



БЛОГГИНГ

Словарный запас маркетолога

Толковый словарь основных терминов
и понятий блогосферы

Добро пожаловать!

Блог расширяет наши возможности в Сети. Он дает шанс услышать свою целевую аудиторию и быть услышанными ею. Будь то деловой или личный, блог с качественным контентом в умелых руках объединяет в себе маркетинг, связи с общественностью (PR), антикризисное управление (кризис-менеджмент), продажи, брендинг, управление отношениями с потребителями и партнерами и многие другие направления бизнеса.

Этот новый инструмент открывает возможности для бизнеса любого масштаба и формы собственности. Однако с новыми возможностями приходят и новые испытания. С ростом блогосферы развивается его терминология, которая постепенно превращается в своеобразный диалект.

Не важно, кто вы: опытный блоггер или новичок - овладение новоязом блогосферы может оказаться для непростым делом, учитывая его перманентное расширение и обновление. Специально для тех, кто хочет быстрее и надежнее освоиться в молодом мире блоггинга, мы подготовили словарь самых распространенных и полезных терминов. Уверены, этот толковый словарь станет для вас полезным практическим справочником.

От переводчика. Этот словарь создан в стенах американского агентства интернет-маркетинга [OneUpWeb](http://OneUpWeb.com) и распространяется на безвозмездной основе. В процессе перевода пришлось столкнуться с тем, что он не вполне адаптирован - разумеется! - к реалиям Рунета. Например, в начале словаря встречаются статистические данные из мира американской блогосферы, познавательные, но не слишком практичные. Я их опустил. Зато постарался, где мог, добавить примеры из мира русскоязычных блогов. В тексте много «отсебятины» - важных, по моему мнению, дополнений и пояснений. **Словарь будет полезен маркетологам, руководителям интернет-проектов и бизнесменам, которые хотят использовать потенциал блогов для развития своей компании.**

Свои замечания и дополнения прошу присылать на e-mail, который можно найти на сайте btsmarketing.com в разделе «Контактные данные».

Слова

Adverblog	CSM	Moblog
Aggregation	CMS	Netroots
Aggregator	Corporate blog	Newbie
Alerts	Creative Common License	News feeds
Architecture of participation	Crowdsourcing	Newsreader
Audio blog	Directory	Permalink
Backlinks	Enclosure	Ping
Biz blog	External corporate blog	Post
Blegging	Feeds	RSS
Blogcast	Flame	Social bookmarking
Blogcasting	Flame War	Social media
Bloggerati	Flog	Social media marketing
Blogger	Folkmind	SMO
Blogger relations	Folksonomy	Social tagging
Blogsphere	Forums	Splog
Blogroll	Frogmeat	Tagging
Bookmarking	Inbound links	Tags
Bookmarklet	Internal corporate blog	Thread
Chicklet	Intro	Trackback
Collaboration	LifeStyle podcast	UGC
Collaborative blog	Lilypod	Vlog
Communitainment	Link baiting	Virality
Compensated CGM	Link popularity	Widget
CGM	Listening	
CFM	Lurker	Советы для начинающих блоггеров
	Meme	

Adverblog | Адверблог

Сокращенный вариант сочетания «рекламный блог» (advertising blog). Имеется в виду блог, созданный или используемый в рекламных целях для продвижения каких-либо товаров или услуг.

В качестве примера адверблога можно назвать проект blog.zebrum.ru, посвященный продвижению **CMS (системы управления контентом)** Zebrum.

Aggregation | Агрегация

Процесс сбора и произвольного разбиения по группам информации из разных источников (сайтов) при помощи технологии **RSS**. Например, сервис Яндекс.Лента позволяет подписчику собирать и читать в одном месте новости с разных сайтов практически по любой избранной теме. Также существуют самостоятельные сайты, которые выполняют роль **агрегаторов** статей. Сайт Blogus.ru публикует посты с наиболее популярных (согласно его же рейтингу) блогов.

Aggregator | Агрегатор

Сайт или сервис на сайте, которые занимаются агрегированием (сбором) информации. Примеры: Яндекс.Лента, Google Reader, Blogus.ru, Technorati.com.

Также агрегатором называют специальную программу, которая собирает **RSS**-потоки и позволяет пользователю читать обновления с избранных сайтов. Некоторые браузеры — напр., Opera, Flock - имеют встроенные агрегаторы.

Alerts | Оповещения

Сервис, которые предоставляют некоторые новостные сайты и **агрегаторы**. Они высылают (обычно на e-mail) подписчику извещения о выходе новой статьи на избранную им тему.

