iab.russia

DOOH

СЛОВАРЬ

General

AR (Augmented reality; дополненная реальность)
— разновидность виртуальной реальности, улучшающая изображение реального окружения или совмещающая изображение реального окружения и синтезированное изображение на цифровом экране.

Bid (Бид или ставка)
— цена в рамках аукциона, которую рекламодатель готов заплатить за размещение своей рекламы. Рекламодатель через DSP может менять стратегию управления ставками в зависимости от конкретного формата, местоположения рекламного носителя и аудитории, которая видит сообщение.

BLE (Bluetooth Low Energy) beacon
— устройство, передающее сигналы, которые могут быть прочитаны другими BLE устройствами, находящимися поблизости. Установленные на смартфон приложения могут слушать такие сигналы и, при наступлении определенных условий, показывать оповещение на экране или производить действие.

Brand lift
— исследование, которое проводится на базе опросов пользователей для оценки влияния рекламной кампании на рост бренд-метрик, таких как Brand Awareness, Brand Association, Customer Experience, Ad Recall, Purchase Intent.
В исследовании сравнивается мнение тестовой и контрольной групп, то есть тех, кто контактировал с рекламной кампанией, и тех, кто не контактировал с ней, соответственно.

Conversion Rate (Конверсия)
— показатель эффективности рекламы, который представляет собой процентное соотношение людей/посетителей выполнивших целевые действия (сделавших покупку, зарегистрировавшихся, оформивших подписку и т.д.) и общего числа аудитории.

CPA/CPL/CPS/CPO
(Cost Per Action/Cost Per Lead/Cost Per Sale/Cost Per Order)
— модель оплаты, при которой оплачиваются не показы, а только определенные целевые действия, например, заявки, продажи, заказы. Сокращенно всё разнообразие моделей закупки рекламы за действие обозначают как CPx.

CPM (Cost Per Mille)/CPT (Cost Per Thousand)
— модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость 1 000 показов рекламного сообщения.[1]

DMP (Data Management Platform)
— платформа управления данными, которая позволяет собирать, хранить и обрабатывать любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd party), а также формировать аудиторные сегменты и активировать (использовать) их через медиаканалы. Данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CDP, CRM, CMS (динамическая адаптация контента), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках через их систему управления рекламой (AdServer).

DSP (Demand Side Platform)
— технологическая платформа автоматизированной закупки рекламы. Позволяет централизованно управлять и оптимизировать кампании, в том числе облегчая процесс закупки рекламного инвентаря из различных источников. В рамках аукционов алгоритмы DSP нацелены на фор-

1 В отличие от интернет-рекламы, в DOOH один показ рекламного ролика практически всегда приводит к нескольким контактам с представителями аудитории.

мирование оптимальных ставок в режиме реального времени с учетом ценности каждого показа для достижения целей кампании.

Look-alike
— процесс расширения целевой аудитории за счет пользователей, которые по многим параметрам похожи на эталонную аудиторию. Look-alike предполагает анализ поведения аудитории и последующее математическое моделирование для поиска пользователей с похожими поведенческими характеристиками.

Private deals / Programmatic direct
— прямая Programmatic сделка с предварительным согласованием условий размещения (цена, объем, сроки). Является альтернативой сделкам в рамках аукциона, поскольку условия фиксируются заранее.

Reach & Frequency (RF)
— количество контактов одного представителя аудитории с рекламным сообщением за период рекламной кампании.

Reach (Охват аудитории)
— количество представителей целевой аудитории, хотя бы один раз совершивших контакт с рекламным сообщением в рамках рекламной кампании.

Retargeting (Ретаргетинг)
— технология показа рекламных сообщений, посредством которой реклама показывается тем пользователям, которые уже взаимодействовали ранее каким-либо образом с рекламным сообщением .

RTB (Real-Time Bidding)
— метод автоматизированной купли/продажи рекламных показов по аукционному принципу в режиме реального времени.

SSP (Supply/Sell Side Platform)
— технологическая платформа, которая торгует рекламными показами. SSP агрегирует предложения, а также устанавливает минимальную стоимость, по которой продавец готов реализовать показ. SSP проводит аукционный торг с подключенными DSP в режиме реального времени, максимально выгодно продавая инвентарь.

Targeting (Таргетирование)
— механизм, при помощи которого из всей аудитории можно выделить только ту ее часть, которая соответствует определенным критериям (частотным, временным, географическим, социально-демографическим, поведенческим, триггерным и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Аудиторные данные
— набор данных, используемый для принятия решения о том, какой рекламный ролик будет демонстрироваться. Может включать first-party, second-party и third-party данные.

