



Programmatic Powerhouse

Glossary

1-Party Data



собственные данные рекламодателя/площадки или сервиса. Информация о посетителях и/или покупателях, собранная в процессе их взаимодействия с сайтом, обезличенные данные CRM, хешированные телефоны и e-mail адреса, а также аналитика прошедших рекламных кампаний

2-Party Data



косвенные данные, полученные в ходе предыдущих рекламных кампаний (социальная активность, клики, просмотры и прочтения)

3-Party Data



сторонние данные, полученные или купленные у компаний, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. В качестве источников выступают DMP, биржи данных, сторонние сайты, платежные системы, сотовые операторы и др.



Ad block



программное обеспечение, разработанное для блокировки рекламных материалов. Распространяется как в виде расширений к браузерам, так и в виде отдельных программ и приложений

Ad Exchange



биржа рекламных мест. Платформа, которая обеспечивает торги показами рекламы: выставляет на продажу показы посетителям сайтов издателей и рекламных сетей, принимает ставки от DSP и объявляет победителя. Рекламная биржа работает с экосистемой RTB

Ad Network



агрегатор трафика от владельцев площадок, который помогает им продавать свой инвентарь

Ad Server



рекламный сервер, технологический сервис, программное обеспечение для непосредственного размещения рекламы на сайтах. Рекламный сервер обеспечивает трансляцию рекламного материала на сайт издателя, подсчитывает количество показов, кликов, как и другие элементы экосистемы RTB, имеет инструменты для оптимизации кампаний

Ad Verification



система проверки и тестирования рекламы, которая подтверждает, что объявления демонстрируются там, где нужно рекламодателю, а также контролирует качество показов. Проверка рекламы в целях установления ее соответствия нормативным и техническим стандартам, а также измерения воздействия на аудиторию

Attribution (Marketing)

Атрибуция



это отнесение целевого действия, конверсии (возможно отложенной) к рекламной коммуникации/взаимодействию/каналу

Attribute

Атрибут



элемент информации о пользователе, который формирует его поведенческий профиль и может быть использован для адаптации рекламного контента под пользователя. Атрибуты содержат демографическую информацию (возраст, пол, геолокация и др.), информацию о сегментах или кластерах (любитель автомобилей и др.), а также информацию для ремаркетинга (посетил сайт X два дня назад). Информацию о сегментах и кластерах получают из ранее совершенных онлайн-действий (посещенные веб-страницы, просмотренный контент, история поиска, клики и т.д.). Как правило, эта информация анонимизированна (non-PII)

Attribution Modelling



математический процесс установления причинно-следственной связи между маркетинговыми мероприятиями и полученными результатами. Атрибутивное моделирование используется для более точного определения веса того или иного источника или канала, а также его влияния на конечный результат кампании

Attribution Window

Окно атрибуции



это временной промежуток, который измеряется от первого контакта пользователя с рекламным сообщением и до целевого действия

Augmented Reality (AR)



технологии, которые дополняют реальный мир, добавляя любые цифровые данные. Несмотря на название, эти технологии могут как привносить в реальный мир виртуальные данные, так и устранять из него объекты. Возможности AR ограничиваются лишь возможностями устройств и программ

Ассоциированные конверсии



это «отложенные» целевые действия, которые совершает пользователь, перешедший на сайт рекламодателя с рекламного баннера. При этом необязательно, чтобы пользователь совершил конверсию именно в этом сеансе. Если для того, чтобы принять решение, человеку требуется время, между кликом и конверсией может пройти до 90 дней. За этот период клиент может несколько раз вернуться на сайт, изучить сайты конкурентов и сравнить предложения на ценовых агрегаторах

B

Benchmarking

процесс сравнения своих бизнес-процессов и показателей эффективности с лучшими практиками других компаний

Bid

ставка которую предлагает покупатель за 1000 показов креатива на определенной рекламной площадке

Bid Management

автоматизированное управление ставками на основе математического алгоритма и предсказательной модели, позволяющее контролировать общие затраты на рекламу. Компонент алгоритма покупки, который в аукционе отвечает за ставки

Bid Rate

отношение Bid Response к Bid Request (ответа к запросу)

Bid Request

отправка рекламной биржей (Ad Exchange), рекламной сетью (Ad Network) и SSP (SellSide Platform) запроса по ставке участникам аукциона. Запрос по ставке содержит данные о площадке, времени показа, а также ключи к данным о пользователе (IP адрес, pixel tag или cookie-файл и др.)

