АРИР Глоссарий: Digital Out Of Home 2025

Комитет
по Digital Out Of Home

Сопредседатель:
Илья Шершуков,
Генеральный директор
Admetrix

Сопредседатель:
Вячеслав Кан,
Директор по цифровым
продуктам Russ

Содержание

03 Терминология

03 Базовые термины

08 Технологии и автоматизация

10 Измерения и метрики

12 Термины в алфавитной последовательности

15 Благодарности

16 Об АРИР

Базовые термины

Реклама вне дома (РВД, OOH, Out-Of-Home)

Тип медиа (или рекламная отрасль), позволяющий размещать *рекламно-информационные материалы (РИМ)* на *рекламных конструкциях* в общественных местах (за пределами места проживания). Включает в себя сегменты: *наружная реклама (Outdoor), индор-реклама (Indoor)* и *транзитная реклама (Transit).*

Цифровая реклама вне дома (DOOH, Digital Out-Of-Home)

Рекламно-информационные материалы (РИМ), размещенные на *цифровых рекламных сторонах (экранах)* в общественных местах (вне жилых помещений). Является частью рекламы вне дома *(РВД, OOH, Out-Of-Home).*

Наружная реклама (Outdoor)

Сегмент рекламы вне дома. *Рекламно-информационные материалы (РИМ),* размещенные на стационарных *рекламных конструкциях,* установленных вдоль дорог (включая площади, перекрестки, транспортные развязки, магистрали и другое).

Индор-реклама (Indoor)

Сегмент рекламы вне дома. *Рекламно-информационные материалы (РИМ),* размещенные на стационарных *рекламных конструкциях* внутри зданий, помещений и различных сооружений.

Транзитная реклама (Transit)

Сегмент рекламы вне дома. *Рекламно-информационные материалы (РИМ),* размещенные на *рекламных конструкциях* на транспорте (автобусы, троллейбусы, различные поезда, такси и другое) и в местах транспортной инфраструктуры (аэропорты, метро, жд-вокзалы и другое).

Коммерческая реклама

Реклама в целях продвижения брендов, товаров и услуг на возмездной основе.

Политическая реклама

Реклама в целях продвижения политических деятелей, идей и партий на возмездной и безвозмездной основе.

Социальная реклама

Реклама в целях достижения благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства на возмездной и безвозмездной основе.

Продавец рекламных конструкций (оператор, seller)

Компания, которая продает *рекламные конструкции.* Не обязательно является *владельцем рекламных конструкций.*

Владелец рекламных конструкций

Компания, которая владеет *рекламными конструкциями.* Может являться одновременно *продавцом рекламных конструкций.*

Рекламная конструкция

Стационарный или мобильный физический объект, предназначенный для размещения *рекламно-информационных материалов (РИМ)* на одной и/или более *рекламных сторон.*

Стандартная уличная рекламная конструкция

Рекламная конструкция соответствующая размерам одного из перечисленных форматов: *щит 3Х6, суперсайт, ситиборд, ситиформат, пиллар.*

Базовые термины

Цифровая рекламная конструкция

Стационарный или мобильный физический объект, предназначенный для размещения *рекламно-информационных материалов (РИМ)* на одной и/или более *рекламных сторон* с использованием LED, LCD или других цифровых технологий.

Тип рекламной стороны

Тип описывает принцип смены изображения на *рекламной стороне.* К основным типам относятся: статичные, призмы, скроллеры и цифровые.

Рекламная сторона

Основная часть *рекламной конструкции,* предназначенная для размещения *рекламно-информационных материалов (РИМ)* и ориентированная на определенное направление в пространстве. Одна рекламная сторона может включать в себя одну или несколько *рекламных поверхностей.*

Цифровая рекламная сторона (экран)

Сторона *рекламной конструкции,* изготовленная с использованием LED, LCD или других цифровых технологий.

Сторона А рекламной конструкции

Сторона *рекламной конструкции,* расположенная по ходу движения автомобильного потока преимущественно СПРАВА.

Сторона Б рекламной конструкции

Сторона *рекламной конструкции,* расположенная по ходу движения автомобильного потока преимущественно СЛЕВА.

Рекламная поверхность

В отношении нецифровых сторон — физическая поверхность для размещения единицы *рекламно-информационного материала (РИМ).* В зависимости от механизма смены изображений на одной нецифровой стороне может содержаться от одной до двенадцати рекламных поверхностей.

В отношении цифровых сторон — циклически повторяющийся и равномерно распределенный набор показов в объеме равном, как правило, 10% от всего времени вещания экрана в сутки.

