

арир

ассоциация развития
интерактивной рекламы

ГЛОССАРИЙ E-RETAIL MEDIA

83 термина рынка электронной коммерции и ретейл-медиа

КОМИТЕТ АРИР ПО E-RETAIL MEDIA

Отраслевой словарь терминов · Октябрь 2026

Москва · 2026



Цветом выделены новые термины глоссария — 8 из 83.

О-9

3 термина

1P модель продаж

Маркетплейс закупает продукцию напрямую у производителя или поставщика и затем продает ее от своего имени. В этой модели маркетплейс выступает как классический ретейлер и берет на себя управление запасами, логистику и ценообразование продукта, а производитель продает товар оптом маркетплейсу и не участвует напрямую в розничной продаже.

2P модель продаж

Партнеры и сторонние организации закупают продукцию у производителя и размещают ее от своего имени, а маркетплейс предоставляет площадку и инструменты для продаж.

3P модель продаж

Производители или продавцы размещают свои товары на платформе маркетплейса, используя ее как канал для продажи, но управляют своими запасами, ценообразованием и логистикой самостоятельно. Маркетплейс предоставляет площадку и инструменты для продаж, а также может предлагать дополнительные услуги, такие как обработка заказов или доставка за дополнительную плату.

А

2 термина

Agentic commerce

Агентная коммерция

Сценарий, в котором ИИ-агент не только советует, но и сам выполняет часть действий покупателя вместо него: ищет товары, сравнивает их, выбирает, оформляет заказ или оплачивает.

AI shopping assistant

AI-ассистент для покупок

AI-интерфейс, который помогает искать, сравнивать, выбирать и иногда покупать товары.

В

4 термина

BNPL (Buy Now Pay Later)**Купи сейчас, плати потом**

Принцип оплаты, позволяющий розничным продавцам предоставлять покупателям возможность разделить оплату крупной покупки на несколько платежей.

Brand lift

Замер повышения узнаваемости и восприятия бренда среди целевой аудитории после проведения маркетинговых кампаний через такие метрики, как осведомленность, намерение к покупке или интерес к бренду.

Brick and click store

Ретейлеры, предоставляющие своим покупателям онлайн- и офлайн-канал для совершения покупок.

Bundle**Бандл**

Комплект из нескольких товаров или услуг, предлагаемых по единой цене, часто со скидкой. Это маркетинговая стратегия, направленная на увеличение продаж, предлагающая клиентам более выгодное предложение при покупке нескольких товаров одновременно.

С

12 терминов

Click & Collect**Нажми и забери**

Способ покупки в интернет-магазинах, когда покупатель заказывает товар онлайн, а затем забирает его в удобной для него физической точке выдачи, например, в магазине. Это гибридная модель, сочетающая удобство онлайн-заказа с возможностью забрать товар лично, без необходимости доставки.

Click-in**Клик-ин-реклама**

Реклама товаров на сайте ретейлера, в которой баннер или видеобаннер ведет пользователя на внутреннюю страницу на сайте или в мобильном приложении ретейлера.

Click-out**Клик-аут-реклама**

Реклама внешних ресурсов на сайте ретейлера, в которой баннер или видеобаннер ведет пользователя на сторонний сайт или мобильное приложение.

Commerce media**Коммерс-медиа**

Медийная модель, в которой компании используют собственные коммерческие активы, first-party data и близость к покупательскому пути для создания рекламных возможностей. Коммерс-медиа шире, чем retail media, и включает другие сервисы, где совершаются покупки.

CPA (Cost Per Action)**Цена за целевое действие**

1. Модель закупки рекламы, при которой оплачиваются только совершенные целевые действия.
2. Цена одного целевого действия. Показатель помогает оценить эффективность рекламных кампаний и оптимизировать расходы.

CPC (Cost Per Click)**Цена за клик**

1. Модель закупки рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик по его рекламному объявлению.
2. Цена одного клика по рекламному размещению.