Bid Response

ответ по ставке, отправляемый при получении Bid Request, в котором содержится информация о размере ставки, идентификатор баннера/видеоролика и идентификатор участника аукциона

Blacklist

список веб-сайтов, на которых не будут размещаться объявления рекламодателя (или не хочет размещать свои объявления)

Bounce rate

Показатель отказов

процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта

Brand Lift

это интерактивное исследование, которое проводится в два этапа: до начала рекламной кампании и после ее завершения (либо после окончания одного из этапов, если мы имеем дело с длинным флайтом) с целью измерения изменений произошедших в сознании потребителей относительно восприятия бренда

Brand Marketing

комплекс маркетинговых активностей, нацеленный на создание и поддержание благоприятного имиджа бренда, узнаваемости, завоевания доверия пользователя

Brand Safety

защита бренда рекламодателя и его рекламных креативов от упоминания в негативном/неблагоприятном для репутации бренда информационном контексте

C

CDP (Customer Data Platform)

маркетинговая платформа для работы с пользовательскими данными, которая объединяет все доступные источники данных и позволяет создать единый профиль пользователя. Данные из CDP могут быть использованы для таргетинга любого канала коммуникации, а также для сквозной аналитики по этим каналам

Clustering

Кластеризация

разделение множества объектов на группы на основании признаков этих объектов так, чтобы внутри групп объекты были похожи между собой, а вне одной группы – менее похожи

Click

нажатие пользователем на рекламное сообщение, которое инициирует интерактив с пользователем или переход на целевую страницу

Completion Rate

соотношение числа рекламных видеороликов, просмотренных пользователями до конца, к общему количеству их показов

Contextual Targeting

тип онлайн-рекламы, при котором объявление показывается, исходя из содержания, контекста веб-страницы

Connected TV (CTV) / Smart TV

телевизор, подключенный к интернету через устройства OTT, проигрыватели Blu-ray, потоковую коробку или флешку, игровые консоли или имеющий встроенные возможности интернета (например, телевизор с функцией Smart) и способный получать доступ к разнообразному длинноформатному и короткоформатному веб-контенту

Conversion

Конверсия

это совершенное действие, которое рекламодатель расценивает как целевое

CR (Conversion Rate)

коэффициент конверсии: отношение целевых действий совершенных пользователями к общему числу посетителей веб-страницы. Используется для определения эффективности веб-сайта или интернет-рекламы

Cookie

данные, которыми веб-сервер помечает пользователя веб-страницы. Небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией, которые хранятся в браузере. Не содержат информацию, которая позволяет идентифицировать определенного человека (в том числе не содержат номера телефонов, адреса, имена и т.д.)

Cookie Matching

процесс синхронизации идентификаторов одного и того же пользователя между рекламными платформами. Это базовый процесс programmatic подхода, без которого таргетинг на конкретного пользователя по данным невозможен

CPA (Cost Per Action)



модель оплаты, при которой рекламодатель оплачивает только определенные действия, выполненные пользователем на его сайте (регистрация, подписка на рассылку, покупка), а не показы или клики своих объявлений

CPC (Cost Per Click)



модель закупки рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик, который привел пользователя на сайт

CPI (Cost Per Install)



модель ценообразования или рекламная метрика в мобильном маркетинге, при которой оплата за размещение или эффективность размещения определяются исходя из стоимости одной установки мобильного приложения

CPM (Cost Per Mille/Thousand Impressions)



модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость за 1000 показов рекламного сообщения

CPO (Cost Per Order)



модель оплаты интернет-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает заказы/продажи, сделанные на его сайте теми пользователями, которые были привлечены рекламой. Является разновидностью модели CPA

CPV (Cost Per View)



модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость одного просмотра (досмотр до конца) рекламного видеоролика

CRM (Customer relationship management)



система управления взаимоотношениями с клиентами. Программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами. Хранит информацию о клиенте, его транзакции и историю общения с компанией, основываясь на твердых идентификаторах (hard key), таких как телефон или e-mail

