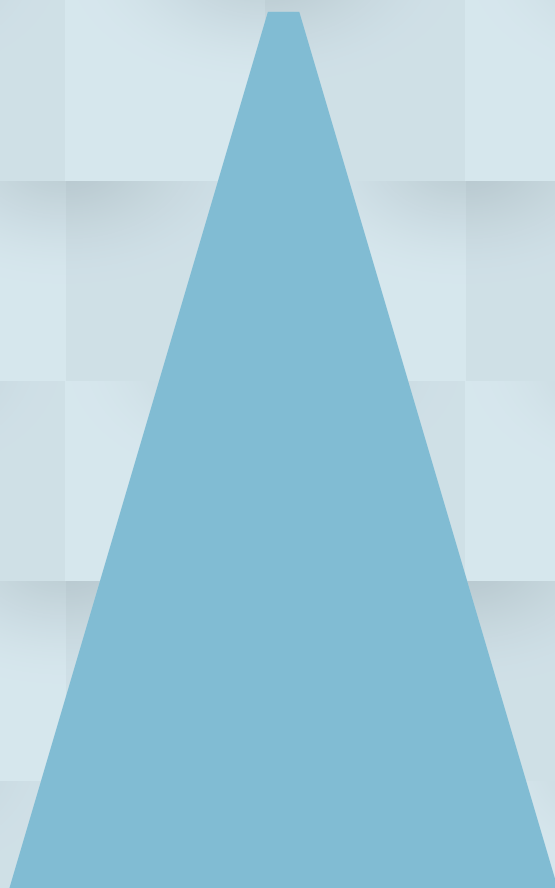




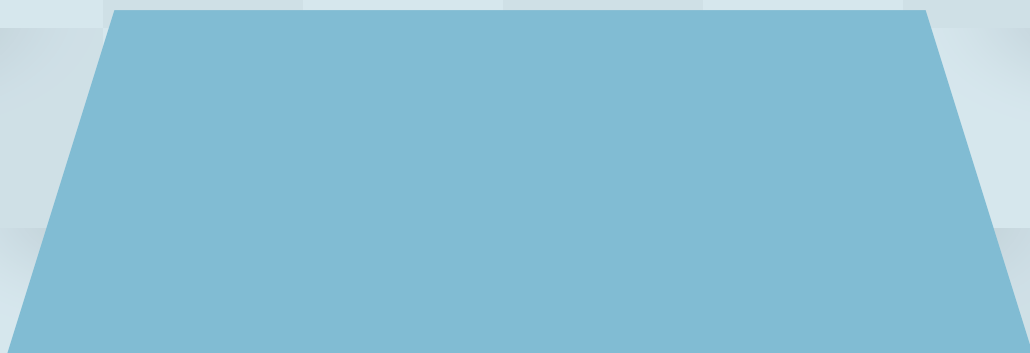
ТРЕНИНГ-ЦЕНТР ВИТАЛИЯ КУЗНЕЦОВА

<https://proprodazhy.ru>



# СЛОВАРЬ

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФОМАРКЕТИНГА



УДК 030

ББК 65.291.3

**К 89 Кузнецов, В.Ю., Злотникова, Е.А.**

**ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФОМАРКЕТИНГА:**

**СЛОВАРЬ/** Кузнецов, В.Ю., Злотникова, Е.А.; "Тренинг-центр Виталия Кузнецова" <https://proprodazhy.ru>. — М.: 2019.- 48 с.

В данном словаре представлены термины и определения, наиболее часто употребляемые в инфомаркетинге.

Цель создания словаря - объединить наиболее часто употребляемые в инфомаркетинге термины и определения, представить толкование данных понятий в доступной и понятной пользователю форме.

Данный словарь будет полезен специалистам по инфомаркетингу, авторам учебных курсов, преподавателям, коучам, тренерам, кураторам, руководителям образовательных организаций, работающих в сфере инфомаркетинга.

Для удобства пользователей создано оглавление для быстрого поиска нужного термина, в скобках даны дополнительные значения терминов на русском и английском языках.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

А .....	4
Б .....	6
В .....	8
Г .....	10
Д .....	11
Е .....	12
З .....	13
И .....	14
К .....	15
Л .....	20
М .....	21
Н .....	24
О .....	25
П .....	27
Р .....	33
С .....	35
Т .....	38
У .....	39
Ф .....	41
Х .....	42
Ц .....	42
Ч .....	44
Щ .....	40
Э .....	44
Ю .....	45
І .....	45

**Аватар клиента (Маркетинговый портрет клиента)** — сконструированный образ, максимально полная характеристика идеального клиента, представителя целевой аудитории; помогает лучше понять желания клиента, мотивации, страхи, причины его поступков и решений.

**А/В тестирование (А/Б тестирование, Split test)** — способ измерить эффективность страницы (заголовка, выгод, гарантии, баннера и т.д.) путем сравнения. Суть метода: вы создаете страницу А, копируете ее и меняете какой-то параметр, например, заголовок, кнопку, изображение (страница Б). Затем половине посетителей вашего сайта показываете одну страницу, половине — другую и смотрите, на какой из них цель (заказ, покупка, подписка) достигается чаще, то есть, какая страница имеет более высокую конверсию.

**Автоворонка (автоматическая воронка продаж)** — автоматически настроенное поэтапное взаимодействие с клиентом, при котором клиент проходит определенный путь: от знакомства с продуктом до его покупки. Основной смысл: чтоб как можно больше пользователей, хоть раз посетивших продающую страницу, не потерялись в бесконечном информационном потоке, а посредством различных сценариев продаж были мягко подведены к более крупной покупке через предложение бесплатных и дешевых продуктов.

**Автоматическая серия писем (продающая рассылка, Autoresponder series)** — разновидность email-рассылок, в которой серия писем уходит новому подписчику с заданной периодичностью с момента его подписки. Удобны для последовательной подачи продуктов (курсы, пошаговые введения в тему и т.д.), а также для поддержания наиболее интенсивного контакта с новыми подписчиками в первые недели их подписки – когда наиболее высока вероятность того, что они определенный продукт – не «надоедая» слишком частыми письмами «старым» подписчикам. (Клиент подписывается, чтобы получить бесплатный инфо-продукт, далее ему автоматически приходят письма/видео с продажами других продуктов)

**Адверториал (Advertorial)** — вид рекламных сообщений, замаскированных под обучающую или информационную статью. Является объединением терминов “advertisement” (реклама) и “editorial” (редакционный). Были придуманы в тот момент, когда рекламодатели поняли, что если их реклама будет выглядеть как обычная статья в газете или журнале, то вероятность её прочтения и отклик на нее увеличиваются.

**Анализ маркетинговый (Market analysis)** — оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и макросреды. Всего того, что может ее интересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.

**Апселл (up-sell)** — стратегия увеличения допродаж и суммы чека. Основана на продаже большего количества каких-либо продуктов (товаров или услуг) чем изначально хотел клиент. Важное правило: апселл работает, если при покупке большего количества, клиент тратит меньше на единицу товара/услуги (Вы помните в продуктовом или любом другом магазине акции типа «3 по цене 2»? Это самый, что ни на есть, апселл. Обычно такие акции применяют к продуктам, которые недостаточно хорошо продаются)

**Аудит маркетинговый** — всесторонний анализ системы продаж компании (бизнеса) с целью 1) получения цельной картины её маркетинговой активности и стратегии, 2) выявления «слабых» мест в маркетинговой системе и 3) составления на основе полученной информации плана дальнейших действий.

**Аутсорсинг (Outsourcing)** — передача части работ, процессов или функций компании сторонним организациям, частнопрактикующим специалистам или фрилансерам.

**Ауттаскинг (Outtasking)** — передача «на сторону» конкретных задач. В отличие от аутсорсинга, когда «на сторону» передается целый «фронт работ», ауттаскинг подразумевает передачу небольших заданий, которые как легче выполнить подрядчику или фрилансеру, так и легче проконтролировать как сам процесс выполнения, так и конечный результат.

**Аффилиат (Affiliate)** — партнер в автоматизированной партнёрской программе на сайте (в т.ч. интернет-магазине). Каждый аффилиат имеет ссылку или ссылки со своим уникальным идентификатором, переходя по которой потенциальный клиент записывается в системе как рекомендованный именно этим человеком. Когда клиент совершает покупку, аффилиату начисляется заранее оговоренные комиссионные от продажи.

**Аффилиатная система (Affiliate system)** — автоматизированная партнёрская программа на сайте (в т.ч. интернет-магазине), позволяющая любому желающему, рекомендуя продукт компании, получать комиссионное вознаграждение за покупки, совершенные теми, кого он привлек.

**База клиентов (Clients database)** — список всех, кто когда-либо совершал в компании покупку. Чем больше сведений о клиентах и способов контакта с ними содержит база, тем более ценной в практическом смысле она является.

**База подписчиков** — все подписчики рассылок и курсов (серий) писем в определенной компании.

**Баннерная реклама (Banner ad)** — рекламный блок на сайте в виде изображения или флэш с возможностью перехода на сайт рекламодателя по клику на него. Все клики по баннерам должны тщательно отслеживаться: сколько их было, с каких сайтов, какие результаты в регистрациях и продажах они производят. По клику на баннер посетитель должен направляться на специальную страницу приземления (landing page) или страницу подписки (squeeze page).

