

Оглавление

Интерфейс настройки кампаний.....	3
Браузерная кампания (in-web).....	3
Основное.....	3
Таргетинг.....	5
Доп. таргетинг.....	7
Негативный таргетинг.....	9
Другое.....	9
Мобильная кампания (in-app).....	10
Основное (in-app).....	10
Таргетинг (in-app).....	12
Доп.таргетинг (in-app).....	14
Негативный таргетинг (in-app).....	16
Другое (in-app).....	16
Rewarded video.....	16
Группы кампаний.....	17
Списки доменов.....	18
Списки приложений.....	19
Списки устройств.....	20
Сегменты.....	20
Креативы.....	22
Добавление и настройки креативов.....	22
Технические требования к баннерам и видео.....	23
Графические баннеры.....	23
Требования к файлам HTML5.....	23
Google WEB Designer.....	23
Технические требования к видео креативам (in-App размещение).....	25
Технические требования к видео креативам (VAST).....	25
Технические требования к мобильным креативам.....	25
Требования от SSP со своей модерацией.....	26
Google AdX.....	26
AppNexus.....	26
Распространенные ошибки в html5 креативах.....	26
Сторонние (3rd-party) креативы.....	28
Загрузка сторонних креативов.....	28
Отслеживание кликов.....	29
Сайт и конверсии.....	29
Создание пикселя.....	29
Создание пикселя JS.....	30

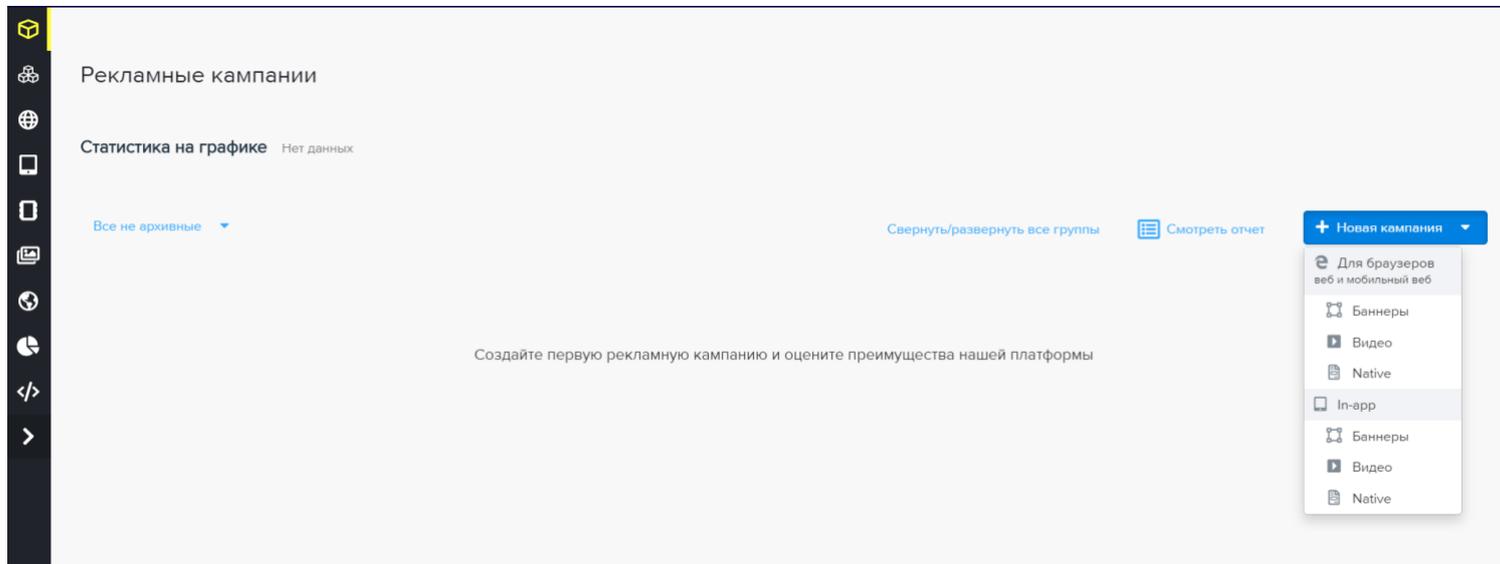
Создание пикселя IMG	31
Спецификация по установке пикселей JS.....	31
Tracking pixel.....	31
Cart pixel (пиксель добавления товара в корзину)	32
Conversion pixel	33
Дополнительно	34
Добавление JS PIXEL с помощью GTM	35
Main pixel.....	36
Product pixel	37
Conversion pixel	39
Установка пикселей отслеживания на событие Onclick.....	41
Спецификация по установке пикселей non-JS	41
Настройка конверсионных правил	42
Ретаргетинг.....	43
Настройка сегментов.....	43
Аналитика и отслеживание	45
Использование внешних систем аналитики и отчетности	45
Макросы для детального отслеживания эффективности.....	45
Описание доступных макросов (браузер + in app).....	46
Описание макросов только для мобильного in-app трафика	46
Клик макросы (Tracking Macros).....	47
Analytics Bridge	48
Установка пикселей систем аналитики и пикселей Programmatic Media	49
Конструктор отчетов.....	50
Формирование отчетов в UI	50

Интерфейс настройки кампаний

Браузерная кампания (in-web)

Браузерная рекламная кампания подразумевает под собой показ графических баннеров в интернет-браузерах различных устройств (ПК, смартфонов, планшетов). Выбор устройств можно осуществить в настройках рекламной кампании.

Для создания рекламной кампании нужно перейти во вкладку слева "**Рекламные кампании**", после чего нажать на кнопку "**Новая кампания**" и выбрать формат кампании.



После этого откроется страница редактирования созданной кампании. Для удобства настройки, страница редактирования разделена на блоки:

- Основное
- Таргетинг
- Доп.таргетинг
- Негативный таргетинг
- Другое

Основное

В разделе "Основное" находятся базовые настройки кампании, без которых кампания не запустится:

"Название" - название кампании. Рекомендуем вводить название латиницей, а в качестве пробела использовать знак подчеркивания (_), так как есть возможность автоматически подставить название кампании в UTM-метку (с помощью макросов).

"Время начала" - дата и время, когда кампания будет автоматически запущена. Можно использовать в качестве отложенного старта.

"Время окончания" - дата и время, когда кампания будет автоматически остановлена.

"Группа" - используется для определения, в какую группу кампаний входит данная кампания. Появляется только если создана хотя бы одна группа кампаний.

"Сайт" - используется для динамического ретаргетинга. Также обязательно активируется при необходимости учета РСС и кампаниях по настроенным конверсионным правилам внутри вкладки "Сайт". В остальных случаях поле не обязательно.

"Адрес перехода" - кликовая ссылка, по которой будет осуществляться переход при нажатии на креатив.

"Целевая страница" - адрес сайта, на который будет совершаться переход. Необходимо заполнить, если используется система отслеживания (например, Adriver). В остальных случаях поле не обязательно.

"Лимит показов" - количество показов, по достижению которого кампания будет остановлена.

Основное **Таргетинг** Доп. таргетинг Негативный таргетинг Другое

Название* ?

Время начала* 2018-09-12 21:58:10

Время окончания* 2018-09-12 23:59:59

Часовой пояс кампании
Использовать настройки рекламодателя (UTC)

Группа ?

Сайт

Адрес перехода* ?
https://example.com/page

Целевая страница
https://example.com

Лимит показов

"**Бюджет**" - общий бюджет кампании. Кампания будет остановлена при выполнении бюджета.

"**Дневной бюджет**" - сумма, которую кампания будет тратить в день. При выполнении дневного бюджета кампания будет остановлена до следующего дня.

"**Равномерно на протяжении кампании**" - означает, что бюджет будет равномерно распределен на всем протяжении кампании (примерно такой же эффект будет, если разделить общий бюджет на количество дней и установить подобный дневной лимит).

"**Равномерно на протяжении дня**" - означает, что кампания распределит дневной бюджет равномерно в течение дня. Доступно только при установленном дневном бюджете. Заменяет собой поле "**Равномерно на протяжении кампании**".

"**Тип**" - тип стратегии закупки. Возможно выбрать **Max CPM**, **Fixed CPM**, **Target CPM**, **Target CPMV** и **Target CPC**.

- **Max CPM** - кампания будет выкупать показы по аукционной цене, не большей, чем установленная. Наиболее выгодная стратегия для закупки показов.
- **Fixed CPM** - кампания будет искать и выкупать показы по заданной стоимости.
- **Target CPM** - кампания будет выкупать показы таким образом, чтобы усредненная стоимость за 1000 показов стремилась к установленному значению. Если период открутки РК незначительный, то возможно превышение установленного значения до 5%.
- **Target CPMV** - кампания будет выкупать показы таким образом, чтобы усредненная стоимость за 1000 видимых показов стремилась к установленному значению. Показ считается видимым, если более 50% области креативов показывается более 2 секунд для видео и 1 секунды для баннеров.
- **Target CPC** - кампания будет выкупать показы таким образом, чтобы цена за клик стремилась к установленной. Наиболее выгодная стратегия для закупки кликов.

"**Цена**" - ставка, зависит от выбранного типа закупки (для **Max CPM**, **Fixed CPM**, **Target CPM** и **Target CPMV** - это цена за 1000 показов или видимых показов, для **Target CPC** - это цена за клик).

"**Креативы**" - рекламные материалы, которые будут показываться пользователям.

"**Исключить сайты с безопасным соединением (https)**" - если ваши креативы не поддерживают https-соединение, то для предотвращения ошибок рекомендуем включить данную опцию.

Финансы

Бюджет ? RUB

Дневной бюджет RUB

Равномерно на протяжении кампании
 Бюджет будет распределен равномерно в течении всего периода показа кампании. Дневное расходование бюджета будет остановлено как только израсходуется дневной бюджет.

Равномерно на протяжении дня
 Дневной бюджет будет распределен равномерно в течении всего дня. Кампания остановится когда бюджет кампании израсходуется.

Тип ?

Цена ?

Креативы

Исключить сайты с безопасным соединением (https) ?

Таргетинг

В разделе "**Таргетинг**" находятся основные настройки таргетинга, такие как гео, аудиторные сегменты, ключевые слова, временной таргетинг и т.д. Помните, чем больше различных настроек вы выбираете, тем более узкой становится ваша аудитория и более низким количество доступного инвентаря (применяется логическое "И"). При отсутствии каких-либо настроек в блоке "Дополнительно" будет использоваться предикт.

"**Страны**" - список стран, в которых будет показываться реклама. Информация о стране берется из IP-адреса.

"**Регионы**" - области из выбранных стран (например, для России - Рязанская область).

"**Города**" - города из выбранных областей (или стран).

"**Район**" - административные округа Москвы.

"**DMA code**" - только для территории США. Специальный код, показывающий покрытие определенных теле- и радиостанций.

"**Zip-code**" - только для территории США. Почтовый индекс США.

Основное **Таргетинг** Доп. таргетинг Негативный таргетинг Другое

Гео

Страны необязательно OFF

Регионы ? необязательно

Города ? необязательно

Район ? необязательно

DMA Code ? необязательно OFF

ZIP Code ? необязательно OFF

Дополнительно

"**Списки доменов**" - выбранные списки доменов используются в качестве white-list (размещение происходит только на сайтах, входящих в список). При использовании отключает возможность таргетироваться на домены.

"**Домены**" - выбранные домены используются в качестве white-list (размещение происходит только на сайтах, входящих в список). При использовании отключает возможность таргетироваться на списки доменов.

"**Не показывать на анонимных доменах**" - некоторые SSP не предоставляют информацию о домене, на котором происходит показ рекламы. Данная опция запрещает рекламу к показу, если информация о домене не предоставляется.

"**Контекст**" - возможность таргетироваться на сайты определенной тематики.

"**Сегменты**" - возможность таргетироваться на аудиторные сегменты из сторонних DMP (при использовании сегментов взимается дополнительная комиссия в размере 20%), а также на собственные сегменты ретаргетинга.

"**Аудитория должна быть во всех сегментах сразу**" - активирование данной опции позволяет пересечь выбранные сегменты. Т.е. человек, которому покажется реклама, должен удовлетворять всем выбранным интересам (логическое "И"). По умолчанию, без активирования данного чекбокса, объявление покажется человеку, входящему хотя бы в один из выбранных сегментов (т.е. логическое "ИЛИ").

"**Is expandable-only**" - размещение происходит только на местах, поддерживающих expandable-креативы (расхлопы).

Дополнительно

Списки доменов ⓘ обязательно

или

Домены ⓘ обязательно

* Каждый домен должен быть на отдельной строке

Не показывать на анонимных доменах

Контекст ⓘ обязательно

Сегменты ⓘ обязательно

Поиск...

Выбрано: 0

Аудитория должна быть во всех сегментах сразу ⓘ

Is expandable-only

"**Ключевые слова**" - позволяет выбрать до 4000 ключевых слов. Показ осуществляется при наличии данных слов в мета-теге Keywords в описании сайта.

"**Размеры креативов**" - таргетинг на указанные размеры креативов (например, 240x400).

"**Оператор**" - позволяет выбрать провайдера, пользователям которого будет осуществлен показ. Данные предоставляются со стороны SSP при входящем запросе на показ.

"**Ограничение по времени показа**" - позволяет выбрать в какие дни недели и в какое время в течение дня будет показываться реклама.

"**Использовать временную зону кампании**" - при включении данной опции временные ограничения будут рассчитываться из часового пояса кампании, а не аккаунта.

"**Ограничение частоты показов**" - ограничение по частоте показов уникальному пользователю. Можно установить в качестве интервалов час, день, неделю или месяц.

"**Строго выполнять выполнение ограничение частоты показов (Strict)**" - активированная настройка означает, что реклама будет показываться только известным платформе пользователям. Уменьшает доступных трафик.

Ключевые слова

Размеры креативов

Оператор

OFF

OFF

OFF

* Каждое ключевое слово должно быть на отдельной строке (осталось 4000)

* Каждый размер должен быть на отдельной строке

В видеокампаниях помимо настроек, указанных выше, появляется возможность выбора настроек, связанных с видео:

"**Метод воспроизведения**" - определяет, стартует ли видео со звуком или без, а также когда начинается проигрывание ролика.

Аудитория должна быть во всех сегментах сразу

Метод воспроизведения необязательно

OFF

Is expandable-only

Доп. таргетинг

В разделе "Доп.таргетинг" находятся технические настройки таргетинга, такие как позиция на странице или операционные системы пользователя. Как правило, раздел "Доп.таргетинг" практически не используется.

"**SSPs**" - позволяет выкупать трафик только из определенных SSP.

"**Publisher (ID)**" - позволяет выкупать трафик только от определенных поставщиков напрямую (более узкий, чем таргетинг на SSP).

