.), медиааналитика (СМИ и/или социальных медиа), desk research.

## Семантический анализ

Один из методов анализа текстов, заключающийся в выделении семантических отношений, формировании семантического представления текстов. Семантический анализ используется для выделения в тексте семантических единиц, т.н. сущностей. Позволяет сопоставить образы, которые транслируются в СМИ, с пользовательским контентом в социальных медиа. С помощью семантического анализа можно оценить, какие смысловые, ценностные ниши уже заняты конкурентами. Образ в традиционных СМИ отвечает на вопросы: что такое компания, что хочет сказать, рассказать о себе. В социальных сетях семантика рассуждений отражает реакцию аудиторий: какой я вижу компанию, какую выгоду и пользу я получаю.

Семантические карты используются для коррекции установок целевых аудиторий.

## Customer Journey Map

*Карта пути пользователя, карта пути клиента, CJM*

Концепция описания и использования данных о том, какой путь проходят клиенты с момента самого первого контакта с компанией/брендом до состояния, когда они уже стали лояльными покупателями.

## SWOT-анализ

*англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и изучающий наиболее существенные факторы и явления через призму четырёх категорий: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

# Сообщения соцмедиа





## Аудитория сообщения

Количество потенциальных просмотров сообщения. Аудитория сообщения определяется по месту публикации сообщения. Сообщения, опубликованные одним и тем же автором у себя в ленте или в сообществе, будут иметь разную аудиторию: для поста в ленте автора аудитория равна количеству его друзей и подписчиков, для поста или комментария в сообществе аудитория равна количеству участников сообщества.

## Вовлечённость сообщения

Показатель реакции аудитории, позволяющий выявить наиболее значимые публикации. Рассчитывается как сумма комментариев, лайков и репостов сообщения.

## Источник

Сайт, онлайн-платформа или офлайн-СМИ, в котором было опубликовано сообщение, содержащее объект мониторинга. Например, ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Карты, газета «Ведомости», радио Business FM и т.д.

## Комментарий

Публичное сообщение в социальных медиа, опубликованное пользователем в формате ответной реакции либо оставленное в цепочке обсуждения на информационной площадке.

## Лайки

*Лайк, Мне нравится, Мне понравилось, Класс!, +1, Like*

Функция в коммуникационном программном обеспечении, предназначенном для социальных сетей, блогов, интернет-форумов, сервисов социальных закладок, новостных сайтов, которая используется для выражения отношения пользователей к тому или иному контенту.

Лайк выражает одобрение какого-либо действия, фотографии, публикации или обновления статуса пользователя в социальных сетях, нажатием на соответствующую кнопку (чаще в форме сердечка или поднятого вверх большого пальца руки). Релевантно в отношении ВКонтакте, YouTube, Одноклассников, Twitter (X), TikTok, признанных экстремистскими Instagram и Facebook. Для выражения антипатии или неодобрения к опубликованному контенту используется кнопка Дизлайк/Dislike/«Мне не нравится», которая обычно обозначается большим пальцем руки, опущенным вниз.

## Пост

Сообщение-публикация в блоге/в социальной сети/на информационной площадке в сети Интернет. Запостить – написать сообщение.

## Репост / Дополненный репост

*Shares*

Один из основных видов активности в соцсетях наряду с лайками и комментариями, когда один пользователь или страница делится постом другого пользователя или страницы в своей ленте, со своим комментарием (дополненный репост с пользовательским сопроводительным комментарием) или без.

## Сообщение

*Публикация, материал, пост*

Публичное сообщение (посты, репосты, комментарии) в социальных медиа или СМИ, содержащие упоминание объекта мониторинга. Сообщения могут быть мультимодальными, в том числе текстовыми, визуальными, аудио и т.п.

## Тег

*Хештеги, хэштеги*

Текстовая, интерактивная метка с символом решётки, используемая для агрегации контента в поисковой выдаче интернет-ресурса.

## Тред

Последовательность ответов на исходное сообщение, «ветвь обсуждения» в блоге или на форуме. Обычно эти ответы представлены в виде связанной последовательности, когда их объединяет общая тема или какой-либо идентификатор.

## Упоминание

Упоминание бренда, продукта или лица в социальных сетях, публикациях или блогах. Это информативный показатель, который помогает компаниям оценить уровень узнаваемости их бренда.

## Stories / сторис

Формат контента в социальных медиа, предполагающий фото, короткие видеоролики или интерактив (тесты, опросы, вопросы, отметки других аккаунтов, геолокации и др.), автоматически исчезающие через 24 часа (либо через 12 или 48 часов).

## WOM

*WOM-сообщения, сарафанное радио*

Сообщения от первого лица, в которых пользователи, как правило, выражают собственное мнение, рассказывают о личном опыте, рассуждают, сравнивают, жалуются, благодарят, рекомендуют или задают вопросы. Чаще всего такие сообщения содержат пользовательские мнения о товаре или услуге, основанные на личном опыте, написанные от первого лица и адресованные в диалоге собеседнику, изначально доверяющему автору сообщения.

# Авторы соцмедиа



## Аватар

Графическое изображение, представляющее пользователя (человека или компанию) в социальных медиа.

## Автор

Пользователь, опубликовавший публичное сообщение. На ряде площадок авторы указывают в своих профилях данные, полезные для сбора и последующего анализа: пол, возраст, страна, город и др.

## Агент влияния

Специально созданный аккаунт (пользователь), неаффилированный с брендом или компанией, выполняющий функции амбассадора и/или адвоката с целью скрытого продвижения товара/услуги/компании на конкретной онлайн-площадке (социальные сети, форумы, карты, сайты отзывиков и др.).

## Адвокат бренда

Человек, чаще всего неаффилированный с брендом, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей Интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.

## Адепт бренда

Лояльные потребители, по своей инициативе популяризирующие бренд. Адепты, как правило, не являются экспертами, но охотно выступают в качестве адвокатов бренда.