**“БВХ” клиентов** — аббревиатура, применяемая при составлении аватара клиента в разных темах и нишах, отражающая его “Боли” (основные потребности), “Возражения” (отрицание или вопрос клиента, на который Автору следует дать убедительный ответ), «Хотелки» (основные желания клиента, стимулирующие его к покупке Продукта)

**Бизнес-модель** — 1. метод ведения бизнеса, с помощью которого компания может обеспечить себя, то есть приносить прибыль. Бизнес-модель разъясняет, как компания зарабатывает деньги, определяя положение компании в цепочке создания стоимости. 2. набор запланированных действий (иногда их называют бизнес-процессами), направленных на получение дохода на рынке.

**Блог (web log)** — персональный дневник, своеобразный журнал, который автор ведет в Интернете с целью увеличения продаж своего продукта. Как правило, заметки («посты») отображаются по дате (в обратном хронологическом порядке), а также сортируются по категориям. С понятием блога связано огромное количество специфических терминов, например, RSS-подписка (функция, позволяющая читать посты, не заходя на сайт, а скачивая их спец. программой по отдельному RSS каналу), блогер (владелец блога), блогосфера (всё, что связано с блогами и блоггерами), трэkbэк (механизм уведомления блогера о появлении ссылки на его блог) и т.д. Как правило, блог имеет функцию комментирования и любой читатель может высказать своё мнение о посте.

**Бренд (Brand)** — воспринимаемый целевой аудиторией эмоциональный образ компании или продукта, выражающий её/его уникальные характеристики, и комплекс ожиданий от них.

**Брендинг (Branding)** — процесс создания и поддержания бренда.

**Бонус (Bonus)** — бесплатное дополнение (подарок) к покупке, применяемый для стимуляции продаж. Может предоставляться в рамках ограниченной по срокам (или другим параметрам) акции, или по достижении определенной суммы покупки, или для стимуляции повторных продаж.

**Буллит** — это списки достоинств и уникальных свойств вашего продукта (или УТП - уникального торгового предложения); обычно размещается после заголовка и подзаголовка как один из самых эффективных элементов контента.

**Бэкенд (Backend, BE) продукт** — высокомаржинальный продукт (либо товар, услуга) в линейке, на котором делается основная прибыль компании. Как правило, напрямую не рекламируется, а продается клиентам, купившим фронтенд. Цель данного продукта получение прибыли и укрепление отношений с клиентом.

Типичные примеры фронтенд (на 1-м месте) и бэкенд (на 2-м месте) продуктов:

- авторская книга тренера и его же тренинг или семинар
- авторский тренинг и его же личный консалтинг

**Вебинар (Webinar)** — веб-семинар, семинар в интернете, проходящий в режиме онлайн и с обратной связью с его участниками посредством чата. Проводится на специальных площадках и сервисах. Ведущий может вещать в прямом эфире как голосом, так и сопровождать свой рассказ видео. Участники, как правило, могут только общаться и задавать вопросы в чате. Некоторые сервисы позволяют по разрешению администратора предоставить некоторым участникам высказать или задать вопрос голосом. Вебинары удобны как для проведения платных и бесплатных семинаров и тренингов, так и для презентаций, опросов и т.д.

**Видео-курс (видеообучение, video training, videocourse)** — это серия видеоуроков, объединенных одной темой и имеющих логическую последовательность. Цель видеокурса – помочь человеку освоить новые навыки в какой-либо области знаний. (Может быть записан вживую с камеры, запись с экрана или слайд-шоу (озвучивание слайдов))

**Видеоурок** — элементарная содержательно-организационная единица курса, объединяющая несколько разнородных видов учебной деятельности, достаточная для всестороннего изучения материала в рамках образовательных стандартов и рассчитанная на изучение за 2 часа учебного времени. Один или несколькими видеоуроков (видеолекций), объединенных общим смысловым значением, объединяются в модуль.

**Виды продуктов** — в образовательном инфомаркетинге существует 5 основных видов учебных продуктов: “магниты”, “обзорные”, “консультационные”, “флагманские” (Флагман) и продукты “Под ключ” (определения данных продуктов представлены в словаре).

**Вирусный маркетинг (Viral marketing)** — создание такого продукта (товара, услуги) или их рекламы, которые за счёт необычной и креативной идеи настолько привлекают людей, что они сами становятся активными рекламоносителями и начинают самостоятельно распространять информацию о продукте или его рекламу со скоростью, возрастающей практически в геометрической прогрессии.

**Внимание, интерес, желание, действие (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action)** — концепция, объясняющая последовательность этапов реакции клиентов, собирающихся совершить покупку. Также является удобной формулой для написания продающих текстов.



**Возврат на инвестиции (Return on investment, ROI)** — соотношение чистой прибыли от проекта к вложенной в него сумме. ROI в 100% говорит о том, что проект «сыграл» в ноль, только окупил себя.

**Воркшоп (Workshop)** — (по К. Фопелю) 1. Интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся, прежде всего, благодаря собственной активной работе 2. Учебная группа, помогающая всем участникам стать по окончании обучения более компетентными, чем в начале. 3. Учебный процесс, в котором каждый принимает активное участие 4. Учебный процесс, во время которого участники много узнают друг от друга. 5. Тренинг, результаты которого зависят, прежде всего, от вклада участников и в меньшей степени – от знаний ведущего. 6. Учебный процесс, на котором в центре внимания – переживания участников, а не компетентность ведущего. 7. Возможность открыть для себя, что знаешь и умеешь больше, чем думал до сих пор, и научиться чему-то от людей, от которых этого не ожидал.

**Воронка продуктов** — это весь набор продуктов или услуг автора/компании, выстроенный таким образом, чтобы каждый предыдущий затягивал клиента в приобретение следующего, что достигается при помощи определенных техник. В отличие от Линейки продуктов — где продукты это просто набор всех ваших предложений, не связанных друг с другом логически и последовательно.

**Выгоды (Benefits)** — то, что продукт (товар, услуга или сервис) на самом деле даёт клиенту, что он получает от использования его. Иначе говоря, люди покупают не дрель, а дыру в стене, которую можно с помощью этой дрели сделать. А если идти глубже, то – картину на стене и меньше нервотрепки от жены, которая пилит за до сих пор неповешенную картину. Процесс поиска и написания таких выгод – один из важных этапов копирайтинга.

**Выращивание клиентов (Lead Nurturing)** — процесс и/или программа по «выращиванию» (взрачиванию, воспитанию) лидов на рынке и инфорынке. Иными словами, информационная (даже идеологическая) «обработка» клиента, подготовка, постепенное доведение его до созревания к покупке ваших услуг. Обратите внимание на слово «информационная» – под этим подразумевается обучение клиента, предоставление ему полезной информации (для размышления) и т.д., а не заваливание его рекламными материалами.

**Геймификация (игрофикация, геймизация)** — это стратегия применения подходов игровой индустрии для привлечения, вовлечения, удержания клиентов и дальнейшей монетизации проекта. Геймификация в инфобизнесе позволяет достигать своих продающих целей, давая возможность целевой аудитории играть и развлекаться. В основе геймификации могут лежать вирусные инструменты — они мотивируют пользователей через социальные активности привлекать к сервису своих друзей и знакомых, а заодно тратить деньги. Геймификация превращает сервис или потребление продукта в игру.

**Генерация лидов (Lead Generation)** — комплекс мероприятий по созданию потока новых потенциальных клиентов. Включает не только традиционную рекламу, но и множество других методов – использование социальных сетей, реферальные и партнерские программы, директ-мейл и т.д.

**Гиффена эффект (парадокс) (Giffen effect)** — снижение спроса на отдельные виды товаров при снижении на них цены и наоборот.

**Глубина просмотра** — соотношение числа посетителей сайта и количества просмотренных ими страниц. Если посетители сайта просматривают всего 1-2 страницы, это может свидетельствовать о том, что ресурс им неинтересен (они попали на него случайно) или имеет слишком запутанную структуру и пользователи просто не могут найти нужную информацию.

**Двухшаговые продажи (Two-step selling, 2-step selling)** — стратегия продаж, противоположная продажам «в лоб», с первого же контакта с потенциальным клиентом. Первый шаг направлен только на получение контактов людей, которые потенциально заинтересованы в продукте. Второй – на систематическую работу с полученными контактами с целью побудить их сделать первую покупку (Lead Conversion).

**Дедлайн (Deadline)** — крайний срок. В более широком смысле – любой ограничитель действия специального предложения (по количеству товара, количеству бонусов, убывающим скидкам и др.). Является эффективным инструментом побудить клиентов совершить покупку как можно скорее, т.к. большинству людей свойственно постоянно откладывать решение, если откладывание не ведет за собой никаких негативных последствий.

**Декомпозиция цели** — метод структурирования (разбивки) цели на несколько небольших задач и подзадач, последовательное решение которых приводит к ожидаемому результату.

**Директ маркетинг (маркетинг прямого отклика, direct marketing)** — См. Прямого отклика маркетинг.

**Директ-мейл (Direct mail)** — адресная (т.е. персонализированная) почтовая рассылка по потенциальным или действительным клиентам. Чаще всего подразумевается рассылка традиционной почтой, хотя некоторые под этим понимают также и персонализированные email-рассылки с добровольной подпиской.

