

Programmatic

- [Как начать работу с Programmatic](#)
- [Создание Programmatic-кампании](#)
- [Как выбрать цель Programmatic-кампании](#)
- [Как проверить показатели Programmatic-кампании](#)
- [Календарное размещение: показ по расписанию](#)
- [Ad Plays: цель по количеству воспроизведений](#)
- [CPM: цель по потенциальному охвату](#)
- [CPV: цель по просмотрам целевой аудитории](#)
- [Бюджет, ставка и длительность Programmatic-кампании](#)
- [Расширения Programmatic и доступные цели](#)
- [Глоссарий Programmatic](#)

??? ?????? ?????? ?

Programmatic

Programmatic позволяет добавлять рекламные вставки в базовый эфир устройств. Такие кампании размещаются в заранее настроенных циклах, получают цель и могут участвовать во внутреннем аукционе по заданной ставке.

Если вам нужно просто запустить материалы по расписанию без циклов, целей и ставок, используйте обычную [рекламную кампанию](#).

??? ?????? ?????????????

Перед созданием первой Programmatic-кампании проверьте три условия:

1. В личном кабинете включены необходимые расширения Programmatic.
2. Создан профиль с циклами и правилами воспроизведения.
3. Профиль назначен на устройства, где должна выходить реклама.

Расширения определяют доступные цели кампании. Состав возможностей описан в статье [«Расширения Programmatic и доступные цели»](#).

Настройка сети, точек вещания, профилей и циклов относится к подготовке устройств. Выполните её по инструкции [«Настройка сети и точек вещания под циклические рекламные кампании»](#) или передайте этот этап специалисту по внедрению.

????????? ???????? ???????????

1. ?????????? ?????

Цель определяет результат кампании и набор обязательных параметров. Доступны календарное размещение, количество воспроизведений, охват аудитории и просмотры целевой аудитории.

[Сравнить цели Programmatic-кампаний](#)

2. ????????? ?????????

В разделе «Кампании» создайте новую кампанию, выберите цель, задайте расписание и правила воспроизведения, добавьте контент и назначьте подходящий профиль.

[Создать Programmatic-кампанию](#)

3. ????????? ?????????????? ?????????

Проверьте длительность одного полного воспроизведения. Для аукционных целей задайте ставку, а при необходимости ограничьте общий бюджет кампании.

[Настроить бюджет, ставку и длительность](#)

4. ????????? ? ????????? ?????????

Сделайте кампанию активной и откройте панель информации. Состав показателей зависит от выбранной цели: в ней могут отображаться доступные точки вещания, показы, просмотры, длительность и бюджет.

[Разобраться с панелью информации](#)

??? ????????? ????????????? ???????

Календарное размещение имеет приоритет перед аукционными целями. Для кампаний с целями Ad Plays, CPM и CPV вероятность выхода в эфир зависит от ставки и условий конкретного цикла. Достижение цели не гарантируется одной только высокой ставкой: на результат также влияют расписание, доступный инвентарь и настройки профиля.

Термины «профиль», «цикл», «базовый эфир» и «ставка» собраны в [гlossарии Programmatic](#).

????????? Programmatic- ??????????

Programmatic-кампания размещает рекламу в циклах, настроенных для точек вещания. Перед началом убедитесь, что нужное расширение включено, профиль с циклами создан и назначен на устройства.

Если подготовку выполняет другой сотрудник, передайте ему инструкцию [«Настройка сети и точек вещания под циклические рекламные кампании»](#).

1. ?????????? ?????????? ? ?????????? ?????

1. В личном кабинете откройте раздел «Кампании».
2. Нажмите «Создать кампанию».
3. Выберите цель Programmatic-кампании.

Выберите цель Programmatic-кампании

Доступны четыре цели:

- [календарное размещение](#);
- [количество воспроизведений \(Ad Plays\)](#);
- [охват аудитории \(CPM\)](#);
- [просмотры целевой аудитории \(CPV\)](#).

Если цель ещё не выбрана, сначала [сравните доступные варианты](#).

4. Введите понятное название кампании.
 5. Укажите целевое значение, которое запрашивает выбранная цель: период размещения, количество воспроизведений, потенциальных контактов или просмотров.
-

2. ?????????? ?????????? ? ??????????

Укажите дату и время начала и завершения кампании. Для уже активной циклической кампании дату и время начала изменить нельзя.

