**Термины Digital маркетинга**

**Google Analytics — инструмент от компании Google, который используется интернет-маркетологами для сбора и анализа детальной статистики о посещаемости сайтов.**

**Ценность сервиса в том, что на основе полученных данных можно сделать конкретные выводы о необходимости оптимизации каждой рекламной и маркетинговой кампании.**

**Google Analytics предоставляет данные о том откуда приходят посетители, как долго они остаются на сайте и где они находятся географически.**

**Яндекс.Метрика — аналогичный Google Analytics бесплатный сервис от российской компании Яндекс.**

**Выполняет такие же функции, как и западный аналог, за исключением некоторых отличий в функционале и интерпретации данных.**

**Метрика интегрируется с двумя другими сервисами компании Яндекс: Директом и Маркетом, что позволяет ей сортировать данные о посетителях сайта по нескольким различным параметрам.**

**Интерфейс — отображение минимально необходимой для выполнения пользователем очередного шага информации.**

**Размещение элементов управления (кнопок, модулей, блоков, текста) на экране с учетом их смыслового значения, логической взаимосвязи и ценности для пользователя в конкретный момент времени.**

**Проектируется для упрощения ориентации посетителей сайта в информационном пространстве.**

**Траффик — в случае употребления термина в контексте интернет-маркетинга под этим термином подразумевается объём (количество) посетителей пришедших на ваш сайта за определенный период времени. Измеряется чаще всего в количестве визитов на сайт.**

**Счетчики — элементы кода (скрипты), которые добавляются в основной код вашего сайта и используются для сбора статистики. При входе на сайт браузер вместе с кодом загружает картинку и данные о ее загрузках заносятся в базу данных.**

**URL (Uniform Resource Locator) — уникальный адрес, который присваивается каждой странице сайта.**

**Хосты — число уникальных показов.**

**Хиты — повторные показы с одного хоста. Посетители, которые не ушли, загрузив лишь одну страницу вашего сайта.**

**Посещение (сессия) — отрезок времени в который браузер пользователя и сайт взаимодействуют между собой. Закрывая браузер или не совершая действий на сайте более, чем 30 минут – вы завершаете посещение (сессию).**

**Показы — понятие аналогичное рекламному «охват», которое определяет сколько уникальный посетителей увидело ваше объявление, баннер, результат в поисковой выдаче.**

**Посетитель — определенная Google Analytics, как уникальная, пользовательская cookie.**

**Уникальный посетитель — не повторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение определённого промежутка времени. Под промежутком времени чаще всего подразумеваются календарные сутки.**

**Cookie — это небольшое количество текстовой информации, которая передается от сервера к вашему браузеру и хранится в нем для передачи обратно к серверу при каждом запросе. При помощи этой информации, каждый пользователь определяется системами веб-аналитики, как уникальный посетитель.**

**Временными cookie — хранятся только на протяжении одной сессии.**

**Постоянные cookie — хранятся в браузере более длительный период времени, для чего записываются в отдельный файл и могут занимать дополнительное пространство на вашем жестком диске.**

**Глубина просмотра — количество страниц, которые просмотрел один пользователь за одно посещение (сессию).**

**Просмотры страницы (Page Views) – количество раз которое просматривалась страница.**

**Длительность посещения (Visit Duration) – время одного посещения пользователем вашего сайта. Обычно рассчитывается как разница между временем последней активности пользователя на сайте и временем его первого действия.**

**Страница входа — первая страница которую посетил пользователь.**

**Landing page (посадочная страница) — страница сайта, на которую вы целенаправленно приводите потенциально заинтересованного в ее контенте посетителя, при помощи интернет-рекламы. Посадочная страница, как правило заточена на продвижение одного продукта или услуги и максимально стимулирует посетителя совершить нужное вам целевое действие: совершить покупку, зарегистрироваться, позвонить или оставить свои контактные данные, заполнив специальную форму и.т.д.**

