AdStart — česta pitanja

Kampanje, kreative, cena, izveštaji, nalozi i kontakti na AdStart portalu — ukratko o onome što se najčešće pita.

Odgovori opisuju trenutno ponašanje AdStart portala. Korak-po-korak proces za mali biznis — Samouslužna platforma za mala preduzeća.

Pre početka

Zašto ne vidim potrebnu kampanju ili dugme?

Proverite **aktivnu kompaniju** u gornjoj traci: kampanje, izveštaji i kontakti prikazuju se u okviru izabrane kompanije. Promena kompanije ne menja vašu ulogu. Ako dugmeta nema ili je neaktivno, proverite i svoju ulogu, status zapisa i da li su ispunjeni obavezni uslovi (na primer, da je kompanija odobrena).

Koje uloge postoje u portalu?

Uloge portala su Owner, Admin, AdOps. Uloge kompanija: administrator, menadžer i validator nosioca prava; administrator, menadžer i posmatrač oglašivača. Jedan nalog može imati različite uloge u različitim kompanijama.

Kampanje

Šta pripremiti za kampanju?

Odobrenu kompaniju-oglašivača, jedinstven naziv kampanje, brend, budžet, datume, regione i publiku, paket kanala, gotov video kreativ, IAB kategoriju proizvoda i, po potrebi, `https://` treker početka gledanja.

Da li se nacrt čuva?

Da, forma automatski čuva nacrt približno sekundu nakon izmena — vreme poslednjeg čuvanja vidi se iznad forme. Automatsko čuvanje ne zamenjuje dugmad „Sačuvaj bez slanja“ ili „Objavi“.

Šta znače prazni filteri?

Neizabran žanr, paket, grad ili parametar publike znači **sav raspoloživi inventar**, a ne praznu publiku. Okupirane teritorije se uvek isključuju; teritorije sa aktivnim ili mogućim borbenim dejstvima dodaju se samo po vašem izboru.

Može li kampanja trajati nekoliko meseci?

Može, ali trenutno ulazi u narudžbinu meseca početka — provera će prikazati upozorenje. Obračun prikaza i troškova za naredni mesec uskladite sa računovodstvom.

Frekvencija i vreme prikazivanja — u kojoj vremenskoj zoni?

Frekvencija je maksimalan broj prikaza po korisniku dnevno, nedeljno, mesečno ili za celu kampanju. Delovi dana (jutro 06–10, dan 10–16, prajm 16–23, noć 23–06) primenjuju se u

vremenskoj zoni reklamne mreže.

Da li je cena u kampanji račun?

Ne. Bazni CPM, modifikatori, okvirni prikazi i troškovi su obračunska smernica na osnovu proizvoda portala. To nije račun niti naplata sredstava.

Šta se dešava nakon „Objavi“?

Za oglašivača „Objavi“ znači podnošenje na razmatranje timu portala, a ne odmah upis u Google Ad Manager. Portalna uloga odobrava kampanju, vraća je na doradu uz komentar ili je objavljuje u GAM nakon svih blokirajućih provera: kompanija odobrena, kreativ odobren, dokumenti dostavljeni, uplata primljena.

Može li se objavljena kampanja uređivati?

Da, uz ograničenja: između izmena može važiti pauza (portal će prikazati najranije vreme); pre čuvanja portal usklađuje kampanju sa GAM. Ako je kampanja menjana direktno u GAM, automatska primena izmena se zamrzava, a zahtev čeka odobrenje portalne uloge.

Kreativi

Koji su zahtevi za video?

Za OTT: MP4, 1920×1080, 16:9, od 25 fps, H.264, AAC stereo 192 kbit/s, 48 kHz, **ceo broj sekundi**. Maksimum 100 MB. Fajlovi veći od podešenog praga (podrazumevano 30 MB) optimizuju se u pregledaču pre otpremanja — ne zatvarajte stranicu do završetka. Detaljni zahtevi za serversku insertaciju — Zahtevi za reklamne kreative.

Da li treba otpremati klip svaki put iznova?

Ne. Otpremljeni kreativ pojavljuje se u registru kreativa oglašivača — može se izabrati u novoj kampanji. Naziv kreativa mora biti jedinstven za oglašivača i brend.

Čemu služi IAB kategorija?

Kategorija proizvoda određuje na kojim kanalima i u kojim blokovima je kreativ dozvoljen i neophodna je za proveru. Birajte najprecizniju kategoriju. Sadržinska provera kreativa (pravo, muzika, dokumenti) je odgovornost oglašivača, a nosilac prava ili sales house odobravaju kreativ zasebno.

Izveštaji

Zašto je izveštaj prazan?

Izveštaj je ograničen vašim pristupom: oglašivač vidi samo svoje kampanje, nosilac prava ili OTT — povezani inventar. Proverite period, aktivnu kompaniju, postojanje objavljenih kampanja i da li su podaci stigli iz GAM.

Po čemu se osnovni izveštaji razlikuju od proširenih?

Osnovni se grade odmah ispod forme: metrika (prikazi, doseg, prihod), redovi i kolone za poređenje, period do tri meseca. **Prošireni** uvek kreiraju fajl u registru: više metrika i preseka (sat, uređaj, region, grad). Način izvršenja portal bira sam — automatski,

asinhronim zahtevom ka GAM ili ručno od strane tima portala.

Šta znače oznake u registru izveštaja?

 gotovo · u redu čekanja · greška · automatski · ručno · označeno kao neispravno · zajednički rezultat drugog naručioca. Isti zahtev se ne duplira — gotov rezultat se dodaje u vaš registar kao zajednički.

Zašto se doseg ne može računati za proizvoljan period?

Doseg su jedinstveni gledaoci, ne može se jednostavno sabrati po danima. Za proizvoljan period računa se zasebnim proširenim zahtevom.

Nalozi i kontakti

Po čemu se nalog razlikuje od kontakta?

Nalog omogućava prijavu na portal, uloge i pristup kompanijama. Kontakt je zapis o osobi u kartici kompanije i može biti bez prijave. Forma kontakta ne kreira nalog: prvo kreirajte nalog, pa ga povežite sa kontaktom.

Kako privremeno zatvoriti pristup?

Otvorite nalog, postavite status „Neaktivan“ i sačuvajte. Brisanje nije način da se privremeno zatvori pristup: ono briše nalog i oslobađa email, ali ne briše kompaniju i kontakte. Sopstveni nalog nije moguće obrisati niti deaktivirati.

Video dokazi

Šta je video dokaz?

Snimak ekrana tokom emitovanja klipa na konkretnom kanalu OTT provajdera plus snimci po kadrovima — potvrda za oglašivača da je reklama zaista emitovana. Registar prikazuje po jedan red po kreativu i čipove provajdera na kojima je imao prikaze. Za snimanje na većini provajdera potrebno je proširenje za pregledač; dozvola za snimanje ekrana čuva se za naredna snimanja u istom prozoru.