

Посібник із впровадження відповідності бренду «Таксономія контенту 3.0»

Видано у вересні 2021

Перекладено у листопаді 2021

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2021

У випадку використання тексту або його частини обов'язкове посилання на джерело

© IAB Technology Laboratory

Люди, які долучились до цього проєкту:

- Lisa De Araujo, Oracle
- Nicole Bales, Wall Street Journal
- Joe Barone, Group M
- Lynn Chealander, Xandr
- Yale Cohen, Publicis Media
- Kevin Flood, Powerlinks
- Antonio Forte, IAB UK
- Zachary Hecht, Double Verify
- Stacey Hultgren, Pandora
- Rob Rakowitz, GARM/WFA
- Alexis Sandler, Publicis Media
- Allison Schulte, Dentsu
- Amit Shetty, IAB Tech Lab
- Ryan Spicer, Warner Media
- Temese Szalai, Subtextive
- Jean-Luc Wasmer, Triton Digital
- Chris Watts, NumberEight
- Craig Ziegler, Integral Ad Sciences

Особлива подяка:

- Temese Szalai
- Ryan Spicer
- Kevin Flood

Керівництво IAB Tech Lab:

Amit Shetty
VP Programmatic & Partnerships
IAB Tech Lab

Робоча група по Таксономії складається з таких компаній:

- Acxiom
- Ad-iD
- Adapex
- AdColony
- Adform
- Adomik
- AdTheorent
- AlikeAudience
- Amagi
- Audit Bureau of Circulations UK
- Axel Springer SE
- Browsi
- Cadent
- CBS Interactive
- Centro
- Channel Factory
- Comscore
- Confiant
- Conversant Media
- Crackle Plus
- Criteo
- Cyber Communications Inc.
- dentsu
- Digital Advertising Consortium Inc.
- Digitas LBI
- DMD Marketing Corp.
- DoubleVerify
- Dow Jones & Company (Wall Street Journal)
- eBay
- European Publishers Council
- Fiducia DLT Ltd
- Freestar
- Fyber
- Google
- Great Software Laboratory Private Limited
- GroupM
- GumGum
- IAB Europe
- IAB Russia
- IAB Tech Lab
- Index Exchange
- Inmar Intelligence
- Insticator
- Integral Ad Science
- IRIS.TV
- JW Player
- KERV Interactive
- Kinesso LLC.
- Knitting Media
- Line
- Lotame Solutions
- Macromill, Inc.
- Madarka Inc (d/b/a Subtextive)
- Magnite
- Mail Metro Media
- Media.net
- Method Media Intelligence
- MGID
- Mobilewalla
- NBCUniversal
- News Corporation
- News UK
- Nowtilus
- NumberEight
- OpenX
- Oracle Advertising & Customer Experience
- Outbrain
- Pandora
- Permutive
- Place Exchange
- Powerinbox
- Premion
- Protected Media
- Publicis Groupe
- Publicis Media
- PubMatic
- Samsung Ads
- Sharethrough
- Smaato
- socialcontext.ai
- Sovrn
- StackAdapt
- T-Mobile Marketing Solutions
- Taboola
- The Media Trust Company
- The New York Times Company
- TheViewPoint
- TikTok
- TripleLift
- Triton Digital
- Trustworthy Accountability Group
- Unity Technologies SF
- Verizon Media
- ViacomCBS
- VONWERSCH DIGITAL STRATEGIES GMBH
- VRTCAL
- WarnerMedia
- Xandr
- ZEFR
- Zenith Media



**Коля Рекеда,
Голова комітету стандартів IAB Ukraine, Chief
Marketing Officer в MGID**

Поява нової редакції «Таксономії контенту 3.0» зумовлена зміною поведінки споживачів в онлайні та стрімким розвитком альтернативних digital-публішерів під час пандемії.

Оновлена таксономія пропонує вдосконалений набір категорій і векторів для CTV, подкастів, онлайн-ігор та мобільних додатків. Також містить оновлення для точнішого опису й ефективнішої монетизації новинного контенту.

У такий спосіб «Таксономія контенту 3.0» дозволяє рекламодавцям ширше використовувати контекстуальний таргетинг, підвищуючи загальну ефективність кампаній і покращуючи досвід кінцевого користувача. А публішерам – отримати користь завдяки залученню найрелевантніших рекламодавців.

Ми – учасники комітету стандартів IAB, вважаємо використання таксономії важливим процесом для всього ринку, бо прагнемо зробити стандарт контекстуального таргетингу єдиним, ефективним і таким, що відповідає міжнародним практикам. Комітет також активно працює над тим, щоб найближчим часом запропонувати індустрії рішення для автоматизації застосування таксономії контенту.