Яркость экрана

Интенсивность света, излучаемого *цифровой рекламной стороной (экраном)* с учетом расположения *рекламной конструкции* в городской среде. Может меняться в зависимости от времени суток, погоды и/или других факторов.

Разрешение экрана

Параметр, определяющий четкость отображения *рекламно-информационных материалов (РИМ)* на *цифровой рекламной стороне (экране).*

Медиафасад (англ. сокр. MF)

Цифровая рекламная конструкция, площадь которой, как правило, превышает 18 кв.м., расположенная на внешней стене здания.

Суперсайт (англ.сокр. SS)

Отдельностоящая уличная *рекламная конструкция* в основном с одним или двумя *рекламными сторонами,* размер которых, как правило, составляет 5Х15 м. или 4Х12 м.

Щит 3Х6 (англ. сокр. BB)

Отдельностоящая уличная *рекламная конструкция* в основном с одним или двумя *рекламными сторонами,* размер которых, как правило, составляет 3Х6 м.

Базовые термины

Ситиборд (англ. сокр. CB)

Отдельностоящая уличная *рекламная конструкция* в основном с одной или двумя *рекламными сторонами,* размер которых, как правило, составляет 2.7X3.7 м.

Пиллар (англ. скор. PL)

Отдельностоящая уличная *рекламная конструкция* в основном с *тремя рекламными сторонами,* размер которых, как правило, составляет 3.1 X 1.4 м.

Сити-формат (англ. сокр. CF)

Отдельностоящая уличная *рекламная конструкция* в основном с одной или двумя *рекламными сторонами,* размер которых, как правило, составляет 1.8X1.2 м.

Адресная программа

Перечень адресов расположения *рекламных конструкций,* на *рекламных сторонах* которых происходит планирование и/или размещение *рекламно-информационных материалов (РИМ).* Обычно включает в себя такие параметры, как уникальный идентификатор (ID), ценовые условия, размеры, тип конструкции, тип смены изображения, расположение (географические координаты) *и рекламную сторону.*

Охватная адресная программа

Адресная программа, сформированная по приниципу равномерного распределения *рекламных конструкций* для достижения максимального *охвата* аудитории по заданным географическим или аудиторным параметрам.

Навигационная адресная программа

Адресная программа, сформированная по приниципу географической привязки *рекламных конструкций* к одному или нескольким адресам, *POI* или районам города.

Точка интереса («привязки», POI, Point of interest)

Адрес или объект на карте, в привязке к которому осуществляется подбор *адресной программы.*

Рекламно-информационные материалы (РИМ)

Рекламный макет, выполненный в цифровом виде для размещения на *рекламной стороне* и на *цифровой рекламной стороне (экране)* или напечатанный на физическом носителе (бумага, винил, пленка и прочие).

Экстендер

Дополнительный элемент *рекламной стороны,* выходящий за ее габариты.

Рекламный макет

Рекламное сообщение, оформленное в текстово-графическом виде.

Технические требования (ТТ) к РИМ для цифровых сторон

Набор требований к цифровым *рекламно-информационным материалам (РИМ),* которые определяют размеры и разрешение РИМ, содержание РИМ (требования к *дисклеймеру*), требования к анимации, тип файла (.jpeg,.mp4 и другие), кодеки и прочие параметры.

Дисклеймер

Официальное предупреждение, используемое для защиты рекламодателя и рекламораспространителяют рисков, связанных с использованием продуктов, услуг или информации в рамках действующего законодательства.

Базовые термины

Частота смены кадров (FPS, Frames Per Second)

Обязательное техническое требование к *рекламно-информационным материалам (РИМ)* для *цифровых рекламных конструкций* — показатель, определяющий количество кадров, которые отображаются на *цифровой рекламной стороне (экране)* за одну секунду.

Блок («барабан», цикл)

Циклически повторяющийся временной интервал, содержащий набор *показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ).* Термин относится только к *цифровым рекламным сторонам (экранам).*

Хронометраж блока

Временной интервал одного *блока («барабана», цикла),* содержащий фиксированный набор *показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ).* Термин относится только к *цифровым рекламным сторонам (экранам).*

Показ (выход)

Единица измерения, которая отражает количество раз, когда *рекламно-информационный материал (РИМ)* был представлен на *рекламной стороне. Показ (выход)* может быть разного *хронометража.*

Хронометраж показа (выхода)

Временной интервал, в течение которого *рекламно-информационный материал (РИМ)* однократно показывается (демонстрируется) на *рекламной стороне.*

Слот

Временной интервал (место, «ячейка»), в рамках которого происходит размещение *рекламно-информационного материала (РИМ) показа (выхода).* Термин относится только к *цифровым рекламным сторонам (экранам).*

Мониторинг рекламы

Регулярная проверка наличия и состояния *рекламно-информационных материалов (РИМ)* на *рекламных сторонах* с целью анализа конкурентной среды и динамики рынка.