**Дистанционное образование (distance learning)** — организация образовательного процесса, основанного на использовании современных информационных и телекоммуникационных технологиях, позволяющих осуществлять обучение на расстоянии без непосредственного контакта между преподавателем/автором и обучающимися.

**Дистанционные образовательные технологии (distant learning technology)** — образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников (ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ст. 16); образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном (на расстоянии) или частично опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника (ГОСТ Р 52653-2006).

**Е-мэйл маркетинг** — способ продвижения и рекламирования собственных товаров и услуг, связанный с рассылкой электронных писем на Е-мэйл адреса людей, добровольно предоставивших их. «Цивилизованный» Е-мэйл маркетинг не имеет ничего общего со СПАМом. В основе Е-мэйл маркетинга лежит взаимная выгода: отправитель всегда имеет базу лояльно настроенных к нему людей, которым он может рассказать о своём товаре или услуге, предложить дисконт или выслать какой-либо подарок. Подписчики же довольны тем, что постоянно получают свежую и актуальную информацию из первых рук, причем, бесплатно.

**Захват лидов (Lead Capturing)** — сбор контактов потенциальных клиентов (лидов) всевозможными способами – формы подписки на сайте, заполнение анкет в магазине или офисе и т.д.

**Закрытые распродажи (Closed sales)** — распродажи, устраиваемые только для (VIP)-клиентов компании. Т.е. закрытые для тех, кто ими не является.

**Запуск (launch)** — это технология по продаже продуктов и услуг, целевой аудитории, подразумевающая стратегическое формирование отношений с потенциальными клиентами с целью донесения до них ключевых смыслов продающего предложения (продукта) и его дальнейшей монетизации

**Запуск продукта (продакт лонч, Product launch)** — маркетинговая стратегия по запуску новых продуктов с целью привлечения наибольшего внимания к нему ещё до их появления в продаже и обеспечения максимального спроса на него в момент начала продаж. Яркий тому пример – запуск новых версий iPhone и iPad. Стратегия также применима и для запуска нового бизнеса в целом, а не только отдельных продуктов.

**ЗРС ("Законченная работа сотрудника")** — инструмент в виде подборки информации относительно какой-либо ситуации, плана или чрезвычайного происшествия, достаточно полная, чтобы от руководителя требовалось только отметить "одобрено" или "не одобрено" ; это подборка информации в виде послания или пакет, в котором: 1) излагается ситуация, 2) предоставляются все данные, необходимые для ее решения, 3) предлагается решение и 4) имеется строчка, где руководитель может поставить подпись, чтобы одобрить или не одобрить это решение. Используется в компании для того, чтобы уменьшить количество искусственно созданной работы и увеличить скорость выполнения действий.

**Ивент-маркетинг (Событийный маркетинг. Event-маркетинг, Event-marketing)**

— мероприятия (события), организуемые компанией в целях привлечения клиентов, привлечения внимания общественности или СМИ к компании, ее деятельности и продукции (церемонии открытия, официальные приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки, приглашения звёзд и знаменитостей и т.п.).

**Имиджевая реклама (Institutional advertising)** — реклама, которая направлена на построение бренда, повышение его узнаваемости, изменение имиджа компании или продукта, но не на получение немедленного отклика. Как правило, эффективность и результативность её сложно или вовсе невозможно измерить, а потому она является любимой у различных рекламных агентств: можно «освоить» огромные рекламные бюджеты и никак не отвечать за отсутствие результатов. Зачастую мерилom эффективности такой рекламы пытаются сделать степень её «креативности», хотя креативность рекламы и продажи, генерируемые ею, зачастую находятся в обратной зависимости. Не зря Дэвид Огилви говорил: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама». Реклама, о которой говорят – креативная. Реклама, побуждающая говорить о товаре и покупать его – продающая.

**Интегрированный маркетинг (Integrated marketing)** — комбинирование двух или более способов маркетинга в одной рекламной кампании.

**Интернет-маркетинг (Internet-marketing)** — любые маркетинговые мероприятия, проводимые компанией в интернете, как на своём сайте, так и с помощью других инструментов (контекстная и баннерная реклама, SMM и SMO, видео-реклама, партнерства с другими сайтами, блоги и т.д.).

**Интеллект-карта (Диаграмма связей, ассоциативная карта, карта мыслей (англ. Mindmap))** — метод структуризации инфоматериала, концепций с использованием графической записи в виде диаграммы. Диаграмма связей реализуется в виде древовидной схемы, на которой изображены слова, идеи, задачи или другие понятия, связанные ветвями, отходящими от центрального понятия или идеи. Это один из самых эффективных способов продемонстрировать свои идеи целевой аудитории.

**Инфомаркетинг** — особый вид маркетинга, который направлен на систематическое получение прибыли через продажу информационных продуктов (инфо-продуктов).

**Инфо-продукты** — это упакованные продукты в виде знаний и опыта в различные форматы обучений: вебинары, видео-курсы, аудио-курсы, книги, чек-листы, тренинги, мастер-классы, коучинг. Они могут быть: физические (диски, книги), цифровые (записи, еще по-другому, “коробка” и живые (когда мы в прямом эфире ведем обучение: в онлайн или оффлайн).

**Информационно-коммуникационная технология (information and communication technology, ICT, ИКТ)** — информационные процессы и методы работы с информацией, осуществляемые с применением средств вычислительной техники и средств телекоммуникации (ГОСТ Р 52653-2006).

**Каналы продаж (Channel of sales)** — способы распространения своего продукта или привлечения клиентов (реклама, партнёрства, рассылки, сайт и т.д. и т.п.)

**Кастомарафон (custom marathon)** — высоко продолжительный (многочасовой) обучающий семинар (веб-семинар, вебинар) или тренинг, обычно проводимый в интернете в режиме онлайн или записи.

**Кастомизация (Customization)** — адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем комплектации его дополнительными элементами или принадлежностями.

Массовая кастомизация — производство продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом её интересов и требований.

**Кейс-стади (Case study)** — 1) В маркетинге описание успешно выполненного компанией проекта, с подробным разбором каждого этапа сотрудничества и отзывом клиента. 2) Метод обучения, основанный на разборе практических ситуаций (кейсов).



**Кликабельность (показатель кликабельности, Click Through Ratio, CTR)** — один из параметров оценки эффективности баннерной и контекстной рекламы в Интернет. Представляет собой отношение количества показов баннера или контекстного объявления к переходам по нему на сайт рекламодателя, выраженное в процентах. Например, если было сделано 1000 показов и совершено 15 переходов на сайт рекламодателя, тогда CTR данного баннера = 1,5 %.

**Клонирование бизнеса (Business cloning)** — комплекс мероприятий по подготовке технологий, моделей, методик, шаблонов и т.д. действующего бизнеса, по которым можно воспроизвести аналогичный бизнес в другом месте. Применяется как при расширении компании, экспансии её в другие регионы, так и при подготовке «пакета» на продажу («бизнес в коробке»).

**Ключевые показатели (индикаторы) эффективности (Key Performance Indicators, KPI)** — система отслеживания и оценки количественных показателей, помогающих определить достижение стратегических и тактических целей и строить прогнозы.

**Ключевые клиенты (Key customers)** — наиболее привлекательные клиенты с точки зрения будущего развития компании и прибыли, которую они приносят и могут принести.

**Компенсации (Rebates)** — средство стимулирования продаж, при котором покупатели получают возмещение части от цены покупки товара или сервиса. Расчёт при этом идёт на то, что не все покупатели пользуются возможностью возместить часть понесенных ими расходов.

**Конверсия (конвертация, Conversion)** — в инфомаркетинге: отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-то целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта.

**Конверсия лидов (Lead Conversion)** — комплекс мероприятий по конверсии потенциальных клиентов (лидов, контакты которых у вас имеются) в действительных, т.е. совершивших первую покупку.



**Консалтинг (Consulting)** — деятельность специализированных компаний, консультирующие производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики, управления, сбыта, увеличения продаж, ценообразования, продукции, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, вывода на рынок новых продуктов, инноваций и других.

**Контекстная реклама (Contextual advertising)** — вид интернет-рекламы, основанной на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок, или поисковому запросу потенциального клиента. Формат её может быть текстовым, текст-графическим или баннерным.

**Контекстные показы (Context hits)** — Баннерные показы в поисковых системах, привязанные к определенным ключевым словам или словосочетаниям, по которым потенциальные клиенты могут найти товар или услугу. Покупка контекстных показов происходит из расчета за 1000 запросов/показов баннера.

**Копирайтинг (Copywriting)** — навык и/или процесс написания продающих текстов. Т.е. текстов, имеющих цель, убедить человека в чём-либо, побудить его к действию или натолкнуть на нужные автору текста мысли.

Не путать с копирайтами — авторскими правами. Сравните: copy right — права на копию (авторского текста) и copy writing — написание копии (экземпляра) текста.

А также не путать с SEO-копирайтингом — написанием текстов для сайта с включением нужных ключевых слов. Если продающие тексты пишутся для людей, то SEO-тексты — для поисковых роботов, поэтому они практически не выполняют продающую функцию.

**Коучинг (Coaching)** — метод консалтинга по работы с клиентом по достижению поставленных им в определенной области (личной или профессиональной) целей или формирование конкретных навыков в форме индивидуального наставничества, тренинга.

