Создание рекламной кампании

Пошагово — пять секций формы кампании, география и территориальные риски, аудитория, частота и время показа, креатив, цена и проверка готовности.

Кампания заполняется в одной форме из пяти секций: **Основная информация → Аудитория и пакеты → Креатив → Цена → Проверка**. Справа (на телефоне — под формой) виден **паспорт кампании** со всеми выбранными параметрами.

Что подготовить

- согласованную компанию-рекламодателя;
- название кампании, бренд, бюджет в гривнах и даты;
- регионы, города, аудиторию и пакет каналов;
- готовый видеоролик — или сначала создайте его из брифа: Создание ролика из брифа (ИИ);
- категорию рекламируемого продукта по IAB;
- при необходимости — трекер начала просмотра (`https://…`) от вашего измерителя.

Как начать

1. Проверьте **активную компанию** в верхней панели.
2. Откройте **Кампании → Создать кампанию**.
3. Убедитесь, что в поле «Рекламодатель» выбрана нужная компания.

Форма сохраняет черновик автоматически примерно через секунду после каждого изменения — время последнего сохранения видно над формой. Автосохранение не заменяет кнопок в конце формы.

1. Основная информация

Поле	Правило
Название кампании	Уникальное в пределах рекламодателя. Его видите только вы и команда портала; в Google Ad Manager передаётся конфиденциальный псевдоним
Рекламодатель	Компания, от имени которой ведётся кампания
Бренд	Обязательно
Бюджет	В гривнах, без НДС
Дата начала и завершения	Завершение не раньше начала

> **Примечание:** Кампания может пересекать границу месяца, но сейчас она учитывается в заказе месяца начала — проверка покажет предупреждение.

2. Аудитория и пакеты

Регионы и территориальные риски

1. Выберите один или несколько регионов (областей).
2. Режим **«Все, кроме оккупированных»** включён всегда — оккупированные территории исключаются автоматически.
3. По желанию добавьте категории **«Возможные боевые действия»** и **«Активные боевые действия»**. Населённые пункты, где не работают связь или инфраструктура, не добавляются даже тогда.

Города

Ищите город по названию, после выбора региона или района, по типу населённого пункта или быстрым фильтром: более 50 тыс., более 100 тыс., областные центры, города-миллионники, районные центры, курортные города. Если город не выбран — кампания охватывает все доступные города в пределах других условий.

Жанры, пол, возраст и пакеты

- **Жанры** — тематика каналов по классификации IAB.
- **Пол** и **возрастные группы** — аудитория каналов.
- **Пакеты** — готовые наборы каналов (например, женский, мужской, детский, музыкальный).

Пустой выбор означает **весь доступный инвентарь**, а не пустую аудиторию. Кнопка **«Посмотреть подходящие каналы»** показывает, какие каналы подходят под выбранные условия, — это только просмотр.

Частота и время показа

Параметр	Варианты
Частота	Максимум показов одному зрителю за день, неделю, месяц или весь период
Дни	Все, только будни, только выходные
Части дня	Утро 06:00–10:00 · День 10:00–16:00 · Вечер / прайм 16:00–23:00 · Поздняя ночь 23:00–06:00

Время показа применяется в часовом поясе рекламной сети.

3. Креатив

В поле «Источник креатива» выберите:

- **Существующий** — креатив этого рекламодателя из реестра; проверьте длительность, категорию IAB и трекер.
- **Добавить новый** — введите уникальное название, добавьте видеофайл и дождитесь завершения оптимизации и загрузки.

Правила для нового ролика:

- до **100 МБ**; файлы больше 30 МБ браузер автоматически оптимизирует перед загрузкой — не закрывайте страницу;
- длительность определяется автоматически; она должна быть целым числом секунд;

- название не повторяется для того же рекламодателя и бренда;
- трекер — полный `https://` адрес.

Технические требования и проверки — Креативы — требования, документы и проверка.

4. Цена

Секция показывает базовый CPM, совокупный модификатор, ориентировочный CPM, **ориентировочное количество показов** (бюджет ÷ CPM × 1000) и расходы. Это расчётная подсказка на основе тарифов портала, а не счёт. Цены — без НДС. Публичные базовые ставки — на странице «Цены и тарифы» сайта adstart.tv.

5. Проверка

Индикаторы готовности:

- компания согласована;
- у креатива есть длительность;
- документы согласованы или не нужны;
- креатив утверждён;
- оплата получена.

Кнопки:

Кнопка	Что происходит
Сохранить без отправки	Кампания остаётся черновиком
Опубликовать	Кампания подаётся на рассмотрение команде портала (для рекламодателя это не запись в Google Ad Manager)

Что происходит дальше — Статусы, публикация и изменения кампании.

Чек-лист перед подачей

- выбран правильный рекламодатель;
- название кампании уникальное;
- бюджет и бренд заполнены;
- проверено предупреждение о переходе через месяц;
- проверены география и территориальные риски;
- проверены частота, дни и части дня;
- креатив загружен или выбран, заполнена категория IAB;
- документы согласованы или не нужны;
- компания согласована.