

Руководство по работе с системой AdRiver для рекламных агентств

Оглавление

1. Преимущества системы AdRiver для рекламных агентств
2. Методика подсчёта показов, кликов, событий и посетителей в системе AdRiver
3. Регистрация рекламного агентства в системе AdRiver. Вход в систему
4. Рекламная кампания. Сценарии. Таргетинг
5. Варианты размещений рекламных материалов в системе AdRiver. Получение материалов для обсчета рекламной кампании
6. Добавление сайта рекламодателя в систему AdRiver. Разделение сайта на зоны
7. Контрольные точки для сайта рекламодателя. Установка счётчика на сайт рекламодателя
8. Расширенный отчёт. Установка фильтра на аккаунт. Получение расширенных отчётов
9. Учёт переходов на сайт рекламодателя с баннеров AdRiver в статистике сайта рекламодателя (SpyLOG, HotLog, Google Analytics*)
10. Слайсы. Управление списком слайсов. Менеджер слайсов. Пулы
11. Статистика. Расхождения статистик. Суть и типы
12. Анализ эффективности рекламной кампании в AdRiver. Трекерный отчет
13. Делегирование статистики рекламодателю
14. Другие проекты группы компаний Internest: «Соловей», RLE
15. Ретаргетинг
16. Оплата использования системы AdRiver

1. Преимущества системы AdRiver для рекламных агентств

1.1. Ключевые особенности системы

- AdRiver — независимая сторона, выступающая посредником между рекламным агентством, площадкой и рекламодателем. AdRiver не аффилирован с кем-либо из указанных сторон.
Только использование независимых (3rd party) сервисов гарантирует рекламодателю предоставление независимой картины рекламной кампании.
- В основе измерений AdRiver лежат положения «Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guidelines» от [IAB](#) в несколько более жёсткой версии применительно к отечественной специфике. [Подробнее](#) о методике подсчёта показов, кликов, событий и посетителей в системе AdRiver.
- AdRiver — полностью realtime система. Это относится как к базовой статистике (обновляется в режиме реального времени), так и к управлению рекламой — все изменения в настройках вступают в силу немедленно.
- AdRiver — масштабируемая система. Работает с большим запасом вычислительных мощностей — расчётный предел масштабируемости системы превышает текущую нагрузку в несколько раз.
Текущая производительность составляет:
 - около 40 тысяч запросов в секунду;
 - более 2-х миллиардов показов рекламных носителей в сутки для более чем 34 миллионов уникальных пользователей (данные за неделю);
 - среднее время обработки запроса в системе составляет 50 мкс.Кластер состоит из 40 серверов различной функциональности. Все сервера AdRiver используют платформу Intel и работают под управлением ОС Gentoo Linux собственной сборки. Всё программное обеспечение, включая базы данных, полностью разработано в группе компаний [InterneSt](#). Большинство программных модулей AdRiver работает на 64-х битной архитектуре.
Надёжность системы обеспечивается резервным копированием информации, осуществляемым ежечасно. [Подробнее](#) об архитектуре системы AdRiver. См. также «[Технология и инфраструктурное оборудование AdRiver](#)».
- Уникальная качественная геобазы (Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан) с собственными технологиями сбора, уточнения и верификации данных.
- Локальная выдача баннеров с зеркал из России (Центр, Сибирь, Дальний Восток), Украины, Казахстана, Белоруссии. [Карта зеркал](#).

1.2. Возможности системы для рекламных агентств

1.2.1. Аудит различных рекламных носителей

- баннерная реклама, в том числе и нестандартные размещения;
- видеореклама (preroll, postroll и т.д.);
- реклама в приложениях;
- статьи;
- рассылки;
- тизеры, тизерные блоки;
- текстово-графические блоки;
- контекстные размещения;
- интерактивные баннеры;
- спецпроекты;

- подключение внешних систем учета статистики (TNS, Dynamic Logic, Openstate, DoubleClick, Google Analytics).

1.2.2. Использование любых видов и форматов рекламных материалов

Стандартные баннерные форматы рекламы:

- статьи, рассылки, текстово-графические блоки;
- HTML-баннеры (баннеры с несколькими ссылками, формами, MediaText);
- простые flash-баннеры (фиксированного размера, растягивающиеся (Topline));
- расхлопы (при загрузке страницы (Expandable), при наведении мыши (Screenglide, FlashFull, SideKick, PeelDown, MenuOverlay, PictContext));
- всплывающие баннеры (Pop-Under, Pop-Up, Rich-media, FullScreen, CatFish);
- тяжелые баннеры (видеобаннеры, баннеры с промежуточным лёгким загрузчиком (PoliteBanner));
- баннеры с подгрузкой контента (Погодный Виджет, Радиобаннер);
- баннеры, взаимодействующие с пользователем (MPU, FlyScreen, OverLay, Парные баннеры, Топор, Топор с расхлопом);
- фоновые баннеры (BackGround, BackOver);
- XML-баннеры (ShowCase);
- тизерные блоки.

[Технические требования](#) для баннеров.

Нестандартные решения:

- [учет](#) дополнительных событий;
- «честные» баннеры, зеркалирование, сессионные баннеры;
- сложные и заказные нестандартные форматы и их адаптация с учетом требований и технических особенностей площадок, агентств, рекламодателей;
- хостинг тяжелого видео.

[Функциональности.](#)

[Нестандартное размещение](#) баннеров/кодов.

Разрабатываемые по запросу

Разработка и адаптация специальных форматов и решений под задачи клиента.

1.3. Таргетинги (если площадка использует AdRiver как основную систему управления рекламой)

Базовые

- по времени: время суток, дни недели, числа месяца; по местному времени посетителя, равномерное распределение трафика;
- по географии: страны мира, города и регионы России, Украины, Беларуси, США, Канады, Германии;
- по уникальным посетителям: показы/клики за период (день, неделя) для разных сущностей (баннера, набора баннеров (сценария), кампании, в том числе и одновременно. Задержки между показами баннера уникальному пользователю;
- по технической информации: браузер, операционная система (в т. ч. мобильных телефонов), диапазоны IP-адресов;
- сценарии: объединение баннеров/рекламных материалов в группы по определенным логикам: размер, время, география, креатив, цепочка показа креативов и др.;

- по тематическим разделам: раздел сайта или объединение разделов одного или нескольких сайтов;
- пулы: объединение групп страниц, разделов, сайтов в группы.

Расширенные

- Подключаемые таргетинги, принадлежащие площадке:
 - анкетные данные (пол, возраст, улица, хобби и т.п.);
 - ключевые слова (на определенных страницах показывать баннер соответствующей тематики или по результатам поиска по сайту выдавать таргетированную рекламную кампанию);
 - различные справочники (города, марки машин, типы страниц и т.д.).
- Цепочки и объединения поведенческих характеристик.
Примеры цепочек:
 - показывать баннеры из набора в 7 штук в определенной последовательности в ходе кампании и перестать показывать после того, как в один из дней пользователь кликнет по любому из них;
 - показывать посетителю баннеры первой рекламной кампании до достижения определенной частоты или до клика по одному из баннеров, после этого показывать баннеры второй рекламной кампании.
- Поисковый ретаргетинг

Использование базы данных поисковых запросов для определения интересов и предпочтений посетителя ресурса.

1.4. Статистика

Интерфейс

- Статистика real-time счетчиков. Обновление статистики происходит в режиме реального времени, хранится такая статистика до момента удаления пользователем.
- Детализированная подробная статистика (доступна по состоянию на 00:00 текущих суток):
 - статистика рекламной кампании и ее элементов (баннеров, сценариев): показы, клики, CTR, география, охват аудитории за прошедший день, неделю, месяц, охват за месяц нарастающим итогом;
 - статистика распределения показов рекламной кампании и сайта и их элементов по дням недели, по часам всего и в среднем за период;
 - статистика элементов сайта: тематических зон и их объединений, типов баннеров, переданного трафика (слайсов) — показы, клики, CTR, география. Для слайсов — охват аудитории за прошедший день, неделю, месяц, охват за месяц нарастающим итогом;
 - статистика сайта: показы, клики, CTR, география, охват аудитории за прошедший день, неделю, месяц, охват за месяц нарастающим итогом;
 - статистика по уникальным пользователям.

Срок хранения подробной статистики по показам/кликам — 365 дней, срок хранения статистики по уникальным пользователям — 30 дней.

Статистика в виде расширенных отчетов

В AdRiver есть возможность получения подробных отчетов по рекламной кампании (post-click и post-view, а также произвольных отчетов, например, общая аудитория двух последовательных рекламных кампаний, при том, что вторая может проводиться через месяц или более после второй).

Подробный отчет по результатам кампании

Расширенные отчёты формируются по запросу и по договоренностям. Отчёт предоставляет в том числе и такие данные как:

- Охват.
- Охват и частота нарастающим итогом для рекламной кампании и каждой площадки, на которой проводилась рекламная кампания.
- Частотное распределение для рекламной кампании и каждой площадки.
- Пересечение аудиторий площадок.
- Оценка собственной аудитории каждой из площадок (аудитория, которую удалось охватить за время рекламной кампании только на этой площадке).
- Сравнение активности пользователей, привлечённых по рекламе и другим источникам.
- Сравнительная оценка действий пользователей, привлечённых с разных площадок по набору критериев.

Эти отчёты используются в ходе рекламной кампании и после её завершения для принятия решения о том, насколько успешно спланирована кампания. Отчеты позволяют провести сравнительную оценку вклада каждого сайта в результат кампании, сделать выводы на будущие размещения, тем самым увеличить эффективность использования рекламного бюджета и отдачу от рекламы. Есть возможность формировать отчёты под специальные запросы рекламодателей и рекламных агентств.

Данные статистики могут быть делегированы другим участникам рекламного процесса (рекламодателям, рекламным агентствам, партнёрам, аудиторам, и т.п.) с различными возможностями просмотра и редактирования.

 [скачайте пример полного отчёта AdRiver Report.](#)

Если у вас не установлен Microsoft Excel, вы можете посмотреть пример отчета в Microsoft Excel Viewer 2003, который можно загрузить с [сайта](#) Microsoft.

1.5. Другие особенности AdRiver

- Долговременное хранение неагрегированных данных рекламной кампании, возможность последующего получения совокупных отчетов по нескольким кампаниям;
- разработка заказных отчетов по кампаниям, сайтам, группам сайтов;
- возможность интеграции с CRM/ERP системами;
- возможность ретаргетироваться на любую вычисляемую аудиторию проводимых кампаний на медийном пространстве первого оператора селективной рекламы поведенческой сети «Соловей».

Обратите внимание на [партнёров](#) системы AdRiver — ее используют ведущие новостные, почтовые, развлекательные и специализированные порталы, а также крупнейшие рекламные агентства.

[Контакты.](#)

[О компании.](#)

2. Методика подсчёта показов, кликов, событий и посетителей в системе AdRiver

В основе измерений AdRiver лежат положения «Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guidelines» от [IAB](#) в несколько более жёсткой версии применительно к отечественной специфике (приняты дополнительные меры по предотвращению накруток, повторных кликов, подлога и фальсификации результатов).

Глоссарий

Показ — ответ системы AdRiver на запрос браузера посетителя. Например, показ рекламного носителя.

Клик — активизация любого интерактивного объекта (баннера, ссылки, иконки).

Событие — в системе AdRiver — обращение баннера к серверу.

Нулевое событие для форматов Rich-media/Pop-Under — зарезервировано для учёта состоявшихся показов.

Посетитель — пользователь, сделавший запрос на загрузку одной или более страниц рекламируемого сайта.

Уникальный посетитель — пользователь сети Интернет, компьютер которого может быть однозначно идентифицирован системой. Уникальность пользователя определяется с помощью cookie.

Переход — посещение рекламируемого сайта пользователем, причиной которого явился клик по рекламному носителю.

Рекламная кампания — в системе AdRiver — объект системы, содержащий информацию о баннерах, сценариях показа баннеров, количестве переданных в распоряжение кредитов и рекламных местах, на которых могут производиться показы баннеров.

Сценарий — набор настроек таргетинга для одного или группы баннеров.

Рекламное место — место на рекламной площадке (странице), выделенное под показ баннеров.

Антинакрутка — комплекс алгоритмов, предназначенный для борьбы с искусственным увеличением количества показов и кликов на сайте. Большая часть этих алгоритмов является know-how компании и не разглашается. Система блокирует попытки накрутки счётчиков по списку IP-адресов и по значению User-Agent. Также баннеры не показываются роботам и клики от них не фиксируются.

Пост-клик — анализ действий посетителя на сайте рекламодателя после того, как посетитель кликнул по рекламному носителю.

Cookie — данные, которыми веб-сервер помечает браузер пользователя при посещении страницы сайта. Cookie используются для идентификации пользователей. Компания AdRiver использует такой же принцип учёта уникальных посетителей, который реализуется компанией [TNS Gallup Media](#) (ТНС Гэллап Медиа) в проекте Web Index.

Реферер — URL, показывающий с какого сайта пользователь пришёл на данный сайт, либо на каком сайте он кликнул по баннеру.

Робот — программа для автоматического поиска документов в Сети, либо выкачивания сайтов целиком. Используется, в основном, для построения и обновления каталогов, индексов, поисковиков. При заходе на сайт робот переходит по каждой из ссылок на каждой из страниц в поисках информации.

2.1. Методика учёта показов в AdRiver

Показ происходит следующим образом: браузер посетителя передаёт запрос на показ баннера, передача запроса обеспечивается строкой вида:

```
http://ad.adriver.ru/cgi-bin/erle.cgi?  
sid=92926&target=blank&bt=41&pz=0&rnd=RndNum4NoCash&tail256=ar_Tail
```

Система осуществляет выбор баннера и выдаёт браузеру пользователя ссылку на сервер-зеркало, содержащее баннер.

В http-ответах ad.adriver.ru выставлены заголовки, запрещающие кеширование запроса:

```
Cache-control: no-cache, max-age=0, must-revalidate, no-store  
Pragma: no-cache  
Expires: Thu, 01 Jan 1970 00:00:00 GMT
```

В ответах серверов-зеркал заголовков антикеширования нет, что позволяет браузерам кешировать баннеры и не скачивать их при повторном просмотре.

Показ засчитывается в момент, когда найден подходящий баннер.

2.2. Методика учёта кликов в AdRiver

Обработка клика производится следующим образом:

- Браузер посетителя передает запрос на переход в результате клика по баннеру.
- Передача запроса обеспечивается строкой вида:

```
http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?sid=92926&bt=41&pz=0&rnd=514214836
```

- Система осуществляет проверку клика — проверяется наличие показа, с которым может быть ассоциирован поступивший запрос, отсутствие предшествующих запросов на клик, ассоциированных с тем же самым показом, проводится анализ запроса на предмет его поступления от роботов.
- Браузер посетителя переадресовывается на веб-узел, указанный в ссылке перехода баннера, по которому был произведен клик.
- В случае повторного клика по баннеру в течении 30 минут, клик не засчитывается, а браузер пользователя переадресуется на тот же веб-узел, что и при первом клике.
- В случае ложного клика, который не может быть ассоциирован с баннером, браузер переадресовывается на дефолтную страницу.

Клик засчитывается в момент, когда найден подходящий баннер.

При учёте клика производится проверка на его сопоставимость с показом либо на повторяемость. Это помогает избежать искажения (намеренного либо случайного) результатов рекламной кампании.

Выделяется два типа взаимодействия с баннером:

- Клик — активизация интерактивного объекта, в результате чего происходит переход на рекламируемый сайт.
- Событие — взаимодействие с баннером, не приводящие к переходу на сайт рекламодателя. (Для форматов Rich-media/Pop-Under первое событие зарезервировано).

