

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ



Шикіна О.В.

СЛОВНИК

з дисципліни «Інтернет-маркетинг у туризмі та ГРБ»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
усіх форм навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньо-професійною програмою
«Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

ОДЕСА

ОНЕУ 2024

УДК 338.488.2:640.412

Укладачі:

Шикіна О.В. – канд.екон.наук, доцент

Рецензенти:

Коцюрубенко Г.М. – канд.екон.наук, доцент (зовнішній рецензент)

Давиденко І.В. – канд.екон.наук, доцент

Нєчева Н.В. – канд.екон.наук, доцент

Коректор: за самокоректурою

Рекомендовано до друку
кафедрою туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Протокол №6 від 19 листопада 2024 р.

Шикіна О.В.

Словник з дисципліни «Інтернет-маркетинг у туризмі та ГРБ» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньо-професійною програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» / О.В. Шикіна. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 54 с.

УДК 338.488.2:640.412

© Шикіна О.В., 2024

© Одеський національний економічний університет, 2024

ВСТУП

«Інтернет-маркетинг у туризмі та ГРБ» передбачає формування системи теоретичних та методичних знань з Internet-маркетингу і сформувати практичні навички в організації і функціонуванні маркетингової діяльності в Internet. Отримання компетентностей з аналізу первинної та вторинної маркетингової інформації в інтернеті в умовах динамічного трансформаційного процесу у сучасній економіці. Надання знань щодо передумов, факторів та особливостей функціонування віртуального ринку. Ознайомлення з методологічними та методичними основами формування бізнес-стратегій в Інтернеті, специфіки створення комплексу маркетингу та його елементів у digital-економіці та визначення ефективності діяльності підприємств та компаній в цифровому середовищі.

Мета дисципліни «Інтернет-маркетинг у туризмі та ГРБ» – ознайомлення майбутніх фахівців із теоретичними основами Інтернет-маркетингу і сформувати практичні навички в організації та функціонуванні маркетингової діяльності підприємства в Internet.

Завдання дисципліни «Інтернет-маркетинг у туризмі та ГРБ» – формування у студентів правильного підходу до розуміння вивчення теоретичних та методологічних основ Інтернет-маркетингу у туризмі та ГРБ, щодо маркетингових досліджень у віртуальному просторі, цінової політики, системи просування, особливо реклами, нові напрямки використання маркетингу за допомогою Інтернет у різноманітних сферах життя суспільства.

Словник призначений для студентів III курсу бакалаврського рівня освіти для всіх форм навчання спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Розуміння специфічних для Інтернет-маркетингу у туризмі та ГРБ термінів необхідно для засвоєння навчальної програми дисципліни та подальшої реалізації у професійній діяльності.

ГЛОСАРІЙ

#

403 сторінка – означає, що доступ до запитуваної сторінки заборонено. Це може статися, якщо власник за якихось міркувань вирішив закрити від користувачів частину інформації.

404 сторінка – URL-адреса, яка повідомляє відвідувачу, що веб-сторінка не існує.

A

A/B-тестування – Метод тестування, при якому порівнюються дві версії контенту з одним відмінним елементом, щоб визначити, яка з них дає кращі результати.

Ad (реklamний носій, реклама) – реклама в Інтернеті. Має як правило, двоступінчастий характер. Першим ступенем є зовнішня реклама, розташована рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти та ін.). У ній зазвичай дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, що є другим ступенем.

B

BerigQuy – хмарне сховище даних Google.

BOPIS – аббревіатура від «купіть онлайн, заберіть у магазині» (buy online, pick up in store).

Burn out of a banner (згоряння банера) – падіння відклику банера. Протягом показу у визначеній банерній системі або на визначеному сайті збільшується вірогідність того, що він буде показаний одному й тому ж користувачеві декілька разів, що призведе до падіння відклику до нуля.

C

Click – натиснення кнопкою миші на гіперпосиланні, після чого починається завантаження web-сторінки або іншого елемента, на який установлене це посилання.

Cooki – файл, яким web-сервер позначає браузер користувача під час його відвідування. Дозволяє відстежувати поведінку користувачів у Мережі.

E

EDI, Electronic Data Interchange (електронний обмін даними) – електронний обмін діловими документами між торговельними партнерами в єдиному стандартизованому форматі.

EDIFACT, Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (електронний обмін даними (EDI) для адміністрування, комерції і транспорту) – стандарт, який містить вимоги до даних для здійснення міжнародної торгівлі. Визнаний багатьма країнами як стандарт електронного обміну даними для адміністрування, комерції й транспорту.

Electronic government – система державного управління на основі електронних засобів обробки, передавання та розповсюдження інформації. Це об'єднання різноманітних сфер Інтернет-взаємовідносин держави з населенням, основними з яких є G2B (government-to-business), G2C (government-to-citizen) та G2G (government-to-government). Фактично – це великий портал або сукупність сайтів, основною метою є автоматизація процесів надання державних послуг.

F

FTP, File Transfer Protocol (протокол передачі даних) – протокол передачі файлів між пристроями мережі.

G

GIF – анімоване зображення.

Google Ads – рекламна інтернет-платформа, на якій рекламодавці платять за показ коротких оголошень, пропозицій послуг, оголошень про товари або відео інтернет-користувачам.

Google Analytics – служба веб-аналітики, яка відстежує трафік сайтів і звітує про нього.

Google Business Profile – інструмент, який дозволяє компаніям налаштовувати відомості про себе в Пошуку Google і Картах Google.

Google Display Network – група сайтів, відео і додатків, де можуть відображатися оголошення.

Google Merchant Center – інструмент, за допомогою якого рекламодавці завантажують дані свого магазину й продукту до Google та роблять їх доступними для товарних оголошень й інших послуг Google.

Google Search Console – інструмент, який допомагає користувачам краще зрозуміти, як сайт працює в Google Search.

Google Trends – безкоштовний інструмент Google, за допомогою якого люди можуть дізнатися, що шукають громадяни по всьому світу в Google.

Googlebot – загальна назва веб-сканера Google.

H

HTML, Hyper Text Markup Language (мова розмітки гіпертексту) – мова, заснована мовою SGML, що використовується для створення web-сторінок в Інтернеті. Дозволяє поєднувати гіпертекстові посилання, текст, графіку, звук і відео.

HTTPS – протокол інтернет-зв'язку, який захищає цілісність і конфіденційність даних між комп'ютером користувача та сайтом.

I

ICQ (I seek you) – програма обміну швидкими повідомленнями. Дозволяє проводити пошук з-поміж зареєстрованих користувачів за параметрами, вказаними останніми в анкеті (стать, вік, хобі, адреса тощо).

P

Performance-маркетинг – процес використання конкретної інформації про поведінку клієнтів для планування та вдосконалення стратегій маркетингу та продажу.

Python – мова програмування, що використовується для аналізу й візуалізації даних.

S

Site Frequency (частота відвідування сайта) – усереднена величина, що показує, як часто відвідувачі бувають на web-сайті. Розраховується як відношення середньої кількості відвідувань сайта унікальним користувачем за визначений період часу.

Site Session (відвідування, візит сайта) – характеристика відвідування сайту користувачем. Визначається як серія запитів до серверу, зроблених одним користувачем у заданий проміжок часу. Протягом сеансу користувач звертається до різних сторінок сайта, кожен його запит відбивається у файлах журналу сервера. Якщо протягом 30 хвилин від нього не надійшло до сервера жодного нового запиту, сеанс вважається завершеним, і поновлення користувачем активності через 31 хвилину буде розцінюватися як нове відвідування. З цим параметром тісно пов'язані дві характеристики: session time (час, проведений користувачем на сайті) і session depth, або page views (кількість сторінок, переглянутих користувачем за сеанс). Сукупність цих параметрів називається «глибиною інтересу користувача».

SMART – метод установлення цілей, який може допомогти визначити й виміряти успіх цілей кампанії; означає «конкретний» (specific), «вимірюваний»

(measurable), «досяжний» (attainable), «реалістичний» (realistic) і «обмежений у часі» (time-bound).

SWOT-аналіз – аудит, який визначає сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози.

U

URL-адреса – адреса веб-сторінки або файлу в Інтернеті.

UTM – текстовий тег, що додається до URL-адреси для допомоги з відстеженням такого контенту.

W

Web-page (web-сторінка) – складова частина web-сайта. Фізично являє собою HTML-файл. Може містити тексти, зображення, сценарії мовою Java та інші web-елементи. Сторінка може генеруватися статично або динамічно. У випадку використання фреймів кожен фрейм вважається окремою сторінкою.

Web-site (web-сайт) – сукупність web-сторінок, об'єднаних за змістом, які фізично знаходяться на одному сервері.

WWW, World Wide Web (Всесвітня павутина) – служба прямого доступу, що вимагає повноцінного підключення до Інтернету і яка дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленим на web-серверах змістом – відеозображенням, аудіозвуком, графічним зображенням, текстом і т.д. Взаємодія здійснюється за механізмом клієнт-сервер з використанням протоколу передачі гіпертексту (HTTP).

