

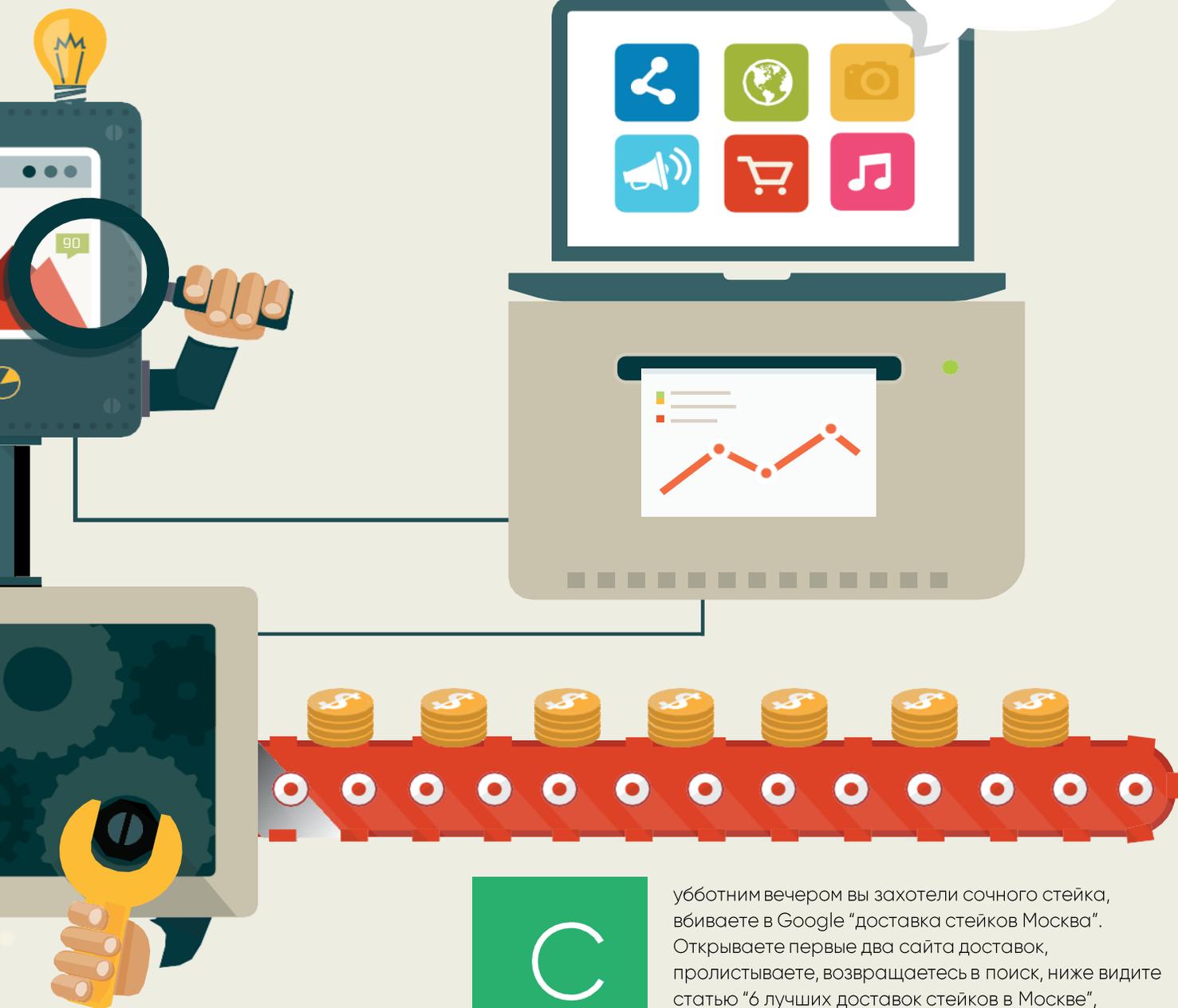


PROGRAMMATIC

ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
За вас все сделают роботы	3
Programmatic и RTB	5
Экосистема Programmatic	6
Главные преимущества	7
NT Programmatic Platform	9
Programmatic глоссарий	12



уботным вечером вы захотели сочного стейка, вбиваете в Google “доставка стейков Москва”. Открываете первые два сайта доставки, пролистываете, возвращаетесь в поиск, ниже видите статью “6 лучших доставок стейков в Москве”, убеждаетесь, что одна из этих доставок в рейтинге лучших, устаёте от поисков и заказываете проверенную пиццу. А на следующий день реклама доставки стейков преследует вас по всему интернету, даже в ленте Facebook.

В конце концов вы перейдете по баннеру и сделаете заказ. Потом вместо рекламы доставки стейков вы видите рекламу чего-то еще: то, что вы когда-то искали в поисковике, открывали и смотрели в браузере своего смартфона или ноутбука.

Именно так и работает Programmatic реклама. Она знает, что и в какой момент времени вам показать, понимает ваши желания и потребности и учтиво предлагает их удовлетворить.



Поговорим о programmatic, или За вас все сделают роботы

Programmatic – автоматизированная закупка показов рекламы только целевой аудитории, реализуемая через автоматизированные платформы на основе аудиторных данных и алгоритмов Artificial Intelligence. Если говорить простыми словами, это персонализированная, таргетированная реклама: правильное сообщение, правильному пользователю, в нужный момент.

Когда-то социально-демографический таргетинг был пределом совершенства. Сегодня искусственный интеллект за доли секунды может анализировать гигантские объемы данных и адаптировать рекламное объявление под конкретного пользователя. Добро пожаловать в эпоху массовой персонализации!

Каждый раз, когда вы заходите в интернет через свой десктоп или смартфон, вы оставляете информационные “следы”. Вы наверняка помните всплывающее почти на каждом веб-сайте предупреждение об использовании файлов cookie, которые “помогут улучшить работу сайта...” и т.п? Основная причина кроется в том, что файлы “cookie” предоставляют информацию о поведении пользователя в сети. Например, это cookie помогают интернет-магазину обуви узнать, какие сапоги вам приглянулись и даже были добавлены их в корзину. Если вы искали дешевые билеты в Прагу на Рождество, в следующий раз сайт будет узнавать вас по файлам cookie и вам не придется вводить данные о поездке повторно.