2.3. Методика учёта событий в AdRiver

В системе AdRiver, кроме показов и кликов, вы можете учитывать до 10 событий —

обращений баннера к серверу. С помощью механизма событий можно учитывать взаимодействия пользователя с баннером, не приводящие к переходу на сайт рекламодателя (наведение курсора мыши, перемещение внутри баннера).

Для того, чтобы сгенерировать событие, необходимо загрузить с сервера AdRiver определенный адрес. Адрес составляется следующим образом:

```
http://ad.adriver.ru//cgi-bin/event.cgi?  
bt=21&sid=1&bid=123&ad=5645&ntype=0&type=0&nid=0&sliceid=0&rnd=514214836
```

где type — номер события.

Благодаря встроенным в код триггерам, повторного учёта событий (нажатий, показов) в течение одной загрузки не происходит.

События с первого по девятое засчитываются, только если произошло нулевое событие.

Для баннеров Pop-Under и Rich-media первое событие зарезервировано и означает, что баннер начал показываться. Поэтому ограничения по показам для баннеров Pop-Under и Rich-media устанавливаются по первому событию. Для Rich-media баннеров четвёртое событие зарезервировано и означает закрытие ролика (если посетитель нажал на кнопку «закрыть»).

Механизм событий используется в интерактивных баннерах с несколькими активными областями и/или несколькими точками выхода.

2.4. Методика учёта уникальных посетителей в AdRiver

Посетитель идентифицируется системой на основании содержимого файла cookie.

При использовании файлов cookie для обеспечения таргетинга и подсчёта статистики, необходимо хранить данные, ассоциированные с постоянными файлами cookie, в течение всего отчётного периода (сутки, неделя, месяц). Срок хранения информации в базе посетителей определяет максимальный период, за который может быть предоставлен достоверный отчёт.

При использовании ограничений по уникальным посетителям или ограничений по охвату, срок хранения информации о показах баннеров уникальному посетителю определяется настройками рекламной кампании (сутки, неделя, месяц).

Все файлы cookie в AdRiver выставляются на один домен, за счёт этого нет необходимости синхронизировать файлы cookie.

3. Регистрация рекламного агентства в системе AdRiver. Вход в систему

Если вас интересует медийная реклама, обратите внимание на программы, работающие на технологии AdRiver:

- *SoloWay* — первый автоматизированный сервис для самостоятельного размещения медийной рекламы. Поддерживает форматы рекламных модулей: Rich-media, Pop-Under, TopLine. Сайт www.soloway.ru.
- *RLE* — крупнейшая российская баннерная сеть. Поддерживает форматы рекламных модулей: 468x60, 240x400. Сайт www.rle.ru.

Если вам интересна технология AdRiver с точки зрения управления и аудита рекламных кампаний в Интернете, тогда зарегистрируйтесь в качестве рекламного агентства.

3.1. Регистрация рекламного агентства

Для того, чтобы зарегистрироваться в системе AdRiver в качестве пользователя «Рекламное Агентство» необходимо создать аккаунт в системе. Для этого перейдите на страницу [регистрации](#), введите свой e-mail, на который вам будет отправлено письмо с краткой анкетой для вашего агентства.

3.2. Вход в систему

Чтобы войти в систему, зайдите на сайт AdRiver (<http://www.adriver.ru/>), перейдите в раздел «Вход в систему», укажите ваш логин и пароль, нажмите на кнопку «Войти».

Если вы ввели неправильный логин или пароль, проверьте, не вводите ли вы пароль русскими буквами и не включена ли клавиша *Caps Lock*. Если вышеописанные действия не приносят результата, то воспользуйтесь [формой](#) восстановления пароля.

Сразу после входа заполните анкету.

The screenshot shows the AdRiver registration form. At the top, there is a navigation bar with tabs: «ОГИН», «Анкета», «Сайты», «Рекл.Кампании», «Слайсы», «Статистика Сайтов», «Рекл.Агентства», and «Делегирова». Below this is a yellow header bar with the text «/ Анкета». On the left side, there is a sidebar with the title «Настройки интерфейса». The main content area is titled «Анкета. Поля, отмеченные *, обязательны для заполнения». It contains several input fields with red asterisks indicating they are required: «Название организации:», «Краткое название организации (не более 9 символов)», «Имя владельца:», «Логин:», and «E-mail:». There are also two empty input fields for «Новый пароль:» and «Повторите новый пароль:». At the bottom right, there are two buttons: «Сохранить» (Save) and «Отменить» (Cancel).

Включить отображение дополнительных параметров в интерфейсе вы можете, нажав на кнопку «Настройки интерфейса» в меню слева.

4. Рекламная кампания. Сценарии. Таргетинг

4.1. Создание новой рекламной кампании

В главном меню перейдите в список рекламных кампаний. Добавьте новую рекламную кампанию, нажав на кнопку  **Добавить кампанию** в меню слева. Заполните анкету рекламной кампании, информация из этой анкеты будет доступна тем издателям, на сайтах которых проводится рекламная кампания, а также клиенту, если ему будут [делегированы права](#) для просмотра рекламной кампании.

Вы можете сразу делегировать создаваемую кампанию с правами на просмотр, указав логин либо ID пользователя.

Добавление Рекламной кампании (AD). Поля, отмеченные * обязательны к заполнению	
Название Кампании:	<input type="text" value="mar_09_Name_Sample"/> *
Краткое Название Кампании (не больше 9 символов):	<input type="text" value="mar09Samp"/> *
Имя Владельца:	<input type="text" value="administrator"/> *
Email Владельца:	<input type="text" value="administrator@adriver.ru"/> *
Включить	<input checked="" type="checkbox"/>
Использовать общие кредиты	<input checked="" type="checkbox"/>
Кредит	<input type="text" value="0"/>
В этой кампании предполагается использование кликовых баннеров	<input checked="" type="checkbox"/>
Делегировать эту кампанию с правами на просмотр пользователю	<input type="text" value="User1"/> логин <input type="text"/> ID пользователя <i>указать логин ИЛИ ID пользователя</i>
Скрыть иконки, сигнализирующие о проблемах в настройках сценария:	<input type="checkbox"/>
<input type="button" value="➕ Добавить"/> <input type="button" value="✖ Отменить"/>	

После заполнения анкеты нажмите на кнопку «Добавить».

4.2. Рекомендуемый порядок наименования рекламных кампаний, сценариев в кампаниях

При добавлении рекламной кампании в системе AdRiver в анкете кампании необходимо указать название (полное и краткое). Полный формат названия рекламной кампании формируется по шаблону:

«Месяц старта рекламной кампании (3 символа)»_«год 2 (последних символа)»_«название рекламной кампании»

Краткий формат названия рекламной кампании формируется по шаблону:

«Месяц старта рекламной кампании (1-3 символа)»«год (2 последних символа)»«несколько символов названия рекламной кампании»

Краткие названия рекламных кампаний могут совпадать, системно это не запрещено. Избегайте совпадающих названий, так как они могут создать путаницу при просмотре списка слайсов. Обязательно установите галочку «Использовать общие кредиты».

Примеры:

Полное название рекламной кампании	Краткое название рекламной кампании
mar_05_Ralf_Ringer	mar05Ralf
jan_05_MTS_rosno	jan05MTS

Рекомендуемый порядок наименования сценариев рекламной кампании

Сценарии в системе AdRiver служат для группировки таргетингов. Именно поэтому название сценария должно отражать суть таргетингов. Это могут быть названия сайтов, баннеры, географические регионы, периоды времени и т.п. Сценарии могут быть единицами для сравнения в отчёте. В большинстве случаев сценарии называют согласно медиаплану. В созданной рекламной кампании менеджер добавляет сценарии по каждому пункту медиаплана, в названии желательнее указывать наименование сайта, место размещения (раздел сайта или главная страница), формат баннера, вид размещения (статика, динамика), географию и/или частоту показов.

Примеры:

- Telesport main dyn 240x400
- Gazeta style all pages stat 240x400
- Geometria.ru Москва, Главная страница, центр 750x100 статика
- MTV.ru Все страницы, динамика 600x90, динамика
- 7ya_all_pages_dyn_annonce_article
- Izvestia_second_pages_FL_f3

4.3. Сценарии. Таргетинг

Сценарий в системе AdRiver — это набор настроек таргетинга для одного или группы баннеров. Сценарии создаются внутри рекламной кампании. Создание сценария включает в себя настройку фокусировок и добавление баннеров в сценарий.

Создайте новый сценарий с помощью соответствующей формы: в главном меню выберите «Рекламные кампании». Кликните по названию нужной рекламной кампании. Введите название нового сценария в поле «Добавить новый сценарий» и нажмите на кнопку «Добавить». Если надо добавить несколько сценариев одновременно, то введите название каждого сценария в новой строке. Для перехода на следующую строку используйте клавишу Enter.

Сценарии							
Добавить баннер	ID	Сценарий	Баннеров	Активных баннеров	Макс. в день		Сегодня
					показов	кликов	
		Креативы	0				
		Дефолтовые Баннеры	0	0	0	0	0 / 0 / 0,00%
Всего			0	0	0	0	0 / 0 / 0,00%

Добавить новый сценарий/сценарии: и скопировать в него/них настройки из сценария: Не копирова

сценарий/ии для размещения по коду Добавить

каждая строчка - название нового сценария

Если баннер размещается по коду сценария, необходимо обязательно поставить галочку «Сценарий для размещения по коду» для корректного учета статистики.

Кнопка слева от названия сценария позволяет добавить баннер в этот сценарий.

Добавьте необходимое количество сценариев по количеству площадок/креативов.

Для настройки таргетинга кликните по названию нужного сценария в списке, вы попадёте в список редактирования фокусировок сценария:

Выкл.	И	ИЛИ	НЕ	Название Сценария:	scenarii
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	День недели и час дня:	Не типовой таргетинг
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	День месяца:	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Географические зоны:	Не типовой таргетинг
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Время:	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Организации:	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Тип соединения:	Не типовой таргетинг
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Зоны сайтов:	Не типовой таргетинг
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Таргетинг по браузерам:	Не типовой таргетинг
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Таргетинг по операционным системам:	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Таргетинг по ключевым словам:	
			<input type="checkbox"/>	Использовать локальное время показа	
<input checked="" type="checkbox"/> Сохранить логику				<input checked="" type="checkbox"/> Сохранить типовые таргетинги	
Переименовать этот сценарий с новым именем:				<input type="text" value="scenarii"/>	<input type="button" value="Переименовать"/>
Копировать этот сценарий в новый:				<input type="text" value="scenarii_copy"/>	<input type="button" value="Копировать"/>
Экспортировать сценарий в другую РК:				<input type="button" value="Экспортировать сценарий"/>	

Вы можете редактировать любой из видов таргетинга. В действие он вступит только после того, как вы его включите (соответствующая галочка слева). Сделав изменения в настройках таргетинга, нажмите на кнопку «Сохранить». Состояние переключателей (И, ИЛИ, НЕ и только их) сохраняется нажатием на кнопку «Сохранить логику».

При настройке любого вида таргетинга в верхней части главного окна, вы можете воспользоваться формами «Рекламная кампания» и «Сценарий», которые предназначены для быстрого перехода между объектами. Если вы выберете другой сценарий, то перейдете к редактированию того же вида таргетинга в точно такое же окно, но для другого сценария. Выбрав другую рекламную кампанию, вы попадете в главное меню редактирования рекламной кампании. Такая функция полезна, когда вы одновременно настраиваете несколько сценариев или рекламных кампаний.

Таргетинги комбинируются в виде логического выражения. Вычисление логического выражения происходит сверху вниз, при этом операция отрицания имеет более высокий приоритет, а операции «И» и «ИЛИ» имеют равный приоритет.

Если вы включаете таргетинг по времени, то вы можете выбрать, использовать ли для проверки соответствия времени показа установкам таргетинга локальное время посетителя или московское время. Локальное время посетителя вычисляется на основе его географического региона.

Чем выше уровень установки таргетинга, тем лучше. Это значит, что лучше всего устанавливать таргетинг в слайсе. Если нет возможности установить в слайсе, то устанавливайте таргетинг в сценарии. Если нет возможности установить таргетинг в сценарии, то устанавливайте таргетинг в баннере.

Подробное [описание](#) всех видов таргетинга в системе AdRiver.

Если в сценарии есть баннеры, которые используются для аудита в сторонней системе, то никаких ограничений в сценарии задавать нельзя! Ограничения для аудита устанавливаются в той системе, где размещается баннер.

4.4. Порядок выставления таргетингов при размещении кода AdRiver через сторонние системы управления рекламой

Если вы размещаете баннер на сайте, который использует стороннюю систему управления рекламой, то таргетинг настраивает та система, код которой установлен на сайте. При этом вы должны обеспечить максимально возможную скорость открутки без всяких ограничений.

5. Варианты размещения рекламных материалов в системе AdRiver. Получение материалов для обсчета рекламной кампании

5.1. Варианты размещения рекламных материалов в системе AdRiver

1. Пиксель
2. По коду сценария
3. По коду слайса
4. По рекламной кампании
5. Кликовая ссылка
6. Пиксель-аудит во flash-баннерах
7. Location

1. Пиксель	
Площадки	66.ru ; adensya.ru ; adsmart.com ; advery.ru ; astera.ru ; ati.su ; auto.dmir.ru ; autoitogi.ru ; autonews.ru ; kommersant.ru/autopilot ; imash.ru ; indarnb.ru ; intv.ru ; irr.ru ; jobsmarket.ru ; ru.all.biz ; slon.ru ; smart-links.ru ; soccer.ru ; starlook.ru ; subscribe.ru ; advery.ru ; astera.ru ; ati.su ; auto.dmir.ru ; autoitogi.ru ; autonews.ru ; kommersant.ru/autopilot ; aviaport.ru ; babyblog.ru ; banki.ru ; kino.km.ru ; klaxon.ru ; vedomosti.ru ; ru.linkedin.com ; livejournal.com ; lofter.ru ; tadviser.ru ; tatler.ru ; tiu.ru ; topgearrussia.ru ; bankir.ru ; bbc.co.uk ; benzclub.ru ; biztorg.ru ; cars.ru ; championat.com ; cnews.ru ; comhoz.ru ; dressed.ru ; drive.ru ; lookatme.ru ; m.gazeta.ru ; moskva.fm ; km.ru/muzyka ; neftegaz.ru ; tourdaily.ru ; translate.ru ; trucks.dmir.ru ; turist.rbc.ru ; tvidi.ru ; drom.ru ; elle.ru ; e-xecutive.ru ; facebook.com ; finam.ru ; foodretail.ru ; forbes.ru ; fotostrana.ru ; gazeta.ru ; kommersant.ru ; ngs.ru ; ntann.ru ; odnoklassniki.ru ; opora-credit.ru ; popmech.ru ; ucheba.ru ; uralweb.ru ; utro.ru ; vfocuse.ru ; vkontakte.ru ; rokf.ru ; gismeteo.ru ; goldenyouth.beon.ru ; gq.ru ; guardian.co.uk ; gzt.ru ; hh.ru ; hrm.ru ; hrportal.ru ; ibrand.ru ; guto.ru ; rabota.ru ; rbc.ru ; retailer.ru ; riarealty.ru ; vogue.ru ; webapteka.ru ; youtube.com ; zoomby.ru ;
Описание кода	Ссылка на показ и ссылка на клик. Может быть с антикеш-скриптом. При проверке в адресной строке браузера отдаёт невидимую картинку размером 1x1 px или «no content».
Пример кода	Код счётчика AdRiver: <code>http://ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?sid=1&ad=111&bt=21&pid=222&bid=431&bn=431&rnd=1756266780</code> Ссылка для клика:

	http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?sid=1&ad=111&bt=21&pid=222&bid=431&bn=431&rnd=0
Расположение компонентов баннера	Компоненты баннера располагаются на стороне площадки.
Технические требования к баннеру	Баннер должен соответствовать требованиям площадки, на которой он размещается.