**Показатель отказов — процент от общего количества посетителей, которые посетили только одну страницу (не сделали переход на 2-ю, 3-ю страницу сайта и.т.д.).**

**Кликабельность — соотношение количества показов ссылки и количества нажатий на нее.**

**CTR (click-through rate)— показатель кликабельности объявления, баннера, ссылки.**

**KPI (key performance indicator — ключевой показатель эффективности) — набор метрик, которые чаще всего определяет руководитель или маркетолог, которые ориентируется на бизнес-цели достигаемые при помощи сайта.**

**Отслеживание KPIпозволяет максимально точно оценивать эффективность вашего сайта или рекламных кампаний.**

**ROI (Return on Investment — возврат инвестиций) — показатель, показывающий какую сумму приносит каждый доллар вложенный в интернет-рекламу.**

**Коэффициент конверсии — соотношение количества пользователей выполнивших замеряемое вами целевое действие (конверсию) к общему количеству людей посетивших сайт.**

**Лид (lead)- потенциальный клиент, с которым необходимо работать.**

**Отложенные конверсии (в Яндекс.Метрике) — показатель отображающий количество визитов пользователей, которые ранее посещали данную страницу (сайт).**

**А/В тестирование — подход к тестированию нескольких различных вариантов одной страницы или отдельного ее элемента, в основе которого лежит разделение аудитории сайта (трафика) между этими вариантами для проверки конверсии каждого из них и выбора наиболее конверсионного.**

**Eye-tracking — процесс записи положения или движения взгляда во время просмотра рекламы, чтения сайта, буклета, рассматривания упаковки и.т.д.**

**События — любое действие совершенное посетителем сайта, которое не приводит к перезагрузке страницы/изменению ее адреса (url), но при этом изменяет интерфейс этой страницы.**

**Например: показ объявлений, начало и конец транзакции, изменения полей формы, запуск мультимедиа и.т.д. События также могут быть связаны и с такими веб-технологиями, как Ajax и Flash.**

**utm-метки — это ряд переменных, которые добавляется к url в виде \_GET параметра.**

**Пометка ссылок utm-метками позволяет оценить эффективность каждой рекламной кампании, источника и канала трафика.**

**Вебвизор — функция в Яндекс.Метрике, которая позволяет записывать на видео, поведение пользователей на вашем сайте. Это очень полезный инструмент для анализа поведения пользователя на Вашем сайте.**

**Анализ форм (в Яндекс.Метрике) — еще один полезный отчет в Яндекс.Метрике, анализируя который можно точно узнать сколько посетителей дошли до страницы с формой, сколько из них оставили свои данные и сколько из них эти данные отправили.**

**«Анализ форм» также позволяет оценить, сколько времени пользователи тратят на заполнение формы, какие поля при отправке остаются незаполненными и какое поле побуждает пользователя оставить заполнение и покинуть страницу.**

**Карта кликов (тепловая карта) — дает представления о востребованности посетителями функционала сайта (меню, баннеры, транзакционные элементы).**

**Длинный хвост (Long tail) — множество редко набираемых запросов, состоящих из большого числа слов. Как правило, эти запросы явно отражают намерения пользователя поисковой системы, например, «где купить книгу веб аналитика Авинаш Кошик».**

**Термины по курсу обучения Google и Yandex**

**Traffic (трафик) – В среде интернет маркетинга трафик – это поток посетителей на сайт, или простыми словами посещаемость.**

**Трафик на сайт может быть как из поисковых систем как Google, Яндекс, Бинг, но так же:**

**— из социальных сетей**

**— прямой трафик**

**— трафик с других сайтов**

**Основные методы привлечения трафика**

**— Поисковое продвижение**

**— Контекстная реклама**

**— Продвижение в социальных сетях**

**— Медийная реклама**

**— Email маркетинг**

**И другие источники трафика.**

**Лид (lead, целевой лид) — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию. Термином лид стало принято обозначать потенциального покупателя, контакт с ним, полученный для последующей менеджерской работы с клиентом.**