Аудит рекламной кампании

Разовая (заказная) проверка наличия и состояния *рекламно-информационных материалов (РИМ)* на определенной группе *рекламных сторон* с целью проверки фактов *показов (выходов)* рекламы или проверки объема и качества предоставляемых рекламораспространителями услуг.

Эфирная справка по рекламной кампании

Документ, подтверждающий количество *показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ)* и/или количество *OTS (Opportunity to see)* на определенном перечне *рекламных сторон* за обозначенный период времени. Эфирная справка предоставляется *продавцом рекламных конструкций (оператором)* и / или индустриальным измерителем (компанией Admetrix).

Brand lift

Исследование, направленное на оценку воздействия рекламной кампании на изменения бренд-метрик, таких как узнаваемость бренда, осведомленность о бренде, ассоциации с брендом, намерения о покупке и других параметров.

Базовые термины

Гарантированная сделка (прямая сделка, guaranteed)

Модель (тип) закупки и продажи рекламы, в рамках которой участники сделки заранее фиксируют условия размещения рекламы, включая *адресную программу,* период рекламной кампании, количество показов (выходов) или OTS (Opportunity to see), фиксированную стоимость и другие возможные параметры.

Гибкая гарантированная сделка (гибкий guaranteed)

Гарантированная сделка (прямая сделка, guaranteed), в которой один или несколько параметров не зафиксированы участниками сделки.

Programmatic

Совокупность моделей (типов) закупки и продажи, осуществляемая автоматизированным (алгоритмическим) путем посредством взаимодействия *DSP (Demand Side Platform), SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform) и/или DMP (Data Management Platform).*

Programmatic guaranteed

Модель (тип) закупки и продажи, при которой рекламодатели посредством *DSP (Demand Side Platform)* покупают определённое количество *рекламных слотов* или объем *OTS (Opportunity to see)* на заранее согласованных условиях (объем, цена, сроки и целевая аудитория).

Аукцион

Автоматизированная модель (тип) закупки и продажи рекламного инвентаря в режиме реального времени, при которой право демонстрации *рекламно-информационных материалов (РИМ)* на *рекламной стороне* получает рекламодатель, заявивший максимальную ставку за *показ (выход)* или за *OTS (Opportunity to see).*

Bid Request (лот RTB, Real-Time Bidding)

Предложение *SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform),* представляющее собой *слот* или количество *OTS (Opportunity to see)* в нем, выставляемое на аукцион в режиме реального времени. Оно включает в себя такие параметры, как местоположение и формат *цифровой рекламной стороны (экрана),* время показа, а также минимальную цену размещения.

Bid (ставка)

Предложение покупателя (рекламодателя или агентства), представляющее собой стоимость, которую он готов заплатить за временной *слот* или количество *OTS (Opportunity to see)* в нем, выставленное на аукцион в режиме реального времени. Является ответом на Bid Request.

CPT (CPM)

Цена за тысячу потенциальных контактов *(OTS (Opportunity to see)).*

Таргетинг

Настройки рекламной кампании, которые устанавливают правила показа *рекламно-информационных материалов (РИМ)* в зависимости от локации (геотаргетинг), времени суток, дней недели, погодных условий (солнце / дождь, тепло / холодно, ветренно / спокойно), дорожной ситуации («пробки», аварии и пр.), значимых событий и *аудиторных данных.*

Ретаргетинг

Показ рекламных сообщений в онлайне аудитории, которая имела возможность увидеть рекламное сообщение того же бренда на *рекламной конструкции.*

Технологии и автоматизация

Плеер (Устройство воспроизведения, player)

Аппаратное устройство или программное обеспечение, предназначенное для трансляции видео- и аудиоконтента на *цифровой рекламной стороне (экране). В рекламе вне дома (РВД, ООН, Out-Of-Home)* такие устройства обеспечивают вывод *рекламно-информационных материалов (РИМ)* на экране, гарантируя их воспроизведение в соответствии с заданным расписанием и параметрами.