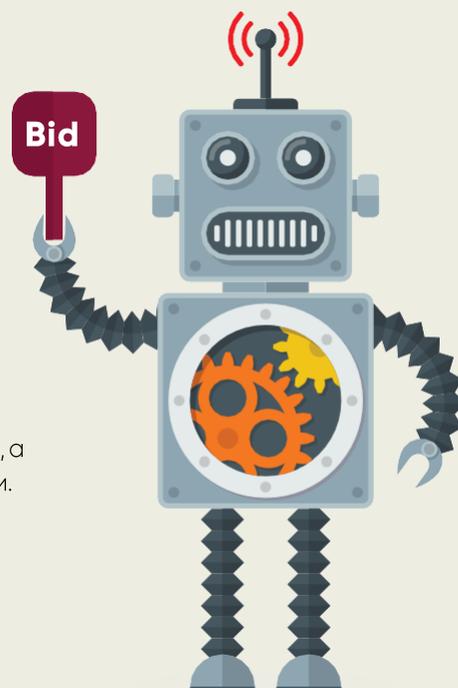
И именно с помощью файлов cookie programmatic может таргетироваться на пользователей на основе их интересов и находить ту самую желаемую целевую аудиторию.

Ваша реклама будет показываться не просто “где-то” и “кому-то” или “всем-подряд”, а исключительно пользователям, которые являются вашими потенциальным клиентами.

Суммарные бюджеты на programmatic



*по прогнозу Zenith's Programmatic Marketing Forecasts





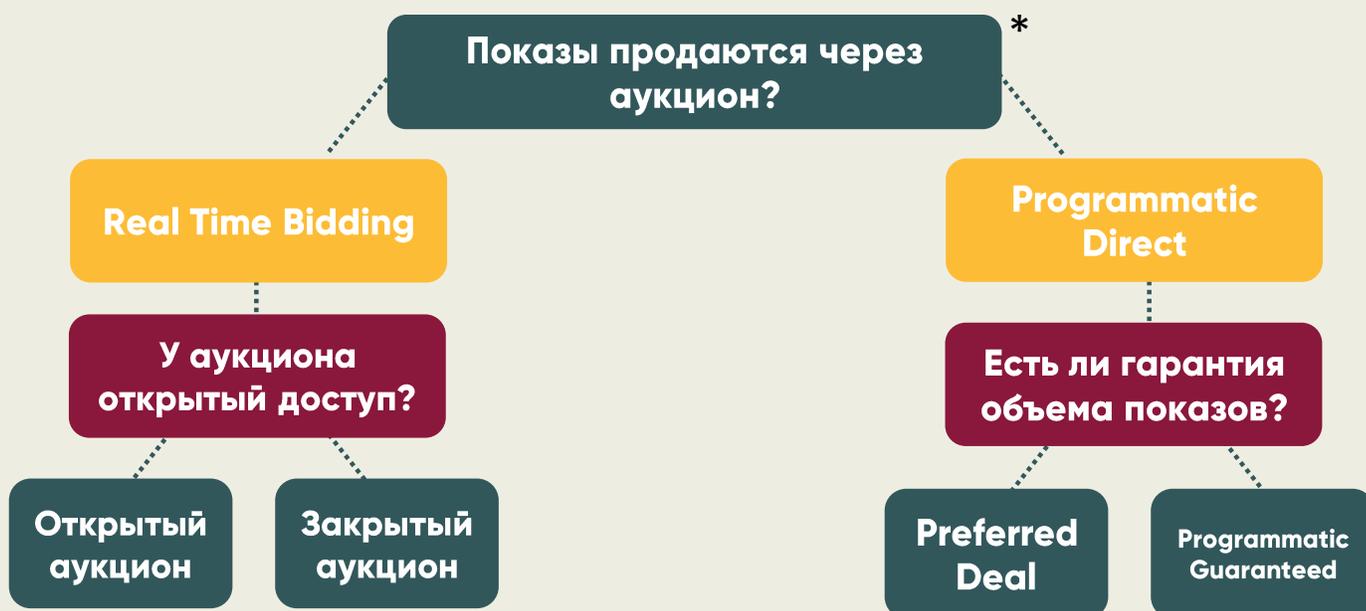
Не стоит путать такие понятия как Programmatic и RTB

Если кратко, то **programmatic** — это автоматизированный процесс закупки рекламы, тогда как RTB, или real-time bidding, — всего лишь один из его способов.

RTB (или Real Time Bidding) — это аукцион в режиме реального времени, который происходит за доли секунды, пока пользователь загружает страницу сайта.

Используя эти термины в будущем, помните, что RTB — всего лишь один из способов programmatic закупки. Сам же термин programmatic — это более широкое понятие, которое помимо RTB включает в себя также такие способы, как закрытые аукционы и прямые закупки.

Модели продаж инвентаря в Programmatic



*Артём Казачков, eDreams ODIGEO

О дивный новый мир programmatic

В экосистеме programmatic, взаимодействуют между собой площадки, которые продают свой инвентарь, и рекламодатели, заинтересованные в покупке этого инвентаря, а также посетители сайтов, за которых непосредственно идут торги.

Публишер — это любой ресурс (может быть как сайт, мобильная версия сайта так и мобильное приложение), который публикует рекламу. У публишера есть свой рекламный инвентарь — это пространство, которое он готов продавать для размещения рекламы.