## Амбассадор бренда

*Посол бренда, бренд-амбассадор*

Человек, который представляет и рекламирует компанию или органи-

зацию, поддерживает ее предложения и, посредством слов и действий, выступает в качестве воплощения фирменного стиля компании, причём делает это как в онлайн, так и в офлайне. Также амбассадорами бренда могут быть собственные сотрудники внутри компании.

## Блогеризация

Становление сотрудников компании в качестве амбассадоров и адвокатов бренда на онлайн-площадках с одновременным их превращением в личный бренд.

## Бот

*Фейковый аккаунт*

Искусственно созданный профиль, имитирующий человека. Порой создаётся с целью развития комьюнити-менеджмента или для управления репутацией бренда в соцсетях. Иногда это компьютерная программа, автоматически выполняющая запрограммированные задачи.

## Призолов

Пользователь, занимающийся на постоянной основе поиском различных конкурсов в Сети и участием в них. Один из методов — создание множества пользовательских аккаунтов и голосование «от их имени» при проведении конкурсов.

## Хейтер

Пользователь, активно выражающий неприязнь к бренду, персоне или явлению независимо от инфоповода или аргументов другой стороны.

## Шапка профиля

Информационный блок рядом с никнеймом пользователя для размещения краткой дополнительной информации о себе.

# Юзер

*Пользователь*

Человек, имеющий доступ в Интернет.

# Аналитический инструментарий





## Автоматический анализ тональности текста

Класс методов контент-анализа, предназначенный для автоматического выявления в тексте эмоционально окрашенной лексики, а также мнений (эмоциональных оценок) автора по поводу объектов, о которых идёт речь в тексте.

## Аспекты и аспектная тональность

Характеристика продукта или сервиса, в отношении которой пользователи выражают своё мнение. К примеру, клиенты маркетплейса могут высказываться насчет доставки, ассортимента и качества. Эмоциональная окраска сообщений пользователей относительно различных характеристик продукта или сервиса называется аспектной тональностью. Аспектная тональность может быть позитивной, негативной или нейтральной и может, в рамках одного и того же сообщения, отличаться для каждой из характеристик продукта или сервиса.

## Атрибуция

*Кодировка, разметка данных, разметка параметров, тегирование*

Процесс определения критериев/параметров для анализа базы публикаций и простановки значений этих параметров для каждой из совокупности публикаций. В число наиболее распространённых кодируемых параметров входят тональность, упоминаемость информационных поводов/тем/продуктов/объектов, степень сфокусированности на объектах, ФИО/должность спикеров и др.

## Вовлечённость к охвату

*Engagement Rate Reach, ERR*

Коэффициент, показывающий соотношение количества взаимодействий с публикацией в социальных медиа (например, лайки, репосты,

комментарии, сохранения) к среднему охвату постов. Формула позволяет понять, какой процент охваченных людей реагирует на посты. Также этот показатель можно считать относительно одной публикации.

## Интеракция (для social media)

*Social actions*

Любое взаимодействие пользователя с контентом (лайк, комментарий, репост, вопрос, сообщение, сохранение, скрытие, подписка на сообщество, аккаунт и др.).

## Ключевое слово

Слово (словосочетание) в тексте интернет-страницы (включая сообщения пользователей), которое несёт в данном контексте существенную смысловую нагрузку и может служить ключом при поиске соответствующей информации.

## Корреляция

*Correlation*

Статистический критерий, показывающий взаимосвязь между переменными (может быть либо категорическим, либо непрерывным), при этом изменения значений одной или нескольких из этих переменных сопутствуют систематическому изменению значений другой или других переменных. Измеряет степень взаимосвязи переменных.

## Коэффициент корреляции

Степень зависимости между двумя переменными, характеризующая направление и силу их линейных взаимоотношений. При нормальном распределении переменных применяется коэффициент корреляции Пирсона, который принимает значения от -1 до +1, показывая отсутствие связи между переменными при нулевом значении коэффициента, сильную положительную взаимосвязь при значении +1 и сильную отрицательную взаимос-

вязь при  $-1$ . Для порядковых (ранговых) переменных или переменных, чье распределение существенно отличается от нормального, используется коэффициент ранговой корреляции Спирмана или Кендалла.

## Медиашлейф

Совокупность публикаций, затрагивающих определенную тему, вышедших после первого материала, посвященного этой теме. Оценивается в количестве и во времени.

## Модель PESO

Один из подходов к разработке и анализу коммуникационной стратегии компании/организации, который заключается в разделении каналов распространения информации на Paid (оплаченные), Earned (инициированные), Shared (распространяемые) и Owned (собственные), а также в продвижении по этим каналам, исходя из целевой аудитории.

**P (Paid)** – рекламные или Оплаченные сообщения: спонсированные посты и опросы в соцсетях, нативная реклама и спецпроекты со СМИ и блогерами, таргетированная, контекстная и иные виды рекламных коммуникаций. Важно, что материал помечен как коммерческий и читатель это понимает.

**E (Earned)** – заработанные или инициированные материалы. Их добиваются через взаимодействие с журналистами, СМИ, блогерами и инфлюенсерами, коллаборации, через создание громких инфоповодов, предлагая спикеров-экспертов, интересных героев или истории. СМИ и блогеры выпускают такие публикации на бесплатной основе, однако их подготовка требует немало времени и усилий.

**S (Shared)** – распространяемый пользователями социальных медиа контент с упоминанием объекта.

**O (Owned)** – собственные площадки и каналы, полностью контролируемые компанией, развитием которых традиционно занимались контент-менеджеры и комьюнити-менеджеры. В их число входит, например, лендинг или новостная лента на собственном сайте, «представительства» в соцсетях, собственные ивенты.

## Охват

*Аутрич/Outreach, Reach, OTS, Media Outreach, аудиторный охват, Impressions*

Под данным определением могут подразумеваться различные понятия.