**Коучинг групповой (Коучинговая программа, group coaching)** — коучинг небольшой группы людей с целью достижения ими запланированных конкретных результатов, подразумевает наличие индивидуальной обратной связи с каждым участником обучения.

**Консультационный продукт** — это прежде всего профессиональная консультационная деятельность автора, выступающая в форме индивидуального руководства учебной деятельностью обучающегося /клиента по проблемам его профессионального/личностного саморазвития и/или развития его компании. Значимость Консультационных продуктов в том, что появляется возможность индивидуальной коммуникации с автором и прямой передачи его ценностей клиентам/обучающимся. Важной особенностью консультационного продукта является то, что его качественные показатели профессионального роста клиента/обучающегося и его компании продолжают формироваться и в процессе послеконсультационной работы.

**Контент-план** — инструмент в виде подробного, спланированного графика (расписания) публикаций продающих предложений для социальных сетей с конкретной темой, датой и временем, расположенных в определенной последовательности.

**Контент сайта** — это содержимое, информационное наполнение ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Играет значимую роль в функционировании сайта: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлеченность аудитории.

**Контент-стратегия** — планирование работ по созданию и распространению полезной информации для привлечения и удержания внимания целевой аудитории на максимально долгий период до момента совершения продаж. То есть это общий план работ по регулярному созданию контента, его распространению через различные каналы. В стратегии также определяются тип и объемы материалов, частота публикаций в блоге, порядок обновления текстов на самом сайте, частота и план публикации на сторонних тематических площадках, метрики для оценки эффективности, инструменты отслеживания результата и т.д.

**Копирайт** — это эффективные уникальные тексты, которые оптимизированы под поисковые запросы и служат отличным инструментом для привлечения целевого трафика. К таким текстам относятся : пресс-релизы, обзоры, статьи или новости. Данный вид контента имеет высокую ценность как для поисковых машин так и для пользователей.

**Красного океана стратегия (Red ocean strategy)** — протовоположность стратегии голубого океана, т.е. развитие компании в высоконкурентной (кровопролитной) среде из-за отсутствия значимых отличий от конкурентов.

**Кросс-промоушн (Cross-promotion)** — перекрестное продвижение; комплекс мероприятий, объединяющих усилия двух или более неконкурентных компаний и направленных на совместное стимулирование сбыта или повышение осведомленности целевой аудитории о них.

**Легендирование (в инфомаркетинге)** — это маркетинговая деятельность, способствующая формированию правильного восприятия компании (автора, проекта, продукта) за счет доведения до аудитории ее ключевых смыслов, ценностей, идеологии и мотивов через яркую упаковку. Виды легендирования: 1. Легендирование автора (доносится ключевая суть того, кто же автор, какие у него ценности, в чем его сильные стороны и уникальность, чем он может быть интересен аудитории, каковы его ценности и мотивы тех или иных действий) 2. Легендирование проекта (доносится суть о цели проекта, зачем его создали, к чему проект ведет людей, какую выгоду он им принесет, какие результаты получают люди, участвуя в этом проекте) 3. Легендирование запуска (запуск может включать не все продукты проекта, а осуществляться на какой-то отдельный флагманский продукт) 4. Легендирование каждого продукта отдельно

**Лендинг (Landing page)** — одностраничный сайт (продающий или подписной), страница в сети, на которых исчерпывающе (но кратко) описывается продукт или услуга, а также содержится упрощенная форма обратной связи для совершения активного действия.

**Лид (Lead)** — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на ваше рекламное сообщение (позвонил по рекламе, кликнул по баннеру и попал на ваш сайт и т.д.). В идеале, у каждого из лидов необходимо получить контактные данные посредством захвата контактов (lead capturing).

**Лид-скоринг (Lead scoring)** — метод B2B-маркетинга, суть которого в начислении потенциальным клиентам компании, находящимся в её воронке продаж, баллов по заранее определенным критериям, показывающим, насколько близок, насколько готов потенциальный клиент к покупке.

Метод работает в совокупности с концепцией “выращивания лидов” (lead nurturing) – подготовки их к покупке товара или услуги компании. Чем выше начисленные лиду баллы, тем более “выращенным” он является, тем выше вероятность, что он примет сделанное ему предложение.

Для большей точности лид скоринга его алгоритм должен содержать как явные (внешние) критерии – как например, размер компании, сегмент рынка, должность ЛПРа, контакты которого имеются у компании, местоположение – так и неявные (внутренние) критерии: зафиксированные посещения определенных страниц сайта компании, скачивание презентаций или уайт-пейперов, открытия email-писем, кликов по ссылкам в них, интерес к определённым темам и т.д.

**Лифт-леттер (Lift letter)** — небольшое письмо (как правило, размером не более страницы), добавленное к основному директ-мейл пакету с целью увеличения отклика путём информирования о том, что за пакет человек получил и почему ему может быть интересно с ним ознакомиться полностью.

**Личная эффективность** — это результативность в достижении личных целей. Личная эффективность базируется на трех составляющих: 1.Осознание своих намерений и целей 2.Управление личными ресурсами (время, здоровье, деньги, пространство) 3.Нужное окружение и умение общаться с людьми.

**Лицензирование (Licensing)** — мультипликация бизнеса путём продажи его бизнес-модели кому-то ещё. В отличие от франшизы, когда новое предприятие действует под той же самой торговой маркой, тем же брендом и т.д., в лицензировании продаётся сама суть бизнеса – выстроенные бизнес-процессы, успешные рекламные сообщения и кампании, методики найма персонала и т.д., но сам новый бизнес может называться как угодно и развиваться на усмотрение хозяина, а не по жёстко установленным продавцом лицензии правилам.

**Лояльность (Loyalty)** — характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потребления данной продукции и вероятностью повторной покупки.

**Магнит** — это учебный мини-продукт в виде недорогого/бесплатного предложения потенциальному клиенту, взамен на которое он предоставляет компании свои контактные данные (e-mail-адрес, телефон и другие). Это обычно первый продукт в продуктовой воронке Запуска. Суть данного учебного продукта состоит в том, клиент, получивший продукт, должен получить результат в течение дня.

**Манибэк (Moneyback)** — гарантия полного возврата денег покупателю в случае его неудовлетворённости покупкой. Чем более высокомаржинальный продукт, тем более оправдано применение данной стратегии. Возврат денег может быть безусловный – клиенту возвращаются деньги просто по его запросу – или условный, когда выполняется условие(я), при котором клиенту возвращают потраченную сумму.

**Маржинальность (маржа, Margin)** — процент, который составляет чистая прибыль в общей стоимости товара или услуги. Если себестоимость товара или услуги составляет 750 рублей, а продаётся он по 1000, то маржа составляет 25%.

**Маркетинг баз данных (Database marketing)** — процесс создания, поддержания и использования баз данных клиентов с целью поддержания регулярного контакта с ними и максимального извлечения прибыли из этой базы.

**Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM)** — комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, сайта или продукта в социальных сетях и привлечение клиентов из социальных сетей.

**Маркетинг внутренний (Internal marketing)** — мероприятия по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения намеченных маркетинговых целей компании.

Можно потратить сколь угодно усилий для “создания” привлекательного бренда, составить очень цепляющую рекламу, которая вызовет шквал звонков, но все усилия могут быть потрачены впустую, если персонал спустя рукава выполняет свои обязанности, отпугивая клиентов своим отношением к ним, игнорируя их запросы, не выполняя поставленные перед ними руководством задачи.

**Маркетинг скрытый (Hidden marketing)** — комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании среди целевой аудитории путём распространения на форумах, блогах, в гостевых книгах и, реже, устно, сведений, выгодных компании, под видом мнений независимых людей.

**Мастер-группа (Master-mind group)** — программа группового коучинга на определённую тематику (бизнес, маркетинг, личностный рост и т.д.) с регулярными встречами вживую или онлайн (в форме вебинаров).

**Ментальный барьер** — это психологическое состояние, которое проявляется в пассивности человека и препятствует выполнению им каких-либо действий.

**Методический сценарий курса** — методически и логически выстроенная система учебного процесса в дистанционном образовании, подразумевающая активное взаимодействия между преподавателем (автором) и обучающимися для решения поставленных задач и достижения конечной цели. Методический сценарий курса даёт представление о логической системе реализации курса, о структуре и содержании учебного материала.

**Механика работы курса** (©Кузнецов В.Ю.) — механизм внедрения и реализации учебного курса в процесс дистанционного образования посредством использования алгоритмов, принципов, правил обучения и актуализации значимости всех его элементов и систем.

**Мини-сайт (сайт-одностраничник, sales letter или killer text, рекламное письмо и т.д.)** — сайт, состоящий всего из нескольких страниц. Как правило, главная страница – это коммерческое предложение (т.е. страница, рекламирующая определённый товар).

**МОДЕЛЬ 4К** — технология высокодоходного запуска, ядром которой является Автор, транслируемые им ценности, принципы, правила и его легендирование. Функционирует на идеологии 4х вопросов : “Кто я и зачем это делаю?” (Большая идея), Кто мой клиент? (портрет, потребности и еще 3 пункта), Как мой продукт поможет? (Результат, выгоды, ...), Как продавать? (Формула ПВУ, ...), ответы на которые помогут привлечь и смотивировать на покупку целевую аудиторию.

**Модуль** — логически завершенная часть учебного материала, обязательно сопровождаемая контролем знаний и умений обучающихся и формирующая одну или несколько смежных компетенций (результатов обучения).

