



iab•russia

**BIG DATA
& PROGRAMMATIC**

СЛОВАРЬ

General

1st Party Data — собственные данные рекламодателя/площадки или сервис. Информация о посетителях и/или покупателях, собранная в процессе их взаимодействия с сайтом, обезличенные данные CRM, хешированные телефоны и e-mail адреса, также контент прошедших рекламных кампаний.

2nd Party Data — 1st Party Data другого рекламодателя/площадки или сервис. 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, платформенные системы, сотовые операторы и др.

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

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 таргетинг любого канала коммуникации, также для сквозной аналитики по этим каналам.

Click (Клик) — жест пользователя на рекламное сообщение, которое инициирует взаимодействие с пользователем или переход на целевую страницу.

Conversion Rate — показатель эффективности рекламы, уровень отдачи от рекламного объявления, который представляет собой процентное соотношение посетителей, выполнивших целевые действия (совершивших

покупку, зарегистрированных, оформивших подписку и т.д.) и общего числа аудитории.

Cookie (Куки) — 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 номер телефонов, адрес, имена и т.д.).

CPA/CPL/CPS/CPO (Cost Per Action/Cost Per Lead/Cost Per Sale/Cost Per Order) — модель оплаты, при которой оплачиваются не показы или клики, только определённые целевые действия, например заявки, продажи, заказы. Сокращённо все перечисленные модели покупки рекламы с действием обозначают как CPA.

CPC (Cost Per Click) — модель покупки рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик, который привел пользователя на сайт.

CPM (Cost Per Mille) — модель покупки рекламы по показателю, означающему стоимость 1000 показов рекламного сообщения.

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

CRM (Customer Relationship Management) — система управления взаимоотношениями с клиентами. Программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегических взаимодействий с клиентами. Хранит информацию и историю общения с клиентом, основываясь на твёрдых идентификаторах (hard key), таких как телефон или e-mail.

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), также формировать аудиторные сегменты и активировать (использовать) их через медиаканалы. Данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CDP, CRM, CMS (динамическая адаптивная контент), DCO (динамическая адаптивная креативов), также площадках через их систему управления рекламой (AdServer).

DSP (Demand Side Platform) — технологическая платформа в том тизированной закупки рекламы. Позволяет централизованно управлять и оптимизировать кампании, в том числе облегчая процесс закупки рекламы многоинвентаря с различных источников. В рамках аукционных алгоритмов DSP нацелены на формирование оптимальных ставок в режиме реального времени с учетом ценности каждого показа для достижения целей кампании.

GDPR — это регламент, регулирующий отношения между теми, кто предоставляет свои персональные данные (граждане ЕС) и теми, кто эти данные собирает, обрабатывает и использует в своей работе (интернет-сервисы, веб-ресурсы, коммерческие и некоммерческие компании, организации).

Impression (Показ) — показ рекламы много сообщения.

IP-адрес (Internet Protocol Address) — уникальный идентификатор (адрес) устройств (обычно компьютер), подключенного к локальной сети или Интернету.

KPI Optimization — оптимизация рекламных кампаний с целью повышения KPI (CTR, Postclick, Conversion rate). Например, с помощью таргетирования на целевую аудиторию или выбор наиболее эффективных каналов коммуникации.

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

Mac-адрес — уникальный идентификатор, присвоенный каждой единице вычислительного оборудования (компьютер, мобильный телефон или иное устройство)

MAID (Мобильный рекламный идентификатор) — уникальный идентификатор для показа рекламы, который позволяет отслеживать активность пользователя в приложениях в рекламных целях. Рекламный идентификатор Apple (IDFA) предоставляется к каждой версии iOS в своих стандартных приложениях. GAID (Google Advertising ID) - уникальный идентификатор для показа рекламы, присвоенный сервисами Google.

Non-PII (Неперсональные данные) — данные, которые не могут идентифицировать интернет-пользователя.

