



iab•russia

ADTECH & INNOVATIONS

СЛОВАРЬ

General

1st 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.

2nd Party Data — 1st Party Data другого рекламодателя/площадки или сервиса. Владельцы данных договариваются напрямую о партнерстве для обмена аудиторными данными.

3rd 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.

Artificial Intelligence (AI) — Искусственный интеллект (ИИ) способность компьютерной системы имитировать когнитивные функции человека, такие как обучение и решение задач. Посредством ИИ компьютерная система использует математические функции и логику для имитации процессов мышления, которые позволяют людям обучаться на новой информации и принимать решения.

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.

Blacklist / Exclusion list — список заблокированных площадок размещения рекламы, например, адресов страниц, на которых реклама размещаться не будет.

CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость привлечения одного покупателя/клиента. Рассчитывается как Общая стоимость рекламы/Количество покупателей/клиентов.

Connected TV (CTV) — «подключенное телевидение», является средством потребления OTT-видео. В отличие от Connected Devices это понятие объединяет только телевизоры или подключаемые к ним цифровые приставки, которые подключены к интернету и дают возможность просматривать интернет-контент на большом экране. Подключение может выполняться либо с помощью встроенной платформы Smart TV, либо с помощью отдельного OTT-устройства: стриминговой, телевизионной или игровой приставки. CTV – это всегда большой экран телевизора. Другие способы получения контента, другие устройства, приложения и прочее относятся к своим самостоятельным подсегментам, в общем формируя рынок digital video и digital video ad.

Cookies — данные, которыми веб-сервер помечает пользователя веб-страницы. Представляют собой небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией, которые хранятся в браузере. Куки не содержат информацию, которая позволяет идентифицировать определённого человека (в том числе не содержат номера телефонов, адреса, имена и т.д.).

Cost Per Viewable Impression — модель ценообразования, при которой рекламодатель оплачивает показы, засчитанные как видимые. Для рынка США действует локальный стандарт MRC, на основании которого проходят сертификацию сервисы-верификаторы. Для России на данный момент приняты международные правила определения видимости (50%, 2+сек), но пока не выработаны технологические стандарты измерений. В этом направлении ведется совместная работа по адаптации зарубежных технологий и отечественных технологий и измерителей.

CPA (Cost Per Action) — ценовая модель performance marketing, основанная на оплате за целевое действие на сайте\в приложении рекламодателя.

CPC (Cost Per Click) — модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость одного клика по рекламному сообщению.

CPM (Cost Per Mille) — модель «оплата за выход рекламного сообщения», единицей закупки и отчетности является 1000 показов (выходов) видеоролика или баннера.

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

UniqueCTR (Click Through Rate) — соотношение количества уникальных кликов на рекламное сообщение к числу его уникальных показов, выраженное в процентах.

CR (Conversion Rate) — «конверсия» соотношение количества пользователей на одном этапе воронки, которые сделали целевое действие к предыдущему, выраженное в процентах. Рассчитывается как количество пользователей, сделавших целевое действие/Общее количество пользователей, достигших этого этапа воронки.

CSI (Customer Satisfaction Index) — индекс удовлетворенности клиентов показывает насколько по пятибалльной шкале пользователи оценивают продукт/конкретную услугу/этапы оказания услуги. Собирают опросами после оказания услуг "Оцените по пятибалльной шкале качество услуги".

UniqueCR (Conversion Rate) — «конверсия» соотношение количества уникальных пользователей на одном этапе воронки, которые сделали целевое действие к предыдущему, выраженное в процентах.

Crowdsourcing — привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением информационных технологий.

Creative — общее наименование рекламной концепции, которая положена в основу форматов с различной геометрией и поведением. Часто используется как обобщающее название конкретной единицы рекламного баннера.

Customer Relationship Management (CRM) Data — данные из систем управления взаимоотношениями с клиентами. Включают транзакции и историю общения с клиентом, основываясь на твёрдых идентификаторах (hard key), таких как userID, телефон или e-mail.