CMS (Content Management System)

Система управления контентом — программное обеспечение, предназначенное для создания, редактирования, планирования и управления *показами (выходами) рекламно-информационных материалов (РИМ)* на *цифровых рекламных сторонах (экранах).*

SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform)

Технологическая платформа, используемая продавцами (операторами) *рекламных конструкций* для автоматизированной продажи рекламных *показов (выходов)* или *OTS (Opportunity to see)* различными DSP.

DSP (Demand Side Platform

Технологическая платформа, используемая покупателями (рекламодателями, агентствами) *рекламных конструкций* для автоматизированной покупки рекламных *показов (выходов)* или *OTS (Opportunity to see)* у различных *SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform).*

DMP (Data Management Platform)

Технологическая платформа для сбора, хранения, обработки и управления данными об аудитории, с целью создания профилей, анализа и сегментации для последующего таргетинга. DMP является источником таргетинга для *DSP (Demand Side Platform)* и *SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform),* а также аналитики по кампаниям.

Proof Of Play

Подтверждение *показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ)* от *плеера* на конкретной *рекламной стороне* в заданный момент времени.

Технологии и автоматизация

Датчик

Техническое устройство, предназначенное для фиксации и сбора различных данных — Wi-Fi-снифферы, bluetooth beacons, счетчики в торговых точках и другие.

WiFi-сниффер

Техническое устройство, предназначенное для фиксации и сбора *MAC-адресов* различных устройств, у которых есть техническая возможность подключения к wifi-сети (смартфоны, планшеты и другие).

Компьютерное зрение

Технология, основанная на использовании алгоритмов машинного обучения для анализа, интерпретации и обработки визуальной информации с изображения или видео, с целью определения количества объектов (автомобилей, пешеходов и др.), распознавания лиц, оценки демографических характеристик аудитории, анализа перемещений объектов, мониторинга корректной работы экранов.

MAC-адрес

Уникальный идентификатор устройства, у которого есть возможность подключения к сети интернет. Для целей аналитики в OOH, чаще всего используются MAC-адреса Wi-Fi модуля мобильного устройства (прежде всего смартфона).

Дополненная реальность (AR — augmented reality)

Технология, дополняющая реальное окружение различными визуальными (графическими) эффектами.

Измерения и метрики

Медиаметрические характеристики

Количественные показатели *(OTS (Opportunity to see), GRP (Gross Rating Point), охват (Reach), частота (Frequency), TRP (Target Rating Point)),* характеризующие аудиторию как *отдельных рекламных сторон,* так и *адресных программ* за определенный период.

OTS (Opportunity to see)

Количество потенциальных визуальных контактов с *рекламно-информационными материалами (РИМ)*. Для *рекламной стороны* базовым показателем является среднесуточное значение OTS за определенный календарный месяц для населения в возрасте 18+.

GRP (Gross Rating Point)

Рейтинг — процент (доля) населения города в возрасте 18+, имевшего возможность увидеть рекламную поверхность в течение одних суток с учетом неоднократности контактов.

Рассчитывается по формуле: (суточный *OTS рекламной поверхности* / население города в возрасте 18+)*100%.

Охват (Reach)

Доля от населения города, которая имеет возможность увидеть рекламное сообщение хотя бы один раз за период рекламной кампании.

Частота (Frequency)

Усредненное количество раз, которое один уникальный представитель аудитории мог увидеть рекламное сообщение за период рекламной кампании.

TRP (Target Rating Point)

Целевой рейтинг — процент (доля) целевой аудитории, имевшей возможность увидеть *рекламную поверхность* в течение одних суток (с учетом неоднократности контактов) относительно всей целевой аудитории, проживающей в городе.

Рассчитывается по формуле: суточный *OTS* на целевую аудиторию *рекламной поверхности* / (вся целевая аудитория, проживающая в городе)*100%.

Измерения и метрики

Аффинитивность (аффинити-индекс)

Аффинити-индекс — это отношение рейтинга целевой аудитории для рекламной стороны *(TRP (Target Rating Point))* к рейтингу для базовой аудитории 18+ города *(GRP (Gross Rating Point))* для этой же *рекламной стороны.* Чем выше аффинитивность (аффинити-индекс) рекламной стороны, тем больше доля целевой аудитории относительно всей аудитории рекламной стороны.

Аудиторные данные

Набор информации, характеризующий количественные и качественные параметры аудитории, которая имеет возможность контактировать с *рекламно-информационными материалами (РИМ)* на *рекламной стороне.*

Dwell time

Время нахождения потенциальной аудитории в зоне видимости *рекламной стороны.*

Аудиторный сегмент

Часть аудитории, охваченной рекламной кампанией, которую можно использовать для проведения *ретаргетинга,* аналитики, оценки конверсий и других маркетинговых задач.