CPD (Cost Per Day)**Цена за день**

Фиксированная ставка, которую рекламодатель платит за каждый день показа рекламы.

CPM (Cost Per Mille)**Цена за тысячу показов**

Модель закупки в рекламе, где стоимость рассчитывается за тысячу показов объявления.

CPO (Cost Per Order)**Цена за один заказ**

1. Модель закупки рекламы, при которой оплачиваются только совершенные заказы.
2. Цена одного совершенного заказа. Показатель помогает оценить эффективность рекламных кампаний и оптимизировать расходы.

CR (Conversion Rate)**Коэффициент конверсии**

Процент посетителей сайта, совершивших целевое действие (например, покупку)

СТМ**Сетевая торговая марка**

Торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). Создавая частные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Customer Journey**Пользовательский путь**

Путь пользователя от осознания потребности до покупки и лояльности.

D

5 терминов

DarkStore**Даркстор**

Распределительные центры и склады, на которых хранятся товары экспресс-доставки.

Data clean room

Защищённая изолированная среда, в которой две или более компаний могут вместе анализировать свои данные, не показывая их друг другу. Это позволяет измерять эффективность рекламы и строить аудитории без передачи персональных данных.

DBS (Delivery by Seller)

Схема подразумевает, что все бизнес-процессы с заказами, логистикой и доставкой продавец делает сам, а маркетплейс используется как витрина или площадка для поиска новой аудитории.

Digital Shelf

Цифровая (онлайн) полка

Цифровая версия полочного пространства в магазине, где пользователи видят товары онлайн на сайте и в мобильном приложении ретейлера.

DTC (Direct-to-Consumer)

Бизнес-модель, при которой производители или бренды продают свои товары напрямую конечным потребителям через собственные сайты или магазины, минуя посредников или розничные сети.

Е

4 термина

E-commerce

Электронная коммерция

Процесс покупки и продажи товаров или услуг через интернет. Клиенты просматривают виртуальные витрины и оформляют заказы онлайн.

E-retail media

Е-ритейл-медиа

Комплекс рекламных возможностей, предоставляемых ретейлером для продвижения товаров и услуг в его онлайн-среде.

eGrocery

еГросери

Покупка и доставка продуктов через интернет. Этот сегмент предполагает заказ и доставку свежих продуктов, замороженных товаров и других продуктов питания через маркетплейсы и специализированные онлайн-сервисы.

ePharma

Сегмент электронной коммерции, связанный с продажей лекарств и фармацевтических товаров через интернет.

F

2 термина

FBO (Fulfillment by Operator)

Схема торговли, при которой маркетплейс полностью берет на себя функции по хранению, упаковке и доставке заказов.

FBS (Fulfillment by Seller)

При такой схеме продавец занимается упаковкой товара и хранит его на своем складе.

G

2 термина

GMV (Gross Merchandise Value)

Валовая стоимость проданных товаров

Общий объем продаж на платформе или в магазине за определенный период времени, который измеряется в денежном эквиваленте.

Grey store

Грейстор

Гибридный формат магазина, совмещающий функции традиционного розничного магазина и склада для обработки онлайн-заказов (даркстора).

I

2 термина

In market audience

Люди, которые вероятно купят данный продукт или услугу на рынке.

In Store Ads**Инстор-реклама**

Реклама, размещаемая непосредственно в физическом (офлайн) магазине.

N

1 термин

New-to-brand**Новый покупатель бренда**

Покупатель, который совершает первую покупку конкретного бренда. Показатель используется для оценки привлечения новых покупателей, а не только продаж существующей базе.

O

4 термина

Off-site

Размещение рекламы, направленной на аудиторию ретейлера, за пределами его собственной платформы. Она использует данные ретейлера для таргетинга в различных каналах, таких как социальные сети, сайты-партнёры и медийные сети.

Omnichannel Strategy

Интегрированная стратегия использования нескольких каналов продаж и взаимодействия с клиентами для обеспечения бесшовного потребительского опыта.

