Створення рекламної кампанії

Покроково — п'ять секцій форми кампанії, географія й територіальні ризики, аудиторія, частота й час показу, креатив, ціна і перевірка готовності.

Кампанія заповнюється в одній формі з п'яти секцій: **Основна інформація → Аудиторія та пакети → Креатив → Ціна → Перевірка**. Праворуч (на телефоні — під формою) видно **паспорт кампанії** з усіма вибраними параметрами.

Що підготувати

- погоджену компанію-рекламодавця;
- назву кампанії, бренд, бюджет у гривнях і дати;
- регіони, міста, аудиторію і пакет каналів;
- готовий відеоролик — або спершу створіть його з брифу: Створення ролика з брифу (AI);
- категорію рекламованого продукту за IAB;
- за потреби — трекер початку перегляду (`https://…`) від вашого вимірювача.

Як почати

1. Перевірте **активну компанію** у верхній панелі.
2. Відкрийте **Кампанії → Створити кампанію**.
3. Переконайтеся, що в полі «Рекламодавець» вибрана потрібна компанія.

Форма зберігає чернетку автоматично приблизно через секунду після кожної зміни — час останнього збереження видно над формою. Автозбереження не замінює кнопок у кінці форми.

1. Основна інформація

Поле	Правило
Назва кампанії	Унікальна в межах рекламодавця. Її бачите лише ви й команда порталу; в Google Ad Manager передається конфіденційний псевдонім
Рекламодавець	Компанія, від імені якої ведеться кампанія
Бренд	Обов'язково
Бюджет	У гривнях, без ПДВ
Дата початку і завершення	Завершення не раніше початку

> **Примітка:** Кампанія може перетинати межу місяця, але зараз вона враховується в замовленні місяця початку — перевірка покаже попередження.

2. Аудиторія та пакети

Регіони і територіальні ризики

1. Оберіть один або кілька регіонів (областей).

2. Режим **«Усі, окрім окупованих»** увімкнено завжди — окуповані території виключаються автоматично.
3. За бажанням додайте категорії **«Можливі бойові дії»** і **«Активні бойові дії»**. Населені пункти, де не працюють зв'язок чи інфраструктура, не додаються навіть тоді.

Міста

Шукайте місто за назвою, після вибору регіону чи району, за типом населеного пункту або швидким фільтром: понад 50 тис., понад 100 тис., обласні центри, міста-мільйонники, районні центри, курортні міста. Якщо місто не вибрано — кампанія охоплює всі доступні міста в межах інших умов.

Жанри, стать, вік і пакети

- **Жанри** — тематика каналів за класифікацією IAB.
- **Стать** і **вікові групи** — аудиторія каналів.
- **Пакети** — готові набори каналів (наприклад, жіночий, чоловічий, дитячий, музичний).

Порожній вибір означає **весь доступний інвентар**, а не порожню аудиторію. Кнопка **«Переглянути відповідні канали»** показує, які канали підходять під вибрані умови, — це лише перегляд.

Частота і час показу

Параметр	Варіанти
Частота	Максимум показів одному глядачеві за день, тиждень, місяць або весь період
Дні	Усі, лише будні, лише вихідні
Частини дня	Ранок 06:00–10:00 · День 10:00–16:00 · Вечір / прайм 16:00–23:00 · Пізня ніч 23:00–06:00

Час показу застосовується в часовому поясі рекламної мережі.

3. Креатив

У полі «Джерело креативу» оберіть:

- **Існуючий** — креатив цього рекламодавця з реєстру; перевірте тривалість, категорію IAB і трекер.
- **Додати новий** — введіть унікальну назву, додайте відеофайл і дочекайтеся завершення оптимізації та завантаження.

Правила для нового ролика:

- до **100 МБ**; файли понад 30 МБ браузер автоматично оптимізує перед завантаженням — не закривайте сторінку;
- тривалість визначається автоматично; вона має бути цілою кількістю секунд;
- назва не повторюється для того самого рекламодавця і бренду;
- трекер — повна `https://` адреса.

Технічні вимоги й перевірки — Креативи — вимоги, документи і перевірка.

4. Ціна

Секція показує базовий CPM, сукупний модифікатор, орієнтовний CPM, **орієнтовну кількість показів** (бюджет ÷ CPM × 1000) і витрати. Це розрахункова підказка на основі тарифів порталу, а не рахунок. Ціни — без ПДВ. Публічні базові ставки — на сторінці «Ціни та тарифи» сайту adstart.tv.

5. Перевірка

Індикатори готовності:

- компанію погоджено;
- креатив має тривалість;
- документи погоджені або не потрібні;
- креатив затверджено;
- оплату отримано.

Кнопки:

Кнопка	Що відбувається
Зберегти без відправлення	Кампанія лишається чернеткою
Опублікувати	Кампанія подається на розгляд команді порталу (для рекламодавця це не запис у Google Ad Manager)

Що відбувається далі — Статуси, публікація і зміни кампанії.

Чекліст перед поданням

- вибрано правильного рекламодавця;
- назва кампанії унікальна;
- бюджет і бренд заповнені;
- перевірено попередження про перехід через місяць;
- перевірено географію та територіальні ризики;
- перевірено частоту, дні й частини дня;
- креатив завантажено або вибрано, заповнено категорію IAB;
- документи погоджені або не потрібні;
- компанію погоджено.