**Мотивация** — система стимулов, побуждающих человека к выполнению действий; психофизиологический процесс, который под действием внешних или внутренних факторов, стимулирует у человека желание заниматься той или иной деятельностью.



**Нейминг (Naming)** — Создание запоминающихся и в идеале «говорящих» названий для компаний, товаров, проектов и сайтов.

**Ниша (ниша рыночная, Niche)** — незанятое или не полностью занятое место (сегмент) на инфо-рынке, которое позволяет бизнесмену проявить свои преимущества перед конкурентами. По степени измеримости результата клиентов подразделяются на мягкие и жесткие. Мягкая ниша - это построение инфобизнеса в сфере личностных преобразований (развитие, отношений, мотивации, похудение, вокал и другие), результаты которых трудно поддаются измерению. В жесткой нише - результат есть сразу, его можно измерить (увеличение продаж, заработок, тайм-менеджмент и тд.)

**Нишевание** — перевод деятельности компании (или выделение в ней отдельного направления) на оказание услуг или продажу товара определенному сегменту целевой аудитории, признаками которой являются отличающиеся от основной массы клиентов проблемы и потребности, иная покупательская психология, другие сомнения, убеждения, возражения и самое главное – неудовлетворённый в полной мере спрос.

**Непреодолимое предложение (Irresistible offer)** — составленное специально для какой-либо компании или рекламы предложение, которое настолько выгодно и интересно по условиям, что на него практически невозможно не отреагировать тому, на кого оно направлено. Чаще всего основная цель – побудить клиента совершить покупку впервые, а зарабатывать уже на повторных продажах им.



**Обзорный учебный продукт** — это продукт, направленный на первоначальное погружение обучающегося /клиента в тему, понимание общей картины и содержания основных продуктов. Идеально, если при ознакомлении с обзорным продуктом обучающийся/клиент получит свой первый результат. В обзорном продукте автор демонстрирует клиентам/обучающимся «карту», содержание продукта без погружения в детали. Данный формат продукта не рекомендуется делать дорогим.

**Образовательный контент (learning content)** — структурированное предметное содержание, используемое в образовательном процессе (ГОСТ Р 52653-2006).

**Обратный маркетинг (Reverse marketing)** — концепция маркетинга, которая заключается в том, чтобы побудить клиентов самим искать компанию-продавца и хотеть купить у неё вместо того, чтобы компании «гоняться» за клиентами, настырно предлагая свои товары и услуги.

**Обучающий (образовательный) маркетинг (Educational marketing)** — одна из стратегий инфомаркетинга и двухшаговых продаж, когда обучение потенциальных и действительных клиентов используется как: инструмент привлечения новых клиентов, повышения доверия к компании, увеличения конверсии на покупку, допродаж других (как правило, более дорогих) продуктов и т.д.

Обучение может проводиться всевозможными способами: семинары, тренинги, вебинары, воркшопы, интернет-презентации, книги, «коробочные» продукты, специальные отчёты, и т.д.

**Онлайн бизнес** — это бизнес, направленный на продвижение и продажу продуктов (услуг/товаров) посредством всемирной сети Интернет, цифровых технологии и маркетинга.. Следует различать онлайн бизнес и заработок в интернете. Первый подразумевает создание и развитие собственного дела на основе интернет-технологий, которое будет приносить его владельцу постоянный доход, а второй — это временное бессистемное получение прибыли.

**Онлайн-курс** — целенаправленная (обеспечивающая достижение конкретных результатов и направленная на формирование предусмотренных образовательными программами компетенций) и определенным образом структурированная совокупность видов, форм и средств учебной деятельности, реализуемая с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий на основе комплекса взаимосвязанных в рамках единого методического сценария электронных образовательных ресурсов.

**Опт-ин (Opt-in)** — добровольная подписка на email-рассылку.

**Оптимизация (сайта) под социальные медиа (Social Media Optimization, SMO)** — комплекс мер по оптимизации контента, структуры, дизайна и функционала сайта, направленных на привлечение и удержание на сайте посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей, youtube и т.п.

**Оффер (выгодное предложение, Offer)** — это суть продающего предложения, в котором прописаны все выгоды, реальные или предполагаемые ценности, получаемые потребителем от услуг, товаров или сотрудничества.

Оффер создается для привлечения внимания к продукту, помогает выделиться среди других конкурентов и, таким образом, способствует увеличению продаж.

**Пакетирование (Bundling)** — продающая стратегия, цель которой создать уникальное предложение из неуникальных продуктов, путём объединения их в один пакет или комплект (bundle).

**Партизанский маркетинг (Guerrilla marketing)** — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Часто партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

**Партнерство (partnership)** — взаимовыгодное сотрудничество сторон, которые являются субъектами предпринимательской деятельности и имеют взаимовыгодные цели; является эффективным механизмом развития и увеличения прибыли компании.

**Партнерство стратегическое (Joint venture, JV)** — ограниченное по времени объединение двух или более сторон с целью достижения конкретной бизнес-цели. Все партнёры при этом делят прибыли и убытки согласно своему вкладу в общее дело. Широко применяется в онлайн бизнесе во время запусков продуктов.

**Партнеры (partner, affiliate)** — физические или юридические лица, выступающие участниками организации и ведения бизнеса. Обязательным признаком каждого партнера является вклад, в качестве которого могут выступать связи, репутация, денежные средства, а также знания с навыками, которые вкладываются в общее дело и приносят достижение поставленной цели. В онлайн бизнесе Партнеры чаще всего привлекаются для рекламы продуктов, зарабатывая при этом процент с продаж.

**ПВУ система** — стратегия и система Привлечения, Вовлечения и Удержания клиента на всех уровнях взаимодействия клиента с компанией или автором.

**Перекрестные продажи (Cross-sell)** — маркетинговый приём, когда с целью увеличения средней суммы покупки (среднего чека, средней суммы транзакции) покупателю в процессе покупки предлагаются сопутствующие товары и услуги к тому, что он уже выбрал и намерен купить. В идеале, что с чем и в каких случаях предлагается должно быть прописано в должностных инструкциях продавцов и следование им должно строго контролироваться.

**Подписчики (signer)** — категория пользователей сети Интернет, которые при посещении сайта продающей страницы) добровольно зарегистрировались в форме подписки для получения информации. Контактные данные подписчиков собираются в сервисе рассылок для дальнейшего с ними взаимодействия.

**Позиционирование (Positioning)** — маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.

**Подписка «по принуждению» (Forced continuity)** — приём продаж, маркетинговый приём, когда во время оформления и оплаты покупки чего-то одного, клиента автоматически подписывают на регулярные платежи за другой сервис или услугу, за которые по истечении бесплатного бонусного периода также будут автоматически с определённой периодичностью (чаще всего, раз в месяц) сниматься деньги до тех пор, пока клиент сам не отменит эти платежи. За счёт того, что многие люди по инерции или лени не отписываются от услуги, это иногда позволяет увеличить продажи услуги до 4 и более раз.

**Пожизненная ценность клиента (Total Customer Value (TCV), Lifetime Customer Value (LCV), Lifetime Value (LTV))** — общая сумма дохода или прибыли, которую в среднем приносит один клиент за время работы с компанией.

**Попутные предложения (Ride-along offers)** — рекламные материалы, вкладываемые в упаковку продукта, которые рассказывают или продают другие товары и услуги компании.

**Предмет** — материальное явление, воспринимаемое органами чувств, как нечно особое, обладающее конкретными свойствами.

**Премиум-сегмент (премиальный сегмент, Premium)** — сегмент рынка дорогостоящих (выше среднего) товаров и услуг, ориентированных на людей с высоким уровнем дохода.

Психология клиентов на такие продукты серьёзно отличается от психологии большинства, поскольку цена для них зачастую не имеет значения. Вернее, имеет только как один из критериев качества, эксклюзивности и элитарности, но не как ограничитель.

**Привлечения маркетинг (Attraction Marketing)** — предоставление полезного контента, обучающей информации потенциальным клиентам, которая показывает им все выгоды использования решений/товаров/услуг этой компании и побуждает заинтересовавшихся этой информацией купить именно у неё.

Смысл в том, что нет цели во что бы то ни стало убедить, продать или навязать. Цель — чтобы клиенты, ознакомившись с полезным контентом, сами определились, интересно им предложение или нет, и сами пришли и купили. А задачей компании будет как можно шире распространять этот контент.

**Призыв к действию (Call to action)** — часть рекламы, продающего текста, оффера, с помощью которой потенциального клиента побуждают откликнуться на предложение, совершить нужное рекламодателю действие (или дают ему инструкцию, как это действие совершить).

**Провокационный маркетинг (Provocation based marketing)** — маркетинг, основанный на привлечении внимания целевой аудитории и вовлечении её в определённые действия путём совершения чего-либо необычного, шокирующего, провокационного, вызывающего эмоции.

**Программа подписки (Continuity program / offer)** — продажа программ, (сервисов, done for you, коучинга, мастер-групп), оплата за которые осуществляется путём ежемесячных платежей, в идеале автоматически списываемых с кредитной карты клиента. Могут быть ограничены определённым периодом (6, 9, 12 месяцев) или продолжаться до тех пор, пока клиент не отменит подписку.