On-site

Размещение рекламных материалов непосредственно на платформах розничного продавца, таких как его сайт, мобильное приложение или цифровые экраны в магазинах.

Online Retailer

Онлайн-ритейлер

Компании, которые продают товары через интернет.

Р

5 терминов

Performance

Перформанс реклама

Подход в интернет-рекламе, при котором оплата производится за конкретные, измеримые действия пользователей, а не за показы или клики. Основной целью является повышение узнаваемости, направлен на достижение конкретных бизнес-результатов, таких как увеличение продаж, лидов или других целевых действий.

Price Index

Индекс цен

Статистический показатель, отражающий изменение цен на товары и услуги за определенный период времени, обычно в сравнении с базовым периодом. Он показывает, во сколько раз изменилась стоимость продукции из-за изменения цен, или какой процент составил рост или снижение стоимости.

Product feed management

Администрирование и оптимизация товарных фидов (каталогов) для повышения эффективности рекламных кампаний.

Product Visibility

Визибилити товара

Заметность продукта среди других товаров на онлайн-полке.

Push-уведомления

Короткие сообщения, которые приложения и сайты отправляют на устройства пользователей (смартфоны, планшеты, компьютеры). Они появляются на экране устройства, даже если приложение или сайт закрыты, и служат для информирования о важных событиях, новостях, акциях и т. д.

R

5 терминов

Retail media

Ретейл-медиа

Комплекс рекламных возможностей, предоставляемых ретейлером для продвижения товаров и услуг в онлайн- и офлайн-среде.

Retail media data

Данные, собираемые и анализируемые в рамках рекламных кампаний, проводимых на платформах ретейлеров. Эти данные могут включать информацию о покупательском поведении, эффективности рекламных объявлений, путях пользователя на платформе и других аспектах взаимодействия с рекламой в ретейловой среде.

Retail Media Network (RMN)

Ретейл-медиасеть

Тип рекламной платформы, которая позволяет брендам рекламировать свои продукты и услуги потенциальным клиентам через сайты и мобильные приложения ретейлеров. Рекламодатели могут использовать данные о потребителях, чтобы показывать покупателям релевантную рекламу на основе их привычек просмотра и покупок, а ретейлеры получают дополнительный источник дохода от продажи рекламного пространства на своих платформах.

Retail Media Platform (RMP)

Технологическое решение или программная система, облегчающая управление, выполнение и анализ рекламных кампаний в ретейл-медиа. Позволяет брендам охватить покупателей в точке покупки на сайтах и в приложениях розничных продавцов и торговых площадок. RMP предлагают различные форматы рекламы, включая спонсируемые продукты, дисплейную и видеорекламу, дисплей в магазине и за его пределами.

Return on Ad Spending (ROAS)

Показатель, который измеряет эффективность рекламных расходов, показывая, сколько дохода генерируется на каждый потраченный на рекламу рубль. ROAS рассчитывается как отношение общего дохода от рекламных кампаний к сумме, потраченной на эти кампании. ROAS позволяет оценить рентабельность рекламных инвестиций и помогает маркетологам оптимизировать бюджет, выделяя средства на наиболее эффективные каналы и стратегии.



10 терминов

Sales lift

Показатель, который отражает увеличение объема продаж в результате маркетинговых или рекламных кампаний.

Search lift

Исследование для оценки влияния медийной рекламы на динамику поискового интереса к брендовой продукции вследствие контакта пользователей с рекламной кампанией.

Self-service

Самостоятельная платформа для запуска и управления рекламными кампаниями в ретейл-медиа (на торговых площадках, маркетплейсах, на экранах в магазинах и т. д.). Позволяет выбирать места размещения, таргетинги, другие параметры рекламной кампании, заливать рекламные материалы на площадки, формировать статистику в режиме реального времени через автоматизированный интерфейс.