ЗМІСТ

- 1. Огляд Таксономії контенту**
- 2. Використання Таксономії контенту**
 - 2.1. Опис «Продавців»**
- 3. Безпечність бренду: обмеження та підтримка відповідності у 2.2+**
- 4. Керівництво з використання Таксономії контенту для баєрів**
 - 5. Посібник із впровадження для постачальників інструментів верифікації реклами**
 - 6. Посібник із впровадження для DSP**
 - 7. Посібник із впровадження для паблішерів і SSP**
- 8. Використання Таксономії контенту для новин – кейси**
- 9. Використання Таксономії контенту для відео – кейси**
- 10. Використання Таксономії контенту для подкастів**
- 11. Використання Таксономії контенту для ігор**
- 12. Використання Таксономії контенту для категорій App Store**
- 13. Використання Таксономії контенту для радіо – кейси**

1. Огляд Таксономії контенту

Таксономія контенту IAB Tech Lab забезпечує «спільну мову», яку всі сторони — публішери (медіа), платформи для публішерів (SSP), платформи для рекламодавців (DSP), постачальники інструментів верифікації і аудиту та рекламодавці — можуть використовувати та розуміти під час опису контенту сторінки, додатку або іншого середовища користувача. Таксономія контенту корисна в двох основних випадках використання — контекстуальний таргетинг і безпека/відповідність бренду (введено в 2.2).

Робоча група з таксономії також визначила «Таксономію рекламного продукту» та «Таксономію аудиторії» (щоб описати рекламний продукт і сегмент аудиторії). Відповідні таксономії варто використовувати на основі запропонованого варіанту використання.

Версія таксономії 3.0 не вводить нових концепцій, але спричинила критичні зміни (зворотно несумісна через видалення батьківських категорій) під час оновлення для кращої підтримки відео, новин, подкастів, ігор та категорій додатків. Вона також містить оновлення атрибутів контенту/«векторів».

2. Використання Таксономії контенту

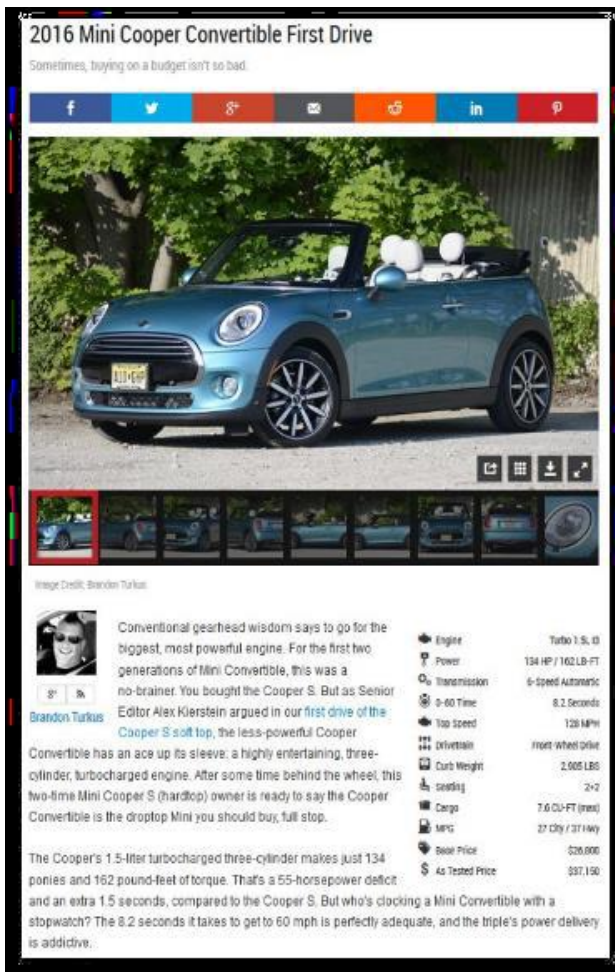
Таксономія контенту 2.x і 3.x містить дві частини – набір категорій, які описують контекст теми і розповідають про що йдеться. Додатковий набір атрибутів контенту/«векторів»: мова контенту, формат, мова, джерело, тип медіа тощо. Всі вони пов'язані з ідентифікаторами, які використовуються під час передачі інформації про контент.

Ідентифікатори у специфікаціях Таксономії треба використовувати під час маркування контенту. Ідентифікатори — це буквено-цифрові рядки (хоча велика кількість - це послідовні номери для підтримки зворотної сумісності), пов'язаних із кожною категорією або атрибутом. Реалізація може відрізнятись залежно від застосування — OpenRTB, VAST або API, – але найпоширенішим способом є співставлення частин контенту з масивом ідентифікаторів.

Із OpenRTB/AdCOM (Advertising Common Object Model) атрибут «cat» повинен використовуватися для передачі списку категорій, пов'язаних із контентом, а атрибут «cattax» має бути встановлений рівний 2 (для Таксономії контенту версії 2.x і вище). Вони доступні для рекламних оголошень, сайтів, додатків, публішерів, виробників і контенту.

cat	string array	Array of content categories describing the ad using IDs from the taxonomy indicated in cattax . Implementer should ensure compliance with regional legislation around data usage and sharing.
cattax	integer; default 2	The taxonomy in use for the cat attribute. Refer to List: Category Taxonomies .