"**Тип устройства**" - позволяет таргетировать показы рекламы на тип устройства (ПК, мобильные телефоны и т.п.).

"**IP таргетинг**" - позволяет таргетировать показы рекламы на IP (можно указывать диапазоны).

"**Язык страницы**" - позволяет размещаться только на тех сайтах, язык которых совпадает с выбранным.

"**Позиция**" - позволяет выбрать, в какой части страницы показывать рекламу (верхняя или нижняя часть).

"**Браузеры**" - позволяет выбрать, в каких браузерах показывать рекламу.

SSPs ⓘ

OFF

Publisher (ID)

OFF

Тип устройства

OFF

IP таргетинг

OFF

* Каждый IP адрес должен быть на отдельной строке

Язык страницы

OFF

Позиция

OFF

Браузеры

OFF

"Операционные системы" - позволяет выбрать, пользователям каких операционных систем будет показана реклама.

"Версии операционных систем" - позволяет выбрать определенную версию ОС, пользователям которой будет показана реклама.

"Target CTR, %" - позволяет выбрать желаемый CTR. Система будет стараться выкупать показы, предполагаемый CTR которых близок к установленному. Ограничивает доступный трафик.

"Номер частной сделки" - позволяет таргетироваться на частную сделку, заведенную на стороне конкретной площадки/публишера.

"Тратить бюджет как можно быстрее" - кампания будет стараться выкупить все возможные показы. При включении перестают учитываться опции Равномерно на протяжении кампании и Равномерно на протяжении дня. Не рекомендуется включать без определения дневного бюджета, так как есть риск открутить весь бюджет за несколько часов/дней.

"Только полноэкранный трафик" - позволяет выкупать полноэкранный трафик на мобильных устройствах.

Операционные системы

OFF

Версии операционных систем

OFF

Target CTR, % ⓘ

OFF

Номер частной сделки

OFF

Тратить бюджет как можно быстрее ⓘ

Только полноэкранный трафик

В видеокампаниях помимо настроек, указанных выше, появляется возможность выбора настроек, связанных с видео:

"Пропускаемость" - позволяет определить, будет ли ролик пропускаемым.

"Строгая пропускаемость" - позволяет размещать кампанию только на SSP, которые передают информацию о пропускаемости ролика. Не рекомендуется использовать, так как сильно уменьшает трафик.

"Размеры плеера" - позволяет определить размеры плеера, который будет показывать видеоролик.

"Формат видеотрафика" - позволяет определить формат плеера (in-stream, out-stream и т.п.)

Пропускаемость
Любое OFF

Строгая пропускаемость ⓘ

Размеры плеера OFF

Формат видеотрафика OFF

"Rewarded video" - формат рекламы, за просмотр которой пользователь получает вознаграждение в игровой валюте.

Тратить бюджет как можно быстрее ⓘ

VPAID ⓘ

Rewarded video ⓘ

Сохранить Отмена

Негативный таргетинг

В разделе "Негативный таргетинг" определяются правила, по которым часть трафика будет исключена из кампании. Все настройки в данном разделе дублируют таковые из раздела "Таргетинг", но используются в качестве исключения. Также стоит понимать, что при наличии одинаковых настроек в разделах "Таргетинг" и "Негативный таргетинг", большим приоритетом пользуются настройки негативного таргетинга.

Ограничение по времени показа

Исключить дни недели
Не выбрано OFF

Исключить часы
Не выбрано OFF

Использовать для таргетинга часовой пояс кампании Использовать для таргетинга часовой пояс конечного пользователя ⓘ

Гео

Исключить страны OFF

Исключить регионы OFF

Исключить города OFF

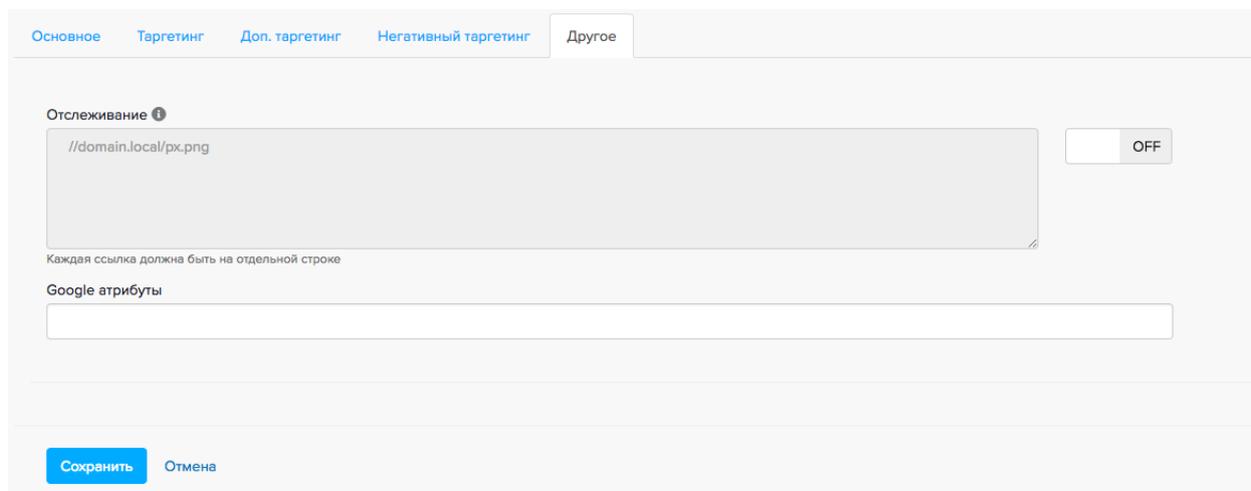
Пример: Установлено гео "Черниговская область" и негативное гео "Чернигов". Это означает, что реклама будет показываться во всей Черниговской области кроме самого Чернигова.

Другое

В разделе "Другое" собраны различные настройки, которые не относятся к остальным разделам. Именно здесь можно добавить пиксели отслеживания (счетчики на показ) или установить расширенный трекинг событий просмотра видео по кварталам.

"Отслеживание" - при необходимости подключения стороннего пикселя для отслеживания показов используется данное поле.

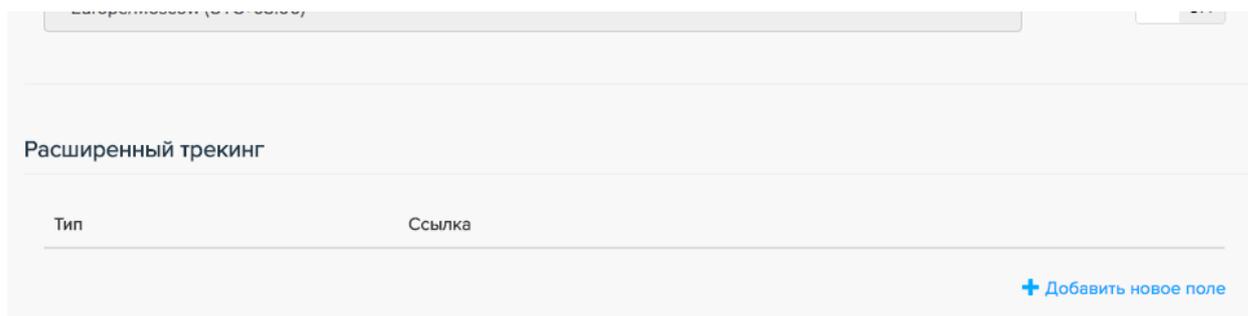
"Google атрибуты" - различные атрибуты кампании, используются только в AdX.



The screenshot shows a settings panel with tabs: "Основное", "Таргетинг", "Доп. таргетинг", "Негативный таргетинг", and "Другое". The "Отслеживание" section contains a text input field with the value "://domain.local/px.png" and a toggle switch set to "OFF". Below the input field is the text "Каждая ссылка должна быть на отдельной строке". The "Google атрибуты" section has an empty text input field. At the bottom are "Сохранить" and "Отмена" buttons.

В видеокампаниях помимо настроек, указанных выше, появляется возможность выбора настроек, связанных с видео:

"Расширенный трекинг" - позволяет установить дополнительные сторонние пиксели на события досмотра и т.п.



The screenshot shows the "Расширенный трекинг" section with a table for tracking pixels. The table has two columns: "Тип" and "Ссылка". At the bottom right, there is a "+ Добавить новое поле" button.

Тип	Ссылка
-----	--------

Мобильная кампания (in-app)

Основное (in-app)

В разделе "Основное" находятся базовые настройки кампании, без которых кампания не запустится:

"**Название**" - название кампании. Рекомендуем вводить название латиницей, а в качестве пробела использовать знак подчеркивания (_), так как есть возможность автоматически подставить название кампании в UTM-метку (с помощью макросов).

"**Время начала**" - дата и время, когда кампания будет автоматически запущена. Можно использовать в качестве отложенного старта.

"**Время окончания**" - дата и время, когда кампания будет автоматически остановлена.

"**Группа**" - используется для определения, в какую группу кампаний входит данная кампания. Появляется только если создана хотя бы одна группа кампаний.

"**Сайт**" - используется для динамического ретаргетинга. Также обязательно активируется при необходимости учета РСС и PVC в кампаниях по настроенным конверсионным правилам внутри вкладки "Сайт". В остальных случаях поле не обязательно.

"**Адрес перехода**" - кликовая ссылка, по которой будет осуществляться переход при нажатии на креатив.

"**Бюджет**" - общий бюджет кампании. Кампания будет остановлена при выполнении бюджета.

"**Дневной бюджет**" - сумма, которую кампания будет тратить в день. При выполнении дневного бюджета кампания будет остановлена до следующего дня.

"**Равномерно на протяжении кампании**" - означает, что бюджет будет равномерно распределен на всем протяжении кампании (примерно такой же эффект будет, если разделить общий бюджет на количество дней и установить подобный дневной лимит).

"**Равномерно на протяжении дня**" - означает, что кампания распределит дневной бюджет равномерно в течение дня. Доступно только при установленном дневном бюджете. Заменяет собой поле "Равномерно на протяжении кампании".

"**Тип**" - тип стратегии закупки. Возможно выбрать Max CPM, Fixed CPM, Target CPM, Target CPMV и Target CPC.

- **Max CPM** - кампания будет выкупать показы по аукционной цене, не большей, чем установленная. Наиболее выгодная стратегия для закупки показов.
- **Fixed CPM** - кампания будет искать и выкупать показы по заданной стоимости.
- **Target CPM** - кампания будет выкупать показы таким образом, чтобы усредненная стоимость за 1000 показов стремилась к установленному значению. Если период открутки РК незначительный, то возможно превышение установленного значения до 5%.
- **Target CPMV** - кампания будет выкупать показы таким образом, чтобы усредненная стоимость за 1000 видимых показов стремилась к установленному значению. Показ считается видимым, если более 50% области креативов показывается более 2 секунд для видео и 1 секунды для баннеров.
- **Target CPC** - кампания будет выкупать показы таким образом, чтобы цена за клик стремилась к установленной. Наиболее выгодная стратегия для закупки кликов.

"**Цена**" - ставка, зависит от выбранного типа закупки (для Max CPM, Fixed CPM, Target CPM и Target CPMV - это цена за 1000 показов или видимых показов, для Target CPC - это цена за клик).

"**Креативы**" - рекламные материалы, которые будут показываться пользователям.

"**Исключить сайты с безопасным соединением (https)**" - если ваши креативы не поддерживают https-соединение, то для предотвращения ошибок рекомендуем включить данную опцию.

Таргетинг (in-app)

В разделе "Таргетинг" находятся основные настройки таргетинга, такие как гео и тематики приложений. Помните, чем больше различных настроек вы выберете, тем более узким будет ваш сегмент. При отсутствии каких-либо настроек в блоке "Дополнительно" будет использоваться предикт.

"**Страны**" - список стран, в которых будет показываться реклама. Информация о стране берется из IP-адреса.

"**Регионы**" - области из выбранных стран (например для России - Рязанская область).

"**Города**" - города из выбранных областей (или стран).

"**Район**" - административные округа Москвы.

"**DMA code**" - только для территории США. Специальный код, показывающий покрытие определенных теле- и радиостанций.

"**Zip-code**" - только для территории США. Почтовый индекс США.

"**Is expandable-only**" - размещение происходит только на местах, поддерживающих expandable-креативы (расхлопы).

"**Размеры креативов**" - таргетинг на указанные размеры креативов (например, 240x400).

"**Оператор**" - позволяет выбрать провайдера, пользователям которого будет осуществлен показ. Данные предоставляются со стороны SSP при входящем запросе на показ.

"**Списки приложений**" - выбранные списки приложений используются в качестве white-листов (размещение происходит только в приложениях, входящих в список). При использовании отключает возможность таргетирования на приложения, указанные в поле ниже.

"**Приложение**" - возможность таргетироваться на определенные приложения.

"**Не показывать в анонимных приложениях**" - некоторые SSP не предоставляют информацию о приложении, в котором происходит показ рекламы. Данная опция запрещает рекламу к показу, если информация о приложении не предоставляется.

"**Контекст**" - категории по методологии IAB.

"**Категории магазинов приложений**" - тематические категории из магазинов приложений Google Play и App Store.

"**Списки устройств**" - возможность таргетироваться на ранее сформированный список device ID (AAID или IDFA устройств).

Основное Таргетинг **Доп. таргетинг** Негативный таргетинг Другое

Дополнительно

Is expandable-only

Размеры креативов

OFF

* Каждый размер должен быть на отдельной строке

Оператор

OFF

Основное Таргетинг **Доп. таргетинг** Негативный таргетинг Другое

In-app таргетинг

Списки приложений

OFF

или Приложение

OFF

Не показывать в анонимных приложениях

Контекст ⓘ

Filter

No items found

Выбрано: 0

Категории магазинов приложений ⓘ

OFF

Списки устройств ⓘ

OFF

"**Ограничение по времени показа**" - позволяет выбрать в какие дни недели и в какое время в течение дня будет показываться реклама.

"Использовать для таргетинга часовой пояс кампании" - при включении данной опции временные ограничения будут рассчитываться из часового пояса кампании, а не аккаунта.

"Использовать для таргетинга часовой пояс конечного пользователя" - при включении данной опции временные ограничения будут рассчитываться из часового пояса конечного пользователя, на которого вы таргетируетесь в рамках кампании.

"Ограничение частоты показов" - ограничение по частоте показов уникальному пользователю. Можно установить в качестве интервалов час, день, неделю или месяц.

"Строго выполнять выполнение ограничение частоты показов (Strict)" - активированная настройка означает, что реклама будет показываться только известным платформе пользователям. Уменьшает доступных трафик.