SEO

Продвижение в поиске маркетплейса

Комплекс мероприятий, направленных на повышение видимости карточки товара в результатах поиска на маркетплейсе.

Share of search

Доля поиска

Маркетинговый показатель, который отражает долю органических поисковых запросов, содержащих название вашего бренда, по сравнению с общим объемом поисковых запросов по всем брендам в вашей категории.

Shop in shop

Брендзона

Витрина отдельного бренда (селлера) на платформе онлайн-ритейлера. Оформлена в фирменном стиле бренда, содержит исчерпывающую информацию о характеристиках товара, моделях, акциях и пр.

Shoppable media

Реклама или контент (видео, фото, публикация, статья), из которых можно перейти к товару или оформить покупку за один-два шага, не ища товар отдельно. Например, зритель видит в ролике понравившуюся куртку, нажимает на неё и сразу попадает на карточку товара или в корзину.

SKU (Stock Keeping Unit)

Уникальные идентификаторы товаров, содержащие комбинацию букв, цифр и символов. Используются для отслеживания товаров и управления уровнями запасов (стоков).

Social commerce

Социальная коммерция

Покупательский путь, который начинается в социальной сети или на другой площадке с пользовательским контентом: человек узнаёт о товаре там, а затем покупает. Путь может включать публикации блогеров, партнёрские ссылки, витрины магазинов внутри соцсети и оформление заказа, не выходя из приложения. Чтобы такая схема работала, нужно планировать вместе три направления: соцсети, работу с блогерами и рекламу на торговых площадках.

SOV (Share of Voice)

Доля голоса

Показатель, отражающий процентное соотношение рекламной активности бренда на определенном рынке или в определенной категории по сравнению с конкурентами за заданный период времени. Это метрика, которая помогает измерить, насколько заметен бренд в медиапространстве по сравнению с его конкурентами.

Т

2 термина

Take rate

Процент комиссии

Доля от общей стоимости транзакции, удерживаемая платформой или маркетплейсом в качестве платы за предоставление услуг. Этот показатель отражает процент от суммы продажи, который платформа оставляет себе в качестве дохода за использование своей инфраструктуры для совершения сделки.

Trade marketing

Трейд-маркетинг

Комплекс маркетинговых мероприятий и стратегий, направленных на продвижение товаров через розничные и оптовые каналы сбыта. Основная цель трейд-маркетинга — стимулирование продаж и желание дистрибьюторов, ретейлеров и торговых представителей продвигать и продавать определенные товары. Методы трейд-маркетинга могут включать предоставление скидок и бонусов для партнеров по каналу продаж, проведение совместных акций и промокампаний, а также обучение персонала на местах продаж.

Y

1 термин

Yandex Commerce Protocol (YCP)

Стандарт интеграции интернет-магазинов с AI-сценариями Яндекса, включая чат, поиск и универсальный checkout. Это не общий AI-протокол, а термин, относящийся к экосистеме Яндекса.

Б

2 термина

Баннер онбординг

Приветственный баннер, который открывается на весь экран в момент запуска приложения магазина в мобильном телефоне. Чтобы продолжить взаимодействие с магазином, баннер нужно закрыть по крестику в правом верхнем углу. Формат широко заметный и охватный — используется для анонса каких-либо акций.

Буст товаров

Продвижение карточки товара на маркетплейсах на более высокие позиции.

И

1 термин

Иконка категории

Визуальный элемент, представляющий определенную категорию товаров или услуг, обычно в виде небольшого изображения или символа. Помогает пользователю быстро сориентироваться на странице, облегчая навигацию и поиск нужного товара.

К

3 термина

Карточка товара

Страница на платформе электронной коммерции, где представляется полная информация о конкретном продукте. Включает в себя описание, характеристики, изображения, цену, отзывы пользователей и другие данные, необходимые для совершения покупателем выбора.

Кобрендовая реклама

Совместный подход, при котором бренды и ретейлеры делят расходы на маркетинговые кампании.