A

Автоматизація маркетингу – практика використання програмного забезпечення, програм і технологій для створення та впровадження застосунків для автоматизації маркетингових завдань.

Автоматизована стратегія ставок – функція Google Ads, яка автоматично встановлює ставку для оголошення на основі ймовірності того, що оголошення призведе до кліку або конверсії, що допоможе досягти певної мети.

Автоматичні ставки на основі витрат – стратегія призначення ставок, коли рекламодавець встановлює щоденний бюджет для максимального досягнення рекламної мети.

Автоматичні цільові ставки – стратегія призначення ставок, коли рекламодавець установлює ціль щодо рентабельності витрат на рекламу (ROAS) або цін за дію, щоб максимально ефективно реалізувати ціль реклами.

Автономний маркетинг – використовує аналітику в реальному часі для автоматизації маркетингової діяльності.

Авторизація – це, по-перше, дозвіл на доступ до ресурсів або служб. По-друге, процес у результаті якого емітент карти дає дозвіл на здійснення трансакцій. Цей процес підтверджує, що обмеження кредитної карти не перевищене і резервує зазначену суму кредиту.

Агентство – зовнішній партнер, який задовольняє потреби компанії в цифровому маркетингу та рекламі.

Адаптивне медійне оголошення – медійне оголошення, розмір, зовнішній вигляд і формат якого автоматично регулюються відповідно до доступних рекламних місць.

Адаптивний сайт – сайт, призначений для роботи на всіх типах пристроїв, зокрема на комп'ютерах, телефонах і планшетах.

Аккаунт – обліковий запис. Взагалі включає в себе ім'я користувача в системі, реальне ім'я, пароль, права користувача.

Алгоритм пошуку – автоматизований процес, який допомагає знайти інформацію для відповіді на запит користувача.

Алгоритм соціальних мереж – спосіб сортування дописів у стрічці користувача за релевантністю, а не за порядком їх публікації.

Альтернативний текст – короткий письмовий опис зображення, призначений для допомоги людям із вадами зору.

Аналіз PESTLE – аудит, який визначає політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові й екологічні фактори, які можуть вплинути на маркетингову стратегію.

Аналіз даних – вивчення даних з метою формування висновків, прогнозів та обґрунтованих рішень.

Аналіз ключових слів – процес пошуку термінів і фраз, які люди використовують у пошукових системах.

Аналітика в реальному часі – відстежує негайні дані для аналізу, щоб швидше реагувати на події.

Аналітика продукту – моніторинг і оцінка даних, щоб отримати уявлення про те, як користувачі взаємодіють із продуктом або послугою.

Аналітика соціальних мереж – процес збору даних у соціальних мережах і аналіз цих даних для прийняття бізнес-рішень.

Анонімізація даних – методи маскування або видалення особистої інформації з метою захисту даних користувачів.

Апселлінг – техніка продажу, яка використовується для заохочення клієнтів витратити більше, перейшовши на дорожчий товар.

Атрибуція за останнім натисненням – приписує всю цінність останній відомій точці взаємодії перед конверсією.

Атрибуція за першим натисненням – приписує всю цінність першій точці взаємодії, яка в підсумку призводить до конверсії.

Атрибуція на основі даних – вимірює взаємодію клієнтів із маркетинговим контентом у різних каналах для розуміння їхньої мотивації щодо тих чи інших дій.

Атрибуція – надає цінність конверсіям за оголошеннями, останніми кліками або іншими точками взаємодії на шляху користувача до завершення конверсії.

Аукціон оголошень – процес, який визначає найкраще оголошення для показу людині в певний момент часу.

Б

Багатоваріантне тестування – (див. багатовимірне тестування).

Багатовимірне тестування – метод тестування, при якому порівнюються дві або більше версій контенту з декількома різними змінними, щоб визначити, яка комбінація дає кращі результати.

Багатоканальне обслуговування клієнтів – стосується обслуговування клієнтів через декілька каналів.

Бази даних – спеціальне програмне забезпечення, призначене для організації зберігання та доступу до даних (інформації). Використовуються для автоматизації управління сайтом.

Бакет-тестування – (див. A/B-тестування).

Бан – спосіб покарання пошукової машиною, являє собою унеможливлення індексації сайту та вилучення його з бази.

Банер – рекламний носій, що являє собою графічний файл, який поміщається на web-сторінку видавця і має посилання на web-сайт рекламодавця.

Банерообмінна мережа (banner exchanger networks) – спеціальні системи, які здійснюють взаємообмін показами банерів між своїми учасниками.

Банерна реклама – спосіб рекламування web-сайта для збільшення його відвідуваності, а також інструмент для створення іміджу компанії, продукції, послуг і т.д. Рекламним носієм є банери.

Безпека бренда – захист репутації бренда під час його рекламування в Інтернеті.

Бізнес для бізнесу (B2B) – в електронній комерції, коли компанії купують товари або послуги в інших компаніях.

Бізнес для споживача (B2C) – в електронній комерції, коли споживачі купують товари в інтернет-магазині.

Бізнес-ціль – бажана мета, досягнення або результат для бізнесу.

Бліц-резюме – короткий опис, що запам'ятовується, який пояснює концепцію простим для розуміння способом.

Блог – дискусійний або інформаційний сайт, опублікований в Інтернеті, що складається з окремих, часто неформальних текстових записів у стилі щоденника.

Больова точка – специфічна проблема, з якою стикаються поточні або потенційні клієнти під час взаємодії з сайтом.

Бренд – те, як бізнес або організація сприймаються громадськістю.

Брендинг – просування продукту чи послуги, ототожнюючи їх із певним брендом.

Брендовий контент – будь-який допис, у якому представлений сторонній продукт, бренд чи спонсор.

Бюджетні витрати – те, скільки коштів виділено або витрачено на кампанію.

В

Вартість залучення клієнта (CAC) – середня вартість залучення платоспроможного клієнта.

Веб-аналітика – збір, аналітика та складання звітів про використання сайту та поведінку його користувачів. Досліджуються, в основному, звідки приходять користувачі, якими розділами цікавляться та як часто запитують ті чи інші сторінки.

Веб-дизайн (web-design) – це формування веб-сторінок створення графічних та текстових елементів та їх взаємодії, проектування структури сайту та навігації).

Веб-контролінг – методи, які відстежують успіх та управляють усіма аспектами роботи компанії в Інтернеті, ведуть облік та аналізують відхилення фактичних показників від запланованих та коректують їх.

Веб-форум – форма організації спілкування відвідувачів сайту, при якій пропонується набір розділів для обговорення. Робота форуму складається із створення користувачами тем у розділах та обговоренням цих тем.

Вебінар – як правило, навчальна презентація, що проводиться онлайн.

Вебсторінка, адаптована для мобільних пристроїв – вебсторінка, яка призначена для швидкого завантаження та якісного відображення на екрані телефону.

Ведення блогу – стосується самостійно опублікованих матеріалів, наявних у мережі.

Великі дані – галузь аналітики, яка систематично видобуває та витягує інформацію з дуже великих наборів даних для отримання відомостей.

Вертикальна стовпчаста діаграма – діаграма, на якій окремі вимірювання відображаються у вигляді вертикального стовпця.

Визначення ставок вручну – керування ставками на основі критеріїв, які вибирає рекламодавець.

Виконання замовлення – всі етапи, які відбуваються між отриманням замовлення та доставкою замовлення клієнту.

Витрати на рекламу – сума, яку компанія витрачає безпосередньо на рекламу.

Відвідувачі – загальна кількість разів, коли користувачі відвідували сайт або додаток внаслідок натискання оголошення.

Відеокампанія – інструмент Google Ads, який дозволяє компаніям розміщувати відеорекламу до, під час або після відео в YouTube і результатах пошуку.

Відкриті субтитри – субтитри, вбудовані безпосередньо у відео й не можуть бути приховані або вимкнені користувачами.

Візуалізація даних – графічне подання даних, які передають інформацію.

Візуальна ієрархія – структурована організація візуальних компонентів, яка групує елементи разом, розміщує елементи в природному або передбачуваному шаблоні (наприклад, читання зліва направо) або веде до найважливіших елементів, на які потрібно натиснути.

Вітальний електронний лист – електронний лист, що розсилається новим клієнтам або підписникам.

Власний – в межах однієї компанії.

Власні медіа – весь цифровий контент, який повністю контролюється брендом.

Внутрішні посилання – посилання на сайті, яке вказує на інші сторінки того ж сайту.

Вплив – захід, за яким зацікавлена сторона може переконати інших зробити певні дії.

Вторинні дослідження – дослідження, проведені іншими.

Г

Географічна сегментація – групування клієнтів щодо їх фізичного розташування.

Геотаргетинг – показ оголошення на основі місцезнаходження користувача.

Гіперпосилання (hyperlink) – текст у документі HTML, що визначає посилання на іншу інформацію в Мережі. Щоб відрізнити їх від звичайного тексту, гіперпосилання зазвичай виділяються за допомогою тегів жирним шрифтом або підкресленням.