- 1) Количество уникальных пользователей, посетивших сайт в течение определённого периода, в процентном выражении (вся демографическая группа принимается за 100%).
- 2) Общее число уникальных пользователей, которым будет демонстрироваться определённая реклама.
- 3) Органический охват в социальных медиа – число уникальных пользователей, которые видят публикации без платных (рекламных) инструментов продвижения.
- 4) Число потенциальных контактов с аудиторией (без платных инструментов продвижения). Применительно к СМИ – это суммарный охват потенциальных контактов с аудиторией источника, исходя из его среднесуточной аудитории, без дублирования охватов у одного и того же СМИ в разных материалах, но и без учёта пересечения аудиторий у разных источников. Данные по количеству посещений собираются из открытых данных различных интернет-счетчиков. Для газет и журналов обычно используется значение тиража (тираж показывает количество экземпляров одного выпуска печатного СМИ). Для определения аудитории ТВ и радиопередач используется значение среднего охвата одного выпуска программы телеканала или радиостанции. В соцмедиа этот показатель обычно рассчитывается, исходя из суммы числа подписчиков всех каналов и авторов, упоминавших объект, без дублирования охватов у одного и того же источника в разных материалах, а также без учёта пересекающихся аудиторий различных каналов/площадок/блогеров.

## Позиционирование

Показатель, объединяющий ряд характеристик сообщения, которые оказывают определённое влияние на имидж бренда или компании: отбор фактов, вариант подачи информации, стилистика текста. Оценивается по шкале «враждебное – фактологическое – благоприятное».

«Благоприятность» и «враждебность» определяются субъективно в зависимости от того, вызывает контекст, в котором упоминается объект, позитивные либо негативные эмоции в отношении объекта.

## Показы

Демонстрация единицы контента на экране пользователя в интерфейсе интернет-ресурса.

## Просмотры

Количество просмотров публикации/сообщения в Интернете.

## Реакция

Выражение настроения пользователя в отношении контента в социальных медиа, которое описывает его настроение и чувства (позитивные и негативные), выражается путём нажатия на специальную кнопку и выбора соответствующего графического изображения.

## Роль объекта

*Заметность объекта в сообщении, степень сфокусированности, роль упоминания в сообщении*

Используется для оценки «заметности» объекта мониторинга в публикации (главная, второстепенная или эпизодическая). Обычно определяется либо в процентном соотношении «числа вхождений» объекта в сообщении к размерам сообщения и/или учитывается положение объекта в сообщении (упоминание в заголовке, в первом абзаце (лиде), в верхней половине первой полосы газеты, в первые три минуты телевизионного сообщения и т.п.).

## СМ Индекс

Иногда позиционируется как показатель эффективности SMM. Учитывает все упоминания на социальных платформах, для каждого упоминания определяется влияние площадки и вовлечённость конкретного сообщения. Индекс распределяется по шкале от 0 до 1000 пунктов.

## Социальный граф

Основной актив социальных сетей. Граф, узлы которого — это аккаунты пользователей в социальной сети, а рёбра — связи между ними. На графе можно отследить каскад популярности поста или информационный каскад. То есть, цепочку действий, при которой узлы с определённой вероятностью приводят к активации связанных с ними узлов.

## Тональность

*Tone of voice, TOV*

Качественная характеристика упоминаемых объектов, демонстрирующая позицию автора по отношению к объекту. Учитывает эмоционально окрашенную лексику, специфику информационного повода и то, как его оценивает сама компания/организация/бренд. Обычно измеряется по трёхпозиционной шкале (нейтральная, позитивная, негативная), но могут быть и другие варианты.

## Цитирование публикации

Количество ссылок на конкретную публикацию в социальных медиа. Цитирование показывает интерес к данному материалу у читателей и может быть использовано для медиапланирования при работе со СМИ.

## Цитируемость СМИ в социальных медиа

Число ссылок на все публикации издания в социальных медиа за предыдущий календарный месяц. Цитируемость СМИ отражает уровень виральности и востребованности публикаций издания в социальных медиа, где контент распространяется благодаря пользователям.

## Язык поисковых запросов и поисковые операторы

Набор инструментов и правил, с помощью которых пользователь формирует свой запрос через интерфейс информационно-аналитических систем. В указанных системах можно вводить не только буквы, но и определённые символы/комбинации, которые позволяют найти нужную информацию. Эти символы называют операторами поисковых запросов. Идеальный поисковый запрос удовлетворяет одновременно двум критериям: полнота (покрывает все упоминания искомого объекта) и релевантность (в поток не попадают упоминания, не относящиеся к искомому объекту). Как правило, поисковый запрос учитывает варианты написания, порядок слов, синонимы и ассоциации, возможные опечатки, жаргонизмы и хештеги.

## А/В тестирование

*сплит-тестирование*

Метод исследования, при котором тестируется эффективность двух вариантов. Респонденты делятся на равные и однородные группы, а затем оценивается, какой из вариантов оказался более успешным. В ходе оценки измеряют, как влияет изменение одного параметра на эффективность.

## Cost Per Mille

*Cost per Thousand, CPT, CPM*

Стоимость охвата тысячи человек аудитории. Одна из моделей оценки рекламных кампаний, которая применяется в контекстной, таргетированной рекламе и медиабаинге, и предполагает оплату за 1000 показов рекламного объявления или баннера.

## CTR

*Clickthroughs*

Является важным показателем эффективности рекламной кампании либо нерекламных коммуникаций. Являет собой соотношение, указывающее, как часто пользователи нажимают на ваше объявление или бесплатно размещённую информацию о товаре после просмотра. По значению CTR можно судить, насколько эффективны ваши ключевые слова, объявления и бесплатно размещённая информация о товаре.

## Editorial neighbours

Бренды и компании, которые упоминаются в одном материале. Позволяет оценить, как часто объекты встречаются в одних и тех же образцах контента.

## Engagement Rate

*ER, вовлечённость*

Коэффициент, показывающий соотношение количества взаимодействий с публикацией в социальных медиа (например, лайки, репосты, комментарии, сохранения) к общему количеству подписчиков аккаунта. Измеряется в процентах.



## Key Messages

*Ключевые сообщения*

Ключевые коммуникационные тезисы и идеи, распространение которых среди ЦА является одной из основных целей кампании.