Architecture of Participation | Архитектура участия

Выражение принадлежит Тиму О`Рейлли (Tim O`Reilly), известному идеологу движения Open Source (движению за программы с открытым исходным кодом и средства массовой информации с доступностью редактирова-

ния и наполнения «обычными» людьми).

Архитектура участия описывает одну из ключевых характеристик web 2.0 - возможность и даже необходимость соучастия пользователей сайтов в создании, редактировании и оценке контента. В понятие архитектуры участия включены компании, технологии и проекты, которые работают на поддержание и развитие открытой культуры.

Audio blog | Аудио-блог

Другое название подкастов. Несмотря на то, что слово «блог» как бы подразумевает любительский уровень подкастов, на самом деле аудио-блоги могут быть профессионально записанной серией передач со всеми атрибутами качественного аудио-продукта: музыкой, спецэффектами и т. д. Аудио-блоги могут быть самостоятельным проектом и размещаться для скачивания на каком-нибудь специализированном сайте или сервисе, вроде iTunes или Rpod.ru. Также они могут выходить в рамках конкретного блога или сайта. Пример последнего: PodШтучки проекта Internetno.net. Впрочем, многие авторы подкастов сочетают оба варианта публикации.

Backlinks | Бэклинки, Обратные ссылки

Все ссылки на конкретную страницу. Их также называют входящими ссылками.

От переводчика. Хочу сделать поправку: на самом деле под бэклинками имеются ввиду не все ссылки на ваши странички. Это ссылки, которые вы получаете с некоторых сайтов автоматически за то, что вы сослались на них. Например, вы сослались на интресную статью в блоге, в ответ в разделе комментариев к этой статье появляется ссылка на ваш материал. Вот и получается обратная (отсюда, back) ссылка.

Возможность получить в благодарность обратную ссылку - важная особенность блогов. Бэклинки в умелых руках - хороший способ раскрутки новых блогов за счет более известных и популярных.

С недавних пор практику бэклингов стали использовать и «обычные» сайты. Например, сайт газеты «Ведомости» поощряет блоггеров цитировать свои статьи, обещая за это бэклинки. Об этом можно прочитать в моем блоге по адресу <http://btsmarketing.com/2008/01/31/vedomosti-obratilis-za-pomoshhyu-k-bloggeram/>.

Biz blog | Бизнес-блог, или Корпоративный блог

Блог, созданный компанией для своих коммерческих целей. Не путайте с блогом о бизнесе. Примеры биз-блогов:

- blogservice.ru/blog/,
- company.yandex.ru/blog/,
- blog.mann-ivanov-ferber.ru/.

Blegging | Блеггинг

Не очень распространенное слово в русской блогосфере. Оно собрано из двух слов: «blog» и «beg» (просить). Человек занимается блеггингом, когда ищет ответ на свой вопрос в блогах и поднимает волнующую его тему сразу на нескольких сайтах.

Blogcast | Блогкаст

То же, что и подкаст. См. [Audio blog](#).

Blogcasting | Блогкастинг

Комбинация блога и подкаста на одном сайте. Я уже упоминал о таком сочетании в статье про аудио-блоги. Пример блогкастинга можно посмотреть на сайте blog.mann-ivanov-ferber.ru/.

Blogerati или Blogophiles | Блогерати или Блогофилы

Термины обозначают заядлых, очень опытных или профессиональных блоггеров. Таких блоггеров особенно много в среде манимейкеров, людей, которые стремятся заработать на блогах.

Кстати, одним из самых авторитетных сайтов для профессиональных блоггеров является знаменитый Technorati.com. Возможно (честно, не знаю), отсюда пошло словечко Blogerati.

Blogger | Блоггер

Автор блога.

Blogger Relations | Отношения с блоггерами

Если PR - это налаживание отношений со всей общественностью, а GR - с государственными институтами, то BR - выстраивание отношений с блоггерами. Блогосфера превращается в новый, очень влиятельный источник информации и идей, а некоторые блоггеры способны заткнуть за пояс профессиональных журналистов. По этой причине наиболее прогрессивные компании пробуют в деле направление BR.

Покупка проплаченных постов в блогах - такой же BR, как заказуха и «джинса» - PR. Правильные отношения с блоггерами основаны на взаимном уважении, умении заинтересовать новостным поводом, способности слушать и учитывать интересы сторон. Грамотные **биарщики** постоянно отслеживают настроения блогосферы по интересующей их теме.

Blogger relations - прерогатива не только корпораций. Сами блоггеры также вступают друг с другом в отношения, важные, например, для продвижения собственных блогов.

Blogosphere | Блогосфера

Мир блогов и **блоггеров**, со всей сопутствующей флорой и фауной.

Blogroll | Блогролл

Список блогов в сайдбаре (боковой колонке) блога. Этот список демонстрирует сайты, которые **блоггер** читает и считает важным показать другим.