Cross-device targeting



отслеживание активности пользователя на различных устройствах, в том числе в приложениях. Анализ полученной информации позволяет составить подробную карту пользовательского поведения и настроить дальнейшее взаимодействие с ним

CTR (Click-through rate)



соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу его показов, выраженное в процентах



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, CRM, CMS (динамическая адаптация контента), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках через их систему управления рекламой (Ad Server)

Data Science



наука о данных, которая занимается анализом, обработкой и представлением данных в цифровом формате

Data Suppliers



поставщики сырых или обработанных данных. Данные могут содержать информацию о посещениях определенного сайта или раздела, покупательские предпочтения, геоданные посещения определенных мест, данные сотовых операторов или данные банка о транзакциях. Степень обработки может варьироваться, но сырыми данными обычно считают те, в рамках передачи которых между сбором и выдачей не производится редактирование, к которым не применяются механизмы очистки и оценки качества, не производится реорганизация их атрибутов

Deal ID



уникальная строка символов, которая соответствует конкретным покупателям (заказу, покупке) или продавцам

DSP (Demand Side Platform)



технологическая платформа автоматизированной закупки рекламы с SSP. Позволяет централизованно управлять и оптимизировать кампании, в том числе облегчая процесс закупки рекламного инвентаря из различных источников. В рамках аукционных алгоритмы DSP нацелены на формирование оптимальных ставок в режиме реального времени с учетом ценности каждого показа для достижения целей кампании

Decision Tree

Дерево решений



средство поддержки принятия решений, использующееся в машинном обучении, анализе данных и статистике. Иерархические древовидные структуры, состоящие из решающих правил вида «Если ..., то ...»

Device/User ID



число или строка символов, которые могут идентифицировать устройство или пользователя

DOOH (Digital-out-of-home)



это цифровые медианосители, размещенные в общественных местах как внутри помещений (indoor), так и на зданиях и уличных конструкциях (outdoor). Активно переходят на аудиторные закупки

DCO (Dynamic Creative Optimization)



это объявления, автоматически изменяющие свое внешнее представление на основании триггеров (паттерн поведения, положение в воронке, контекст страницы, соц-дем и др.)

F

First Look

“” ситуация, в которой продавец медиа предоставляет определенным покупателям первый приоритет в доступе к рекламному инвентарю

Fraud

“” недействительный трафик, являющийся результатом намеренной манипуляции с открытой рекламой и/или её измерениями, либо создающий фиктивную пользовательскую активность

G

GDPR

“” 25 мая 2018 г. в Евросоюзе вступил в силу новый регламент по защите данных или Регламент ЕС 2016/679 от 27 апреля 2016 г. Данный регламент, имеющий прямое действие во всех 28 странах ЕС, заменит рамочную Директиву о защите персональных данных 95/46/ЕС от 24 октября 1995 года. Документ является экстерриториальным и касается защиты персональных данных (ПД) как граждан стран Европейского союза, так и граждан других стран, чьи данные обрабатываются на территории ЕС, а также в определенных случаях – за ее пределами. Российская Федерация не входит в ЕС, и законодательство ЕС (в частности действие GDPR) не распространяется на территорию РФ. Однако дочерние структуры российских организаций, работающие в ЕС, попадают под действие GDPR напрямую, тогда как в отношении организаций, расположенных за пределами территории ЕС и обрабатывающих данные европейцев, влияние нового законодательства косвенное – через деловых партнеров в ЕС, которые будут вынуждены учитывать риски сотрудничества с организациями, расположенными за пределами Евросоюза, с учетом возможных штрафов GDPR

H

HDFS (Hadoop Distributed File System)

“” распределенная файловая система, которая позволяет гибко обращаться к данным, расположенным на разных узлах кластера, и с высокой скоростью их обрабатывать, обеспечивая принцип data locality, когда вычисления осуществляются на том же узле, где хранятся данные

Header bidding

“” это programmatic-технология, которая позволяет в момент загрузки страницы сайта пользователем, опросить напрямую несколько подключенных DSP платформ и выбрать среди них предложение с максимальной ставкой

