

АРИР ГЛОССАРИЙ: Комитет по развитию малого и среднего бизнеса 2023

Председатель: Станислав Бонбин, директор
по рекламным технологиям и СМБ, VK

Общие термины: площадки, технологии и форматы

Рекламная платформа – сервис для запуска продвижения товаров и услуг бизнеса. С их помощью предприниматели могут запускать рекламу разных объектов: от мобильных приложений и сайтов до сообществ в соцсетях, видеороликов и ассортимента в магазине на маркетплейсе.

Маркетплейс – онлайн-площадка для продажи и покупки товаров и услуг от крупных и небольших продавцов.

Классифайды – онлайн-сервисы с объявлениями о продаже товаров и услуг от частных лиц и организаций.

Картографические сервисы – сервисы для поиска локаций и построения маршрутов. В карты также можно самостоятельно добавлять различные организации: от крупного и среднего до малого бизнеса.

Перформанс-реклама – реклама, которая позволяет бизнесу оценить результаты кампаний на каждый вложенный рубль.

Медийная реклама – реклама, которая работает на увеличение охвата и рост знания бренда. Среди популярных форматов: видеореклама, аудиореклама, баннеры.

Таргетинг – параметр для подбора аудитории, например, география, пол, возраст, интересы и другие.

Таргетированная реклама – продвижение, нацеленное на аудиторию с определенным сочетанием параметров (география, пол, возраст, интересы и т.д.).

Ретаргетинг – технология, которая позволяет показывать рекламу пользователям, которые уже посещали сайт, интернет-магазин или другие площадки бизнеса.

Контекстная реклама – интернет-реклама, основанная на поисковых запросах аудитории.

Баннеры – статичные рекламные объявления с крупным изображением (креативом) или объявления с анимационными элементами.

Карусель – рекламный формат, особенностью которого является показ нескольких слайдов с картинками в одном объявлении.

Лид-формы – рекламный формат, нацеленный на сбор контактных данных пользователей, которые согласились на общение с бизнесом.

Мультиформат, или универсальные объявления – формат, который автоматиче-

ски адаптирует все загруженные в рекламный кабинет креативы под доступные площадки и места показа объявлений.

Модели оплаты рекламы

CPC (Cost per Click, цена за клик) – средняя цена за один клик, которую платит рекламодатель. Чтобы рассчитать CPC, потраченный бюджет нужно разделить на количество кликов по рекламному объявлению.

CPM (Cost per Thousand Impression, цена за 1000 показов) – сумма, которую рекламодатель платит за каждые 1000 показов рекламного объявления.

CPL (Cost per lead, стоимость лида) – стоимость одной заявки (например, на обратный звонок). Для расчета CPL нужно взять бюджет на привлечение лидов и разделить его на привлеченное количество заявок.

CPO (Cost per order, стоимость заказа) – сумма, в которую бизнесу обходится один заказ. Показатель рассчитывается как отношение расходов на привлечение к количеству продаж.

Работа с сайтом бизнеса

SEO – (англ. search engine optimization) – комплекс мер, направленный на выведение сайта на первые позиции в выдаче поисковых систем по установленным ключевым словам.

Ключевое слово – слово или словосочетание, определяющее запрос в поисковой системе.

Индексация – сбор, анализ и хранение данных веб-сайта и последующее добавление сайта в базу поисковой системы.

Sitemap – XML-файл с информацией для поисковых систем о страницах сайта, подлежащих индексации.

Robots.txt – текстовый файл, который содержит специальные инструкции для роботов поисковых систем.

Запрос – текст, по которому пользователи будут находить сайт в поисковых системах при достижении цели продвижения (топа).

Целевая страница – страница продвигаемого сайта, на которую должны вести ссылки.

CMS – система управления содержимым сайта. Она управляет контентом сайта

(статьями, картинками и видеороликами), а также предоставляет доступ к файлам, которые отвечают за внешний вид сайта.

Маркировка интернет-рекламы

Маркировка интернет-рекламы – процесс, который включает пометку «Реклама», данные о рекламодателе (наименование и ИНН), токен и отчетность по итогам кампании в ЕРИР.

ЕРИР – единый реестр интернет-рекламы. В нем хранится необходимая информация о кампаниях от всех участников цепочки. Передавать данные в ЕРИР должны рекламодатели, распространители рекламы и операторы рекламных данных. То есть все лица, которые размещают рекламу в рунете.

Токен – он же *erid* – уникальный идентификатор объявления, зашифрованный в виде буквенно-цифрового кода. Его необходимо добавлять в текст, на картинку или видео в самом объявлении. Другой вариант – указывать его в ссылке, по которой пользователь переходит с креатива на сайт или приложение рекламодателя. С помощью токена можно определить оператора рекламных данных, который сгенерировал токен для креатива, а также рекламодателя.

Пометка – добавление креативу знака «Реклама» и указание информации о рекламодателе. Должна идти вместе с токеном.

Информация о рекламодателе – ключевые характеристики бизнеса, по которым можно идентифицировать заказчика рекламы: название ООО, ИНН или ОГРН. Также можно добавить ссылку на сайт, который содержит информацию, позволяющую идентифицировать рекламодателя.

Отчетность – передача в ЕРИР информации обо всей размещенной рекламе, участниках цепочки ее распространения, статистике показов, договорах и актах. Делать это необходимо после каждого месяца показа рекламы в течение 30 календарных дней.

До запуска кампании передается информация о креативах, токенах и рекламодателе. После запуска кампании – данные о договорах и актах по рекламе, всех участниках цепочки и договорах между ними, а также статистика рекламных кампаний.

Разаллокация – разбивка общего бюджета на продвижение на несколько сумм с пояснением, кому какая сумма, по какому договору и на какой объем работ была передана. Разаллокация проводится ежемесячно.

Разаллоцированные данные передаются не только заказчику услуг в акте, но

и в **ОРД** – на это отводится один месяц, следующий за месяцем оказания услуг. Если вы оказали услуги в ноябре, в течение декабря вы должны передать информацию в **ОРД**.

ОРД, или оператор рекламных данных – посредник между всеми участниками рекламной цепочки и регулирующими органами, например, ОРД VK. Через ОРД все участники рекламного рынка передают информацию в ЕРИР, получают токены для

Оператор рекламной системы – платформа для размещения рекламы, например, VK Реклама, myTarget или Яндекс.Директ. Один из видов рекламораспространителей.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, которое осуществляет или организует распространение рекламы в интернете.

Рекламная система – это рекламораспространитель, который оказывает услугу агентству – размещает созданную агентством рекламу в интернете.

Рекламодатель – изготовитель, продавец товара или другой человек, который определяет, что и как будет рекламироваться. Он же заказывает и оплачивает продвижение.

Рекламное агентство – организация, которая оказывает услугу рекламодателю. Например, разрабатывает креативную концепцию, создает креативы, настраивает и оптимизирует рекламу.

ОБ АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) – объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета по развитию малого и среднего бизнеса

АРИР 2023