Иногда можно встретить упоминания о т. н. негласных правилах компоновки блогроллов. Например, популярный и авторитетный блоггер практически никогда не станет включать в блогролл малоизвестные или молодые сайты. Даже если они очень интересны и заслуживают упоминания. «Авторитеты» предпочитают блогроллить сайты друзей и других, близких по статусу «тяжеловесов».

Также в блогроллах часто действует древнеримское правило *Do ut des* (*Даю, чтобы и ты мне дал*, или *Ты мне - я тебе*). Правда, в последнее время такая практика взаимных «джентльменских» ссылок стала небезопасной ввиду негативного отношения к ней поисковых систем.

Bookmarking | Букмаркинг, или Сохранение в «Избранных»

Практика сохранения адреса сайта или статьи в браузере (раздел «Избранное») или на специальном сервисе закладок. Примеры последнего: del.icio.us, memori.ru, bobrdobr.ru.

Если адрес блога сохраняют в «Избранных» браузера - это признак большого интереса и доверия к его содержимому. Если же его сохраняют в закладочных онлайн-сервисах, то блог к тому же получает дополнительную ссылку на свои страницы и возможность привлечь новых посетителей и подписчиков.

Bookmarklet | Букмарклет

Букмарклеты (другое название «фавелеты») - небольшие программки для браузера, которые позволяют автоматизировать или упростить осуществление каких-либо операций. Благодаря им повышается удобство пользования и функциональность браузера.

Для того, чтобы воспользоваться возможностями букмарклета, нужно сохранить программу в закладках (отсюда слово bookmark в названии), а потом при необходимости кликнуть на нее для запуска.

Примеры букмарклетов:

- Мой IP. Программа показывает ваш текущий IP-адрес.
- The All-in-One-Video. Сохраняет видео с YouTube, Google Video и т. д. на жестком диске.

Небольшой перечень букмарклетов можно найти по этому адресу:

<http://lifehacker.ru/2007/09/05/bookmarklet-collection/>

Chicklet | Чиклет

Не все об этом знают, но так называются кнопки для подписки на RSS. Эти кнопки встречаются на очень многих блогах, привлекая к себе внимание традиционным оранжевым цветом и волнами. Образцы оригинального чиклет-дизайна:



Collaboration | Сотрудничество, совместная работа

«Коллаборационизм» как слово с отрицательным смыслом осталось в прошлом. В виртуальном мире оно подразумевает возможность совместной деятельности невзирая на физические и временные ограничения благодаря современным средствам общения и обмена информацией (блогам, чатам, форумам, мессенджерам, подкастам, социальным сетям, социальным медиа и т.д.).

Collaborative blog | Коллективный блог

Блог, в котором может публиковаться не только владелец и основатель, но и все желающие (обычно, после регистрации). Примеры коллективных блогов можно найти на LiveJournal, в сообществе Хабрахабр или на портале для менеджеров HeadHunter Live. В последнем случае Collaborative blog назван «коллективным журналом».

Communitainment | Развлечение в общении

Слово скомпоновано из двух: «communication» и «entertainment». Его создание приписывается инвестиционной компании Piper Jaffray. При помощи этого термина аналитики описали современную тенденцию, которая наблюдается не только в блогах, но и в Сети вообще. Люди все чаще вступают друг с другом в контакт не просто для обмена информацией по конкретной теме, но и для обмена впечатлениями, идеями, контентом и, конечно, просто для развлечения. Тем более, что современные веб 2.0 ресурсы (блоги, микро-блоги, соцсети) очень этому благоприятствуют.

Compensated Consumer-Generated Media (CCGM) | Медиа, которые оплачивают пользовательский контент, или Оплачиваемый пользовательский контент

В мире веб 2.0 верховодит контент, созданный непрофессионалами, пользователями интернет-ресурсов. Такой контент (статьи, видео, музыка, фото, комментарии) называется пользовательским и создается безвозмездно энтузиастами. Например, большинство блогов не приносят своим владельцам никаких доходов не столько потому, что это невозможно, сколько потому, что авторы не ставят перед собой такой цели.

Однако в некоторых случаях люди могут получать вознаграждение за свою сетевую активность. Например, популярный блоггер может получить гонорар за хвалебный пост о каком-нибудь продукте или компании.

Еще пример: некоторые видео-хостинговые сайты начинают платить авторам самых популярных видеороликов. Тем самым они привлекают новых авторов, одновременно поощряя всех работать над повышением качества своих работ.

Consumer-Generated Media (CGM) | Медиа с пользовательским контентом или, Пользовательский контент

Сайты и службы с преобладанием пользовательского контента: блоги, форумы, чаты, видео- и фото-хостинги и т.д.