I

IDFA

“” мобильный рекламный идентификатор, позволяющий отслеживать активность пользователя в приложениях в рекламных целях. Рекламный идентификатор Apple (IDFA) предоставляется как часть iOS в своих стандартах рекламы

Impression

“” показ рекламного сообщения

In-article video

“” видеореклама, которая загружается и воспроизводится динамически между абзацами редакционного контента

In-app Advertising

“” реклама в мобильных приложениях. Включает как баннеры, так и видео

In-banner video

“” рекламный баннер, содержащий видео внутри

In-stream Video

“” показ рекламного видеоролика в видеоплеере во время воспроизведения онлайн видео

Interactive video

“” рекламное видео сообщение с возможностью взаимодействия с ним

Invalid Traffic (IVT)

“” метрика, используемая признанными международными измерителями для отсева некачественного, ботированного или аномального трафика. IVT включает в себя т.н. non-human traffic (боты, роботы поисковых систем и т.д.), non viewable traffic (неувиденный инвентарь, показанный реальному пользователю)

Inventory

“” это совокупный объем рекламного пространства, доступного на ресурсе площадки (публишера)

IP-address

“” уникальный идентификатор (адрес) устройства (обычно компьютера), подключенного к локальной сети или Интернету

K

KPI Optimization

«» оптимизация рекламных кампаний с целью повышения KPI (CTR, Postclick, Conversion rate и др.). Например, с помощью таргетирования на целевую аудиторию или выбора наиболее эффективных каналов коммуникации

L

Last Click

«» модель атрибуции, при которой конверсия и вся ее ценность отдается последнему клику, с которого был совершен переход на сайт

LTV (Lifetime Value)

«» этот показатель демонстрирует, сколько каждый покупатель приносит денег компании за все время сотрудничества с ней

Look-alike

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

M

Mac-адрес

«» уникальный идентификатор, присваиваемый каждой единице активного оборудования (компьютер, мобильный телефон или иное устройство) для реализации коммуникации устройств в сети Интернет, (от англ. Media Access Control)

Mid-Roll

«» показ рекламного видеоролика во время (в середине) просмотра онлайн-видео

N

Native Advertising

«» это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты

Non-Human Traffic

«» это «необоснованный трафик», т.е. клики и показы, созданные автоматически, с помощью специальных программ или ботов

Non-PII

Неперсональные данные

«» данные, которые не могут идентифицировать интернет-пользователя



Out-stream Video

Видеореклама, которая транслируется в окружающем контенте (например, в тексте статьи) или маскируется под контент (например, под пост в социальной сети). Как правило реклама транслируется в режиме автоплей, во время попадания объявления в зону видимости



Pause-roll

показ рекламного видеоролика во время нажатия пользователем на паузу просматриваемого онлайн-видео

Performance Marketing

комплекс маркетинговых активностей, нацеленный на стимуляцию потребителя к совершению определенного измеримого действия или покупки

Personalization

персонализация рекламной коммуникации. Обращение к пользователю через рекламные каналы, которое основано на знаниях о его имени, возрасте, семейном статусе, интересах, поведении или других данных

Pixels (Tags, Beacons)

код, который служит для передачи информации о событии в ту систему, где ведется их учет. Используются для фиксации его действий, таких как посещение страниц, регистраций или конверсий

Post-Click Conversion

целевые действия, совершенные пользователем непосредственно после клика в рамках одного сеанса

Post-Roll

показ рекламного видеоролика в конце просматриваемого пользователем онлайн-видео

Post-View Conversion (PVC)

конверсия после просмотра рекламного сообщения — пользователь увидел рекламное сообщение, но не кликнул по нему. Однако через какое-то время вспомнил про бренд, самостоятельно вернулся на сайт и совершил целевое действие

Pre Roll

реklamный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео

Predict

совокупность математических алгоритмов и подходов, позволяющих предсказать действия пользователя (клик, переход, совершение целевого действия и т.д.)