## Love Rate

Уровень привлекательности контента на странице компании или бренда. Рассчитывается как отношение количества лайков/реакций к размеру аудитории. Коэффициент представляется в процентном виде.

## Share of Voice

*SOV, уровень информационной активности, доля в информационном поле, количество сообщений, количество упоминаний, медиаактивность*

В СМИ отражает, как часто бренд/объект встречается в публикациях по сравнению с другими брендами/объектами. В социальных сетях отражает, сколько людей говорят о бренде/объекте. Измеряется как процент от общего числа упоминаний в отрасли или среди определённой группы конкурентов. Показывает частоту появления бренда по сравнению с другими брендами в том же информационном пространстве.

## SM Influence

Индекс влиятельности социального медиа. Показатель учитывает суммарную вовлечённость аккаунта и количество постов за месяц. Индекс варьируется от 0 до 1000 пунктов.

## Social listening

Анализ обсуждений и тенденций в социальных медиа, происходящих не только вокруг бренда, но и в отрасли в целом, и использование этих идей для принятия более эффективных маркетинговых решений.

## Social Media Favorability Index

Показатель основывается на оценке тональности высказываний пользователей об объекте исследования.

## Social Media Presence

Количество публикаций в соцмедиа, вышедших об исследуемом объекте (содержащих упоминание или упоминания исследуемого объекта).

# Контент/Креативы

## «Расшариваемый» контент

Информация стороннего автора, которой пользователь делится на своей странице со своей аудиторией.

## Вечнозелёный контент

Оптимизированный для поиска контент, который постоянно актуален и остаётся свежим для читателей в течение длительного периода времени.

## Визуальный контент

Вся визуальная информация, которая сопровождает текст в Интернете: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее.

## Вирусный маркетинг

Вид интернет-рекламы, в основе которого лежит распространение информации от пользователя к пользователю. Важным составляющим вирусного маркетинга является создание такого контента, которым пользователи захотят сами поделиться со своими друзьями.

## Инфопродукт

Структурированная информация, оформленная для передачи знаний и опыта автора продукта.

## Кликбейт

Обманная механика, стимулирующая пользователя перейти по ссылке с целью дальнейшего ознакомления с предлагаемой информацией, которая не соответствует ожиданиям пользователя.

## Контент-маркетинг

Стратегия маркетинга, основанная на создании и распространении контента с целью вовлечения потребителей.

## Мем

Идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передаётся от человека к человеку вербально, невербально, через Интернет. Мем может видоизменяться внутри носителя, оказывать влияние на него и общество в целом.

## Ньюсджекинг

Один из видов партизанского маркетинга, в котором для продвижения товаров или услуг используются внутренний или внешний инфоповод, а также модные тенденции и актуальные тренды.

## Сторителлинг

Формат подачи контента пользователю в виде истории, которая может включать в себя исследования, альтернативную точку зрения, рассказ от первого лица, привязку к инфоповоду и т.д.

## Якорный текст

Текст ссылки, который играет важную роль в продвижении сайта.

# SEO

## Брендовые запросы

Поисковые запросы с названием компании, бренда, торговой марки или сайта (домена).

## Высокочастотный запрос

Наиболее запрашиваемые в поисковых системах слова и фразы в тематике.

## Информационные запросы

Запросы, конечная цель которых – потребление информации из Интернета. Информационный запрос подразумевает желание пользователя найти интересующую его информацию в Интернете и не подразумевает какой-то конкретный сайт.

## Метатеги

Служебные поля html-страницы сайта, используемые поисковыми системами для анализа содержимого страницы и определения её релевантности той или иной фразе.

## Низкочастотный запрос

Запросы в поисковых системах, которые запрашивают меньше всего по определённой тематике. Как правило, состоят из пяти-шести слов и более.

## Пессимизация

Поисковое наказание, состоящее в снижении позиций поискового запроса или сайта в целом на некоторое число позиций за использование запрещённых способов оптимизации или другие нарушения правил поисковой системы.

## Семантическое ядро

Совокупность слов, словосочетаний, которые используются для продвижения сайта при помощи текстового контента. Данные слова должны иметь прямое отношение к деятельности продвигаемой компании, так как именно от состава семантического ядра зависит большая часть результата работы SEO-оптимизатора.

## Сниппет

Небольшой отрезок текстовой информации, который выводится рядом с ссылкой в поисковой выдаче. Другими словами, это краткое описание страницы сайта, релевантное поисковому запросу.

## Среднечастотный запрос

Запросы в поисковых системах, которые спрашивают меньше, чем высокочастотные, но они не стремятся к нулевым показам.

## SEO-статья

Оптимизированный текст, обладающий ценностью для читателя, но рассчитанный в первую очередь на поисковые системы: появление на первых строчках при соответствующих запросах.

## SERP

*Search Engine Results Page*

Страница результатов поиска, выдаваемая поисковой системой по запросу пользователя



# Смежный инструментарий

## Аккаунт

Регистрационная запись в какой-либо системе. Например, аккаунт в Яндекс.Директе, Google Analytics или на одной из социальных платформ.

## Активация

*Вовлекающая механика*

Комплекс приёмов в коммуникации компании, направленных на стимулирование пользователей взаимодействовать с брендом.

## Бан

Способ регулирования действий пользователей в Интернете, который заключается в лишении или ограничении ряда возможностей по размещению и потреблению контента, а также взаимодействию с другими пользователями на конкретной площадке.

## Вёрстка

Создание структуры html-кода, размещающего элементы веб-страницы (изображения, текст и т. д.) в окне браузера, согласно разработанному макету, таким образом, чтобы элементы дизайна выглядели аналогично макету.

## Виджет

Небольшое приложение, которое может быть помещено на рабочий стол компьютера, на сайт или страницу в социальных сетях, и предлагает пользователю полезный функционал или интересную информацию.

## Геймификация

Процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач. Часто используется для продвижения в социальных сетях, на онлайн-порталах и промосайтах.

## Комьюнити-менеджмент

Комплекс действий по управлению тематическим сообществом в социальных медиа, направленный на формирование и увеличение в нём пула лояльных пользователей вокруг продукта/бренда/проблемы/идеи.