Design Thinking — Методология решения задач, основывающаяся на творческом, а не аналитическом подходе. Главной особенностью дизайн-мышления, в отличие от аналитического мышления, является не критический анализ, а творческий процесс, в котором порой самые неожиданные идеи ведут к лучшему решению проблемы.

Impressions — показы рекламного сообщения.

Start Impressions — событие, которое указывает на то, что отдельный креатив в составе рекламного сообщения был загружен и началось воспроизведение.

Idea's Life-Cycle — путь идеи от первоначальной мысли до усовершенствованной концепции. Этот процесс состоит из четырех этапов: создание идеи, разработка, прототипирование и проверка идеи.

Input metrics — входные показатели используются для измерения инвестиций в инновации, таких как деньги, время или талант, потраченные на конкретную деятельность, связанную с управлением инновациями.

IP Address (адрес интернет-протокола) — идентификатор, который позволяет отправлять и получать информацию правильным сторонам, что означает, что они также могут быть использованы для отслеживания физического местоположения пользователя. Существует четыре типа IP адресов: публичные, частные, статические и динамические.

Jobs-to-be-done Framework — теория о поведении пользователей, которая помогает понять, как и почему люди принимают решение о первой покупке. Основана на проектировании продукта или его частей, исходя из потребности пользователя совершить с помощью продукта определенную “работу”.

Lean Startup Model — методология разработки бизнес-идей и продуктов. Направлена на сокращение цикла разработки продукта и непрерывной поставки промежуточных результатов работы клиенту.

Machine Learning (ML) — одно из направлений применения AI. В нем используются математические модели данных, которые помогают компьютеру обучаться без непосредственных инструкций. Это позволяет компьютерным системам самостоятельно обучаться и совершенствоваться на основе опыта.

Маркетинговая воронка — это визуальное представление шагов, которые совершает потенциальный клиент от первого знакомства с брендом до конверсии. Верхнеуровнево воронка состоит из четырех этапов — внимание, интерес, желание, действие.

Mobile Ads — Рекламные объявления, баннеры и видео, показываемые пользователю с экрана мобильного телефона или планшета как внутри браузера, так и внутри приложений. Включает множество форматов.

Minimum Viable Product (MVP) — минимально жизнеспособная версия продукта которая решает одну конкретную проблему пользователя. MVP создают для получения быстрой обратной связи от потенциальных пользователей, до того как на продукт будет потрачено много времени и денег.

Native Ads — это реклама, которая выглядит и воспринимается как пользовательский или оригинальный контент.

Non-PII (Non-Personally Identifiable Information) — информация, привязанная к пользователю, которая не раскрывает никакой конфиденциальной информации, такой как домашний адрес, имя или номер кредитной карты.

NPS (Net Promoter Score) — индекс потребительской лояльности показывает насколько наша аудитория лояльна и готова рекомендовать продукт. Собирают опросами после оказания услуг "Насколько по десятибалльной шкале вы готовы порекомендовать продукт?". По результатам делят пользователей на 3 группы: промоутеры (баллы 9-10), нейтральные (7-8) и критики (1-6). Индекс считается по формуле $((\text{Кол-во промоутеров} - \text{Кол-во критиков}) / \text{Общее количество опрошенных}) * 100\%$. Индекс больше 50 считается хорошим, чем он ниже, тем меньше промоутеров и больше критиков продукта.

Panel Data — наблюдения или выводы о поведении потребителей, полученные на основе выборки, которая является репрезентативной для большей популяции. Часто панельные данные собираются с помощью опросов или интервью. Панельные данные обходятся дешевле, чем сбор данных от первого лица, полезны для получения информации о направлениях и особенно подходят для охвата широкой аудитории, например, в рамках кампании бренда или новой кампании по запуску. Панели являются образцами, поэтому они обычно строятся на данных

от менее чем 1% населения. Это может сделать их слабым источником информации о нишевых аудиториях, поскольку может не хватить статистически значимого объема выборки для построения.