Consumer-Fortified Media (CFM) | Контент, обогащенный пользователями

Иногда коммерческий контент, созданный компаниями, удостоивается особенно сильной реакции со стороны аудитории, и даже получает дополнительное развитие благодаря активности пользователей. Примером может служить рекламный ролик Dove «Evolution», в котором с помощью макияжа, профессиональной фотографии и Photoshop заурядная девушка превращается в гламурную богиню. Ссылка: <http://www.youtube.com/watch?v=uT4dpFpiTgk>. CFM сразу становится предметом тиражирования, обсуждения и даже пародий. Таким образом, обычный коммерческий продукт получает народное благословение. Вот и одна из пародий <http://www.youtube.com/watch?v=n-uKQGAwPcI>.

Consumer-Solicited Media (CSM) | Коммерческий, рекламный контент, созданный пользователями

Это словосочетание обозначает рекламный контент, созданный непрофессионалами, потребителями продукта. Все мы встречались с рекламными кампаниями, в которых нас просят прислать стихотворение или ролик о какой-нибудь фирме или ее товаре; написать свой рассказ в стиле «Почему я пользуюсь именно этой зубной щеткой?»; прислать фотографии на фоне конкретного товара. Коммерческие предприятия иногда иницируют в популярных блогах конкурсы, цель которых - создание CSM.

Content Management Systems (CMS) | Системы управления контентом

Программы, которые позволяют создавать и редактировать содержимое сайтов без необходимости разбираться в тонкостях интернет-технологий. С помощью CMS большинство блоггеров пишут посты, загружают фото и видео не зная html, css, php и т. д.

Существует большое число различных CMS: от простых для поддержания обычного блога, до сложных, специально настроенных для управления сложным сайтом с множеством рубрик. Самой известной и популярной CMS для управления блогом в настоящее время является Wordpress. Менее распространенные, но также мощные CMS - Joomla, Drupal, Testpattern, MODx.

Corporate blog | Корпоративный блог

Блог компании, созданный в целях продвижения фирмы, ее продукции и для коммуникации с целевой аудиторией. Корпоративный блог может быть внешним или внутренним. См. [Внешний корпоративный блог](#) и [Внутренний корпоративный блог](#).

Creative Commons License | Лицензия Creative Commons

Creative Commons - некоммерческая организация, которая выступает за реформу системы авторских прав. Основная задача организации - смягчить понятие авторского права, добиться большей свободы в использовании и редактировании интеллектуальной собственности.

От переводчика: более подробное описание семейства лицензий Creative

Commons смотрите по адресу <http://ccrussia.org/>.

Crowdsourcing | Краудсорсинг

Сочетание слов «crowd» (толпа) и «outsourcing» (найм исполнителей на стороне, вне организации) описывает ситуацию, когда за реализацию проекта или создание контента берутся не специально нанятые профессионалы, а толпа добровольцев. Почти или совсем безвозмездно они создают или тестируют программы, пишут статьи, снимают видео.

Обратите внимание на близость явлений **crowdsourcing, user generated content, architecture of participation, collaboration** и т. п. Все они описывают феномен современного интернета, с его пользователями-энтузиастами, создающими как контент, так и новые ценности.

Directory | Директории, каталоги

Специализированные каталоги. Например, существуют сайты-директории подкастов. В них собраны сотни и тысячи аудио-программ, тематически сгруппированных. Примеры: Rpod.ru, Podcast Alley, Podcast Pickle...

Enclosure | Вложение

Термин из мира подкастинга, технологической базой которого являются форматы **RSS** и **Atom**. Последние содержат элемент enclosure, которые описывает подключаемый медиа-объект (аудио, видео или фото).

External corporate blog | Внешний корпоративный блог

Блог, созданный для аудитории вне компании: потребителей, СМИ, партнеров и т. д. Авторами постов в таком блоге могут быть руководители фирмы, рядовые менеджеры (например, по PR), специалисты по направлениям. Цель блога — информирование внешней аудитории, поддержание отношений с потребителями, публикация ответов на вопросы или претензии ЦА. Такой блог является функцией внешнего PR.

Feeds | Фиды

Формат данных (текстового, аудио- или видеоконтента), который позволяет

любому посетителю сайта подписаться на этот контент (обновления), получать и читать его в программе-агрегаторе без необходимости каждый раз посещать сайт-источник контента.

На практике это выглядит так. Владелец сайта/блога размещает на своем ресурсе ссылку на фид. Например, ссылка на мой фид выглядит так:

[http://feeds.feedburner.com/btsmarketing.](http://feeds.feedburner.com/btsmarketing)

В блогах ссылка обычно «прячется» за кнопкой-чиклетом, на которую следует кликнуть. Далее посетитель регистрирует эту ссылку при помощи агрегатора, а потом получает все новые статьи, подкасты и прочие материалы непосредственно в свой агрегатор.