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

Privacy Policy (Политика конфиденциальности) — документ, разъясняющий принципы использования, обработки, хранения данных о пользователе.

Private deals/Programmatic direct — прямая Programmatic сделка с предварительным согласованием условий размещения (цена, объем, сроки). Является альтернативой сделкам в рамках аукциона, поскольку условия фиксируются заранее.

Processed Data (Обработанные данные) — готовые аудиторные сегменты, сформированные по определенным критериям (соц-дем, интересы

к р зличным к тегориям, н мерениям и другим х р ктеристик м), доступные для ктив ции в рекл мных систем х, н лиз и визу лиз ции.

Programmatic buying — в том тизиров ный процесс з купки рекл мы н основе д нных и лгоритмов.

Raw Data (Сырые данные) — необр бот нные д нные о потребителях.*

Reach (Охват аудитории) — количество предст вителей целевой удитории, хотя бы один р з совершивших конт кт с рекл мным сообщением в р мк х рекл мной к мп нии.

Reach & Frequency (RF) — количество конт ктов одного уникального пользова теля с рекл мным сообщением з период рекл мной к мп нии.

Retargeting — технология пок з рекл мных сообщений, посредством которой рекл м пок зыв ется тем пользова телям, которые уже вз имодействов ли р нее к ким-либо обр зом с рекл мным сообщением.

RTB (Real Time Bidding) — метод в том тизиров ной купли/прод жи рекл мных пок зов по аукционному принципу в режиме ре льного времени.

Sample (Выборка) — подмножество объектов генер льной совокупности, х р ктеристики которых изуч ются для того, чтобы сдел ть з ключение обо всей генер льной совокупности

Scoring Model (Скоринговая модель) — ст тистическ я модель для прогноз вероятности поп д ния пользова теля в к тегорию хорошего/ плохого. Предст вляет собой лгоритм кл ссифик ции пользова телей.

*Для применения т кого тип д нных в коммуник циях или н литике требуется дополнительн я обр ботк (очистк д нных, оценк к честв , реорг низ ция трибутов и др.) и приведение к виду сегментов, готовых для ктив ции в медийном простр нстве.

SSP (Supply Side Platform/Sell Side Platform) — технологическая платформа, которая торгует рекламными площадками. SSP агрегирует предложения, также учитывает и вливает минимальную стоимость, по которой продавец готов реализовать площадку. SSP проводит аукционный торг с подключенными DSP в режиме реального времени, максимально выгодно продавая инвентарь.

Targeting — механизм, при помощи которого из всей аудитории можно выделить только ту ее часть, которая соответствует определенным критериям (частотным, временным, географическим, социально-демографическим, поведенческим, триггерным и др.), и донести до нее рекламную информацию.

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.

Аудиторные данные — совокупность характеристик аудитории, которая собирается и анализируется с целью оптимизации маркетинговых активностей в интернете. Выделяют три типа аудиторных данных: first-party, second-party и third-party данные

Аудиторный сегмент — группа аудиторных данных, объединенных одним или несколькими признаками, в том числе поведенческими характеристиками

Атрибут — элемент информации о пользователе, который формирует его профиль и может быть использован для идентификации рекламного контента под пользователя. Атрибуты содержат демографическую информацию

(возраст, пол, геолокация и др.), информацию о сегментах или кластерах (любитель автомобилей и др.), также информацию для ретargeting.**

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

Поведенческий профиль — описание аудитории, основанное на анализе поведения пользователя за определенный период. Может быть как групповым, так и индивидуальным.

Сегментирование аудитории — разделение аудитории на группы по схожим критериям.

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.

** Информацию о сегментах и кластерах получают из ранее совершённых онлайн-действий пользователя (посещённые веб-страницы, просмотренный контент, история поиска, совершённые клики и покупки и т.д.). Как правило, эта информация анонимизирована (non-PII)

Advanced

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

Ad Recall — показатель, определяющий, насколько хорошо целевая аудитория запомнит рекламное сообщение.