**Продажа активности** (©Кузнецов В.Ю.) — формирование у обучающихся (на основе видения ими конечного результата обучения) убеждений быть активными, ответственными при изучении курса, а также выполнять самостоятельную работу в четко определенные сроки (продажа идеи быть активным и во время выполнять весь спектр домашних заданий).

**Продакт лонч (Product launch)** — См. Запуск продукта.

**Продажа (sale, selling)** — сделка по обмену продукта (услуги или товара) на его денежный эквивалент. В инфомаркетинге продажа – процесс согласования условий обмена продукта (услуги/товара) на его денежный эквивалент в котором участвуют автор продукта и его целевая аудитория (клиенты), заинтересованные в сделке по продаже. В процессе продажи каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель, но объединяет их предмет продажи – продукт (товар или услуга) в обмене которой на деньги заинтересованы обе стороны.

**Продажа вверх (Upsell)** — приём продаж, маркетинговый приём, когда покупателю, присматривающемуся к определённом продукту или намеревающемуся остановить свой выбор на нём, предлагается более дорогой аналог или версия. Цель – увеличить сумму покупки. Как правило, 10-40% клиентов реагируют на предложение и действительно покупают вариант дороже.

**Продажа вниз (Downsell)** — приём продаж, маркетинговый приём, когда покупателю, который сомневается или отказывается от покупки продукта по причине высокой для него цены, предлагается более дешёвая его версия или заменитель.

**Продажа ограничением (отталкиванием) (Take away selling)** — стратегия продаж, когда у потенциальных клиентов задействуется психологический триггер – желание получить то, что скоро может стать недоступным. При использовании этого приёма в рекламе или продающем тексте, ограничения могут накладываться на количество товара, время специалиста, который оказывает услугу и т.д. Ещё лучше накладывать ограничения на самих клиентов: говорить, что товар/услуга не будут продаваться клиентам с таким-то характеристиками. При продаже вживую, приём задействуется прямым отказом продавать что-либо клиенту из-за его “неправильного” поведения или высказываний, несоответствия каким-то критериями или просто потому, что он не нравится.

**Прямой маркетинг (Direct marketing)** — См. Прямого отклика маркетинг.

**Пули копирайтинговые (Copywritnig Bullets)** — в продающем тексте маркированный список выгод продукта, которые вызывают у клиента любопытство и интригу, желание обладать им.

**Продающая консультация** — платная или бесплатная консультация, проводимая обычно с помощью сервисов видеоконференций (Hangouts, Skype и другие), на которой продается платный продукт/ услуга лично клиенту.

**Продающий текст (Sales letter)** — это тексты, написанные с учетом психологических триггеров, побуждающих человека выполнить определенное действие (купить что-то, подписаться и тд. и тп.). Достигается это за счёт подстройки под проблемы, желания, страхи, эмоции потенциального клиента и описания ему выгод от совершения требуемого действия (в случае покупки – выгод от приобретения и пользования продуктом). С точки зрения продажи каких либо услуг, данный вид контента является самым эффективным, так как он непосредственно влияет на конверсию. Цена на написание таких текстов значительно выше, чем на остальные.

**Продукт «Под ключ»** — вид учебного продукта, максимально освобождающего клиента/обучающегося от ряда задач (в том числе технических), связанных с запуском учебных программ и позволяет оптимизировать его деятельность и в разы повысить ее эффективность и доходность.

**Прокрастинация** — склонность человека к постоянному откладыванию дел и задач (даже важных и срочных), приводящая к жизненным проблемам и болезненным психологическим эффектам.

**Процент кликов (click rate)** — это процент переходов получателем письма на одну или несколько ссылок в электронном сообщении. Этот показатель измеряется в процентах и считается путём деления числа кликов на общее количество тех, кому было успешно отправлено письмо.



**Прямого отклика маркетинг (Direct response marketing)** — вид маркетинга, основополагающим принципом которого является возможность отследить непосредственную отдачу от любой маркетинговой активности за счёт встраивания инструментов напрямую получить отклик и обратную связь от потенциальных и действительных клиентов. В отличие от обычной рекламы, нацелен на конкретного потребителя и имеет личностный характер. Характеризуется интерактивностью, персонализированностью, возможностью определить, на какое именно сообщение поступил отклик клиента. За счёт этого позволяет точно определить затраты на контакт с потенциальным потребителем.

**Прямой маркетинг (Direct marketing)** — См. Прямого отклика маркетинг.

**Пули копирайтинговые (Copywritnig Bullets)** — в продающем тексте маркированный список выгод продукта, которые вызывают у клиента любопытство и интригу, желание обладать им.

**Путь клиента (Customer journey)** — это этапы, которые проходит клиент: от возникновения потребности в продукте до его приобретения или превращения в постоянного клиента компании (бренда)



**Развитие лидов (Lead Development, LD)** — комплекс мероприятий по дальнейшему ознакомлению потенциальных клиентов (лидов) с компанией и её продуктами с целью плавного подведения их к состоянию готовности купить.

**Разрешительный маркетинг (Permission marketing)** — вид маркетинга, подразумевающий взаимодействие с потенциальными клиентами только при наличии явного (галочка напротив соответствующего пункта в анкете или соглашении, подписка на email-рассылку, запрос дополнительной информации и т.п.) или неявного (поиск информации в поисковиках и показ контекстной рекламы) разрешения с их стороны на это.

**Результат обучения (©Кузнецов В.Ю.)** — это прогнозируемые и измеряемые конкретные достижения обучающихся, выраженные в конкретных знаниях, умениях, навыках, способностях, компетенциях, полученных и сформированных в результате изучения курса.

**Результат результата (©Кузнецов В.Ю.)** — результат обучения (метарезультат), проявляющийся в разных сферах обучающихся после изучения курса. Результат результата описывает, что сможет уметь делать, что сможет получить и куда сможет прийти обучающийся после получения основного результата обучения.

**Реклама (Advertising, Advertisement)** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования (продукту), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Релиз** — это выпуск продукта, сопровождающийся массовым привлечением к данному событию внимания; в инфобизнесе: “разогрев” участников перед продажей продуктов посредством рассылок, видео, мероприятий и т.д.

**Рерайт** — это текст, написанный на основании какой-то более уникальной статьи. С применением перестановки или изменения фраз с небольшим добавлением творческой фантазии «автора». В этом нет ничего плохого, так как на каждый товар есть свой покупатель и кому-то понравится именно эта подача материала. Все же с точки зрения поисковых машин ценность такого текста намного ниже, чем у уникального.

**Ретаргетинг (Ремаркетинг (Remarketing), Retargeting)** — рекламный механизм, позволяющий пользователю, который уже просмотрел рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершил покупку, показывать рекламу на других посещаемых им сайтах. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг — это многократно повторяющийся показ уже виденной ими ранее рекламы. К браузеру прикрепляется специальная метка (cookies), по которой он опознается на других площадках, подключенных к системе (различные крупные порталы, социальные сети, почтовые сервисы и множество сайтов поменьше), и она индивидуально для него показывает рекламу компании, сайт которой он покинул.

У тех, кто не понимает, что реклама показывается ему индивидуально, а не всем посетителям огромного портала, создается впечатление, что рекламирующаяся компания «всё заполонила» (потому что реклама показывается на многих сайтах) и имеет огромные рекламные возможности (ведь реклама на таких сайтах и в таком количестве стоит дорого).

**Реферал (Referral)** — клиент или участник партнёрской программы, привлечённый по рекомендации другого клиента или участника партнерской или реферальной системы.

**Реферальная система (Система рекомендаций, Referral system)** — система привлечения новых клиентов за счет рекомендаций текущих, поставленная на поток и контролируемая самой компанией (в противоположность сарафанному радио, которое действует само по себе).

**Самоликвидирующийся лид (Self-liquidation lead)** — потенциальный клиент, получаемый за счёт рекламы товара, вся прибыль от продажи которого снова запускается в эту же рекламу для привлечения новых лидов.

**Свайп-файл (Swipe file)** — коллекция успешных продающих текстов, реклам, флаеров, заголовков и т.п. используемая для того, чтобы быстро отыскать идеи для своих продающих текстов.

**Сегментация (Segmentation)** — разделение (потенциальных) клиентов на различные категории, с целью продавать им больше, легче, чаще за счёт дифференцированной маркетинговой активности. Лучше всего работает сегментация по потребностям клиентов или проблемам, которые может решить продукт. Также можно сегментировать по возрасту, полу, социальному статусу, семейному положению и т.д.

**Семплинг (сэмплинг, Sampling)** — вид стимулирования сбыта, посредством раздачи пробных образцов товара, миниатюрных упаковок покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможности его опробовать. Обычно применяется в случае первичного или повторного запуска товаров на рынок.

**Сео (Продвижение в поисковиках, SEO)** — комплекс мероприятий, направленных на максимально возможное поднятие позиций сайта компании в поисковиках по заранее определенным ключевым словам и по смежным запросам в целом. Достигается оптимизацией текстов на сайте и его внутренней структуры, получением различными способами ссылок на сайт для поднятия его PR и ТИЦ, постоянным наполнением его тематическим контентом и другими способами.

**Система продаж** — система выстроенных, прописанных и задокументированных бизнес-процессов, охватывающая все аспекты маркетинга и продаж. От способов сегментации и привлечения клиентов до работы с базой клиентов, скриптов продаж, внутреннего маркетинга и т.д.

