

**Руководство по установке и эксплуатации экземпляра
программного обеспечения, предоставленного для
проведения экспертной проверки**

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ	3
1. НАЧАЛО РАБОТЫ С ЛИЧНЫМ КАБИНЕТОМ	5
1.1 АВТОРИЗАЦИЯ	5
1.2. СТАРТОВАЯ СТРАНИЦА ЛИЧНОГО КАБИНЕТА.....	5
2. КАБИНЕТ МОНЕТИЗАЦИИ	5
2.1 Площадки и профили.....	5
2.2. ПРАВИЛА.....	6
2.3 ДОХОДЫ.....	7
2.4 НАСТРОЙКИ	8
2.5 ADS.TXT	8
3. РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ	8
3.1 РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ	9
3.2 СДЕЛКИ	13
3.3 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ	14
3.4 ПЛАТФОРМА	15
3.5 НАСТРОЙКИ	16

Термины и определения

Платформа Videonow / Videonow - программное обеспечение Videonow Ad Server, предназначенное для монетизации и приобретения трафика для размещения рекламно-информационных материалов в сети Интернет.

Личный кабинет – пользовательский веб-интерфейс Videonow, предназначенный для управления услугами.

Рекламодатель – Заказчик/Клиент, т.е. лицо, определившее объект рекламирования и/ или содержание.

DSP (Demand Side Platform) – программное обеспечение, используемое рекламодателем и предназначенное для размещения, демонстрации в режиме реального времени и управления РИМ в сети Интернет.

Рекламная кампания / кампания – комплекс рекламных материалов, распространяемых посредством подключенных площадок с учетом настроек таргетинга.

Рекламно-информационные материалы (РИМ) – любая информация, содержащая сведения о рекламируемом товаре/работе/услуге.

Ставка – цена показа, определенная и указанная в личном кабинете Videonow в качестве параметра модели расчета цены услуг.

CPM (Cost Per Mile) – цена за 1000 показов.

Таргетинг – технология, позволяющая по различным параметрам определять необходимую аудиторию кампании.

Показ - зафиксированный системой рекламодателя факт предоставления HTML-кода, производящего показ рекламно-информационного материала, браузеру соответствующего интернет-пользователя. Загрузка и показ файла(ов), содержащего(их) рекламно-информационный материал, производится браузером интернет-пользователя посредством исполнения HTML-кода, предоставленного платформой Videonow.

Клик – зафиксированный платформой Videonow случай перехода по кликовой ссылке, включенной в рекламно-информационный материал.

CTR (Click-Through Rate) – показатель кликабельности рекламного материала, измеряется как отношение количества кликов к общему количеству показов рекламного материала.

Ретаргетинг – технология, позволяющая пользователю демонстрировать рекламные материалы на собранную аудиторию, видевшую предыдущую рекламную кампанию.

Пиксель – специальный код или ссылка, включаемый в состав рекламного материала или устанавливаемый на сайт рекламодателя, позволяющий собирать данные об аудитории посетителей данного сайта или пользователей, видевших данный рекламный материал.

Браузер – программное приложение для просмотра веб-сайтов (веб-страниц) в сети Интернет.

Веб-сайт / площадка – информационный ресурс в сети Интернет, имеющий уникальный URL-адрес и представляющий собой совокупность связанных между собой веб-страниц, объединенных по тематическому признаку, и предназначенный для публикации информации в сети Интернет.

Веб-страница – самостоятельная составная часть веб-сайта, отдельный документ в сети Интернет, созданный на основе языка HTML, идентифицируемый уникальным адресом (URL), содержащий информацию (текст, графика, аудио- и видеофайлы).

URL-адрес – адрес ресурса в сети Интернет.

VAST-тег, VPAID – наименования форматов креативов, термины не переводятся, т.к. являются общепринятыми в области распространения интернет-рекламы.

1. Начало работы с личным кабинетом

1.1 Авторизация

Для авторизации на платформе Videonow необходимо перейти по данной ссылке и осуществить вход:

<https://www.videonow.ru/>

При загрузке страницы и нажатии на Вход в кабинет отобразятся поля для авторизации на платформе.