Щоб продемонструвати маркування контенту за допомогою Таксономії, ми попрацюємо з гіпотетичним контентом на автомобільну тему, наведеним на зображенні нижче.



Приклад 1. Контент для автомобілів

Таксономія контенту, що збігається з прикладом 1:

- Категорії контенту: автомобілі/кабриолет (8), тип авто/спортивні автомобілі (16)
- Канал контенту: редакційний/професійний (1001)
- Тип контенту: огляд (1021)
- Формат медіаконтенту: змішаний (1026)
- Мова контенту: англійська (1068)
- Джерело контенту: професійно виготовлений (1215)

Фрагмент OpenRTB/AdCOM для контенту в прикладі 1 буде таким:

```
"content": {  
  ...  
  "cat": ["8", "16", "1001", "1021", "1026", "1068", "1215"],  
  "cattax": "2",  
  ...  
}
```

У VAST макрос «CONTENTCAT» можна використовувати для передачі відповідного набору категорій у такий спосіб :

```
CONTENTCAT = "8","16","1001","1021","1026","1068","1215"
```

Примітка 1. Вище наведено лише зразок набору категорій, які можна застосувати до цього контенту. Суто приклад для пояснення використання таксономії.

Примітка 2. Як у наведеному вище прикладі частина контенту може належати до кількох категорій (кабріолет, спортивні автомобілі).

Примітка 3. Макрос CONTENTCAT наразі обговорюється в технічній робочій групі Digital Video як заміна ADCATEGORIES (який мав на меті запитувати конкретні оголошення, але не виявився корисним). Ми оновимо цей документ, коли макрос буде завершено, у разі внесення змін.

Примітка 4. Розширення SCD ("Дані спеціальної категорії") в Таксономії є додатковою утилітою, спрямованою на мінімізацію ризику того, що сигнали категоризації контенту можуть бути використані для створення конфіденційних даних: раса, політика, релігія чи інші особисті характеристики, що може призвести до дискримінації. Хоча сама Таксономія контенту не є конфіденційними даними – вона просто категоризує контент сторінки та сама по собі не розкриває інформацію про користувача. Існує декілька технічних засобів контролю, які запобігають зв'язуванню вузлів таксономії з індивідуальними ідентифікаторами для створення профілів поведінки з часом засновані на уподобаннях. Таксономія контенту 2.1 допомагає обмежити цю можливість, вводячи критерій «конфіденційні дані» до вузлів таксономії, які можуть бути використані для генерування цих даних, надаючи чіткий сигнал учасникам ланцюга поставок щодо наслідків їх збереження.

2.1 Описи Категорій атрибутів/«Векторів»

Враховуючи велику кількість елементів у таксономії, ми не надаємо описи для кожного елемента. Однак вважаємо, що важливо у цьому посібнику з впровадження продемонструвати деякі основні вказівки щодо «Векторів» у таксономії.

Категорія	Опис
Контентне середовище	Описує платформу (залежить від пристрою)
E-mail	Контент, що доставляється через електронну пошту
Форум/Спільнота	Контент, що з'являється на форумі/у спільноти/додатку/на сторінці.
Маркетплейс/Сайт електронної комерції	Контент, що з'являється на маркетплейсі/сайті електронної комерції
Пошукова система/Лістинги	Контент, що з'являється у пошуковій системі.
Соціальні мережі	Контент, що з'являється у соціальних мережах, у додатку або на сторінці.
Утиліта/Онлайн інструмент	Контент, що з'являється в утиліті/інструменті
Канали, що активуються голосом	Контент голосових каналів, що активуються голосом (наприклад, Alexa, Google дім тощо)
Загальне	Контент, що доставляється через Інтернет, містить безкоштовний і платний контент і не належить до жодного з середовищ вище.
Мета контенту	Описує мету контенту (причину створення контенту)
Розмовний контент	Метою є інтерактивний обмін запитаннями, відповідями. Приклади: чат/месенджер/коментарі тощо.
Розважальний контент	Контент, створений для розважальних цілей.
Інформаційний контент	Контент, який має на меті надати детальну, довідкову або глибоку інформацію

Інформаційний -> Академічний/Дослідницький контент	Контент, який має на меті підтримувати певні галузі досліджень
Інформаційний -> Освітній контент	Контент, який має на меті підтримувати структуровані або офіційні інструкції
Інформаційний -> Інструкційний контент	Контент, метою якого є опис того, як щось робити або як щось працює
Інформаційний → Новини	Контент, метою якого є надання раніше невідомої інформації (для більшості аудиторії)
Інформаційний → Новини -> Думки та авторські колонки	Контент, який представляє погляди чи судження про поточні, світові події чи інші теми як частину новин і схожих публікацій.
Інформаційний -> Огляд	Контент, метою якого є представлення критичної оцінки чогось, наприклад, фільму, книги, ресторану, продукту, компанії, лікаря або досвіду споживача.
Комерційний контент	Контент, який підтримує або має на меті полегшити купівлю та продаж товарів чи послуг
Джерело контенту	Описує походження контенту та повноваження його виробника.
Професійно підготовлений контент	Контент, створений професіоналами, під редакційним наглядом.
Контент, створений користувачами	Контент, створений авторами без редакційного нагляду.
Зведений/агрегований контент	Контент, зведений зі сторонніх джерел.
Форм-фактор контент	Описує формат даних контенту або те, як він буде сприйматися.
Аудіоконтент	Контент, який повністю складається зі звуку, який записується, передається або відтворюється.
Аудіо -> Подкаст	«Цифровий аудіофайл, доступний в Інтернеті для завантаження на комп'ютер або мобільний пристрій, зазвичай доступний у вигляді серії, нові частини якої можуть отримуватися передплатниками автоматично».