Зона видимости рекламной поверхности

Зона, при нахождении в которой потенциальная аудитория *рекламной стороны* имеет возможность воспринять содержание *рекламно-информационных материалов (РИМ).*

Термины в алфавитной последовательности

А

Адресная программа — перечень адресов расположения рекламных конструкций, на рекламных сторонах которых происходит планирование и/или размещение рекламно-информационных материалов (РИМ). Обычно включает в себя такие параметры, как уникальный идентификатор (ID), ценовые условия, размеры, тип конструкции, тип смены изображения, расположение (географические координаты) и рекламную сторону.

Аудит рекламной кампании — разовая (заказная) проверка наличия и состояния рекламно-информационных материалов (РИМ) на определенной группе рекламных сторон с целью проверки фактов показов (выходов) рекламы или проверки объема и качества предоставляемых рекламораспространителями услуг.

Аудиторные данные — набор информации, характеризующий количественные и качественные параметры аудитории, которая имеет возможность контактировать с рекламно-информационными материалами (РИМ) на рекламной стороне.

Аудиторный сегмент — часть аудитории, охваченной рекламной кампанией, которую можно использовать для проведения ретаргетинга, аналитики, оценки конверсий и других маркетинговых задач.

Аукцион — автоматизированная модель (тип) закупки и продажи рекламного инвентаря в режиме реального времени, при которой право демонстрации рекламно-информационных материалов (РИМ) на рекламной стороне получает рекламодатель, заявивший максимальную ставку за показ (выход) или за OTS (Opportunity to see).

Аффинитивность (аффинити-индекс) — это отношение рейтинга целевой аудитории для рекламной стороны (TRP (Target Rating Point)) к рейтингу для базовой аудитории 18+ города (GRP (Gross Rating Point)) для этой же рекламной стороны. Чем выше аффинитивность (аффинити-индекс) рекламной стороны, тем больше доля целевой аудитории относительно всей аудитории рекламной стороны.

Б

Блок («барабан», цикл) — циклически повторяющийся временной интервал, содержащий набор показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ). Термин относится только к цифровым рекламным сторонам (экранам).

В

Владелец рекламных конструкций — компания, которая владеет рекламными конструкциями. Может являться одновременно продавцом рекламных конструкций.

Г

Гарантированная сделка (прямая сделка, guaranteed) — модель (тип) закупки и продажи рекламы, в рамках которой участники сделки заранее фиксируют условия размещения рекламы, включая адресную программу, период рекламной кампании, расписание показов (выходов), количество показов (выходов) или OTS (Opportunity to see), фиксированную стоимость и другие возможные параметры.

Гибкая гарантированная сделка (гибкий guaranteed) — гарантированная сделка (прямая сделка, guaranteed), в которой один или несколько параметров не зафиксированы участниками сделки.

Д

Датчик — техническое устройство, предназначенное для фиксации и сбора различных данных — Wi-Fi-снифферы, bluetooth beacons, счетчики в торговых точках и другие.

Дисклеймер — официальное предупреждение, используемое для защиты рекламодателя и рекламораспространителя от рисков, связанных с использованием продуктов, услуг или информации в рамках действующего законодательства.

Дополненная реальность (AR, augmented reality) — технология, дополняющая реальное окружение различными визуальными (графическими) эффектами.

З

Зона видимости рекламной поверхности — зона, при нахождении в которой потенциальная аудитория рекламной стороны имеет возможность воспринять содержание рекламно-информационных материалов (РИМ).

И

Индор-реклама (Indoor) — сегмент рекламы вне дома. Рекламно-информационные материалы (РИМ), размещенные на стационарных рекламных конструкциях внутри зданий, помещений и различных сооружений.

К

Коммерческая реклама — реклама в целях продвижения брендов, товаров и услуг на возмездной основе.

Компьютерное зрение — технология, основанная на использовании алгоритмов машинного обучения для анализа, интерпретации и обработки визуальной информации с изображения или видео, с целью определения количества объектов (автомобилей, пешеходов и др.), распознавания лиц, оценки демографических характеристик аудитории, анализа перемещений объектов, мониторинга корректной работы экранов.

М

Медиафасад (MF) — цифровая рекламная конструкция, площадь которой, как правило, превышает 18 кв.м., расположенная на внешней стене здания.