Основное Таргетинг Доп. таргетинг Негативный таргетинг Другое

Ограничение по времени показа

Дни недели
Не выбрано OFF

Часы
Не выбрано OFF

Использовать для таргетинга часовой пояс кампании Использовать для таргетинга часовой пояс конечного пользователя

Ограничение частоты показов (для одного пользователя)

Ограничение частоты показов
... Количество показов X

Строго выполнять ограничения частоты показов + Добавить новое поле

В видеокампаниях помимо настроек, указанных выше, появляется возможность выбора настроек, связанных с видео:

"Метод воспроизведения" - определяет, стартует ли видео со звуком или без, а также когда начинается проигрывание ролика.

Дополнительно

Метод воспроизведения необязательно
... OFF

Is expandable only

Доп.таргетинг (in-app)

В разделе "Доп.таргетинг" находятся технические настройки таргетинга, такие как тип устройства или операционные системы пользователя. Как правило, раздел "Доп.таргетинг" практически не используется.

"SSPs" - позволяет выкупать трафик только из определенных SSP.

"Publisher (ID)" - позволяет выкупать трафик только от определенных поставщиков напрямую (более узкий, чем таргетинг на SSP).

"Тип устройства" - позволяет таргетировать показы рекламы на тип устройства (ПК, мобильные телефоны и т.п.).

"IP таргетинг" - позволяет таргетировать показы рекламы на IP (можно указывать диапазоны).

"Операционные системы" - позволяет выбрать, пользователям каких операционных систем будет показана реклама.

"Версии операционных систем" - позволяет выбрать определенную версию ОС, пользователям которой будет показана реклама.

"Target CTR, %" - позволяет выбрать желаемый CTR. Система будет стараться выкупать показы, предполагаемый CTR которых близок к установленному. Ограничивает доступный трафик.

"Тратить бюджет как можно быстрее" - кампания будет стараться выкупить все возможные показы. При включении перестают учитываться опции Равномерно на протяжении кампании и Равномерно на протяжении дня. Не рекомендуется включать без определения дневного бюджета, так как есть риск открутить весь бюджет за несколько часов/дней.

"Игнорировать хешированные ID устройств" - не отвечаем ставкой на те запросы к показу рекламы, где ID устройства со стороны SSP передается в хэшированном виде.

"Игнорировать ставки без указания ID устройства" - не отвечаем ставкой на те запросы к показу рекламы, где нет информации об ID устройства со стороны SSP.

"Только полноэкранный трафик" - позволяет выкупать полноэкранный трафик на мобильных устройствах.

В видеокампаниях помимо настроек, указанных выше, появляется возможность выбора настроек, связанных с видео:

"Пропускаемость" - позволяет определить, будет ли ролик пропускаемым.

"Строгая пропускаемость" - позволяет размещать кампанию только на SSP, которые передают информацию о пропускаемости ролика. Не рекомендуется использовать, так как сильно уменьшает трафик.

"Размеры плеера" - позволяет определить размеры плеера, который будет показывать видеоролик.

"VPAID" - позволяет таргетироваться и делать ставки только на инвентарь, поддерживающий VPAID.

"Rewarded video" - формат рекламы, за просмотр которой пользователь получает вознаграждение в игровой валюте.

Негативный таргетинг (in-app)

В разделе "Негативный таргетинг" определяются правила, по которым часть трафика будет исключена из кампании. Все настройки в данном разделе дублируют таковые из раздела "Таргетинг", но используются в качестве исключения. Также стоит понимать, что при наличии одинаковых настроек в разделах "Таргетинг" и "Негативный таргетинг", большим приоритетом пользуются настройки негативного таргетинга.

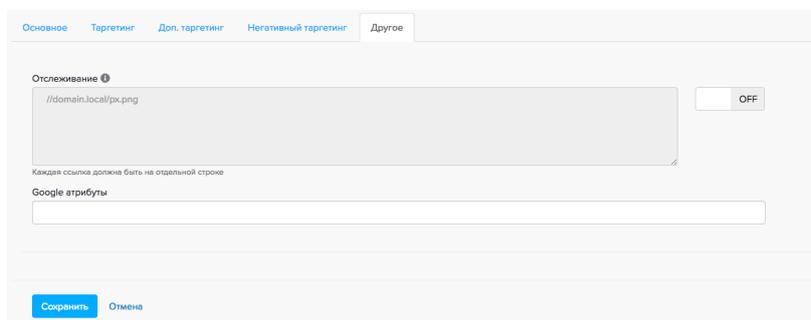
Пример: Установлено гео "Черниговская область" и негативное гео "Чернигов". Это означает, что реклама будет показываться во всей Черниговской области кроме самого Чернигова.

Другое (in-app)

В разделе "Другое" собраны различные настройки, которые не относятся к остальным разделам. Именно здесь можно добавить пиксели отслеживания (счетчики на показ) или установить расширенный трекинг событий просмотра видео по квартелям.

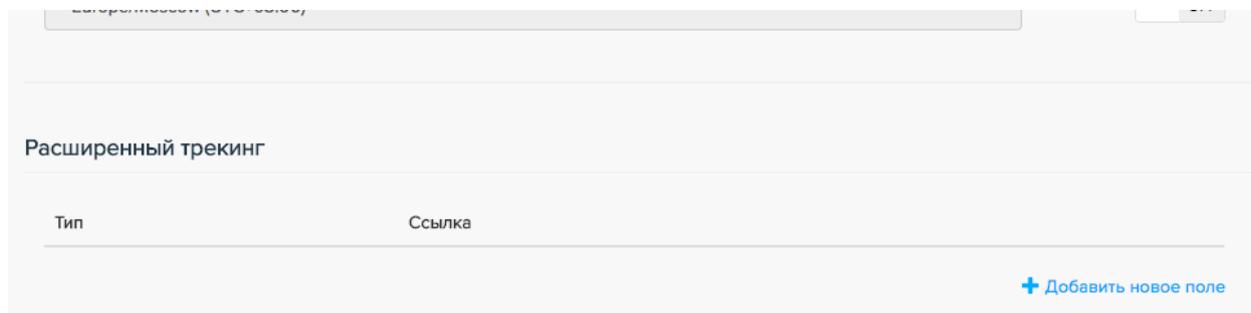
"**Отслеживание**" - при необходимости подключения стороннего пикселя для отслеживания показов используется данное поле.

"**Google атрибуты**" - различные атрибуты кампании, используются только в AdX.



В видеокампаниях помимо настроек, указанных выше, появляется возможность выбора настроек, связанных с видео:

"**Расширенный трекинг**" - позволяет установить дополнительные сторонние пиксели на события просмотра и т.п.



Rewarded video

Rewarded video - это специальный способ показа видео-креативов внутри различных приложений. Как правило, в качестве таких приложений выступают игры. Данное видео пользователь мотивированно смотрит, чтобы получить разные внутриигровые бонусы (жизни, очки, баллы и т.п.).

Типичное rewarded видео заканчивается рекламой приложения (не того, где идет показ) и ссылкой на магазин, однако с приходом programmatic в rewarded стали показываться и классические рекламные креативы.

Важно понимать, что rewarded - это не отдельный тип видео-креатива (т.е. не mp4 и т.п.), rewarded видео - это способ показа с определенными особенностями. Соответственно, все требования к форматам креативов, их типу и пр. - такие же, как и к обычному видео. Интерактивное видео также имеет возможность транслироваться при помощи данного формата.

За счет использования rewarded рекламодатели могут достигать более высоких и качественных медийных показателей (таких как CTR и VTR), а также получать большее количество живой аудитории (ни для кого не секрет, что процент ботированного трафика и фрода в целом с каждым годом возрастает).

Таргетинг

Для того, чтобы выкупать rewarded-инвентарь, необходимо старгетироваться на него на уровне кампании во вкладке Доп.таргетинг.

Основное Таргетинг Доп. таргетинг Негативный таргетинг Другое

OFF

Тратить бюджет как можно быстрее ⓘ

Игнорировать хешированные ID устройств

Игнорировать ставки без указания ID устройства

Только полноэкранный трафик

VPAID ⓘ

Rewarded video ⓘ

Сохранить Отмена

Чтобы оценить объем трафика, необходимо дополнительно отфильтровать по ключу Rewarded video = true. Ключ доступен в "Расширенном отчете по кампаниям" и в "Доступном инвентаре".

Dataset: Расширенный отчет по кампаниям

Период: 2019-01-29 - 2019-01-29

Часовой пояс: Europe/Moscow (UTC+03:00)

Группировка: Rewarded Video

Filter: Rewarded Video = true

Добавить фильтр: по ключу по значению

Компаньоны

В rewarded видео вводится понятие компаньона (companion ad) - дополнительный статический креатив, который показывается после самого видеоролика. На таком блоке можно отразить сводную информацию из видео, разместить ссылку на магазин приложений или сайт клиента.

Зачастую компаньон необязателен, но в некоторых SSP невозможно сделать ставку без него.

Любой обычный или 3rd-party креатив может быть выбран компаньоном. Компаньонов может быть несколько - разного размера или одного размера, но разного дизайна, для лучшего охвата показов.

У компаньонов может быть свой лендинг, отличающийся от лендинга основного креатива.

Статус: Включен

Баннер-компаньон

+ Добавить видео файл

Группы кампаний

Как правило, группы кампаний необходимы для объединения нескольких стратегий размещения (т.е. нескольких РК, например, предикт и таргетинг на сторонние сегменты). При использовании группы кампаний задается общий бюджет или лимит показов, при достижении которых будут остановлены все кампании, входящие в данную группу. При этом не обязательно заполнять все поля, достаточно задать название группы и бюджет. Также, для группы кампаний можно задать частоту, которая будет рассчитываться для всех кампаний, входящих в данную группу и дневной бюджет.

Создание группы кампаний показано ниже:

Группы рекламных кампаний

Все не архивные ▾

[+ Новая группа](#)

Создайте первую группу рекламных кампаний и оцените преимущества нашей платформы

Создание новой группы

Имя группы *

Бюджет * UAH

Дневной бюджет UAH

Лимит показов

Ограничение частоты показов Количество показов × [+ Добавить](#)

Strict ⓘ

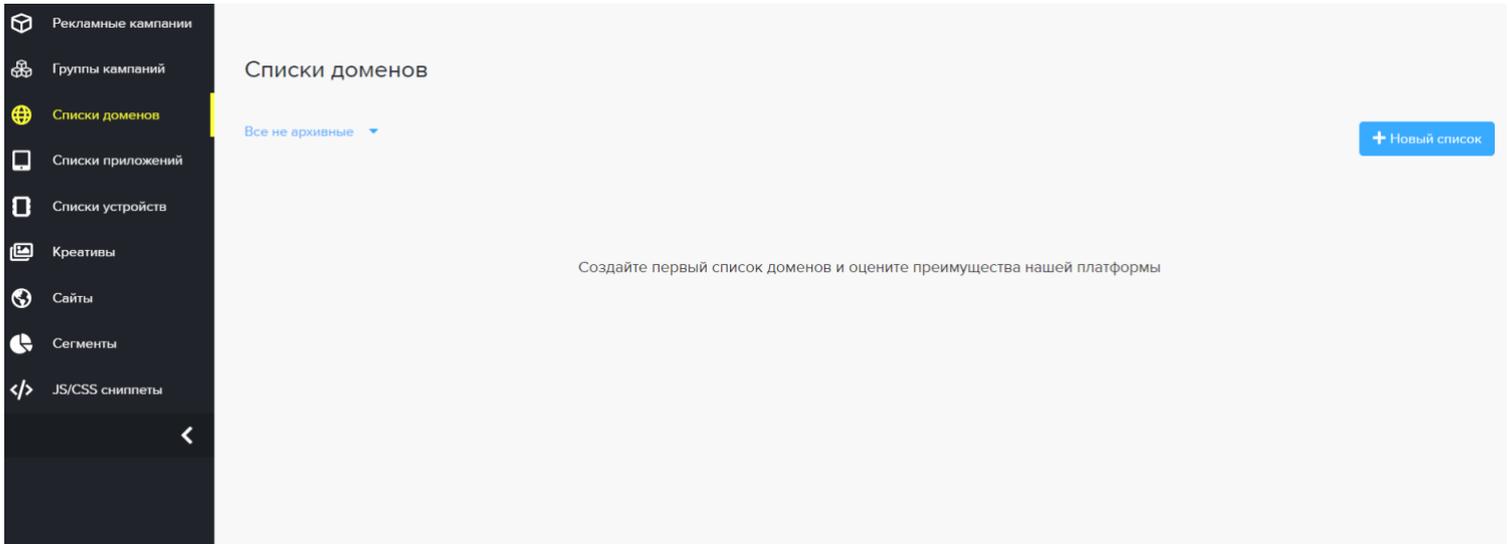
[Сохранить](#) [Отмена](#)

Списки доменов

Для создания Black- (сайты, на которых кампания показываться не будет) и White-листов (только на этих сайтах будет показываться реклама) подходят списки доменов. В список доменов можно добавлять как домены верхнего уровня (example.com), так и поддомены (page.example.com). В случае с доменами верхнего уровня, система будет воспринимать их как совокупность всех поддоменов (например, если внести домен верхнего уровня example.com, то система будет воспринимать это как внесение всех поддоменов: page1.example.com, page2.example.com, page3.example.com и т.д.). Будьте внимательны при внесении названий доменов - учитывается регистр при написании (cosmo.ru и Cosmo.ru система идентифицирует как разные сайты). Также не забывайте при формировании списка убирать http:// и www. из названий доменов.

Для использования списка доменов нужно выбрать его в настройках кампании.