Гістограма – показує окремі точки даних, які були класифіковані за діапазонами, при цьому частота кожного діапазону представлена висотою унікального стовпця.

Голос бренда – неповторна унікальність, яку бренд проявляє у своїх комунікаціях.

Горизонтальна лінійна діаграма – вертикальна стовпчаста діаграма, повернена на 90 градусів.

Група оголошень – група оголошень, організована за групою ключових слів.

Д

Дані – набір фактів або інформації.

Демографічне націлювання – показ реклами на основі інформації про користувача, наприклад його віку.

Демографічні дані – інформація, що стосується клієнта, як-от вік, гендерна ідентичність, дохід, склад сім'ї, професія, освіта й місцезнаходження.

Джерело постачання продукції – те, як компанія отримує товари, які продає клієнтам.

Дизайн маркетингового дослідження – проектування і конструювання процесу маркетингового дослідження, його моделі, розробка раціонального плану для проведення дослідження, проведення робіт з пошуку маркетингової інформації. Може здійснюватися вручну і з застосуванням інформаційних технологій.

Динамічний ремаркетинг – процес, який дозволяє компанії показувати попереднім відвідувачам оголошення, що містять продукти й послуги, які вони переглядали на сайті компанії.

Дискретні показники – показники, які мають певні значення, можуть бути підраховані або є бінарними, наприклад увімк./вимк. або налаштування правда/неправда.

Діаграма з областями – відображає дані так само, як лінійна діаграма, але з пробілом під рядком, що заповнений для формування візуальної області.

Дія, виконана вручну – спосіб, що використовується Google для зниження рейтингу або видалення вебсторінок, які не відповідають рекомендаціям вебмайстрів щодо якості.

Довірчий інтервал – діапазон можливих значень після врахування похибки.

Домашня сторінка – головна сторінка веб-сайта.

Домен – основна частина URL-адреси вебсайта або інтернет-адреси.

Допустима похибка – статистично обчислена різниця між результатом тесту й теоретичним результатом, який міг би бути отриманий у результаті тесту з набагато більшою кількістю користувачів.

Дорвей (Doorway) – сайт, контент якого не відповідає пошуковому запиту, створений з єдиною метою – переадресація користувачів пошукових систем на інший сайт.

Дослідження ринку – процес збору інформації про потреби й уподобання споживачів.

Дохід за клік – середній дохід від кожного окремого кліку за всіма ключовими словами й оголошеннями з оплатою за клік.

Е

Екстранет – корпоративна мережа на основі Інтернет, яка дозволяє компаніям здійснювати конфіденційний зв'язок з постачальниками, дистриб'юторами та іншими контрагентами.

Електромережа – (див. карту зацікавлених сторін).

Електронна комерція – купівля та продаж товарів або послуг із використанням Інтернету.

Електронні гроші (electronic money) – цифрова готівка. Зберігається в електронному вигляді на комп'ютерах або мікропроцесорах. Знаходиться у розпорядженні покупця. Цифрова готівка може бути куплена та зберігатися в спеціальному пристрої. Найбільш розповсюджені види електронних грошей: криптовалюта Bitcoin, Web-money, QIWI. Одна з розповсюджених електронних платіжна систем PayPal.

Електронна комерція (E-commerce) – вид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Електронний лист для залучення клієнтів – електронний лист, що надсилається для залучення нових клієнтів.

Електронний лист для збереження клієнта – електронний лист, що надсилається поточному клієнту з метою зберегти його як клієнта.

Електронний лист щодо покинутого кошика – електронний лист, що надсилається клієнтам, які додали товар до свого кошика, але не завершили покупку.

Електронні листи про поповнення – електронні листи, які використовуються, щоб спонукати клієнтів здійснити повторну покупку, коли куплені товари скоро закінчаться.

Елемент заголовка сторінки – текст, який надає користувачам і пошуковим системам тему сторінки.

Емпіричний маркетинг – процес заохочення споживачів не лише купувати бренд або продукт, але й відчувати його.

Ерудит – людина, яка обізнана у багатьох темах і має різноманітні інтереси.

Етап інформування – перший етап маркетингової воронки, коли потенційний клієнт уперше дізнається про продукт або послугу.

Етап лояльності – четвертий етап маркетингової лійки, коли клієнти стають постійними клієнтами та прихильниками бренда.

Етап розгляду – другий етап маркетингової воронки, на якому рекламодавець надає клієнту детальнішу інформацію.

Етика даних – вивчення й оцінка моральних задач, пов'язаних зі збором і аналізом даних.

Є

Євангелісти бренда – клієнти, які настільки захоплені продуктом або послугою, що з ентузіазмом рекламують їх іншим.

Ж

Життєвий цикл клієнта – середній дохід, отриманий на основі взаємодії з клієнтом упродовж певного періоду.

Життєздатність товару – потенціал продажу конкретного товару.

Журнал, файл журналу (log-файл) – файл на сервері, у який заноситься інформація, звідки прийшов той чи інший відвідувач, коли, скільки часу він провів на сайті, що дивився і копіював, який у нього браузер і яка IP-адреса його комп'ютера. Кожен запис у файлі журналу відповідає визначеній дії, тому що сервер фіксує запити до кожного з елементів сайту.

3

З відкритим кодом – програмне забезпечення, яке дозволяє користувачеві отримувати доступ до вихідного коду та редагувати його.

Завжди актуальний контент – контент, який буде актуальним протягом тривалого періоду часу.

Загальна пожиттєва вартість клієнта (LTV) – середній дохід, отриманий від клієнтів за період часу: від минулого до сьогодення.

Заголовок сторінки – елемент, який надає користувачам і пошуковим системам тему сторінки.

Заклик до дії – інструкція, яка повідомляє клієнту, що робити далі.

Закон Меткалфа – зв'язок між розміром мережі та її цінністю виражений такою залежністю: вартість мережі зростає у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі. Звідси витікає, що цінність мережі збільшується тим швидше, чим більше в ній стає учасників.

Закон Мура – потужність комп'ютера збільшується вдвічі приблизно кожні 18 місяців. У цьому випадку має місце загальний закон, що стосується науково-технічних досягнень, згідно з яким революційна сила будь-яких процесів зростає по експоненті.

Закон спадної віддачі – економічний принцип, за яким стверджується, що якщо інвестиції в певну сферу збільшуються, норма прибутку від цих інвестицій зрештою зменшиться, якщо інші змінні залишаться постійними.

Залученість клієнтів – взаємодія й емоційний зв’язок між клієнтом та брендом.

Залученість у соціальних мережах – стосується дій, які користувачі виконують у соціальних мережах, наприклад лайки, додавання в «Улюблене», коментарі, натискання кнопки «Поділитися», ретвіти, збереження, кліки, хештеги й згадки.

Залученість – те, як аудиторія взаємодіє з брендом у соціальних мережах.

Залучення клієнтів – процес залучення нових клієнтів.

Запис сеансу – рендеринг, який фіксує дії відвідувача під час навігації сайтом, зокрема переміщення миші, натискання, доторкання та прокручування.

Запит – слова, введені в рядок пошуку Google.

Зароблені ЗМІ – будь-який позитивний цифровий вплив, отриманий за допомогою особистих або публічних рекомендацій.

Додаток для збільшення екрана – технологія, яка допомагає користувачам легше переглядати контент завдяки збільшенню тексту й зображень на екрані комп’ютера або цифрового пристрою.

Захищений протокол передачі гіпертексту (HTTPS) – спосіб передачі інформації через Інтернет, який захищає цілісність і конфіденційність даних між комп’ютером користувача та сайтом.

Зацікавлена сторона – хтось, хто виявляє інтерес або турботу щодо проекту та його результатів.

Заява про позицію бренда – точно описує те, що й для кого робить компанія, і чим вона відрізняється від конкурентів.

Зведена таблиця – візуалізація, яка змінює надання даних в електронній таблиці на іншу перспективу, щоб класифікувати їх або визначити правильне розуміння чи тенденцію (без зміни самих даних).

Звіт про маркетинг електронною поштою – набір ключових показників ефективності, який представляється команді й зацікавленим сторонам, щоб інформувати їх про хід кампанії.

Звіт про найкращий продаж – звіт Google Merchant Center, який містить інформацію про найпопулярніші бренди й продукти, що використовуються в товарних і безкоштовних оголошеннях.

Звіт про соціальні мережі – документ, в якому представлені відповідні дані й аналіз діяльності бренда в соціальних мережах.

Звіти про результати – (див. звіти про дані).

Звітність на основі даних – організація та узагальнення даних для відстеження ефективності маркетингу й продажу.

Зворотне посилання – посилання, яке веде з одного сайту на інший.

Зміна ставки – ставка на відсоток менше або більше, ніж початкова ставка.

Змінні – стосується сегментів, параметрів і показників, налаштованих в обліковому записі Google Analytics.

Зміщення даних – людська помилка, унаслідок якої збір або інтерпретація даних зміщуються в певному напрямку.