Аудіо -> Радіо	Аудіоконтент, який передається радіохвилями для трансляції на широку аудиторію.
Аудіо -> Контент про події	Контент, який охоплює важливі соціальні події, заходи, змагання, зокрема спортивні, а також інші важливі заходи, які представляють інтерес для широкого загалу. Наприклад, конкурси, презентації нагороди, які можуть представляти інтерес або є важливими.
Зображення/галереї	Контент, який представляє зображення, представлені окремо або в групі.
Змішаний контент	Контент, який поєднує кілька форм-факторів, де не домінує жоден форма-фактор.
Текстовий контент	Контент, що складається з тексту, тобто написаних або надрукованих слів.
Відеоконтент	Контент, що складається з рухомих візуальних зображень.
Відео -> Шоу	Шоу є основною частиною будь-якого контенту, створеного для трансляції через ефір, супутникове, кабельне або Інтернет ТБ. Не містить останні новини, рекламу чи трейлери, які зазвичай розміщуються між шоу.
Відео -> Шоу -> Епізодичне шоу	Два або більше послідовних епізоди у серіалі, які разом складають єдине шоу.
Відео -> Трансляції подій	Трансляції, які охоплюють певні важливі соціальні події, заходи, змагання, зокрема спортивні змагання, а також інші цікаві моменти, які представляють інтерес для широкого загалу. Наприклад, конкурси, спортивні матчі, останні новини, вручення нагород.
Відео -> Кліп	Сегмент довшого фрагмента відеоконтенту, наприклад, фільм, шоу або висвітлення події, телевізійна програма/основні моменти програми.

Відео -> Фільм	Кінофільм, створений під наглядом продюсера і розповсюджений у телевізійній мережі, на стрімінговому сервісі, в кінотеатрах або через інші канали розповсюдження.
Гра	Гра на будь-якій платформі доставки (додаток, консоль тощо).
VR/AR	Контент, який є віртуальною або доповненою реальністю
Відповідність бренду та ризик	Визначений в специфікаціях GARM/4As/APB
Недопустимий ризик	Визначений в специфікаціях GARM/4As/APB
Високий ризик	Визначений в специфікаціях GARM/4As/APB
Середній ризик	Визначений в специфікаціях GARM/4As/APB
Низький ризик	Визначений в специфікаціях GARM/4As/APB

3. Безпека бренду: обмеження та підтримка відповідності у версії 2.2+

Концепції безпеки та відповідності бренду, представлені у версії 2.2 Таксономії контенту, базуються на [Положенні про безпеку та відповідність бренду](#), опублікованому у вересні 2020 року Глобальним союзом відповідальних засобів масової інформації (GARM) у співпраці з Американською асоціацією рекламних агенцій ('4As) Бюро захисту рекламодавців (APB). Для цілей Таксономії контенту версії 2.2, описи для кожної категорії на кожному рівні ризику, враховуючи мінімальний рівень, описані в положенні.

Існує дві цілі для таких категорій. По-перше, забезпечити механізм маркування контенту, який може не підходити для певних брендів, що не менш важливо, ніж дозволити монетизувати контент, який інакше міг бути маркований як небезпечний, дозволяючи брендам із відповідною толерантністю до ризику купувати такий продукт.

11 категорій безпеки бренду, визначених у положенні, представлені у версії 2.2 Таксономії контенту як батьківські категорії «Сенситивні теми» (ідентифікатор «v9i3Op» у електронній таблиці Таксономії контенту 2.2). Ось ці 11 категорій:

1. Контент для дорослих або відверто сексуального характеру
2. Зброя та боєприпаси
3. Злочини та шкідливі дії щодо приватних осіб та суспільства, порушення прав людини
4. Смертельні травми або воєнний конфлікт
5. Інтернет-піратство
6. Розпалювання ненависті або акти агресії
7. Непристойність і ненормативна лексика
8. Незаконні медикаменти/тютюн/електронні сигарети/вейпи/алкоголь
9. Спам або шкідливий контент
10. Тероризм
11. Сенситивні соціальні питання

Рівні ризику в положенні, які визначають ступені відповідності, розглядаються як додаткові атрибути контенту. Вони кодуються за визначеними таксономією атрибутами, дозволяючи динамічно пов'язувати "ризик" із "темою".