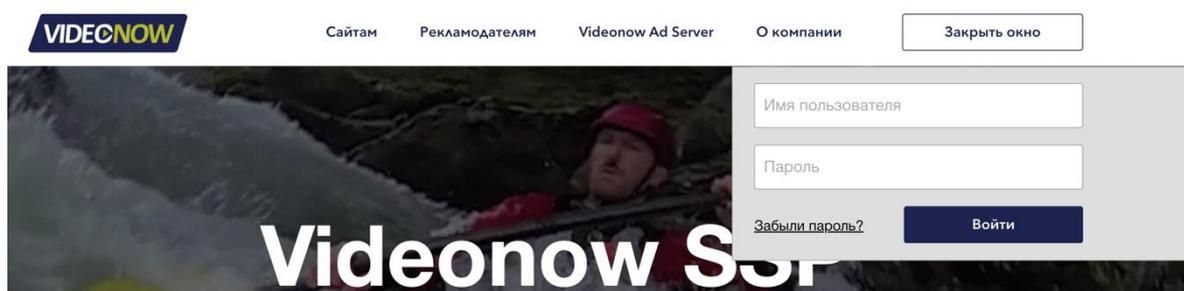


Рис. 1. Форма авторизации

Пользователю предоставляется право пользования функционалом платформы Videonow через сеть Интернет в целях использования доступного объема трафика.

В форме необходимо ввести имя пользователя и пароль, высланные Вашим менеджером, и далее нажать Войти для авторизации в системе.

1.2. Стартовая страница личного кабинета

После входа пользователь попадает на основную страницу личного кабинета, где отображаются все созданные площадки и профили.

2. Кабинет Монетизации

2.1 Площадки и профили

В данном разделе выводятся созданные площадки и их профили. Также для каждой из них отображается формат, статус активности, кнопка для перехода в статистику и количество запросов в сутки. Есть возможность воспользоваться фильтром для быстрого поиска нужной площадки.

Для того, чтобы завести новую площадку для монетизации, необходимо нажать +Добавить площадку и затем указать тип рекламного инвентаря. Рассмотрим создание площадки на примере веб-сайта.

Добавление сайта

Название: Test

URL: https://test.ru

Описание: Test domain

Отправить

Рис. 2. Добавление сайта для монетизации

2.2. Правила

Правила позволяют задавать различные опции для сайтов, например:

- Ограничение минимальной цены за 1000 показов рекламы (CPM)
- Ограничение рекламодателей (покупателей рекламы)

Ограничение минимальной цены:

Создайте новое правило, затем выберите сайты, к которым его нужно применить (или оставьте поле пустым, если нужно применить ко всем сайтам), ограничьте при необходимости форматы или географию, где нужно применить правило, и также укажите желаемую нижнюю границу стоимости рекламы (min CPM) за 1000 показов.

Создание нового правила

Название: [input] RTB-аукцион

Область применения

Сайты/Приложения: videonow.ru tvclick.ru

Форматы: Все форматы

Страны: Россия

DSP: Все DSP

Расширения и ограничения

Действия: Ограничить CPM

Min CPM: 100,00 руб.

Текущее ограничение по умолчанию – 0,00 Р

Отмена Сохранить правило

Рис. 3. Создание нового правила по ограничению мин. цены

Ограничение покупателей:

Для того, чтобы заблокировать показы рекламы для одного или нескольких рекламодателей, или, напротив, показывать рекламу только ряду конкретных рекламодателей, можно воспользоваться правилом с типами действия Добавить DSP/Исключить DSP, и выбрать из выпадающего списка необходимых покупателей.

Создание нового правила

Название RTB-аукцион

Область применения

Сайты/Приложения

Форматы

Страны

Расширения и ограничения

Действия

DSP

Отмена Сохранить правило

Рис. 4. Создание нового правила по ограничению покупателей

2.3 Доходы

В данном разделе пользователь может посмотреть визуализированную статистику по собственным доходам, сводку за текущий и предыдущий месяцы, а также выгрузить отчет по доходам.

Ваши доходы

За сегодня: 0,00 руб.
За текущий месяц: 0,00 руб.
За предыдущий месяц: 0,00 руб.



Пока не создано ни одного отчета

Рис. 5. Раздел доходов

2.4 Настройки

В разделе Настройки > Пользователи есть возможность видеть текущих пользователей кабинета, добавлять пользователям доступные сайты, а также создавать новых.