Значення, розділені комами (CSV) – формат файлу, в якому кома ставиться між кожним значенням даних у файлі.

Зовнішнє посилання – посилання на сайт, яке веде до контенту на інших сайтах.

I

Ідентифікатор товарної позиції (SKU) – унікальний код, який роздрібні торговці використовують для ідентифікації товару.

Ідентичність бренда – поєднання елементів, що повідомляють про те, як люди сприймають бренд.

Індексція – процес збереження та впорядкування інформації про вебсайт для відображення в пошуковій системі Google.

Індексція пошукової системи – інформаційний масив, де зберігаються перетворені особливим чином текстові складові всіх відвідуваних і проіндексованих роботом (пошуковою машиною) пошукової системи HTML-сторінок і текстових файлів.

Індекс цитованості – кількість посилань, що вказують на сторінки сайту. Алгоритм оцінки різниться залежно від пошукової системи, при цьому враховуються не лише реальна кількість посилань, а й їх якість і авторитетність.

Інклюзивний маркетинг – диверсифікація аудиторії й формування у клієнтів відчуття причетності до маркетингових і рекламних матеріалів, які створює організація.

Інсайт – інформація, що виявляється за допомогою досліджень або аналізу даних і може бути використана на користь маркетингової стратегії.

Інсайтний звіт – звіт, який знаходить значення даних і має на меті донести це на високому рівні зацікавленим сторонам.

Інструмент моніторингу громадської думки – програмне забезпечення, яке допомагає централізовано відстежувати згадки про бренд, відповідні ключові слова й прямі відгуки в декількох соціальних мережах.

Інтелектуальна кампанія – автоматизований інструмент управління кампаніями в Google Ads, який допомагає просувати бізнес.

Інтелектуальна торгова кампанія – розширена торгова кампанія, в якій використовуються технології для оптимізації продажу і охоплення покупців Google на сайтах і в мережах Google.

Інтелектуальне визначення ставок – стратегії автоматичного визначення ставок, які використовують машинне навчання для оптимізації за кількістю або цінністю конверсій на кожному аукціоні.

Інтерес – міра, до якої проект інформує або впливає на цілі зацікавленої сторони.

Інтернет-магазин – магазин, який продає свої товари онлайн.

Інтернет-реклама – форма маркетингу, яка використовує Інтернет для показу рекламних маркетингових повідомлень споживачам.

Інтернет-троль – людина, яка навмисно сперечається з іншими в Інтернеті, публікуючи провокаційні, небажані або образливі коментарі чи інший негативний контент.

Інтранет – мережа, що працює в межах організації або групи організацій та дозволяє своїм користувачам обмінюватися інформацією. Така мережа є замкненою, бо доступна лише співпрацівникам корпорації.

Інфлуенсер – особа, яка може впливати на потенційних покупців продукту або послуги, просуваючи або рекомендуючи товари в соціальних мережах.

Інформативний звіт – звіт, який використовується для надання керівництву компанії широкого розуміння ефективності кампанії, зосереджуючись на більших показниках таких, як рентабельність інвестицій (ROI) та інших ключових показниках ефективності (KPI).

Інформаційна аналітика – моніторинг і оцінка даних для отримання практичних висновків.

Інформаційна вибірка даних – збір даних за допомогою інструментів аналітики та їх розміщення в електронній таблиці або базі даних.

Інформація, що дозволяє встановити особистість (РІІ) – інформація, яка може бути використана для прямої ідентифікації людини, зв'язку з нею або визначення її місцезнаходження.

К

Календар соціальних мереж – календар усіх дописів у соціальних мережах.

Кампанія – план дій щодо розповсюдження в Інтернеті набору з однієї або декількох груп оголошень, які мають спільний бюджет, геотаргетинг та інші налаштування.

Капітал бренда – цінність, яку споживачі приписують пропозиціям одного бренда, порівняно з аналогічними продуктами іншого бренда.

Карта зацікавлених сторін – сітка з чотирма квадрантами й двома змінними: інтересом і впливом, яку можна використовувати для відстеження впливу та потреб зацікавлених сторін, а також рівня комунікації, необхідного для роботи з ними.

Карта сайта – файл, що містить інформацію про сторінки, відео й інші файли на сайті та зв'язки між ними.

Карта циклу взаємодії з клієнтом – візуалізація точок взаємодії, з якими стикається типовий клієнт у процесі купівлі.

Квартал – тримісячний період, що ґрунтується на фінансовому календарі компанії.

Кількісні дані – інформація, яку можна підрахувати або порівняти за числовою шкалою.

Ключове слово – пошуковий термін, який люди використовують для пошуку інформації, товарів або послуг в Інтернеті.

Ключовий показник ефективності (KPI) – вимірювання, що використовується для оцінки того, наскільки успішною є компанія у своїх зусиллях із досягнення мети бізнесу або маркетингу.

Коефіцієнт аплодисментів – кількість дій зі схвалення – наприклад, відміток «Подобається», згадок, ретвітів або додавання в «Улюблене» – які допис отримує відносно загальної кількості підписників.

Коефіцієнт інформаційних пікселів – частка фарби (або пікселів у цифровому контенті), яка використовується для представлення фактичних даних порівняно з загальною кількістю фарби (або пікселів), що використовується у всій візуалізації.

Коефіцієнт конверсій – відсоток користувачів або відвідувачів сайту, які виконали бажану дію, наприклад, натиснули посилання в електронному листі або придбали товар.

Коефіцієнт конверсії товару – відсоток клієнтів, які купують товар після його перегляду.

Коефіцієнт лояльності клієнтів (NPS) – показник, який допомагає передбачити майбутню залученість клієнтів на основі їхньої відповіді на запитання: «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте наш продукт другу?».

Коефіцієнт пересилання – відсоток одержувачів, які натискають кнопку «поділитися», щоб зробити допис у соціальних мережах, або кнопку «переслати», щоб надіслати іншим.

Коефіцієнт повернення – відсоток проданих товарів, які повертаються клієнтами.

Коефіцієнт покинутих кошиків – відсоток клієнтів, які додають товар до свого кошика й залишають сайт, не завершивши покупки.

Коефіцієнт помилок доставки електронних листів – відсоток надісланих електронних листів, які не вдалося доставити до папки вхідних повідомлень одержувача.

Коефіцієнт скасування підписки – відсоток одержувачів електронної пошти, які скасували підписку на розсилку після відкриття електронного листа.

Коефіцієнт утримання клієнтів – відсоток клієнтів, яких компанія утримує протягом певного періоду часу.

Коефіцієнти колірної контрастності – вимірюють світіння (або яскравість) світлішого кольору порівняно зі світінням темнішого кольору.

Комірка – позиція в електронній таблиці з позначенням стовпця та рядка; наприклад, комірка A2 є унікальною позицією в стовпці A та рядку 2.

Комунікація після купівлі – будь-яка пряма взаємодія клієнтів із брендом після здійснення покупки.

Конверсія – виконання дії, яка сприяє успіху компанії.

Конкуренція – інші продавці, які вже існують на ринку.

Контент сайту – це інформаційний зміст сторінок сайту: текстова та графічна інформація, мультимедіа.

Контент, створений інфлуенсером – будь-який допис, створений інфлуенсером, який просуває продукти та послуги бренду.

Контент-маркетинг – маркетингова техніка, яка зосереджена на створенні й розповсюдженні цінного контенту серед певної аудиторії.

Контроль якості – процес, за допомогою якого компанія прагне забезпечити збереження або покращення якості продукції.

Конфіденційність даних – законні права фізичних осіб щодо контролю над тим, як їхня особиста інформація збирається, обробляється, передається, архівується й видаляється.

Концептуальний пошук – пошук документів, що мають пряме відношення до зазначеного пошукового слова, а не просто утримуючих його.

Копія електронної пошти – текст у рядку теми, текст попереднього перегляду й електронна пошта.

Копія – будь-який письмовий матеріал, який спонукає клієнта придбати товар або послугу.

Користувацький досвід – те, що користувач відчуває під час взаємодії з продуктом або його використанням.

Користувацький контент (UGC) – будь-який контент, створений користувачами, а не брендами.

Креатив – будь-який контент, який можна просувати під час рекламної кампанії, зокрема текст, зображення, GIF-файли чи відео.

Кроулери – автоматизоване програмне забезпечення, яке сканує сторінки в Інтернеті та індексує їх.

Кругова діаграма – діаграма, яка відображає дані з частковими й повними результатами.

Л

Ланцюг постачання – потік товарів від початкового етапу постачання сировини до готової продукції, яка доставляється клієнту.

Лід – потенційний клієнт, який взаємодіяв з брендом і надав особисту інформацію, наприклад адресу електронної пошти.

Лідогенерація – практика отримання електронної адреси потенційного клієнта.

Лінійна атрибуція – призначає однакову цінність кожній точці взаємодії під час циклу взаємодії з клієнтом.

Лінійна діаграма – діаграма, в якій окремі точки даних для змінної, з'єднуються неперервною лінією.