## Контент-план

Это план публикаций для социальных медиа, в котором отражаются даты, темы постов и другие значимые для публикаций пункты.

## Лидогенерация

Формирование интереса пользователей соцсетей к товарам или услугам через создание контента и его продвижение различными методами, получение целевого клиентского трафика на лендинг и его обработка.

## Лицо бренда

Знаменитость или известное среди ЦА лицо, которое представляет товар или услуги бренда на рекламных материалах. В отличие от амбассадора, лицо бренда не обязано лично пользоваться продвигаемыми товарами или услугами.

## Личное сообщение

Тип связи в онлайн-сообществах и мобильных чатах/приложениях, при котором сообщение может быть просмотрено или прочитано только определённым получателем или группой людей.

## Личный бренд

Бренд, выстроенный вокруг определённой личности. Предполагает системное выстраивание представлений у общественности об определённом субъекте, посредством публикаций о персоне в СМИ и блогах, ведения личных страниц в соцсетях, публичных выступлений и иных инструментов.

## Медиаплан

Подробный документ, последовательно разработанная схема наилучших способов распространения маркетинговых коммуникационных сообщений среди целевой аудитории. С их помощью рекламодатель определяет длительность рекламной кампании, осуществляет отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя. Медиаплан содержит также финансовую информацию и прогнозируемый результат.

## Модерация

Комплекс контролируемых мер, направленных на обеспечение соблюдения участниками сообщества или пользователями площадки установленных правил поведения и общения.

## Мультиссылка

Ссылка, которая позволяет указать данные по всем мессенджерам пользователя, его социальным сетям, а также адрес на интернет-картах, используемая для продвижения.

## Накрутка

Процесс искусственного наращивания числовых показателей в социальных сетях.

## Посадочная страница

*Лендинг*

Страница сайта, на которую пользователь попадает (приземляется), кликнув на рекламное объявление. Это не обязательно единственная страница сайта.

## Призыв к действию

*Call to action*

Приём в коммуникации бренда, провоцирующий пользователя совершить целевое действие: подписаться, купить, оформить заказ, позвонить, поставить лайк или сделать репост.

## Релевантность

Мера смыслового соответствия полученной информации (найденных документов) поисковому запросу.

## Скрытый пост

*Dark post*

Неопубликованный пост в соцсети, продвигаемый как реклама для определённой аудитории и видимый только ей. Это пост, который нельзя найти в органическом поиске и который не отображается в ленте и на странице аккаунта.

## Социальные кнопки

Иконки с логотипом той или иной сети, дающие возможность посетителям сайта опубликовать понравившийся материал в данной сети.

## Статья-список

*Листикл*

Статья-список, заголовок которой чаще всего начинается с числа.

## Тёмные социальные сети

Скрытая сеть внутри Интернета, созданная скрытой и анонимной, чтобы никто не смог установить цензуру или ограничить деятельность участников.

## Теневого бан

Неофициальное полное или частичное ограничение алгоритмами онлайн-площадки возможностей пользователя в социальных сетях, о котором сам пользователь, как правило, не знает.

## Транзакционные запросы

Запросы в поисковых системах, которые вводят пользователи, желающие купить конкретную продукцию или воспользоваться услугой. Входя в поисковик транзакционный запрос (со словами «купить», «цена» и другими), пользователь целенаправленно ищет конкретный товар.

## Триггер

Приём, подталкивающий пользователя к определённому действию. Действие триггеров основано на базовых человеческих эмоциях, таких как: радость, страх, гнев, желание и т.д.

## Чат-бот

Программа, которая может вести переписку с пользователями в чате либо отвечать на заданные вопросы согласно загруженным в нее ответам.

## НМ

*Hidden Marketing, скрытый, он же «партизанский» маркетинг*

Скрытое продвижение товаров и услуг, без прямой рекламы, так, чтобы пользователи не догадались, что стали объектом рекламного воздействия. Зачастую скрытое продвижение товаров и услуг осуществляется «агентами влияния», выдающими себя за реальных потребителей.

## SMO

*Social media optimization*

Оптимизация сайта под социальные медиа с помощью разнообразного наполнения сайта (картинки, видео, аудио), установка плагинов, виджетов, кнопок для удобного перехода между сайтом и социальными медиа.

## Social selling

Стимулирование продаж, посредством выстраивания грамотной системы коммуникации с пользователями в социальных сетях (в том числе ответы на интересующие вопросы, предложение покупателю соответствующего контента и последующее доведение его до покупки товара или услуги).

## TikTok-дом

Объединение TikTok-блогеров, живущих в одном доме и занимающихся постоянным производством контента.

# UI-дизайн

## *User Interface*

UI (User Interface – пользовательский интерфейс) – совокупность средств (кнопки, иконки, меню, рубрики, навигация, дизайн и пр.), с помощью которых пользователь общается с сайта/приложением. Цель усовершенствований любого UI – максимально эффективно и удобно организовать взаимодействие с пользователем.

# UX

## *User Experience*

UX (User Experience – опыт взаимодействия) – практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом, т.е. то, какое впечатление получает пользователь при работе с интерфейсом сайта/приложения.



# Площадки соцмедиа

## Социальные платформы

## Двач

*2ch.hk*

Российский анонимный имиджборд, последователь заблокированного ранее «Двача». Для создания постов и комментариев регистрация не требуется. Общение разделено по тематическим форумам. Возможно купить пасскоды, которые дают некоторые дополнительные возможности. Площадка, известная своим особым сленгом и высокой токсичностью аудитории. Аудитория – 10,4 млн в месяц.

## Дзен

Блог-платформа для создания и просмотра контента (текстового, фото и видео). Создан компанией «Яндекс», в апреле 2022 продан VK. «Дзен» создаёт ленту постов на основе интересов пользователя, посещённых страниц, поиска, указанных предпочтений и пр. Монетизация авторов зависит от достижения определённого количества просмотров в день. Более 21 млн пользователей в месяц.