Если базового расписания недостаточно, нажмите «Добавить правило». Правила могут ограничивать показ по месяцам, числам, дням недели, времени суток и времени внутри каждого часа. Правило необязательно; добавляйте его только для более точного сценария размещения.

3. ?????????? ????????????

Параметры аудитории берутся из профилирования устройств. Выберите нужные характеристики, если кампания должна показываться только определённой аудитории. Для CPV-кампании можно задать пол и возрастные границы в параметрах таргетирования.

Если таргетирование не требуется, переходите к добавлению контента.

4. ?????????? ?????????? ? ????????

1. Нажмите кнопку добавления контента.
2. Выберите «Добавить файлы».
3. Отметьте подготовленные материалы и нажмите «Выбрать».

Отметьте подготовленные материалы и нажмите «Выбрать»

Если файла нет в списке, сначала загрузите его в раздел «Контент». Подробная инструкция приведена в статье [«Работа с разделом „Контент“»](#).

При необходимости создайте плейлист и разместите в нём несколько материалов. Затем оставьте шаблон по умолчанию или выберите другой через меню с тремя точками.

5. ?????????? ?????? ? ?????? ????????

После создания кампания доступна для существующих циклов платформы. Если она не должна участвовать в отдельных циклах, выберите их и нажмите «Исключить».

Проверьте, что оставшиеся циклы относятся к нужным профилям и точкам вещания.

6. ?????????? ?????????????? ????????????

Проверьте длительность одного полного воспроизведения. Для целей Ad Plays, CPM и CPV задайте ставку участия в аукционе. При необходимости ограничьте общий бюджет.

Все три параметра описаны в статье [«Бюджет, ставка и длительность Programmatic-кампании»](#).

7. ?????????? ? ??????????? ??????????

1. Нажмите «Сохранить».
2. Откройте меню рядом с кнопкой сохранения.
3. Выберите «Сделать активной».

После активации кампания встанет в расписание и сможет воспроизводиться в подходящих циклах. Откройте [панель показателей](#), чтобы проверить доступные точки вещания, прогноз, фактические показы или просмотры и бюджет.

????????????? ?????? ??????????

В меню кампании доступны дополнительные действия:

- **Поставить на паузу** — временно прекратить показ, сохранив файлы кампании на устройствах. Действие доступно для запланированной или активной кампании.
- **Сделать активной** — вернуть на показ кампанию, находящуюся на паузе.
- **Остановить** — прекратить показ и удалить файлы кампании с назначенных устройств. Сначала поставьте кампанию на паузу.
- **Перезапустить** — снова запустить остановленную кампанию.
- **Поместить в архив** — убрать кампанию из рабочего списка и прекратить её показ. Архивную кампанию можно восстановить.
- **Удалить** — безвозвратно удалить кампанию из личного кабинета.

Общие состояния и допустимые действия описаны в статье [«Статусы рекламных кампаний»](#).

?????????????, ?????? ? ??????????

Чтобы открыть кампанию в медиаплане, вызовите её контекстное меню и выберите «Медиаплан». На открывшейся странице можно проверить период и место кампании в расписании. Подробнее см. в статье [«Планирование показа в медиаплане»](#).

В списке кампаний можно фильтровать материалы по имени, каталогу, тегам устройств, устройствам, шаблонам и контенту. Кнопка «Экспорт в XLSX» формирует отчёт и отправляет его на выбранный адрес электронной почты. В отчёт входят идентификатор и имя кампании, период, статус, правила, шаблон и назначенные теги устройств.

?????????? ?????

Перед завершением настройки проверьте:

- выбрана подходящая цель и указано её целевое значение;
- расписание и дополнительные правила не противоречат друг другу;
- добавлены контент и шаблон;
- оставлены только нужные циклы и точки вещания;
- длительность, ставка и бюджет заполнены для выбранной цели;
- после сохранения кампания переведена в активное состояние;
- в панели информации появился прогноз кампании.

??? ??????? ????

Programmatic-?????????

Цель определяет, какой результат должна достичь Programmatic-кампания и какие данные потребуются для расчёта. Выберите её до настройки расписания, ставки и бюджета.

?????????? ??????