**CTR – (англ. Click-through rate), показатель популярности вашего рекламного объявления или баннера у пользователей. А именно, процентное соотношение количества показов, к количеству кликов. Например, если ваша интернет реклама была показана 200 раз, а кликнули на нее лишь 20, то ее CTR будет, соответственно, равен 10%.**

**Цена клика — это сумма денежных средств, которая будет списана со счета рекламной кампании при нажатии на контекстное объявление. Это единственная статья расходов рекламодателей в Яндекс Директе, так как показы и просмотры бесплатны.**

**Охват (reach) – это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Чем больше количество потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват.**

**Предложение. УТП (unique selling proposition, USP) – уникальное торговое предложение.**

**Уровень конверсии (conversion rate) — это процентное соотношение посетителей магазина, сайта, маркетингового мероприятия, которые совершили выбор, осуществили покупку, к общему числу всех посетителей.**

**Конверсия в продажах - соотношение покупателей (магазина, фирмы), к общему числу посетителей (обратившихся клиентов);**

**Конверсия в рекламе – соотношение количества показов рекламы к количеству обращений к рекламодателю;**

**Конверсия в интернет маркетинге - соотношение посетителей сайта, которые совершили "нужное" действие (кликнули по ссылке, проголосовали, купили) к общему числу посетителей сайта.**

**Релевантность (образовано от английского relevant – относящийся к делу) – в общем смысле это соответствие документа ожиданиям пользователя. Таким образом, релевантность поиска - это степень удовлетворения пользователя показанными в ответ на его запрос поисковыми результатами.**

**Термины по курсу обучения SMM**

**SMM (Social Media Marketing)** — маркетинг в социальных медиа. Продвижение бренда или продукта через социальные платформы.

**Вовлеченность** — одна из основных метрик SMM, показывающая степень активности пользователей на странице, их отклики на размещенные посты.

**Контент** — размещаемый текстовый, видео- и фотоматериал.

**Органический рост** — увеличение количества участников сообщества за счет качественного и вирусного контента без привлечения рекламных методов.

**Охват** — немаловажная метрика SMM-продвижения, показывающая количество пользователей, которые увидели ту или иную публикацию, рекламный пост – уникальный показатель.

Если 1 человек увидел вашу рекламу 3 раза – охват всё равно 1.

**Показы** — понятие аналогичное рекламному «охват», которое определяет сколько неуникальных(!) пользователей увидело ваш пост или рекламную публикацию.

Если 1 человек увидел вашу рекламу 3 раза – и показов 3.

**CPM (Cost-per-mille)** — цена, которую платит рекламодатель за 1000 показов.

**CPC (Cost per click)** — цена, которую платит рекламодатель за переход по ссылке.

**CTR (Click-through-ratio, кликабельность)** — процентное соотношение количества просмотров рекламного объявления к количеству нажатий на него.

**ROI (Return of Investments)** — возврат инвестиций, который в соцсетях рассчитывается с помощью оценки увеличения прибыли или же снижения издержек в результате работы компании в социальных медиа.

**Ретаргетинг** — метод показа рекламного объявления пользователю, который посещал сайт или совершал какие-либо действия на нем. В Facebook также возможно настраивать ретаргетинг на тех, кто взаимодействовал с какой-либо публикацией и бизнес-страницей в целом.

**Таргетинг** — рекламный инструмент, с помощью которого из общей интернет-аудитории выделяется целевая группа с целью демонстрирования ей рекламных объявлений.

**Лид** - пользователь, совершивший желаемое действие (звонок, регистрация, подписка, переход на сайт и т.д.), который является потенциальным клиентом и с которым нужно работать.

**CTA (Call To Action)** — призыв к действию. Как правило, это обращение к посетителю с целью спровоцировать немедленную реакцию.

**А/В тестирование** — подход к тестированию нескольких различных вариантов рекламного объявления для проверки конверсии каждого из них и выбора наиболее конверсионного.