

Онлайн-курсы

АКАДЕМИУМ





Глоссарий по маркетингу


Основные понятия


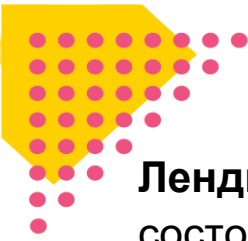


Автор-составитель: Ирина Гущина




© Академиум ®






Лендинг (Landing page, посадочная страница) - это сайт, состоящий из одной страницы и содержащий, как правило, самую необходимую, но краткую информацию для продажи вашей услуги с призывом к активному действию.

Адаптивность сайта (адаптивный веб-дизайн) - это дизайн сайта, который позволяет правильно подстраиваться под отображение в браузере на разных устройствах (на ПК, планшете, смартфоне).



Уникальное торговое предложение (УТП) - это предложение коммерческого продукта (товара или услуги) клиентам, которое позволяет отстроиться от конкурентов и привлечь покупателей исходя из свойств продукта. УТП часто используют как слоган.



Оффер - это коммерческое предложение, предлагающее выгоду целевой аудитории, ограниченное во времени, направленное на повышение интереса к продукту и увеличение продаж.



Целевая аудитория (ЦА) - это группа потенциальных покупателей или клиентов, заинтересованных в получении товара или услуги, на которых может быть направлено рекламное предложение.


Портрет целевой аудитории - это собирательный образ потенциальных покупателей, объединенных какими-либо признаками, свойствами или характеристиками.

Сегментация целевой аудитории – деление целевой аудитории на сегменты по схожим потребностям.



Форма обратной связи (форма заявки, контактная форма) - это поля на сайте, предназначенные для отправки сообщения представителям компании или администрации сайта.


Призыв к действию (Call to action, СТА) – это призыв, мотивирующий посетителя на желаемое для рекламодателя действие – заполнение формы, обратный звонок и т.д.



Лид - это потенциальный покупатель, который проявил интерес к товару или услуге и оставил свои контактные данные.


Лидогенерация – это действия по привлечению лидов.



Лид-магнит – это бесплатный полезный продукт (электронная книга, презентация, инфографика, руководство, чек-лист и т.д.), который предлагается посетителю с целью побудить его в дальнейшем на покупку основного продукта.



CRM (Customer Relationship Management, система управления взаимоотношениями с клиентами) - это программное обеспечение, которое позволяет собирать и систематизировать информацию по потенциальным и существующим клиентам, их контакты и сделки, планировать задачи и фиксировать действия.


Контекстная реклама - это вид интернет-рекламы, основанный на поисковых запросах, интересах и характеристиках пользователя. Условно делится на 2 части: продвижение на поиске и в рекламных сетях.






Таргетированная реклама - это вид интернет-рекламы, который позволяет выделить целевую аудиторию в соответствии с заданными критериями и показать ей рекламное предложение.

Ретаргетинг (ремаркетинг) - механизм интернет-маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений целевой аудитории, которая ранее взаимодействовала с сайтом или проявила интерес с рекламному сообщению.



SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – развитие и продвижение сайта с целью поднять его на первые позиции в результатах поисковой выдачи по конкретным запросам для увеличения посещаемости сайта.


Органический трафик – это посетители сайта, пришедшие из поисковой выдачи Яндекс или Google.

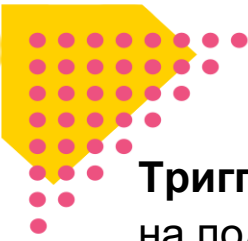


Email-маркетинг – стратегия использования электронной почты (email-рассылки) для привлечения и удержания клиентов.


SMM (Social media marketing) - это комплекс мероприятий и коммуникаций с пользователями в социальных сетях, направленных на продвижение бренда, компаний или решения различных бизнес-задач.

Нейромаркетинг – это комплекс мероприятий, связанных с созданием продуктов и их продвижением на основе исследований подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей.






Триггеры в маркетинге - психологический прием, который на подсознательном уровне подталкивает клиента сделать покупку.




Социальные доказательства – любая зафиксированная реакция других людей на продукт, которая помогает другим пользователям в принятии решения о покупке (отзывы клиентов, рекомендации, обзоры продукции, кейсы, мнения экспертов).



Cross-sell (перекрестные продажи) – продажи дополнительных товаров существующим клиентам.

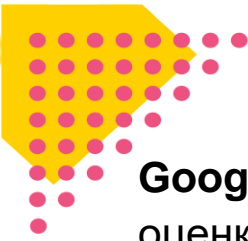
Upsell (поднятие суммы продажи) – маркетинговый прием, при котором пользователю предлагают купить более дорогую и продвинутую версию товара, чем та, что он уже выбрал.

Автоворонка – это алгоритм последовательных действий, с помощью которых рекламодатель выстраивает отношения с будущим клиентом: от ознакомления с продуктом до покупки (например, автоматическая рассылка серия сообщений подписчику).