Медиаметрические характеристики — количественные показатели (OTS (Opportunity to see), GRP (Gross Rating Point), охват (Reach), частота (Frequency), TRP (Target Rating Point)), характеризующие аудиторию как отдельных рекламных сторон, так и адресных программ за определенный период.

Мониторинг рекламы — регулярная проверка наличия и состояния рекламно-информационных материалов (РИМ) на рекламных сторонах с целью анализа конкурентной среды и динамики рынка.

Термины в алфавитной последовательности

Н

Навигационная адресная программа — адресная программа, сформированная по принципу географической привязки рекламных конструкций к одному или нескольким адресам, POI или районам города.

Наружная реклама (Outdoor) — сегмент рекламы вне дома. Рекламно-информационные материалы (РИМ), размещенные на стационарных рекламных конструкциях, установленных вдоль дорог (включая площади, перекрестки, транспортные развязки, магистрали и другое).

О

Охват (Reach) — доля от населения города, которая имеет возможность увидеть рекламное сообщение хотя бы один раз за период рекламной кампании.

Охватная адресная программа — адресная программа, сформированная по принципу равномерного распределения рекламных конструкций для достижения максимального охвата аудитории по заданным географическим или аудиторным параметрам.

П

Пиллар (PL) — отдельно стоящая уличная рекламная конструкция в основном с тремя рекламными сторонами, размер которых, как правило, составляет 3.1 × 1.4 м.

Плеер (Player) — аппаратное устройство или программное обеспечение, предназначенное для трансляции видео- и аудиоконтента на цифровой рекламной стороне (экране). В рекламе вне дома (РВД, ООН, Out-Of-Home) такие устройства обеспечивают вывод рекламно-информационных материалов (РИМ) на экране, гарантируя их воспроизведение в соответствии с заданным расписанием и параметрами.

Показ (выход) — единица измерения, которая отражает количество раз, когда рекламно-информационный материал (РИМ) был представлен на рекламной стороне. Показ (выход) может быть разного хронометража.

Политическая реклама — реклама в целях продвижения политических деятелей, идей и партий на возмездной и безвозмездной основе.

Продавец рекламных конструкций (оператор, seller) — компания, которая продает рекламные конструкции. Не обязательно является владельцем рекламных конструкций.

Р

Разрешение экрана — параметр, определяющий четкость отображения рекламно-информационных материалов (РИМ) на цифровой рекламной стороне (экране).

Реклама вне дома (РВД, ООН) — тип медиа (или рекламная отрасль), позволяющий размещать рекламно-информационные материалы (РИМ) на рекламных конструкциях в общественных местах (за пределами места проживания). Включает в себя сегменты: наружная реклама (Outdoor), индор-реклама (Indoor) и транзитная реклама (Transit).

Рекламная конструкция — стационарный или мобильный физический объект, предназначенный для размещения рекламно-информационных материалов (РИМ) на одной и/или более рекламных сторон.

Рекламная поверхность — в отношении нецифровых сторон — физическая поверхность для размещения единицы рекламно-информационного материала (РИМ). В зависимости от механизма смены изображений на одной нецифровой стороне может содержаться от одной до двенадцати рекламных поверхностей. В отношении цифровых сторон — циклически повторяющийся и равномерно распределенный набор показов в объеме равном, как правило, 10% от всего времени вещания экрана в сутки.

Рекламная сторона — основная часть рекламной конструкции, предназначенная для размещения рекламно-информационных материалов (РИМ) и ориентированная на определенное направление в пространстве. Одна рекламная сторона может включать в себя одну или несколько рекламных поверхностей.

Рекламно-информационные материалы (РИМ) — рекламный макет, выполненный в цифровом виде для размещения на рекламной стороне и на цифровой рекламной стороне (экране) или напечатанный на физическом носителе (бумага, винил, пленка и прочие).

Рекламный макет — рекламное сообщение, оформленное в текстово-графическом виде.

Ретаргетинг — показ рекламных сообщений в онлайне аудитории, которая имела возможность увидеть рекламное сообщение того же бренда на рекламной конструкции.

С

Сити-формат (CF) — ртдельностоящая уличная рекламная конструкция в основном с одной или двумя рекламными сторонами, размер которых, как правило, составляет 1.8 × 1.2 м.

Ситиборд (CB) — отдельностоящая уличная рекламная конструкция в основном с одной или двумя рекламными сторонами, размер которых, как правило, составляет 2.7 × 3.7 м.