Flame | Флейм

Словесные баталии в форумах, в комментариях к **постам** блога, чатах. В отличие от обычной, но горячей дискуссии, флейм практически не связан с темой обсуждения и представляет собой взаимные оскорбления и обвинения.

Типичный пример флейма в обычной жизни — это диалог из разряда: «А ты кто такой?» На качественных площадках флейм решительно пресекается модератором.

Flame War | Война флеймов

Серия флеймов между двумя или более **блоггерами** или участниками форума.

Flog | Флог

Fake blog (flog) - фальшивый блог. История блоггинга и интернет-маркетинга знает примеры, когда сами компании или агентства по их заказу создавали блоги якобы независимых, обычных людей. Правда, почему-то в своих блогах эти виртуальные авторы уделяли неприлично много внимания конкретным товарам или услугам.

Например, недобрую славу получил проект Sony: блог с говорящим названием «Все, что я хочу на Рождество - это Sony PSP». Читатели очень быстро разоблачили фальшивого блоггера, что несколько подпортило репутацию Sony.

Более подробно о флогах можно прочитать здесь:

<http://btsmarketing.com/2008/02/03/virtuologizmy-flog/>.

Folkmind | Коллективный разум

Некоторые называют его «виртуальным разумом человечества» или «мудростью масс». Динамичная сумма знаний, понятий и убеждений, существующая в настоящее время. Влияние коллективного разума, «гласа народа», считается главной особенностью веб 2.0.

Например, действие знаменитого Page Rank Google, благодаря которому одни сайты выходят в лидеры по поиску, а другие остаются в тени, основано на принципе коллективного разума. Если народ ссылается на ваш сайт, значит его разум склоняется в вашу пользу, и Page Rank ваших страничек растет. Т.е. мнение коллектива могущественнее мнения отдельных авторитетов и гуру.

Folksonomy | Фолксономия

Распределение информации (контента) по категориям не на основе единой, обязательной для всех, научной системы классификации, а на основе произвольно выбранного ключевого слова или словосочетания (**тэга**).

Например, сказке о Красной шапочке может быть присвоено столько тэгов, сколько будет угодно **коллективному разуму**. Например, «сказки», «Шарль Перро», «народные сказки», «волки», «детские книжки», «французская литература» и т. д.

Современный интернет, веб 2.0, поощряет практику фолксономии. На многих сайтах пользователи могут самостоятельно присваивать контенту любой пришедший в голову тэг и таким образом группировать информацию. Обычно мудрость масс ограничивается самыми очевидными ключевыми словами, но встречаются оригинальные находки и даже откровенное хулиганство. Например, какой-нибудь шутник может присвоить сказке о Шапочке тэг «кулинария» или «охота», и тогда книга попадет в соответствующий раздел.

Фолксономию в действии можно оценить, например, на сайте Last.fm, где каждому музыкальному треку можно присвоить тэг.

Forums | Форумы

Площадки для дискуссий на определенные темы. Сначала на форуме кто-то задает тему, остальные подхватывают ее своими ответами и комментариями. В отличие от чатов и обычного общения, коммуникация в форумах асинхронна. Ответ может последовать через час или неделю после начала дискуссии.

На качественных площадках-форумах модераторы строго следят, чтобы дискуссия не отклонялась от темы и не деградировала во флуд (поток бессодержательной болтовни).

Примеры форумов: <http://forum.awd.ru/>, <http://e-xecutive.ru/forum/>.

Frogmeat | лягушатина

Отрицательная характеристика подкаста, в котором много информации (мяса), но который страдает из-за плохой структуры. Вместо логичного изложения ведущий подкаста бестолково и суетно прыгает с темы на тему.

Inbound Links | Входящие ссылки

Все ссылки, ведущие на конкретную страницу.

Internal Corporate Blog | Внутренний корпоративный блог

Блог, доступный только сотрудникам организации. Его задача — информировать персонал об изменениях в компании, налаживать внутренние коммуникации, пояснять спорные моменты и т.д. Это блог - функция внутреннего PR.

Intro | Интро, заставка

Аудио- или видеозаставка подкаста. Как и заставка обычной радио- и ТВ-программы она состоит из мелодии, вступительной речи диктора, названия подкаста и т. п.

LifeStyle Podcast | Подкаст о стиле жизни

Подкаст, посвященный «клевым», «крутым» вещам и явлениям для целе-

вой аудитории. То есть тому, что определяет стиль жизни и/или идеалы ЦА и автора подкаста.

