



auditorium

PROGRAMMATIC BUYING PLATFORM

**СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ
ТЕРМИНОВ
PROGRAMMATIC**

1-Party Data – собственные данные рекламодателя, включающие информацию о пользователях, которые тем или иным образом взаимодействуют с сайтом (история посещений, регистрация, анкетные данные и т.д.) или есть в CRM базе.

2-Party Data – косвенные данные, полученные в ходе предыдущих рекламных кампаний (социальная активность, клики, просмотры и прочтения).

3-Party Data – сторонние данные, предоставляемые источником, к которому получатель не имеет отношения. В качестве источников выступают биржи данных и DMP, сторонние сайты, платежные системы, e-mail-рассылки и др.

Ad Effectiveness – сила воздействия рекламных сообщений на потребителя, которая измеряется соотношением затрат на рекламную кампанию и увеличением объема продаж. Выделяют финансовую и коммуникативную эффективность.

Ad Exchange – рекламная биржа, посредник в процессе цифровой торговли медийной рекламой, который объединяет продавцов и покупателей рекламных ресурсов; технологическая платформа для купли/продажи рекламного инвентаря, функционирующая в режиме реального времени и взаимодействующая с контекстно-медийной сетью.

Ad Network – агрегатор трафика от владельцев площадок, который помогает им продавать свой инвентарь.

Ad Server – рекламный сервер, технологический сервис, предназначенный для того, чтобы размещать и транслировать рекламу на сайте, а также подсчитывать количество показов/кликов и создавать отчеты.

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.

Affinity Index – соотношение доли целевой группы конкретного рекламодателя к доли целевой группы во всем Рунете.

Agency Trading Desk (ATD) – собственная разработка централизованной платформы автоматической закупки рекламы по различным рекламным моделям, принадлежащая рекламному агентству. ATD обычно «заточена» под нужды конкретных клиентов агентства.

Algorithm – систематизированные торговые стратегии, которые могут быть выражены набором правил и процедур для последовательного расчета и обработки данных с целью увеличивать эффективность закупки рекламы.

Anonymous Information – обезличенная и обобщенная информация о посетителях сайта (IP-адрес, домен и т.д.).

Attributed Conversion – 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.

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 рекламной кампании.

Audience Buying – формирование из обезличенных профилей пользователей аудиторных сегментов и демонстрация им таргетированной рекламы. В роли продавца выступает TD/Buying Platform или DSP, которые агрегируют данные, по которым и закупается реклама.

Audience Extension – инструменты, позволяющие расширять аудиторию либо за счет добавления к 1st party data сегментов из 3d party data по каким-либо схожим характеристикам, либо за счет добавления инвентаря на других площадках с таргетингом на уже существующую аудиторию. Примерами audience extension служат look-alike и прочие методы.

Audience Intelligence – использование 1st party data и 3rd party data для определения целевой аудитории рекламодателя.

Behavioural Data (BT, Audience Targeting) – поведенческие данные, относящиеся к конкретным пользователям, а также исторические закономерности взаимодействия этих пользователей с веб-сайтом и рекламным контентом.

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

Bid Rate – отношение Bid Response к Bid Request.

Bid Request – отправка рекламной биржей (Ad Exchange), рекламной сетью (Ad Network) и SSP (Sell-Side 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/видео-ролика и идентификатор участника аукциона.

Big Data – подходы, инструменты и методы обработки больших массивов неструктурированных и структурированных данных.

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

Brand Safety – защита бренда от негативного и нежелательного контекста. Brand Safety является важной составляющей любых RTB-процессов, которая обеспечивает репутационную безопасность бренда и защиту данных от неблагоприятной информационной среды.

Branded Data (брендированные данные) – это данные, открыто собираемые поставщиком у крупных отраслевых и тематических площадок с целью выявления поведенческих паттернов пользователей. Например, hh.ru, piluli.ru, eapteka.ru, avito.ru.

Buyer – специалист, занимающийся закупкой рекламных площадей на различных платформах. Может представлять агентство, клиента или же технологическую компанию.