Цель	Результат	Требования	Аукцион
Календарное размещение	Показ рекламы в заданный период	Расписание и подготовленный профиль циклов	Нет
Количество воспроизведений (Ad Plays)	Заданное количество выходов рекламы в эфир	Камера и данные об аудитории не требуются	Да
Охват аудитории (CPM)	Заданное количество потенциальных контактов	Исторические данные об аудитории в профиле устройства	Да
Просмотры целевой аудитории (CPV)	Заданное количество просмотров выбранной аудиторией	Камера, данные об аудитории и параметры таргетирования	Да

????? ?????????? ?????????????? ??????????????

Используйте эту цель для прямого размещения рекламы в конкретном временном интервале. Кампания не участвует в аукционе и имеет приоритет перед аукционными Programmatic-кампаниями.

????? ?????????? Ad Plays

Выберите Ad Plays, если результат измеряется количеством воспроизведений без учёта аудитории. Вариант подходит для точек без камер, при отсутствии данных об аудитории и для аудиомаркетинга.

????? ?????????? CPM

Используйте CPM, если нужно запланировать потенциальный охват. Расчёт опирается на исторические данные об аудитории, заданные при настройке профиля устройства. Цель подходит для больших экранов, охватных размещений и аудиомаркетинга.

????? ?????????? CPV

Выберите CPV, если результатом должны стать просмотры определённой аудитории. Для работы цели нужны камеры на точках вещания. В кампании можно уточнить пол и возраст зрителей.

Требования к расположению камер приведены в [технической инструкции](#).

??? ?????? ?????????? ?? ???????

Календарное размещение воспроизводится раньше аукционных Programmatic-кампаний. Для Ad Plays, CPM и CPV устройство выбирает подходящую кампанию с учётом ставки, расписания и правил цикла.

Кампания завершается после достижения заданной цели. Она также прекращает воспроизведение, если установленный бюджет израсходован раньше.

После выбора цели перейдите к [созданию Programmatic-кампании](#) и настройте [длительность, ставку и бюджет](#).

??? ?????????? ????????????

Programmatic-??????????

Панель информации помогает проверить потенциал Programmatic-кампании до запуска и следить за результатом после активации. Набор показателей зависит от выбранной цели и доступных данных об аудитории.

????? ?????????????? ????????

Сначала выберите цель, добавьте контент и разместите его в шаблоне. После этого в кампании появится панель с доступными показателями.

в кампании появится панель с доступными показателями

?????????? ????????????????

Показатель	Что означает
Точки вещания	Количество устройств, на которых может воспроизводиться кампания.
Длительность	Время одного полного воспроизведения кампании.
Показы: прогноз / факт	Максимально возможное и уже выполненное количество выходов рекламы в эфир с учётом расписания.
Просмотры: прогноз / факт	Максимально возможное и уже зарегистрированное камерой количество просмотров.

CR	Соотношение показов и просмотров, зарегистрированных камерой.
OTS	Потенциальное количество людей, которые могут увидеть рекламу. Значение рассчитывается по данным, указанным при настройке устройств.
GRP	Суммарный рейтинг рекламного воздействия за период кампании.
Бюджет	Прогнозируемая, установленная и фактически израсходованная сумма.

Поля, связанные с просмотрами и аудиторией, отображаются только тогда, когда для цели и устройств доступны соответствующие данные.

??? ?????? ???????? ? ????

Прогноз показывает максимально возможный результат при текущем расписании, профилях и настройках устройств. **Факт** показывает результат, накопленный к текущему моменту.

Сравнивайте значения после запуска кампании:

- для Ad Plays основной результат — количество воспроизведений;
- для CPM — потенциальные контакты аудитории;
- для CPV — просмотры, зарегистрированные камерой;
- для календарного размещения — выполнение заданного расписания.

Подробное сравнение приведено в статье [«Как выбрать цель Programmatic-кампании»](#).

??? ????????????????? GRP

GRP суммирует рейтинги кампании за выбранный период. Например, если рейтинг по дням составил 20, 45 и 47, итоговый GRP равен 112. Повторные контакты также учитываются, поэтому значение может быть больше 100.

????? ?????????? ?????????? ??????????????????

Панель показывает три суммы:

1. **Прогнозируемая** — стоимость максимально возможного результата при текущем расписании.
2. **Установленная** — заданный вручную предел расходов.
3. **Фактическая** — уже потраченная сумма.

Настройка длительности, ставки и лимита расходов описана в статье [«Бюджет, ставка и длительность Programmatic-кампании»](#).