Personalization — в рекламе персонализация учитывает такие атрибуты, как поведение при просмотре веб-страниц, история поисковых запросов, интересы, прошлые покупки и демографические данные, чтобы согласовать соответствующие предложения с наиболее релевантными потребителями. Помимо охвата нужных потребителей, пользователи все чаще ожидают, что бренды будут предоставлять актуальные конкретно им предложения в рекламе.

RPM (Revenue Per Mille) — выручка за 1000 рекламных показов внутри продукта. Рассчитывается как $\frac{\text{Общая выручка от рекламы}}{\text{Количество рекламных показов}/1000}$.

Prototype — первая версия продукта или технологии для внутреннего тестирования, и на основе которой будут разработаны более поздние версии.

Reach (охват) — доля от общего числа уникальных представителей аудитории, которые контактировали с рекламным объявлением хотя бы один раз. Вычисляется в процентах от общего числа целевой аудитории.

Return on investment (ROI) — окупаемость инвестиций. Показывает уровень прибыльности/убыточности компании с учетом всех затрат и маржинальности товаров.

Return on Marketing Investment (ROMI) — окупаемость инвестиций, вложенных в маркетинг. Показывает рентабельность вложений в маркетинг, а также то, как сработали маркетинговые активности: принесли прибыль, просто окупили себя или оказались убыточными.

Return on Ad Spend (ROAS), Доля рекламных расходов (ДРР) — рентабельность затрат на рекламу. Отношение суммы расходов на рекламу к доходу, который она принесла. Отображает сумму дохода на каждый вложенный доллар и помогает оценить эффективность кампании, группы, объявления и даже ключевого слова.

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.

R&D — исследовательские работы, которые организация выполняет для улучшения своих существующих продуктов и способов работы, а также поиска новых решений.

Tag (тэг, счётчик) — фрагмент кода, вставленный на веб-страницу, который запускает http-запрос на рекламный сервер, предоставляя такую информацию, как файл cookie, URL-адрес страницы, разрешение экрана и информацию о браузере, и позволяет загружать рекламу. Наличие тэгов (счётчиков) на странице необходимо для работы систем рекламной аналитики. Асинхронные теги загружаются в фоновом режиме, позволяя странице клиента загружаться независимо от вызовов сервера тегов, оказывая минимальное влияние на время задержки и работу конечного пользователя.

Use Case — сценарий использования — в разработке программного обеспечения и системном проектировании это описание поведения системы при выполнении определённого сценария, заданного пользователем.

Validation — проверка идей — один из первых шагов на пути к созданию инноваций. Цель проверки идеи состоит в том, чтобы убедиться, что идея действительно выживет на рынке, распознав и проверив наиболее важные предположения, связанные с идеей.

Value Creation — создание ценности является одним из факторов успеха управления инновациями и относится к способности организации создавать как можно больше ценности для клиента. Это достигается за счет создания новой ценности для клиентов или улучшения текущих способов решения проблемы клиента.

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. Обычно используется стандарт IAB по определению Viewability.

Viewable impressions — стандартный показатель видимости рекламы, определяемый Бюро интерактивной рекламы (IAB) как реклама, которая отображается не менее чем на 50 % на экране более одной секунды. Этот показатель, который рекламодатели используют для количественной оценки процента объявлений, которые фактически просматривают реальные люди.

White List — список разрешенных мест размещения рекламы, например, адресов или тематик страниц, на которых допустимо размещение рекламы.

Advanced

Период окупаемости — период, в течение которого проект начинает приносить деньги, то есть суммарное количество денег, которые мы получили, становится равно сумме денег, которые мы вложили.

Addressable marketing — использование средств массовой информации для таргетинга на конкретных людей без использования файлов cookie и мобильных идентификаторов. Это похоже на прямую почтовую рас-

ссылку, поскольку каждое маркетинговое сообщение привязано к персональной информации человека, такой как имя, адрес электронной почты или почтовый адрес.