Для создания необходимо нажать +Создать пользователя в правом верхнем углу. В открывшемся окне указать название, назначить пароль, а также задать процент дохода, который будет видеть пользователь относительно общего дохода в личном кабинете.

Для того, чтобы добавить пользователю сайты, информацию о которых он будет видеть, достаточно нажать в любом месте поля «Доступные сайты» напротив нужного пользователя и выбрать сайты из списка.

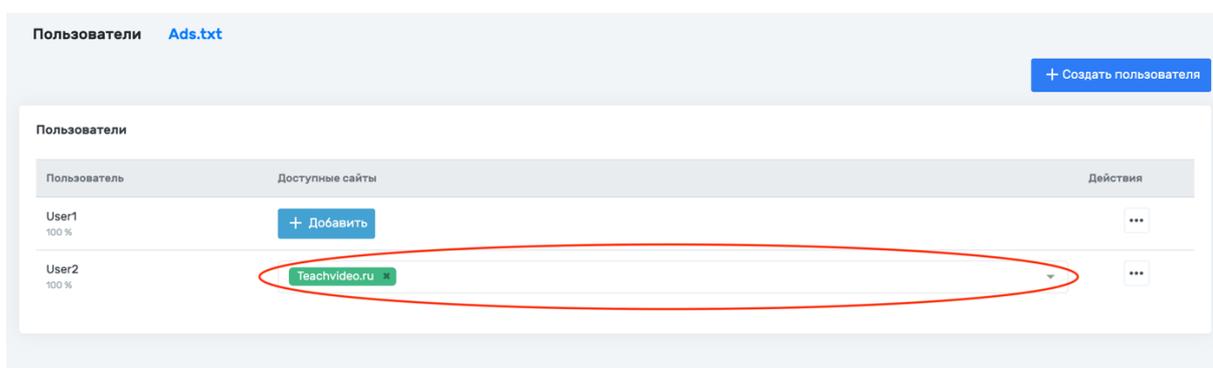


Рис. 6. Добавление пользователям доступных сайтов

2.5 Ads.txt

В данном разделе пользователь имеет возможность проверить заполненность файлов ads.txt на своих площадках.

Ads.txt — это файл, подтверждающий, что платформа Videopow может размещать коммерческую рекламу на сайте партнера. Для проверки необходимо выбрать сайт, чтобы посмотреть, каких именно записей не хватает для подтверждения соответствующих источников монетизации.

3. Рекламный кабинет

Для крупных партнеров Videopow есть возможность открыть доступ сайта-пользователя платформы к функционалу переключения между кабинетом издателя «Монетизация» и рекламным кабинетом, где можно задавать приоритеты и подключать внешние кампании для дополнительной монетизации. Для этого воспользуйтесь кнопкой переключения в правом верхнем углу.

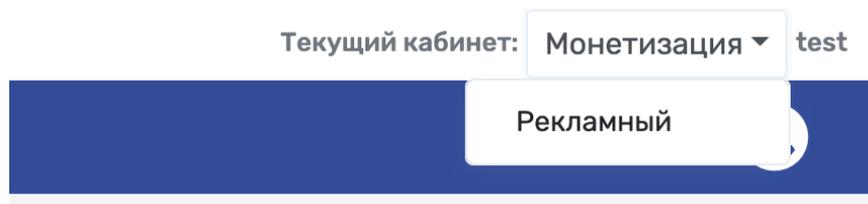


Рис. 7. Переключение между кабинетами

3.1 Рекламные кампании

В кабинете рекламодателя пользователи могут создавать рекламные кампании и управлять ими на собственном инвентаре.

Есть возможность воспользоваться поиском и фильтрами для удобства, а также для каждой созданной кампании отображается статус активности, период, формат кампании, ее стоимость, кнопка для перехода в статистику по кампании и краткая сводка по основным рекламным показателям.

Для дополнительной монетизации пользователю доступно создание стандартных, внешних или аукционных рекламных кампаний. Стандартная кампания — обычная рекламная кампания с заданной датой начала, конца и фиксированным количеством событий. Внешняя кампания — это такой тип кампании, креатив которой не загружается напрямую, а указывает на сторонний сервер, для видео — на внешний VAST-тег. Аукционная (RTB, Real Time Bidding) кампания — кампания, рекламные материалы будут размещаться на площадках в рамках электронного аукциона.