??? ?????????????? ?????? ??????????

1. Кампания доступна на ожидаемом количестве точек вещания.
2. Прогноз соответствует выбранной цели и расписанию.
3. Фактическое значение увеличивается по мере воспроизведения кампании.
4. Фактические расходы не превышают установленный бюджет.
5. Для целей CPM и CPV отображаются необходимые данные об аудитории.

Если панель ещё не появилась, вернитесь к [руководству по созданию кампании](#) и проверьте, что цель, контент и шаблон уже выбраны.

????????????? ??????????????:
?????? ?? ??????????????

Календарное размещение показывает рекламу в заданном временном интервале. Эта цель подходит для прямых продаж, когда период выхода согласован заранее и кампания не должна участвовать в аукционе.

????? ????????????? ??? ?????

Используйте календарное размещение, если нужно:

- зарезервировать конкретный период показа;
- дать кампании приоритет перед другими Programmatic-кампаниями;
- разместить рекламу без расчёта цели по показам или аудитории;
- выполнить прямое размещение на выбранных профилях и точках вещания.

Кампания с этой целью воспроизводится раньше аукционных Programmatic-кампаний и кампаний базового вещания.

??? ??????????????

Перед созданием кампании должны быть настроены профиль, циклы и точки вещания. Также подготовьте контент и определите точные дату и время размещения.

Камера и исторические данные об аудитории для этой цели не требуются.

??? ?????????????? ???????????

1. В разделе «Кампании» создайте новую кампанию.
2. Выберите цель «Календарное размещение».

Выберите цель «Календарное размещение»

3. Укажите дату и время начала и завершения размещения.
4. Добавьте контент и выберите шаблон.
5. Оставьте только нужные циклы, профили и точки вещания.

6. Проверьте длительность одного полного воспроизведения.
7. Задайте бюджет, если для размещения требуется ограничить расходы.
8. Сохраните кампанию и выберите «Сделать активной».

Подробный порядок действий приведён в [руководстве по созданию Programmatic-кампании](#).

??? ?????????????????? ??????

Календарное размещение не участвует в аукционе. Кампания воспроизводится по заданному расписанию, а бюджет расходуется за выполненные показы.

Ставка для этой цели не используется. Длительность и бюджет можно проверить в панели информации после добавления контента и шаблона.

панели информации после добавления контента и шаблона

??? ?????????????????? ?????? ??????????

- кампания переведена в активное состояние;
- в панели указаны ожидаемые точки вещания;
- период размещения совпадает с договорённым интервалом;
- длительность полного воспроизведения указана правильно;
- фактические показы появляются после начала расписания;
- расходы не превышают установленный бюджет.

Откройте [панель показателей](#), чтобы проверить результат, или вернитесь к [сравнению целей](#).

Ad Plays: ????? ?? ?????????? ????????????????

Цель Ad Plays используется, когда результат кампании измеряется количеством воспроизведений рекламы без учёта аудитории.

????? ?????????? ??? ?????

Ad Plays подходит:

- для точек вещания без камер;
- если в профиле нет исторических данных об аудитории;
- для аудиомаркетинга;
- когда нужно выполнить заранее согласованное количество выходов рекламы в эфир.

??? ?????????????

Определите требуемое количество воспроизведений, период кампании и доступный бюджет. Подготовьте контент, профиль циклов и точки вещания.

Камера и параметры пола или возраста для этой цели не нужны.

??? ????????????? ??????????

1. Создайте кампанию и выберите цель «Количество воспроизведений (Ad Plays)».
2. Укажите требуемое количество показов.

Укажите требуемое количество показов

3. Настройте расписание и при необходимости добавьте правила воспроизведения.
4. Добавьте контент, выберите шаблон и оставьте нужные циклы.
5. Проверьте длительность одного полного воспроизведения.
6. Задайте бюджет кампании.

Задайте бюджет кампании

7. Укажите ставку за тысячу показов.

Укажите ставку за тысячу показов

8. Сохраните кампанию и выберите «Сделать активной».

??? ????????? ???????

Ad Plays участвует в аукционе на устройстве. Кампании с установленной ставкой получают приоритет перед подходящими кампаниями без ставки. Итоговый выбор также зависит от расписания и правил цикла.

Ставка не заменяет бюджет: ставка определяет участие в аукционе, а бюджет ограничивает общие расходы кампании.