Addressable content — реклама, которая соединяет бренды с отдельными потребителями на онлайн-платформах, в социальных сетях и на платформах smart TV. Процесс начинается с базы персональных данных, к которой добавляются дополнительные демографические, поведенческие и оперативные данные, доступные рекламодателям.

Ad Exchanges — рекламная биржа, в которой можно выставить на продажу трафик в системе RTB. Ad-Exchange в рамках Real-Time Bidding (RTB) — одно из AdTech-решений, которые изменяют рынок онлайн-рекламы. Главная задача этого решения — создание условий для стыковки большого количества SSP и DSP, которые сами по себе не могут прямо взаимодействовать друг с другом. Кроме этого Ad-Exchange служит для перепродажи различного рекламного трафика между ними.

Ad Network — рекламная сеть, которая соединяет веб-сайты, которые хотят монетизировать свой рекламный инвентарь, с соответствующими рекламодателями. Рекламные сети объединяют паблишеров по категориям контента (путешествия, дом и сад, спорт), а затем находят соответствующих рекламодателей, которые хотят купить этот рекламный инвентарь в большом объеме по более низкой цене, что позволяет рекламодателям отказаться от прямых покупок на сайте.

Ad Recall — показатель запоминаемости рекламы, определяет, насколько хорошо целевая аудитория запомнила рекламу.

Ad Message Recall — показатель запоминаемости рекламного сообщения, измеряет, насколько хорошо аудитория запомнила рекламное сообщение.

Ad Server — рекламный сервер, технологический сервис, программное обеспечение для непосредственного размещения рекламы на различных ресурсах. Сервер производит трансляцию материала рекламы на площадку, суммирует количество показов, кликов, а также содержит инструменты для оптимизации рекламных кампаний.

AdTech Stack — комплексы рекламных технологий, которые включают решения для покупки медиа, продажи медиа и активации данных. Они принадлежат поставщикам рекламных технологий, которые со временем расширяют и развивают свой программный бизнес, добавляют новые решения и интегрируют новых партнеров.

Antyfraud — комплекс мер, предпринимаемых рекламными сетями и биржами для борьбы с мошенническим поведением пользователей в рекламе (накрутки, скликивания и т.п.).

ARPU/ARPPU/ARPA/ARPC/ARPI за период (Average Revenue Per User/Average Revenue Per Paying User/Average Revenue Per Account/Average Revenue Per Customer/Average Revenue per Install) — средняя выручка с пользователя/платящего пользователя/аккаунта/клиента/установки приложения.

Automation — технология, представленная программными платформами, которые помогают маркетологам автоматизировать повторяющиеся процессы и задачи. Также она позволяет более эффективно управлять многочисленными маркетинговыми онлайн-каналами в режиме реального времени и определяет, какой контент хотят увидеть посетители сайта, делая это на основе их поведения и потребления контента в интернете.

Brand Association — показатель, измеряющий степень, в которой респонденты согласны с утверждениями о конкретном бренде или брендах.

Brand Awareness — показатель осведомленности потенциальных потребителей о бренде/контексте; оценивает, как реклама повлияла на знание бренда. Способом измерения Brand Awareness являются проведение опросов по узнаваемости бренда, отслеживание определенных типов посещаемости веб-сайта с течением времени, мониторинг упоминаний бренда.

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

Brand Loyalty — положительная ассоциация потребителей с конкретным продуктом или брендом. Метриками являются проведение опросов по узнаваемости бренда, отслеживание определенных типов посещаемости веб-сайта с течением времени, мониторинг упоминаний бренда.

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

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.

Breakthrough Innovation — инновации, которые создают новые рынки. Обычно это относится к революционным изменениям в фирмах, рынках и отраслях, которые обеспечивают значительно более высокие потре-

бительские преимущества по сравнению с существующими продуктами в отрасли.

