ONLINE BRANDING

СЛОВАРЬ

General

Ad Server — система управления рекламой, технологический сервис для размещения рекламных объявлений, включающий в себя хостинг рекламных материалов (баннеры, видео), транслирование рекламы на сайты, в соответствии с запросом паблишеров и реализация аудита доставки трафика.

Banner Expand — интерактивный баннер, содержащий дополнительный слой «расхлоп», раскрывающийся поверх контента сайта или сдвигающий контент сайта, как правило, по инициативе пользователя (клик или наведение на основной баннер), также возможно и автоматическое открытие «расхлопа».

Benchmarks — применительно к интернет-рекламе — средние значения ключевых показателей (например, CTR, Viewability rate, Complete rate), используемые в качестве ориентиров при планировании эффективности и оценке полученных результатов. Например, если, в среднем, размещения определенного формата для определенной категории бренда показывали результат X, то значение X может быть использовано как прогноз при вновь планируемом размещении такого формата для той же категории бренда. Также термин используется для обозначения часто используемых и/или зарекомендовавших себя стратегий и подходов для достижения определенных целей.

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

Close (Close Rate) — количество (% от показов) пользователей, закрывших рекламное сообщение.

Clutter (клаттер) — метрика, отражающая уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений в категории на 1 потребителя. В более узком смысле — это количество рекламных баннеров в пределах одного экрана. Уровень клаттера может быть большим, малым или отсутствовать. Если этот уровень является избыточным, рекламные сообщения и основной контент начинают вызывать у пользователей негативную реакцию.

Conversion Rate — показатель эффективности рекламы, уровень отдачи от рекламного объявления, который представляет собой процентное соотношение посетителей, выполнивших целевые действия (совершивших покупку, зарегистрировавшихся, оформивших подписку и т.д.), и общего числа аудитории.

Complete (Complete Rate) — количество (% от показов) пользователей, посмотревших рекламное сообщение до конца.

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

CPV (Cost Per View) — модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость одного полного просмотра рекламного видеоролика.

CTR (Click Through Rate) — соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу его показов, выражается в %.

Impression (Показ) — показ рекламного сообщения.

In-banner video — рекламный видеоролик, размещенный в баннерном формате. Видеоролик может быть встроен как в стандартный баннер, так и в «расхлоп» формата Banner Expand. Обычно видеоролик в баннере стартует без звука, звук можно включить наведением на область видео или кликом на кнопку.

In-stream — рекламный видеоролик, размещаемый непосредственно в контенте, то есть в плеере сайта, как правило такого сайта, на котором именно видео-контент является основным. Может демонстрироваться перед стартом основного контента (pre-roll), во время воспроизведения контента (mid-roll), во время постановки контента на паузу пользователем (pause-roll) или по окончании демонстрации контента (post-roll). Если интернет-ресурс продает все перечисленные рекламные форматы единым пакетом, то обобщенно такой формат называется all-roll или multi-roll.

MRC Viewable (баннерные форматы) — не менее 50% баннера в видимой области в активной вкладке более 1 секунды / (видео форматы)-не менее 50% баннера в видимой области в активной вкладке в течение не менее 2 последовательных секунд.

OLV (online video) — общее название для рекламных видеороликов в онлайн. Делится на три большие части: in-stream, out-stream и in-banner video.

Out-stream — видеореклама, которая транслируется в контенте (например, в тексте статьи) или маскируется под контент (например, под пост в социальной сети). Как правило, плеер появляется на странице после того, как пользователь доскролил до заранее заданного места. Видео при этом стартует без звука, включение звука инициируется пользователем при наведении на плеер или клике на кнопку.

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

Rich Media — общее название для всех «нестандартных» рекламных форматов, которые содержат интерактивные возможности и/или элементы, выходящие за границы стандартного баннерного места.

Также в обиходе их могут называть «спецпроекты». Как правило, такие форматы используются для решения имиджевых и обучающих задач бренда.