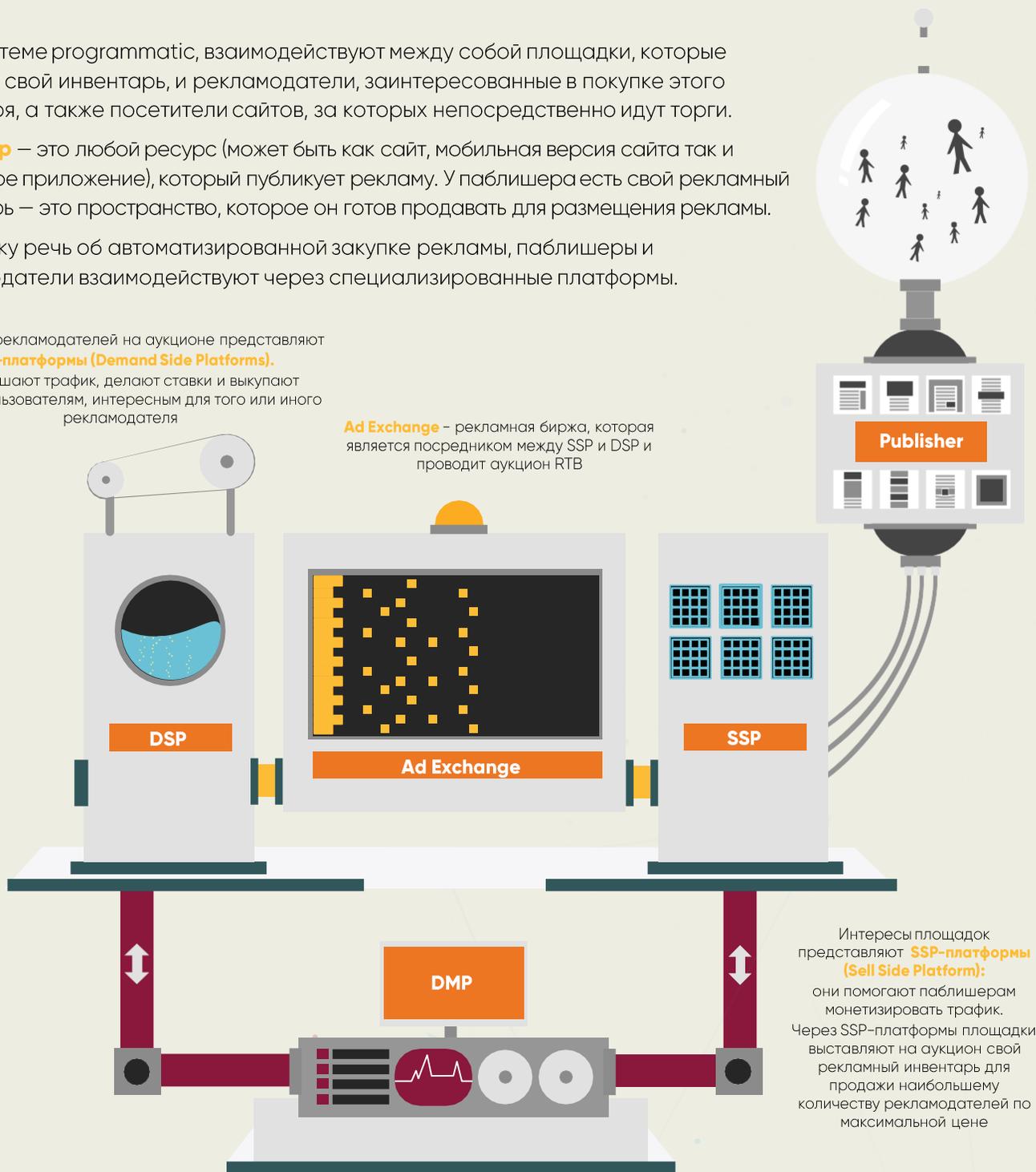
Поскольку речь об автоматизированной закупке рекламы, публишеры и рекламодатели взаимодействуют через специализированные платформы.

Интересы рекламодателей на аукционе представляют

DSP-платформы (Demand Side Platforms).

DSP слушают трафик, делают ставки и выкупают показы пользователям, интересным для того или иного рекламодателя

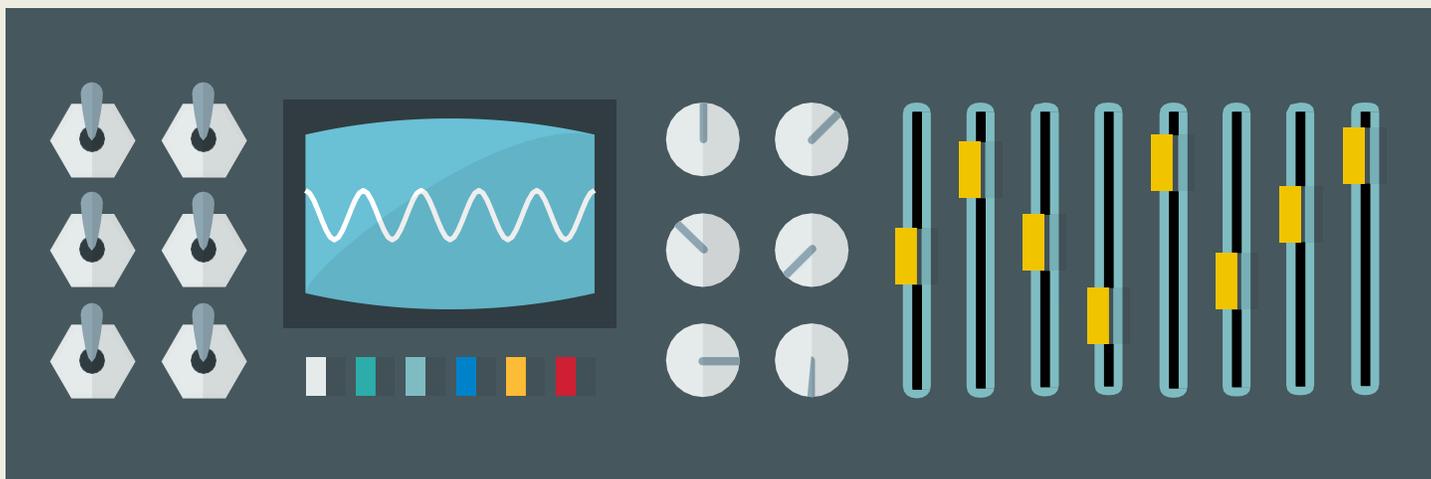
Ad Exchange — рекламная биржа, которая является посредником между SSP и DSP и проводит аукцион RTB



Интересы площадок представляют **SSP-платформы (Sell Side Platform):** они помогают публишерам монетизировать трафик. Через SSP-платформы площадки выставляют на аукцион свой рекламный инвентарь для продажи наибольшему количеству рекламодателей по максимальной цене

Сбором, хранением, сегментированием данных занимаются **DMP-платформы (Data Management Platforms)** — это базы данных, которые собирают у Data Providers обезличенную информацию о пользователях: история посещения сайтов, социально-демографические данные, GEO, идентификаторы устройств и т.д.

Платформы могут закупать у DMP недостающую информацию о посетителях сайтов. Например, DSP может закупать конкретные аудиторные сегменты (сегмент путешественников или сегмент пользователей, которые затеяли ремонт) для наиболее точного таргетинга.



Каковы главные преимущества programmatic перед традиционным размещением?

Технологии programmatic пророчат светлое будущее. И следует признать, для этого есть все основания, ведь programmatic выгоден и рекламодателям, и площадкам, где демонстрируется реклама, и даже аудитории, которой реклама показывается.