Похожие аудитории (look-alike) - это инструмент подбора пользователей, которые по каким-либо признакам похожи на исходную аудиторию (клиентов, лидов, подписчиков).

Пиксель отслеживания – это инструмент, который устанавливается на сайт с целью отслеживания конкретных действий посетителей.



Google Analytics – это система аналитики от “Google” для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей.



Яндекс.Метрика – это система аналитики от компании “Яндекс” для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей.



Вебвизор – технология Яндекс.Метрики, благодаря которой можно анализировать в режиме онлайн-видео все действия посетителей сайта: движения мыши, клики, скроллинг, нажатие на клавиши и заполнение форм, выделение и копирование текста.

Карта кликов – карта сайта, которая показывает, куда пользователи кликают на странице. С её помощью можно отследить количество кликов для каждой ссылки, кнопки, элемента навигации и т.д.

Тепловая карта – графическое отображение наиболее кликабельных областей сайта.

UTM-метки – это определенные параметры URL-адреса страницы (ссылки на страницу), которые добавляются в конце ссылки и передают в системы аналитики информацию о переходах посетителя с каждого источника (дополнительные «хвосты», которые добавляются к URL-адресам).

A/B тестирование (сплит-тестирование) – это эксперимент, в ходе которого сравниваются две версии страницы или конкретного блока на странице, чтобы увидеть, какая из них покажет лучшую конверсию.



Показатель отказов – процент посетителей, которые покинули сайт без совершения целевого действия, при этом просмотрели только одну страницу (в Google Analytics) или находились на сайте меньше 15 секунд за один визит (в Яндекс.Метрике).

Рекламный бюджет – сумма, которую рекламодатель готов выделить на рекламу на определенный период времени.

CTR (click-through rate, показатель кликабельности) – показатель, который обозначает соотношение кликов по рекламному объявлению к числу его показов.

$$\text{CTR} = \text{Количество кликов} / \text{Количество показов} * 100\%.$$


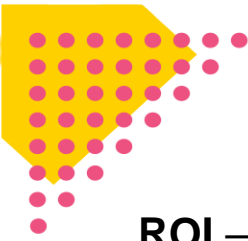
Коэффициент конверсии CR (conversion rate, показатель конверсии) – показатель, который обозначает процент посетителей страницы, совершивших активное действие (звонок, заявку, заказ).

$$\text{CR} = \text{Количество заявок} / \text{Количество посетителей} * 100\%$$

Стоимость заявки CPA (cost per action, цена заявки) - это показатель, обозначающий стоимость целевого действия для бизнеса.


$$\text{CPA} = \text{Затраты на рекламу} / \text{Количество заявок}$$

LTV (Lifetime Value, пожизненная ценность клиента) – это прибыль компании, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним.



ROI – коэффициент возврата инвестиций, показывающий их прибыльность или убыточность. Рассчитывается по формуле: $ROI = (\text{Доход} - \text{Расход}) / \text{Расход} * 100\%$.


Коллтрекинг – это инструмент для учета входящих телефонных звонков, который закрепляет индивидуальный номер за каждым каналом привлечения трафика и позволяет анализировать каналы привлечения.



Турбо-сайт (турбо-страница) – это лендинги с ускоренной загрузкой в мобайле и десктопе, которые можно создать в Яндекс.Директе.

Квиз-лендинг (квиз) – это посадочная страница или блок сайта с опросником для уточнения потребностей клиентов.

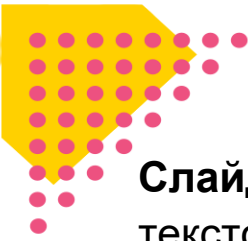
Лид-форма (форма заявки) – форма для сбора контактов посетителей сайта.




Click to Call (звонок по клику) – кнопка на мобильной версии сайта или в мобильном приложении, позволяющая посетителям напрямую позвонить по указанному номеру телефона.

Pop-up (всплывающее окно) – элемент интерфейса, который отображается поверх страницы для вовлечения посетителя на какой-либо этапе знакомства с контентом.

Виджет – приложение, которое выполняет определенную функцию на сайте (кнопка обратного звонка, онлайн-консультант).



Слайдер – элемент сайта в виде блока из картинок / текстов / ссылок, которые прокручиваются в ручном или автоматическом режиме.



Онлайн-консультант – инструмент для обмена сообщениями в реальном времени (обычно с менеджерами клиентской поддержки компании).

Чат-бот – это программа на основе искусственного интеллекта, которая имитирует реальный разговор с пользователем в виде текстовых или аудиосообщений.

Callback (кнопка обратного звонка) – виджет для сбора заявок с сайта. Он предлагает посетителю сайта оставить номер телефона, по которому можно перезвонить для дальнейшей коммуникации с ним.

Push-уведомления – короткие сообщения, которые сайт рассылает подписчикам на компьютеры и мобильные устройства с целью вернуть посетителей на сайт.

С уважением,
Ваш маркетолог
Ирина Гущина