Слот — временной интервал (место, «ячейка»), в рамках которого происходит размещение рекламно-информационного материала (РИМ) показа (выхода). Термин относится только к цифровым рекламным сторонам (экранам).

Социальная реклама — реклама в целях достижения благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства на возмездной и безвозмездной основе.

Стандартная уличная рекламная конструкция — рекламная конструкция, соответствующая размерам одного из перечисленных форматов: щит 3 × 6, суперсайт, ситиборд, ситиформат, пиллар.

Сторона А рекламной конструкции — сторона рекламной конструкции, расположенная по ходу движения автомобильного потока преимущественно справа.

Термины в алфавитной последовательности

Сторона Б рекламной конструкции — сторона рекламной конструкции, расположенная по ходу движения автомобильного потока преимущественно слева.

Суперсайт (SS) — отдельностоящая уличная рекламная конструкция в основном с одним или двумя рекламными сторонами, размер которых, как правило, составляет 5 × 15 м. или 4 × 12 м.

Т

Таргетинг — настройки рекламной кампании, которые устанавливают правила показа рекламно-информационных материалов (РИМ) в зависимости от локации (геотаргетинг), времени суток, дней недели, погодных условий (солнце / дождь, тепло / холодно, ветрено / спокойно), дорожной ситуации («пробки», аварии и пр.), значимых событий и аудиторных данных.

Технические требования (ТТ) — набор требований к цифровым рекламно-информационным материалам (РИМ), которые определяют размеры и разрешение РИМ, содержание РИМ (требования к дисклеймеру), требования к анимации, тип файла (.jpeg, .mp4 и другие), кодеки и прочие параметры.

Тип рекламной стороны — тип описывает принцип смены изображения на рекламной стороне. К основным типам относятся: статичные, призмы, скроллеры и цифровые.

Точка интереса (POI) — адрес или объект, к которому привязывается адресная программа.

Транзитная реклама (Transit) — сегмент рекламы вне дома. Рекламно-информационные материалы (РИМ), размещенные на рекламных конструкциях на транспорте (автобусы, троллейбусы, различные поезда, такси и другое) и в местах транспортной инфраструктуры (аэропорты, метро, жд-вокзалы и другое).

Х

Хронометраж блока — временной интервал одного блока («барабана», цикла), содержащий фиксированный набор показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ). Термин относится только к цифровым рекламным сторонам (экранам).

Хронометраж показа — временной интервал, в течение которого рекламно-информационный материал (РИМ) однократно показывается (демонстрируется) на рекламной стороне.

Ц

Цифровая реклама вне дома (DOOH) — рекламно-информационные материалы (РИМ), размещенные на цифровых рекламных сторонах (экранах) в общественных местах (вне жилых помещений). Является частью рекламы вне дома (РВД, OOH, Out-Of-Home).

Цифровая рекламная конструкция — стационарный или мобильный физический объект, предназначенный для размещения рекламно-информационных материалов (РИМ) на одной и/или более рекламных сторон с использованием LED, LCD или других цифровых технологий.

Цифровая рекламная сторона (экран) — сторона рекламной конструкции, изготовленная с использованием LED, LCD или других цифровых технологий.

Ч

Частота (Frequency) — усредненное количество раз, которое один уникальный представитель аудитории мог увидеть рекламное сообщение за период рекламной кампании.

Частота смены кадров (FPS) — обязательное техническое требование к рекламно-информационным материалам (РИМ) для цифровых рекламных конструкций - показатель, определяющий количество кадров, которые отображаются на цифровой рекламной стороне (экране) за одну секунду.

Щ

Щит 3×6 (BB) — отдельностоящая уличная рекламная конструкция в основном с одним или двумя рекламными сторонами, размер которых, как правило, составляет 3 × 6 м.

Э

Экстендер — дополнительный элемент рекламной стороны, выходящий за ее габариты.

Эфирная справка по рекламной кампании — документ, подтверждающий количество показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ) и/или количество OTS (Opportunity to see) на определенном перечне рекламных сторон за обозначенный период времени. Эфирная справка предоставляется продавцом рекламных конструкций (оператором) и / или индустриальным измерителем (компанией Admetrix).

Я

Яркость экрана — интенсивность света, излучаемого цифровой рекламной стороной (экраном) с учетом расположения рекламной конструкции в городской среде. Может меняться в зависимости от времени суток, погоды и/или других факторов.

Термины в алфавитной последовательности

B

Bid (ставка) — предложение покупателя (рекламодателя или агентства), представляющее собой стоимость, которую он готов заплатить за временной слот или количество OTS (Opportunity to see) в нем, выставленный на аукцион в режиме реального времени. Является ответом на Bid Request.