1

Во-первых, programmatic точно знает, где ваша аудитория. Технология позволяет покупать не место на площадке, а показ рекламу нужному человеку независимо от того, на каком сайте он находится. И в какой рекламной сети. Да-да, вы можете продолжать запускать Google Ads и терять пользователей из Яндекса и еще десятка рекламных сетей. Или можете попробовать programmatic и целевой пользователь увидит вашу рекламу в Google, Яндекс, Facebook, VK, Instagram, Одноклассники, Youtube и в любом другом уголке интернета, который он посетит. А технология Brand Safety проконтролирует контекст, в котором появится реклама. Алгоритмы programmatic фильтруют сайты с негативным и сомнительным контентом, чтобы реклама автодилера, например, не появилась в статье о дорожно-транспортном происшествии.



2

Второе достоинство: programmatic очень гибкий и позволяет оптимизировать рекламную кампанию по огромному числу характеристик по ходу рекламной кампании, чтобы добиться наилучших результатов. Можно отслеживать, где показывается объявление и как на него реагируют, при необходимости менять стратегии и перераспределять бюджет в режиме реального времени. Система анализирует кампанию и, исходя из полученных данных, выбирает максимально выгодную цену за клик или показ. В заданных рамках система сама определяет, сколько заплатить за показ рекламы определенному человеку в конкретный момент.



3

Третье преимущество – разнообразие таргетингов. Programmatic-размещение – это реальный шанс поймать «редких» людей.

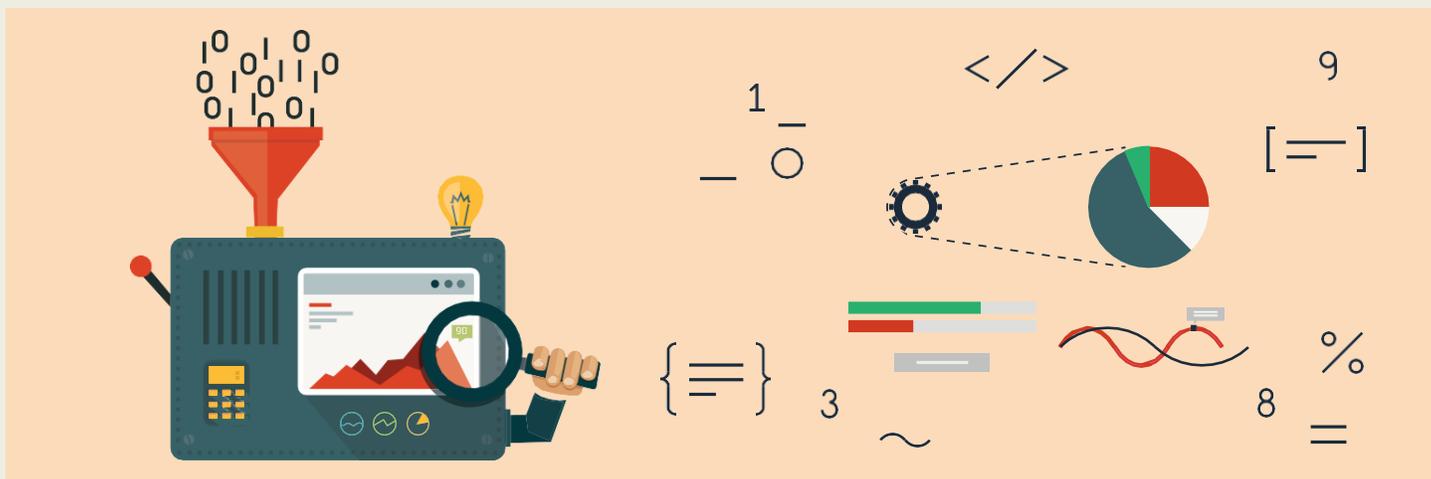
Например, того мужчину, который собирается в отпуск и выбирает большой чемодан на колесиках у ваших конкурентов. И мы знаем, что он любит путешествовать, живет в Москве, женат и имеет высокий доход. А еще, что он ищет новый чемодан. И programmatic сделает ему правильный показ именно тогда, когда он с наибольшей вероятностью будет готов совершить покупку. Programmatic не ограничивается классической типологией таргетинга – он шире и многограннее, чем традиционные digital-инструменты, потому что позволяет достигать до самой узкой и искушенной аудитории.



4

И наконец, более широкий охват за меньшее время более качественной аудитории. С помощью улучшенных настроек таргетинга, система обрабатывает огромные массивы информации и вычленяет из миллиардов пользователей тех, кому интересен конкретный продукт (включая специфические сегменты аудитории). Вы можете таргетироваться на вашу аудиторию везде, а не угадывать, на какой сайт она придет. В результате охват целевой аудитории можно приблизить к 100%. Programmatic позволяет рекламодателю получить неограниченный доступ к большому количеству инвентаря со всего интернета.