Подробнее см. в статье [«Бюджет, ставка и длительность Programmatic-кампании»](#).

??? ????????????? ?????? ???????????

- кампания активна и доступна на нужных точках вещания;
- в панели отображаются прогноз и факт воспроизведений;
- фактическое количество показов приближается к заданной цели;
- ставка и бюджет соответствуют условиям размещения;
- кампания не завершилась из-за израсходованного бюджета раньше достижения цели.

Проверяйте результат в [панели показателей](#). Если нужно учитывать аудиторию, сравните Ad Plays с [CPM](#) и [CPV](#).

CPM: ????? ?? ?????????????? ???????

Цель CPM используется, когда результат кампании измеряется количеством потенциальных контактов аудитории с рекламой. Расчёт опирается на исторические данные, указанные в профилях устройств.

????? ?????????? ??? ?????

CPM подходит:

- для больших экранов и охватных размещений;
- для аудиомаркетинга;
- когда важен потенциальный охват, а не количество зафиксированных камерой просмотров;
- если для точек вещания уже заполнены данные об аудитории.

??? ??????????????

До создания кампании проверьте, что в профилях нужных устройств указана историческая аудитория. Определите целевое количество потенциальных контактов, расписание и бюджет кампании.

??? ????????????? ??????????

1. Создайте кампанию и выберите цель «Охват аудитории (CPM)».
- Создайте кампанию и выберите цель «Охват аудитории (CPM)»
2. Укажите требуемое количество потенциальных контактов.
 3. Настройте расписание и правила воспроизведения.
 4. Добавьте контент, выберите шаблон и оставьте нужные циклы и профили.
 5. Проверьте длительность полного воспроизведения.
 6. Задайте ставку за тысячу потенциальных контактов.
 7. Установите бюджет кампании.

8. Сохраните кампанию и выберите «Сделать активной».

??? ?????????????????? ??????????

Устройство использует данные об аудитории из профиля, чтобы определить потенциальный охват. Кампания участвует в аукционе; ставка влияет на приоритет среди других подходящих аукционных кампаний.

СРМ не подтверждает фактический просмотр каждым человеком. Если нужны просмотры, зарегистрированные камерой для выбранной аудитории, используйте [цель CPV](#).

??? ?????????????????? ?????? ??????????

- в профилях назначенных точек заполнены данные об аудитории;
- кампания активна и участвует в нужных циклах;
- в панели отображаются потенциальный охват, прогноз и фактический результат;
- ставка задана для участия в аукционе;
- установленного бюджета достаточно для выбранной цели и расписания.

Настройка профилей относится к подготовке устройств и описана в [технической инструкции](#).
Параметры кампании собраны в статье [«Бюджет, ставка и длительность»](#).

CPV: ????? ?? ??????????? ????????? ????????????

Цель CPV используется, когда результат кампании измеряется просмотрами выбранной аудитории, зарегистрированными камерой на точке вещания.

????? ??????????? ??? ?????

CPV подходит, если:

- точки вещания оборудованы камерами;
- нужно учитывать не потенциальный контакт, а зарегистрированный просмотр;
- кампания предназначена для аудитории определённого пола или возраста;
- для устройств настроено профилирование аудитории.

??? ?????????????

Проверьте подключение и расположение камер, данные профиля и доступность нужных точек вещания. Определите целевое количество просмотров, параметры аудитории, расписание и бюджет.

Требования к установке камер приведены в [технической инструкции](#).

??? ????????????? ??????????

1. Создайте кампанию и выберите цель «Просмотры целевой аудитории (CPV)».

Создайте кампанию и выберите цель «Просмотры целевой аудитории (CPV)»

2. Укажите требуемое количество просмотров.
3. В параметрах таргетирования выберите пол и задайте возрастные границы.
4. Настройте расписание и при необходимости добавьте правила воспроизведения.
5. Добавьте контент, выберите шаблон и оставьте нужные циклы и профили.
6. Проверьте длительность полного воспроизведения.
7. Задайте ставку за просмотр и установите бюджет.

Задайте ставку за просмотр и установите бюджет

8. Сохраните кампанию и выберите «Сделать активной».

??? ?????????????????? ???????????

Кампания участвует в аукционе среди других подходящих аукционных кампаний. Просмотр учитывается по данным камеры и заданным параметрам целевой аудитории.