В lifestyle-подкастах обычно рассказывается об автомобилях определенных марок, моде, кино, музыке, играх, новейших гаджетах и т.п.

Не следует путать lifestyle-подкасты, которые рассказывают обо всем понемногу, с тематическими программами, например, о моде. Первые слишком поверхностны и ограничиваются восторженными, но короткими заметками и новостями. По этой причине подкасты о стиле жизни считаются не слишком удачным местом для размещения рекламы или серии проплаченных передач по конкретной теме. Аудитория lifestyle-подкастов менее лояльна к рекламе, чем аудитория более серьезных тематических **аудио-блогов**.

Lilypod | Лилипод

Пренебрежительное название подкаста, в котором нет интересного и полезного контента. В лилиподы вырождаются чересчур коммерциализированные подкасты. Иногда лилиподами называют lifestyle-подкасты.

Link Baiting | Линк-бейтинг, Привлечение ссылок

Тактика привлечения большого количества входящих ссылок, которую используют блоггеры для повышения популярности блога, его посещаемости и рейтинга страницы в поисковых системах. Линк-бейтинг осуществляется за счет публикации очень интересного или даже скандального материала, вирусного ролика, файла для бесплатного скачивания и т. п.

Эффект от попыток линк-бейтинга нельзя гарантировать. Иногда никакие усилия не помогают «поймать в сети» входящие ссылки. С другой стороны, случайная статья или файл могут получить мгновенный отклик и всеобщее внимание.

Линк-бейтинг обычно относят к технологиям вирусного маркетинга.

Link popularity | Популярность страницы

Показатель дает грубое представление о «популярности» страницы на основе подсчета общего количества **входящих ссылок**. Однако он не учитывает такие важные для поисковых систем факторы, как источник и контекст ссылки.

Listening | Прослушивание

Искусство «держать руку на пульсе»: просматривать большое количество **фидов**, быстро оценивать потенциал того или иного **поста**, настраивать **оповещения** в нескольких **агрегаторах** с целью получить оперативную информацию о выходе материала на интересующую тему.

Lurker | Наблюдатель

Постоянный читатель блога, который никогда не комментирует **посты**, не ставит свои оценки и никаким другим образом не обнаруживает себя. Таких наблюдателей также называют «пассивными читателями».

Не стоит думать, что пассивность полностью объясняется личными характеристиками конкретного читателя. Некоторые блоги ввиду своей тематики или политики комментирования не благоприятствуют комментаторской активности. Например, очень популярный сайт Internetno.net имеет более 10.000 подписчиков и всего лишь по 1-3 комментария на статью.

Meme | Мем

Мемом называют такую единицу информации (слово, фразу, изображение и т.п.), которая стремительно распространяется «из уст в уста» независимо от воли автора. Она размножается, словно вирус, живет своей жизнью и меняется благодаря коллективному творчеству. Классический пример вируса-мема вне интернета — анекдот. Более подробно о мемах можно прочитать здесь:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/Mem>

<http://btsmarketing.com/2008/02/14/virtuologizmy-memy/>.

Примеры мемов: Медвед, Чумазик, Свидетель из Фрязино, стихи про Уткуноса.

Moblog | Моблог

Сокращенный вариант от mobile blog, мобильный блог. Блог, посвященный контенту, сделанному и размещенному с помощью гаджетов — телефонов, PDA и т. п. Благодаря современным технологиям авторы могут публиковать контент в интернете непосредственно с гаджета, в мобильном режиме.

Пример российского моблога my.gmj.ru.

Netroots | Нетруты

В английском языке есть слово «grassroots», обозначающее политически активные широкие массы, простой народ. Нетруты — те же массы, но объединенные вокруг политических идей при помощи средств интернета. Иначе говоря, это политически активная часть пользователей Сети, которые используют блоги, социальные сети, **форумы**, подкасты и т. д. для пропаганды и обсуждения политических идей, организации политических акций, создания политорганizations.

Newbie | Новичок

Новый для **блогосферы** человек, начинающий **блоггер**. Также новичок на **форуме** или в соцсети.

News Feeds | Новостные ленты

Поток заголовков или аннотаций статей в стандартном формате (см. **фиды**), которые приходят с сайтов и блогов в **агрегаторы** при помощи технологии **RSS**.

Newsreader

Обычно не переводится. Буквально «читающий новости». Сайт или программа, которая выполняет роль **агрегатора**, собирая новости с разных сайтов и блогов.

Permalink | Постоянная ссылка

Блоги — сайты с часто обновляющимся контентом. Сегодня статья находится на главной странице, а через неделю может переместиться на третью. Бессмысленно ссылаться на статьи, выдавая адрес страницы.