Основные параметры:

Для создания рекламной кампании необходимо нажать +Новая кампания, дать ей название, выбрать тип рекламы (видео или баннеры) и формат размещения, например, для видео онлайн-видео (pre-roll, реклама перед видеороликом) или видео в текстовом контенте (content-roll). Затем указывается оплачиваемое событие, которое будет считать бюджет кампании и стоимость. Стоимость у кампаний, создаваемых издателем, оценочная — и нужна только для примерного понимания доходности и автоматической сортировке по CPM.

Доступен выбор следующих оплачиваемых событий:

Старты — оплата происходит за старт рекламы (показ первого кадра). Цена указывается за тысячу (CPM, Cost per mille) событий.

Видимый показ — показ в течение двух последовательных секунд более 50% рекламируемого видео. Цена указывается за тысячу (CPM, Cost per mille) событий.

Просмотр — оплата происходит за полный просмотр видео. Цена указывается за каждое наступившее событие.

Переход — оплата за совершенный пользователем клик по видео. Цена за каждое наступившее событие.

The image shows a web interface for creating an advertising campaign. It is divided into two main sections: 'Размещение' (Placement) and 'Настройка кампании' (Campaign Settings).
In the 'Размещение' section:
- 'Тип рекламы' (Ad type) is set to 'Видео' (Video).
- 'Формат размещения' (Placement format) is set to 'Онлайн-видео (Pre-Roll)'.
- 'Платформа' (Platform) has three icons: a laptop (selected), a tablet, and a smartphone.
- There is a checkbox for 'Тестирование' (Testing) which is unchecked.
- A 'Подробнее' (More info) link is present.
In the 'Настройка кампании' section:
- 'Тип кампании' (Campaign type) is set to 'Внешняя' (External).
- 'Оплачиваемое событие' (Billing event) is set to 'старт' (start).
- 'Минимальная стоимость за 1000' (Minimum cost for 1000) is set to '90' with the unit 'руб.' (rub.). A note indicates 'CPM, цена за 1000 стартов' (CPM, price for 1000 starts).
- 'Автозапуск кампании' (Auto-launch campaign) is set to 'нет' (no).
- 'Завершение кампании' (Campaign completion) is set to 'после показа всех событий' (after all events shown).

Рис. 8. Создание внешней рекламной кампании

При создании кампании также есть блок настройки ее ограничений: количества платных событий в сутки, частоты, то есть количества показов одному пользователю, ограничение показов по дням и часам, а также регулирование пропуска рекламы, то есть при показе кампании будет запрет на пропуск до указанного времени (в таком случае необходимо учитывать, что если у площадки ограничение меньше, на такой площадке реклама может быть не показана).

Рекламные материалы:

После указания основных параметров кампании необходимо нажать Создать кампанию и перейти к добавлению рекламных материалов. На данном шаге нужно указать тип креатива — указывается одна из следующих опций: внешний VAST-тег, VPAID-адаптер или другой необходимый способ получения креатива.

Далее также есть возможность добавить следующие настройки:

- Внешние трекинги событий – старта просмотра, видимого показа, клика, просмотра 25% ролика, просмотра 50%, просмотра 75% и просмотра 100%. Для этого нужно нажать +Добавить событие и прописать URL счетчика события в соответствующее поле.

- Пиксели ретаргетинга - указать пиксели ретаргетинга, чтобы затем использовать для включения или исключения аудитории, как-либо взаимодействовавшей (просмотр, клик, и т.п.) с текущей кампанией, в последующих рекламных кампаниях. Задается срок хранения аудитории, название и тип события, которое будет устанавливаться.

- Отправку Java-Script событий - назначить на любое событие рекламного модуля вызов функции Java-Script. Функция с заданным названием будет вызвана на сайте при наступлении указанного события.

Таргетинги:

В последней вкладке задаются необходимые таргетинги для кампании. Присутствует возможность ограничить размещение на различных устройствах и операционных системах, а также задать географию кампании. Затем из списка доступных площадок при помощи кнопки на знак + добавляются сайты, на которых планируется показывать рекламную кампанию.