Bid Request (лот RTB, Real-Time Bidding) — предложение SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform), представляющее собой слот или количество OTS (Opportunity to see) в нем, выставляемое на аукцион в режиме реального времени. Оно включает в себя такие параметры, как местоположение и формат цифровой рекламной стороны (экрана), время показа, а также минимальную цену размещения.

Brand lift — исследование, направленное на оценку воздействия рекламной кампании на изменения бренд-метрик, таких как узнаваемость бренда, осведомленность о бренде, ассоциации с брендом, намерения о покупке и других параметров.

C

CMS (Content Management System) — система управления контентом - программное обеспечение, предназначенное для создания, редактирования, планирования и управления показами (выходами) рекламно-информационных материалов (РИМ) на цифровых рекламных сторонах (экранах).

CPT (CPM) — цена за тысячу потенциальных контактов (OTS (Opportunity to see)).

D

DMP (Data Management Platform) — технологическая платформа для сбора, хранения, обработки и управления данными об аудитории, с целью создания профилей, анализа и сегментации для последующего таргетинга. DMP является источником таргетинга для DSP (Demand Side Platform) и SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform), а также аналитики по кампаниям.

DSP (Demand Side Platform) — технологическая платформа, используемая покупателями (рекламодателями, агентствами) рекламных конструкций для автоматизированной покупки рекламных показов (выходов) или OTS (Opportunity to see) у различных SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform).

Dwell time — время нахождения потенциальной аудитории в зоне видимости рекламной стороны.

G

GRP (Gross Rating Point) — рейтинг — процент (доля) населения города в возрасте 18+, имевшего возможность увидеть рекламную поверхность в течение одних суток с учетом неоднократности контактов. Рассчитывается по формуле: (суточный OTS рекламной поверхности / население города в возрасте 18+) × 100%.

M

MAC-адрес — уникальный идентификатор устройства, у которого есть возможность подключения к сети интернет. Для целей аналитики в OOH, чаще всего используются MAC-адреса Wi-Fi модуля мобильного устройства (прежде всего смартфона).

O

OTS (Opportunity to see) — количество потенциальных визуальных контактов с рекламно-информационными материалами (РИМ). Для рекламной стороны базовым показателем является среднесуточное значение OTS за определенный календарный месяц для населения в возрасте 18+.

P

Programmatic — совокупность моделей (типов) закупки и продажи, осуществляемая автоматизированным (алгоритмическим) путем посредством взаимодействия DSP (Demand Side Platform), SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform) и / или DMP (Data Management Platform).

Programmatic guaranteed — модель (тип) закупки и продажи, при которой рекламодатели посредством DSP (Demand Side Platform) покупают определённое количество рекламных слотов или объем OTS (Opportunity to see) на заранее согласованных условиях (объем, цена, сроки и целевая аудитория).

Proof Of Play — подтверждение показов (выходов) рекламно-информационных материалов (РИМ) от плеера на конкретной рекламной стороне в заданный момент времени.

S

SSP (Sell Side Platform, Supply Side Platform) — технологическая платформа, используемая продавцами (операторами) рекламных конструкций для автоматизированной продажи рекламных показов (выходов) или OTS (Opportunity to see) различными DSP.

T

TRP (Target Rating Point) — целевой рейтинг — процент (доля) целевой аудитории, имевшей возможность увидеть рекламную поверхность в течение одних суток (с учетом неоднократности контактов) относительно всей целевой аудитории, проживающей в городе. Рассчитывается по формуле: суточный OTS на целевую аудиторию рекламной поверхности / (вся целевая аудитория, проживающая в городе) × 100%.

W

WiFi-сниффер — техническое устройство, предназначенное для фиксации и сбора MAC-адресов различных устройств, у которых есть техническая возможность подключения к wifi-сети (смартфоны, планшеты и другие).

Благодарности

Вячеслав Кан
Russ

Илья Чередин
Omni360

Мария Филина
Медиагруппа «РИМ»

Егор Крылов
Russ

Илья Шершуков
Admetrix

Андрей Байдужий
«Мир Рекламы»

Андрей Березкин
«Эспар»

Марина Сурыгина
«Сбермаркетинг»

Вячеслав Ивакин
Master Ad

Павел Суржанский
Russ

Руслан Гулин
Admetrix

Мария Шерстнева
АРИР

Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:
127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4
Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88
E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Digital Out Of Home АРИР
АРИР, 2025

арир