Campaign Dashboard – диаграммы и графики, которые дают представление об эффективности кампании на определенный момент времени и позволяют выявлять проблемы, определять возможности и колебания рынка и оптимизировать рекламную деятельность.

Campaign Optimization – изменения в структуре рекламной кампании, направленные на повышение ее эффективности. Процесс оптимизации включает в себя эффективный сбор необходимых данных для анализа маркетинговых кампаний и принятия обоснованных data-driven бизнес-решений. Долгосрочная оптимизация предусматривает непрерывный процесс в течение длительного периода времени с целью повысить Lifetime Value клиента.

Click Fraud – вид сетевого мошенничества, когда при помощи скриптов или специальных программ происходит имитация клика по рекламному объявлению. Как правило, фальсификацию платных переходов на сайт рекламодателя (кликфрод или скликивание) практикуют конкуренты рекламодателей или недобросовестные владельцы сайтов.

Clickstream – история посещения пользователем различных сайтов, его маршрут перемещения в сети. В историю попадают любые действия пользователя – от наименования страниц до времени и продолжительности посещений.

Click-through rate (CTR) – показатель кликабельности, который определяется как процентное отношение числа кликов на рекламное объявление к числу их показов. Часто при помощи CTR определяется эффективность медийной рекламной кампании.

Client Focus – клиентоориентированность, приоритет интереса клиента, ориентированность исключительно на заказчика, которая подразумевает первоочередное удовлетворение клиентских требований.

Completion Rate – соотношение числа рекламных видеороликов, просмотренных пользователями до конца, к общему количеству их показов.

Content Management System (CMS) – программа или информационная система, используемая для организации и обеспечения процесса по совместному созданию, управлению и редактированию содержимого сайта.

Contextual Advertising/Targeting – тип онлайн-рекламы, при котором объявление показывается, исходя из содержания, контекста веб-страницы. Такая реклама представляет собой таргетинг по интересам и действует избирательно, показывается посетителям, сфера интересов которых потенциально пересекается с тематикой рекламируемого продукта.

Contextual Data – данные, связанные с содержанием и контекстом конкретной страницы, на которой публикуется рекламное сообщение.

Conversion – показатель эффективности онлайн-рекламы, уровень отдачи от рекламного объявления, который представляет собой процентное соотношение посетителей сайта, выполнивших целевые действия (сделавших покупку, зарегистрировавшихся, оформивших подписку и т.д.), и общего числа всех посетителей площадки.

Cookie – уникальные для каждого пользователя небольшие файлы в браузере, которые хранят информацию о предыдущих сеансах посещения конкретных сайтов.

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.

Cost Per Action (CPA) – модель оплаты онлайн-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает не показы или клики, а только определенные целевые действия посетителей сайта.

Cost Per Click (CPC) – модель, при которой рекламодатель платит издателем за каждый клик по его рекламе, который привел пользователя на его сайт.

Cost Per Day (CPD) – стоимость за сутки показов.

Cost Per Impression (CPI) – стоимость за один показ.

Cost Per Mille/Thousand Impressions (CPM) – стоимость за тысячу показов.

Cost Per Order (CPO) / Cost Per Sale (CPS) – модель оплаты интернет-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает заказы/продажи, сделанные на его сайте теми пользователями, которые были привлечены рекламой. Является разновидностью модели CPA.

Cost Per Time (CPT) – стоимость за временной период показов.

Cross-Device Tracking – отслеживание активности пользователя на различных устройствах и в приложениях. Анализ полученной информации позволяет составить подробную карту пользовательского поведения и настроить дальнейшее взаимодействие с ним (таргетинг и ретаргетинг).

Customer relationship management (CRM) – система управления взаимоотношениями с заказчиками, включающая специализированное программное обеспечение для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентом, повышения уровня продаж, улучшения сервиса и оптимизации маркетинга при помощи сохранения истории взаимоотношений с клиентом, информации о нем, улучшения бизнес-процессов и анализа полученных результатов.

Data Management Platform (DMP) – платформа управления данными, отвечающая за их сбор, смешивание и хранение для создания аудиторных сегментов.