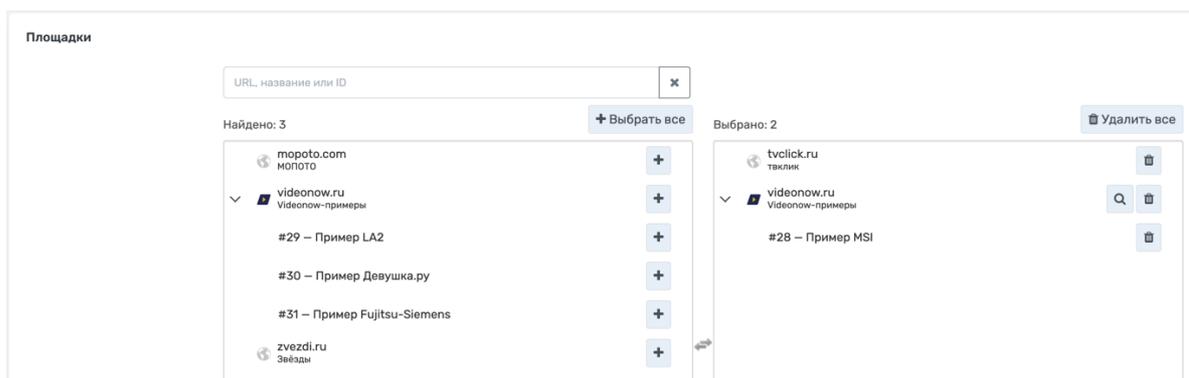


Рис. 9. Выбор площадок для размещения кампании

При выборе таргетингов есть возможность разрешать или ограничивать показ в embed-плеерах, то есть реклама может показываться как на самих сайтах, выбранных выше, так и на других сайтах, которые встраивают плееры указанных сайтов. Также реализована функция автодобавления сайтов, при активации которой кампания будет автоматически таргетироваться на все новые сайты и профили в рамках данного личного кабинета.

Ниже можно добавить дополнительный критерий таргетинга:

- Таргетинг DSP (для аукционных, RTB, кампаний) – выбрать только определенные платформы, которые смогут показывать рекламу.

- Таргетинг по словам - указать запрещенные слова или части слов, при наличии которых нельзя показывать рекламу, или, наоборот, целевые слова или части слов, при наличии которых необходимо показывать рекламу.

- Таргетинг по URL –показывать рекламу только на определенных веб-страницах или исключить конкретные страницы. Указывается один адрес или регулярное выражение на одной строке. Для блокировки или, наоборот, включения в таргетинг всего сайта обязательно нужно указать * после сайта. Без * подразумевается главная страница сайта. Например, site.com - старгетирует/ удалит именно этот адрес, а при site.com* будут иметься в виду все страницы сайта.

- Цели кампании – задать ключевую метрику, значение по которой кампания стремится выполнить (видимость, CTR или досмотры ролика до конца). В таком случае реклама показывается на сайтах, обеспечивающих желаемый показатель. Для каждой метрики также выводится средний, минимальный и максимальный показатель по формату на основе исторических данных платформы Videonow.

- Аудитория таргетинга – при выборе собственной аудитории укажите ранее использовавшийся пиксель ретаргетинга, чтобы показывать кампанию только тем пользователям, которые отмечены таким пикселем. Если нужно не показывать данной аудитории эту кампанию, выбирается опция "Исключить". При выборе внешнего пикселя указывается сторонний пиксель ретаргетинга, для показа кампании только тем пользователям, которые отмечены данным пикселем. Если нужно не показывать им эту кампанию, выбирается опция "Исключить".

Приоритеты кампаний:

В данном разделе рекламного кабинета пользователь может задать приоритетность существующим кампаниям.

Есть возможность установить параметры показа, выбрав стратегию ротации – равномерную или с приоритетом по стоимости. При равномерной ротации кампании показываются равномерно, не учитывая стоимость, но учитывая приоритеты: сначала показываются кампании из приоритетного списка, потом из автоматического списка. Распределение показов внутри каждого из списков происходит равномерно, то есть вероятность показа каждой кампании одинаковая, вне зависимости от ее положения внутри списка. В случае выбора приоритета стоимости кампании показываются с учетом стоимости показа. Каждому новому пользователю показываются сначала более дорогие кампании: сначала показываются кампании в приоритетном списке сверху вниз, потом из автоматического списка сверху вниз.