## МирТесен

Российская рекомендательная социальная система с тематическим контентом от медиа, коммерческих брендов, организаций и пользователей. Блоги создаются с помощью конструктора сайтов, включая отдельные домены, что даёт некоторую индивидуализацию. Лента пользователя собирается на основе его интересов и действий. Материалы СМИ могут импортироваться автоматически. Аудитория – 30 млн в месяц.

## Мой мир

Российская нишевая социальная сеть, принадлежит компании VK. Пользователи могут добавлять друг друга в друзья, размещать фото и видео, общаться в чатах, играть в игры и слушать музыку. Пользователи почты mail.ru автоматически получают аккаунты в соцсети, а также имеют доступ к прочим сервисам компании, в том числе и «Одноклассникам». Аудитория – 5 млн в месяц.

## Одноклассники

Российская социальная сеть, принадлежит VK, 50-й по популярности сайт в мире. На платформе Одноклассников доступны видео, музыка, игры и онлайн-сервисы. На площадке зарегистрировано более 14 млн групп, а также ежемесячно соцсетью пользуются свыше 40 млн россиян.

## Форум (Интернет)

Тематическая онлайн-площадка, созданная с целью обмена и поиска пользователями определённой информации.

## Baidu/Baike

Интернет-энциклопедия, разработанная на китайском языке и поддерживаемая исключительно китайской поисковой системой Baidu. Статьи на платформе пишутся и редактируются зарегистрированными на ней пользователями и попадают под редакцию закадровыми администраторами перед публикацией. Также зарегистрированные пользователи могут получать вознаграждения во внутренней кредитной системе за публикацию статей.

## Bilibili

Крупнейший китайский видеохостинг, предлагающий лицензионные видеоролики, прямые трансляции, профессиональное видео, короткие ролики, блоги, картинки, мобильные игры.

Одна из уникальных функций – система синхронных комментариев пользователей, которые отображаются прямо в ролике и привязаны ко времени. Аудитория – 270 млн в месяц.

## Douban

Китайская база данных, соцсеть и рекомендательный сервис. Пользователи создают контент, списки и оценки, связанные с кино, музыкой,

книгами, хобби и искусством. Сервис рекомендует пользователям продукты по их интересам. Аудитория – 300 млн в месяц.

## Douyin

TikTok и Douyin являются идентичными приложениями, однако они работают на отдельных серверах из-за действующего в Китае цензурного ограничения. Приложение Douyin в основном предназначено для работы с китайскими платформами социальных сетей, такими как WeChat и Weibo.

## Facebook (заблокирован на территории РФ)

Крупнейшая социальная сеть в мире, на данный момент ей владеет компания Meta (признана экстремистской и запрещена в России). Сеть основана Марком Цукербергом. Facebook позволяет создать профиль с фотографией и информацией о себе, обмениваться сообщениями, загружать фотографии и видеозаписи, создавать сообщества по интересам, вести страницы брендов. Насчитывает почти 2 млрд. активных пользователей. С 21 марта 2022 года официально запрещена на территории России.

## Fishki.net

Русскоязычный сайт развлекательной и новостной направленности. Весь контент создаётся пользователями в тематических сообществах или копируется из других источников. Материалы с большим количеством оценок попадают на главную страницу сайта. Аудитория 21,5 млн в месяц.

## Habr.com

Русскоязычный сайт с пользовательскими блогами и редакционными новостями на тему IT, Интернета и бизнеса. Блоги бывают тематические, персональные и корпоративные, принадлежащие компаниям. Рейтинги пользователей, комментариев и публикаций («карма») влияют на возможности, алгоритм расчета неизвестен. Аудитория – 40 млн в месяц.

## Instagram (заблокирован на территории РФ)

Соцсеть компании Meta (признана экстремистской и запрещена в России). Приложение позволяет пользователям загружать фото, видео, исчезающие через 24 часа «истории», ставить хештеги и географическую метку. В приложении бренды могут напрямую продавать товары. Пользователи могут лайкать посты и подписываться на других, чтобы сформировать собственную ленту. Большой упор сделан на короткие ролики Reels. С 21 марта 2022 года официально запрещён на территории России.

## KuaiShou

Приложение создано для размещений коротких видео и ведения лайфстриминга. KuaiShou нацелен прежде всего на китайских пользователей из провинции. В других странах, в том числе и в России, приложение KuaiShou носит название Kwai. Количество пользователей около – 481,4 млн.

## LinkedIn

Деловая социальная сеть. Принадлежит Microsoft. Соцсеть позволяет поддерживать деловые контакты, рекомендовать людей, искать работу и публиковать вакансии. Заблокирована на территории РФ за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей. Всего более 774 млн пользователей.

## LiveJournal

Блог-платформа для ведения персональных и коллективных дневников. ЖЖ был основан американцем Брэдом Фицпатриком, принадлежит Rambler&Co. Фактически один из первых блогов. Лента записей формируется из публикаций друзей («френдов»). Был очень популярен в России некоторое время, стал центром политической активности Рунета и точкой старта многих популярных блогеров.

## Pikabu.ru

Русскоязычное информационно-развлекательное сообщество, веб-форум. Весь контент полностью создаётся пользователями, они же оценивают посты и комментарии «лайками» и «дизлайками». Рейтинг поста влияет на его появление на главной странице, а рейтинг автора – на его возможности. Обсуждения представлены в формате «ветвящегося дерева». Аудитория – 125 млн в месяц.

## Pinterest

Социальный интернет-сервис для обнаружения, хранения, коллекционирования и обмена изображениями из онлайн-источников. Изображения «прикалывают» (pin) к коллекциям-«доскам» (boards). Для бизнеса имеются возможности по продаже товаров через каталоги «пинов». Всего более 430 млн пользователей в месяц.

## Reddit

Американский форум, один из крупнейших в мире. С помощью систем голосования за посты наиболее популярные из них попадают на главную страницу. На платформе проводят виртуальные встречи и общение с популярными людьми, компании взаимодействуют со своими потребителями, а упоминание какого-либо сайта способно привести к резкому росту его посещаемости. Аудитория – 1,2 млрд пользователей в месяц.