Ставка влияет на приоритет в аукционе, а бюджет ограничивает общие расходы. Если бюджет закончится раньше, кампания завершится до достижения заданного количества просмотров.

??? ?????????????????? ?????? ???????????

- камера работает и направлена на зону просмотра;
- кампания назначена на точки с настроенным профилированием;
- параметры пола и возраста соответствуют целевой аудитории;
- в панели отображаются прогноз и факт просмотров;
- ставка и бюджет заданы для выбранного периода;
- фактические просмотры увеличиваются после начала кампании.

Для проверки откройте [панель показателей](#). Если камера не нужна, сравните CPV с [Ad Plays](#) и CPM.

??????, ?????? ?

????????????? Programmatic-
??????????

Длительность, ставка и бюджет влияют на расчёт показов и продвижение Programmatic-кампании к цели. Настраивайте их после выбора цели и добавления контента, но до запуска кампании.

??????????????

Длительность — время одного полного воспроизведения кампании. Параметр появляется в панели информации после того, как вы добавите контент и разместите его в шаблоне.

Чтобы изменить длительность:

1. Нажмите значок карандаша рядом с параметром «Длительность».
2. Последовательно укажите часы, минуты и секунды.
3. Нажмите кнопку с галочкой, чтобы сохранить значение.

Нажмите кнопку с галочкой, чтобы сохранить значение

Сверьте введённое значение с фактической длительностью контента: оно используется при расчёте доступного количества выходов рекламы в заданном расписании.

??????

Ставка — максимальная цена, которую рекламодатель готов заплатить за единицу результата аукционной кампании. Для Ad Plays она задаётся за тысячу показов, для CPM — за тысячу потенциальных контактов, для CPV — за просмотр.

Чем выше ставка, тем выше шанс кампании попасть в эфир среди других подходящих кампаний. Ставка сама по себе не гарантирует показ: устройство также учитывает расписание, правила цикла и доступность кампании для конкретной точки вещания.

Если вы ещё не выбрали единицу результата, сначала [сравните цели Programmatic-кампаний](#).

сравните цели Programmatic-кампаний

??????

Бюджет — сумма, доступная для достижения цели кампании. В панели информации отображаются три значения:

1. **Прогнозируемый бюджет** — стоимость максимально возможного количества показов или просмотров в заданном расписании. Прогноз строится по данным, указанным при настройке устройств.
2. **Установленный бюджет** — предел расходов, который вы задаёте вручную.
3. **Фактический бюджет** — сумма, уже потраченная на воспроизведение кампании.

После расходования установленного бюджета кампания завершается и перестаёт воспроизводиться, даже если её цель ещё не достигнута. Перед запуском сравните установленный бюджет с прогнозируемым: так можно заранее увидеть, достаточно ли лимита для выбранной цели и расписания.

??? ?????????? ?????? ???????????

- цель кампании соответствует ожидаемому результату;
- длительность совпадает с длительностью полного воспроизведения;
- ставка задана для аукционной цели;
- установленный бюджет не ниже суммы, которую вы готовы потратить;
- прогноз в панели информации согласуется с расписанием кампании.

Далее вернитесь к [руководству по созданию Programmatic-кампании](#) или откройте справку по [панели информации](#).

??????????? Programmatic ?

??????????? ?????

Доступные цели Programmatic зависят от включённых расширений. Выберите расширение по модели размещения: прямой показ по расписанию или закрытый аукцион.

??????????? ?????????????

Расширение	Доступные цели	Модель показа
Прямые продажи рекламы в динамических циклах	Календарное размещение	Приоритетный показ в заданный период без аукциона
Закрытый Programmatic-аукцион: Ad Plays, CPM, CPV	Ad Plays, CPM и CPV	Выбор подходящей кампании в аукционе на устройстве

Оба расширения используют профили, циклы и данные точек вещания. Различается цель кампании и способ определения приоритета.

??????? ?????????? ? ????????????????????? ????????

Расширение добавляет цель [«Календарное размещение»](#). Она подходит для прямой продажи рекламы в заранее согласованном интервале.

Основные возможности:

- настройка циклов на устройствах;
- профилирование для медиапланирования;

- показ по календарному расписанию;
 - прогноз показов, OTS и бюджета;
 - отчёты «План рекламной кампании» и «Эфирная справка»;
 - приоритетное размещение без участия в аукционе.
-

????????? Programmatic-?????????