Лог-файл – це журнал запису подій, що мають місце на сервері. Він може вестися як по всьому серверу, так і по окремому сайту, що знаходиться на власному віртуальному сервері.

Логін – ідентифікатор, який використовується задля входу в систему.

Локальна пошукова оптимізація – оптимізація контенту, щоб він відображався в алгоритмах локального пошуку Google.

Локальний пошук – пошуковий запит, який генерує результати пошуку на місцевому рівні.

М

Магазин, що продає онлайн і офлайн – тип роздрібного магазину, який продає як в Інтернеті, так і в традиційному магазині.

Макроінфлуенсери – інфлуенсери з кількістю підписників від 100000 до 1 мільйона.

Макроконверсія – завершена транзакція купівлі.

Максимальна ставка – найбільша сума, яку рекламодавець готовий запропонувати на платформі; також відома як «стеля».

Маржа чистого прибутку – відсоток доходу, що залишається після оплати витрат.

Маркетинг впливу – процес залучення впливових осіб для схвалення або згадування бренда або продукту своїм підписникам у соціальних мережах.

Маркетинг електронною поштою – процес надсилання повідомлень списку наявних підписників для обміну інформацією, стимулюванню продажу або створенню спільноти.

Маркетинг залучення – (див. емпіричний маркетинг) подія: дія, що призводить до збору даних у Google Analytics.

Маркетинг у реальному часі – маркетинговий підхід, який передбачає реагування на поточні події, тенденції або відгуки в реальному або майже реальному часі, зазвичай в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах – процес створення контенту для різних соціальних мереж із метою підвищення залучення й просування бізнесу чи товару.

Маркетингова воронка – візуальне представлення процесу, через який проходять споживачі: від першого знайомства з брендом до моменту перетворення на лояльних клієнтів.

Маркетингова мета – мета в маркетинговому плані або стратегії, яка підтримує бізнес-ціль.

Мегаінфлуенсери – інфлуенсери з кількістю підписників від 1 мільйона.

Медіамікс – комбінація цифрових каналів, які діячі ринку використовують для досягнення своїх цілей, і те, як вони розподіляють між ними свій бюджет.

Медіаплан – містить відомості про те, де, коли та як часто оголошення відображатиметься в усіх медіаканалах.

Медійна кампанія – інструмент Google Ads, який дозволяє компаніям розміщувати графічні рекламні оголошення на різних сайтах.

Медійна реклама – формат візуальної реклами, яка розміщується на сайтах або в додатках.

Мем – кумедний або цікавий елемент, наприклад, зображення або відео з підписом, який широко поширюється в Інтернеті.

Мережева доступність для людей з обмеженими можливостями – практика проектування та розробки сайту або мобільного додатку таким чином, щоб люди з обмеженими можливостями могли ним користуватися.

Метаопис – текст, який надає пошуковим системам підсумок того, про що йдеться на сторінці.

Метапошукова система – система пошуку, яка не володіє власними пошуковими базами, не містить індексів і задля пошуку використовує ресурси множини пошукових систем. За рахунок цього повнота пошуку в таких системах максимальна та вірогідність знаходження необхідної інформації дуже висока.

Метод STAR – стратегія відповідей на запитання співбесіди, яка зосереджена на конкретній ситуації, задачі, дії та результаті.

Механізм рекомендацій товарів – програмне забезпечення, що використовує штучний інтелект для аналізу даних клієнтів, визначення товарів, які можуть їх зацікавити, і відображення цих товарів клієнту.

Міжканальна атрибуція – модель в Google Analytics, що приписує відсоток конверсій усім рекламним каналам із точками взаємодії.

Мікроблог – ведення блогу в меншому масштабі; ідеально підходить для швидкого й частого поширення невеликого контенту.

Мікроінфлуенсери – інфлуенсери з кількістю підписників від 10000 до 100000.

Мікроконверсія – завершена відповідь, яка вказує на те, що користувач рухається в напрямку завершення транзакції купівлі.

Мінімальна ставка – найнижча сума, яку рекламодавець може запропонувати на платформі; також відома як «підлога».

Мінус-слова – пошукові терміни, виключені з рекламної кампанії.

Мова структурованих запитів (SQL) – стандартна мова, яка використовується для зв'язку з базами даних, розробленими різними постачальниками й розміщеними на різних платформах.

Моделі комплексу маркетингу – статистичні моделі, які використовуються рекламодавцями для прогнозування ефективності й окупності витрат на рекламу.

Моделі медіаміксів – (див. моделі комплексу маркетингу).

Модель балів – програма винагород, яка пропонує клієнтам бали, еквівалентні певній грошовій вартості, витраченій протягом декількох покупок.

Модель на основі витрат – програма винагород, яка пропонує клієнтам винагороду на основі суми, витраченої під час однієї покупки.

Модель на основі рівня – програма винагород, яка дозволяє клієнтам отримувати нові рівні статусу на основі суми коштів, яку вони витрачають у компанії з часом.

Модель підписки – програма винагород, згідно з якою, щоб отримувати ексклюзивні винагороди, клієнти повинні здійснювати регулярні платежі.

Моніторинг соціальних мереж – відстеження й аналіз розмов і тенденцій, пов'язаних із брендом.

Морфологічний пошук – можливість пошукової системи шукати слово в документах не тільки в строго заданому вигляді, але й у всіх його морфологічних формах.

Н

Навички широкого застосування – навички, здобуті в інших сферах, які можуть допомогти в кар'єрі маркетолога.

Навігаційні ланцюги – ряд внутрішніх посилань вгорі або внизу сторінки, які дозволяють відвідувачам швидко повернутись до попереднього розділу або головної сторінки.

Наноінфлуенсери – інфлуенсери з кількістю підписників не більше 10 000.

Наповнення ключовими словами – практика заповнення сторінки ключовими словами або цифрами з метою керувати рейтингом сайту в результатах пошуку.

Настрої в соціальних мережах – ставлення та почуття людей щодо бренду в соціальних мережах.

Натискання – взаємодія з рекламою й онлайн-користувачем.

Націлювання на інтерес – показ оголошення на основі уподобань користувача.

Невикористані запаси – товари, які залишаються непроданими протягом тривалого періоду часу й мають мало шансів на продаж у майбутньому.

Недійсне посилання – посилання, що веде на вебсторінку, якої більше не існує.

Несезонний період – період, коли клієнти, як правило, витрачають більше часу на здійснення покупок, особливо якщо йдеться про дорожчі покупки.

Нижній колонтитул – розділ навігації в нижній частині сайту.

О

Обслуговування клієнтів – поради й підтримка, яку компанія надає своїм клієнтам до, під час і після покупки.

Окупність інвестицій (ROI) – співвідношення чистого прибутку (отриманих коштів) до інвестицій (витрачених коштів).

Оmnіканальність – інтеграція або синхронізація контенту на багатьох каналах.

Онлайн-чат – технологія обслуговування клієнтів, яка дозволяє клієнтам спілкуватися в режимі реального часу з представником компанії.

Оперативний звіт – який надає оновлення в режимі реального часу й інформацію про такі показники, як темпи зростання аудиторії, покази, відсоток переходів і багато іншого.

Опис товару – текст на сторінці відомостей про продукт в інтернет-магазині, який надає покупцям детальну інформацію про продукт.

Опитування задоволеності клієнтів (CSAT) – інструмент, який вимірює, наскільки продукти й послуги, що надаються компанією, відповідають очікуванням клієнтів або перевершують їх.

Опитування щодо зручності використання – опитування, яке оцінює задоволеність клієнта сайтом компанії та виявляє будь-які проблеми, з якими клієнт може зіткнутися в процесі купівлі.

Опитування щодо індексу підтримки споживача (NPS) – опитування з одним запитанням, яке просить респондентів оцінити ймовірність того, що вони порекомендують компанію, продукт або послугу друзям або колегам за шкалою від нуля до десяти.

Оптимізація коефіцієнта конверсії – процес збільшення відсотка користувачів або відвідувачів сайту, які виконали бажану дію. Етап конверсії: третій етап маркетингової воронки, на якому ринковий виробник отримує вигоду від зацікавленості, яку вже виявили люди.

Органічний пошук – неоплачені результати, які пошукова система видає під час виконання пошуку.

Органічні результати – результати пошуку, неоплачені рекламодавцями.

Органічні соціальні мережі – будь-яка діяльність у соціальних мережах, яка не вимагає оплачуваного просування.

Основні методи маркетингу в соціальних мережах – основні принципи, які можуть допомогти проводити ефективну маркетингову кампанію в соціальних мережах: стратегія, планування та публікації, моніторинг та залучення, аналітика та звітність, а також платні соціальні медіа.

Особистий бар'єр клієнта – те, що заважає клієнту досягти своєї цілі.

Охоплення – загальна кількість унікальних осіб, які стикаються з оголошенням на різних пристроях.

Оцінка оптимізації – розрахунок ефективності налаштувань облікового запису Google Ads.