## Rutube

Российский видеохостинг. Используются собственные модели популяризации и монетизации контента. Rutube производит собственный оригинальный контент в разных популярных форматах: развлекательные шоу, онлайн-трансляции, стриминговые эфиры ТВ-каналов, блоги, мастер-классы, телепередачи, кино и сериалы, а также транслирует передачи российских телеканалов.

## Snapchat

Американский сервис обмена сообщениями с фото и вертикальными видео, которые доступны ограниченное количество времени, а также полупубличные «истории». Для брендов доступен короткий контент с рекламой. Всего более 538 млн пользователей в месяц.

## Telegram

Мессенджер, позволяющий общаться с пользователями по всему миру, где также поддерживаются аудиозвонки и видеотрансляции. Мессенджер даёт возможность получать фото, аудио, видео, создавать групповые чаты. Создать свои каналы для просмотра и использовать автоматизированных помощников – ботов. Насчитывает порядка 800 млн пользователей в мире и более 75 млн пользователей в России. По данным Brand Analytics, в русскоязычном сегменте Telegram на март 2023 г. насчитывалось 13,7 млн авторов.

## TenChat

Российская деловая социальная сеть, предназначенная для профессионалов, экспертов, предпринимателей и фрилансеров. Также имеет встроенные мессенджер, заказы на работу, автопоиск тендеров с ЕИС и 10 ЭТП, проверку контрагентов и поиск лотов с торгов по банкротству. Более 250 тыс. пользователей.

## TikTok

Популярная социальная сеть, которая позволяет снимать короткие вертикальные видео, вести прямые эфиры и обмениваться сообщениями. Пользователи и бренды могут участвовать в «челленджах» (съёмке видео на заданную тему) и использовать ролики друг друга. Мировая аудитория TikTok на август 2023 года превысила 1,6 млрд.

## Twitter/X (заблокирован на территории РФ)

Американский сервис микроблогов. Пользователи могут публиковать сообщения (и комментарии к ним) объемом до 280 знаков. Лента строится на материалах людей, на которых пользователь подписан, а также рекомендациях и активности других пользователей. Сообщения могут группироваться в темы хештегами. На территории ряда стран имеет важное общественное значение. Заблокирован на территории РФ, имеет примерно 1 млн российских пользователей.

## Viadeo

Французская профессиональная социальная сеть с возможностями для развития карьеры и бизнеса, поиска деловых контактов, вакансий и сотрудников. Более 50 млн пользователей со всего мира.

## VK

*ВКонтакте, ВК*

Самая крупная и популярная социальная сеть в России. Соцсеть даёт возможность создать профиль с информацией о себе, загружать фотографии, аудио и видеозаписи, создавать сообщества по интересам, а также включает в себя мессенджер. Также VK позиционирует себя платформой для решения повседневных задач с помощью мини-приложений и сервисов, например, доставка еды, заказ такси, объявления, денежные переводы, музыка, игры и трансляции. VK имеет более 170 миллионов пользователей. Число авторов в русскоязычном сегменте платформы, по данным Brand Analytics, более 25 миллионов.

## WeChat

Китайская мобильная платформа для передачи текстовых и голосовых сообщений. Есть возможность делиться фотографиями и видео. Сервис интегрирован с социальными сетями, такими, как Facebook (запрещён на территории РФ) и Tencent QQ. На 2й квартал 2023 г. в WeChat насчитывалось 1,3 млрд. пользователей.



## Weibo

Китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Sina Corp в 2009 году. Сервис совмещает в себе функции социальной сети и микроблога. Данное приложение пользуется огромной популярностью в Китае. Аудитория Weibo насчитывает более 573 млн пользователей ежемесячно.

## Yaplakal.com

Русскоязычное сообщество, веб-форум с фокусом на развлекательные материалы. Контент целиком создаётся пользователями. Также они ставят оценки постам и комментариям. Рейтинг поста влияет на его появление на главной странице, а рейтинг автора-на его возможности на площадке. Аудитория – 14,8 млн в месяц.

## Yappy

Российская социальная сеть и видеоплатформа для создания и продвижения вертикальных видео, а также для совместного творчества. Благодаря функционалу медиаконнат пользователи могут создавать коллаборации, в том числе с селебритами и популярными блогерами. Аудитория более 11 млн пользователей в месяц.

## Youku

Один из главных видеохостингов на территории Китая. Наряду с другими китайскими сервисами Tencent Video и iQIYI входит в топ самых популярных площадок для стриминга видео. Аудитория видеохостинга составляет порядка 280 млн пользователей.

## YouTube

Популярнейший видеохостинг и второй сайт в мире по количеству посетителей. Видеохостинг позволяет загружать, просматривать, оценивать и комментировать видеоматериалы, а также делать из них

собственные ролики. Сеть предоставляет фильмы, музыкальные клипы, новости, образовательные передачи, видеоблоги, летсплеи, юмористические программы и пр. Рекомендации показывают видео по предпочтению пользователей.

## Zhihu

Популярная китайская платформа, созданная для размещения вопросов и ответов. Многие крупные компании пользуются ей, чтобы обучать своих читателей, создавая уникальный контент, направленный на повышение узнаваемости бренда.