Создание списка доменов показано ниже:



Новый список доменов

Название *

Домены

Домены

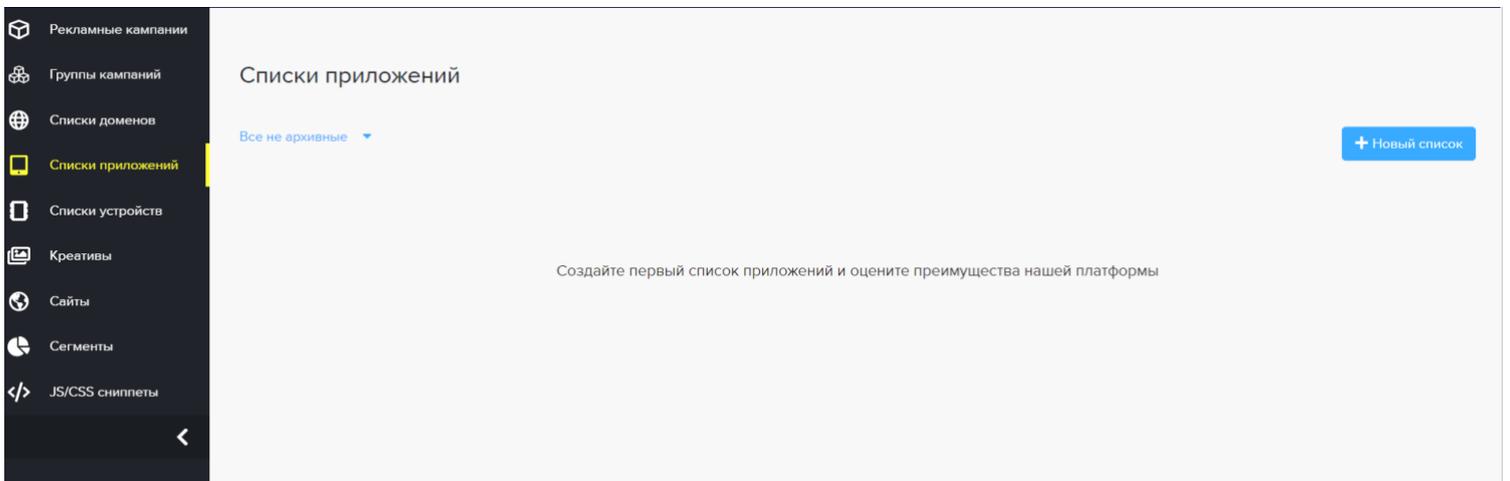
* Каждый домен должен быть на отдельной строке

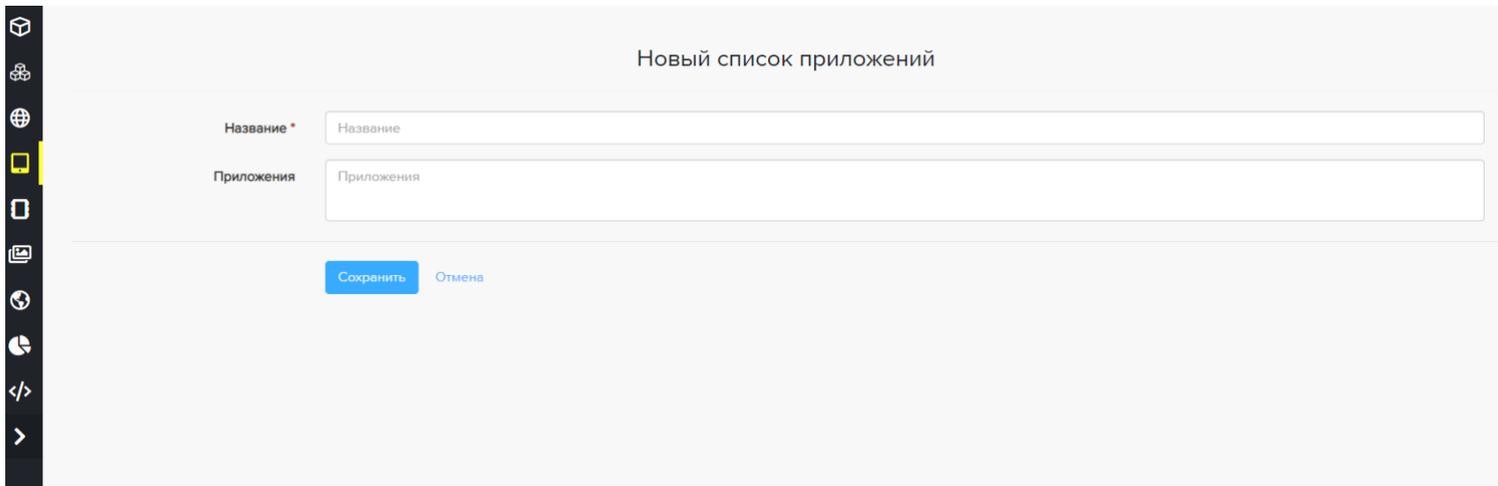
Списки приложений

Для создания Black- (приложения, в которых компания показываться не будет) и White-листов (только в этих приложениях будет показываться реклама) подходят списки приложений. В данном списке необходимо указывать не сами названия приложений, а их ID's. Например, com.outfit7.mytalkingtomfree (Android) и 1407852246 (iOS). Каждое ID указывается с новой строки без каких-либо разделителей.

Для использования списка приложений нужно выбрать его в настройках кампании.

Создание списка приложений показано ниже:





Новый список приложений

Название *

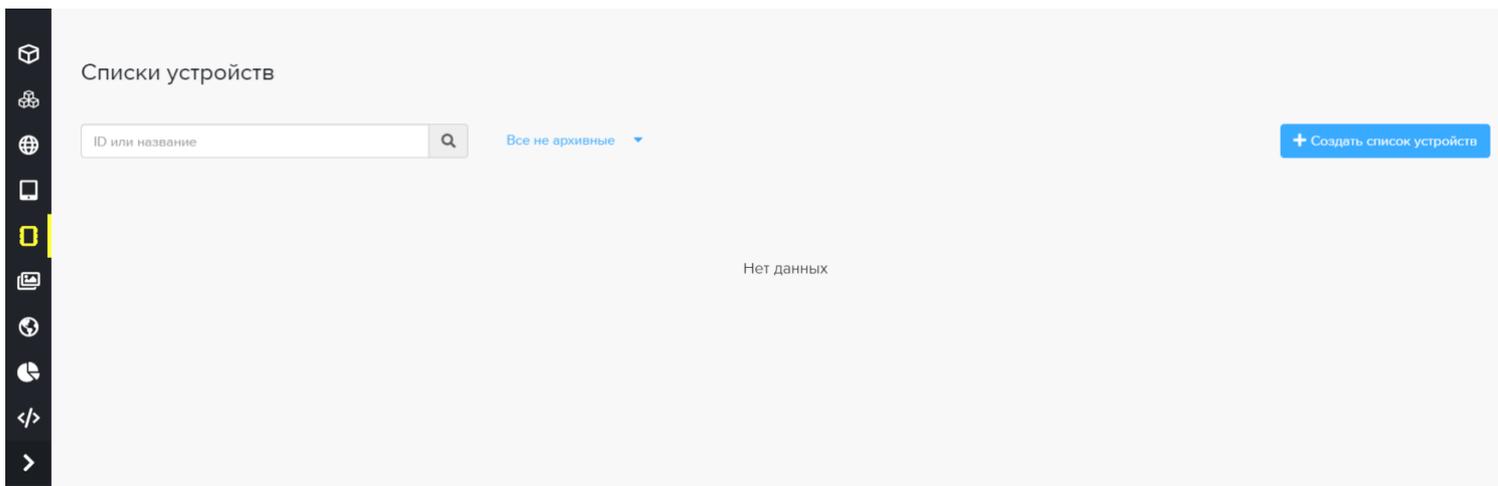
Приложения

Списки устройств

В данном разделе вы можете создавать кастомные списки из device ID's (как IDFA, так и AdID) и таргетироваться на них в in-app размещениях.

Для использования списка устройств необходимо выбрать его в настройках кампании.

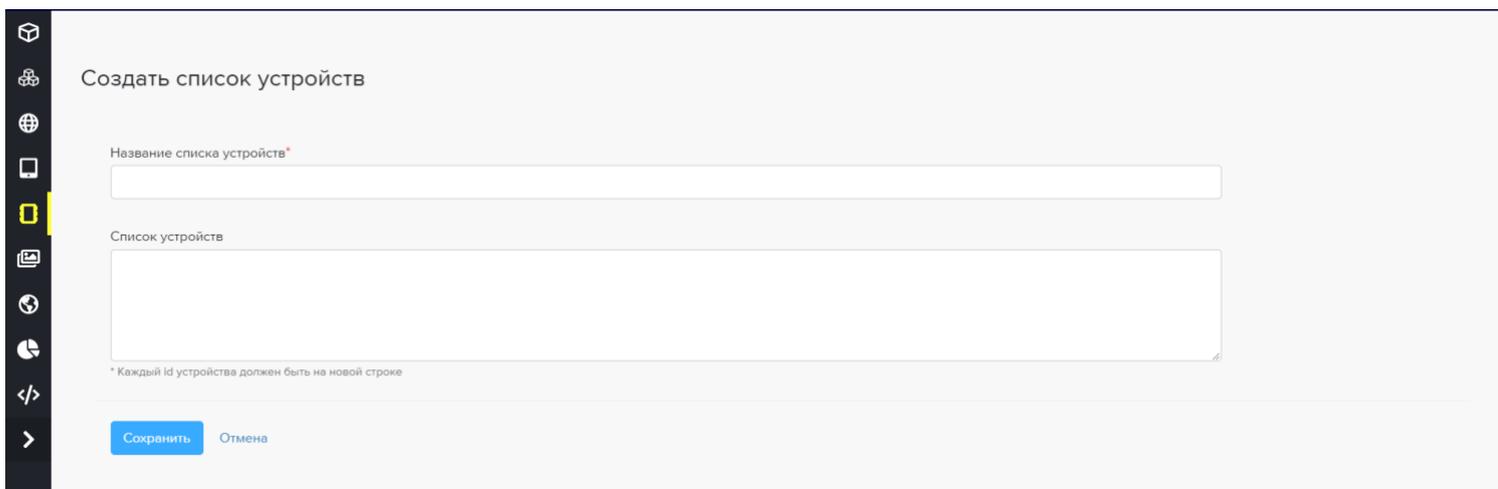
Создание списка устройств показано ниже:



Списки устройств

Все не архивные ▾

Нет данных



Создать список устройств

Название списка устройств *

Список устройств

* Каждый id устройства должен быть на новой строке

Сегменты

В данном разделе вы можете создавать кастомные сегменты и таргетироваться на них в размещениях.

Для использования сегмента необходимо выбрать его в настройках кампании в разделе "Таргетинг".

Создание сегмента показано ниже:

Сегменты

Все не архивные ▾

[+ Новый сегмент](#)

Создайте первый сегмент и оцените преимущества нашей платформы

Создание нового сегмента

Название *

Условия

Действие	Место	Не менее	За последние (30 дней макс.)
<input type="text" value="Посещал сайт"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="30"/>

[+ Добавить условие](#)

[Сохранить](#) [Отмена](#)

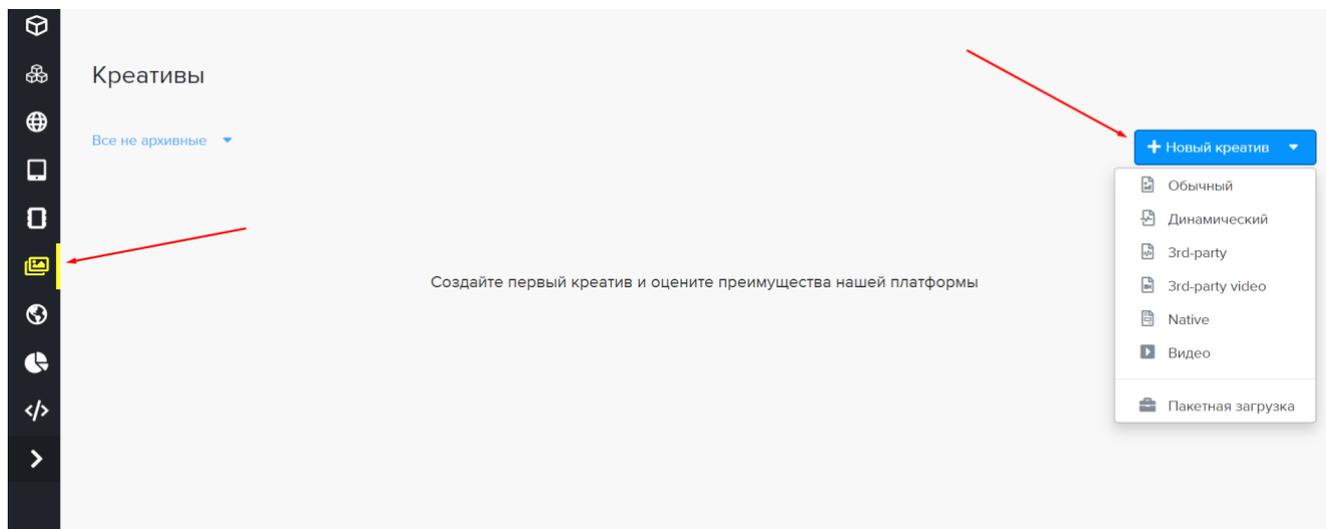
Креативы

Добавление и настройки креативов

Добавление креативов доступно внутри настроек кампаний, а так же внутри вкладки "Креативы".

Чтобы загрузить креатив нажмите кнопку "+ Новый креатив" и выберете нужный тип креатива.

Для добавления HTML креатива необходимо выбрать загрузку "обычного" креатива.



Перед загрузкой файлов обязательно проверьте технические требования к выбранному типу креатива.

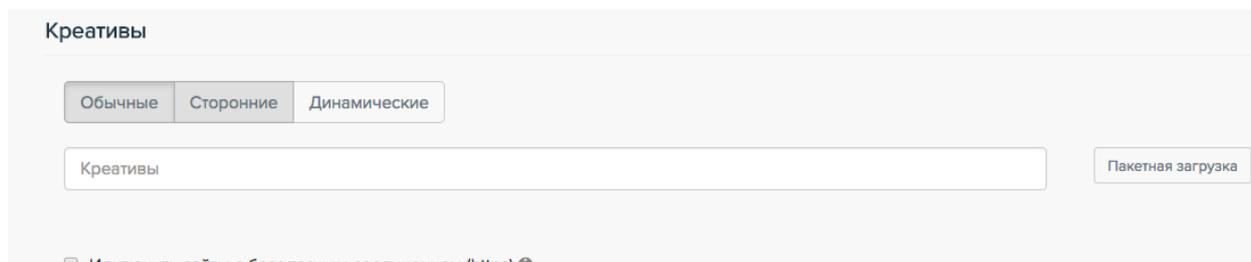
Загрузите файлы и заполните необходимую информацию, чтобы завершить создание креатива.

При добавлении нового креатива есть возможность присвоения каждому креативу ссылку для клика и пиксель для отслеживания показов во внешних системах аналитики.

Настройки внутри креатива имеют более высокий приоритет, чем настройки внутри кампании.

После загрузки, креатив будет автоматически отправляться на модерацию.

Чтобы прикрепить к кампании креативы, перейдите к настройкам базовой кампании и прокрутите страницу вниз до блока под названием «Креативы». Начните вводить id креативов или имена загруженных креативов, которые вы хотите добавить в кампанию.