Data Point – элементарное действие пользователя в сети, фиксируемое в веб-браузере; обработка набора таких действий или событий (Data Set) позволяет выстраивать модели пользовательского поведения для широкого набора задач: от формирования сегментов до вероятностных оценок достижения заданных целей (предиктивная аналитика).

Data Processing/Data Mining – обработка данных, любая систематизированная последовательность операций, которые совершаются при помощи средств автоматизации или без таковых с данными, включая запись, сбор, накопление, систематизацию, хранение, обновление, использование, распространение, обезличивание и удаление.

Data Provider – компания, являющаяся поставщиком данных. Дата провайдером могут быть сайты, интернет-провайдеры, плагины, процессинговые системы, операторы сотовой связи и все, кто размечает аудиторию, используя cookies или другие способы сбора данных.

Data Science – наука о данных, которая занимается анализом, обработкой и представлением данных в цифровом формате.

Deal ID (идентификатор сделки) – уникальная строка символов, которая соответствует конкретным покупателям или продавцам. Это еще один механизм programmatic, который позволяет программно заключать сделки по фиксированной цене на негаран-

тированной основе, и один из способов предоставления покупателям программного доступа с сохранением цены и управления инвентарем.

Demand Side Platform (DSP) – автоматизированная технологическая система, взаимодействующая с SSP (Supply Side Platform), Ad Network, Ad Exchange и напрямую с публичерами. Главная цель DSP – купить по минимальной цене показы пользователям, максимально точно соответствующим запросам рекламодателей. Интерфейса управления рекламой и совершения покупок у DSP обычно нет, он есть у продуктов, исполняющих роль ее надстроек – Trading Desks, систем ретаргетинга и др.

Device ID – уникальный идентификатор Android-устройства.

Display Advertising – медийная или дисплейная реклама. Этот тип рекламы, который ориентирован на зрелищное восприятие аудиторией и может включать разные элементы (текст, логотип, фото, геоданные), разрабатывается с использованием специальных приемов, помогающих привлечь внимание интернет-пользователей.

Dynamic Ad Insertion – динамическое размещение рекламы, процесс, при котором объявление вставляется в страницу в ответ на запрос пользователя.

Dynamic Pricing – динамическое ценообразование, при котором цена покупки рекламного показа определяется в режиме реального времени и зависит от той категории, к которой принадлежит потребитель. Для определения цены могут быть использованы, к примеру, данные об устройстве или история покупок и посещений сайта. Dynamic Pricing является регулярным обновлением цены на основе полученных данных о рынке.

Dynamic Retargeting – это вид ретаргетинга, отличительной чертой которого является максимальная персонализация креатива баннера за счет использования информации о поведении пользователя на сайте, о конкретных действиях, о взаимодействии с формами, фильтрами и конструкторами – любыми элементами, позволяющими детерминировать/параметризовать интерес пользователя. DMP фиксирует эти данные, а затем, при ретаргетинге, формируется динамический баннер, собранный индивидуально под конкретного пользователя с учетом тех параметров его интереса, которые он «проявил» на сайте.

First Look – предоставление клиенту привилегированного доступа к инвентарю, которое увеличивает количество ценных покупателей и стимулирует спрос на инвентарь. Тактика «первого взгляда», вместо участия в аукционных торгах, дает покупателю право купить показ по минимальной или фиксированной цене. Эта привилегия, как правило, предоставляется в обмен на обязательство совершить покупку. Используется в модели аукциона waterfall.

Floor CPM – минимальная ставка за тысячу показов, устанавливаемая публичерами.

Fraud – мошенничество в области digital-рекламы. Накручивание кликов, показов, конверсий с целью получения выгоды.

Frequency Cap – частота показов рекламного объявления, представляющая собой среднее число просмотров рекламы уникальным пользователем из всех охваченных в рамках одной РК.

Frequency Capping – возможность установить лимит на количество показов уникальному пользователю рекламного сообщения в течение фиксированного периода времени. Данная функция позволяет ограничить показы как отдельного объявления, так и целой группы.