2. По коду сценария	
Площадки	100dorog.ru ; 24open.ru ; 3dnews.ru ; 7ya.ru ; ru.all.biz ; ast.ru ; auto.ru ; autodealer.ru ; automobilgoda.ru ; autoreview.ru ; autorating.ru ; avto.ru ; avtosport.ru ; bn.ru ; career.ru ; reditforbusiness.ru ; deepapple.ru ; dp.ru ; echo.msk.ru ; eurofootball.ru ; eva.ru ; fincake.ru ; fisher.ru ; fontanka.ru ; garms.ru ; gastronom.ru ; geo.ru ; geometria.ru ; goodhouse.ru ; habrahabr.ru ; hunter.ru ; igromania.ru ; inopressa.ru ; iphones.ru ; erra.ru ; izvestia.ru ; kleo.ru ; koolinar.ru ; lastfm.ru ; /lib.rus.ec ; liveresult.ru ; logistic.ru ; loglink.ru ; maccentre.ru ; marker.ru ; mashportal.ru ; club4x4.ru ; mhealth.ru ; newsru.com ; echo.msk.ru ; inopressa.ru ; newstube.ru ; ngfr.ru ; nn.ru ; pcweek.ru ; pitomec.ru ; playground.ru ; rasprodaga.ru ; rb.ru ; rg.ru ; salapin.ru ; secuteck.ru ; sostav.ru ; ovsport.ru ; sports.ru ; superstyle.ru ; theoryandpractice.ru ; the-village.ru ; trade.su ; trucks.ru ; tutu.ru ; vashdosug.ru ; vesti.ru ; vokrugsveta.ru ; votpusk.ru ; yahta.ru ; yachtsworld.ru ; tzagolovki.ru ; eurosport.ru ;
Описание кода	Код генерируется быстро и просто, баннеры загружаются в систему AdRiver. При использовании кода сценария возможно добавлять/изменять компоненты баннера в течение рекламной кампании, не меняя код на сайте. Также возможна ротация баннеров.
Пример кода	<pre><!-- AdRiver code START: код для сценария; AD: 124311 "1_test_company"; сценарий ID 227497 "Flash_banner"; 240x400--> <script language="javascript" type="text/javascript"><!-- var RndNum4NoCash = Math.round(Math.random() * 1000000000); var ar_Tail='unknown'; if (document.referrer) ar_Tail = escape(document.referrer); document.write('<iframe src="http://ad.adriver.ru/cgi-bin/erle.cgi?' + 'sid=1&ad=111&bt=22&pid=222&bn=431&rnd=' + RndNum4NoCash + '&tail256=' + ar_Tail</pre>

	<pre>+ "" frameborder=0 vspace=0 hspace=0 width=240 height=400 marginwidth=0' + ' marginheight=0 scrolling=no></iframe>'); !--></script> <noscript> </noscript> <!-- AdRiver code END --></pre>
Расположение компонентов баннера	Компоненты баннера располагаются в системе AdRiver.
Технические требования к баннеру	Баннер должен соответствовать техническим требованиям к баннерам в системе AdRiver.

3. По коду слайса	
Площадки	<p>101.ru; 2x2tv.ru; afisha.ru; aif.ru; carsguru.ru; ibusiness.ru; computerra.ru; cosmoshopping.ru; eda.ru; energyfm.ru; esquire.ru; f1news.ru; f5.ru; fashiontime.ru; finmarket.ru; gameguru.ru; gameland.ru; gurman.ru; kp.ru; mainpeople.com; mama.ru; maximonline.ru; medportal.ru; menu.ru; mk.ru; mobiguru.ru; mtv.ru; nightparty.ru; robbreport.ru; rusbonds.ru; snob.ru; spletnik.ru; sportexpress.ru; techguru.ru; timeout.ru; totalfootball.ru; wday.ru; woman.ru; osmo.ru;</p> <p>Список площадок, которые используют AdRiver как основную систему управления рекламой.</p>
Описание кода	Рекламная площадка выделяет заказанный трафик с помощью слайса. Рекламное агентство в своем аккаунте принимает слайс и передаёт его в нужную рекламную кампанию (сценарий рекламной кампании).
Пример кода	Слайс — часть рекламного трафика. Слайс содержит описание заказанного рекламного места: <ul style="list-style-type: none"> • формат баннера; • период времени, в течение которого показывается баннер; • количество показов всего; • количество показов в день;

	<ul style="list-style-type: none"> • таргетинги; • другие необходимые параметры.
Расположение компонентов баннера	Компоненты баннера располагаются в системе AdRiver.
Технические требования к баннеру	Баннер должен соответствовать техническим требованиям к баннерам в системе AdRiver.

4. По коду рекламной кампании	
Площадки	avito.ru ; bfm.ru ; bishelp.ru ; bolshoisport.ru ; business-magazine.ru ; inthecity.ru ; ivi.ru ; ivd.ru ; jv.ru ; kinopoisk.ru ; krokha.ru ; vz.ru ; kurs.ru ; kvotvet.ru ; mobilereview.ru ; molodejj.ru ; ozon.ru ; professional.ru ; rutube.ru ; sportbox.ru ; tvigle.ru ; vzglyad.ru ; zr.ru ;
Описание кода	Рекламная площадка выделяет заказанный трафик с помощью слайса. Необходимо передать слайс в рекламную кампанию на своем аккаунте, а не в рекламное агентство. Рекламному агентству делегироваться права на просмотр рекламной кампании.
Пример кода	<p>Слайс — часть рекламного трафика. Слайс содержит описание заказанного рекламного места:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формат баннера; • период времени, в течение которого показывается баннер; • количество показов всего; • количество показов в день; • таргетинги; • другие необходимые параметры.
Расположение компонентов баннера	Компоненты баннера располагаются в системе AdRiver.
Технические требования к баннеру	Баннер должен соответствовать техническим требованиям к баннерам в системе AdRiver.

5. Кликовая ссылка

Площадки	<p>Кликовая ссылка используется для контекстных размещений (когда необходимо учитывать только клики):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begun; • Yandex-direct; • vkontakte.ru • размещения в ICQ; • мобильные версии сайтов (кроме mail.ru)
Описание кода	Ссылка, с помощью которой учитывается только количество переходов.
Пример кода	http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?sid=1&ad=111&bt=41&pid=222&bid=431&bn=431&rnd=618961202
Расположение компонентов баннера	Компоненты баннера располагаются на стороне площадки.
Технические требования к баннеру	Баннер должен соответствовать требованиям площадки, на которой он размещается.

6. Пиксель-аудит в flash-баннерах	
Площадки	Позиции, стартующие через MediaSelling .
Описание кода	Ссылка на показ от пиксель-аудита прописывается в первый кадр flash-ролика. Для этого необходимо создать flash-ролик согласно п.1 инструкции « Использование пиксель-аудита в flash-баннерах». После этого менеджер AdRiver заменяет слово «pixel» на конкретное значение ссылки на показ от пиксель-аудита.
Пример кода	Пример кода вы можете найти в п.1 инструкции « Использование пиксель-аудита в flash-баннерах».
Расположение компонентов баннера	Компоненты баннера располагаются на стороне площадки.

Технические требования к баннеру	Баннер должен соответствовать требованиям площадки, на которой он размещается. Баннер должен ОБЯЗАТЕЛЬНО соответствовать п.1 инструкции « <u>Использование</u> пиксель-аудита в flash-баннерах».
---	---

7. Location	
Площадки	Площадки, которые готовы разместить компоненты баннера через свои ресурсы, но не принимают коды и пиксель-аудит. <ul style="list-style-type: none"> • qip.ru; • региональные площадки.
Описание кода	Ссылка на показ и ссылка на клик для flash-ролика, ссылка на показ и ссылка на клик для заглушки. Всего четыре ссылки. Код напоминает код для пиксель-аудита, но отличается от него тем, что показывается flash-ролик (или заглушку).
Пример кода	<p>Location для flash-ролика:</p> <pre>http://ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?sid=1&ad=111&bt=44&pid=222&bid=495&bn=495&rnd=1743507702</pre> <p>Ссылка для клика по flash-ролику:</p> <pre>http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?sid=1&ad=111&bt=44&pid=222&bid=495&bn=495&rnd=0</pre> <p>Location для заглушки:</p> <pre>http://ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?sid=1&ad=111&bt=22&pid=222&bid=495&bn=495&rnd=1372515649</pre> <p>Ссылка для клика по заглушке:</p> <pre>http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?sid=1&ad=111&bt=22&pid=222&bid=495&bn=495&rnd=0</pre>
Расположение компонентов баннера	Компоненты баннера располагаются в системе AdRiver.

Технические требования к баннеру	Баннер должен соответствовать техническим требованиям к баннерам в системе AdRiver.
---	---

5.2. Типы кодов AdRiver: сайтовый код, код по рекламной кампании, код по сценарию, баннерный код. Когда какой код необходимо использовать

Для того, чтобы на сайте показывались баннеры, необходимо разместить на страницах сайта HTML-код, который нужно получить через веб-интерфейс системы AdRiver. Для каждого из добавленных сайтов код свой, но для всех страниц отдельно взятого сайта — одинаковый.

Для каждого типа используемого баннера необходимо генерировать различные коды вызова.

См. также: [Типы кодов](#) в AdRiver.

Код баннера в системе AdRiver может быть получен:

- **из пункта главного меню «Сайты»**

Из списка выберите сайт для которого надо получить HTML-код и нажмите на кнопку  в столбце HTML-код напротив названия выбранного сайта.

Для получения кода в меню слева необходимо указать:

- Тип баннера.
- Тематическую зону сайта или Без Зон Сайта.
- Зону страницы. Необходимо указывать, если на одной странице предполагается использовать несколько баннеров.
- Номер баннера на странице. Необходимо указывать, если на одной странице предполагается использовать несколько баннеров одного размера. Возможно увеличение количества баннеров на странице. Эта возможность оговаривается с [коммерческим отделом](#) и со службой технической поддержки.
- Открывать ссылку баннера в новом окне или нет.
- Включить в код защиту от кеширования.

После указания необходимых параметров нажмите на кнопку

 **Получить код**

Полученный таким образом код является [сайтовым кодом](#). Сайтовый код устанавливается на сайт издателя, на котором проходит рекламная кампания, если издатель хочет смотреть статистику AdRiver по данному размещению. Если сайт зарегистрирован на аккаунте рекламного агентства, то он [делегируется](#) на просмотр статистики и для издателя создается гостевой доступ.

Издатель может разместить на своем сайте присланный HTML-код двумя способами:

- Установить код напрямую на сайт. В этом случае, если есть таргетинги, то они настраиваются силами рекламного агентства в слайсе или рекламной кампании агентства. Если баннер не подойдет по таргетингу, то будут показываться баннеры из дефолтных рекламных кампаний агентства. Если

издатель не согласен с данной ситуацией, предложите издателю прислать агентству свои заглушки, которые нужно будет добавить в дефолтную рекламную кампанию для данного сайта. В случае неправильной настройки рекламной кампании могут показываться заглушки рекламного агентства или заглушки системы.

Либо этому сайту можно сделать новый аккаунт со своей «Кампанией по умолчанию» и в нее добавить заглушки издателя. В этом случае сайт должен быть отдельно добавлен в систему AdRiver (или системно полностью перенесен на новый аккаунт — для этого нужно обратиться в службу [технической поддержки](#)).

- Разместить HTML-код через собственную крутилку. В этом случае рекламное агентство ни в слайсе, ни в баннерах для данного сайта никаких ограничений не выставляет. Все необходимые таргетинги настраиваются на стороне собственной крутилки сайта, также издатель обеспечивает наличие заглушек. Рекламное агентство лишь обеспечивает максимальную скорость отдачи баннеров. В случае неправильной настройки рекламной кампании могут показываться заглушки рекламного агентства или заглушки системы.

- **в пункте главного меню «Рекл. кампании»**

Выберите из списка собственных рекламных кампаний необходимую. На странице редактирования рекламной кампании в меню слева нажмите на кнопку

 **HTML-код**. Вы увидите форму получения кода:

Выделить все
 Общий код для баннеров в кампании
 Код для баннеров по сценариям
 Код для каждого баннера
 Очистить все

Получить код для:

	Тип баннера	Сценарий		Баннер	
		ID	Название	ID	Комментарий
<input checked="" type="checkbox"/>		---	Произвольный	---	Произвольный
<input type="checkbox"/>	extension	235140	rashlop	---	Произвольный
<input type="checkbox"/>				447488	script.js

Выберите пункт «Общий код для баннеров в кампании» и нажмите на кнопку «Получить коды»

Код, полученный таким образом, является *кодом по рекламной кампании*. Чаще всего такой код используется в случае рекламной кампании с одной позицией в медиаплане. Количество баннеров в ротации не ограничено.

- **в пункте главного меню «Рекл. кампании»**

Выберите из списка собственных рекламных кампаний необходимую. На странице редактирования рекламной кампании в меню слева нажмите на кнопку «HTML-код». В форме получения HTML-кода выберите пункт «Код для баннеров по сценариям» и нажмите на кнопку «Получить код».

Полученный таким образом код является [кодом по сценарию](#). Этот тип кода самый распространенный и удобный. Он позволяет менять баннеры внутри сценария, не меняя при этом код на сайте.

- **в пункте главного меню «Рекл. кампании»**

Выберите из списка собственных рекламных кампаний необходимую. На странице редактирования рекламной кампании в меню слева нажмите на кнопку «HTML-код». В форме получения HTML-кода выберите пункт «Код для каждого баннера» и нажмите на кнопку «Получить код».

Полученный таким образом код является *баннерным кодом*. Такой код нужно генерировать, когда требуется, чтобы собиралась статистика для конкретного баннера или когда для конкретной рекламной кампании необходимо разместить код на сайте, а когда рекламная кампания кончится, снять его. Также баннерный код генерируют для счётчиков или кликовой ссылки. Обычно баннерные коды используются для статического размещения. Таргетинги для баннерных кодов настраивать не рекомендуется. При использовании кода по рекламной кампании, кода по сценарию или баннерного кода **ОБЯЗАТЕЛЬНО** в соответствующих сценариях выставлять таргетинг по зонам сайтов в значении «Показывать по коду кампании, сценария, баннера».

Выкл.	И	ИЛИ	НЕ	Название Сценария:	two
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	День недели и час дня:	Не типовой таргетинг
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	День месяца:	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Географические зоны:	Не типовой таргетинг
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Время:	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Организации:	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Тип соединения:	Не типовой таргетинг
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Зоны сайтов:	Показывать по коду кампании, сценария, бан
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Таргетинг по браузерам:	Не типовой таргетинг
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Таргетинг по операционным системам:	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	Таргетинг по ключевым словам:	
				<input type="checkbox"/>	Использовать локальное время показа
Сохранить логику				Сохранить типовые таргетинги	

При этом достаточно выставить таргетинг и значение в первом сценарии, а последующие сценарии создавать с копированием настроек.

5.3. Получение материалов для обсчета рекламной кампании

Используя автогенерацию можно получить коды для всех баннеров кампании одновременно. Полученные коды можно сохранить в текстовом файле для отправки по электронной почте или получить ссылку на файлы.

Чтобы попасть в меню автогенерации на странице редактирования кампании нажмите

на кнопку  в левом меню.

5.3.1. Получение кодов

1. Укажите ссылку на сайт рекламодателя в поле «Ссылка на клик по умолчанию», если для всех баннеров кампании ссылка на сайт рекламодателя одина и та же. Если ссылки разные, то оставьте поле пустым. Ссылку можно указать на следующем этапе.
2. В столбце «ID» отметьте галочками только те сценарии, для которых нужно сгенерировать коды.
3. В столбце «Код» выберите вариант размещения (см. п. [5.3.2](#)).
4. В столбце «Тип баннеров» выберите необходимый тип. Доступно для следующих вариантов размещения:
 - Управление ротацией: код сценария.
 - Управление полное: слайс.
 - Управление ротацией: код сценария TNS.
 - Управление полное: слайс TNS.