Также есть возможность включить функцию понижения неактивных тегов – если внешний тег в течение нескольких часов почти не выдает рекламу (менее 0,3% показов), то он понижается в приоритете, даже если стоит выше остальных. Повышение происходит не для всего тега, а только в выборке “Профиль + Устройство + География”. Если тег станет восстанавливать свою активность по выдаче рекламы, он повышается в приоритете.

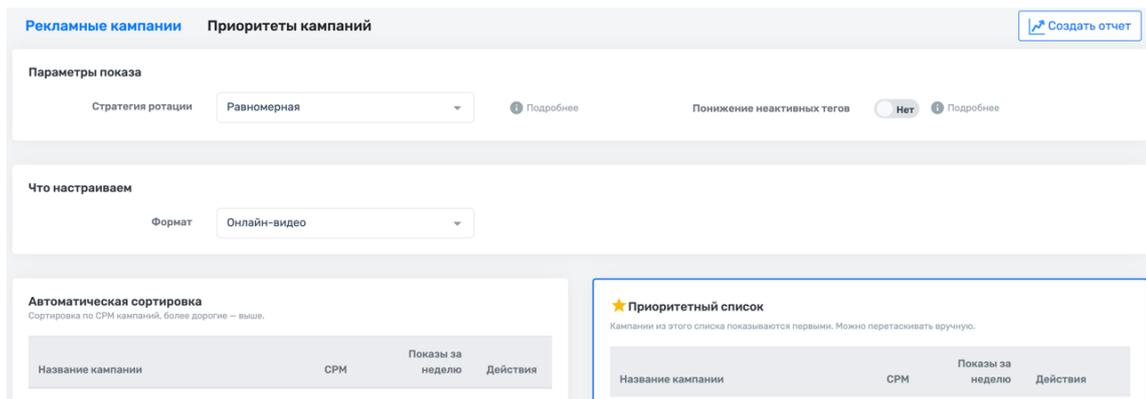


Рис. 10. Установка приоритетов кампаний

Далее для того, чтобы назначить приоритет кампаниям, необходимо из левого списка автоматически отсортированных по цене кампаний выбрать те, которые будут приоритетными, и при помощи стрелок перенести их в правый список. Кампании внутри данного приоритетного списка можно перетаскивать вручную, меняя их порядок. Также для каждой из кампаний выводятся данные по их CPM и показам за последнюю неделю.

3.2 Сделки

В кабинете рекламодателя пользователи в том числе могут передавать свой инвентарь по сделке.

Есть возможность воспользоваться поиском и фильтрами для удобства, а также для каждой созданной сделки отображается статус активности, идентификатор сделки, тип сделки, ее стоимость, платформа DSP, к которой применяется данная сделка, а также кнопка для перехода к статистике по сделке.

Основные параметры:

Для создания сделки необходимо нажать +Создать новую, дать ей название, выбрать тип рекламы (видео или баннеры) и формат размещения, например, для видео онлайн-видео (pre-roll) или видео в текстовом контенте (content-roll). Затем указывается тип сделки (использование аукциона первой цены, аукцион второй цены или фиксированная стоимость) и стоимость за 1000 событий.

Фиксированная стоимость — указывается стоимость, по которой покупатель получает гарантированный показ на инвентаре.

Аукцион первой цены — побеждает максимальная ставка, по ней же происходит оплата.

Аукцион второй цены — побеждает максимальная ставка, оплата происходит по второй ставке + шаг в 0,01 в выбранной валюте.

Размещение

Тип рекламы: Видео

Формат размещения: Онлайн-видео (Pre-Roll)

Платформа:

Тестирование [Подробнее](#)

Настройка кампании

Тип кампании: RTB [Подробнее](#)

Оплачиваемое событие: старт [Подробнее](#)

Тип сделки: Фиксированная стоимость [Подробнее](#)

Стоимость за 1000: руб. [CPM, цена за 1000 стартов](#)

Автозапуск кампании: нет

Завершение кампании: после показа всех событий

Рис. 11. Создание сделки

При создании сделки также есть блок настройки ее ограничений: количества платных событий в сутки, частоты, то есть количества показов одному пользователю, ограничение показов по дням и часам, а также регулирование пропуска рекламы, то есть при показе кампании будет запрет на пропуск до указанного времени (в таком случае необходимо учитывать, что если у площадки ограничение меньше, на такой площадке реклама может быть не показана).