Расширение добавляет три цели:

- [Ad Plays](#) — количество воспроизведений;
- [CPM](#) — потенциальный охват;
- [CPV](#) — просмотры целевой аудитории.

Основные возможности:

- настройка циклов и профилей точек вещания;
- участие кампаний в аукционе на устройстве;
- ставки для управления приоритетом;
- прогноз показов и просмотров;
- расчёт OTS, GRP и бюджета;
- отчёты «План рекламной кампании» и «Эфирная справка».

Сравнение требований и результатов приведено в статье [«Как выбрать цель Programmatic-кампании»](#).

??? ?????????? ??????????????

1. В левом нижнем углу личного кабинета откройте «Настройки».
2. Выберите раздел «Расширения».

Выберите раздел «Расширения»

3. Откройте карточку «Прямые продажи рекламы в динамических циклах» или «Закрытый программатик аукцион: AdPlays, CPM, CPV».

«Закрытый программатик аукцион: AdPlays, CPM, CPV»

4. Нажмите «Включить».

Нажмите «Включить»

5. Перейдите на вкладку «Настройки».

Перейдите на вкладку «Настройки»

??? ?????????? ?????? ?????????????

Создайте профиль, добавьте циклы, укажите расписание и данные об аудитории, затем назначьте профиль на точки вещания. Эти действия относятся к подготовке устройств и описаны в [инструкции для специалистов](#).

После подготовки вернитесь к [маршруту первой Programmatic-кампании](#).

????????? Programmatic

????????? ? ??????

Профиль — набор временных и календарных границ, циклов, данных об аудитории и стоимости рекламы, в рамках которого воспроизводятся Programmatic-кампании.

Цикл — часть профиля с собственной длительностью, расписанием, правилами и количеством повторов. В одном профиле может быть несколько циклов.

Длительность цикла — время одного полного прохождения цикла.

Повтор цикла — количество повторений цикла за заданный период.

Расписание цикла — дата и время начала и завершения его работы.

Правило расписания — дополнительное условие показа по месяцам, числам, дням недели или времени. Если создано несколько правил, цикл воспроизводится при выполнении всех условий хотя бы одного из них.

Базовый эфир — обычная трансляция точки вещания, между фрагментами которой могут размещаться циклические рекламные вставки.

???? ??????????

Цель — измеримый результат, после достижения которого кампания считается завершённой.

Календарное размещение — показ рекламы по заданному расписанию без участия в аукционе.

Ad Plays — цель по количеству воспроизведений без учёта аудитории. Подходит для точек без камер и аудиомаркетинга.

CPM — цель по количеству потенциальных контактов с рекламой. Расчёт использует исторические данные об аудитории из профиля устройства.

CPV — цель по количеству просмотров выбранной аудитории, зарегистрированных камерой.

Подробное сравнение приведено в статье [«Как выбрать цель Programmatic-кампании»](#).

?????? ? ???????

Ставка — максимальная цена, которую рекламодатель готов заплатить за единицу результата аукционной кампании. Для Ad Plays ставка задаётся за тысячу показов, для CPM — за тысячу потенциальных контактов, для CPV — за просмотр.

Бюджет — предел расходов кампании. После расходования установленного бюджета кампания завершается, даже если её цель ещё не достигнута.

Прогнозируемый бюджет — стоимость максимально возможного результата при текущем расписании и настройках устройств.

Установленный бюджет — сумма, которую пользователь задаёт вручную как лимит.

Фактический бюджет — уже израсходованная сумма.

????????? ? ???????????

Исторические данные об аудитории — сведения о среднем количестве людей у точки вещания, используемые для прогноза потенциального охвата.

Показ — один выход рекламы в эфир.

Просмотр — контакт с рекламой, зарегистрированный камерой по условиям кампании.

Прогноз — максимально возможный результат при текущем расписании, профилях и настройках устройств.

Факт — результат, накопленный кампанией к текущему моменту.

OTS (Opportunity to See) — потенциальное количество людей, которые могут увидеть рекламу.

CR — соотношение показов и просмотров, зарегистрированных камерой.

GRP (Gross Rating Point) — суммарный рейтинг рекламного воздействия за период кампании. Повторные контакты учитываются, поэтому значение может быть больше 100.

Описание полей интерфейса см. в статье [«Как проверить показатели Programmatic-кампании»](#), а настройку ставки и бюджета — в [справочнике параметров](#).