При размещении по коду сценария или по коду сценария TNS при выборе размерного типа баннера будет добавлен flash-баннера и заглушка, для которой можно указать альтернативный URL (может использоваться в случае, если у пользователя нет флеша, то показывается заглушка, соответственно, покажем не flash-сайт, а html-версию сайта).

5. В столбце «Добавить баннеров» укажите сколько баннеров добавить.
6. Нажмите на кнопку «Начать». Вы перейдете на страницу уточнения параметров автогенерации кодов.
7. Укажите необходимые параметры (см. [страница уточнения параметров автогенерации](#))
8. Нажмите на кнопку «Сгенерировать коды». Будут добавлены выбранные баннеры и сгенерированы коды для всех выбранных позиций. Вы попадете на страницу «Сгенерированные коды» (см. [Страница «Сгенерированные коды»](#)). Здесь вы можете опубликовать или сохранить выбранные коды.

После получения кодов необходимо перейти на страницу редактирования баннеров и загрузить баннеры, для которых были получены коды.

Перед установкой кодов на площадку рекомендуем проверить работоспособность на тестовой странице.

5.3.2. Описание

Страница автогенерации

AdRiver служба поддержки [новых сообщений](#) Издатель: "Administrator"

ЛОГИН Анкета Сайты Рекл. Кампании Пулы Сети Слайсы Статистика Сайтов Рекл. Агентства Делегированные Объекты Документация

[/ Список Кампаний / Редактирование Кампаний / Генерация кодов](#)

Рекламная кампания (ID: 279793): * example ID: 279793 Кредит: 0

ID	Сценарий	Шаблоны	Кликовые	Счетчики	Заглушки	Код	Тип баннеров	Добавить баннеров
<input checked="" type="checkbox"/> 607191	Example		3	3		Управление ротацией: код сценария	Выберите тип	1
<input checked="" type="checkbox"/> 636432	XML		3			Управление ротацией: код сценария	Выберите тип	1

[Начать](#)

Сохраненные или опубликованные ранее коды

Опубликованные коды: http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/published_codes.html
[редактировать](#)

публ.	ред.	код
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793-example_607191-Example_120x240_code.bt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793-example_607191-Example_120x600_code.bt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793-example_636432-XML_counter(zeropixel)_click.bt

[Опубликовать выбранные коды](#)

© 2001-2011 Группа компаний [Internest](#)

Страница автогенерации разделена на два блока. В верхнем блоке представлена информация обо всех сценариях данной кампании. В нижнем блоке представлена информация о сохраненных или опубликованных кодах. Если автогенерация ни разу не использовалась, то блок будет пустым.

- Ссылка на клик по умолчанию — если для всех баннеров кампании ссылка на сайт рекламодателя одинаковая, то её можно указать один раз в этом поле.
- ID — ID сценария.
- Сценарий — название сценария. По клику на название сценария происходит переход на страницу настройки таргетингов этого сценария.
- Шаблоны — показывает количество баннеров в сценарии. По клику на число происходит переход на страницу со списком баннеров сценария. Выводятся баннеры выбранного сценария.
- Кликовые — показывает количество кликовых баннеров в сценарии. По клику на число происходит переход на страницу со списком баннеров. Выводятся баннеры выбранного сценария.
- Счетчики — показывает количество счетчиков в сценарии. По клику на число происходит переход на страницу со списком баннеров. Выводятся баннеры выбранного сценария.
- Заглушки — показывает количество баннеров-заглушек (gif, img) для flash-баннеров. По клику на число происходит переход на страницу со списком баннеров. Выводятся баннеры выбранного сценария.
- Код — вариант размещения. Существуют следующие варианты размещения.
 - Управление ротацией: код сценария — фрагмент кода на HTML, который должен быть вставлен на страницу сайта для показа на ней баннера. Баннеры загружаются в AdRiver. Возможно добавлять/изменять компоненты баннера в течение рекламной кампании, не меняя код на сайте. Также возможна ротация баннеров.
 - Управление полное: слайс — код для случая, когда рекламная площадка использует AdRiver как основную систему управления рекламой на сайте и выделяет заказанный трафик с помощью слайса. Рекламное агентство в своем аккаунте принимает слайс и передаёт его в нужную рекламную кампанию (сценарий рекламной кампании).

- Аудит: audit для нериалтаймовых систем — ссылка на показ и ссылка на клик. Система антинакрутки настроена для нериалтаймовых систем.
- Аудит: counter две ссылки — ссылка на показ и ссылка на клик. Система антинакрутки настроена для общего случая.
- Аудит: counter с антикэшем — ссылка на показ с защитой от кеширования и ссылка на клик. Система антинакрутки настроена для общего случая.
- Аудит: counter + click две ссылки — ссылка на показ и ссылка на клик (как и для аудит: counter две ссылки), но ссылки работают независимо друг от друга. Система антинакрутки настроена для общего случая.
- Аудит: counter + click с антикэшем — ссылка на показ с защитой от кеширования и ссылка на клик (как и для аудит: counter с антикэшем), но ссылки работают независимо друг от друга. Система антинакрутки настроена для общего случая.
- Аудит: counter + click картинка с комментарием — ссылка на показ берется от баннера counter (картинка 1x1px), а ссылка на клик от кликового баннера, т.е. ссылки на показ и на клик работают независимо друг от друга. Система антинакрутки настроена для общего случая.
- Аудит: location баннера — ссылка на location баннера redirect_flash600x90 и заглушку.
- Аудит: кликовая ссылка — ссылка на клик от кликового баннера. Клик учитывается в статистике без предварительного показа, после клика посетитель перенаправляется на рекламируемую страницу.
- Аудит: кликовая ссылка emptyclick — ссылка на клик от баннера EmptyClick. Клик учитывается в статистике без предварительного показа, при клике по баннеру будет обычный переход на сайт рекламодателя без перенаправления.
- Аудит второй системой: counter-redirect¹ TNS — ссылка на показ берется от баннера counter, а ссылка на клик от кликового баннера, т.е. ссылки на показ и на клик работают независимо друг от друга. При этом на странице «Уточнение параметров кодов автогенерации» в поле «location» добавляется счетчик TNS.
- Аудит второй системой: audit-redirect TNS — ссылка на показ берется от баннера audit, а ссылка на клик от кликового баннера, т.е. ссылки на показ и на клик работают независимо друг от друга. При этом на странице «Уточнение параметров кодов автогенерации» в поле «location» добавляется счетчик TNS.
- Управление ротацией: код сценария TNS — универсальный код для случая, когда неизвестно, какой код принимает рекламная площадка. При этом, при загрузке баннеров в AdRiver в поле «Сторонний счетчик» добавляется счетчик TNS. Возможно добавлять/изменять компоненты баннера в течение рекламной кампании, не меняя код на сайте. Также возможна ротация баннеров.
- Управление полное: слайс TNS — код для случая, когда рекламная площадка использует AdRiver как основную систему управления рекламой на сайте и выделяет заказанный трафик с помощью слайса. Рекламное агентство в своем аккаунте принимает слайс и передает его в нужную рекламную кампанию (сценарий рекламной кампании). При загрузке баннеров в AdRiver в поле «Сторонний счетчик» добавляется счетчик TNS.

См. также: «[Типы кодов](#)».

1. Counter redirect создан специально для аудирования размещения двумя системами. Представляет собой обычный counter, который сначала учитывает

показ в AdRiver, а затем перенаправляет запрос на пиксель-аудит сторонней системы.

Counter redirect может использоваться на площадках, которые в силу каких-либо причин могут поставить только один пиксель, но хотят аудировать размещение двумя системами.

По умолчанию через автогенерацию кодов в counter-redirect добавляется счетчик TNS для получения социально-демографическим данных по профилю рекламной кампании. При необходимости счетчик TNS можно заменить на любой другой счетчик сторонней крутилки.

ВНИМАНИЕ! в AdRiver не хранятся данные сторонних крутилок, в частности TNS. Чтобы их получить необходимо обратиться напрямую в TNS.

- Тип баннеров — тип баннера в AdRiver. Для размещений по коду и слайсу необходимо обязательно указать тип баннера. Выбрать баннер по типу кода можно [здесь](#).
- Добавить баннеров — сколько баннеров добавить. Например, если у вас несколько рекламных материалов в ротации, то необходимо указать количество рекламных материалов, на каждый рекламный материал будет добавлен отдельный баннер (счетчик).

Страница уточнения параметров автогенерации

The screenshot shows the AdRiver interface for configuring campaign parameters. The top navigation bar includes 'Администратор' and various menu items like 'Логин', 'Анкета', 'Сайты', etc. The main content area is titled 'Редактирование кампании' and shows details for campaign ID 279793. It includes a sidebar with navigation options like 'Делегирование кампании', 'Удаление кампании', and 'Автогенерация'. The main panel displays settings for a specific scenario (ID 607191 'Example'), including banner type (AjaxJS), rotation code, and number of banners (2). It also shows URL fields for creatives and a section for Google Analytics parameters.

Страница уточнения параметров автогенерации разделена на два блока. В верхнем блоке можно уточнить информацию по текущей позиции для каждого сценария. В нижнем блоке представлена информация о сохраненных или опубликованных кодах. Если автогенерация ни разу не использовалась, то блок будет пустым.

Тип баннера можно выбрать, если выбран один из следующих вариантов размещения:

- Управление ротацией: код сценария.
- Управление полное: слайс.
- Управление ротацией: код сценария TNS.
- Управление полное: слайс TNS.

Поля.

- Тип креатива — выбранный тип баннера.
- Подтип креатива — тип баннера, который будет показан на этом коде.
- Кол-во креативов — сколько баннеров будет добавлено.

Если добавляется больше одного баннера и у них у всех одинаковая ссылка на сайт рекламодателя, то её можно указать один раз, переключив селектор «Ссылка» в положение «Одна на всех». Если ссылки разные, то переключите селектор «Ссылка» в положение «Разные» и укажите ссылку для и укажите ссылку для каждого баннера.

- Комментарий — впишите комментарий к баннеру, если необходимо.
- Не использовать в имени файла HTML-кода название типа баннера — если галочка установлена, то в названии HTML-файла со сгенерированными кодами не будет указан тип баннера.
- Использовать гуглометрику в этой кампании (и применить её к сгенерированным в этой автогенерации баннерам) — если поставить галочку, то гуглометрика будет добавлена к URL баннера. Внимание! Если вы поставили галочку, то изменения будут применяться ко всем баннерам кампании, а не только в этой автогенерации. [Подробнее](#) о параметрах метки Google Analytics.

Страница «Сгенерированные коды»

AdRiver служба поддержки новых сообщений:

ЛОГИН | Анкета | Сайты | Рекл.Кампании | Пулы | Сети | Слайсы | Статистика Сайтов | Рекл.Агентства | Делегированные Объекты

/ Список Кампаний / Редактирование Кампании / Авто-генерация кодов / Сгенерированные коды

Редактирование кампании

Делегирование кампании

Удаление кампании

Анкета кампании

Добавить баннер

Список баннеров

Список слайсов

HTML-код

HTML-код. Автогенерация

Статистика кампании

Статистика для XL

Статистика для XL (сценарии)

Статистика для XL (баннеры)

Обобщённая статистика кампании

Рекламная кампания (ID 279793): * example ID: 279793

Обработанные сценарии:
ID:607191 "Example" bannertype:AjaxJS баннеров(пар баннеров):1 тип кода:Управление полное: слайс

Новые коды:
http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_AjaxJS_slice.txt

Опубликованные коды: http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/published_codes.html

публ.	ред.	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_...
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_...
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_...
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_...
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_...
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_636432-XML_coun...

Опубликовать выбранные коды

В верхней части указана информация о сценарии/кампании, по которой были сгенерированы коды.

Новые коды — ссылка на только что сгенерированные коды. Сохранить сгенерированные коды можно, кликнув по ссылке правой кнопкой мыши и выбрав из контекстного меню «Сохранить как».

Ниже расположен блок с сохраненными и/или опубликованными ранее кодами.

Блок «Сохраненные и/или опубликованные ранее коды»

Сохраненные и/или опубликованные ранее коды		
Опубликованные коды: http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/published_codes.html		
редактировать		
публ.	ред.	код
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_120x240_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_120x600_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_120x60_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_150x60_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_160x100_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_AiaxIS_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_AiaxIS_slice.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_audit_counter.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_auditlocation.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_click.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_counterizerapixel.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_counterizerapixel_click.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_poster_code.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_607191-Example_slice.txt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 http://web.adriver.ru/userdata/HTML/93473/279793/279793-example_636432XML_counterizerapixel_click.txt

- Опубликованные коды — ссылка на страницу со списком опубликованных кодов.
- Редактировать — ссылка на страницу с текстовым полем, в котором можно отредактировать список опубликованных кодов.
- Публ. — отметить, какие коды публиковать.
 - выделить все.
 - снять выделение.
- Ред. — нажмите на кнопку  для редактирования выбранного кода.
- Код — ссылка на страницу с кодом. Чтобы сохранить код, кликните правой клавишей мыши по ссылке и выберите из контекстного меню «Сохранить как».

После выбора кодов для публикации нажмите на кнопку «Опубликовать выбранные коды».

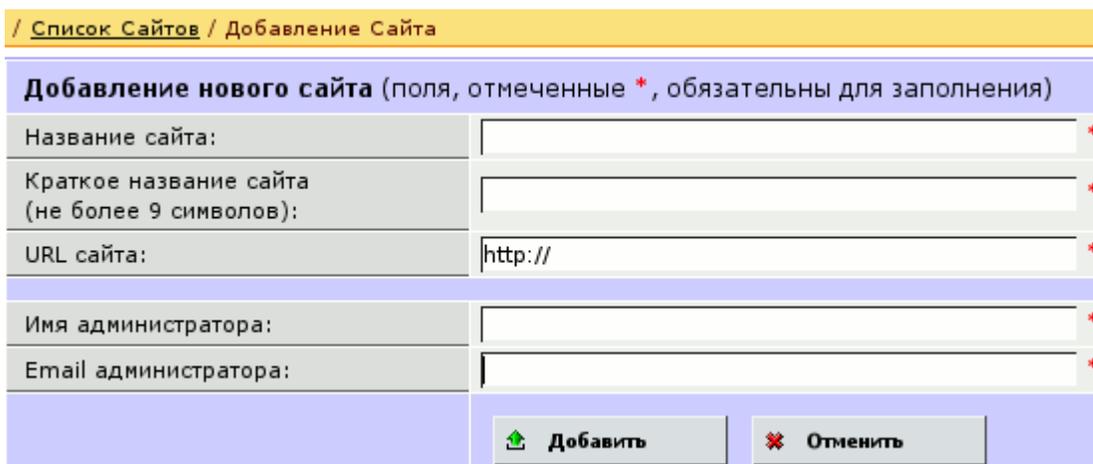
6. Добавление сайта рекламодателя в систему AdRiver. Разделение сайта на зоны

Если владелец сайта, с которым сотрудничает рекламное агентство уже использует систему AdRiver, то рекламному агентству нет необходимости добавлять сайт в систему. Если владелец сайта не сотрудничает с AdRiver — добавьте информацию о сайте в систему AdRiver.

