



**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 определенные целевые действия, например заявки, продажи, заказы. Сокращенно 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 стратегий взаимодействия с клиентами. Хранит информацию и историю общения с клиентом, основываясь на твердых идентификаторах (hard key), таких как телефон или e-mail.

**CTR (Click-Through Rate)** — соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу его показов, выраженный 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 адаптация контента), DCO (динамическая адаптация 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 (гражданин 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 различным категориям, измерениям и другим характеристикам), доступные для активации в рекламных системах, онлайн и визуализации.

**Programmatic buying** — автоматизированный процесс покупки рекламы на основе данных и алгоритмов.

**Raw Data (Сырые данные)** — необработанные данные о потребителях.\*

**Reach (Охват аудитории)** — количество представителей целевой аудитории, хотя бы один раз совершивших контакт с рекламным сообщением в рамках рекламной кампании.

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

**Retargeting** — технология показа рекламных сообщений, посредством которой реклама показывается тем пользователям, которые уже взаимодействовали ранее с кем-либо из рекламных сообщений.

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

**Sample (Выборка)** — подмножество объектов генеральной совокупности, характеристики которых изучаются для того, чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности

**Scoring Model (Скоринговая модель)** — статистическая модель для прогнозирования вероятности попадания пользователя в категорию хорошего/плохого. Представляет собой алгоритм классификации пользователей.

---

\*Для применения того типа данных в коммуникациях или аналитике требуется дополнительная обработка (очистка данных, оценка качества, реорганизация трибутов и др.) и приведение к виду сегментов, готовых для активации в медийном пространстве.

**SSP (Supply Side Platform/Sell Side Platform)** — технологическая платформа, которая торгует рекламными площадками. SSP агрегирует предложения, также учитывает минимальную стоимость, по которой продавец готов разместить 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 подбора 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 медиума, 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 классифицирующей персональных характеристик, также характеристик 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 формированиями 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](mailto:add@iabrus.ru)

[www.iabrus.ru](http://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**