Build-Measure-Learn Feedback Loop — это основной компонент итеративной модели экономического стартапа для создания и тестирования новых идей. Идеология цикла заключается в том, чтобы как можно быстрее вывести на рынок новую идею или концепцию для получения опыта и сбора отзывов для дальнейшего улучшения.

Business Model Innovation — анализ текущей бизнес-модели с целью поиска новых возможностей для бизнеса. Это помогает находить новые источники дохода и сохранять конкурентные преимущества либо за счет совершенствования существующей бизнес-модели, либо за счет поиска новых способов обеспечения ценности.

Cash burn rate — среднее количество денег, которое компания теряет каждый месяц. Показатель определяет, как быстро может «сгореть» бизнес. Делится на валовый и чистый.

CDP (Customer Data Platform) — программное обеспечение, которое создает постоянную единую базу данных клиентов, доступную для различных маркетинговых систем. Данные извлекаются из нескольких источников, очищаются и объединяются для создания единого профиля клиента.

Consideration — готовность к выбору бренда — насколько чаще после рекламы пользователи выбирают продукцию именно рекламируемого бренда.

Creative Optimization — экспериментирование с различными рекламными форматами с целью найти наиболее эффективный креатив и чаще использовать его в кампании.

Cross-Platform Advertising — реклама на различных медиа-платформах, включая радио, телевидение, баннерную рекламу, платный поиск, ре-

кламу в социальных сетях, display ads, мобильные устройства, видео, подключенное телевидение и т.д.

Diffusion of Innovation — процесс, посредством которого инновация передается с течением времени между участниками социальной системы. Эверетт Роджерс, профессор коммуникационных исследований, предполагает, что на распространение новой идеи влияют пять основных элементов: сама инновация, ее сторонники, каналы коммуникации, время и социальная система. Этот процесс в значительной степени зависит от человеческого капитала. Инновация должна быть широко внедрена, чтобы обеспечить самообеспечение.

Dynamic Creative Optimization — рекламные креативы, которые отображаются динамически, чтобы сделать каждое объявление более релевантным, но в массовом масштабе. Наиболее распространенным подходом является динамический ретаргетинг, при котором объявления могут отображать товары, которые пользователь просматривал или добавлял в свою корзину покупок. Динамические креативы также могут рекомендовать похожие товары или наиболее продаваемые товары на основе истории просмотров пользователя или аналогичных предложений на основе поведения в Интернете.

Fraud (от англ. fraud «мошенничество») — выполнение нужных рекламодателю действий (клики, установки, посещения сайта и т.д.) ботами или лицами, незаинтересованными в продукте. К такой мере могут прибегать рекламные площадки, агрегаторы и агентства для выполнения KPI по качеству/объемам трафика.

Header Bidding — аукцион заголовков. Секрет работы Header Bidding кроется в специальном JavaScript-коде, встроенном в шапку страницы на рекламной площадке. В момент, когда пользователь загружает интернет-страницу, код Header Bidding отправляет запрос одновременно всем подключенным к издателю партнерам (а не по очереди, как в традиционном waterfall-аукционе). Таким образом, показ становится

доступным сразу всем без очереди: SSP, DSP и рекламные сети ОДНО-ВРЕМЕННО получают предложение выкупить рекламный инвентарь. Побеждает самая высокая ставка.

Hype Cycle — графическое изображение общей закономерности, возникающей с каждой новой технологией или другой инновацией.

Incremental Innovation — серия небольших, внедряемых улучшений существующих продуктов, процессов или методов для поддержания конкурентных позиций с течением времени.

Innovation — внедрение чего-то нового. Это часто включает в себя разработку и внедрение новой идеи, дизайна, метода, продукта или услуги. **Innovation Matrix** — матрица описывает и иллюстрирует четыре основных типа инноваций: постепенные инновации, радикальные инновации, устойчивые инновации и прорывные инновации.