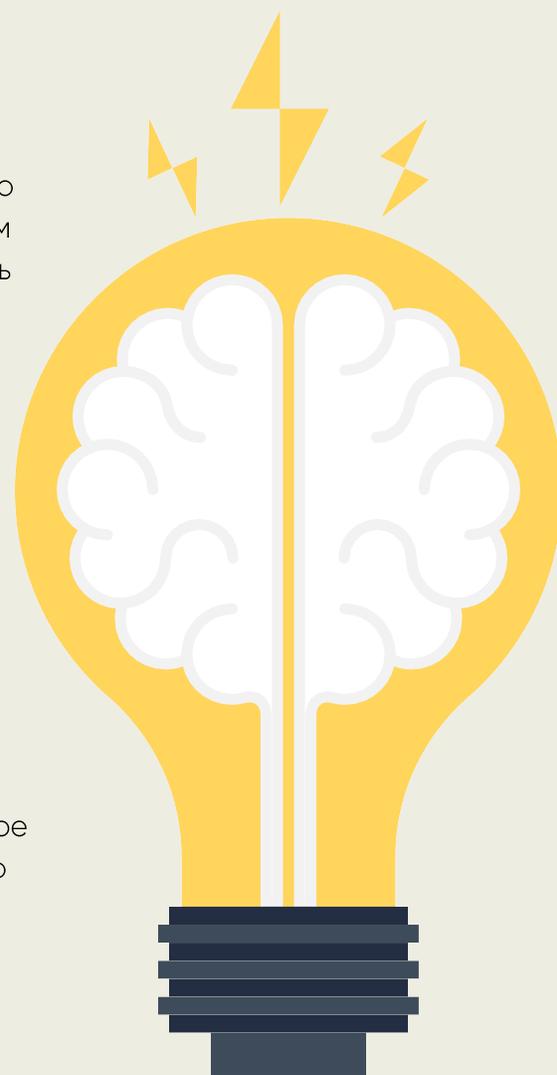


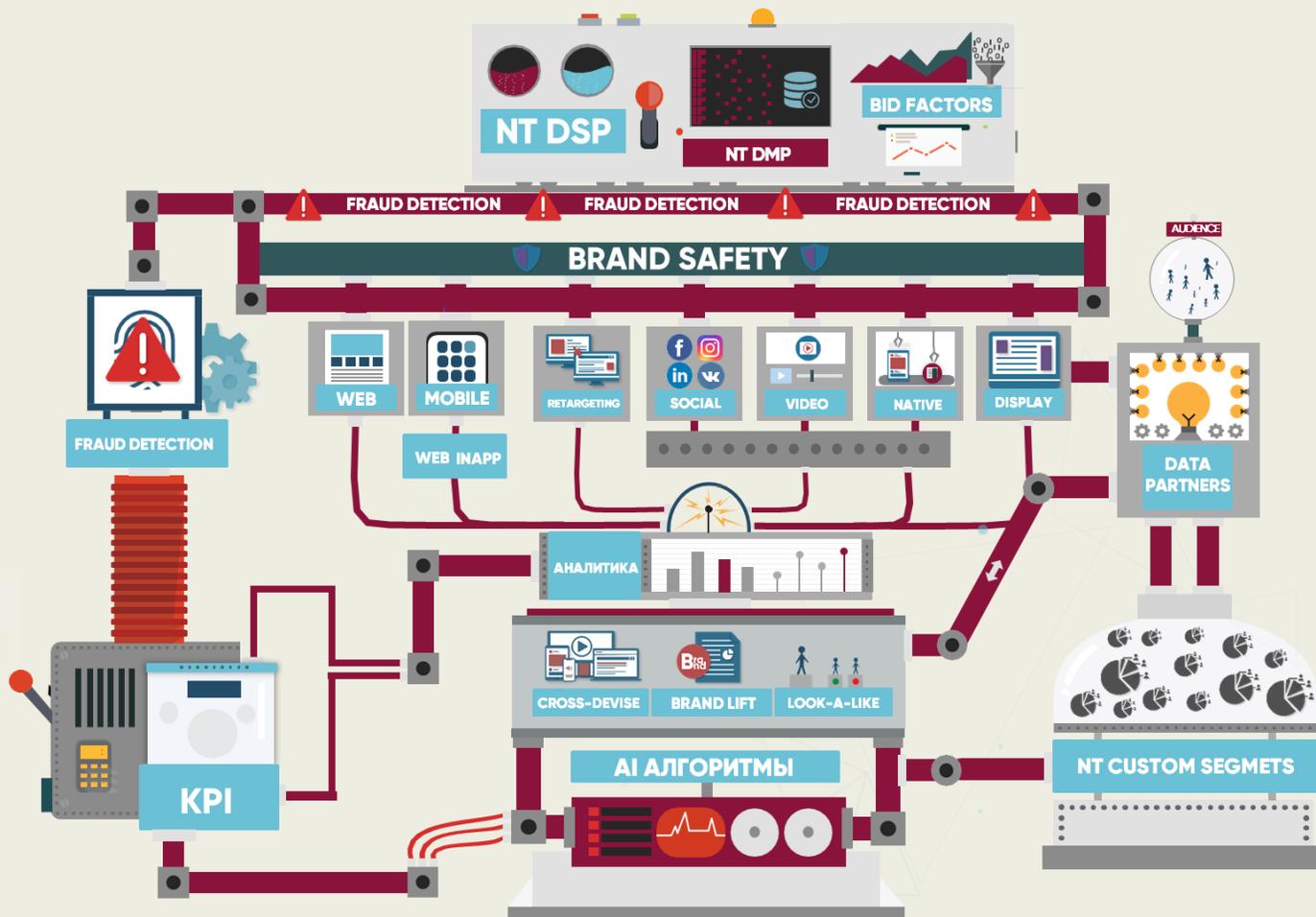
Автоматизированная реклама. Автоматизированный рост прибыли.

Когда мы говорим о Programmatic – мы подразумеваем тотальную автоматизацию закупок рекламы. И это является не просто одним из преимуществ Programmatic, а необходимым требованием, ведь процесс продажи каждого показа проходит слишком быстро и проходит слишком много (миллионы) для того, чтобы человек успел среагировать. Поэтому технология сосредоточена вокруг специалистов. Без талантливых специалистов никуда. Несмотря на автоматизированный процесс поиска и подбора аудитории для кампании, без человеческого вмешательства настроить или изменить уже существующую кампанию невозможно. Да, программы помогают двигать объемные массивы данных и совершать рутинные операции. Профессионалы воплощают полученные результаты в жизнь.

Для эффективного использования технологии целесообразнее предоставить работу по рекламе специалистам, а не тратить свое время и силы на настройку параметров, контроль и оптимизацию рекламной кампании.

В этом случае, **managed service**, предоставляемый NT Programmatic platform, может стать идеальным решением.





NT Programmatic platform.

Инновационный двигатель ваших продаж

NT Programmatic platform предлагает рекламодателям managed service – это тип ведения рекламной кампании, при котором все процессы от планирование до запуска, оптимизации и составления отчетности по рекламной кампании осуществляются непосредственно командой специалистов programmatic-платформы.

Под каждый проект формируется отдельная команда профессионалов, которая продумывает programmatic-стратегию и разрабатывает индивидуальный алгоритм медиа-закупок под конкретные задачи клиента.



Account Manager

ведение и сопровождение рекламной кампании



AdOperation специалист

управление и оптимизация рекламной кампании



Технический дизайнер

Адаптация креативов, A/B тестирование



Data Analyst

отчетность, стратегия, инсайты

За плечами наших AdOps специалистов **40 000+** programmatic рекламных кампаний для **3000+** клиентов из совершенно разных сфер бизнеса.

Почему managed service от NT Programmatic Platform?



Консультация и поддержка: коммуникация и решение всех возникающих вопросов напрямую с разработчиками для выбора наилучшего решения задач клиента



Работа на результат: прогнозирование и KPI гарантии. Как исполнитель, рекламная платформа несет полную ответственность за качество и результат рекламной кампании



Персональный подход: мы знаем все о своей платформе, поэтому можем внести любые технологические доработки под нужды клиента, а также проконсультировать заказчика по любым интересующим его вопросам, дать рекомендации по рекламной кампании



Полное сопровождение специалистами платформы: разработка programmatic медиастратегии (реализация сложных сценариев), ведение и оптимизация рекламной кампании, post-campaign отчетность

В поиске эффективного решения для вашего бизнеса?