Технические требования к баннерам и видео

Графические баннеры

- Графический файл (*.jpg, *.png, *.gif).
- Вес файла : **до 50kb**
- Креатив должен иметь **видимую границу**, отличную по цвету от фона баннера

Требования к файлам HTML5

- ZIP должен содержать **код HTML** и файлы других форматов: **.png, .jpg, .jpeg, .gif, .css, .js, .svg**
- Максимальный размер креатива: **до 150 КБ**
- Имена файлов должны быть написаны **латинским алфавитом**
- Текстовые файлы должны иметь кодировку **UTF-8**
- Креатив должен иметь кликабельную область (**область должна охватывать весь баннер**)
- Креатив должен иметь **видимую границу**, отличную по цвету от фона баннера
- Креатив должен поддерживать следующие браузеры: IE 10+, Firefox 14+, Safari 5+, Chrome 18+
- Для неподдерживаемых браузеров вам необходимо предоставить легкую версию креатива или креатив gif
- Принимаются **только** креативы в **.zip архивах**, сделанные с помощью ПО: Google WEB Designer, Adobe Animate
- Внутри html-файла креатива корректно указан тег с размерами: **<meta name="ad.size" content="width=ширина,height=высота">**

Перед загрузкой креативов в систему обязательно убедитесь в отсутствии Распространенных ошибок в html5-креативах.

Требования к загрузке (шрифты)

Если вы хотите подключить внешний шрифт, вам нужно использовать **только Google Fonts**.

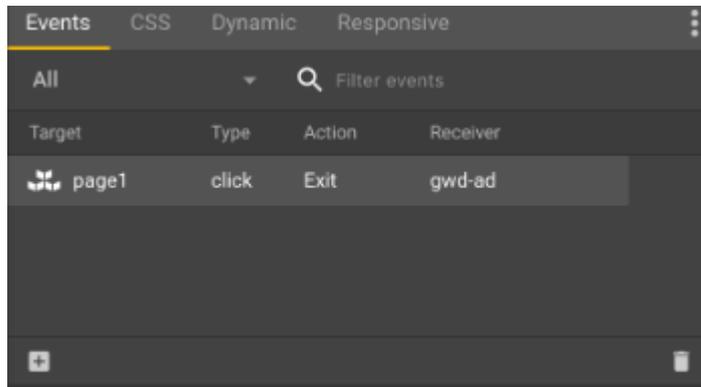
! Если вы используете другие шрифты, скорее всего, ваши креативы не пройдут модерацию Google.

Google WEB Designer

Основные технические требования совпадают с требованиями, предоставляемыми **Google Adwords**.

1. Должен содержать по одному тегу <head> и <body>.
 2. В креативе не должно содержаться ничего, кроме картинок и анимации (никаких обработчиков событий или дополнительных слоев, связанных с кликами).
 3. Внутри тега body должен лежать тег (генерируется в GWD по умолчанию)
 4. В креативах должна быть кликабельная область (Action: Exit)
- https://support.google.com/richmedia/answer/6073073?hl=en&ref_topic=6072911&visit_id=637012095979181372-3819446715&rd=1

В шаблонах Google Web Designer такая область по умолчанию ставится на объект page. Пример настройки GWD:



1. Внутренний html тега body должен быть заключен в <div id = "Stage"> ... </div>. Пример ниже.

```
<body>
<div id="Stage">
.....
</div>
</body>
```

Объект который изначально создается с помощью Google Design, можно сразу упаковывать в zip и загружать в систему.

Рекламная среда	При создании объявления в Google Web Designer <u>выберите среду "AdWords"</u> .
Поддерживаемые компоненты	<ul style="list-style-type: none"> • Интерактивная область <p>Окно iframe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Перелистываемая галерея <p>Круговая галерея</p> <ul style="list-style-type: none"> • Панорамная галерея • Навигация по галерее • Кнопка изображения
Публикация в AdWords	<p>В Google Web Designer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нажмите кнопку Опубликовать. 2. Выберите <u>Опубликовать локально</u>. 3. Загрузите архив ZIP в AdWords.
Ограничения	<ul style="list-style-type: none"> • Раскрывающиеся объявления не поддерживаются. <p>Изображения, используемые в объявлении HTML5, в ZIP-архиве должны быть самостоятельными файлами или элементами какого-либо объекта. Нельзя использовать ссылки на сторонние графические материалы.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Допускаются только веб-шрифты Google. Другие шрифты работать не будут.

Рекламная среда	При создании объявления в Google Web Designer <u>выберите среду "AdWords"</u>.
	<p>В качестве целевых действий для среды не поддерживаются таймер и множественные целевые страницы.</p> <ul style="list-style-type: none"> • В объявлениях HTML5 не допускаются операции, которые предусматривают хранение данных на локальном компьютере.

Технические требования к видео креативам (in-App размещение)

Разрешение видео	Видеообъявления могут показываться в плеере любого размера: (4:3, 16:9, 5:2)
Формат видеофайла	Необходимо предоставление видео в двух форматах: H.264 (MP4) и WebM (легко конвертируется из mp4)
Размер файла	До 10 mb
Продолжительность видео	до 60 секунд (рекомендуем до 15 секунд для большего охвата)
Битрейт видео	максимальный битрейт 1024p, но лучше не более 720p. Посмотреть битрейт вашего видео можно в полном отчете утилиты MediaInfo https://mediaarea.net/en/MediaInfo

Технические требования к видео креативам (VAST)

Разрешение видео	Видеообъявления могут показываться в плеере любого размера: (4:3, 16:9, 5:2)
Формат видеофайла	Необходимо предоставление видео в двух форматах: H.264 (MP4) и WebM (легко конвертируется из mp4)
Размер файла	До 10 mb
Продолжительность видео	до 60 секунд (рекомендуем до 15 секунд для большего охвата)

Технические требования к мобильным креативам

Тип устройства	Размер	Тип файла	Размер файла
----------------	--------	-----------	--------------

Смартфоны (Android & iOS)	320 x 50	JPEG PNG GIF (only static)	40 KB
Планшеты (Android & iOS)	728 x 90 300 x 250 468 x 60	JPEG PNG GIF (static or animated)	150 KB (2,2 MB with additional loading)

- Вы можете использовать только стандартные форматы изображений (JPEG, PNG and GIF).
- Сторонние объявления не должны содержать Flash или JavaScript.

Требования от SSP со своей модерацией

Платформа DSP Programmatic Media использует трафик от множества поставщиков, часть из которых проводят собственную модерацию креативов. Самым крупным таким поставщиком является Google AdX. В этой статье будут описаны требования к содержанию креативов, чтобы они проходили модерацию и в сторонних системах.

Google AdX

Креатив пройдет модерацию если

- Максимальная продолжительность анимации креатива - 30 секунд
- Размер креатива не превышает 150 КБ
- Посадочная страница соответствует содержанию креатива

Креатив не пройдет модерацию если

- Маскируется под диалоговые окна ОС
- Иницирует скачивание
- Вводит пользователей в заблуждение
- Включает откровенное содержание сексуального характера
- Рекламируются любые табачные и прочие курительные изделия (в том числе и системы нагревания табака, кальяны, электронные сигареты и т.п.)
- Не указан рекламируемый товар, услуга или компания
- Изображения отклоняются от вертикали, перевернуты или занимают рекламное место не полностью.
- Изображения размыты, нечеткие, непонятные, а также содержащие нечитаемый текст
- Изображение мерцает и мигает, а также содержит прочие раздражающие эффекты
- Креатив при разворачивании выходит за пределы фрейма или иначе закрывает контент сайта или приложения

AppNexus

Креатив не пройдет модерацию если

- Формат креатива - In-banner Video
- Включает откровенное содержание сексуального характера

Распространенные ошибки в html5 креативах

Если вам не удалось загрузить креатив или его отклонили, проверьте код креатива на предмет ошибок:

- Тег <a> не должен присутствовать в креативе

Так неправильно

```
<a href="javascript:window.open(window.clickTag)"><canvas id="canvas" width="300" height="250" style="position: absolute; display: block; background-color:rgba(255, 255, 255, 0.00);"></canvas></a>
```

А вот так верно

```
<canvas id="canvas" width="300" height="250" style="position: absolute; display: block; background-color:rgba(255, 255, 255, 0.00);"></canvas>
```

- Ссылка на библиотеку createjs должна быть с официального сайта

Так неправильно

```
<script src="https://server.yourdomain.com/createjs-2015.11.26.min.js"></script>
```

А вот так верно

```
<script src="https://code.createjs.com/createjs-2015.11.26.min.js"></script>
```

- Скрипты должны быть без пробелов/переносов строк

Так неправильно

```
<script src="https://s0.2mdn.net/ads/studio/cached_libs/createjs_2015.11.26_54e1c3722102182bb133912ad4442e19_min.js"></script>
```

А вот так верно

```
<script src="https://s0.2mdn.net/ads/studio/cached_libs/createjs_2015.11.26_54e1c3722102182bb133912ad4442e19_min.js"></script>
```

- DSP Programmatic Media не поддерживает exitapi.js

Если вы видите следующую строчку в коде креатива, просто **удалите** её

```
<script type="text/javascript" src="https://tpc.googlesyndication.com/pagead/gadgets/html5/api/exitapi.js"></script>
```

- При загрузке креатива вы можете увидеть ошибку **HTML5 креатив не поддерживается**

Проверьте следующее правило: содержимое тега **<body>** должно быть обернуто в **<div id="Stage">...</div>**

То есть структура должна быть такая:

```
<body>
  <div id="Stage">
    ...
```

```
</div>  
</body>
```

- Проверьте, что в html/js нет кликовых ссылок (включайте поиск по коду "https:" или "clickTag")

Подобных скриптов не должно быть в коде креатива

```
<script type="text/javascript">  
var clickTag = "https://mail.google.com";  
</script>
```

```
<script type="text/javascript" gwd-  
events="handlers">gwd.auto_LinkClick=function(event){gwd.actions.gwdDoubleClick.exit("gwd-  
ad","728x290",clickTag,true,true)}</script>
```

```
<script data-exports-type="gwd-studio-registration">function StudioExports() {  
Enabler.exit("728x290", clickTag);}</script>
```

```
<script type="text/gwd-admetadata">{"version":1,"type":"DoubleClick","format":"","template":"Banner  
3.0.0","politeload":true,"fullscreen":false,"counters":[],"timers":[],"exits":[{"exitId":"728x290","url":clickTag}],  
creativeProperties":{"minWidth":728,"minHeight":290,"maxWidth":728,"maxHeight":290},"components":["gwd-doubleclick","gwd-  
image","gwd-imagebutton","gwd-page","gwd-pagedeck"],"responsive":false}</script>
```

Сторонние (3rd-party) креативы

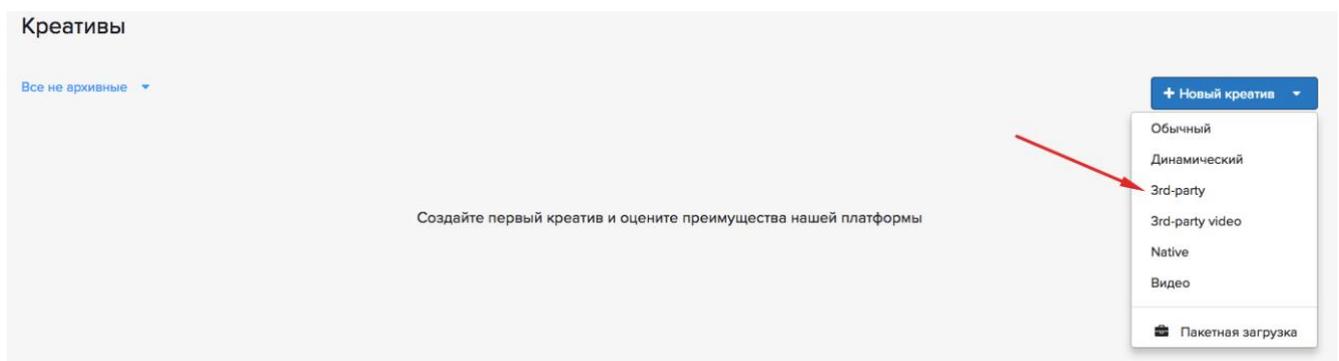
DSP Programmatic Media поддерживает работу со сторонними (3rd-party) креативами.

Сторонний креатив – креатив загружаемый с помощью JS или Iframe кода сторонних платформ.

- Загрузка сторонних креативов
- Отслеживание кликов

Загрузка сторонних креативов

Для добавления стороннего креатива, необходимо выбрать соответствующий пункт в разделе «Креативы»



Далее откроется окно добавления стороннего креатива:

Создание нового 3rd-party креатива

Основное **Дополнительное**

Название *

Формат *

HTML

1	HTML
---	------

SSL-совместимый

Контроль кликов

В поле «**Название**» необходимо ввести название креатива

«**Формат**» - необходимо выбрать формат креатива (например: 240x400).

Один сторонний креатив должен соответствовать только одному формату. Вызывать одним кодом несколько форматов креативов в ротации невозможно.

HTML - Поле для ввода кода креатива – в данное поле помещается код креатива.

Чекбокс «**SSL-совместимый**» - Если код креатива может работать по протоколу https, то данный чекбокс нужно активировать. Если https не поддерживается, то данный чекбокс должен быть деактивирован.

Если креатив не поддерживает https и Чекбокс «SSL-совместимый» активен, то баннер будет вызываться на https сайтах, но его контент показан не будет => по нашей статистике и статистике наших партнеров будут происходить показы, а по факту – пользователь не увидит баннер.

Отслеживание кликов

Для корректной работы сторонних креативов в DSP Programmatic Media необходимо добавить клик-макросы (`[[CLICK_PREFIX]]` или `[[CLICK_PREFIX_ENCODED]]`) на клик в стороннем креативе.

Это необходимо для учета кликов в системе Programmatic Media и использования стратегии **Target_CPC**.

Если клик-макросы не добавлены в креатив, то такие креативы могут быть заблокированы на многих сайтах наших партнеров

У каждой сторонней системы свой уникальный подход к добавлению клик-макросов. По вопросам корректного добавления клик-макросов необходимо обратиться к техническим специалистам платформы, через которую был получен код креатива.

Сайт и конверсии

Создание пикселя

Пиксель - это маленький кусок HTML-кода, который размещается на сайте клиента. Этот кусок кода не изменяет структуру и содержание сайта. Цель пикселя - записать действия пользователя на сайте чтобы помочь рекламной платформе Programmatic Media показывать более релевантные объявления.

DSP Programmatic Media поддерживает три вида пикселей:

- "Tracking pixel" - для записи просмотра страниц сайта пользователем
- "Cart pixel" - для записи события добавления товара в корзину
- "Conversion pixel" - для записи события конверсии (покупки товара)

Существует две версии пикселя - JS и NonJS. Мы всегда рекомендуем ставить JS-пиксель, так как он нацелен на сбор расширенных данных, посредством него вся аудитория целевого сайта проходит через cookie-sync и сопоставляется с данными об аудитории, посылаемыми поставщиками данных и поставщиками инвентаря. Соответственно, если Вы захотите посмотреть, какой сегмент чаще активирует PVC конверсии, информация будет более точная.