### А

Аватар .....	30
Автоматический анализ тональности текста .....	34
Автор .....	30
Агент влияния .....	30
Адвокат бренда .....	30
Адепт бренда .....	30
Аккаунт .....	51
Активация.....	51
Амбассадор бренда .....	30
Аспекты и аспектная тональность .....	34
Атрибуция .....	34
Аудитория сообщения.....	26

### Б

Бан.....	51
Блог .....	8
Блогеризация.....	31
Бот.....	31
Бренд-менеджер.....	8
Брендовые запросы .....	48
Бренд-стратегия .....	8

### В

Вёрстка .....	51
Вечнозелёный контент .....	45
Виджет .....	51
Визуальный контент .....	45
Виральность .....	9
Виртуальный герой .....	9
Вирусный маркетинг .....	45
Вовлечённость к охвату.....	34

Вовлечённость сообщения .....	26
Высокочастотный запрос .....	48

## Г

Геймификация.....	52
-------------------	----

## Д

Дайджест.....	22
Двач .....	59
Дзен .....	59

## З

Здоровье бренда.....	9
----------------------	---

## И

Интеракция (для social media) .....	35
Инфоповод.....	10
Инфополе (в глобальной сети).....	10
Инфопродукт.....	45
Информационно-аналитическая система .....	10
Информационные запросы .....	48
Источник.....	26

## К

Кликбейт.....	45
Ключевое слово .....	35
Комментарий.....	26
Коммуникационная стратегия .....	10
Комьюнити-менеджмент.....	52
Контент .....	11
Контент-маркетинг .....	46
Контент-план.....	52

Корреляция.....	35
Коэффициент корреляции.....	35

### Л

Лайки.....	26
Лидогенерация.....	52
Лицо бренда.....	52
Личное сообщение.....	53
Личный бренд.....	53
ЛОМЫ.....	11
Лучшие практики.....	12

### М

Маскирование данных.....	12
Медиаанализ.....	12
Медиакоммуникация.....	13
Медиаплан.....	53
Медиашлейф.....	36
Мем.....	46
Мессенджер.....	13
Метатеги.....	48
МирТесен.....	59
Модель PESO.....	36
Модерация.....	53
Мой мир.....	59
Мониторинг упоминаний объекта/бренда.....	13
Мультиссылка.....	53

### Н

Накрутка.....	54
Нейтрализация негатива.....	14
Низкочастотный запрос.....	48

Ньюсджекинг ..... 46

**О**

Объект мониторинга ..... 14  
 Одноклассники ..... 59  
 Онлайн-дэшборд ..... 22  
 Оповещения ..... 15  
 Охват ..... 37

**П**

Пессимизация ..... 48  
 Подписчик ..... 15  
 Позиционирование ..... 37  
 Показы ..... 38  
 Пользовательский контент ..... 15  
 Посадочная страница ..... 54  
 Пост ..... 27  
 Призлов ..... 31  
 Призыв к действию ..... 54  
 Просмотры ..... 38

**Р**

«Расшариваемый» контент ..... 45  
 Реакция ..... 38  
 Рекламная интеграция ..... 15  
 Релевантность ..... 54  
 Репост / Дополненный репост ..... 27  
 Репутационный аудит ..... 22  
 Роль объекта ..... 38

**С**

Семантический анализ ..... 23

Семантическое ядро.....	49
Скрытый пост.....	54
СМ Индекс.....	39
Сниппет.....	49
Сообщение.....	27
Социальные кнопки.....	55
Социальные медиа.....	16
Социальные сети.....	17
Социальный граф.....	39
Среднечастотный запрос.....	49
Статья-список.....	55
Сторителлинг.....	46

### **Т**

Тег.....	28
Тёмные социальные сети.....	55
Теневой бан.....	55
Типовые задачи.....	17
Тональность.....	39
Транзакционные запросы.....	55
Тред.....	28
Тренды.....	17
Триггер.....	55

### **У**

Упоминание.....	28
-----------------	----

### **Ф**

Форум (Интернет).....	60
-----------------------	----

### **Х**

Хейтер.....	31
-------------	----

**Ц**

Целевая аудитория .....18  
Цитирование публикации..... 39  
Цитируемость СМИ в социальных медиа .....40

**Ч**

Чат-бот..... 56

**Ш**

Шапка профиля..... 31

**Ю**

Юзер..... 32

**Я**

Язык поисковых запросов и поисковые операторы .....40  
Якорный текст.....46



**A**

A/B тестирование.....40

**B**

Baidu/Baike .....60

Bilibili .....60

**C**

Cost Per Mille .....41

CTR.....41

Customer Journey Map .....23

**D**

Digital.....18

Digital-стратегия .....18

Digital PR.....18

Douban .....60

Douyin .....61

**E**

Editorial neighbours.....41

Engagement Rate.....41

**F**

Facebook (заблокирован на территории РФ) .....61

Fishki.net .....61

**H**

Habr.com .....61

HM .....56

**I**

Instagram (заблокирован на территории РФ) .....62

## **K**

Key Messages .....	42
KPI.....	19
KuaiShou .....	62

## **L**

LinkedIn .....	62
LiveJournal .....	62
Love Rate.....	42

## **O**

ORM.....	19
----------	----

## **P**

Pikabu.ru .....	63
Pinterest .....	63

## **R**

Reddit .....	63
Rutube .....	63

## **S**

SEO.....	19
SEO-статья.....	49
SERM.....	19
SERP.....	49
Share of Voice .....	42
SM Influence.....	42
SMM .....	20
SMO (Social media optimization).....	56
Snapchat .....	64
Social listening .....	42

Social Media Favorability Index .....	43
Social Media Presence .....	43
Social selling .....	56
Stories / Сторис .....	28
SWOT-анализ .....	24

### T

Telegram .....	64
TenChat .....	64
TikTok .....	64
TikTok-дом.....	56
Twitter/X (заблокирован на территории РФ).....	65

### U

UI-дизайн .....	57
UX .....	57

### V

Viadeo .....	65
VK .....	65

### W

WeChat .....	65
Weibo .....	66
WOM .....	28

### Y

Yaplakal.com .....	66
Yappy .....	66
Youku .....	66
YouTube .....	66

# Приглашаем принять участие в ежегодных мероприятиях Brand Analytics



## Хрустальный шар

Конкурс кейсов по аналитике  
социальных медиа

---



## Brand Analytics Forum

Аналитика соцмедиа  
для государства

---



## Brand Analytics Conference

Аналитика соцмедиа  
для бизнеса

**Глоссарий** представляет собой словарь ключевых терминов отрасли аналитики соцмедиа и смежных с ней направлений

Документ формирует единую терминологическую базу и общий «язык» для коммуникаций брендов, агентств и всех, кто связан с аналитикой соцмедиа