Аудиторный сегмент
— группа представителей аудитории, объединенная одним или несколькими признаками или поведенческими профилями

Окно конверсии / Окно атрибуции
— количество дней после контакта с рекламным сообщением, в течение которого визиты (или другие целевые действия) будут связываться (атрибуцироваться) с рекламной кампанией.

Целевая аудитория
— совокупность потенциальных или существующих потребителей, которых стремится охватить рекламодатель в рамках маркетинговых активностей.[2]

2 Может определяться комбинацией пола, возраста, уровнем дохода, интересами и другими характеристиками.

Advanced

API (Application Programming Interface; Интерфейс программирования приложений)
— это набор методов (функций), который разработчик может использовать для доступа к функциональности программного компонента (программы, модуля, библиотеки).

CMS или content management system (Система управления контентом)
— программа, использующаяся для создания и управления цифровым контентом.

Dwell time (Время пребывания)
— период времени, в течение которого пользователь находится в локации или в помещении. Используется как один из важных факторов для определения длительности рекламных роликов, длительности рекламного цикла и стоимости рекламного размещения.

FPS (Frames Per Second; частота смены кадра)
— скорость, с которой отдельные изображения, составляющие видео или анимацию, проигрываются воспроизводящим устройством. Измеряется в кадрах в секунду.

GRP (Gross Rating Point)
— рейтинг рекламного носителя, измеряется в процентах, может быть более 100% (знак % не пишется). Вычисляется как процент контактов аудитории 18+ с рекламным сообщением. Главное отличие от охвата в том, что при расчете GRP учитываются повторные контакты. Вычисляется GRP = Reach x Frequency.

MAC-адрес
— уникальный идентификатор, присваиваемый каждой единице активного оборудования (компьютер, мобильный телефон или иное устройство).[3]

Near Field Communication (NFC)
— набор технологий, использующих коротковолновое радио излучение, которые позволят смартфонам связываться друг с другом или с другими устройствами путем касания или поднесения на близкое расстояние (обычно 10 см или менее).

OTS (Opportunity To See)
— число потенциальных контактов аудитории с Рекламным роликом, включая повторные.

Proof Of Play (PoP; подтверждение проигрывания)
— механизм, который используется для получения подтверждения того, что рекламный ролик действительно был показан. Одним из самых распространенных способов является автоматическая видеозапись и предоставление истории проигрывания рекламных роликов.

Touch screen (Тачскрин)
— устройство, поддерживающее управление элементами интерфейса с помощью прикосновения к экрану.

Wi-Fi
— вид беспроводной радиосвязи, использующийся для соединения устройств между собой. Широко распространен для беспроводного подключения устройств к сети Интернет.[4]

3 Для целей DOOH, в данный момент, чаще всего используются MAC-адреса Wi-Fi модуля мобильного устройства.

4 Подавляющее большинство смартфонов и компьютеров имеют встроенный модуль Wi-Fi.

Адресная программа
— перечень адресов (локаций) рекламных конструкций, на которых показываются рекламные ролики данной рекламной кампании. Может включать различные форматы рекламных конструкций.

Аудитория рекламного сообщения
— количество людей, имевших возможность увидеть определенный рекламный ролик, показанный на цифровом экране.

Длительность рекламного цикла («барабана»)
— количество секунд, которые требуются, чтобы увидеть все рекламные ролики, показывающиеся в цикле.

Кодек
— устройство или программа, которая сжимает или разжимает данные, включая видео и аудио, для хранения в одном из цифровых форматов и воспроизведения.

Рекламный спот / слот
— интервал времени (например, 5 секунд, 7,5 секунд, 10 секунд и т.д.), определяющий продолжительность рекламного сообщения, размещаемого на цифровом экране.

Поведенческий профиль
— описание аудитории, основанное на анализе поведения пользователя за определенный период. Может быть как групповым, так и индивидуальным.

Соотношение сторон
— пропорции цифрового экрана, выраженные как отношение ширины и высоты.

О IAB Russia

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Ассоциация развития интерактивной рекламы
входит в международную сеть ассоциации IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивнои рекламы. Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гаидлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятии, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследовании в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологии и практик в этои сфере.

Контакты:
127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.
телефон/факс: +7 (495) 662-39-88
email: add@iabrus.ru
www.iabrus.ru

DOOH COMMITTEE

IAB Russia DOOH Glossary 2020
выпущен в рамках комитета по DOOH

Сопредседатели комитета по DOOH:
Александр Папков, Директор по технологиям Media Direction Group
Никита Фоминов, Руководитель мобильных проектов Яндекс
Эльвира Хисаева, Директор по новому бизнесу. Media Instinct group
Ноябрь 2020