Основной недостаток сложность установки на сайт, не каждый сайт имеет возможность работать с Javascript-компонентами. В таких случаях используется nonJS-пиксель, он проще в установке и примитивнее в работе.

Чтобы создать пиксель, вам нужно перейти на вкладку «Сайты», чтобы создать новый сайт.

Вставьте URL - адрес веб-сайта, на котором вы хотите разместить пиксели, и отметьте галочку «Генерировать пиксель».

Затем нажмите «Сохранить», и вы увидите меню, в котором вы можете создать пиксель.

Добавление нового сайта

Адрес сайта *

Адрес фида

Формат фида

Генерировать пиксель

> Сторонний сервис веб-аналитики

Если вы уже создали сайт, нажмите на значок, указанный на скриншоте.

Все не архивные

+ Новый сайт

ID	АДРЕС САЙТА	АДРЕС ФИДА	МЕНЮ
5989	https://dsp.programmaticmedia.com.ua/	[None]	

Создание пикселя JS

Чтобы создать пиксель JS, вам необходимо выполнить следующие шаги:

1. Выберите Тип пикселя
2. Вставьте идентификатор пикселя (может быть случайным числом) и запомните его.
3. Затем нажмите кнопку «Создать», и вы увидите пиксель в разделе HTML-код.

Генерация пикселя

Сайт

Пиксель

Тип пикселя

Product ID

Product Price

Category ID

Pixel ID

HTML-код

```
<script type="text/javascript">
if (typeof ___Get! == "undefined") {
___Get! = {}
}
(function () {
var p = {
type: "VIEW",
/* config START */
site_id: "5989",
product_id: ""

```

Итак, теперь вы создали пиксель, теперь вы можете скопировать его код и разместить его на своем веб-сайте.

Создание пикселя IMG

Если вам нужен тег `img` (не JS), вы можете использовать приведенный ниже пример, но сначала вам нужно изменить:

1. `site_id` - вам нужно указать идентификатор сайта, который вы создали.
2. `pixel_id = 1234` - вы можете выбрать любое случайное число

Примеры пикселей IMG:

```


```

Спецификация по установке пикселей JS

В интерфейсе системы есть возможность автоматической генерации пикселей для ретаргетинга. Как сгенерировать пиксель вы можете посмотреть на странице Создание пикселя.

Пиксель необходимо установить в самый низ секции `<head>`, то есть перед закрывающимся тэгом `</head>`.

Ниже описание установки 3-х видов пикселей с минимальным набором данных для работы с e-commerce.

- [Tracking pixel](#)
- [Cart pixel \(пиксель добавления товара в корзину\)](#)
- [Conversion pixel](#)
- [Дополнительно](#)

Tracking pixel

Пиксель для записи визитов пользователя. Должен располагаться **на каждой странице сайта.**

```

<script type="text/javascript">
  if (typeof __GetI === "undefined") {
    __GetI = [];
  }
  (function () {
    var p = {
      type: "VIEW",
      /* config START */
      site_id: "[site_id]",
      product_id: "[product_id]",
      pixel_id: "[pixel_id]"
      /* config END */
    };
    __GetI.push(p);
    var domain = (typeof __GetI_domain) == "undefined" ? "px.adhigh.net" : __GetI_domain;
    var src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + domain + '/p.js';
    var script = document.createElement( 'script' );
    script.type = 'text/javascript';
    script.src = src;
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(script, s);
  })();
</script>

```

Токены вида [...] (например, [site_id]) должны быть заменены значениями (например: site_id: "1"). Все поля, кроме site_id опциональны. Если по каким-то причинам вы хотите пропустить поле, достаточно поставить туда пустую строку или же пропустить соответствующий ключ в JS-объекте (""). Тем не менее, для более точного функционирования алгоритма Programmatic Media необходимо заполнить как можно больше информации.

Параметр	Опциональный	Значение
[site_id]	нет	Идентификатор сайта. Необходимо заменить на site_id из нашего интерфейса. Более подробная информация в разделе Сайт и конверсии
[product_id]	да	Если пользователь просматривает страницу определенного продукта - идентификатор этого продукта в вашей внутренней системе
[pixel_id]	да	Идентификатор пикселя (только в целях отчета)

Cart pixel (пиксель добавления товара в корзину)

Данный пиксель должен вызываться на странице "Корзины" интернет-магазина. Если корзина на сайте работает через Ajax то данный пиксель должен вызываться при нажатии на кнопку добавления товара в корзину.

```

<script type="text/javascript">
  if (typeof __GetI === "undefined") {
    __GetI = [];

```

```

}
(function () {
  var p = {
    type: "CART_ADD",
    /* config START */
    site_id: "[site_id]",
    product_id: "[product_id]",
    order:[
      {id:"product_id1", price:"24.90", quantity:2},
      {id:"product_id2", price:"36.90", quantity:1}
    ]
    /* config END */
  };
  __GetI.push(p);
  var domain = (typeof __GetI_domain) == "undefined" ? "px.adhigh.net" : __GetI_domain;
  var src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + domain + '/p.js';
  var script = document.createElement( 'script' );
  script.type = 'text/javascript';
  script.src = src;
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
  s.parentNode.insertBefore(script, s);
})();
</script>

```

Токены вида [...] (например, [site_id]) должны быть заменены значениями (например: site_id: "1"). Все поля, кроме site_id опциональны. Если по каким-то причинам вы хотите пропустить поле, достаточно поставить туда пустую строку или же пропустить соответствующий ключ в JS-объекте (""). Тем не менее, для более точного функционирования алгоритма Programmatic Media необходимо заполнить как можно больше информации.

Параметр	Опциональный	Значение
[site_id]	нет	Идентификатор сайта. Необходимо заменить на site_id из нашего интерфейса. Более подробная информация в разделе Сайт и конверсии
[product_id]	да	Если пользователь просматривает страницу определенного продукта - идентификатор этого продукта в вашей внутренней системе
[oder]	да	Содержание заказа. Надо использовать только если не получается устанавливать product_price и product_id

Conversion pixel

Пиксель для записи события конверсии. Ставится на, так называемую, *thank you page* - страницу с завершением заказа.

```

<script type="text/javascript">
  if (typeof __GetI === "undefined") {
    __GetI = [];
  }
  (function () {
    var p = {

```

```

type: "CONVERSION",
/* config START */
site_id: "[site_id]",
order:[
  {id:"product_id1", price:"24.90", quantity:2},
  {id:"product_id2", price:"36.90", quantity:1}
],
transaction_id: "[transaction_id]",
revenue: "[revenue]",
pixel_id: "[pixel_id]"
/* config END */
};
__GetI.push(p);
var domain = (typeof __GetI_domain) == "undefined" ? "px.adhigh.net" : __GetI_domain;
var src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + domain + '/p.js';
var script = document.createElement( 'script' );
script.type = 'text/javascript';
script.src = src;
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(script, s);
})();
</script>

```

Токены вида [...] (например, [site_id]) должны быть заменены значениями (например: site_id: "1"). Все поля, кроме site_id опциональны. Если по каким-то причинам вы хотите пропустить поле, достаточно поставить туда пустую строку или же пропустить соответствующий ключ в JS-объекте (""), Тем не менее, для более точного функционирования алгоритма Programmatic Media необходимо заполнить как можно больше информации.

Параметр	Оptionальный	Значение
[site_id]	нет	Идентификатор сайта. Необходимо заменить на site_id из нашего интерфейса. Более подробная информация в разделе Сайт и конверсии
order	да	Содержание заказа
[transaction_id]	да	Идентификатор транзакции (например, идентификатор заказа)
[revenue]	да	Сумма заказа (сумма всех позиций)
[pixel_id]	да	Идентификатор пикселя (только в целях отчета)

Дополнительно

При необходимости, можно настроить отдельно вызов кода инициализации (также в <head>):

```
<script type="text/javascript">
```

```
  if (typeof __GetI === "undefined") {
```

```
    __GetI = [];
```

```
  }
```

```
(function () {
```

```
  var domain = (typeof __GetI_domain) == "undefined" ? "px.adhigh.net" : __GetI_domain;
```

```
  var src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + domain + '/p.js';
```

```

var script = document.createElement( 'script' );
script.type = 'text/javascript';
script.src = src;
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(script, s);
})();
</script>

```

и отдельно - регистрацию события в нужном месте (тип Conversion приведен для примера, так можно делать с любым типом события):

```

var p = {
    type: "CONVERSION",
    /* config START */
    site_id: "[site_id]",
    order:[
        {id:"product_id1", price:"24.90", quantity:2},
        {id:"product_id2", price:"36.90", quantity:1}
    ],
    transaction_id: "[transaction_id]",
    revenue: "[revenue]",
    pixel_id: "[pixel_id]"
    /* config END */
};
__getl.push(p);

```

Добавление JS PIXEL с помощью GTM

Многие продвинутые рекламодатели используют на своих сайтах **GTM (Google Tag Manager)**.

Диспетчер тегов Google – это удобный бесплатный инструмент, благодаря которому у вас будет больше времени и ресурсов для работы с маркетинговыми кампаниями. С его помощью вы сможете самостоятельно управлять всеми тегами и настраивать мобильные приложения – вам не придется отрываться от работы своих ИТ-специалистов, чтобы написать или изменить код на сайте.

Пиксели Self-service DSP Programmatic Media без проблем интегрируются и работают в GTM.

Ниже приведена необходимая информация и инструкция по добавлению пикселей Programmatic Media для e-commerce клиентов:

- [Main pixel](#)
- [Product pixel](#)
- [Conversion pixel](#)

Main pixel

Пиксель сбора аудитории с главной страницы сайта. Устанавливается на главную страницу сайта.

а) Добавить пользовательский тег в GTM и настроить его вызов на главной странице сайта.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕГ ДЛЯ GTM

```
<script type="text/javascript">
  if (typeof __Getl === "undefined") {
    __Getl = [];
  }
  (function () {
    var p = {
      type: "VIEW",
      /* config START */
      site_id: "[site_id]"
      /* config END */
    };
    __Getl.push(p);
    var domain = (typeof __Getl_domain) == "undefined" ? "px.adhigh.net" : __Getl_domain;
    var src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + domain + '/p.js';
    var script = document.createElement( 'script' );
    script.type = 'text/javascript';
    script.src = src;
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(script, s);
  })();
</script>
```

[site_id] – значение генерируется автоматически в интерфейсе **DSP Programmatic Media**

Для корректной работы следующих пикселей, необходимо добавление dataLayer.

dataLayer - это название переменной JavaScript, которая служит для передачи данных, которые Google Tag Manager не может получить сам, но они необходимы ему для работы.

Product pixel

Пиксель сбора аудитории, которая интересуется каким-либо товаром. **Должен быть установлен на каждой странице просмотра товара.**

а) ДО кода вызова кода GTM **должен вызываться массив dataLayer**, в который нужно передать значения переменных, которые необходимы для корректного функционирования пикселя.

DATALAYER FOR PRODUCT PIXEL

```
<script>  
dataLayer.push({'product_id':[product_id]});  
</script>
```

[product_id] необходимо заменять на идентификатор просматриваемого продукта из вашей внутренней системы

б) В GTM необходимо создать новую пользовательскую переменную «Переменная уровня данных»

Variable Configuration

Variable type

 Data Layer Variable 

Data Layer Variable Name 

product_id 

Data Layer Version

Version 2 

Set Default Value

с) Добавить пользовательский тег в GTM и настроить его вызов на всех страницах просмотра товаров.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕГ ДЛЯ GTM

```
<script type="text/javascript">
  if (typeof __Getl === "undefined") {
    __Getl = [];
  }
  (function () {
    var p = {
      type: "VIEW",
      /* config START */
      site_id: "[site_id]",
      product_id: "{{product_id}}"
      /* config END */
    };
    __Getl.push(p);
    var domain = (typeof __Getl_domain) == "undefined" ? "px.adhigh.net" : __Getl_domain;
    var src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + domain + '/p.js';
    var script = document.createElement( 'script' );
    script.type = 'text/javascript';
    script.src = src;
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(script, s);
  })();
</script>
```

[site_id] – значение генерируется автоматически в интерфейсе DSP Programmatic Media.

Conversion pixel

Пиксель для записи события конверсии. Ставится на, так называемую, «thank you page» - страницу с завершением заказа.

а) ДО кода вызова кода GTM должен вызываться массив `dataLayer`, в который нужно передать значения переменных, которые необходимы для корректного функционирования пикселя.

DATALAYER FOR CONVERSION PIXEL

```
<script>
dataLayer.push({'transaction_id':[transaction_id]', 'revenue':[revenue]});
</script>
```

`[transaction_id]` необходимо заменять на идентификатор транзакции (например, идентификатор заказа)

`[revenue]` необходимо заменять на значение суммы заказа (сумма всех позиций)

б) В GTM необходимо создать новые пользовательские переменные «Переменная уровня данных»

The screenshot shows the Google Tag Manager interface. On the left, a sidebar menu contains 'Overview', 'Tags', 'Triggers', 'Variables', and 'Folders'. The 'Variables' option is highlighted with a red circle. Below the sidebar, the 'User-Defined Variables' section is visible, featuring a red 'NEW' button. A dialog box titled 'Choose variable type' is open, displaying a list of variable types. The 'Data Layer Variable' option is highlighted with a red circle. Other visible options include 'HTTP Referrer', 'URL', '1st Party Cookie', 'Custom JavaScript', and 'JavaScript Variable'.

Variable Configuration

Variable type

 Data Layer Variable 

Data Layer Variable Name 

transaction_id 

Data Layer Version

Version 2 

Set Default Value

Variable Configuration

Variable type

 Data Layer Variable 

Data Layer Variable Name 

revenue 

Data Layer Version

Version 2 

Set Default Value

с) Добавить пользовательский тег в GTM и настроить его вызов на на странице «thank you page»

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕГ ДЛЯ GTM

```
<script type="text/javascript">
  if (typeof __GetI === "undefined") {
    __GetI = [];
  }
  (function () {
    var p = {
      type: "CONVERSION",
      /* config START */
      site_id: "[site_id]",
      transaction_id: "{{transaction_id}}",
      revenue: "{{revenue}}"
      /* config END */
    };
    __GetI.push(p);
    var domain = (typeof __GetI_domain) === "undefined" ? "px.adhigh.net" : __GetI_domain;
    var src = ('https:' === document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + domain + '/p.js';
    var script = document.createElement( 'script' );
    script.type = 'text/javascript';
    script.src = src;
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(script, s);
  })();
</script>
```

[site_id] – значение генерируется автоматически в интерфейсе DSP Programmatic Media.