По этой причине необходимо присваивать каждому посту постоянную индивидуальную ссылку (пермалинк), которую могут использовать другие сайты.

Например, главная страница моего блога btsmarketing.com. Однако личные адреса статей здесь выглядят по другому:

- <http://btsmarketing.com/2008/10/05/osseniy-marketing-internet-magazinov/>
- <http://btsmarketing.com/2008/10/01/content-repurpose/>
- <http://btsmarketing.com/2008/09/29/internet-marketing-vzglyad-praktikov/>

Ping | Пинг

В случае с блогами, пинг — автоматическое сообщение об обновлении блога.

Post | Пост

Постом называют публикацию в блоге, будь то статья, заметка, фото, видео или подкаст.

RSS

Не переводится. Аббревиатура от Really Simple Syndication, Действительно простое синдицирование — ДПС :). Формат для передачи данных в сети. Позволяет при помощи **фидов** подписываться на текстовые, аудио и видео материалы сайтов и блогов и собирать их в одном месте с помощью **агрегаторов**.

Social Bookmarking | Социальные закладки

Коллективная, коллаборативная форма сохранения понравившихся ресурсов и материалов в «Избранных». Только вместо браузера закладки сохраняются на специальных сайтах, посетители которых могут делиться с другими своими закладками, просматривать чужие закладки и подписываться на новые по избранной теме при помощи **RSS**.

Примеры сайтов социальных закладок: del.icio.us, memori.ru, bobrdobr.ru. Также см. **Bookmarking**.

Social Media | Социальные медиа

Термин описывает средства и платформы, при помощи которых пользователи интернета публикуют контент, редактируют его и делятся с другими. В понятие социальных медиа включают блоги, викисайты, подкасты, соцсети, фото- и видеохостинговые сайты, сайты **социальных закладок**.

Social Media Marketing | Маркетинг в социальных медиа

Использование социальных медиа для задач маркетинга: рекламы, PR, повышения узнаваемости бренда, изучения целевой аудитории и пр.

Social Media Optimization (SMO) | Оптимизация под требования социальных медиа

Методы и инструменты повышения позиций социальных медиа в результатах выдачи поисковых служб.

От переводчика: по моему мнению, это определение некорректное. На самом деле, SMO занимается привлечением на сайты и блоги посетителей из социальных медиа.

Также задача SMO состоит в том, чтобы контент сайта был максимально дружелюбным к пользователям социальных медиа. Выше (см. [Backlinks](#)) я писал об инициативе онлайн-газеты «Ведомости» по привлечению внимания блоггеров при помощи политики бэклинков. Это и есть пример Social Media Optimization.

Social Tagging | Социальный тэггинг

Некоторые социальные медиа предоставляют пользователям возможность присваивать контенту (статьям, новостям, видео, аудио и т. д.) ключевые слова, тэги, которые, по их мнению, описывают его содержимое. Ориентируясь на тэги, другие посетители могут находить нужную им информацию. См. также [Folksonomy](#).

Splog | Сплот, или Спаммерский блог

Блог, созданный с целью «нагнать трафик» и повысить собственный рейтинг в поисковых системах. Сплоты заполнены ключевыми словами, ворованным контентом и ссылками. Раскрученный сплот используется для повышения рейтинга и посещаемости дружелюбных сплотгеру сайтов при помощи ссылок.

Спаммерским такой блог называется потому, что использует спаммерские, «черные» методы раскрутки сайтов.

Tagging | Тэггинг

Использование ключевых слов и словосочетаний (тэгов) для категоризации контента. Тэггинг — альтернатива традиционной рубрикации. На основе тэгов некоторые блоги формируют облако тэгов, где величина каждого тэга прямо пропорциональна количеству контента с этим тэгом. Облако тэгов выполняет роль средства навигации по сайту.

Вот пример сосуществования двух видов навигации: рубрики и облака тэгов в блоге btsmarketing.com.

О чем здесь пишут

- Web 2.0
- Блоги
- Веб-аналитика
- Видео и аудио
- Интернет PR
- Интернет и закон
- Интернет-магазины
- Интернет-реклама
 - Баннерная реклама
 - Вирусная реклама
 - Контекстная реклама
 - Поведенческая реклама
- Книги
- Маркетинговые исследования
- Новости блога BTS
- Отношения с клиентами
- Почтовые рассылки
- Программы и сервисы
- Профессиональное развитие
- Разработка и развитие сайтов
 - Веб дизайн
 - Оптимизация и раскрутка сайта
 - Юзабилити
- Словарь

Ключевые слова (тэги)

Интернет PR авторские права аналитика банки блоги веб дизайн виртуологизмы вирусная реклама вовлеченность дизайн интернет и закон интернет-магазины интернет-реклама книги комментарии контекстная реклама копирайтинг маркетинговые исследования новости блога BTS одежда и обувь оптимизация сайтов отношения с клиентами оффлайн-реклама планирование подкасты почтовые рассылки пресс-служба программы и сервисы профессиональный рост разработка и развитие сайтов разработка сайтов раскрутка сайтов сбор информации секс и эротика словарь СМИ социальные сети соцопросы утл Юзабилити seo Google Google Analytics

Tags | Тэги

Ключевые слова и словосочетания, при помощи которых описывается контент. См. также [Tagging](#) и [Folksonomy](#).