**Система рекомендаций (Реферальная система, Referral system)** — система привлечения новых клиентов за счет рекомендаций текущих, поставленная на поток и контролируемая самой компанией (в противоположность сарафанному радио, которое действует само по себе).

**Система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management System, CRM)** — корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Под термином «CRM-система» понимается прикладное программное обеспечение, предназначенное для реализации CRM.

**Система управления обучением (learning management system, LMS)** — информационная система, предназначенная для обеспечения административной и технической поддержки процессов, связанных с электронным обучением (ГОСТ Р 52653-2006).

**Скринкаст (Screencast)** — запись с помощью специальных программ происходящего на экране компьютера с возможностью закадровых пояснений голосом. Один из методов образовательного маркетинга. (Используется как инструмент для обучения пользования программами, показа презентации во время вебинара, записи видео-курсов и тренингов, продаваемых в дальнейшем на дисках или в электронном виде).

**Снятие риска с клиента (Risk reversal)** — взятие на себя рисков потери денег, которые могут возникнуть у клиента вследствие покупки. Проще говоря, гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности товаром или услугой, moneyback.

**Событийный маркетинг (ивент-маркетинг, event-marketing, special events)** — мероприятия (события), организуемые компанией в целях привлечения клиентов, привлечения внимания общественности или СМИ к компании, ее деятельности и продукции (церемонии открытия, официальные приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки, приглашения звёзд и знаменитостей и т.п.).

**Социальное доказательство (Social proof)** — психологический феномен, проявляющийся в том, что когда люди не могут определить предпочтительный или правильный способ поведения в определённых ситуациях, они начинают копировать других, предполагая, что те лучше знают, что делать.

**Специальный отчёт (Special report, Free report, Whitepaper)** — небольшое обзорное руководство по различным путям решения актуальной для клиентов проблемы с большим уклоном в пользу решения, предлагаемого компанией-составителем. Один из способов обучающего маркетинга. Используется для привлечения лидов (путём рекламы именно отчёта, а не непосредственно продукта) и получения их контактных данных в обмен на его предоставление потенциальному клиенту.

**Средний процент удержания клиентов (Average Customer Retention Rate)** — средний процент клиентов, которые совершают повторные покупки.

**Средний чек (средняя сумма транзакции, Average Transaction Cost, ATC)** — сумма, на которую в среднем клиенты совершают покупку за один раз.

**Страница подписки (Squeeze page)** — отдельная страница сайта, единственная цель которой – побудить посетителя подписаться на email-рассылку или просто оставить контакты в обмен на что-либо ценное для него.

**Страница приземления (Landing page)** — страница на сайте, на которую попадает посетитель по рекламе на других интернет ресурсах: кликнув по баннеру, контекстной рекламе, текстовой ссылке и т.д. Должна соответствовать тому, что рекламируется, а не просто вести на главную страницу сайта в надежде, что посетитель сам найдет то, что ему прорекламировали. В 99% случаев даже не будет искать, поэтому направлять его нужно сразу туда, куда нужно, т.е. на страницу приземления.

**Стратегия голубого океана (strategy Blue ocean)** — стратегия создания новой рыночной ниши на высоко-конкурентном, устоявшемся рынке и занятия в ней доминирующего положения.

**Стоимость продажи (Sale cost, SC)** — сумма, в которую компании обходится совершить одну продажу. Иначе говоря, это стоимость нового клиента. Упрощенно можно рассчитать, поделив маркетинговый бюджет за месяц на количество новых клиентов полученных за этот месяц. Однако в идеале эту цифру необходимо знать для каждого из каналов продаж, используемых компанией.

**Тайминг (Timing)** — время, когда клиент больше не может или не хочет терпеть свою проблему и окончательно «созревает» до покупки. Один из 3-х критериев, которые должны быть в наличии, чтобы совершилась покупка. Два других – это наличие и осознание проблемы, которую клиент действительно хочет решить (есть и такие проблемы, которые не особо беспокоят и их решать совсем не торопятся), наличие у клиента достаточного количества денег для покупки у вас (у кого нет денег на покупку, не являются вашими клиентами).

**Тайм-менеджмент (англ. time management - управление временем)** — технология организации времени и повышения эффективности его использования.

**Тайный покупатель (Mystery shopping)** — метод маркетингового исследования в форме эксперимента по оценке качества обслуживания с помощью подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). Можно (и нужно) оценивать как свой собственный бизнес, так и бизнес конкурентов для выявления их методов продаж, работы с клиентами, оказания сервиса и т.д.

**Телемаркетинг (Telemarketing)** — продвижение товаров или услуг по телефону с целью: продажи, поиска новых клиентов, сбора и актуализации данных о клиентах, проведения опросов, анкетирования и т.д. Одна из разновидностей телемаркетинга – холодный обзвон.

**Торговый маркетинг** — См. Трейд-маркетинг

**Точка безубыточности (критическая точка, CVP-точка, Break-even point)** — минимальный объем реализации товаров и услуг, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Рассчитывают её в единицах продукции, в денежном выражении или с учётом ожидаемого размера прибыли. Синонимы: критическая точка, CVP-точка.

**Точка окупаемости (проекта)** — точка безубыточности, но рассчитываемая для определения времени: тот момент, в котором прибыль проекта превысит затраты на него потраченные. Измеряется не в штуках, а в месяцах и годах.

**Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг)** — комплекс мероприятий по увеличению спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя.

**Триггер, триггер психологический («спусковой крючок», Trigger)** — это психологический прием инфомаркетинга, стимулирующий потенциального клиента совершить конкретные требуемые действия. То есть триггеры являются рычагами влияния на поведение целевой аудитории и используются в контенте для различных целей:

- увеличения конверсии; снятие возражений, страхов, барьеров аудитории;
- повышение продаж “здесь и сейчас”;
- стимулирование клиента на целевое действие (купить, заказать, оставить контакты и т.д.) — это стимул для посетителя совершить какое-либо действие сразу после того, как он увидел (услышал, прочитал — неважно) этот триггер.

**Трипвайр (tripwire)** — это первый продукт в воронке продаж, платный с небольшой ценой. Трипвайр обычно прокладывает путь к доброжелательным и продолжительным взаимоотношениям с клиентом. С помощью tripwire окупится трафик, и увеличатся в несколько раз продажи основного продукта. Он выполняет функцию конвертации подписчика в покупателя.

**Удовлетворенность клиентов (Client Fulfillment)** — комплекс мероприятий, направленных на максимальное удовлетворение потребностей клиентов за счет предоставляемых продуктов, предоставление высококачественного обслуживания и сервиса, поддержание всех точек соприкосновения клиента с компанией на стабильно высоком уровне с целью привить им лояльность к компании, повысить вероятность повторных продаж и по возможности стимулировать положительные отзывы о компании.



**Уникальное торговое предложение (УТП, Unique Selling Proposition, USP)** — специфическая характеристика или критерий, которым ваш товар/услуга или онлайн бизнес в целом выгодно отличается от конкурентов. Другими словами, это причина, почему клиент может захотеть купить именно у вас, а не у ваших конкурентов. Определение самого автора термина Р.Ривса состоит из трёх частей:

«1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду». 2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере. 3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей».

УТП может быть истинным, основанным на реальных отличиях товара, услуги или бизнеса от конкурентов, или ложным — основанном на свойствах несущественных, воображаемых или имеющих у конкурирующих продуктов, но закрепившимися за тем, кто первый это свойство озвучил. (Например, подсолнечное масло без холестерина).

**Упаковка услуг (Service Packaging)** — оформление сервиса или услуги таким образом, чтобы придать им максимальную схожесть с физическим продуктом и за счёт этого повысить конверсию в покупки. Расчёт на то, что услуга становится более «осязаемой», и у потенциальных клиентов возникает меньше сомнений относительно того, получит ли он то, что хочет и в том виде, как ожидает.

**Усилители продаж (Sales boosters)** — различные способы, “фишки”, чит-коды, которые увеличивают продажи и при этом чаще всего не требуют значительных временных или финансовых затрат для их внедрения.





**Фоллоу ап (Follow up)** — с англ.яз. дословно «последующий». Последующие контакты с потенциальным клиентом, совершаемые после основного, с целью напомнить о сделанном ранее предложении, узнать окончательное решение, снять сомнения и возражения, установить дату следующего контакта, если клиент решил еще «подумать», и т.д. Совершаются как телефонным звонком, так и по email.

**Флагманский продукт (Флагман)** — продукт, дающий комплексное решение проблемы клиента. Это лучший продукт во всей линейке продуктов компании и обычно является еще и самым высокомаржинальным.

**Франчайзинг (Franchising)** — долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау.

**Франшиза (Franchise)** — лицензия, выдаваемая компанией частному лицу или другой компании на право управления бизнесом под соответствующей торговой маркой.

**Фронтенд (Frontend)** — продукт, который больше всего рекламируется и основная задача которого заполучить клиента (чаще всего привлечь его ценой, набором прилагаемых бонусов или ограниченным предложением), «подсадить» его на определенный продукт или «привязать» его к компании, заработав в дальнейшем на продаже бэкенда.

**Фьюжн-маркетинг (маркетинг слияния, Fusion marketing)** — объединение усилий двух или более организаций с целью увеличения прибыли на взаимной основе и с минимальными, а в некоторых случаях и нулевыми, затратами. Один из способов партизанского маркетинга.