6.1. Добавление сайта в систему AdRiver

Чтобы добавить сайт перейдите в раздел «Сайты» главного меню (вы увидите список собственных сайтов и делегированных вам сайтов). Нажмите на кнопку

 **Добавить сайт** в меню слева. Заполните анкету сайта.



/ Список Сайтов / Добавление Сайта	
Добавление нового сайта (поля, отмеченные *, обязательны для заполнения)	
Название сайта:	<input type="text"/> *
Краткое название сайта (не более 9 символов):	<input type="text"/> *
URL сайта:	<input type="text" value="http://"/> *
Имя администратора:	<input type="text"/> *
Email администратора:	<input type="text"/> *
<input type="button" value="Добавить"/> <input type="button" value="Отменить"/>	

Обратите внимание на то, что «краткое название сайта» предназначено для показа в списках и таблицах. Поэтому необходимо, чтобы можно было легко отличить одно название от другого.

После того, как вы заполните анкету, нажмите на кнопку «Добавить».

6.2. Разделение сайтов на тематические зоны

6.2.1. Принципы разделения сайта на зоны

Для того, чтобы на разных страницах сайта показывать различные рекламные кампании, в системе AdRiver предусмотрен механизм разделения сайта на зоны. Зона сайта в системе AdRiver — страница или группа страниц одного сайта, объединённых по какому-то логическому признаку, чаще всего по тематике и/или посещаемости. Зона сайта, объединяющая страницы сайта по тематике называется тематической зоной сайта.

Признаки выделения страниц сайта:

- по тематике;
- ценовой признак;
- выделение доменов высокого уровня (поддоменов) в зоны сайта;
- выделение контрольных страниц.

Зону сайта, выделенную таким образом, можно использовать для таргетинга в рекламной кампании. Таргетинг рекламной кампании по зоне сайта гарантирует, что реклама будет показываться только на тех страницах сайта, которые относятся к выбранным зонам.

Выделение зон сайта это, прежде всего, выделение определённой аудитории сайта. После создания зоны сайта, статистика по показам/кликам в ней учитывается отдельно.

Вопрос о необходимости разделения сайта на зоны решается между рекламным агентством и владельцем сайта.

Группировка страниц сайта по тематике

При тематической группировке в одну зону сайта объединяются страницы со схожим содержанием. Это позволяет выделить для рекламной кампании аудиторию сайта, которая интересуется данной тематикой. Сюда же относится деление страниц сайта по контексту информации (например, географическая принадлежность информации).

Группировка страниц сайта по ценовому признаку

При группировке по ценовому признаку в одну зону сайта объединяются страницы, которые имеют одинаковую цену за размещение рекламы. Это позволяет выделить несколько ценовых групп и продавать трафик этих зон за определенные суммы. Такой способ разделения сайта на зоны крайне нежелателен.

Выделение доменов высокого уровня (поддоменов) в зоны сайта

Выделение доменов высокого уровня сравнимо с группировкой страниц по тематике. В этом случае владельцы сайта на уровне администрирования сервера выделяют отдельный домен высокого уровня для страниц одной тематики.

Примеры:

1. каталог программ mail.ru: <http://soft.mail.ru/> (*soft* — домен третьего уровня);
2. новости mail.ru: <http://news.mail.ru/> (*news* — домен третьего уровня).

[Подробнее](#) о выделении поддоменов в зоны сайта.

Выделение контрольных точек на страницах сайта

Выделение контрольных точек позволяет решить следующие задачи:

- определить количество посетителей, которые дошли до этой страницы;
- показать этим посетителям соответствующие баннеры.

Для каждого конкретного сайта количество контрольных точек определяется индивидуально. В общем случае целесообразно выделять не больше 6—8 контрольных точек.

После того, как вы логически определили, по какому признаку разделять сайт на зоны (то есть разделять аудиторию сайта), можно приступить к практическому разделению сайта на зоны в системе AdRiver.

Зона сайта в системе AdRiver имеет следующие атрибуты:

- *имя* — название зоны сайта в интерфейсе системы.

Пример: «Главная страница» или «Новости».

- *алиас* — идентификатор зоны сайта, который может быть указан в коде для сайта, как параметр. Алиас должен содержать только цифры, буквы английского

алфавита, или символ подчеркивания, и не должен содержать русских букв, пробелов, кавычек, тире и специальных символов. Алиас может быть только один, нескольких зон сайта с одинаковыми алиасами быть не может.

Пример: «main_page» или «news».

- *шаблоны адресов* — шаблоны для определения принадлежности страницы сайта к зоне по рефереру. Количество шаблонов может быть до 10. Каждый шаблон может быть выключен, может быть включен с опцией «И» и «ИЛИ». Может быть инвертирован.

Пример: «/index.html» или «/news*»;

- *порядковый номер* — порядок просмотра зоны в списке.

6.2.2. Определение зоны сайта, в которой произошел показ

При создании зоны сайта автоматически создается дефолтная зона сайта. В эту зону засчитываются показы/клики, которые не попали ни в одну из созданных вами зон сайта.

Признаки, по которым система определяет, к какой зоне сайта относится показ.

1. Если алиас зоны сайта был явным образом указан в коде, и первый символ алиаса не равен «/» (см. п. 6.2.5. [Выделение](#) доменов высокого уровня (поддоменов) в отдельную зону сайта), то все запросы засчитываются в этой зоне сайта без дополнительных проверок.
2. Если стоит общий [сайтовый код](#), то реферер из запроса проверяется на соответствие одному из шаблонов.

Шаблоны всех зон сайта просматриваются в соответствии с порядковым номером зоны, и в случае совпадения всех условий шаблонов, запрос засчитывается в этой зоне. Если реферер не подошел по шаблону ни одной зоне, то он засчитывается в дефолтной зоне сайта.

6.2.3. Использование шаблонов для задания зон сайта

Использование шаблонов позволяет системе на основании реферера автоматически определять к какой зоне сайта относится запрос. Реферер служит для сравнения адреса страницы с шаблоном.

Преимуществом использования шаблонов для задания зон сайта является удобство установки кода системы на страницах сайта, простота и универсальность. Достаточно один раз сгенерировать код, система автоматически определит к какой зоне сайта относится запрос.

К недостаткам этого метода задания зон сайта относится невозможность идентификации запросов с flash-сайтов, запросов без реферера, а также запросов, получаемых методом POST, где реферер не информативен.

При составлении шаблонов можно не только задавать логику обработки строк, но и использовать специальные символы.

Каждая строка шаблона может рассматриваться по одному из правил:

1. *ИЛИ* (объединение) — реферер должен удовлетворять хотябы одному шаблону с такой логикой.
2. *И* (пересечение) — реферер должен удовлетворять всем шаблонам с такой логикой.

3. **СООТВЕТСТВИЕ/НЕ СООТВЕТСТВИЕ** — задает поиск с включением или исключением шаблона в строке реферера.

Используя специальные символы можно указывать в шаблоне только часть адреса. Допускается использование следующих специальных символов:

- «*» заменяет любую последовательность произвольных символов;
- «?» заменяет один произвольный символ;
- «\» используется для кодирования специальных символов.

Рекомендуем любой шаблон заканчивать символом «*».

Адрес страницы в Интернете состоит из:

- протокола;
- домена;
- порта;
- пути;
- параметров.

Пример: для страницы вида: *http://foto.example.com:80/news/index.html?123&321*

- *http* — протокол;
- *foto.example.com* — домен;
- *80* — номер порта;
- */news/index.html* — путь;
- *123&321* — параметры.

При задании шаблона зоны сайта, указывайте только путь и параметры, независимо от того, какой «URL Сайта:» указан в «Анкетe Сайта». Домен указывать не надо.

Если адрес страницы содержит закладку (якорь), то его нельзя использовать для задания зон сайта. Якорь (символы в адресе страницы после #) не является частью адреса и не передается браузером в реферере (см. спецификацию [RFC 2396](#)).

Для задания зон сайта в этом случае используйте алиасы.

Примеры:

Зона сайта, включающая в себя все страницы, начинающиеся с /index, кроме страниц, начинающихся с /index/news	
Шаблоны зоны сайта	<ul style="list-style-type: none">• <i>И СООТВ.</i> /index*• <i>И НЕ СООТВ.</i> /index/news*
Адреса страниц, которые попадут в заданную зону сайта	<ul style="list-style-type: none">• /index.html• /index.php• /index/photo/news
Адреса страниц, которые не попадут в заданную зону сайта	<ul style="list-style-type: none">• /index/news/index.html• /index/news/old/

Зона сайта, включающая в себя страницы, получаемые методом GET , с результатами поиска слов <i>moscow</i> , <i>petersburg</i> , <i>buy</i> и исключающие слово <i>rent</i>	
Адрес страницы	<ul style="list-style-type: none"> • /search.php?region=moscow&type=buy&price=cat3
Шаблоны для зоны сайта	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ИЛИ COOTB.</i> /search.php\?region=moscow&type=buy* • <i>ИЛИ COOTB.</i> /search.php\?region=petersburg&type=buy* • <i>И НЕ COOTB.</i> /search.php\?region=*&type=rent*
Примечания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метод GET используется для запроса конкретного ресурса. В частности, он генерируется всякий раз, когда мы щёлкаем в окне обозревателя по гиперссылке. 2. Знак вопроса закодирован символом «\».

Важно. Иногда браузеры не передают реферер или передают его неверно. Количество таких запросов оценивается, как не превышающее одного процента от общего числа. Однако, это необходимо учитывать при выделении зон сайта, на которых продаётся статическое размещение или «дорогих» зон сайта, где *CPM* выше, чем по сайту. Для таких разделов рекомендуется генерировать код с алиасами (например, на главную страницу).

6.2.4. Использование алиасов для задания зон сайта

Алиас — это идентификатор зоны сайта в системе. Алиас указывается в баннерном коде, размещаемом на страницах сайта, как параметр при явном выборе зоны сайта. Поэтому он должен содержать только цифры, буквы английского алфавита, или символ подчеркивания, и не должен содержать русских букв, пробелов, кавычек, тире и специальных символов.

Использование алиасов позволяет разделить на зоны flash-сайты и учитывать в статистике зоны сайта запросы без реферера.

Пример: при использовании алиаса в коде вызова баннера, в строке запроса необходимо указать параметр `&SZ=ИМЯ_ЗОНЫ`:

```
<!-- AdRiver code START Type: 970x90 Site: test SZ: index PZ: 0 BN: 0-->
<script language="javascript" type="text/javascript"><!--
var RndNum4NoCash = Math.round(Math.random() * 1000000000);
var ar_Tail='unknown'; if (document.referrer) ar_Tail =
escape(document.referrer);
document.write(
```

```
'<iframe src="http://ad.adriver.ru/cgi-bin/erle.cgi?'
+ 'sid=92926&sz=index&target=blank&bt=41&pz=0&rnd=' + RndNum4NoCash +
'&tail256=' + ar_Tail
+ '" frameborder=0 vspace=0 hspace=0 width=970 height=90 marginwidth=0'
+ ' marginheight=0 scrolling=no></iframe>');
//--></script>
<noscript>
<a href="http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?
sid=92926&sz=index&bt=41&pz=0&rnd=322933377" target=_blank>
</a>
</noscript>
<!-- AdRiver code END -->
```

Примечание: в примере имя_зоны — index.

С помощью явного указания алиаса можно разделить сайт на зоны даже в том случае, когда сайт использует метод [POST](#) для передачи информации от клиента к серверу. Для таких сайтов в коде вызова баннера необходимо указать параметр `&sz=имя_зоны`.

Примечание: при использовании метода POST адрес страницы никак не позволяет определить ее содержимое.

Метод POST используется в следующих случаях:

- создание аннотаций к имеющимся ресурсам;
- отправка сообщения на доску объявлений, в группу новостей, список почтовой рассылки и т. п.;
- передача блока данных, например, результата заполнения формы, программе обработки данных;
- добавление записей в базу данных.

С помощью явного указания алиаса можно разделить на зоны сайты, полностью сделанные с применением технологии Flash. Такой сайт представляет собой одну HTML-страницу, а вся его навигация происходит внутри flash-ролика. То есть, это сайт, который весь сделан методом POST, таким образом, все контрольные точки должны содержать имя зоны сайта. Это значит, что на нужных страницах из flash-ролика необходимо делать соответствующий запрос к системе AdRiver.

См. также: [Контрольные точки](#) для сайта рекламодателя. Установка счётчика на сайт рекламодателя.

6.2.5. Выделение доменов высокого уровня (поддоменов) в отдельную зону сайта

Для того, чтобы выделить поддомен в отдельную зону сайта, выполните перечисленные ниже действия.

1. Сгенерируйте в интерфейсе системы код вызова баннера.
2. Вставьте в код системы строку:

```
(function(n){
    var l = window.location, a = l.hostname.split('.');
    a.splice(a.length-2, 2);
    window[n] = (a.length ? '/' + a.join('/') : '') + l.pathname +
```

```
escape(l.search);
})('sz');
```

3. В строке запроса укажите параметр `&sz='+sz+'`.

Пример кода (изменения выделены красным):

```
<!-- AdRiver code START Type: 970x90 Site: test SZ: index PZ: 0 BN: 0-->
<script language="javascript" type="text/javascript"><!--
(function(n){
    var l = window.location, a = l.hostname.split('.');
    a.splice(a.length-2, 2);
    window[n] = (a.length ? '/' + a.join('/') : '') + l.pathname +
escape(l.search);
})('sz');
```

```
var RndNum4NoCash = Math.round(Math.random() * 1000000000);
var ar_Tail='unknown'; if (document.referrer) ar_Tail =
escape(document.referrer);
document.write(
'<iframe src="http://ad.adriver.ru/cgi-bin/erle.cgi?'
+ 'sid=92926&sz='+sz+'&target=blank&bt=41&pz=0&rnd=' + RndNum4NoCash +
'&tail256=' + ar_Tail
+ '" frameborder=0 vspace=0 hspace=0 width=970 height=90 marginwidth=0'
+ ' marginheight=0 scrolling=no></iframe>');
//--></script>
<noscript>
<a href="http://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?
sid=92926&bt=41&pz=0&rnd=322933377" target=_blank>
</a>
</noscript>
<!-- AdRiver code END -->
```

Переменная `sz` инициализируется следующим образом: в неё записывается символ `«/»`, затем поддомены, затем адрес страницы, и затем часть URL после символа `«?»`, включая `«?»`.

Примеры.

1. Для сайта:

```
http://foto.example.com/news/index.html?date=2009-09-16
```

переменная `sz` будет иметь вид:

```
sz=/foto/news/index.html%3Fdate%3D2009-09-16
```

2. Для сайта:

```
http://old.foto.example.com/news/index.html?date=2009-09-16
```

переменная `sz` будет иметь вид:

sz=/old/foto/news/index.html%3Fdate%3D2009-09-16

В системе AdRiver предусмотрено, что если алиас зоны сайта начинается с символа «/», то такой алиас трактуется как реферер.

1. Таким образом, чтобы выделить в отдельную зону сайта <http://foto.example.com/news/index.html>, нужно в описании зоны сайта добавить шаблон:

И СООТВ. /foto/news/index.html.

2. Чтобы выделить в отдельную зону сайта <http://old.foto.example.com/news/index.html>, нужно в описании зоны сайта добавить шаблон:

И СООТВ. /old/foto/news/index.html.

Чтобы выделить в отдельную зону сайта URL-адреса вида:

<http://foto.example.com/news/index.html?date=2009-09-16>

<http://foto.example.com/news/index.html?date=2009-09-20>

<http://foto.example.com/news/index.html?date=2009-09-26>

Нужно добавить шаблон:

И СООТВ. /foto/news/index.html\?date=*

Алиас при этом может быть любым.

6.2.6. Использование зон сайта для таргетинга

Таргетировать показы баннеров на зону сайта можно как в слайсе, так и в сценарии.

Таргетировать каждый слайс можно либо на одну зону сайта, либо на все, кроме одной зоны сайта. Если нужно таргетировать рекламную кампанию на несколько зон сайта, то передайте несколько слайсов в рекламную кампанию или настраивайте таргетинг в сценариях рекламной кампании.