П

Панелі знань Google – інформаційні вікна, які з’являються в Google, коли хтось шукає людей, місця, організації або речі, доступні в базі знань Google.

Панель інструментів – інструмент для відстеження, аналізу й динамічного відображення ключових показників ефективності, метрики та інформації на основі інтерактивних критеріїв користувача.

Панель навігації – збірка посилань на інші сторінки сайту.

Партнерські мережі – мережі, що працюють за таким принципом: партнери розміщують у себе посилання або на сам магазин, або на конкретні продукти. Магазин виплачує партнерам відсоток від суми покупки, здійсненої клієнтом при переході за даним посиланням.

Первинне дослідження – дослідження, отримане з перших рук.

Перегляд у реальному часі – функція в Shopify, яка забезпечує перегляд діяльності інтернет-магазину в реальному часі.

Перепрофілювання контенту – процес відтворення та повторної публікації контенту в різних форматах.

Перехресний продаж – техніка продажу, яка використовується для заохочення клієнтів витратити більше, купуючи продукт, пов’язаний із тим, який вони вже купують.

Період – (див. тривалість).

Персонаж клієнта – збірний образ певної групи клієнтів у потрібній аудиторії.

Персоналізація – практика надання індивідуального досвіду кожному клієнту.

Персоналізована реклама – тип реклами, що базується на даних про інтереси або поведінку користувачів, щоб визначити правильну аудиторію для реклами.

Піддомен – підмножина більшого домену, що використовується для упорядкування наявного сайту в іншу URL-адресу сторінки.

Підказка на сайті – цифровий банер, який закликає відвідувача сайту діяти певним чином.

Підписник – хтось, хто погоджується отримувати новини від компанії або бренду в соціальних мережах.

Підсторінка – сторінка нижчого рівня, яка відображається під головною сторінкою сайту.

Піксельний ремаркетинг – процес, який автоматично надсилає оголошення користувачам після розміщення файлу cookie в їхньому браузері, що відстежує сторінки й продукти, які вони переглядають.

Планувальник ефективності – інструмент Google, який дозволяє рекламодавцю прогнозувати вплив різних сценаріїв витрат і подій протягом майбутніх сезонів.

Платні медіа – будь-яка форма реклами в Інтернеті, яку оплачує бренд.

Платні результати – результати пошуку, за які рекламодавці платять, щоб показувати їх щоразу, коли користувач виконує пошук, який містить певні ключові слова.

Платні соціальні мережі – відображення платної реклами або замовлених маркетингових повідомлень у соціальних мережах з орієнтацією на певну аудиторію.

Платформа електронної комерції – програмний додаток , який дозволяє компаніям продавати товари або послуги в Інтернеті.

Платформа маркетингу впливу – програмне забезпечення, яке надає інструменти виявлення інфлуенсерів, наприклад, великі бази даних потенційних інфлуенсерів із можливістю пошуку.

Поведінкові дані – стосуються інформації про дії, які клієнт виконує або не виконує, коли йдеться про покупки на сайті.

Подальша співбесіда – змістовна зустріч, яка часто включає учасників команди, з якими заявник буде працювати.

Подкаст – серія цифрових аудіофайлів, які користувачі можуть завантажувати на власний пристрій для прослуховування або читання транскрипції.

Подорож клієнта – шлях який проходять клієнти від вивчення товару до отримання відповідей на запитання та здійснення покупки.

Пожиттєва рентабельність витрат на рекламу – результат множення кількості нових клієнтів на загальну суму LTV і ділення результату на витрати на рекламу.

Пожиттєва цінність клієнта (LTV) – середній дохід, отриманий від клієнтів за певний період часу.

Поінформованість про бренд – те, наскільки люди знайомі з конкретним бізнесом або продуктом.

Показ – факт відображення одиниці контенту цільовій аудиторії .

Показник відмов – відсоток відвідувачів сайту, які переглядають одну сторінку і залишають сайт.

Показник релевантності розсилки – відсоток отримувачів електронної пошти, які натиснули на одне або кілька посилань в електронному листі.

Показник скарг – відсоток скарг, які одержувачі надсилають постачальникам поштових скриньок щодо отримання електронної пошти.

Показники обізнаності про бренд – показники, які вимірюють увагу до бренда на всіх платформах соціальних мереж протягом звітного періоду.

Показники – кількісні вимірювання, які використовуються для відстеження та оцінки бізнес-цілі.

Покинутий кошик – коли клієнт додає товар у кошик, але не завершує покупки.

Покинутий кошик – коли потенційний клієнт додає товар до свого кошика, але не завершує покупки.

Політика конфіденційності – юридичний документ, який розкриває деякі або всі способи, за допомогою яких компанія збирає, використовує та розкриває дані клієнта, а також управляє ними.

Політика повернення – документ, в якому детально описується порядок і вимоги компанії щодо прийняття повернень.

Попередня співбесіда – швидка зустріч, що проводиться за допомогою телефонного дзвінка або відеочату.

Попит – те, наскільки споживачі хочуть і можуть купити певний товар протягом певного періоду часу.

Портал (Portal) – Інтернет-сайт, що надає максимально широкий спектр послуг, до складу яких, зазвичай, входять пошук інформації, безкоштовна електронна пошта, стрічка новин, прогнозування погоди, відомості про курси валют, перелік посилань на мережні ресурси тощо. У більшості випадків у порталів є також власне наповнення. Існують як універсальні, так і тематичні портали.

Портфоліо – відредагована добірка найкращих проектів особи, призначених для демонстрації її досвіду роботи, стилю або методів.

Послуги для людей з обмеженими можливостями – урахування потреб людей з обмеженими можливостями, коли продукти, послуги й об’єкти створюються або змінюються таким чином, щоб зробити їх придатними для використання людьми з різними фізичними можливостями.

Постачальник платіжних послуг – безпечний спосіб обробки онлайн-транзакцій.

Постачальник послуг маркетингу електронною поштою – компанія, яка пропонує послуги маркетингу електронною поштою або масові розсилки.

Постійні показники – показники, які вимірюються та змінюються з часом.

Потенційне охоплення – показник, який вимірює, скільки людей потенційно бачили допис.

Поширені запитання (FAQ) – розділ на сайті, в якому містяться відповіді на запитання, що можуть виникнути в клієнтів стосовно компанії, її продуктів або послуг, політики, процесів тощо.

Пошукова кампанія – текстові оголошення, які з’являються в результатах пошуку, коли люди шукають у Google супутні товари й послуги.

Пошукова оптимізація (SEO) – процес підвищення видимості сторінок сайту в пошукових системах для залучення більш релевантного трафіка. Сторінка результатів пошукової системи (SERPs): сторінки результатів, які з’являються коли хтось виконує пошуковий запит.

Пошукова система – програмне забезпечення, яке надає інформацію за пошуковим запитом.

Пошуковий маркетинг (SEM) – підвищення видимості сайту на сторінці результатів пошуку за допомогою платної реклами.

Правило 1% – з 100 користувачів 1 буде створювати контент, 10 будуть взаємодіяти з ним, а інші 89 користувачів будуть лише переглядати контент.

Правило семи – маркетингова концепція, відповідно до якої потенційний клієнт повинен побачити повідомлення принаймні сім разів, перш ніж він буде готовий виконати дію.

Презентація даних – донесення висновків, отриманих на основі даних, до певної аудиторії у формі чіткої та переконливої розповіді.

Приховані субтитри – субтитри, які накладаються на відео й можуть вмикатися й вимикатися користувачами.

Прогнозна аналітика – використовує історичні дані для прогнозування того, що може статися.

Прогнозована довічна цінність (pLTV) – прогнозований дохід, отриманий від клієнтів протягом періоду часу, який включає майбутнє.

Прогнозування – процес прогнозування майбутнього попиту на продукцію.

Програма винагород – маркетингова стратегія, спрямована на формування лояльності клієнтів через надання їм стимулів, щоб вони продовжували купувати бренд.

Програма для читання з екрана – додаток, який перетворює текст, кнопки, зображення та інші елементи екрана на мову або шрифт Брайля.

Програмне забезпечення як послуга (SaaS) – програмне забезпечення на веб-основі, доступне за підпискою.

Проект атрибуції – організація макро- та мікроконверсій у Google Analytics.

Пряма поставка – спосіб доставки, за яким товари доставляються від постачальника безпосередньо покупцю.

Психографічні дані – стосуються інформації, що ґрунтується на діях, інтересах і думках клієнтів.

Ранжування – процес за визначеним алгоритмом, за яким пошукова система формує результати пошуку. Іншими словами, з'ясовує, який сайт буде стояти вище, а який нижче у списку виданих посилань за конкретним пошуковим запитом.

Резюме (CV) – документ, в якому відображено повну історію повних академічних знань і професійного досвіду заявника.

Резюме – документ, який створюється та використовується людиною для подання свого досвіду, навичок і досягнень.

Рейтинг – позиція веб-сторінки на сторінках результатів пошуку (SERP), яка визначається алгоритмом.