Існують такі рівні:

1. Недопустимий ризик
2. Високий ризик
3. Середній ризик
4. Низький ризик

Примітка 1: На момент випуску (жовтень 2020 р.) єдиними темами у Таксономії контенту, які будуть пов'язаною з ризиками, є 11 категорій безпеки бренду. Робоча група класифікації Tech Lab працюватиме з нашими членами, а також з GARM та IAB, щоб визначити, чи можуть потенційні ризики з посібника із впровадження відповідності бренду «Таксономія контенту 2.2» застосовуватися до інших категорій у майбутньому.

Примітка 2: Атрибути, що підтримуються таксономією, такі як тип контенту та джерело, використовуються як додаткові сигнали. Оскільки вони мають вплив на параметр відповідності (наприклад, новини).

4. Керівництво з використання Таксономії контенту для баєрів

Безпека бренду:

Баєри повинні ознайомитися з GARM/4A's APB Положеннями безпеки та відповідності бренду GARM/4A's AP та Таксономією контенту Tech Lab. Вони також повинні розуміти рівень ризику/толерантності, який їм комфортний, переглядаючи різні приклади відповідності. А також мають співпрацювати зі своїми DSP та постачальниками інструментів верифікації реклами, щоб переконатись, що їхні цілі досягнуті, завдяки визначенню параметрів толерантності до ризику за допомогою класифікації контенту.

Таргетинг:

Зі збільшенням обізнаності щодо проблем конфіденційності користувачів контекстуальний таргетинг стає дедалі важливішим. Таксономія контенту дозволяє баєрам використовувати узгоджену, спільну мову для всіх паблішерів та платформ. Баєри також повинні співставляти конкретні інтереси з категоріями Таксономії контенту, для найкращого таргетування своїх компаній за релевантним контентом.

5. Посібник із впровадження для постачальників інструментів верифікації реклами

Постачальники інструментів верифікації реклами, ймовірно, будуть найактивніше застосовувати інструменти для безпеки бренду та відповідності.

Наведені тут рекомендації також стосуватимуться будь-якої іншої аудиторії, яка здійснює перевірку безпеки бренду.

Рекомендації:

- Постачальники інструментів для верифікації реклами повинні застосовувати відповідні категорії Таксономії контенту до певного контенту та/або будь-яку з 11 категорій безпеки бренду.
- Постачальники інструментів для верифікації реклами повинні застосовувати рівень ризику, коли будь-який з 11 основних маркувань категорії безпеки бренду застосовується до частини контенту.
- Можна мати кілька маркувань категорій безпеки бренду (та відповідні рівні ризику для кожного маркування категорії безпеки бренду), пов'язаних із певною частиною контенту.
- Починаючи з версії 2.2, постачальники інструментів для верифікації реклами не повинні застосовувати ступені ризику до категорій тем, крім 11 основних категорій безпеки.
- Як зазначено вище, що описи категорій із різним рівнем ризику наведені в положенні GARM/4As APB.
- Постачальники інструментів для верифікації реклами можуть також надати більше інформації про контекст теми, використовуючи інші категорії в Таксономії контенту.

Оскільки інтеграція між DSP та постачальниками інструментів верифікації здійснюється за допомогою власних API, OpenRTB або інші стандарти тут не актуальні, тому наведені нижче вказівки потрібно вважати псевдокодом, а не фактичними зразками.

Запатентований API повинен мати мінімум наступне:

1. **Запит:** передати URL-адресу контенту, що аналізується.
2. **Відповідь:** повертає масив об'єктів, кожен із яких представляє категорію та відповідність. Коли така інформація недоступна, наприклад, коли застосовуються категорії тем, крім 11 основних, поле відповідності буде нульовим.

Наприклад, для опису статті, яка належить до 3 категорій контенту (“Зброя та боєприпаси”, “Розпалювання ненависті або акти агресії”, та “Казуальні ігри”). Із них постачальник визначив, що контент знаходиться під “високим ризиком” для “зброї та боєприпасів” та “низьким ризиком” для “розпалювання ненависті або акти агресії”, відповідь може виглядати у такий спосіб:

```
{
...
"catswithsuitability":
  [
    {
      "category" : "avbNf2",
      "suitability" : "bsr002"
    },
    {
      "category" : "HxqYV1",
      "suitability" : "bsr004"
    },
    {
      "category" : "693",
      "suitability" : null
    }
  ],
...
}
```

6. Посібник із впровадження для DSP

Безпека бренду:

DSP скоріше за все доведеться застосувати такий набір можливостей для підтримки перевірок безпеки бренду для баєрів.

1. Інтерфейс користувача, що дозволить баєрам визначити прийнятні рівні "толерантності до ризику" (високий/середній/низький) для 11 основних категорій безпеки бренду, під час налаштування своїх кампаній.
2. Робочий процес під час прийняття URL-адресу контенту від паблішера/SSP і передання постачальнику перевірки рекламних оголошень.
3. Використання відповіді постачальника реклами (як зазначено вище), для того, щоб вирішити, який контент є допустимим для баєра за рівнем ризику в межах безпеки даного бренду.