Рекомендуем всегда, когда это возможно, настраивать таргетинг в слайсе.

6.2.7 Задание зоны сайта в интерфейсе AdRiver

Для того, чтобы задать зону сайта:

- перейдите в список сайтов, кликнув по пункту «Сайты» в главном меню;
- кликните по названию сайта, на котором вы хотите добавить тематическую зону. Вы попадете на страницу редактирования сайта;
- нажмите на кнопку  **Добавить зону сайта** в меню слева. Вы увидите форму добавления тематической зоны сайта:

Добавить Тематическую Зону Сайта "primer"			
Название:		<input type="text"/>	
Условие попадания конкретного адреса в Зону:			
Алиас (если соответствует, то дальше не проверяется):		<input type="text"/>	
Выкл.	И/ИЛИ	СООТВ./НЕ СООТВ.	URL
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="text"/>
			<input type="button" value="Добавить"/> <input type="button" value="Отменить"/>

- заполните поля формы и нажмите на кнопку «Добавить».

7. Контрольные точки для сайта рекламодателя. Установка счётчика на сайт рекламодателя

7.1. Контрольные точки для сайта рекламодателя

Контрольные точки сайта рекламодателя — это те страницы или группы страниц, которые интересны для исследования как в рамках текущей рекламной кампании, так и в других случаях. Контрольных точек не должно быть мало или слишком много. Две контрольных точки на сайте — это мало для исследования, сорок — много. Придерживайтесь середины. За исключением тех случаев, когда сайт рекламодателя представляет собой многоуровневый каталог и детализация бывает важна.

Список контрольных точек определяется рекламодателем совместно с рекламным агентством и включает в себя страницы или группы страниц сайта, соответствующие целям рекламной кампании, а также страницы, подтверждающие интерес (регистрация, заполнение анкеты, подтверждение заказа и пр.). В простейшем случае контрольные точки — это разделы и пункты меню сайта рекламодателя.

Для идентификации контрольных точек на сайте рекламодателя используется counter. Этот код представляет собой счётчик в виде невидимой однопиксельной картинки, которая не влияет на дизайн сайта.

Рекомендуется располагать код counter на сайте рекламодателя вне вёрстки таблиц после открывающего тэга <body> или перед закрывающим тегом </body></html>. Рекомендуется дополнительно установить код counter в скрытый div:

```
<div style="position: absolute; visibility: hidden;">
здесь код counter
</div>
```

Не используйте стиль «display: none», так как некоторые браузеры не загружают скрытые таким способом элементы. Поэтому счётчик не будет вызываться, следовательно статистические данные по контрольной точке учитываться не будут.

Запрещается вносить изменения в код AdRiver counter.

7.2. Получение и установка кода счётчика на сайт рекламодателя

- Добавьте сайт рекламодателя в систему AdRiver. В названии желательно указать, что сайт предназначен для трекерной кампании. Например: Toshiba (tracher).
- Разделите сайт на тематические зоны согласно списку URL страниц контрольных точек.
См. также: [Добавление сайта](#) в систему AdRiver. Разделение сайта на зоны.
- Сгенерируйте код для сайта рекламодателя, тип баннера выберите counter. Если имеются сложные страницы (например, анкета, URL которой не меняется в зависимости от того, заполнена она или нет), то указывайте тематическую зону сайта именно для этой страницы, согласно списку. В этом случае зона сайта указывается в коде напрямую.

Примеры:

Общий код counter для сайта:

```
<!-- AdRiver code START Type: Counter Site: toshiba PZ: 0 BN: 0-->
<script language="javascript" type="text/javascript"><!--
```

```

var RndNum4NoCash = Math.round(Math.random() * 1000000000);
var ar_Tail='unknown'; if (document.referrer) ar_Tail =
escape(document.referrer);
document.write(
'')
//--></script>
<noscript>

</noscript>
<!-- AdRiver code END -->

```

Код counter для сайтзоны *question* (изменения по сравнению с предыдущим кодом выделены красным):

```

<!-- AdRiver code START Type: Counter Site: toshiba SZ: question PZ: 0
BN: 0-->
<script language="javascript" type="text/javascript"><!--
var RndNum4NoCash = Math.round(Math.random() * 1000000000);
var ar_Tail='unknown'; if (document.referrer) ar_Tail =
escape(document.referrer);
document.write(
'')
//--></script>
<noscript>

</noscript>
<!-- AdRiver code END -->

```

- Перешлите клиенту для размещения на страницах контрольных точек все сформированные коды с конкретными указаниями, какой код на какие страницы устанавливать.
- Обязательно проверьте установку кода на нужных страницах сайта, а также учитываются ли посещения конкретной страницы сайта в системе AdRiver. По возникающим вопросам обращайтесь в службу [технической поддержки](#) AdRiver.

В общем случае, если сайт клиента состоит из статических HTML-страниц, то сгенерируйте отдельный код счётчика по сайтзоне «главная». И общий код счётчика для всех остальных страниц сайта (за исключением анкет, flash-игр и других страниц, не меняющих значение URL при определённом действии. Для них требуется одельный код счётчика по соответствующей сайтзоне).

Счётчик для flash-сайта

Если весь сайт клиента сделан по технологии Flash. В этом случае все контрольные точки должны содержать имя сайтзоны. Это значит, что для каждой контрольной точки требуется свой ункимальный код счётчика по соответствующей сайтзоне. При этом

достаточно разместить не целый код, а ссылки. Примеры (важная информация выделена красным):

Код counter на главную страницу flash-сайта:

```
http://ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?  
sid=85196&sz=index_flash&bt=21&pz=0&rnd=384378686
```

Код counter на страницу каталога товаров:

```
http://ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?  
sid=85196&sz=catalog&bt=21&pz=0&rnd=261302846
```

Теперь необходимо на нужных страницах из flash-ролика сделать соответствующий запрос к системе AdRiver, то есть разместить ссылки в соответствующих кадрах flash-ролика. Для этого можно использовать команду *LoadMovieNum*.

Пример:

```
loadMovieNum("http://ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?  
sid=85196&sz=catalog&bt=21&pz=0&rnd=" + Math.round(Math.random() *  
1000000), 500);
```

вместо 500 можно подставлять любой свободный уровень. В общем случае впишите какой-нибудь большой. Чтобы избежать заикливания, устанавливайте код счётчика в первом фрейме flash-ролика. А ролик должен заикливаться на второй фрейм.

В ActionScript 3 используйте следующую команду:

```
(new Loader()).load(new URLRequest("http://ad.adriver.ru/cgi-bin/rle.cgi?  
sid=85196&sz=catalog&bt=21&pz=0&rnd=" + Math.round(Math.random() *  
1000000)));
```

Система AdRiver не несёт ответственности за корректность предоставленной статистики по изменённому коду счётчика.

Если у владельца сайта специфическая система публикации информации на сайт, которая может сама изменять устанавливаемые коды, то сообщите об этом вашему аккаунт-менеджеру. В этом случае потребуются изменённые коды счётчика.

8. Расширенный отчет. Установка фильтра на аккаунт. Получение расширенных отчетов

8.1. Расширенный отчет

Для расширенного отчёта с посткликом нужно собирать специальную статистику индивидуально для каждого клиента. Поэтому на сайте рекламодателя должен быть установлен специальный код, чтобы можно было отслеживать действия посетителей уже на самом сайте.

Оценка весовых коэффициентов и установка кода AdRiver на сайт рекламодателя

Сначала разделите сайт на зоны, каждой зоне присвойте весовой коэффициент — качество посетителя, зашедшего на эту группу страниц. Например, главная страница сайта, которая часто является точкой входа рекламной кампании, имеет маленький весовой коэффициент. Страница каталога товаров или услуг имеет больший весовой коэффициент. И самый большой весовой коэффициент имеет страница, которую видит посетитель после заполнения и отправления формы заказа. Весовые коэффициенты расставляются позднее, но оценивать их необходимо сразу. Выделите зоны сайта с одинаковой ценой. После установки кода AdRiver на страницы сайта проверьте, что считаются показы во всех созданных зонах.

Настройка рекламной кампании

Отчёт в системе AdRiver можно посчитать по трём категориям: по баннерам, по сайтам и по сценариям рекламной кампании. Если вам нужно получить отчёт по категориям — настройте по сценарию на каждую категорию. Также можно посчитать отчёт по группам баннеров, например по баннерам одного цвета или размера, то есть по баннерам, сгруппированным по каким-либо признакам. Для такого расчёта нужны номера баннеров. Но такие группы могут иметь пересечения. Более востребованы в системе AdRiver отчёты по сценариям. Это достаточно удобно, так как несложно настроить сценарии по каждой площадке. Посчитать отчёт можно только по сценариям, баннерам или сайтам.

8.2. Установка фильтра на аккаунт

Чтобы ваш аккаунт был включён в систему автоматической установки фильтров, напишите письмо в клиентский отдел account@adriver.ru с просьбой поставить фильтр на ваш аккаунт, указав логин в AdRiver.

После этого все кампании с вашего аккаунта (включая делегированные вам кампании) будут добавляться в фильтр автоматически, если кампания включена и не завершена. Срок хранения собранных данных составляет 365 дней. Это значит, что вы можете заказать отчёт по кампании в течении 365 дней с момента её старта.

Если необходимы отчёты по географии, при заказе фильтра укажите, что требуется сбор геоданных.

Если в отчёте должны быть кампании других аккаунтов, то необходимо заранее делегировать их на аккаунт, на который поставлен фильтр.

Рекомендуемый формат письма на установку фильтра на аккаунт

---тема_письма---

/Рекламное агентство/Заказ фильтра на аккаунт

---текст письма---

прошу установить новый фильтр на аккаунт:
логин в системе — логин.

8.3. Заказ отчёта

По окончании рекламной кампании, вы можете заказать отчёт, отправив письмо в службу технической поддержки на nasupport@adriver.ru и копию письма в клиентский отдел на account@adriver.ru.

Рекомендуемый формат письма на заказ отчёта

логин в системе — логин;

перечень обычных кампаний (из своего аккаунта), которые должны быть включены в отчёт — ID;

перечень сетевых кампаний (RLE или другой ресурс AdRiver, но принадлежащий не вашему аккаунту*), которые должны быть включены в отчёт — ID;

перечень сайтов, которые должны быть включены в отчёт — ID;

начальная и конечная дата периода вычисления отчёта.

** Если в отчёте должны быть кампании других аккаунтов, то необходимо делегировать их на аккаунт, на который поставлен фильтр.*

Заранее предупредите рекламодателя о том, что расширенный отчёт не может быть сформирован быстро (кроме заранее установленных схем, подтверждённых сотрудниками AdRiver). Отчёт с датой окончания рекламной кампании «СЕГОДНЯ», может быть полностью посчитан только «ЗАВТРА».

Финальные отчёты по окончании рекламной кампании предоставляются рекламному агентству в электронном виде в течение пяти рабочих дней:

- с даты окончания рекламной кампании, указанной в календарном плане;
- либо даты окончания показа рекламных носителей на рекламных площадках, отличной от официальной даты окончания рекламной кампании;
- либо запроса рекламного агентства, присланного в электронном виде на создание отчёта;
- либо другой даты, указанной рекламным агентством.

Сложные финальные отчёты по длительным рекламным кампаниям продолжительностью более 80 суток или объединение рекламных кампаний с расчётом общего охвата, пересечений и других совокупных данных предоставляются по договорённости с заказчиком, и сбор может составить негарантированное время свыше 15 рабочих дней.

Список фильтров агентств. Если вашего агентства нет в этом списке, то на аккаунт не установлен автоматический фильтр.

9. Учёт переходов на сайт рекламодателя с баннеров AdRiver в статистике сайта рекламодателя (SpyLOG, HotLog, Google Analytics*)

В зависимости от типа кода, на котором размещается баннер AdRiver, может быть несколько вариантов передачи реферера в статистике сайта рекламодателя.

9.1. Iframe-код

Iframe-коды — это все коды с фиксированными размерами (в интерфейсе обозначаются как flash width x height, html width x height, img width x height). Если для показа баннера используется такой код, то в статистике сайта рекламодателя переходы с баннеров будут не с сайта, на котором размещается баннер, а с баннерных зеркал AdRiver.

Общий вид реферера баннерных зеркал:

<http://217.16.18.213/banners/0000625/0000625385/0.gif>

Часто в статистике он выглядит следующим образом:

<http://217.16.18.213/>

Или просто:

217.16.18.213

9.2. Коды extension, poster, JavaScript, AjaxJS

Для баннеров, которые показываются на перечисленных выше кодах, реферер будет той страницы, на которой размещается баннер и на которой произошёл клик.

Например, если баннер размещён на сайте example.com на коде poster, то при клике будет передаваться реферер example.com. Если посетитель, кликнув по баннеру на этом сайте, перешёл на сайт рекламодателя, то в счётчике сайта рекламодателя в разделе «переходы с сайтов» или «источники», как в Google Analytics*, будет значиться именно example.com.

Примечание: баннер FullScreen хоть и показывается на коде extension, но реферер у него будет с баннерного зеркала AdRiver, а не с сайта, на котором размещается баннер. Это происходит потому, что сам flash-ролик показывается на отдельной пустой странице.

[Список серверов-зеркал AdRiver.](#)

9.3. Размещение кликовой ссылки непосредственно в HTML-коде страницы

При размещении кликовой ссылки в атрибуте href тега а в статистике по переходам того сайта, на который ведёт данная ссылка, будет реферер той страницы, на которой размещается данная ссылка.

Например, если кликовая ссылка размещена на сайте example.com, то при клике будет передаваться реферер example.com. Если посетитель кликнул по ссылке, то в счётчике сайта в разделе «переходы с сайтов» или «источники», как в Google Analytics*, будет значиться именно example.com.

9.4. Flash-баннеры

Согласно [информации](#) от компании Macromedia, при клике по flash-баннерам реферер не передаётся.

Если необходимо узнать, сколько посетителей попали на сайт, кликнув по flash-баннеру, то нужно поставить метки.

В системе Google Analytics метки можно поставить с помощью специального инструмента «Компоновщика URL».

Пример: пусть адрес вашего сайта <http://www.example.com>. Посетители, кликнувшие по баннеру, попадают на главную страницу сайта. Замените существующую ссылку в баннере на ссылку:

http://www.example.com/?from=my_banner

Укажите такой параметр, который ваш сайт будет игнорировать (в примере это параметр `?from=my_banner`). Посетитель сайта увидит ту же главную страницу, а счётчик посчитает показ не главной страницы, а вот этой, специфической, с адресом http://www.example.com/?from=my_banner.

Посмотрите отчёт по страницам сайта (какие страницы сайта посещали посетители), а не отчёт по реферерам (откуда пришли посетители). Посетители страницы http://www.example.com/?from=my_banner — это те самые посетители, которые попали на ваш сайт, кликнув по flash-баннеру.

Если на сайте установлен счётчик (SpyLOG, HotLog, Google Analytics*), который предоставляет отчёт, откуда посетители попали на ваш сайт и сайт рекламируется flash-баннерами, то в отчёте вы не увидите посетителей, попавших на сайт, кликнув по flash-баннерам. Эти посетители попадут в графу «закладки». Счётчик воспримет таких посетителей, как посетителей, которые просто пришли на сайт без всякой ссылки.

9.5. Особенности учёта переходов в статистике сайта

Если вы не поставили метку и хотите увидеть в Google Analytics* переходы по рекламе из AdRiver, то в этом случае переходы агрегировать очень сложно.