Innovation Matrix — матрица описывает и иллюстрирует четыре основных типа инноваций: постепенные инновации, радикальные инновации, устойчивые инновации и прорывные инновации.

Innovation Metrics — метрики, которые описывают либо качество, либо количество инноваций. Они могут измерять как входные, так и выходные данные инновационного процесса.

Look-Alike Modeling — 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.

LTV (Lifetime value) — выручка или доход на одного пользователя за всё время взаимодействия с продуктом.

MadTech — слияние маркетинговых и рекламных технологий. AdTech (Advertising Technology) и MarTech (Marketing Technology) сосуществовали на противоположных концах воронки продаж, но со временем стало невероятно трудно провести четкую грань между ними. Именно благодаря MadTech компании могут успешно внедрять правильные инструменты и стратегии, чтобы опережать конкурентов и даже создавать сбои на рынке.

Media Buying — покупка рекламного пространства и времени на цифровых и автономных платформах, таких как веб-сайты, YouTube, радио и телевидение. Медиабайер также отвечает за ведение переговоров с издателями по вопросам инвентаризации рекламы, управления бюджетами и оптимизации рекламы для повышения эффективности кампании.

Monetization — способ получения прибыли от сайта путем добавления платных услуг, размещения рекламы, продажи трафика или информации об аудитории.

Monetization — способ получения прибыли от сайта путем добавления платных услуг, размещения рекламы, продажи трафика или информации об аудитории.

Net present value — чистый приведенный доход (стоимость). Сумма дисконтированных значений потока платежей, которые приведены к сегодняшнему дню, так как 1000 рублей, полученные сегодня, не равны 1000 рублей, полученным через 2 года.

Open Innovation — объединение и совместное использование внутренних и внешних идей для продвижения разработки новых технологий. Открытые инновации подчеркивают важность взаимоотношений между фирмой и ее внешними партнерами.

Open Innovation 2.0 — открытые инновации 2.0 означают, что инновации происходят в экосистемах или сетях, которые выходят далеко за рамки традиционных организационных границ. Это более открытая версия открытых инноваций, поскольку она расширяет сферу применения.

Product Innovation — разработка и внедрение нового или значительно улучшенного продукта.

Purchase Intent (намерение совершить покупку) — конкретный показатель или оценка заявленной потребителями вероятности совершения покупки.

Qualitative Metrics — качественные показатели обеспечивают более глубокое понимание качества продукта или его компонента.

Quantitative Metrics — показатели, которые можно оценить количественно.

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

Retention (маркетинг удержания) — ряд стратегий, реализуемых для того, чтобы клиенты были вовлечены, удовлетворены и готовы покупать.

Retargeting, Remarketing — технология показа рекламных сообщений тем пользователям, которые ранее уже взаимодействовали с данным рекламным объявлением или посещали страницу конкретного бренда или товара.

Radical Innovation — радикальные инновации происходят, когда новая технология полностью разрушает существующий бизнес или экономику и создает новую бизнес-модель.

Revenue — выручка продукта.

Reverse Innovation — инновации, которые впервые появляются и используются на развивающихся рынках и только после этого внедряются на развитых рынках.

Value Innovation (инновация ценности) — это подход, в ходе которого компания кардинально улучшает, устраняет или изменяет некоторые элементы продукта или услуги, предоставляя качественно новый уровень ценности для клиента в отличие от конкурентов. Таким образом создается новое неоспоримое рыночное преимущество, одновременно снижающее издержки.



0 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 интерактивной 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, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологии и практик в этой сфере.

Контакты:

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

телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

email: add@iabrus.ru

www.iabrus.ru



ADTECH & INNOVATIONS COMMITTEE

IAB Russia AdTech & Innovations Glossary 2021
выпущен в рамках рабочей группы по AdTech & Innovations

Сопредседатели рабочей группы по AdTech & Innovations
Иван Парышев, Генеральный директор и основатель AstraLab
Николай Киселев, Заместитель генерального директора IMHO

Декабрь 2021