Если вы все еще сомневаетесь, будет ли programmatic работать для закрытия ваших задач – попробуйте и убедитесь на деле! Оставьте заявку и мы подготовим медиаплан конкретно под ваши задачи, чтобы вы могли наглядно увидеть, что получите в итоге.

Свяжитесь с нами для получения более подробной информации по info@nominaltechno.ru





NT Programmatic глоссарий

1st 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.

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

3rd 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.

A/B testing (A/B тестирование, Split testing) — метод маркетингового исследования, позволяющий сравнивать контрольную группу элементов с тестовой, в которой один или несколько показателей были изменены с целью выяснить, какие же из изменений могут улучшить целевой показатель. Пример A/B тестирования — исследование влияния размеров элементов интерфейса и их расположения на конверсию сайта.

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 Fraud (ботовый трафик) — искусственное (случайное или целенаправленное) увеличение количества целевых действий, за которые платит заказчик, — кликов, просмотров и т.д. Таким образом увеличиваются затраты на рекламную кампанию без повышения реальной результативности рекламы.

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

Ad Operation — специалист по закупке рекламы, в задачи которого входит запуск, ведение и оптимизация рекламных кампаний, настройка таргетингов, мониторинг качества и эффективности рекламы, тестирование различных рекламных сетей и форматов рекламы и т.д.

Ad Tech — программное обеспечение, созданное для обслуживания рекламной сферы. Позволяет оптимизировать работу рекламных агентств, что положительно сказывается на результатах рекламной кампании. Например, к такому ПО относятся DSP, DMP, SSP.

Agile — гибкая методология разработки. Процесс работы по этой методологии делится на итерации. Результатом каждой итерации является рабочий жизнеспособный продукт. Требования формируются динамически, а их реализация производится благодаря взаимодействию специалистов различных профилей в рамках самоорганизующихся рабочих групп.

AI алгоритмы биддинга — алгоритмы с использованием искусственного интеллекта (AI), когда система проводит аналитику каждого размещения по сложной комбинации, учитывающей множество факторов, таких как время суток, популярность формата, место на странице, тип контента, категория площадки, предшествующее поведение пользователя, контент баннера и тому подобные критерии, напрямую влияющие на качество рекламного контакта. Математический подход к анализу рекламного процесса позволяет системе интеллектуально обучиться, чтобы определять справедливую ставку за показ данного сообщения конкретному пользователю на определенной площадке в текущий момент времени.

API (Application Programming Interface) — описание классов, методов, функций и переменных, которые приложение использует для выполнения поставленной задачи. В случае PHP, API для доступа к базам данных доступны в качестве расширений PHP.

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.

Bid Factors AI Engine — это самостоятельное выставление системой мультипликаторов для bid request, на основании проведенного многофакторного анализа post-click и post-view событий.

Bid Factors — это мультипликатор, который присваивается наиболее значимым параметрам таргетинга.

Bid Factor Manual — мультипликатор ставки для bid request задается вручную при совпадении параметра.

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.).

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

Bot Fraud — использование ботов для искусственного увеличения количества показов (или других целевых действий) рекламного объявления.

Bounce Rate (показатель отказов) — процент посетителей, покинувших страницу веб-сайта через несколько секунд после первого просмотра и не совершивших на ней никакого целевого действия (клик по кнопке, подписка, переход на другую страницу). Для маркетологов показатель отказов может быть хорошим способом оценить эффективность отдельной страницы и ее содержания.

Brand Lift — это автоматизированный инструмент, который позволяет оценить влияние рекламной кампании на значения брендовых метрик, таких как: brand awareness (узнаваемость бренда), ad recall (запоминаемость бренда), brand interest (интерес к бренду).

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.

Call-tracking — это технология, при помощи которой можно отслеживать офлайн-конверсии, их количество и источники, из которых они поступают. Систему используют интернет-маркетологи чтобы реализовать бизнес-модель «Реклама с оплатой за звонок». Выявленные данные используют, чтобы выяснить, насколько эффективна рекламная кампания, получить дополнительные сведения о входящих телефонных звонках. Вычисление и анализ звонков происходит аналогично с анализом онлайн-конверсий: заполнение формы, оформление покупки через сайт и т.п. Поэтому колл трекинг — это технология, похожая на системы веб-аналитики. Только учитываются при этом не клики, а звонки.

CMS (Content Management System) — система управления контентом. Софт, помогающий маркетологам работать с контентом, предназначенным для целевой аудитории. Используется для создания, хранения, передачи, управления, оптимизации, отслеживания контента и т.п.

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.

Cookies — создаваемые веб-страницей фрагменты данных, которые сохраняются после посещения того или иного сайта на компьютере пользователя в виде файлов. Всякий раз, при открытии посещенных ранее страниц, веб-браузер пересылает эти файлы серверу. Cookies используются для аутентификации пользователей, хранения настроек и персональных данных, ведения статистики и др.

Cookie Matching — способ сбора информации об одном и том же пользователе путем привязки его идентификаторов из различных источников и областей. Cookie matching позволяет избежать дублирования информации об одном и том же пользователе при интеграции данных из нескольких источников.

Cost-per-action (CPA) — цена за целевое действие. Стоимость размещения рекламы, рассчитываемая исходя из заранее определенных действий пользователя. В соответствии с достигнутыми договоренностями, это могут быть регистрации, совершение звонка, покупки, заполнение анкеты, подписка на рассылку и т. д.

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

Cost Per Lead (CPL) — ценовая модель оплаты рекламы, при которой оплата осуществляется за лид — контактную информацию посетителя.

Cost Per Mille/Thousand Impressions (CPM) — это "цена за 1000 показов" / "эффективная стоимость за 1000 показов". Данная модель подразумевает, что рекламодатель будет платить определенную сумму за каждые 1000 показов его объявления.

CPM(V) (CostPerMile(View)) — цена за 1000 просмотров видео.

CRM (Customer Relationship Management) — системы, предназначенные для автоматизации и улучшения стратегий взаимодействия компаний с клиентами. Используются для систематизации и хранения данных о клиенте, истории работы с ним, улучшения бизнес-процессов, управления контрактами и т.п.

Customer Acquisition Cost (сумма привлечения нового клиента) — показатель, отражающий итоговую сумму всех маркетинговых усилий, которые потребовались, чтобы привлечь одного клиента.

CRM (Customer Relationship Management) — система управления взаимоотношениями с клиентами в виде программного обеспечения, предназначенного для автоматизации процессов, оптимизации маркетинговой стратегии и прочее.