Установка пикселей отслеживания на событие Onclick

Часто рекламодатель желает отслеживать различные "нажатия" на кнопки как конверсии. В эту же группу входят отслеживания конверсий при осуществлении AJAX сценариев на сайте рекламодателя без изменения URL страницы.

Для отслеживания таких событий невозможно использовать стандартные **пиксели** отслеживания DSP Programmatic Media.

Ниже описан способ отслеживания onclick событий (рассмотрим вариант "конверсионного пикселей"):

Установка JS пикселя на событие onclick:

http://px.adhigh.net/p/conversion.js?site_id=[site_id]&pixel_id=[pixel_id]

Токены вида [...] (например, [site_id]) должны быть заменены значениями (например: site_id=1).

Параметр	Оptionальный	Значение
[site_id]	нет	Идентификатор сайта. Необходимо заменить на site_id из нашего интерфейса. Более подробная информация в разделе Сайт и конверсии
[pixel_id]	да	Идентификатор пикселя (используется для создания сегментов ретаргетинга и конверсионных правил (удобное разделение конверсий в отчете))

ПРИМЕР ГОТОВОГО ONCLICK СОБЫТИЯ:

```
<button class="button" onclick="$.getScript('http://px.adhigh.net/p/conversion.js?site_id=XXX')">Регистрация</button>
```

Так же можно отслеживать подобные события с помощью вызова .gif [Спецификация по установке пикселей non-JS](#)

Спецификация по установке пикселей non-JS

В некоторых случаях бывает невозможна установка стандартного пикселя **DSP Programmatic Media** из-за невозможности использования Java Script кодов.

Например, такая ситуация возможна, если необходима политика безопасности сайта запрещает установку сторонних кодов на сайт.

В подобных случаях необходима установка двух пикселей:

TRACKING PIXEL

```

```

```

```

CONVERSION PIXEL

```

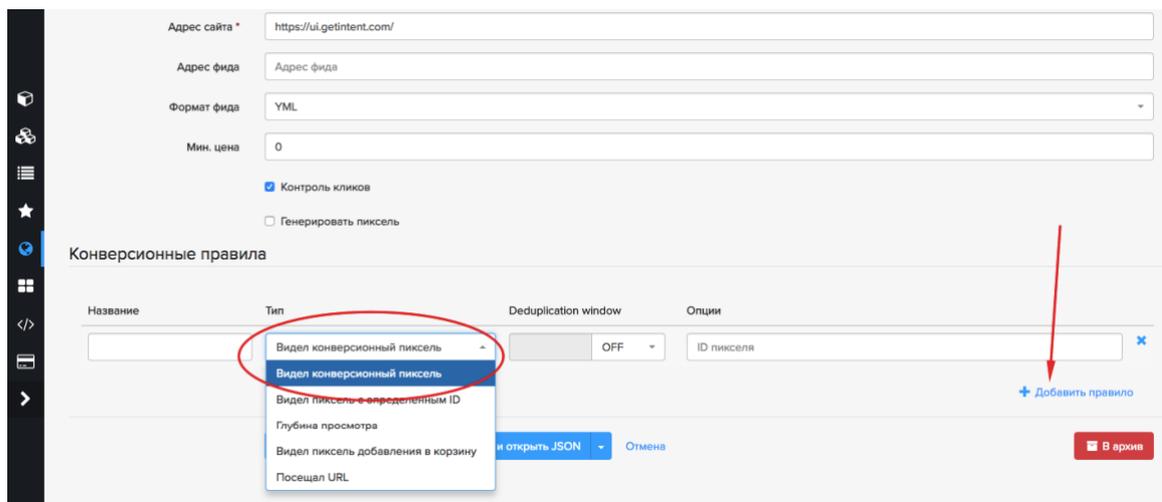
```

[site_id] - необходимо заменить на site_id из нашего интерфейса. Более подробная информация в разделе [Сайт и конверсии](#)

Настройка конверсионных правил

Платформа Programmatic Media поддерживает создание конверсионных правил, которые позволяют отслеживать эффективность и оптимизировать эффективность рекламной кампании.

Конверсионные правила могут быть установлены на вкладке «Сайты» в настройках интерфейса



Описание вариантов конверсионных правил

1. **Глубина просмотра:** считать за конверсию посетителя, который показал глубину просмотра равную и более, чем установленное значение.
2. **Видел пиксель с определенным ID:** если необходимо отслеживать посещение определенной страницы на сайте рекламодателя, то на эту страницу устанавливается треккинг пиксель Programmatic Media с уникальным постоянным значением pixel_id.
3. **Видел конверсионный пиксель:** это стандартная конверсия, которая работает по умолчанию, если не настраивались дополнительные правила. Если дополнительные правила настраивались, то целесообразно настроить данное правило и дать ему имя, чтобы можно было удобно отслеживать эффективность в отчетах.
4. **Видел пиксель добавления в корзину:** данное правило позволяет отслеживать добавление товара в корзину как конверсию.
5. **Посещал URL:** данное правило позволяет отслеживать посещение определенной страницы на сайте рекламодателя

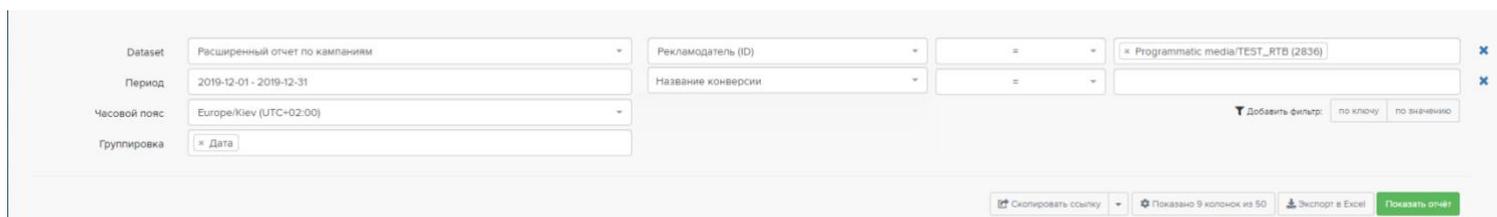
Зачем вам это?

Настройка конверсионных правил позволяет вам оценить трафик в различных срезах, включая группировку по SSP, доменам, устройствам и т.д.

Вы можете отслеживать эту статистику с помощью Конструктора отчетов

Для просмотра статистики вам нужно, выбрать:

- Dataset: Расширенный отчет по кампаниям
- Группировать: по оцениваемому полю
- Добавить фильтр по названию конверсии для сбора статистики по определенному конверсионному правилу.



В отчетах вы можете увидеть следующие колонки PVC и PCC, где PVC - Post View Conversion, PCC - Post Click Conversion, где

Post-click конверсии — это «отложенные» целевые действия, которые совершает пользователь, перешедший на ваш сайт с рекламного баннера сразу после клика.

Post-view конверсии — это целевые действия, которые совершает пользователь, увидевший рекламный баннер. Если речь идет о продукте, который пользователь покупать в ближайшее время не планировал (например, потому, что не знал про него раньше), увидев баннер, он не совершает никаких действий. Зато через некоторое время, когда потребность в продукте окончательно сформируется, может вспомнить о предложении и прийти на сайт, например, через поисковик.

Существуют также **ассоциированные post-click конверсии (APCC)**, которые засчитываются, когда целевое действие было совершено спустя какое-то время после клика. Пользователь может зайти на сайт через рекламный баннер, но не заинтересоваться, или уйти и сравнить услугу с конкурентами, а потом вернуться (через поисковик, строку браузера и т.д.) и дойти до целевого действия.

Ретаргетинг

DSP Programmatic Media позволяет оперативно запустить ретаргетинг для рекламодателя.

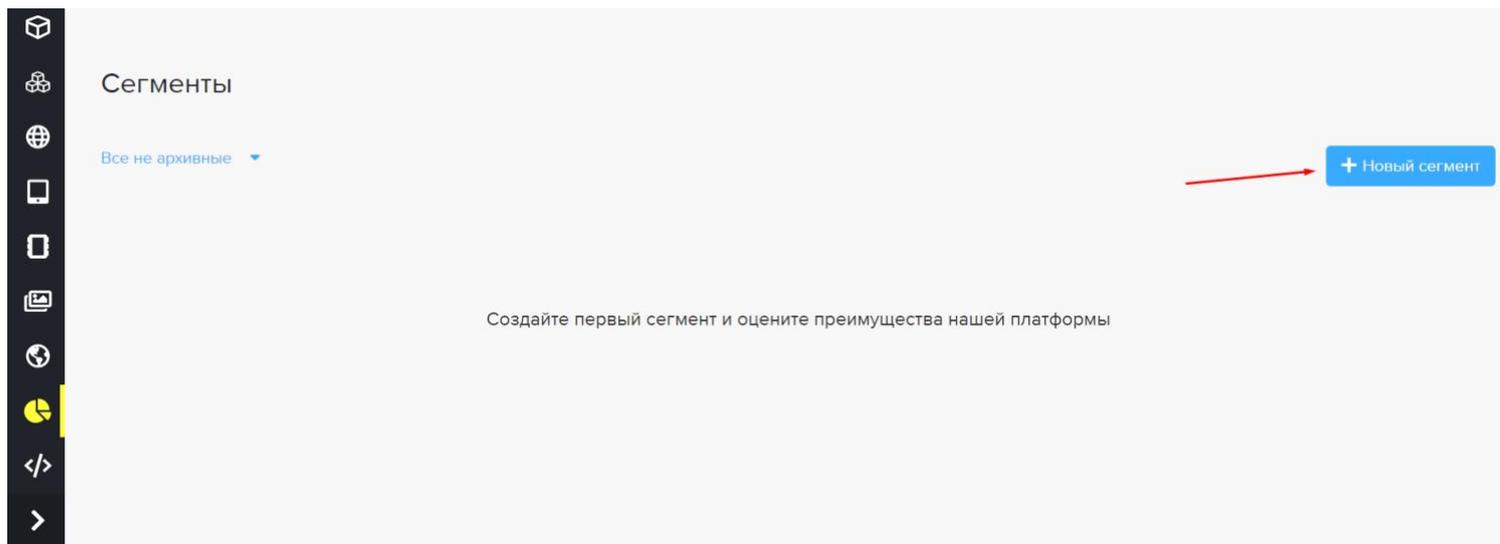
Для **запуска ретаргетинга** необходимо выполнить несколько простых шагов:

1. Установить пиксель Programmatic Media на сайт рекламодателя или внутри рассылки: [Спецификация по установке пикселей JS](#) [Спецификация по установке пикселей non-JS](#)
2. Создать ретаргетинговый сегмент с помощью нашего гибкого конструктора аудиторий: [Настройка сегментов](#)
3. Выбрать созданный сегмент в настройках кампании.

Настройка сегментов

После установки пикселей Programmatic Media на сайт рекламодателя/рассылку необходимо создать и настроить ретаргетинговый сегмент в интерфейсе DSP Programmatic Media

1. Для этого переходим во вкладку «**Сегменты**» и кликаем по ссылке "**Создать новый сегмент**":



2. Настраиваем сегменты:

Название: необходимо ввести название сегмента латинскими буквами.

Условия – в данном разделе можно добавлять различные условия для создания сегмента.

При заведении сегментов на ретаргетинг может возникнуть необходимость указать несколько условий.

Есть несколько механик создания сегмента.

Условия могут быть прописаны как в одной строке:

Создание нового сегмента

Название * Стандартный

Условия

Действие	Место	Не менее	За последние (30 дней макс.)
Посещал сайт	<input type="text" value="x https://site.ru (id=5346) x https://site-2.ru (id=5347)"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="30"/>

[+ Добавить условие](#)

В таком случае, будет срабатывать правило **ИЛИ** - пользователь должен быть замечен хотя бы 1 из двух сайтов.

Условия также могут быть прописаны по разным строчкам:

Создание нового сегмента

Название * Стандартный

Условия

Действие	Место	Не менее	За последние (30 дней макс.)
Посещал сайт	<input type="text" value="x https://site.ru (id=5346)"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="30"/>
Посещал сайт	<input type="text" value="x https://site-2.ru (id=5347)"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="30"/>

[+ Добавить условие](#)

В таком случае срабатывает правило **И** - пользователь должен быть замечен и одним, и другим сайтом.

Чекбокс «Отрицание» - при активации данного чекбокса активируется логика «КРОМЕ» для текущего условия.

Действие – в данном поле выбирается непосредственное условие, по которому будут промечаться пользователи (для работы ВСЕХ действий необходима установка всех трех видов пикселей на сайт).

На данный момент доступны следующие действия:

- Посещал сайт
- Приходил с поиска
- Посещал URL - позволяет отслеживать посещение определенной страницы на сайте рекламодателя
- Видел пиксель - если необходимо отслеживать посещение определенной страницы на сайте рекламодателя, то на эту страницу устанавливается треккинг пиксель Programmatic Media с уникальным постоянным значением pixel_id.
- Добавлял в корзину
- Совершал покупку
- UTM - источник - собирает аудиторию, перешедшую с нужного вам источника, прописанного в utm_source
- UTM - кампания
- Видел кампанию
- Видел креатив
- Кликнул на креатив

Не менее - в данном поле можно указать количество повторений выбранного действия

За последние - в данном поле можно указать количество дней в предыдущем периоде, за которые будет учитываться выбранное действие.

После того, как пиксель был установлен на сайт и созданы сегменты в нашем интерфейсе, можно увидеть объем созданных сегментов (статистика подгружается через сутки после создания сегмента) во вкладке "Сегменты".

Аналитика и отслеживание

Использование внешних систем аналитики и отчетности

В **DSP Programmatic Media** есть возможность добавления пикселей для отслеживания показов.

Пиксель отслеживания можно добавить на уровне кампании или на уровне креатива. При этом пиксель **на уровне креатива** будет иметь высший приоритет.

The screenshot shows a web interface for adding a tracking pixel. On the left is a vertical navigation menu with icons for home, settings, analytics, and other functions. The main area contains several input fields: 'Название *' (Name) with a placeholder 'Название', 'Формат *' (Format) with a placeholder '___x', 'Адрес перехода' (Redirect address) with a placeholder 'Адрес перехода', and 'Отслеживание' (Tracking) with a text area containing '//domain.local/px.png' and a blue 'ON' toggle switch. Below these is a checkbox 'Использовать с высокой плотностью пикселей' (Use with high pixel density) which is unchecked. A 'Статус' (Status) dropdown menu is set to 'Включен' (Enabled). Under 'Расширенные настройки' (Advanced settings), there is a 'Целевая страница' (Destination page) field with a placeholder 'Целевая страница'. At the bottom left are 'Сохранить' (Save) and 'Отмена' (Cancel) buttons. On the right, there is a green button 'Загрузить изображение' (Upload image) and technical requirements for desktop and mobile banners.