Geo targeting – методика, позволяющая демонстрировать пользователю те рекламные сообщения, которые соответствуют его географическому положению. Такая региональная привязка дает возможность таргетировать рекламу на релевантную аудиторию, повысить отклик рекламных объявлений, а также создать максимально дружественные пользователю содержание и интерфейс.

Header Bidding – технология, позволяющая устраивать кросс-SSP аукцион, т.е. отправлять Bid Requests параллельно всем SSP, к которым подключен публичер, для выбора наиболее выгодного предложения среди всех SSP. В отличие от модели waterfall, когда оставшиеся после direct deals показы «стекают» в programmatic, header bidding уравнивает аукционную модель и прямые продажи.

Human Traffic – весь рекламный трафик, осознанно сгенерированный реальными людьми. Включает весь рекламный трафик за исключением т.н. IVT (invalid traffic).

Hyperlocal Targeting – вид таргетинга, при котором рекламный баннер показывается пользователю в зависимости от его географического положения, при этом географическое положение определяется с высокой точностью (как правило, от 25 до 4000 метров в зависимости от возможностей платформы).

IDFA – мобильный рекламный идентификатор, позволяющий разработчикам приложений определить, кто использует их приложение. Рекламный идентификатор Apple (IDFA) предоставляет как часть iOS в своих стандартах рекламы.

Impression – показ рекламного объявления посетителю сайта; загрузка рекламного носителя, которая отмечена в логах сервера.

In-app Advertising – реклама в мобильных приложениях. Включает как баннеры, так и видео.

In-Content – размещение рекламного сообщения в текстовом контенте сайта.

Insertion Order – заказ на размещение рекламы. Содержит сведения о планируемой рекламной кампа-

нии: название компании-заказчика, даты начала и конца проекта, индивидуальные особенности рекламных материалов (цвет, размер или длительность), CPM (цена за тысячу показов), общую стоимость рекламного продвижения, возможные скидки, а также штрафы и санкции, накладываемые в случае невыполнения обязательств по распространению рекламной информации.

In-stream Video – показ рекламного видеоролика в видеоплеере во время воспроизведения онлайн-видео.

Interactive video – рекламное сообщение с возможностью взаимодействия с ним.

Interstitial Ad – полноэкранная реклама, отображаемая, соответственно, на весь экран и реагирующая на клик.

Invalid Traffic (IVT) – метрика, используемая признанным 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 трафик (неувиденный инвентарь, показанный реальному пользователю).

Inventory – рекламный интернет-инвентарь для продвижения товаров и услуг, который представляет собой самые разные способы привлечения потенциальных клиентов на сайт. Наиболее востребованными видами онлайн-инвентаря являются: поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная или медийная реклама, продвижение и таргетированная реклама в социальных сетях или на тематических площадках, вирусная реклама, email-маркетинг.

IP-address – уникальный идентификатор устройства, подключенного к локальной сети или интернету.

Long Tail Publishers – издатели малого и среднего размера, такие как блоги нишевых коммерческих сайтов.

Look-alike Audience Modelling – технология предложения товара или услуги тем пользователям, которые по многим параметрам похожи на уже существующих клиентов рекламодателя. Look-alike моделирование предполагает анализ поведения посетителей веб-сайта и последующее математическое моделирование для поиска пользователей с похожими поведенческими характеристиками и вовлечения в кампанию новой аудитории с высоким потенциалом конверсии.

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

Mid-Roll – показ рекламного видеоролика во время просмотра запрошенного пользователем онлайн-видео (дословно mid – «в середине», т.е. рекламное сообщение именно прерывает ролик, а не появляется в конце или начале видео).

Mobile Advertising – медийная реклама, которая потребляется не в рамках традиционных стационарных каналов, а на мобильных устройствах, включая смартфоны и планшетные компьютеры.

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

Non-Remnant Inventory – инвентарь, который продается издателем непосредственно рекламодателю. Остаточный или непремияльный инвентарь обычно продается третьим лицом.