CTA (Call To Action) — призыв к действию. Элемент, который может присутствовать в любом инструменте рекламы и являться непосредственным «толчком» к превращению пользователя в потребителя. Например, на сайте интернет магазина «призыв к действию» — это кнопка «Заказать» или «Купить».

CTR (Click Through Rate) — это показатель кликабельности рекламного материала, позволяющий оценить эффективность рекламного сообщения. CTR определяется как отношение количества кликов к показам.

Data analyst / Business Data Analyst (BDA) — специалист по работе с Data mining, в задачи которого входит анализ данных основными статистическими методами; извлечение данных из различных источников, их преобразование для анализа, загрузка в аналитическую базу данных, составление отчетов по ключевым показателям и т.д.

Data-Driven аналитика — анализ и решения, совершаемые компаниями ежедневно на основе каких-либо данных. Их специфика заключается в необходимости правильно выделить нужные данные, которые при их учете положительно повлияют на конечный результат деятельности.

Data Management Platform (DMP) — платформа управления данными, обладающая набором аппаратных средств для сбора, хранения и обработки любых типов аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd), а также возможностью активации (использования) через привычные медиаканалы.

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.

Deal Id — уникальный номер автоматической закупки рекламы для передачи индивидуальных параметров и настроек закупок.

Demand Side Platform (DSP) — автоматизированная технологическая система, взаимодействующая с SSP (Supply Side Platform), Ad Network, Ad Exchange и напрямую с публичными. 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.

Digital Advertising — тип рекламы, при котором для доставки рекламы аудитории используются цифровые технологии (баннеры, сайты, социальные сети, мобильные телефоны и планшеты).

DoubleClick Bid Manager (DBM) — это платформа Google, которая предоставляет рекламодателям доступ к эксклюзивному рекламному инвентарю в режиме реального времени в формате дисплей, на видео и на мобильных устройствах.

E-commerce — в широком смысле, это любая сделка, совершаемая с помощью электронных средств коммуникации. Электронная коммерция включает в себя не только интернет-магазины и торговлю через интернет, но и переводы денежных средств, электронные каталоги и доски объявлений, электронные бланки, информационные услуги.

Fraud — мошенничество в области digital-рекламы. Накручивание кликов, показов, конверсий с целью получения выгоды. Очевидный признак фрода — слишком высокий CTR на площадке или у конкретного пользователя (1000 показов приходится хотя бы 100 кликов).

Fraud free — технология защиты от мошенничества в области digital-рекламы.

In-House Programmatic — осуществление всей programmatic-деятельности рекламодателем самостоятельно. Более гибкий, экономичный и защищенный вид деятельности по сравнению с закупками programmatic рекламы на стороне.

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.

Kanban — система организации работы над проектами, в основе которой лежит принцип «точно в срок». Данная система способствует равномерному распределению нагрузки. Задачи по проекту заносятся в отдельный список по мере поступления. Выделяют несколько состояний задач: сделать, в работе, на проверке, завершены. В каждом состоянии есть ограниченное количество слотов. Пока слот не освободится, нельзя перенести задачу в заполненный список, что стимулирует не затягивать с выполнением задач. Весь процесс выполнения задач и ход работы должен быть прозрачен для каждого члена команды.

KPI (Key Performance Indicator) — ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей. К примеру, если цель присутствия в социальных медиа — вывод на рынок нового продукта, то возможными KPI могут быть следующие показатели: количество упоминаний продукта / услуги / товара / бренда пользователями; число подписчиков блога / участников группы / фолловеров в Twitter и др.

Landing Page (посадочная страница) — страница сайта, на которую пользователь попадает, — «приземляется» — кликнув на рекламное объявление. Это не обязательно единственная страница сайта.

Last-click конверсии — конверсии по каналу, который был последним перед совершением целевого действия (например покупкой).

Lifetime Value (LTV, жизненный цикл клиента) — прогноз той выгоды, которую может получить бизнес за время отношений с отдельным клиентом. Чтобы рассчитать «ценность жизненного цикла», нужно учесть прибыль, полученную с клиента за выбранный период, себестоимость приобретенных им товаров, затраты на обслуживание и другие возможные факторы. Если за год клиент принесет фирме чистый доход в 2000 руб., то CLV за 10 лет составит ориентировочно 20 000 руб.

Look-a-like — это таргетинг, позволяющий с помощью технологий машинного обучения находить аудиторию, которая похожа своим поведением на тех, кто уже заходил на веб-сайт и совершил какое-либо целевое действие. Сначала анализируется поведение принятых за основу look-alike таргетинга посетителей сайта, а затем с помощью математического моделирования происходит поиск похожей аудитории.

Managed-service — это тип ведения рекламной кампании, при котором все процессы от планирования до запуска, оптимизации и составления отчетности по рекламной кампании осуществляются непосредственно командой специалистов programmatic платформы.

Media Trader — специалист по созданию и управлению рекламными кампаниями через платформу (DSP) programmatic платформы в режиме реального времени, в обязанности которого входит настройка рекламных кампаний, работа с публичными и рекламными сетями, оптимизация ставок, отслеживание отчетности и т.д.

NT Programmatic Platform — это комплекс программ и процессов по прогнозированию, закупке, управлению, оптимизации, аналитике programmatic рекламы.

Open RTB — открытый протокол, созданный под руководством компании IAB с целью автоматизировать торговлю рекламным пространством цифровых медиа: взаимодействие стороны спроса (рекламодателей) со стороной предложения (издателей). Open RTB не ограничивается стандартизацией протокола торгов в реальном времени (RTB — Real-Time Bidding) и охватывает аспекты информационной таксономии, конфигурации автономных режимов и многое другое.

Pixel Tag — невидимый тег, помещаемый на некоторых страницах сайта для сбора статистики о посещениях страниц и идентификации пользователя в целях дальнейшей сегментации аудитории.

PLC (Product Life Cycle, жизненный цикл продукта) — период времени от «рождения» продукта до его «забвения» на рынке. По системе Филипа Котлера жизненный цикл продукта — товара или услуги — делится на пять этапов: разработка, внедрение, рост, зрелость, упадок.

Post-click анализ — способ оценки источников, по которым посетители попали на сайт. Помогает понять, какие именно переходы по рекламным объявлениям на сайт увеличили продажи, и как вели себя пользователи на сайте. Всё это позволяет, в свою очередь, оценивать эффективность рекламной кампании.