Таргетинги:

В данной вкладке задаются необходимые таргетинги для сделки. Присутствует возможность ограничить размещение на различных устройствах и операционных системах, а также задать географию. Затем из списка доступных площадок при помощи кнопки на знак + добавляются сайты, трафик с которых будет включен в данную сделку.

При выборе таргетингов есть возможность разрешать или ограничивать показ в embed-плеерах, то есть реклама может показываться как на самих сайтах, выбранных выше, так и на других сайтах, которые встраивают плееры указанных сайтов.

Ниже можно добавить критерий таргетинга:

- Таргетинг DSP – выбрать платформу, которой будет отправляться выбранный инвентарь посредством данной сделки.

- Цели кампании – задать ключевую метрику, значение по которой кампания стремится выполнить (видимость, CTR или досмотры ролика до конца). В таком случае реклама показывается на сайтах, обеспечивающих желаемый показатель. Для каждой метрики также выводится средний, минимальный и максимальный показатель по формату на основе исторических данных платформы Videonow.

3.3 Аналитический отчет

Для анализа созданных в рекламном кабинете кампаний и сделок у пользователя есть возможность построить отчет с необходимым набором параметров и метрик. Для этого можно воспользоваться кнопкой Создать отчет во вкладках Рекламные кампании или Сделки.

В поле параметров отчета необходимо выбрать одну или несколько кампаний или сделок, по которым будет выводиться статистика, и задать период выгрузки данных. Затем выбираются нужные параметры и метрики, а также есть возможность добавить фильтры в отчет, например, по определенным площадкам, устройству пользователя, стране, операционной системе.

The image shows a user interface for configuring an analytical report. It is divided into three main sections: 'Фильтры' (Filters), 'Параметры' (Parameters), and 'Метрики' (Metrics). Each section has a 'Добавить' (Add) button and a 'По умолчанию' (Default) button. The 'Фильтры' section has a 'Добавить фильтр' button. The 'Параметры' section has buttons for 'Дата', 'Кампания', and 'Площадка'. The 'Метрики' section has buttons for 'Старты', 'CTR, %', 'Досмотры, %', 'Расход', and 'Видимые показы'.

Рис. 12. Формирование аналитического отчета

После выбора всех необходимых параметров, метрик и фильтров, нужно нажать Создать отчет в правом нижнем углу для его загрузки. Также реализована возможность сохранять шаблон отчета при помощи кнопки Сохранить настройки и оперативно использовать его для будущих отчетов, выбирая нужный шаблон из выпадающего списка при клике по кнопке Загрузка настроек.

3.4 Платформа

В данном разделе пользователь видит итоговую статистику по своим кампаниям в рамках рекламного кабинета за каждый месяц, краткую сводку статистики (показы за текущий месяц, показы за прошлый месяц и текущий CPM платформы), а также сформированные акты за все отчетные периоды.

Платформа

Показов рекламы в этом месяце: 0
Показов рекламы в прошлом месяце: 0
Текущий срп платформы: 0

Период		Стоимость использования, руб.
май 2024	 Акт за май	0,00
апрель 2024	 Акт за апрель	0,00
март 2024	 Акт за март	0,00
февраль 2024	 Акт за февраль	0,00
январь 2024	 Акт за январь	0,00

Рис. 13. Раздел Платформа

3.5 Настройки

В разделе Настройки > Пользователи есть возможность видеть текущих пользователей кабинета, добавлять пользователям доступные кампании, а также создавать новых пользователей.

Для создания необходимо нажать +Создать пользователя в правом верхнем углу. В открывшемся окне указать логин, электронную почту, назначить пароль, а также выбрать, будет ли данный пользователь видеть в кабинете цены с учетом скидки.

Пользователи

Пользователь	Доступные кампании
testuser Видит цены без учета скидки	<input type="text" value="Выберите кампании и/или теги"/>

Рис. 14. Добавление пользователям доступных кампаний

Для того, чтобы задать кампании, к которым у созданного пользователя будет доступ в рекламном кабинете, в столбце Доступные кампании нужно нажать +Добавить и затем выбрать их из выпадающего списка.