Opt-in – противоположное понятию opt-out. Механизм, позволяющий получить от пользователя согласие на регистрацию его cookie-файлов и дальнейший анализ поведения на сайте, с целью дальнейшей отправки сообщений или включения пользователя в сегмент для последующего таргетирования.

Opt-out – механика отказа пользователем от предоставления доступа к cookie-файлам и дальнейшему анализу его поведения. Данная опция не отключает показ рекламы вообще, а отключает показ таргетированной рекламы через систему, в которой произошел отказ от регистрации cookie-файлов.

Out-stream Video – показ рекламного видеоролика вне потока, в режиме автоплей, в момент попадания плеера в зону видимости.

Overlay Ad – размещение рекламного формата (графический или flash-баннер) поверх основного видеоконтента, запрошенного пользователем.

Pause-roll – показ рекламного видеоролика во время нажатия пользователем на паузу просматриваемого онлайн-видео.

Performance Marketing – это комплексное решение в области интернет-маркетинга, позволяющее использовать однозначно измеримые и управляемые рекламные каналы для достижения конкретных показателей (объем продаж, стоимость привлечения клиентов, ROMI – возврат инвестиций, вложенных в рекламу). Основные элементы данного подхода – это RTB, контекстная реклама, реклама в социальных сетях и др.

Pixels (Tags, Beacons) – промерочный пиксель, представляющий собой прозрачное изображение или Java Script код, который служит для передачи информации о показе в ту систему, где ведется подсчет. Пиксели используются для отслеживания местонахождения пользователя, а также фиксации его действий, таких как посещение страниц, регистрация или конверсия.

Post-Click Conversion (PCC) – целевые действия, совершенные пользователем непосредственно после клика в рамках одного сеанса.

Post-Roll – показ рекламного видеоролика загружается за несколько секунд до окончания 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 он вспомнил про бренд, самостоятельно вернулся на сайт и совершил целевое действие.

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 публишерам.

Private Ad Exchange/Marketplace – виртуальный рынок, который принадлежит продавцу, контролируется и управляется им. Частная рекламная биржа обычно предлагает премиум-инвентарь, который нельзя приобрести на открытом рынке.

Programmatic Buying – основанный на данных процесс покупки и продажи дисплейной рекламы с использованием алгоритмически управляемых автоматизированных систем.

Programmatic Direct – способ автоматизации прямых закупок рекламы, т.е. продавец и покупатель общаются напрямую. Однако приобретение инвентаря происходит посредством programmatic.

Programmatic Native – метод, позволяющий встраивать сообщение рекламодателя (баннер или видео) напрямую в контент публишера, учитывая семантику сайтов и статей, а также адаптировать креативы под дизайн сайтов. В отличие от стандартных мест «на полях», реклама появляется в новостной ленте или самой статье.

Programmatic Premium – система планирования, покупки, доставки и оптимизации эксклюзивного рекламного инвентаря с использованием интерфейсов и алгоритмов.

Publisher (Seller) – издатель, владелец рекламной площадки, на которой рекламодатели размещают свою рекламу.

Rate Card – список, который детализирует цены за различные виды размещения рекламы.

Rate of return (ROI) – финансовый коэффициент, который является иллюстрацией уровня доходности или убыточности, учитывая сумму инвестиций; показатель окупаемости инвестиций.

Reach – охват аудитории; количество представителей целевой аудитории, хотя бы один раз проконтактировавших с рекламным сообщением в рамках рекламной кампании.

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

Remnant Ad Inventory – инвентарь, который издатель не может напрямую продать рекламодателю, и который реализуется третьей стороной по сниженной цене.

Retargeting – рекламный механизм, позволяющий направлять рекламные сообщения тем пользователям, которые уже ознакомились с рекламируемым продуктом, побывав на сайте рекламодателя.

Second Price Auction – аукцион второй цены, на котором выигравшей считается самая высокая ставка, но победитель платит «вторую цену» – сумму второй ставки и заранее оговоренной минимальной надбавки.

Skip/Non-Skip – возможность/невозможность пропустить рекламный видеоролик.