Thread | Нить

В блогах, [форумах](#), онлайн-конференциях последовательность ответов на обсуждение. Сравните, «нить дискуссии», «нить обсуждения», «я потерял нить разговора». Иногда «нити» называют ветками.

Trackback | Трэкбэк

Механизм, при помощи которого автор блога получает автоматическое уведомление о том, что на другом блоге некто сослался на его статью.

User-Generated Content (UGC) | Контент, создаваемый пользователями

Словосочетание описывает контент, созданный пользователями интернет-ресурса, а не владельцами или профессиональными авторами. См. также [Consumer-Generated Media](#).

Vlog | Влог

Сокращение от «видеоблог». Блог, в котором основное содержимое — видеоролики, а не текст. Также существуют фотоблоги.

Примеры видеоблогов:

- [Mybags.ru](#)
- [Vlogblog.com](#)
- [Stevegarfield.blogs.com/videoblog/](#)

Примеры фотоблогов:

- [mute.rigent.com/](#)
- [from10to300mm.pixyblog.com/](#)
- [dianevarner.com/](#)

Virality | Виральность

Потенциал новости, контента, идеи к распространению по Сети. Низкая виральность означает низкий интерес сетевого сообщества к данной единице информации.

Widget | Виджет

Виджет — графический модуль, который может быть установлен на рабочем столе или на сайте и блоге. Виджеты выполняют самые разнообразные функции: показывают время, прогноз погоды или курсы валют, показывают строку поиска или фоторамку для демонстрации случайных фотографий.

Вы познакомились с основными понятиями блогосферы. Что теперь следует предпринять для интеграции блоггинга в маркетинг вашей компании?

- **Подготовьте план** — Сначала подумайте об основах. Кто будет писать посты? Как часто? Какова будет интонация вашего блога? На какие темы вы будете писать? Кто ваша аудитория? Какую задачу должен выполнять блог?
- **Выберите лучших** — Пусть вашим блогом занимаются лучшие. Идеальный кандидат в авторы — знаток своего дела, который всегда или как можно чаще находится онлайн. Выберите того (или тех), кто уже знаком с миром блоггинга, ведет свой блог и читает другие.
- **Сформулируйте правила** — С самого начала определите правила, по которым будет функционировать ваш блог. В дальнейшем это поможет предотвратить неясности или ошибки. Будьте честны и реалистичны: создавайте правила, соблюдение которых вы способны контролировать. Не следует заниматься «законотворчеством» ради него самого.
- **Будьте ближе к жизни** — Блог не пресс-релиз, а средство коммуникации. Будьте искренни и открыты. Пишите о том, в чем разбираетесь, и разбирайтесь в том, о чем пишете. Не игнорируйте критику, отвечайте на нее. Отвечайте на все комментарии, как позитивные, так и негативные. Ничто так быстро не губит доверительное отношение, как невнимание к критике.
- **Участвуйте** — Пишите в блог регулярно, и настолько часто, насколько это возможно. Свежий контент поддерживает коммуникацию с читателями, а также привлекает новых. Помните про важность чтения чужих блогов и участия в их дискуссиях. Возможно, они сделают вам ответную любезность.

- **Побуждайте и других заниматься блогом** — Пусть ваши коллеги, партнеры и авторы других блогов принимают участие в дискуссиях. Новая точка зрения, свежий взгляд поднимут градус интереса к вашему блогу.
- **Оптимизируйте** — Оптимизируйте свой блог для повышения трафика с поисковых систем. Новый контент индексируется поисковиками и привлекает новые бэклинки. Включайте в свой блог подкасты, фото и видео, поскольку современные поисковики умеют находить не только тексты.
- **Измеряйте свой успех** — Отслеживание трафика на блог — лучший способ оценить результативность своей деятельности. Аналитика в сочетании с ясным планом и качественным контентом докажет руководству компании, что блог на самом деле приносит пользу.
- **Помните об интеграции** - Блоггинг — лишь часть единого плана по расширению вашего присутствия в сети. Связь блога со всеми другими каналами коммуникации в интернете повысит эффективность вашего онлайн-маркетинга.