Таргетинг:

Для того, щоб дозволити баєрам таргетувати кампанії за інтересами, DSP повинні зробити так, щоб категорії із Таксономії контенту були доступними у робочих процесах створення своїх кампаній. DSP також можуть мати інтеграцію з постачальниками інструментів для верифікації реклами, щоб перевірити контент та відповідність його категоріям.

7. Посібник із впровадження для паблішерів і SSP

Безпека бренду:

Щоб підтримати безпеку та відповідність бренду, паблішери та SSP повинні звернути увагу на дві ключові сфери:

1. Недопустимо ризикований контент

Ключовим принципом для публішерів та SSP є розглядання можливості запобігання контенту, який буде занадто ризикованим через відповідність одній з 11 категорій безпеки бренду. Щонайменше вони повинні розглянути можливість не монетизувати цей контент або не вмикати рекламу на подібному.

2. Надання контексту

Паблішери та SSP повинні позначати кожен фрагмент контенту відповідними категоріями з Таксономії контенту та надавати цю інформацію в запиті на ставку OpenRTB або VAST (як зазначено у розділі 2), коли роблять запити на оголошення. Ймовірно, що сторонні платформи (DSP) проведуть власний аналіз, використовуючи постачальників перевірки реклами категорій контенту, а також відповідності. Отже, паблішери/SSP повинні надати URL-адресу контенту, щоб постачальники інструментів для верифікації могли виконати свою перевірку.

Поки що OpenRTB не підтримує можливість передавати інформацію про відповідність за категорією (зараз може бути переданий лише загальний рівень відповідності контенту). Ми працюємо над розширеннями для OpenRTB, щоб підтримати цю можливість. Це дозволить використовувати безліч різних об'єктів із категорією безпеки бренду та відповідними рівнями толерантності до ризику – аналогічно до прикладу у Розділі 5.

Примітка: Ми заохочуємо зворотній зв'язок та публічне обговорення щодо того, чи планують паблішери/SSP надсилати інформацію про відповідність у запитах на оголошення, чи використовуватимуть DSP/баєри цей сигнал, якщо він надходить від паблішерів/SSP. Щонайменше ця інформація може стати початком, який може перевірити сторона баєрів.

Таргетинг:

Паблішери та SSP повинні заповнювати запити оголошень у OpenRTB або VAST (або інших інтеграціях) відповідними категоріями Таксономії для всього контенту, щоб баєри могли здійснити контекстуальний таргетинг на запити. Крім того, потрібно надіслати URL сторінки, щоб постачальники перевірки реклами та DSP могли самостійно підтвердити категоризацію.

8. Використання Таксономії контенту для новин – кейси

Ми внесли ряд змін у версію 3.0, щоб краще підтримувати кейси роботи із новинами.

По-перше, ми оновили категорію атрибутів контенту/вектор «Призначення контенту», додавши категорію «Інформація» та дочірні вузли: «Новини», «Думки та авторські колонки», які стосуються новин.

По-друге, ми видалили категорію «Новини та політика», щоб не обмежувати новини лише цим жанром.

Ми рекомендуємо використовувати будь-яку з цих категорій разом із векторами, пов'язаними з новинами.

Це означає, що для будь-якого контенту, ми рекомендуємо використовувати:

1. Вектори "Призначення контенту", пов'язані з новинами – (Новини, Думки та авторські колонки)
2. Будь-які схожі релевантні категорії
3. Будь-які інші вектори (наприклад, «Середовище контенту», «Джерело контенту», «Форм-фактор контенту» тощо).

9. Використання Таксономії контенту для відео – кейси

Ми внесли деякі зміни у Таксономію контенту 3.0 для кращої підтримки жанрів відео.

1. Телебачення та фільми більше не є батьківськими категоріями з єдиними підтримуваними жанрами. Тепер будь-яку схожу категорію можна використовувати для представлення відповідних жанрів. Ми додали групу категорій «Розважальні жанри», щоб загалом краще підтримувати їх. Крім того, нижче перерахували найпоширеніші жанри відео, але можна використовувати й інші категорії.
2. Телебачення та фільми тепер призначені лише для позначення контенту, пов'язаного з ТБ або фільмами, але це не тільки телешоу чи фільми.
3. Тепер ми представили набір векторних значень «Форм-фактор контенту» (відео, шоу, події, кліпи, фільми), які варто використовувати для відеоконтенту.