В каждом из полей, которое будет выбрано для добавления пикселя отслеживания показов есть подсказка по формату самого пикселя.

Пример:

Отслеживание

```
//ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?sid=1&bt=11&ad=111111&pid=1111111&bid=1111111&bn=1111111&rnd=1111111
```

Отслеживание (скрипт)

```

```

Макросы для детального отслеживания эффективности

В системе **Programmatic Media** есть возможность добавления макросов в параметры URL ссылок. Это позволяет получать дополнительную информацию для аналитики (доп. информация в utm-метках), бороться с кэшированием и т.д.

Для рекламодателей важно, чтобы каждый источник трафика (объявление, баннер, ключевое слово) был уникально помечен.

Можно пометить все вручную, что не очень удобно, например, когда у вас много креативов, площадок и т.д. в рекламной кампании.

Для решения этой задачи удобно пользоваться макросами.

Макрос — это специальная переменная, которая при клике на объявления рекламной системой заменяется на данные, которые вы хотите передать. Например, название креатива или домен сайта, с которого произошел переход.

Таким образом переменные позволяют использовать одну конструкцию меток в рекламных кампаниях, которая делает уникальным каждый клик.

В результате использования макросов в системах аналитики появляются расширенные отчеты, по которым можно оптимизировать рекламные кампании, например, формировать список доменов с не очень хорошими результатами для помещения их в blackList.

Макросы, как правило отличаются для каждой рекламной системы, поэтому для отслеживания статистики из платформы Programmatic Media необходимо корректно до символа прописывать каждый макрос.

Описание доступных макросов (браузер + in app)

Макрос	Значение
[[SSP]]	ssp, с которого сделан переход/показ
[[URL]]	URL, с которого сделан переход/показ (доступен не всегда, так как передается из SSP)
[[DOMAIN]]	домен, с которого сделан переход (например, username.livejournal.com)
[[TOP_LEVEL_DOMAIN]]	домен верхнего уровня, с которого сделан переход (например, livejournal.com)
[[CREATIVE_SIZE]]	формат баннера, с которого сделан переход/показ
[[CAMPAIGN_NAME]]	название кампании из системы Programmatic Media
[[CREATIVE_NAME]]	название креатива из системы Programmatic Media
[[TIMESTAMP]]	время переход/показ
[[RANDOM]]	случайное число
[[UID]]	уникальный идентификатор события. Можно использовать для трекинга расхождений
[[WIDTH]]	Ширина (в пикселях) видео-плеера, в котором осуществляется показ
[[HEIGHT]]	Высота (в пикселях) видео-плеера, в котором осуществляется показ
[[TAG_ID]]	идентификатор баннерного места
[[SEGMENT_BILLED_NAME]]	наименование стороннего сегмента DMP, по которому был осуществлен показ
[[SEGMENT_BILLED_ID]]	идентификатор стороннего сегмента DMP, по которому был осуществлен пока

Описание макросов только для мобильного in-app трафика

Макрос	Значение
[[APP_ID]]	ID мобильного приложения, с которого сделан переход/показ
[[CARRIER_ID]]	Оператор мобильной связи на устройстве, с которого сделан переход/показ
[[RAW_ADV_ID]]	AAID и IDFA устройства, с которого сделан переход/показ
[[LATITUDE]]	Широта (координаты), из которой сделан переход/показ

Макрос	Значение
[[LONGITUDE]]	Долгота (координаты), из которой сделан переход/показ
[[APP_NAME]]	Название (идентификатор) мобильного приложения, с которого сделан переход/показ
[[DEVICE_MODEL]]	Модель устройства, с которого сделан переход/показ

Клик макросы (Tracking Macros)

[[CLICK_PREFIX]] [[CLICK_PREFIX_ENCODED]]	Возвращает URL с возможностью редиректа на URL после макроса
[[CLICK_TRACKING_BEACON]] [[CLICK_TRACKING_BEACON_ENCODED]]	Возвращает gif пиксель

1) Самый простой способ - использовать макрос [[CLICK_TRACKING_BEACON]].

Поскольку этот макрос возвращает GIF, нам просто нужно реализовать код HTML / JS, чтобы открыть это изображение.

Пример реализации JS

```
(new Image).src ='[[CLICK_TRACKING_BEACON]]';
```

Пример реализации в 3rd-party креативе

```
<script>
function clickOnBanner() {
var i = new Image();
i.src = "[[CLICK_TRACKING_BEACON]]";
console.log("Click gif URL: " + i.src)
window.open("http:// dsp.programmaticmedia.com.ua /", "_blank");
}
</script>
<div onclick="clickOnBanner()" style="background-color: #00AEFF; width: 300px; height: 250px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">
Getintent
</div>
```

2) Мы можем использовать редирект URL с макросом [[CLICK_PREFIX]].

```
[[CLICK_PREFIX]] = %programmatic_click_url%
```

Таким образом, мы можем использовать этот макрос в следующих случаях для создания URL:

```
[[CLICK_PREFIX]]%landing_page_ENCODED%
```

```
%tracker_url%[[CLICK_PREFIX_ENCODED]]
```

```
%tracker_url%[[CLICK_PREFIX_ENCODED]]%landing_page_DOUBLE_ENCODED%
```

ПРИМЕР URL С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАКРОСОВ:

```
https://dsp.programmaticmedia.com.ua/?utm_source=[[DOMAIN]]&utm_medium=[[SSP]]&utm_term=[[CREATIVE_SIZE]]&utm_content=[[CREATIVE_NAME]]&utm_campaign=[[CAMPAIGN_NAME]]
```

ПОСЛЕ КЛИКА УTM МЕТКА БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ТАК:

```
https://dsp.programmaticmedia.com.ua/?utm_source=olx.ua&utm_medium=google&utm_term=240x400&utm_content=banner3&utm_campaign=predict_campaign
```

Макросы также можно использовать для внешних систем аналитики в пикселях учета показов баннера и кликовых ссылках (должна быть настроена передача параметров во внешнюю систему аналитики).

Analytics Bridge

Analytics Bridge - это функционал DSP Programmatic Media благодаря которому можно пробрасывать статистику из сторонних аналитических систем, таких как Яндекс.Метрика и Google Analytics. После подключения данного функционала все метрики Вы сможете найти в "Расширенном отчете".



Для того чтобы подключить Analytics Bridge необходимо выполнить следующие действия:

1) Установка макроса [[EVENT_ID]] в итоговую ссылку

Ссылка будет иметь следующий вид:

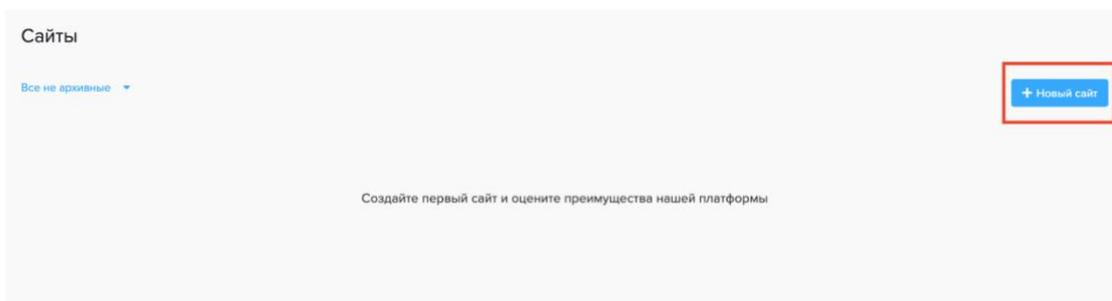
Обычная ссылка

```
https://dsp.programmaticmedia.com.ua/?utm_source=programmatic_certification&utm_medium=web_banners&utm_campaign=[[CAMPAIGN_NAME]]&utm_term=[[EVENT_ID]]
```

Ссылка adriver

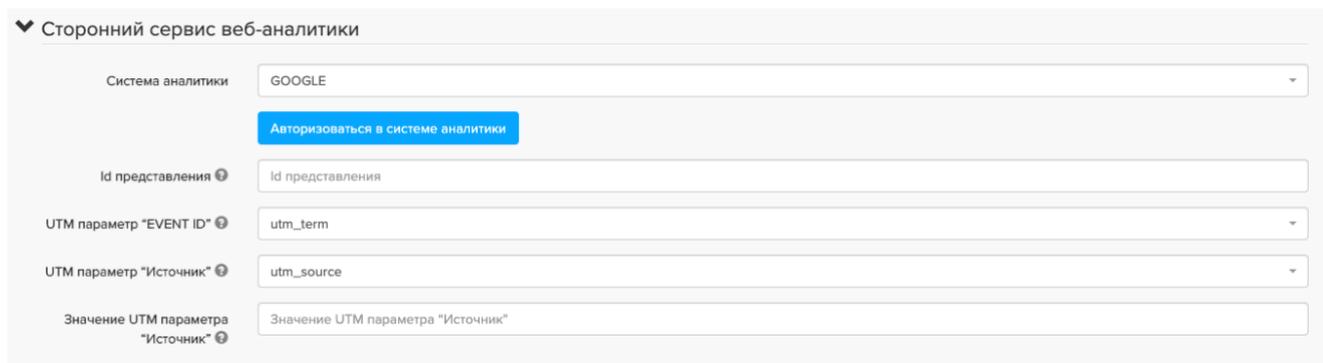
```
http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?sid=1&bt=2&ad=AAAAAA&pid=PPPPPP&bid=BBBBBBB&bn=BBBBBBB&rnd=RRRRRRR&custom=1=[[EVENT_ID]]
```

2) Создать "Сайт" в соответствующем разделе меню DSP Programmatic Media



3) Авторизоваться в Яндекс.Метрике или Google Analytics

Для этого заходим в созданный сайт и нажимаем соответствующую кнопку.



4) Финальная настройка Analytics Bridge

Заполняем оставшиеся поля

Id представления - здесь указывается номер счетчика Яндекс.Метрики или Id представления Google Analytics

UTM параметр "EVENT_ID" - выбираем из выпадающего списка utm-метку в которую установили макрос [[EVENT_ID]], в ссылке из пример это utm_term.

UTM параметр "Источник" - выбираем utm-метку, по значению которой будет тянуться статистика, в нашем случае это utm_source.

Значение UTM параметра "Источник" - указываем значение utm-метки, которую мы выбрали на предыдущем шаге, в ссылке из примера это programmatic_certification.

Если в размещении участвует несколько ссылок, и все они имеют доступ к одной системе аналитики, можно настроить сразу несколько мостов. Для этого необходимо создать второй сайт, который будет относиться ко второй посадочной странице, и настроить пропуск соответствующего представления. Если доступ между ссылками варьируется (у одной ссылки есть доступ к Яндекс.Метрике, а у второй к Google Analytics), так сделать будет невозможно.

Установка пикселей систем аналитики и пикселей Programmatic Media

Зачем нам нужен доступ к системам аналитики (Google Analytics):

Для оптимизации рекламных кампаний в кликовую ссылку прописываются наши макросы, которые позволяют передать данные из нашей платформы в систему аналитики. В системе аналитике количественные данные DSP Programmatic Media "соединяются" с качественными данными системы аналитики, что позволяет видеть, как идет рекламная кампания и каких результатов удастся достигнуть.

Управление кампаниями у нас в платформе и отслеживание результатов в аналитике - это две составляющие одного неразрывного процесса.

Что будет, если доступ в систему аналитики отсутствует:

- 1) Отсутствие возможности оптимизации с использованием Black - листов
- 2) Отсутствие возможности оптимизации с использованием White - листов
- 3) Отсутствие понимания о посткликковых показателях рекламной кампании
- 4) Невозможность выполнения качественных показателей KPI
- 5) Гарантия выполнения **только** медийных показателей (количество показов и кликов, VTR, CTR, viewrate) с последующим закрытием по нашей статистике

Зачем нужно устанавливать пиксели DSP Programmatic Media на посадочную страницу:

- 1) Доступ к расширенной аналитике
- 2) Возможность разметить важные целевые действия пользователей
- 3) Просмотр аналитики в большем кол-ве разрезов
- 4) Возможность сбора площадок с хорошими показателями конверсий в отдельные White – листы

Конструктор отчетов Формирование отчетов в UI

Для отслеживания количественной статистики по кампании (количество кликов, показов, CTR) в системе Programmatic Media предусмотрен Конструктор отчетов.

Конструктор дает возможность настроить конкретный отчет, добавив туда только нужные данные и разрезы.

Чтобы воспользоваться конструктором, необходимо перейти в соответствующий раздел в интерфейсе:

Выбирая данные для отображения, необходимо понимать конечную цель и отталкиваться от того, что нужно получить в итоге.

В отчете существуют три области взаимодействия - фильтры, колонки и группировки.

Группировка - это, своего рода, атрибут данных, нечисловые значения, которые нельзя посчитать. Эти данные представляют в отчете своего рода разрезы, в которых можно смотреть показатели. При выборе группировки её значения появятся в том порядке, в котором они были указаны.

Например, группировка по городу указывает, в каком городе было совершено то или иное количество кликов, показов, фактические стоимости (CPM, CPC) и CTR, а также доступные показы по городам и иные показатели.

Колонки – это количественные значения. Например, колонка Доступные показы представляет собой количество доступных показов за выбранный период, или, например, колонка клики - фактическое количество кликов за выбранный период.

Что касается **фильтров**, здесь существует две вариации - фильтры по ключу и фильтры по значению.

Фильтр по ключам работает в отношении группировки. Например, при выборе группировки по SSP внутри самой группировки мы можем уточнить свой запрос на данные по типу креативов (Видео или нет). В фильтрах можно использовать значения "=" для фильтрации по конкретным значениям, либо знак "≠" для исключения конкретных значений.

Фильтр по значению работает в отношении колонок, и предполагает фильтрацию данных в соответствие с заданными значениями. К примеру, данные можно отфильтровать таким образом, чтобы все значения по кликам были <1:

Используя оба варианта фильтрации одновременно, можно, например, задать условие для таблицы, при котором будут показаны только города, для которых значение по показателям Клики и Показы будет больше 0.

Совет

При необходимости получить данные в подробных разрезах (более 2 параметров группировки) нужно стараться ограничивать объем получаемых данных. Это облегчит их анализ и восприятие.

Например, если нужно посмотреть отчеты с группировкой по ssp/типу трафика (мобайл или десктоп)/формату (видео или баннер)

В таком случае более правильно разделить на 2 отдельных отчета:

- 1) Отчет для видео в группировке ssp/в моб.приложении
- 2) Отчет для баннеров трафика в группировке ssp/в моб.приложении