Standart Bannev — баннерный рекламный формат фиксированного размера, расположенный в контенте сайта в специально отведенном для него месте (например, боковой баннер 240x400). Называется стандартным в противовес «нестандартным» форматам (Rich Media).

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

Whitelist / Inclusion list — список разрешенных мест размещения рекламы, например, адресов страниц, на которых допустимо размещение рекламы.

Имиджевая реклама — форма маркетинговой коммуникации, нацеленная на создание и поддержание благоприятного имиджа бренда, узнаваемости, завоевания доверия пользователя.

Лояльный формат — рекламные сообщения, не прерывающие навигацию пользователей по контенту сайтов и имеющие минимальное раздражающее воздействие на пользователя.

Нелицензионный контент (пиратский контент) — контент, распространяемый с нарушением действующего законодательства.

Окно атрибуции — количество дней после контакта с рекламным сообщением, в течение которого целевые действия будут атрибуцироваться с рекламной кампанией.

Рекламный блок — совокупность нескольких рекламных сообщений подряд.

Ретаргетинговая реклама — технология показа рекламных сообщений, посредством которой онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже посмотрели рекламируемый продукт.

Целевая аудитория — совокупность потенциальных или существующих потребителей, которых стремится охватить рекламодатель в рамках маркетинговых активностей. Может определяться комбинацией пола, возраста, уровнем дохода, интересами и другими характеристиками.

Advanced

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

Brandformance — решение, в котором совмещаются принципы Brand Marketing и Performance Marketing.

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

Brand suitability — настройка контентных категорий, формирующая окружение, релевантное для позиционирования конкретного бренда (например, исключение контента на иностранном языке); описывает методы и инструменты, которые используются совместно с контролем Brand safety, чтобы удостовериться в том, что рекламная кампания появляется только в рамках актуального и подходящего для бренда контента.

Botnet — серверы/машины, созданные для накрутки трафика. Действуют как большинство пользователей и создают события (просмотры рекламы и т.д.).

Firewall — сумма показов, не прошедших по критериям безопасности бренда и качества контакта пользователя с креативом.

Invalid Traffic — недействительный трафик, являющийся результатом намеренной манипуляции с откруткой рекламы и/или её измерениями, либо создающий фиктивную пользовательскую активность.

Согласно стандартам IAB/MRC невалидный трафик делится на две категории: General Invalid traffic или Sophisticated Invalid traffic:

General Invalid Traffic (GIVT) — базовый недействительный трафик, который можно идентифицировать и фильтровать с помощью стандартных проверок параметров.

Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) — сложный для определения недействительный трафик, требующий расширенного анализа для идентификации.

PayWall — способ монетизации контента, при котором пользователю предлагается заплатить определенную сумму т.е. приобрести платную подписку для получения доступа к контенту. Особенно распространено в онлайн-кинотеатрах. Как правило, в рамках платного доступа к контенту, сайт не показывает пользователю рекламу, поэтому данный способ монетизации является одним из способов решения проблемы Ad Block publisher. Также существует вариант PayWall, в котором publisher продает именно услугу отключения рекламы (например, wi-fi в метро).

Traffic loss — потери трафика; синтетическая метрика, в которую относится процент показов, которые не привели к досмотру, клику или закрытию креатива.

User experience — опыт пользователя, влияющий на его предпочтения. В понятие может входить как опыт навигации по конкретному сайту, так и опыт общения с брендом (рекламными материалами, приложениями и пр.) в целом.

Verification Tool — инструмент, специализирующийся на верификации качества трафика, а именно Viewability, Invalid traffic, Brand safety, Brand suitability (анализе контента страницы, на которой была размещена реклама бренда).

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, гаидлаинов 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

ONLINE BRANDING COMMITTEE

IAB Russia Online Branding Glossary 2021
Выпущен в рамках комитета по Online Branding

Председатель комитета по Online Branding:
Маргарита Чаплыгина, директор по работе с клиентами Weborama Russia

Январь 2021