Переходы будут складываться:

- из прямых рефереров площадок, на которых кликовые ссылки размещались напрямую (прямо в коде страницы, не flash). Сюда же будут попадать все переходы с площадок, где пиксель прописывался непосредственно в баннер для пользователей с браузерами Firefox, Safari, Opera.
- из ЧАСТЕЙ рефереров баннерных зеркал AdRiver при размещении через код. Адреса баннерных зеркал можно посмотреть на [этой](#) странице. Части — потому, что рефереры будут передаваться только для таких браузеров как Firefox, Opera, Safari и для Internet Explorer, в случае если у посетителя нет flash-проигрывателя или выключено воспроизведение flash-роликов.
- из прямых переходов без реферера, в которые также попадут все переходы по IE с площадок, где размещение шло через код. Сюда же будут попадать все переходы с площадок, где пиксель прописывался непосредственно в баннер.

Все это сильно усложняет «нахождение» переходов в статистике. Оценивать можно только весь трафик в целом, поделить его по источникам без меток не получится.

См. также: [Отслеживание рекламных кампаний в Google Analytics](#).

* *Примечания.*

Учёт различных поисковых систем в Google Analytics.

Отображение полных рефереров в Google Analytics.

Источник: habrahabr.ru.

10. Слайсы. Управление списком слайсов. Менеджер слайсов. Пулы

В данной статье описаны основные принципы работы со списками слайсов, даны рекомендации по использованию менеджера слайсов, а также описана работа с пулами. Более подробно виды и типы слайсов описаны в «[Слайс](#). Создание слайса и передача его в рекламную кампанию».

10.1. Слайсы. Как происходит показ баннера в системе AdRiver

Показы баннеров в системе AdRiver происходят в рамках слайсов. Слайс предоставляет в распоряжение рекламной кампании рекламные места с сайта. Слайс всегда принадлежит сайту, и в слайсе всегда указано рекламное место. Например, сайт example.com, баннер 468x60, любая страница, любое положение на странице. Также, в слайсе можно указывать таргетинг.

Выберите сайт и создайте слайс на этом сайте.

Добавление Слайса	
Рекламное Агентство	Собственные Кампании(primer) ▾
Рекламная Кампания	Свободный слайс ▾
Тип Слайса	числовой коммерческий ▾
Стартовое время	17.01.08 00:00
Время окончания показа	30.12.20 00:00 <i>прошлом</i> Время окончания показа не должно быть в
Тип баннеров	970x90 ▾
Процент	100
Приоритет	Приоритет 1 ▾
Номер Баннера на странице	Любой ▾
Макс. кол-во показов	0
Макс. Кол-во показов в день	0
Распределение в течение дня:	<input checked="" type="radio"/> Равномерное <input type="radio"/> С макс. скоростью
Макс. кол-во кликов	0
Макс. кол-во кликов в день	0
Использовать Локальное Время Показа для настройки Таргетингов	<input type="checkbox"/>
Зона страницы	<input checked="" type="checkbox"/> Любая <input type="checkbox"/> Верх <input type="checkbox"/> Середина <input type="checkbox"/> Низ
Зона сайта	<input checked="" type="checkbox"/> Все зоны сайта <input type="checkbox"/> Дефолтная зона
<input type="checkbox"/> Инvertировать все выбранные зоны	
<input type="button" value="Добавить"/> <input type="button" value="Отменить"/>	

При создании слайса выберите тип баннера, страницу сайта (можно выбрать все страницы), зону страницы (верх, середина, низ или «любая»), номер баннера (от 1 до 9 или «любой»). При создании слайса также выберите его тип — как вы будете продавать показы рекламной кампании. Если «третья часть всего трафика», то выберите процентный слайс, если строго оговоренное количество показов, то выберите числовой слайс. Для статического размещения можно создавать числовые слайсы без ограничений и с максимальной скоростью распределения показов. Подробнее все параметры слайса описаны в «Руководстве по работе с системой AdRiver для

издателей: [Слайс](#). Создание слайса и передача его в рекламную кампанию».

Любой слайс принадлежит рекламной кампании. Если слайс не принадлежит рекламной кампании, то он невидим для системы. Слайс можно перенести из одной рекламной кампании в другую рекламную кампанию.

Как происходит показ баннера в системе AdRiver: когда посетитель заходит на страницу сайта, его браузер посылает системе AdRiver запрос на показ баннера. В запросе указывается информация о сайте, на котором должен произойти показ, размер баннера, страница сайта и т.д., то есть, информация о рекламном месте. Также, система получает информацию о посетителе, которая используется для таргетинга. Система AdRiver перебирает все включенные слайсы, соответствующие этому рекламному месту и выбирает наиболее приоритетный. Включённому слайсу соответствует рекламная кампания, поэтому выбор слайса однозначно определяет выбор кампании. Далее система пытается подобрать в этой рекламной кампании подходящий баннер. Если подходящего баннера не нашлось, то система выбирает другой слайс.

Если просмотрены все слайсы, соответствующие данному рекламному месту, а показать баннер, удовлетворяющий всем условиям не удалось, то система обращается к рекламной кампании по умолчанию. Рекламная кампания по умолчанию всегда есть в системе AdRiver и предназначена для утилизации остатков непроданного трафика. Кампанию по умолчанию можно переименовать, но её нельзя удалить. Добавьте в рекламную кампанию по умолчанию баннеры всех размеров, которые могут быть показаны на сайте. Баннеры из рекламной кампании по умолчанию показываются только в том случае, если не удалось показать ни одну из коммерческих рекламных кампаний.

10.2. Управление списком слайсов

В главном меню в интерфейсе системы AdRiver находится пункт «Слайсы», кликнув по которому, вы попадёте в общий список слайсов. В этом списке собраны все слайсы, которые относятся к вашему аккаунту. Если слайсов очень много, то в них можно запутаться, поэтому для удобства работы и избежания путаницы выделим: список слайсов сайта и список слайсов рекламной кампании. Рассмотрим подробнее, чем может быть полезен каждый список в отдельности.

Список слайсов сайта

Список слайсов на сайте позволяет понять, куда, в каком объеме, с каким приоритетом расходуется рекламный трафик сайта. Чтобы попасть в список слайсов сайта, выберите в главном меню пункт «Сайты», кликните по названию нужного сайта и нажмите на кнопку  **Список слайсов** в меню слева. Вы увидите полный список слайсов для конкретного сайта.

Делегировать сайт

Редактирование сайта

Добавить слайс

РК на сайте

Статистика сайта

Показывать
комплементарные слайсы:
все
пустые
не показывать

Инфо: Краткая
Рекл.: Все
агентство
рекламная кампания: Все
Тип слайса: Все
Тип баннера: Все
Состояние: Любое
Отвергнутые показы:

Просмотр

Список Слайсов. Показаны 3 из 3 всего.

Id	Info	вкл	агентство	кампания	сайт	тем. зона сайта	тип баннера	зона страницы	#	время старта	время окончания	макс. кол-во кликов в день	макс. кол-во кликов	макс. кол-во показов в день	макс. кол-во показов	приоритет	процент	тип слайса
392867	info	<input type="checkbox"/>					234x60		0	26.02.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм
392868	info	<input type="checkbox"/>	primer	3color	3color		970x90		0	26.02.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм
392869	info	<input type="checkbox"/>					500x200		0	26.02.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм

Удалить

В меню слева выберите необходимый вид сортировки. Пример сортировки для оценки распределения трафика сайта: выберите «Показывать комплементарные слайсы: Все», «Инфо: Полная», «Состояние: Активные», выберите необходимый тип баннеров. Нажмите на кнопку «Просмотр». Чтобы отсортировать слайсы в том порядке, в котором алгоритм просматривает их при выборе, кликните по ссылке «Список слайсов. Показаны 3 из 15 всего». Слайсы будут отсортированы по группам: сначала процентные слайсы и комплементарные к ним, потом числовые слайсы, затем дефолтные слайсы. Такая сортировка помогает оценить, как распределяется трафик, куда он предлагается в первую очередь, куда потом. В таком представлении удобно смотреть, не происходят ли показы в комплементарных слайсах. Если комплементарный слайс пустой (0%), а показы в нём есть, значит, рекламные кампании, в которые переданы слайсы этой группы, не используют предлагаемый им трафик полностью. Это может служить сигналом к тому, что рекламная кампания настроена неверно.

Список слайсов рекламной кампании

Для перехода в список слайсов рекламной кампании, кликните по пункту «Рекл. Кампании», который находится в главном меню. Из списка рекламных кампаний выберите необходимую и кликните по её названию, нажмите на кнопку «Список слайсов» в меню слева. Вы увидите полный список слайсов для конкретной рекламной кампании. В меню слева выберите необходимые параметры для сортировки.

Делегирование кампании

Удаление кампании

Анкета кампании

Добавить баннер

Список баннеров

HTML-код

Статистика кампании

Статистика для XL

Статистика для XL (сценарии)

Статистика для XL (баннеры)

Обобщенная статистика кампании

Показывать списки слайсов:

Свободные

Использующиеся в кампании

Инфо Краткая

Рекл. агентство Все

Издатель Все

Сайты Все

Тип слайса Все

Тип баннера Все

Состояние Любое

Отвергнутые показы:

Просмотр

Список Слайсов, использующихся в Кампании. Показаны 6 из 6 всего.

id	Info	вкл	агентство	компания	издатель	сайт	тем. зона сайта	тип баннера	зона страницы	#	время старта	время окончания	макс. кол-во кликов в день	макс. кол-во кликов	макс. кол-во показов в день	макс. кол-во показов	приоритет	процент	тип слайса
358637	info	<input type="checkbox"/>						234x60		0	03.08.07 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм.
358639	info	<input type="checkbox"/>	adr	3color	adr	test		970x90		0	03.08.07 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм.
358638	info	<input type="checkbox"/>						500x200		0	03.08.07 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм.
392867	info	<input type="checkbox"/>						234x60		0	26.02.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм.
392868	info	<input type="checkbox"/>	primer	3color	primer	3color		970x90		0	26.02.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм.
392869	info	<input type="checkbox"/>						500x200		0	26.02.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой комм.

Не передавать издателю Освободить для редактирования издателем Подтвердить

Для получения полной информации о слайсе кликните по ссылке «info» возле номера слайса.

Для совершения каких-либо действий со слайсом, отметьте галочкой нужный и выберите необходимые пункты из выпадающего меню под списком слайсов:

- *Выключить* — выключить слайс, но не удалять его из рекламной кампании.
- *Передать в неиспользуемые* — удалить слайс из рекламной кампании.
- *Освободить для редактирования издателем* — слайс сохраняется в рекламной кампании и выключается, но издатель теперь может внести изменения в слайс.
- *Включить* — включить слайс в рекламной кампании.

В расположенном рядом выпадающем меню, вы можете выбрать следующие действия:

- *Вернуть издателю.*
- *Не передавать издателю.*

Для подтверждения внесённых изменений нажмите на кнопку 

10.3. Менеджер слайсов

В интерфейсе рекламного агентства находится пункт главного меню «Менеджер слайсов».

/ Менеджер Слайсов																	
Показывать списки слайсов:		Передать Агентству Передать в Кампанию, Пул, Сеть															
Предлагаемые		Не передавать Принять Подтвердить															
Принятые и неиспользуемые																	
Используемые																	
Инфо		Обычная															
Издатель		Все															
Рекламная кампания		Все															
Сайты		Все															
Тип слайса		Все															
Тип баннера		Все															
Отвернутые показы:		Просмотр															
Предлагаемые Слайсы:																	
Id	Info	вкл	кампания	издатель	сайт	тем. зона сайта	зона страницы	тип слайса	тип баннера	процент	приоритет	время старта	время окончания	макс. кол-во показов	макс. кол-во показов в день	макс. кол-во кликов	
172343	info	<input type="checkbox"/>	выкл	Home Page	Home Page		низ	числовой комм.	468x60	0	1	22.12.03 00:00	30.12.20 23:59	0	0	0	
249851	info	<input type="checkbox"/>	выкл	vollen.ru	vollen.ru			числовой комм.	800x40	0	1	27.08.05 00:00	30.12.20 23:59	0	0	0	
292827	info	<input type="checkbox"/>	выкл	Akademy	Einstein			числовой комм.	131x190	0	1	17.03.06 00:00	30.12.20 23:59	0	0	0	
313456	info	<input type="checkbox"/>	выкл	Home	БТрэвел	Детские и молодежные лагеря	середина	процентный комм.	120x240	100	1	01.08.06 00:00		0	0	0	
313460	info	<input type="checkbox"/>	выкл				середина	процентный комм.	120x240	100	1	01.08.06 00:00		0	0	0	0
313458	info	<input type="checkbox"/>	выкл				середина	процентный комм.	120x240	100	1	01.08.06 00:00		0	0	0	0
385044	info	<input type="checkbox"/>	выкл	neocraft	Neocraft			числовой комм.	468x60	0	1	06.01.08 00:00		100	100	100	
392750	info	<input type="checkbox"/>	выкл	Русскояз	goldenpag			числовой комм.	468x60	0	1	25.02.08 00:00		0	0	0	
Принятые и неиспользуемые Слайсы:																	
Id	Info	вкл	кампания	издатель	сайт	тем. зона сайта	зона страницы	тип слайса	тип баннера	процент	приоритет	время старта	время окончания	макс. кол-во показов	макс. кол-во показов в день	макс. кол-во кликов	
113613	info	<input type="checkbox"/>	выкл	PROMO	Gazeta-so			процентный комм.	600x90	0	1	20.08.02 00:00	30.12.20 23:59	0	0	0	
113614	info	<input type="checkbox"/>	выкл		lenta-GIF	economy			процентный комм.	120x600	5	1	27.08.02 00:00	30.12.20 23:59	0	0	0
117066	info	<input type="checkbox"/>	выкл		Gazeta-so				числовой комм.	600x90	0	9	12.12.02 00:00	30.12.20 23:59	31500	0	0
183998	info	<input type="checkbox"/>	выкл		strannik	szt			числовой комм.	javascript	0	1	07.03.04 00:00	30.12.20 23:59	0	0	0
238742	info	<input type="checkbox"/>	выкл		87925	ElmWorld	низ		числовой комм.	468x60	0	4	14.05.05 00:00	30.12.20 23:59	0	0	0
389416	info	<input type="checkbox"/>	выкл	strannik	irr			процентный комм.	970x90	100	1	05.02.08 00:00		0	0	0	

Кликнув по пункту главного меню «Менеджер слайсов», вы можете увидеть одновременно три списка слайсов: слайсы, которые предлагают вам издатели; слайсы, которые вы приняли, но еще не используете; слайсы, которые вы используете. Список используемых слайсов по умолчанию выключен. В выпадающих списках сверху главного окна можно выбрать, в какое рекламное агентство передать слайсы и в какую рекламную кампанию (пул) поместить их, а также, принять, освободить для пользования издателем, включить, выключить, или поместить в неиспользуемые. По завершении выбора, нажмите на кнопку «Подтвердить».

Предлагаемые слайсы. Принятые слайсы. Временное перераспределение трафика

Если издатель передал слайс в ваше рекламное агентство, то вы увидите этот слайс в списке предлагаемых вам слайсов в менеджере слайсов. Чтобы принять предложенный слайс — отметьте его галочкой, выберите «Принять» в выпадающем списке сверху и подтвердите свой выбор, нажав на кнопку «Подтвердить». Иногда список предлагаемых слайсов достаточно велик, поэтому используйте все средства сортировки слайсов в форме слева или получите у издателя номер конкретного слайса. Передайте слайс в необходимую рекламную кампанию. При передаче слайса в рекламную кампанию он автоматически принимается и включается. Если рекламное агентство отвергло слайс, то он возвращается издателю.

Возможен вариант, когда слайс принимается, а в рекламную кампанию не передаётся, например, если вы ещё не создали рекламную кампанию, а рекламное место уже забронировано. Такой слайс выключен, и недоступен для редактирования издателем. Его можно увидеть в списке «Принятых и неиспользуемых» слайсов в менеджере слайсов. В принятом слайсе издатель не может ничего изменить.