Smart Pixel/Smart Container – программа-пиксель, внедряемая в страницу или e-mail рекламным сервером для отслеживания действий пользователя: открытия и прочтения письма, его перенаправления, просмотра страницы, дальнейших переходов и т.п. Программа-пиксель чаще всего невидима, т.к. прозрачна и имеет размер пикселя (1x1 pixel). Её также называют «пиксель онлайн», «однопиксельным изображением», «прозрачным gif» или «gif-индикатором». Контейнер же отличается тем, что он, единожды установлен на сайт, может инкапсулировать в себе множество пикселей, отслеживающих различные события, при этом внедрение/изменение/удаление каждого из пикселей не требует изменений на самом сайте – всю эту работу «умный» контейнер выполняет сам в момент загрузки страницы пользователем.

Supply Side Platform/Sell Side Platform (SSP) – платформа, которая торгует рекламным инвентарем или рекламными позициями интернет-площадок. SSP агрегирует предложения площадок, «собирает» остаточный трафик, а также устанавливает такую минимальную стоимость, по которой площадка готова реализовать показ. SSP проводит аукционный торг с DSP, максимально выгодно продавая инвентарь публичера.

Sync Rate – показатель, демонстрирующий в процентах, сколько пользователей от общего числа синхронизировано с другой платформой.

Targeting – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Trading Desk – централизованная платформа автоматических закупок рекламы по различным рекламным моделям – прямые размещения в основных digital-каналах и аукционные закупки в системе RTB. Надстройка над DSP, которая предназначена для настройки параметров закупки рекламы.

Trigger – событие или условие, выполнение или невыполнение которого запускает определенный сцена-

рий взаимодействия с пользователем. К примеру, мы начинаем показ рекламы мороженого, когда температура на улице превысит 25 градусов.

TrueView – это модель продажи видеорекламы, когда рекламодатель платит за размещение только в том случае, если посетитель посмотрел рекламу, если же он сразу закрыл видео – плата не взимается.

Unique user – идентифицированный при помощи cookie уникальный браузер пользователя (в концепции programmatic).

User Attribute – часть информации о пользователе, которая включена в его поведенческий профиль и которая включает демографические данные (возраст, пол, географическое положение), данные о сегменте или кластере (например, автолюбители) и сведения для ретаргетинга (к примеру, посетил сайт 2 дня назад).

VAST – это стандарт, разработанный IAB. VAST-шаблон представляет собой XML-документ, который запрашивается видеоплеером и содержит информацию о рекламном сообщении, которое следует показать. Стандарт поддерживает такие форматы, как врезка, оверлей и совместный баннер. Шаблон также содержит URL, которые плеер должен вызывать для отслеживания событий просмотра рекламного ролика, затем по ним рекламным сервером формируется статистика. VAST не определяет все аспекты показа видеорекламы и не задает место и время показа рекламы, так как считается, что видеоплееру доступна большая информация о текущем контексте, поэтому он и должен принимать эти решения.

Viewability – показатель видимости (просматриваемости) рекламы, отслеживание эффективности просмотров рекламных сообщений.

Viewable Impression – метрика, определяющая по заданным параметрам, была ли увидена реклама пользователем.

VPAID – это разработанный компанией IAB стандарт, который обеспечивает совместимость видео и проигрывателей. Благодаря ему проигрыватель может поддерживать подходящую рекламу от любых поставщиков. DFP поддерживает VPAID 1.0/2.0 для Flash и VPAID 2.0 для HTML5.

Whitelist – список веб-сайтов, на которых рекламодатель позволяет публиковать свои рекламные сообщения.

Win Rate – количество выигранных показов, разделенное на число запросов, на которые была сделана ставка.

Wow Roll – рекламное сообщение, с использованием креатива, выходящего за пределы видеоплеера.

Yield Optimization – оптимизация заполнения рекламных площадей; определение стоимости показов для эффективного управления инвентарем.

BE PROGRAMMATIC.

+7 495 544 5002

welcome@auditorium.ru

www.auditorium.ru