**Характеристики (Features)** — различные (физические, технические, эксплуатационные и т.д.) атрибуты продукта (товара или услуги). Являются ценностью в основном лишь для людей технических специальностей, которые в этих характеристиках разбираются досконально. Во всех остальных случаях характеристики необходимо превращать в выгоды для покупателя. Например, то, что у данной модели шин твердость резины по Шору составляет 50 единиц, то это ничего для обычного потребителя не говорит. Если же сказать, что у этих шин твердость и количество шипов подобраны таким образом, что на морозе -5-20°C тормозной путь ниже на 10%, то это уже конкретная выгода.

**Холодный обзвон (холодные звонки, холодный прозвон, Cold calling)** — метод продажи, при котором торговый представитель предлагает свой товар или услугу потенциальным потребителям, звоня им по телефону, найденному в открытых источниках.

**Целевая аудитория (ЦА, Target Audience)** — потенциальные клиенты, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый продукт (товар) или воспользуются предлагаемой услугой и на которых в основном и будут направлены маркетинговые сообщения. Характеризуется общими социально-демографическими (пол, возраст, образование, доход, профессия и т.д.) и психографическими (типичные страхи и стереотипы, убеждения, покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.) характеристиками ее представителей.

**Ценностный инфомаркетинг** — инфомаркетинг, функционирующий на основе ценностей автора (инфобизнесмена) и продуктов. Главная задача ценностного инфомаркетинга — идентифицировать ценность: выяснить с помощью исследований, что за ценность (т.е. какой набор свойств товара или услуги) клиенты хотели бы получить и сколько они готовы были бы за это заплатить. Компании, принявшие на вооружение такую технологию бизнеса, способны эффективно конкурировать почти на любом рынке

**Ценность** — это значимая внутренняя категория в мировосприятии человека, определяющая систему его мотивов и выступающая основой выбора направления и способа управления его жизнью и деятельностью в настоящий момент.

**Ценность продукта** — соотношение между преимуществами, которые получает потребитель в результате приобретения и использования продукта, и затратами на его приобретение и использование. Уровень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько характеристики и свойства данного продукта соответствуют его представлению о потребительской ценности.

**Ценный конечный продукт (ЦКП)** — результат труда, представляющий для получателя ценность и предоставленный ему в завершенном виде. Это такой продукт, который не требует доработки, его сразу можно обменять на что-то ценное в эквиваленте. Ценный конечный продукт компании — это то, за что клиент ей платит деньги именно этой компании, а не конкурентам.

**Ценный конечный продукт (ЦКП) компании “PRO продажи”** — системные и комплексные программы обучения по продажам и запуску онлайн бизнеса, основанные на образовательных стандартах, проверенных технологиях и результатах разных компаний, приносящие гарантированный результат с индивидуальным подходом к каждому клиенту.

В основе ЦКП “PRO продажи” лежат следующие ценности:

- результаты компании и результаты ее клиентов;
- системность материалов и технологий;
- значимое отношение к клиентам;
- поддержка клиента и постоянная обратная связь;
- личное общение;
- дорогие предложения;
- релевантность текущего запроса клиента и выдаваемого компанией продукта.

**Частная торговая марка (Private label)** — продукты (товары и услуги), производимые одной компанией для продажи её под брендом другой компании. Очень часто эту практику используют крупные розничные сети, продавая различные товары, произведённые по их заказу, под собственной торговой маркой.

**Частота покупок (Purchase frequency)** — число покупок потребителем определенного продукта или осуществления покупок у одного конкретного продавца в течение установленного периода времени.

**Щенячья продажа (Puppy-dog close)** — приём продаж, позаимствованный у продавцов домашних животных, суть которого заключается в том, что товар предоставляется клиенту в пользование на определённый период с условием, что он может вернуть его до истечения этого периода в любой момент и без каких-либо ограничивающих условий. Как правило, клиенты настолько привыкали к своему щенку, что ни о каком возврате уже речи просто не могло идти. Приём применим не только при продаже домашних питомцев.

**Эксклюзивная территориальная программа (Area exclusivity program)** — коучинговая программа, подразумевающая предоставление лицензии или франшизы на свой бизнес со строгим территориальным ограничением, где её можно использовать, и коучинговым сопровождением в течение всего времени сотрудничества, предоставлением done for you сервисов, обучением и т.д.

**Эмбиент-маркетинг (Ambient marketing)** — использование для размещения рекламных сообщений всего пространства, окружающего целевую аудиторию. Это могут быть любые стационарные или движущиеся объекты, которые ЦА обычно не воспринимает в качестве носителя рекламной информации.

**Электронная коммерция (E-commerce)** — сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

**Электронное обучение (e-learning, electronic learning, ЭО)** — организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников (ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ст. 16; ГОСТ Р 55751-2013).

**Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК)** — структурированная совокупность электронной учебно-методической документации, электронных образовательных ресурсов, средств обучения и контроля знаний, содержащих взаимосвязанный контент и предназначенных для совместного применения в целях эффективного изучения обучающимися учебных предметов, курсов, дисциплин и их компонентов. Структура и образовательный контент ЭУМК определяется спецификой уровней образования, требованиями образовательных программ и другими нормативными и методическими документами. ЭУМК могут создаваться для обеспечения изучения отдельных дисциплин, учебных модулей, комплексов дисциплин, а также для реализации образовательных программ в целом (ГОСТ Р 55751-2013).

**Электронный учебный курс (ЭУК)** — комплексный образовательный ресурс, ориентированный на реализацию ЭУМК средствами системы управления обучением, разработанный в соответствии с утвержденной образовательной программой, рабочей программой, а также другими принятыми в образовательной организации нормативными, техническими и методическими документами, предполагающий обязательное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса (авторами-преподавателями курсов и обучающимися).

**Эмоциональная выгода (Emotional benefit)** — 1. Способность предложения вызывать у покупателя определенные чувства и ощущения в процессе покупки или использования.

2. Позитивное, приятное чувство, получаемое клиентом при покупке продукта и/или от обладания им. Это может быть гордость, чувство превосходства, радость и т.д.

**Эмоциональные мотивы (Emotional motives)** — чувства или эмоции, которые могут возникать без тщательного обдумывания, выражающиеся в необоснованных (нерациональных) решениях относительно приобретения продуктов (товаров или услуг) потребителями. Как правило, являются истинной причиной покупки. И т.к. не всегда покупателем осознаются и признаются (особенно, если на такие мотивы и испытываемые при этом чувства есть внутренние или внешние табу – как, например, на алчность), им придумываются логические причины (мотивы) для покупки, посредством которых можно оправдать её как перед родственниками и друзьями, так и перед собой.

**Эмоциональный подъем (©Кузнецов В.Ю.)** — состояние психоэмоциональной активизации обучающихся в связи с успешно выполненной деятельностью, либо для выполнения предстоящей целенаправленной деятельности и получением позитивных ожидаемых результатов от нее. Управление эмоциональным подъемом целевой аудитории в большей степени зависит от эмоционального интеллекта и профессионализма автора.

**Юзабилити сайта (Usability)** — уровень удобства сайта для использования его посетителями. Продумывание таких структуры, навигации, содержания и функциональных элементов сайта с целью максимального удобства пользования им. Чем выше юзабилити сайта, тем успешнее сайт выполняет возложенные на него владельцем цели.

**LTV (Пожизненная ценность клиента, срок жизни клиента, коэффициент удержания клиента, Lifetime Value)** — общая сумма дохода или прибыли, которую в среднем приносит один клиент за время работы с компанией.

## Список используемой литературы и интернет-источников:

1. Кузнецов, В.Ю., Злотникова, Е.А. Проектирование электронных учебных курсов (ЭУК) в системе дистанционного образования: методические рекомендации/ Кузнецов, В.Ю., Злотникова, Е.А.; «Тренинг-центр Виталия Кузнецова» <https://proprodazhy.ru>. — 2-е изд., дополн. — М.: 2019.- 60 с.
2. Краткий словарь терминов маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга. Маркетинговое агентство «EXILEM» <http://exilem.com>
3. Тренинг центр Виталия Кузнецова «Pro продажи в инфобизнесе» <https://proprodazhy.ru/>



vk.com/proprodazhy



facebook.com/proprodazhy.ru



instagram.com/vitalyikuznetsov





**Виталий Кузнецов** — идеолог стратегического маркетинга, один из ведущих бизнес-тренеров и самый дорогостоящий консультант по интернет маркетингу, запускам и продажам в Рунете; основатель Тренинг-центра «ProProdazhy.ru».

Автор многочисленных образовательных дистанционных курсов, методики “Теймификация продаж в интернет маркетинге”, а также уникальной технологии продаж через личные ценности и доверие. Провел тысячи вебинаров, тренингов и курсов, обучил более 3000 человек, более 100

человек стали миллионерами в результате обучения по авторской методике.



**Екатерина Злотникова** — кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии и педагогики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева»;

руководитель структурного подразделения методического центра Главного управления образования Администрации города Красноярска;

методист, педагог-психолог Тренинг центра «ProProdazhy.ru».

Автор более 50 научных публикаций (статей, монографий, учебно-методических пособий) и обучающих программ в сфере профессионального образования, личностного саморазвития, аксиологизации образовательной и самообразовательной деятельности.