Поширені категорії жанрів відео, рекомендовані для відео (всі під батьківським розділом "Жанри"):

- Анімація та аніме
- Мелодрама
- Особливі інтереси (інді/артхаус)
- Сімейний/Дитячий
- Комедія
- Драма
- На реальних подіях
- Реаліті-телебачення
- Наукова фантастика
- Екшн/Пригоди
- Романтика
- Детектив
- Документальний
- Жахи
- Історичний
- Лайфстайл
- Ток-шоу
- Вестерн
- Фентезі
- Мюзикли
- Свята
- Природа
- Спортивне радіо
- Розмовне радіо
- Громадське радіо
- Біографії
- Молодь
- Музичні кліпи

Значення вектору «Форм-фактор контенту»:

- Відео
- Шоу
- Епізодичні шоу
- Події
- Кліпи
- Фільми

10. Використання Таксономії контенту для подкастів

1. Форм-фактор вектор: Подкасти
2. Можна використовувати будь-яку з предметних категорій, але нижче наведені рекомендації щодо найпоширеніших категорій подкастів.
3. Наведений нижче список є лише загальними рекомендаціями для вибору категорій подкастів, але якщо у вас є більше інформації, тоді варто використовувати більш точну категорію. **Ми рекомендуємо зробити категоризацію більш детальною, бо загальна, надана Apple або іншими платформами, може бути недостатньо точною.**
4. Можна використовувати декілька категорій, якщо контент належить більш ніж одній категорії.

Таксономія подкастів Apple	Таксономія контенту IABTL Предметні категорії
Мистецтво	Образотворче мистецтво
Бізнес	Бізнес і фінанси
Комедія	Жанри -> Комедія
Освіта	Освіта
Уряд	Політика
Здоров'я і фітнес	Спорт і тренування
Історія	Жанри -> Історія
Діти і родина	Жанри -> Сімейний/дитячий
Дозвілля	* Використання найрелевантніших категорій, які залежать від подкасту пропозиції: <ul style="list-style-type: none"> • Жанри -> Лайфстайт • Хобі та інтереси
Музика	Музика

Новини	* Категорія залежить від типу новин у подкасті. Якщо ця інформація недоступна, просто додайте вектор «Новини до вектору подкасту».
Релігія і Духовність	Релігія і духовність
Наука	Наука
Суспільство і культура	Попкультура
Спорт	Спорт
ТБ і Фільми	Телебачення + фільми
Технології	Технології та комп'ютери
Кримінальна документалістика	Кримінальна документалістика

11. Використання Таксономії контенту для ігор

1. Форм-фактор вектор: Гра
2. Можна використовувати будь-яку з категорій, але нижче наведені рекомендації щодо найпоширеніших категорій ігор.
3. Наведений нижче список є лише загальними рекомендаціями для вибору категорій ігор, але якщо у вас є більше інформації про гру, тоді варто використовувати більш точну категорію. Ми рекомендуємо застосовувати якомога більше інформації, оскільки загальна категоризація, надана платформами, може бути недостатньо точною.
4. Можна використовувати кілька категорій, якщо контент має ознаки декількох.

Apple	Google	Playstation	Xbox	PC/ Steam	IATBL Таксономія контенту Категорії
Екшн	Екшн	Екшн	Екшн і пригоди	Екшн	Відеоігри у жанрі екшн і пригоди
Пригоди	Пригоди	Пригоди	Екшн і пригоди	Пригоди	Відеоігри у жанрі екшн і пригоди
		Для дорослих			Відеоігри для дорослих
	Аркадні	Аркадні		Аркадні	Відеоігри у жанрі екшн
Ігри AR					*Використовуйте найрелевантнішу категорію. В залежності від гри і використовуйте форму-фактор VR/AR разом із ігровим формою-фактором
Настільні	Настільні			Настільні та карти	Відеоігри головоломки
Карти	Карти			Настільні та карти	Відеоігри головоломки
Казино	Казино				Казино та азартні відеоігри
	Освітні	Освітні			Освітні відеоігри

Сімейні		Сімейні	Діти та родина		Сімейні відеоігри
		Бойові	Бойові	Бойові та бойові мистецтва	Відеоігри у жанрі екшн
		Фітнес			Спортивні та фітнес відеоігри
		Жахи			Відеоігри жахи
Інді			Інді		*Використовуйте найрелевантнішу категорію, в залежності від гри
Дитячі			Діти та родина		Сімейні відеоігри
Музика	Музика	Музика/ ритм			Музичні та відеоігри для вечірки
		Вечірки			Музичні та відеоігри для вечірки
		Платформери		Платформери	Відеоігри у жанрі екшн
Головоломки	Головоломки	Головоломки		Головоломки	Відеоігри головоломки
Гонки	Гонки	Гонки	Гонки і польоти	Гонки	Відеоігри гонки
Рольові	Рольові	Рольові	Рольові	Рольові	Рольові відеоігри
		Шутери	Шутери	Шутери	Відеоігри у жанрі екшн
Симуляції	Симуляції	Симуляції		Симуляції	Відеоігри симуляції
Спорт	Спорт	Спорт	Спорт	Спорт	Спортивні відеоігри
Стратегії	Стратегії	Стратегії	Стратегії	Стратегії	Відеоігри стратегії
Вікторина	Вікторина				Відеоігри головоломки

		Унікальні			Не визначено
Слова	Слова				Відеоігри головоломки

12. Використання Таксономії контенту для категорій App Store

Можна використовувати будь-яку з категорій, але найпоширеніші з них наведені нижче на основі поточних категорій магазину додатків на найпопулярніших платформах (iOS і Google Play). Зображений список - лише загальна рекомендація для вибору категорій. Якщо маєте більше інформації про контент, тоді варто використовувати більш точну категорію. Ми рекомендуємо застосовувати детальнішу інформацію, оскільки загальна категоризація, надана платформами, може бути недостатньо точною. Можна використовувати кілька категорій, якщо у контенту є ознаки декількох.