Реклама з оплатою за клік (PPC) – тип реклами, який дозволяє рекламодавцю платити лише тоді, коли хтось натискає посилання на оголошення.

Рекламний допис – допис у соціальних мережах, за який рекламодавець платить платформі, щоб зробити його помітнішим.

Рекламний електронний лист – електронний лист, що розсилається для інформування користувачів про нові або наявні товари або послуги.

Рекомендації клієнта – ініціатива «сарафанне радіо», що заохочує наявних клієнтів спонукати свою сім'ю, друзів і знайомих стати новими клієнтами.

Рекомендації щодо голосу бренда – описують, як бренд має бути представлений у письмовій формі.

Рекомендація бренда – вимірює кількість клієнтів, які просувають бренд за допомогою «сарафанного радіо» або інших методів.

Рекомендація – стосується способу, в який хтось був спрямований на сайт.

Рекомендована ставка – рекомендований діапазон ставок.

Рекомендований фрагмент – спеціальне поле, яке відображає інформацію про пошук на сторінці результатів. Об'єднане навчання когорт (FLoC): групування людей, які мають схожі характеристики перегляду контенту без використання унікального ідентифікатора для кожного браузера; може використовуватися для реклами в Інтернеті, що є альтернативою використанню файлів cookie.

Релевантність документа – міра того, наскільки повно той чи інший документ відповідає критеріям, зазначеним у запиті користувача. Зрозуміло, далеко не завжди документ, визнаний пошуковою системою найбільш релевантним, є таким на думку самого користувача.

Ремаркетинг – стратегія, за якої рекламодавець використовує платну рекламу для націлювання на клієнтів, які відвідали сайт, додаток або профіль у соціальних мережах.

Ремаркетингова реклама – реклама, яка показується попереднім покупцям, підписникам або відвідувачам сайту чи соціальних мереж бренду.

Рентабельність витрат на рекламу (ROAS) – скільки отримано доходу порівняно з тим, скільки було витрачено.

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI) – показник, який розраховується методом віднімання маркетингових витрат від загального зростання продажу і ділення результату на маркетингові витрати.

Ресурс – сайт, мобільний додаток або веб-сторінка, пов'язані з унікальним ідентифікатором вимірювання в Google Analytics для ввімкнення збору показників.

Рівень достовірності – наскільки ймовірно, що діапазон результатів експерименту міститиме всі результати, якщо тест триватиме довше; більшість дослідників вибирають рівень достовірності, що становить 95%.

Рівень перегляду – відсоток користувачів або клієнтів, які відкривають електронний лист.

Роздільне тестування – (див. А/В-тестування).

Розмір аудиторії web-сайта – кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначений час.

Розмір ринку – загальна кількість потенційних клієнтів у певній галузі.

Розміри – атрибути або характеристики події, які визначають показники, зібрані в Google Analytics.

Розсилка – електронний лист, який надсилається підписникам регулярно та містить новини й інформаційний контент, що стосується компанії та має інтерес для підписників.

Розширені результати – покращені результати Пошуку Google з додатковими візуальними або інтерактивними функціями.

Розширення оголошення – функція Google Ads, яка відображає додаткову інформацію про компанію, наприклад посилання на сайт, номер телефону або адресу.

Рядок теми – перший текст, який одержувачі бачать після імені відправника, коли електронний лист надходить до їхньої папки «Вхідні».

С

Сабж (subject) – предмет, про який йдеться в електронному листі, форумі та ін.

Сайт-сателіт – невеликий інформаційний сайт, що складається з однієї або декількох сторінок та створюється відповідно до конкретного пошукового запиту. На відміну від дорвеїв, вони містять необхідну для користувача інформацію, а також посилання на основний сайт.

Сегмент – підмножина аналітичних даних, що мають спільну характеристику, наприклад, сегмент користувача, сегмент події або сегмент сеансу.

Сегментація – практика поділу списку підписників електронної пошти на менші групи на основі таких критеріїв, як інтереси, місцезнаходження або історія покупок.

Сегменти контенту – категорії групування маркетингового контенту.

Сезон – період, коли клієнти набагато частіше купують товари через змінні, пов'язані з погодою або особливими подіями.

Сезонність – регулярні й передбачувані коливання трафіка електронної комерції у зв'язку з особливими святами, подіями й погодними умовами щоквартально або щорічно.

Семантичне ядро – сукупність слів та словосполучень, які найбільш точно відображають зміст діяльності або описують товари (послуги), яким присвячено сайт. Семантичне ядро створюється з найбільш розповсюджених ключових слів, з яких складається пошуковий запит цільової аудиторії даного сайту та сайтів-конкурентів у даному сегменті ринку.

Сервіс виконання – стороння компанія, що займається підготовкою та відправленням замовлень зі своїх розподільчих центрів.

Середній щоденний бюджет – середня сума, встановлена для кожної рекламної кампанії на добу.

Середня вартість замовлення (AOV) – загальна сума окремих сум замовлень, поділена на кількість замовлень.

Середня тривалість сеансу – повідомляється в секундах, обчислення, яке ділить загальну тривалість усіх сеансів на кількість сеансів.

Сертифікат безпеки транспортного рівня (TLS) – (див. Сертифікат рівня безпечних сокетів (SSL)).

Сертифікат рівня безпечних сокетів (SSL) – цифровий сертифікат, який підтверджує ідентичність сайту й забезпечує зашифроване з'єднання.

Система електронної комерції у точках продажу (POS) – програмне забезпечення, що дозволяє компаніям обробляти платіжні трансакції клієнтів онлайн.

Система керування тегами (TMS) – дозволяє розміщати багато тегів і керувати ними в різних рекламних платформах і системах простим і централізованим способом.

Система управління взаємостосунками з клієнтами (CRM) – програмне забезпечення, яке допомагає компаніям керувати своїми взаємодіями з наявними й потенційними клієнтами та контролювати їх.

Сканування – процес пошуку нових або оновлених веб-сторінок.

Соціальна реклама – платна реклама в соціальних мережах, орієнтована на користувачів соціальних мереж.

Соціальні мережі – будь-який цифровий інструмент, що дозволяє користувачам створювати контент і публічно ним ділитися.

Спам – неخواана й небажана електронна пошта, що розсилається у великій кількості широкому списку одержувачів.

Спеціаліст – експерт у конкретній галузі.

Спеціальні аудиторії – функція платформи, яка дозволяє рекламодавцю створювати відповідні ремаркетингові кампанії, щоб охопити вузькоспеціалізовані групи людей, завантажуючи списки адрес електронної пошти наявних клієнтів і підписників.

Списковий ремаркетинг – використовує списки наявних клієнтів або відвідувачів, які надали свою адресу електронної пошти, і показує їм певну рекламу.

Спливаючі вікна (pop-up) – форма реклами в мережі Інтернет у вигляді вікна браузера для показу реклами, що відкривається незалежно від бажання користувача.

Співвідношення LTV до CAC – загальна LTV (загальна довічна цінність), поділена на CAC (вартість залучення клієнта).

Споживач для бізнесу (C2B) – в електронній комерції, коли підприємства купують товари або послуги у фізичних осіб (споживачів).

Споживач для споживача (C2C) – в електронній комерції, коли споживачі купують товари один в одного.

Ставка – сума, яку діяч ринку готовий витратити щоразу, коли потенційний клієнт натискає його оголошення або телефонує в його компанію.

Статистична значущість – визначення того, чи може результат тесту бути наслідком випадковості чи ні.

Сторінка відомостей про продукт (PDP) – сторінка на сайті електронної комерції, яка надає інформацію про конкретний товар.

Сторінка контактів – звичайна веб-сторінка на сайтах, яка надає відвідувачам інформацію щодо зв'язку з організацією або окремою особою, що є власником сайту.

Сторінка-вітрина – перша сторінка, яку бачить відвідувач, переходячи на веб-сайт.

Сторонні файли cookie – файли cookie, які розробляються та розповсюджуються не власником сайту, а через сторонні інструменти.

Стратегія електронної комерції – робочий план просування інтернет-магазину й збільшення його продажу.

Стратегія маркетингу електронною поштою – набір процедур, які діяч ринку визначає та яких дотримується для досягнення бажаних маркетингових цілей за допомогою реклами електронною поштою.

Стратегія призначення ставок – показує рекламодавцю, скільки потрібно заплатити за кожну дію користувача, пов'язану з оголошенням.

Стратегія – план досягнення маркетингової мети.

Структуровані дані – код, який використовується для кращого опису контенту сторінки для пошукових систем.

Схема – тип коду, який використовується для розмітки структурованих даних.

Т

Таргетинг – технологія Інтернет-маркетингу, полягає у виділенні з числа відвідувачів сайту груп людей, відповідаючи деяким заздалегідь визначеним умовам. Відокремлюють такі типи таргетингу: географічний, за днями тижня, часовий таргетинг.

Тактика – дія, яку виконує маркетолог для досягнення маркетингової мети.

Твіт – будь-яке повідомлення, опубліковане в Twitter; може містити такі елементи, як текст, фотографії, відео, посилання та аудіо.