Anomaly Detection (Детекция аномалий) — поиск объектов, «сильно непохожих» на все остальные в выборке либо на какую-то группу объектов.

API (Application Programming Interface) — (интерфейс программирования приложений) это набор методов (функций), который разработчик может использовать для доступа к функциональности программного компонента (программы, модуля, библиотеки).

Attributed Conversion — «отложенные» целевые действия, которые совершает пользователь.

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

Bid (Бид или ставка) — цена аукциона, которую рекламодатель готов заплатить за размещение своей рекламы. Рекламодатель через DSP может менять стратегию управления ставками в зависимости от конкретного формата и местоположения рекламного носителя и аудитории, которая видит сообщение.

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

Brand awareness — показатель осведомленности потенциальных потребителей о бренде.

Brand association — представление потребителей о бренде, уникальный набор ассоциаций в сознании целевых клиентов, набор убеждений о конкретном бренде, восприятие потребителем продукта и общая оценка бренда потребителями.

Clustering (Кластеризация) — разбиение множеств объектов на группы на основании признаков этих объектов так, чтобы внутри групп объекты были похожи между собой, вне одной группы – менее похожи.

Cross-Device Tracking — отслеживание активности пользователей на различных устройствах, в том числе в приложениях.***

Customer Experience — показатель, который включает в себя все уровни взаимодействия (чистота покупки, покупки в последний раз и отмена покупки) потенциального покупателя с брендом.

Decision Tree (Дерево решений) — метод принятия решений, который заключается в последовательной проверке условий, определенных в узлах деревьев; по результатам проверки происходит переход на одну из нижележащих ветвей деревьев и процесс повторяется вплоть до достижения листовой вершины, на которой принимается окончательное решение. Деревья решений часто используются в качестве алгоритма

*** Анализ полученной информации позволяет составить подробную картину пользовательского поведения и настраивать дальнейшее взаимодействие с ним.

классификации, когда необходимо построить точную последовательность условий, которая позволяет с наименьшей ошибкой принять решение о принадлежности блюда к одному из заданных классов.

HDFS (Hadoop Distributed File System) — распределенная файловая система, которая позволяет обращаться к данным, расположенным на разных узлах кластера, и с высокой скоростью их обработка, обеспечивая принцип data locality, когда вычисления осуществляются на том же узле, где хранятся данные.

MapReduce — модель распределенных вычислений над большими объемами данных на вычислительном кластере, состоящая из двух основных этапов – Map (предобработка данных) и Reduce (агрегация результатов расчета).

PCA (Метод главных компонент) — один из самых интуитивно простых и часто используемых методов для снижения размерности данных и проекции их на ортогональное подпространство признаков.

Pixels (Tags, Beacons) — код, который служит для передачи информации о событии в ту систему, где ведется их учет. Используются для отслеживания местонахождения пользователя, а также фиксации его действий, таких как посещение страниц, регистраций или конверсий.

Match rate — показатель пересечения одного набора данных о пользователях с другим набором данных (по одному и/или нескольким идентификаторам).

Purchase Intent — показатель роста доли пользователей, планирующих покупку товаров.

Sync rate — показатель распознавания идентификаторов одной платформы с идентификаторами другой.

Тахопому (Таксономия) — древообразная структура классифицирующая персональные характеристики, также характеристики проявления активности потребителя/пользователя.

0 IAB Russia

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Ассоциация развития интерактивной рекламы

входит в международную сеть ассоциаций IAB, основной задачей 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:

- Обращение в деятельность;
- Развитие формирования 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. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

email: add@iabrus.ru

www.iabrus.ru

BIG DATA & PROGRAMMATIC COMMITTEE

IAB Russia Big data & Programmatic Glossary 2021
выпущен в рамках комитета по Big data & Programmatic

Сопредседатели комитета по Big data & Programmatic:

Александр Попков, Директор по технологиям Media Direction Group

Анжел Федорченко, Управляющий директор Weborama Russia

Январь 2021