iOS App Store Категорії	Google Play Категорії	IATBL Таксономія контенту Категорії
Графіка та дизайн	Мистецтво і дизайн	Дизайн
	Авто і транспорт	Автомобільна
	Краса	Краса
Книги	Книги і довідкова	Книги і література
Посилання		*Використовуйте найрелевантнішу категорію, в залежності від додатку
Бізнес	Бізнес	Бізнес і фінанси
	Комікси	Комікси і графічні романи
	Комунікації	Комунікації
	Знайомства	Знайомства
Освіта	Освіта	Освіта
	Події	Події
Фінанси	Фінанси	Бізнес і фінанси
Їжа та Напої	Їжа та напої	Їжа та напої
Ігри	Ігри	Відео ігри
Здоров'я та фітнес	Здоров'я та фітнес	Спорт і тренування

	Дім	Дім і сад
Діти		Жанри -> Сімейний/дитячий
Інструменти для розробників	Бібліотеки і демо	Технології та комп'ютери (або інша релевантна категорія) Також використовуйте вектор «Освітній контент»
Лайфстайл	Лайфстайл	Жанри -> Лайфстайл
Навігація	Карти і навігація	Карти і навігація
Медицина	Медицина	Медицина і здоров'я
Музика	Музика і аудіо	Музика
Журнали та газети	Журнали та новини	*Використовуйте найрелевантнішу категорію, в залежності від додатку Використовуйте вектор «Новини»
	Виховання	Виховання
	Персоналізація	Програмне забезпечення і додатки
Фото і Відео	Фотографія	Програмне забезпечення для редагування фото
Продуктивність	Продуктивність	Продуктивність
Додатки для Safari		Продуктивність
Шопінг	Шопінг	Шопінг
Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі
Спорт	Спорт	Спорт
Стікери		*Використовуйте найрелевантнішу категорію, в залежності від додатку
Утиліти	Інструменти	Продуктивність
Подорожі	Подорожі та локальне	Подорожі

	Відеопрограваачі та редактори	Програмне забезпечення і додатки
Погода	Погода	Погода

13. Використання Таксономії контенту для радіо - кейси

1. Форм-фактор вектор: Радіо
2. Можна використовувати будь-яку з категорій, але нижче наведені рекомендації щодо найпоширеніших жанрів, пов'язаних із радіо.
3. Наведений нижче список є лише загальними рекомендаціями для категорій радіо, але якщо ви маєте детальнішу інформацію про контент, тоді варто використовувати більш точну категорію.
4. Можна використовувати кілька категорій, якщо контент має ознаки декількох.

Таксономія вмісту IABTL Категорії близькості

- Спортивне радіо
- Розмовне радіо
- Громадське радіо
- Сучасна музика для дорослих
- Спокійна музика для дорослих
- Урбан музика для дорослих
- Альтернативна музика для дорослих
- Альтернативна музика
- Дитяча музика
- Класичні хіти
- Класична музика
- Студентське радіо
- Комедія (Музика та Фудіо)
- Сучасні хіти/Поп/Топ-40
- Кантрі музика
- Танцювальна та електронна музика
- Світова/Міжнародна музика
- Авторська/Народна
- Євангельська музика
- Хіп-хоп музика
- Натхненна/Нью-ейдж музика
- Джаз
- Старі хіти
- Регі
- Блюз
- Релігійна (музика та аудіо)
- R&B/Соул/фанк
- Рок
- Альбомно-орієнтований рок
- Альтернативний рок
- Класичний рок
- Хард-рок
- Софт-рок
- Саундтреки, мелодії з шоу
- Сучасна урбан музика
- Естрадна (музика та аудіо)

Примітка 1. Щоб отримати новини, зверніться до розділу «Новин» і використовуйте вектори, пов'язані з ними, а також будь-які відповідні категорії «Бізнес», щоб відобразити ділові новини

Примітка 2. Для освіти використовуйте вектор «Вміст освіти» разом із будь-якими відповідними категоріями близькості.

Класифікація контенту версії 3.0

IAB рекомендує використання детальної таблиці відповідності категорій контенту за [посиланням](#) для маркування контенту платформами та публішерами. Для зручності тих, хто раніше вже використовував таксономію контенту попередньої версії, наведено додаткову таблицю відповідності між новою та старою класифікаціями.

Використання таксономії контенту дозволить підвищити точність контекстуального таргетингу та гарантувати безпеку брендів у рекламній онлайн-комунікації.



Будь ласка, напишіть на anastasiya.baydachenko@iab.com.ua з будь-яким зворотним зв'язком

Остання версія посібника із впровадження відповідності бренду
«Таксономія контенту 3.0»:
<https://iabtechlab.com/standards/content-taxonomy/>