Тег злиття – (див. тег персоналізації).

Тег персоналізації – код, який дозволяє автору вставляти унікальні дані користувача зі свого списку розсилки в електронні листи.

Теги – спеціальні команди, за допомогою яких власник сайту дає змогу структурувати трафік (виділити найбільш популярні теми сайту, сторінки, слова). Теги також можуть використовуватися для управління шрифтами – виділення частини тексту жирним шрифтом або підкресленням.

Текст попереднього перегляду – текст поруч із рядком теми електронного листа у папці «Вхідні», який надає додаткові відомості про те, що знаходиться всередині електронного листа.

Текст прив'язки – видимий текст у гіперпосиланні.

Тема – попередньо створений шаблон сайту, який створює дизайн і макет магазину електронної комерції.

Теплова карта – інструмент візуалізації даних, що демонструє, як відвідувачі взаємодіють з сайтом.

Тестування в соціальних мережах – процес, який надає аналітичні дані про ефективність бренду в соціальних мережах і уподобання аудиторії.

Тестування переадресації – метод тестування, коли два оголошення або дві веб-сторінки з різними URL-адресами порівнюються, щоб визначити, яка з них дає найкращий результат.

Типова аудиторія – люди зі схожими демографічними даними й поведінкою, які ще не познайомилися з брендом.

Тізер – це різновид банера, специфічно підлаштований під дизайн конкретного сайту.

Тіло електронного листа – текст із основного контенту електронного листа

Тон: як застосовується голос бренду.

Торгова кампанія – списки товарів, які відображаються в результатах пошуку та на вкладці Google Shopping.

Точка взаємодії – будь-яка взаємодія клієнта з брендом у процесі придбання товарів чи послуг.

Точка спадної віддачі – точка, в якій співвідношення доходу до витрат на рекламу є найвищим.

Точна відповідність – тип відповідності ключових слів у Google Ads, при якому оголошення відображається, коли хтось шукає термін, що має те саме значення або сенс, що й ключове слово.

Традиційна реклама – нецифрове розміщення реклами, наприклад, у газетах, на радіо, телебаченні або білбордах.

Традиційний магазин – традиційний роздрібний магазин із певним місцезнаходженням, куди покупці можуть приходити за покупками.

Трафік – кількість відвідувань сайта.

Тривалість – як довго триватиме кампанія.

У

Умови надання послуг – юридичні угоди між компанією та клієнтами.

Унікальна торгова пропозиція (USP) – пояснення того, чому товар або послуга кращі, ніж у конкурентів.

Управління змінами – методи, практики, підходи і процедури, які організації застосовують для забезпечення плавного впровадження змін.

Ф

Файл cookie – невеликий файл, що зберігається на пристроях, який відстежує поведінку користувачів і аналізує трафік.

Флейм – повідомлення, які носять грубий або образливий характер. Фламмери – особи, які розсилають флейм електронною поштою або розміщують такі повідомлення в мережних форумах.

Флуд (flood) – повідомлення у форумах та чатах, які займають (у багатьох випадках) великі обсяги та не несуть будь-якої нової або корисної інформації.

Формати оголошень – такі елементи, як текст, відео, зображення, оголошення з цифровим контентом тощо, з яких складається оголошення Google.

Фразова відповідність – тип відповідності ключових слів у системі Google Ads, при якому показується оголошення, коли хтось шукає термін, який містить значення ключового слова.

Х

Хештег – слово або фраза, яким передує символ октоторп, що вказує на приналежність контенту до певної теми або категорії.

Хешування – метод захисту, який перетворює особисту інформацію в списках електронної пошти в рандомізований код.

Хронологічна стрічка – стрічка соціальних мереж, де першим відображається останній опублікований контент.

Ц

Цифрова реклама – комунікація, здійснена компанією для просування свого бренда, продукту або послуги за допомогою різних платформ і онлайн-каналів.

Цифровий канал – будь-який спосіб комунікації або платформа, яку компанія може використовувати для звернення до цільової аудиторії в Інтернеті.

Цифровий кошик – віртуальний еквівалент фізичного кошика для покупок.

Цифровий маркетинг – практика звернення до споживачів онлайн через цифрові канали з метою перетворення їх на клієнтів

Цифровий підпис – код або символ, що є електронним еквівалентом письмового підпису.

Ціль виконання – мета, що має вимірюване числове значення.

Ціль клієнта – те, чого хоче досягти клієнт.

Цільова аудиторія в соціальних мережах – певна група людей, яку компанія хоче охопити в соціальних мережах.

Поширення в соціальних мережах – коли клієнт ділиться інформацією про товар або послугу зі своїми підписниками в соціальних мережах.

Цільова аудиторія – група людей, які з великою ймовірністю придбають продукцію компанії.

Цільове місцезнаходження – регіони, міста або країни, в яких відображатиметься реклама.

Ціна за дію (CPA) – сума, яку платить рекламодавець, коли хтось виконує бажану дію.

Ціна за залучення (CPA) – середня вартість залучення потенційного клієнта.

Ціна за клік (CPC) – сума, яку платить рекламодавець, коли хтось натискає на його оголошення.

Ціна за перегляд (CPV) – сума, яку платить рекламодавець, коли користувач переглядає відеорекламу протягом мінімального часу або взаємодіє з нею, наприклад, коли натискає посилання, розміщене у відео.

Ціна за тисячу показів (CPM) – ціна, яку рекламодавець сплачує за кожні 1000 показів оголошення.

Ч

Частота – наскільки часто користувач стикається з рекламою.

Чат-бот – запрограмована система, яка відповідає на поширені запитання клієнтів.

Чистий прибуток – сума грошей, що залишилася після оплати витрат.

Ш

Швидкість зростання списку – швидкість, з якою зростає список підписників електронної пошти.

Широка відповідність – тип відповідності ключових слів у Google Ads, при якому оголошення відображається, коли хтось шукає термін, пов'язаний із ключовим словом.

Шляхи конверсії – функція в Google Analytics, яка дозволяє ринковому виробнику переглядати першу й останню точки взаємодії перед конверсією та точки взаємодії між ними.

Штучний інтелект (ШІ) – галузь, що розробляє інтелектуальні машини й програмне забезпечення, що імітують людське мислення або роботу.

Щ

Щомісячно активні користувачі – стосується кількості унікальних клієнтів, які відвідують платформу протягом місяця.

Я

Якісний трафік – трафік, створений відвідувачами, які, імовірно, стануть клієнтами.

Якісні дані – інформація, яка описує якості або характеристики.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основний список літератури

1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 484 с.
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : в 2-х ч.: Ч. 1 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзая . Херсон : Олді-плюс, 2018. 184 с.
3. Терещенко Л.О., Гушко С.В., Шайкан А.В. Управлінські інформаційні системи: підручник. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2018. 485 с.
4. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
5. Баран Р. Я. Розвиток інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах цифрової трансформації економіки України: теоретико-методологічні та прикладні засади: монографія. Львів: Видавництво АТБ «ННВК», 2021. 400 с.
6. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Марія Іванівна Даниленко; КНТЕУ. - Київ, 2016.
7. Дубель М.В. Трансформація бізнес-процесу дистрибуції під впливом глобальної діджиталізації: дис. докт. Філософії : 292: міжнародні економічні відносини / Дубель Михайло Володимирович; ДонНУ імені Василя Стуса. - Вінниця, 2022.

Додатковий список

(статті у наукових журналах)

8. Barna M., Melnyk I., Baran R. Factors of the marketing activity of tourist enterprises of Ukraine in the conditions of global digitalization. Baltic Journal of Economic Studies. 2021. Vol. 7 no. 3. P. 29-36.
9. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісн. КНТЕУ. 2018. No 5. С. 46-58.
10. Барна М. Ю., Білецька І. М., Баран Р. Я. Базис формування інструментарію інтернет-маркетингу туристичних підприємств в умовах діджиталізації. Держава та регіони. 2018. № 5 (104). С. 161-166.
11. Барна М. Ю., Білецька І. М., Баран Р. Я. Інтернет-маркетинг підприємств: еволюція сутнісно-змістових підходів до визначення. Бізнес-навігатор. 2019. № 2 (51). С. 191-195.
12. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22, ч. 1. С. 44-47.
13. Світлинець О. В., Горішевський П. А., Шикіна О. В. Вплив сучасних

технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу: від інтернет-бронювання до цифрового маркетингу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2024. – №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-6-9977>

14. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

15. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нєчева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53>
URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>

16. Шикіна, О., Нєчева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshhm>

УКЛАДАЧІ: Ольга Володимирівна Шикіна

Словник з дисципліни «Інтернет-маркетинг у туризмі та ГРБ» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньо-професійною програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» / О.В. Шикіна. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 54 с.

Коректор: за самокоректурою

Підписано до друку «___» _____ 2024 р. Зам. ____
Формат паперу 60X84 1/16 обсяг 2,0 авт.арк.
Тир. ____ прим. ОНЕУ, м. Одеса, вул. Преображенська, 8