Post-click конверсии — это «отложенные» целевые действия, между кликом и покупкой может пройти до 90 дней. (Если для того, чтобы принять решение, человеку требуется время). Post-click конверсии включают Ассоциированные конверсии и Last-click конверсии

Post-view анализ — способ оценки уровня имиджевого эффекта рекламной кампании и отложенных конверсий, а также для более полной оценки эффективности рекламных площадок и креатива.

Post-view конверсии — конверсии, выполненные в течение 30 дней (стандарт) после того, как пользователь увидел рекламное объявление, но не кликнул по нему.

Post-view атрибуция — модель отслеживания поведения пользователя после просмотра рекламного объявления, основное назначение которой — определение маркетинговой ценности источника трафика.

Pre-bid Analysis — анализ параметров о пользователе и его программном окружении, истории посещения URL и других характеристик, который проводится перед принятием решения о показе рекламы. Производится соотношение вероятности совпадения параметров и в случае аномалии покупка показана блокируется.

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

Programmatic Direct — автоматизированная закупка определенного рекламного инвентаря напрямую у владельца площадки. Позволяет закупать трафик по прямому договору с преимуществами отбора целевой аудитории RTB.

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

Reach and Frequency — 1. Reach — планируемый или достигнутый в рамках рекламной кампании охват аудитории. 2. Frequency — частота показов рекламных материалов в единицу времени или за всю кампанию.

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

ROI (Return of Investments) — это показатель возврата инвестиций, вложенных в рекламу. Измеряется в процентном выражении и определяет, насколько прибыльны оказались вложенные средства в рекламный канал.

Self-service — это тип ведения рекламной кампании, который предполагает большую долю самостоятельности клиента в плане настройки рекламной кампании. В личном кабинете по управлению кампанией предоставляется возможность самостоятельно выбирать настройки таргетинга, охвата целевой аудитории, контролировать ход рекламной кампании, при необходимости приостанавливать ее или возобновлять, оптимизировать ее на любом этапе в режиме реального времени, контролировать ставки и бюджет.

SMB — это сетевой протокол для общего доступа к файлам, который позволяет приложениям компьютера читать и записывать файлы, а также запрашивать службы серверных программ в компьютерной сети. Протокол SMB может использоваться поверх протокола TCP/IP или других сетевых протоколов.

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.

TV Sync — это технология одновременной и ситуативной синхронизации интернет-рекламы и ТВ.

Viewability — это показатель, отслеживающий фактическую видимость рекламного объявления для пользователя. Данная метрика позволяет рекламодателю убедиться, что его баннер не просто транслировался на площадке, а пользователь реально увидел его в видимой зоне.

VTR (View Through Rate) — это показатель эффективности рекламного ролика, который определяется как отношение количества просмотров к показам.

Web analytics — система для измерения, сбора, анализа и понимания информации о посетителях сайтов для улучшения и оптимизации работы ресурса. Главным заданием веб-аналитики является мониторинг посещений веб-страниц. На основе полученных данных изучается поведение пользователей сайта, принимаются решения о развитии и расширении возможностей ресурса.

Web-crawler — это поисковой робот, анализирующий контент веб-страницы. Используется при подключении технологии Brand Safety. В процессе проведения семантического анализа сортирует веб-площадки в зависимости от настроек рекламной кампании и передает качественные и "чистые" места размещения в интерфейс Trading Desk, а бренду — уверенность в его репутационной безопасности.

Ассоциированные конверсии — это конверсии, в которых данный канал был вспомогательным, т.е. помог совершить конверсию, но не был последним.

Аудиторный инсайт — уникальные данные об аудитории или интересные закономерности в поведении пользователей на пути к конверсии. Это очень важно, так как грамотное использование таких данных позволяет улучшать показатели programmatic рекламной кампании в разы.

Брендовая реклама — реклама, нацеленная на продвижение определенного бренда в целом. Используется для поддержания и повышения уровня осведомленности целевой аудитории о бренде, его особенностях.

Воронка продаж — это последовательность ключевых этапов от первого контакта до достижения конверсии, в данном случае — продажи.

Высокачотные запросы — это наиболее запрашиваемые слова и фразы в тематике. Как правило, состоят из 1, 2 слов. Например: окна/носки и т.д.

Динамический поиск — объявления показываются по запросам в поиске, тесно связанным с содержанием сайта (заголовками и часто используемыми фразами).

Динамический ремаркетинг — технология показа уникального и персонализированного формата креатива, исходя из того, чем пользователь интересовался на сайте, какие намерения у него были и на каком этапе покупки он ушел.

Макроконверсия — это основные цели веб-сайта. Примером могут послужить объем продаж, звонок в компанию, запрос прайса, использование тестового периода.

Микроконверсия — взаимодействие аудитории с сайтом, которое ведет к совершению целевого действия, то есть последовательные шаги пользователя на пути совершения главной конверсии. В качестве примеров можно привести подписку на рассылку, загрузка руководства пользователя (и другие виды лидогенерации), переход на определенную страницу и т.п.

Нативная реклама — реклама, которая выглядит естественно в окружении нерекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы.

"Нецелевые" клики — это клики на рекламное сообщение, цель которых не связана с совершением каких-либо полезных для рекламодателя действий. (технические клики, случайные клики, "скликивание").

Окно атрибуции — это временной промежуток, который измеряется от первого контакта пользователя с рекламным сообщением и до целевого действия. Целевым действием может быть покупка, звонок, установка приложения и какие-либо другие, ценные для вашего бизнеса действия пользователей.

Поисковый ремаркетинг — показ объявлений в поисковой сети только тем потенциальным клиентам, которые были на сайте рекламодателя, которых он включили в список своей целевой аудитории.

Рекламное агентство — стратегическая медиабайнговая или креативная компания, занимающаяся рекламой и продвижением продуктов и услуг клиентов. Может предоставлять как отдельные рекламные инструменты, так и полный пакет услуг, необходимых для проведения рекламной кампании.

Ремаркетинг — позволяет обращаться к пользователям, которые раньше уже посещали сайт рекламодателя или работали с его мобильным приложением.

Таргетинговая реклама — вид рекламы, позволяющий ориентироваться на отдельные сегменты целевой аудитории, отобранные по заданным критериям. К последним относится географическое положение, возраст, пол, социальный статус, увлечения, поведение ЦА и многое другое.

Трекинг рекламы — отслеживание промежуточных показателей рекламной кампании. Используется как для получения представления о качестве и поведении целевой аудитории, так и для повышения эффективности распределения бюджета между рекламными каналами.

Фид данных — это файл в формате CSV, TSV, XLS или XLSX, в котором содержится подробная информация о продукции на сайте рекламодателя, откуда система берет информацию для отображения в объявлении.