Контент

Элементы карточки товара: изображения, описания, заголовки.

М

4 термина

Маркетплейс

Онлайн-платформа, на которой различные продавцы (селлеры) предлагают свои товары.

Маркировка рекламы

Практика обозначения рекламного контента специальными метками или указаниями, чтобы пользователи могли четко отличить его от редакционного или пользовательского контента. Это может быть реализовано через текстовые пометки («Реклама», «Спонсорский контент» или «На правах рекламы»). Маркировка рекламы соответствует законодательным требованиям и правилам платформ, где размещается реклама.

Медийная реклама

Визуальный формат рекламы (баннеры, видео, Rich Media) для привлечения внимания к бренду или продукту. Её основная задача — сформировать положительное отношение к бренду и повысить узнаваемость.

Монетизация еком-инвентаря

Возможность получения дополнительного дохода от медиаактивов и данных ретейлеров за счет предоставления рекламным партнерам возможности продвигать свои продукты и бренды на сайтах и в мобильных приложениях ретейлеров.

Н

1 термин

Нишевой маркетплейс

Платформа для электронной коммерции, которая специализируется на определенной категории товаров или услуг, ориентируясь на узкий сегмент рынка. Такие маркетплейсы привлекают аудиторию, заинтересованную в конкретных продуктах или услугах, предлагая специализированный ассортимент и более глубокое знание потребностей целевой аудитории.

П

1 термин

Промо-баннер

Графическое рекламное объявление, размещенное на страницах маркетплейса с целью привлечения внимания к определенной акции, продукту или бренду. Такие баннеры могут быть расположены на главной странице, в категориях, разделах распродаж или на страницах результатов поиска. Их задача — стимулировать интерес пользователей, повышать узнаваемость предложения и мотивировать кликнуть на баннер для получения дополнительной информации или совершения покупки.



3 термина

Селлер

Индивидуальный предприниматель или компания, продающая товары на маркетплейсах или онлайн-платформах. Селлеры могут размещать и реализовывать свою продукцию через интернет, пользуясь инфраструктурой маркетплейса для привлечения покупателей.

Соинвестирование от ретейлера

Форма партнерства, при которой ретейлер вкладывает средства в совместные рекламные или маркетинговые кампании с брендами. Это может включать совместное финансирование промоакций, размещение товаров на выгодных местах. Соинвестирование может быть либо в товарную скидку, либо в рекламное продвижение.

Сториз

Короткие временные мультимедийные публикации, которые размещаются на платформах электронной коммерции и видны пользователям в течение ограниченного времени. Они могут включать изображения, видео, текст или комбинировать разные форматы для привлечения внимания. Сториз используются маркетплейсами для продвижения специальных предложений, новых поступлений, акций или брендового контента, предоставляя интерактивный и гибкий формат общения с аудиторией.



2 термина

Хайлайт

Посадочная страница для рекламного продвижения. Представляет собой специально собранный перечень товаров. Основная цель хайлайта — сфокусировать внимание покупателя на конкретной ассортиментной подборке.

Хаммер

Платно продвигаемый товар на главной странице магазина, как правило, в первых двух экранах. Хаммер — популярный лидер акции или распродажи, который потенциально может продаваться в большом количестве. Как правило, скидка на такие товары на 30–50% ниже, чем на рынке.



2 термина

Шильдик

Небольшой ярлык или значок на странице продукта, который выделяет важную информацию (скидка, новинка, эксклюзивное предложение). Его задача — мгновенно привлечь внимание пользователя и подчеркнуть ключевые преимущества товара.

Шторка

Формат рекламы, который закрывает часть экрана, обычно на мобильных устройствах или в приложениях. Используется для показа специальных предложений, акций или важных сообщений, привлекая внимание за счет своего внезапного появления и заметного расположения.

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 · E-mail: add@interactivead.ru · www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета АРИР по E-Retail Media, 2026 г.