Premium Inventory

тип качественного инвентаря, как правило, принадлежащего известным и авторитетным паблишерам

Privacy Policy

Политика конфиденциальности

данные о том, какого рода информация собирается, как собранная информация используется и как человек может получить доступ к собранной у него информации, а также о том, как отказаться от подписки или от хранения своих данных в базе, и какие меры по защите информации принимаются теми, кто её собирает. Вариант: данные, касающиеся сбора, хранения, использования, защиты информации, определения доступа к ней, условия отказа от подписки или от хранения данных пользователя в базе

Private Ad Exchange/Marketplace

закрытый аукцион, который принадлежит продавцу, контролируется и управляется им. Частная рекламная биржа обычно предлагает премиум-инвентарь, который нельзя приобрести на открытом рынке

Processed data

Обработанные данные

проанализированные и структурированные сырые данные

Programmatic Buying

автоматизированный процесс закупки рекламы на основе данных и алгоритмов

Programmatic Direct

это процесс покупки рекламного инвентаря с помощью инструментов Programmatic, но при этом рекламодатель напрямую общается с площадкой, чтобы заключить сделку

Publisher (Seller)

издатель, владелец рекламной площадки, на которой рекламодатели размещают свою рекламу

R

Rate of return (ROI)

это коэффициент, показывающий прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, иными словами, коэффициент окупаемости

Raw data

Сырые данные

данные, которые не были обработаны (проанализированы, структурированы, преобразованы или закодированы)

Reach

Охват аудитории

количество представителей целевой аудитории, хотя бы один раз совершивших контакт с рекламным сообщением в рамках рекламной кампании

Real Time Bidding (RTB)

метод автоматизированной купли/продажи рекламных показов по аукционному принципу в режиме реального времени

Redirect

автоматическая переадресация посетителей с одного ресурса на другой, также это скрипт, благодаря которому посетителя перенаправляют на другой ресурс

Referral link

Реферальная ссылка

ссылка на определенный сайт, в которой содержится уникальный идентификатор пользователя. Реферальные ссылки используются для привлечения новых пользователей и начисления вознаграждения участникам, которые их привели

Retargeting

технология показа рекламных сообщений, посредством которой реклама показывается тем пользователям, которые ранее посетили сайт рекламодателя

S

Sample

Выборка

подгруппа сообщества людей, характеристики которой изучаются для получения представления обо всем множестве. Вариант 1: Часть объектов из генеральной совокупности, характеристики которых изучаются, чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Вариант 2: Подмножество объектов генеральной совокупности, выбранных с помощью специальных процедур, изучение чьих характеристик позволяет получить представление обо всей генеральной совокупности

Second Price Auction

аукцион второй цены, на котором выигравшей считается самая высокая ставка, но победитель платит «вторую цену» — сумму предыдущей ставки и заранее оговоренной минимальной надбавки

Segment

набор пользователей, имеющих один или несколько схожих атрибутов

Scoring Model

Скоринговая модель

статистическая модель для прогноза вероятности попадания клиента в категорию хорошего/плохого. Представляет собой алгоритм классификации пользователей

SSP (Supply Side Platform/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.

T

Targeting

механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту аудиторию, которая соответствует определенным критериям (частотным, временным, географическим, социально-демографическим, поведенческим, триггерным и др.), и донести до нее рекламную информацию

Taxonomy

Таксономия

структурированные и классифицированные аудитории внутри DMP

Trading Desk



сервис, который централизует в одном интерфейсе все необходимые функции для покупки цифровой рекламы. Наиболее востребованы Trading Desks в экосистеме RTB для управления медийными кампаниями, однако также они работают и с контекстной рекламой

Trigger



событие или условие, выполнение или невыполнение которого запускает определенный сценарий взаимодействия с пользователем



UGC (User Generated Content)



это пользовательский контент, любое информационно значимое наполнение от пользователя



Viewability



метрика, оценивающая возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом, базируется на оценке площади креатива, которая находилась в видимой области экрана в активной вкладке и временного промежутка, в течение которого креатив находился в видимой области

VR (Virtual Reality)



это генерируемая с помощью компьютера трехмерная среда, с которой пользователь может взаимодействовать, полностью или частично в неё погружаясь



Whitelist



список разрешенных мест размещения рекламы, например, адресов страниц, на которых допустимо размещение рекламы

Win Rate



количество выигранных показов, разделенное на число запросов, на которые была сделана ставка

www.mediasniper.ru
info@mediasniper.ru

ОТ PROGRAMMATIC

С ЛЮБОВЬЮ

 *MediaSniper*

