

На одном языке

В США появились словарь и общий стандарт интернет-рекламы.

Американское Бюро интерактивной рекламы решило вывести отрасль на новый уровень. В конце июня организация опубликовала 43-страничное руководство, которое призвано стать стандартом для рекламных сетей при общении с рекламодателями. Таким образом, впервые площадки заговорят с клиентами на одном языке.

По подсчетам бюро, в США насчитывается миллион сайтов, размещающих рекламу. Это, скорее всего, нижний порог - ведь всего в интернете свыше 200 миллионов сайтов, а США - далеко не самая маленькая часть глобальной Сети.

На этом рынке действуют свыше 300 рекламных бирж, аукционов, сетей и прочих компаний, которые в том или ином виде торгуют рекламой. Сегодня, планируя очередную кампанию даже на крупных площадках, рекламодатели всякий раз вынуждены вникать в тонкости местного диалекта. Они уточняют и узнают категории рекламных объявлений, механизм автоматического размещения объявлений рядом с тем или иным контентом, формат отчетности перед клиентом.

В будущем, среди сертифицированных на соответствие стандарту сетей, правила будут одни на всех. Однако чтобы получить такой статус, рекламщикам придется изрядно потрудиться.

Первым делом они заново затвердят сленг интернет-рекламщиков. Семь последних страниц документа отданы под словарь, состоящий примерно из 90 терминов. Определение редко занимает больше двух-трех строчек и, что главное, понятно не только самим рекламщикам, но и людям более-менее удаленным от сетевых реалий.

Некоторые понятия содержат целые семейства дополнительных определений. Так, выделяется три вида рекламных пикселей и целых одиннадцать видов таргетинга. Здесь и таргетинг по аудитории, и таргетинг поведенческий, контекстный, демографический, географический, по ключевым словам, семантический, временной и так далее.

Другая цель стандарта - обеспечить рекламодателей единообразной и подробной информацией о всех этапах ведения кампании: приобретения рекламного инвентаря, выбора контекстных категорий и видов таргетинга и так далее.

В частности, стандарт делит рекламные сети по уровню открытости. Высший уровень предоставляет рекламодателю возможность отслеживать точные адреса каждого показа рекламного блока в реальном времени.

Рекламодатель также сможет узнать, напрямую ли закупает инвентарь рекламная сеть. Более того, предполагается, что рекламодателю предоставят информацию о контенте, находящемся рядом с теми местами, на которых появится его блоки. Тем самым вводятся рейтинги контента - например, рекламодатель сможет исключить сайты или страницы с порнографией или ругательствами.

И, наконец, для каждой площадки стандарт предлагает описывать возможности по размещению на них рекламы: например, в каких местах появится объявление и может ли этот сайт показывать видеорекламу.

Пока неясно, воспользуются ли крупные рекламные сети предложением бюро. Тем не менее, несмотря на сложности, связанные с приведением бизнеса в соответствие со стандартом, игра стоит свеч.

Хотя об этом и стали меньше говорить, на рекламном рынке по-прежнему ощущается кризис. Чтобы конкретный сегмент рекламного рынка выжил, рекламодатель должен быть удовлетворен проведенной кампанией. Удовлетворенность же начинается еще с этапа подготовки - чем проще спланировать продвижение, тем больше шанс на то, что площадка "выстрелит" так, как ей и хотелось.

Любовь рекламодателей к прогнозируемым онлайн-площадкам в конечном итоге может вылиться в выросшие бюджеты или даже приход на рынок компаний, ранее неохотно тративших деньги на интернет (если в США такие еще остались).

Что же касается российского рынка, то здесь все печальней. Бюро здесь видели только мельком, а до общих правил и общего языка еще не один год пути.

Автор: Александр Амзин © Lenta.Ru ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 👁 2389 02.07.2010, 14:48 📌 298

URL: <https://babr24.com/?ADE=86920> Bytes: 3843 / 3748 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Александр Амзин.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krsyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)