Иногда в процессе проведения рекламной кампании появляется необходимость внести изменения в слайс, например, изменился медиаплан, или поменялась договоренность с сайтом. Отредактировать слайс может только его владелец, то есть издатель, но принятый рекламным агентством слайс редактировать нельзя. В этом случае

освободите слайс для редактирования издателем. Слайс выключается и показы в нем прекращаются. После внесения изменений издатель снова передаёт слайс в рекламное агентство. Если необходимо срочно прекратить показы в слайсе (например, издатель увидел на своём сайте баннер, который, по его мнению, не сочетается с дизайном сайта) — воспользуйтесь возможностью приостановки слайса. Для приостановки слайса кликните по номеру слайса, а затем нажмите на кнопку «Приостановить».

/ Список Сайтов / Редактирование Сайта / Список Слайсов / Просмотр Слайса	
✎ Анкета сайта	ID Слайса: 415401
🔍 Статистика сайта	Издатель: afafe
📊 Статистика слайса	Сайт: 80020 "afafe.ru" http://www.afafe.ru
Смотреть:	Рекламное Агентство: Агенция Талант
📍 GEO Таргетинг	Рекламная Кампания: Агенция ТЮМ (коммерческий)
🕒 День и Час	Вкл.: <input checked="" type="checkbox"/> Слайс включен
📅 Числа Месяца	Тип Баннера: 240x400
	Зона Сайта: Любая
	Зона страницы: Любая
	Тип: числовой
	Время начала показа: 18.06.08 00:00
	Время окончания показа: 30.12.08 00:00
	Макс. показов: 0
	Макс. показов в день: 0
	Распределение в течение дня: с максимальной скоростью
	Макс. кликов: 0
	Макс. кликов в день: 0
	События: Показать
	Использовать в настройках таргетинга локальное время показа: Нет. Используется Системное
	Приоритет: * Приоритет 5
	Номер баннера на странице: 0
	✖ Приостановить ➤ Изменить приоритет

При этом слайс выключается и показы в нём прекращаются. Никакие параметры в слайсе по-прежнему изменить нельзя. Слайс по-прежнему находится в рекламной кампании, и любая из сторон может включить слайс снова.

В случае изменения договоренности между издателем и рекламным агентством, рекомендуем делать дополнительные слайсы, а не исправлять существующие слайсы. Пусть, например, распределено несколько слайсов между рекламными кампаниями партнёров. Нужно выделить одному партнёру ещё сто тысяч показов. Для этого не надо перенастраивать все слайсы — просто передайте партнеру слайс на нужное количество показов на небольшой срок. После того, как показы будут потрачены дополнительный слайс можно удалить.

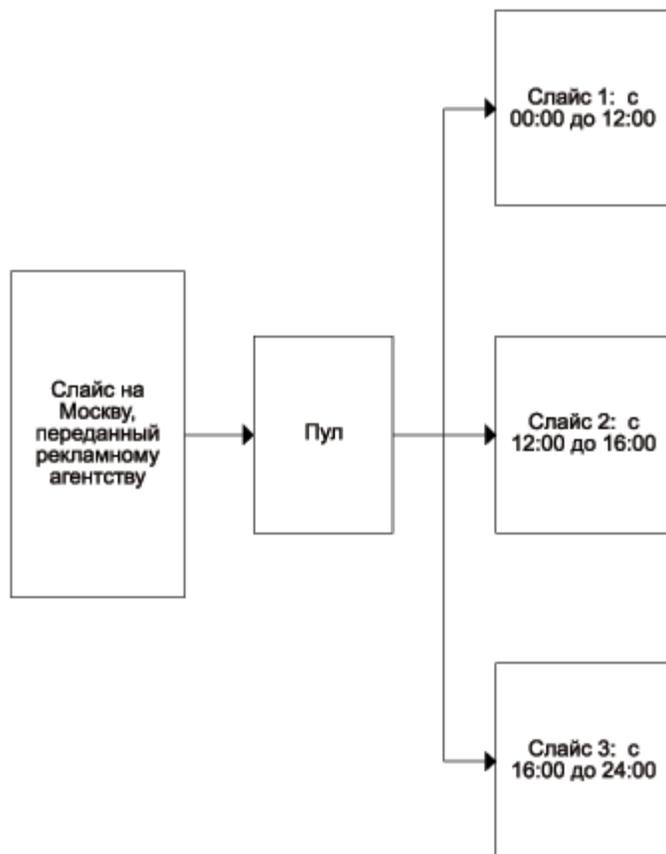
10.4. Пулы

Пул — это средство группировки слайсов. Пул выглядит с одной стороны как рекламная кампания — в него можно передавать слайсы. С другой стороны, из пула можно вырезать слайсы, как из сайта. Таким образом можно объединить все купленные рекламные места в один большой «псевдо-сайт», а потом из него вырезать слайсы для проведения рекламных кампаний или для передачи рекламным агентствам.

Необходимость в использовании пулов возникает, например, при проведении нескольких рекламных кампаний на нескольких взаимопересекающихся по таргетингу рекламных местах с учётом строгого распределения трафика по данным рекламным кампаниям. Опишем три случая применения пулов.

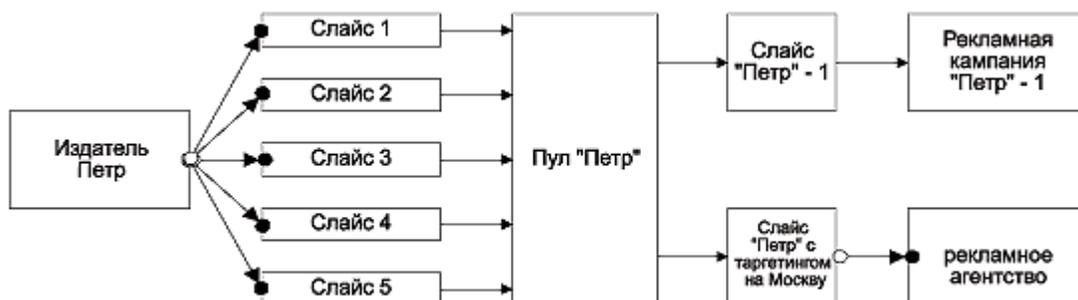
Использование пула для фрагментации слайса

Пример: издатель передал рекламному агентству слайс с таргетингом на Москву. Рекламному агентству нужно провести нескольких рекламных кампаний с использованием этого слайса. Но слайс не может быть выделен для проведения сразу нескольких рекламных кампаний. Будем использовать пул для фрагментации слайса. В пул передаем предоставленный издателем слайс с таргетингом на Москву, а затем из пула выделяем слайсы с нужным таргетингом для проведения рекламных кампаний.



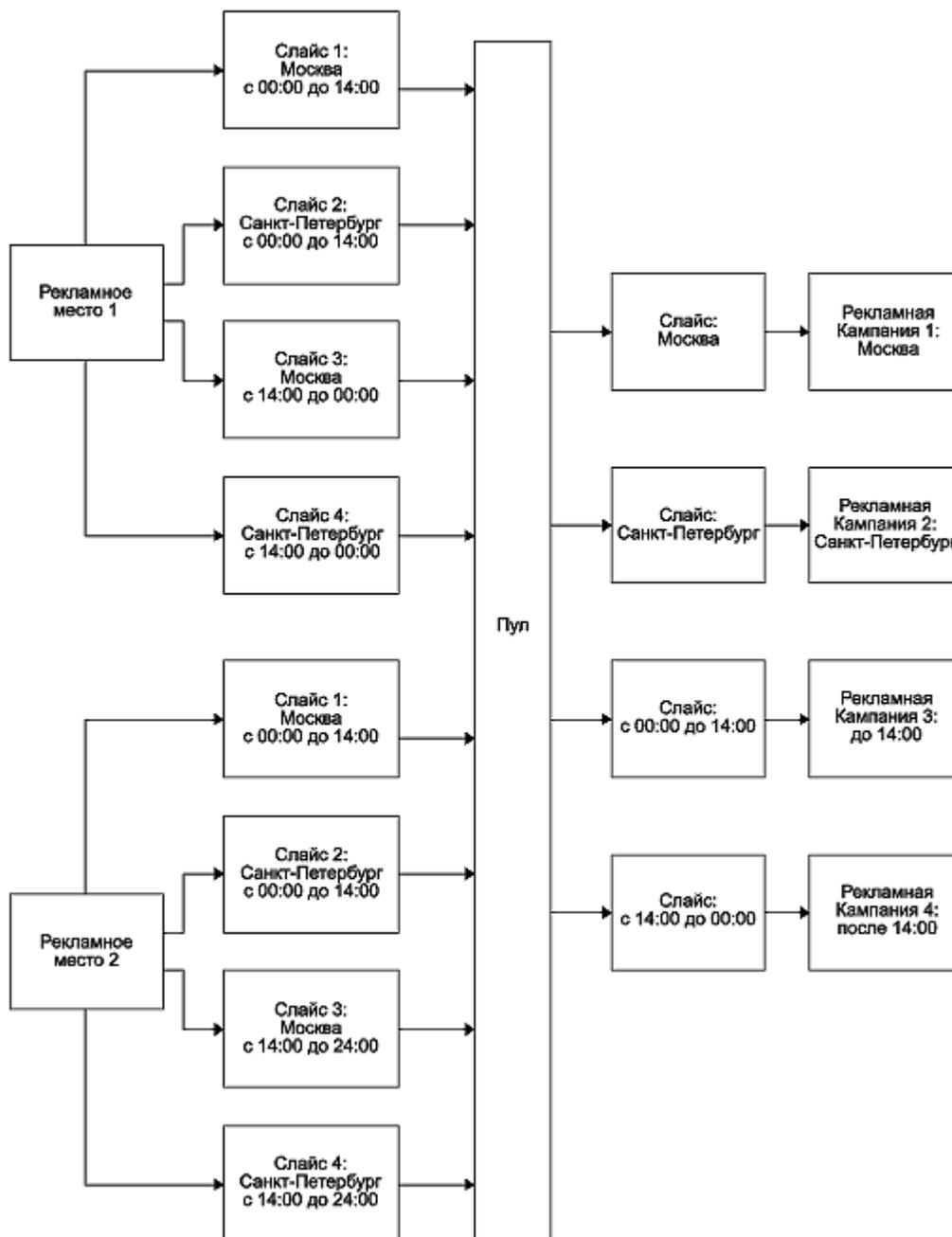
Использование пула для подсчета статистики по всем слайсам, которые продал конкретный издатель

Пример: издатель Пётр продал рекламному агентству пять слайсов. Передадим все эти слайсы в пул с названием «Пётр». Из пула «Пётр» выделяем два слайса: первый — для проведения рекламной кампании с использованием слайсов издателя, второй — с таргетингом на Москву — для перепродажи другому рекламному агентству. Такое перераспределение позволяет не только обеспечить перепродажу поступивших от издателя рекламных мест, но и производить подсчёт статистики по всем слайсам, которые продал конкретный издатель рекламному агентству, посредством подведения статистики по описанному пулу.



Использование пула для перераспределения рекламных мест (посредством слайсов)

Пример: рекламному агентству проданы восемь слайсов с различными критериями таргетинга, первые четыре слайса выделены с одного рекламного места, вторые четыре слайса выделены с другого рекламного места. Рекламному агентству необходимо перераспределить эти слайсы по другим критериям таргетинга. Обычными методами такая задача решается трудно, так как один и тот же слайс не может быть передан одновременно в несколько рекламных кампаний. Необходимо разделить каждый слайс на несколько сегментов, и каждый из сегментов передать в различные рекламные кампании. При этом проследить за соответствием выделенного трафика общему трафику рекламного места непросто. Для решения такой задачи будем использовать пул. Все восемь слайсов передаем в пул, из пула выделяем четыре слайса с другими критериями таргетинга (первый — с географическим таргетингом на Москву, второй — с географическим таргетингом на Санкт-Петербург, третий — с временным таргетингом с 00:00 до 14:00 часов, четвертый — с временным таргетингом с 14:00 до 24:00 часов). Каждый из этих слайсов выделяется для проведения различных рекламных кампаний.



Добавление слайсов в пул. Выделение слайсов из пула

Для добавления нового пула — кликните по пункту «Пулы» в главном меню, вы увидите текущий список пулов.

/ Список Пулов						
+	Название	Показы / Клики / CTR%			Вырезать слайс	Удалить
		Сегодня	Вчера	Всего		
1	<u>new pool</u>	0 / 0 / 0,00%	0 / 0 / 0,00%	0 / 0 / 0,00%		
2	<u>test</u>	0 / 0 / 0,00%	0 / 0 / 0,00%	0 / 0 / 0,00%		

Нажмите на кнопку «Добавить пул» в меню слева, введите полное и краткое название

пула и нажмите на кнопку «Добавить». Пул будет добавлен и появится в списке.

Чтобы рекламному агентству добавить в пул слайс издателя — перейдите в менеджер слайсов, отметьте галочкой нужный слайс и выберите в выпадающем списке сверху, в какой пул передать слайс. Подтвердите свой выбор, нажав на кнопку «Подтвердить».

Для выделения слайса из пула — перейдите в список пулов, напротив нужного пула нажмите на кнопку . Вы увидите форму добавления нового слайса. Операция выделения слайса из пула аналогична [созданию](#) нового слайса. Настройте необходимые таргетинги и передайте вырезанный слайс в нужную рекламную кампанию или другому рекламному агентству. Вырезанный слайс можно увидеть на странице редактирования пула.

Чтобы попасть на страницу редактирования пула — кликните по пункту «Пулы» в главном меню. Кликните по названию нужного пула в списке пулов.

/ Список Пулов / Редактирование Пула

Пул: * new pool "new_pool"

Статистика Пула "new pool" на Чтв 19 Июн 2008 15:17:01

	Показы	Клики	CTR%
Сегодня	0	0	
Вчера	0	0	
Всего	0	0	

Список Слайсов, входящих в Пул, 2 из 2 всего.

Id	Info	вкл	агентство	кампания	сайт	тем. зона сайта	тип баннера	зона страницы	#	время старта	время окончания	макс. кол-во кликов в день	макс. кол-во кликов	макс. кол-во показов в день	макс. кол-во показов	приоритет	процент	тип слайса
415638	info	<input type="checkbox"/>	primer	пул new_pool	primer		970x90		0	19.06.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой
415640	info	<input type="checkbox"/>	primer	пул new_pool	primer		970x90	середина	0	19.06.08 00:00		0	0	0	0	1	0	числовой

 Освободить

Список Слайсов, вырезанных из Пула. Показаны 1 из 1 всего.

Id	Info	вкл	агентство	кампания	сайт	тем. зона сайта	тип баннера	зона страницы	#	время старта	время окончания	тип слайса	процент	приоритет	макс. кол-во показов в день	макс. кол-во показов	макс. кол-во кликов
415642	info	<input type="checkbox"/>	primer	sample	Пул new_pool		468x60	верх	5	25.06.08 00:00		числовой ком.	0	1	0	0	0

 Удалить

Чтобы освободить слайс из пула — отметьте галочкой необходимый слайс и нажмите на кнопку «Освободить». Освобождённый слайс выключится и его можно будет найти в списке «Принятых и неиспользуемых слайсов» в менеджере слайсов.

11. Статистика. Расхождения статистик. Суть и типы

11.1. Статистика

В системе AdRiver можно получить разнообразную статистику по различным параметрам, как в интерфейсе системы, так и заказав расширенный отчёт по рекламной кампании. О том, как получить статистические данные из интерфейса системы, описано в «Руководстве по работе с системой AdRiver для издателей: [Статистика](#)». Текущая статистика интерфейса обновляется в режиме реального времени. Данные по уникальным пользователям доступны по состоянию на 00:00 часов текущих суток.

Статистика, доступная в ходе проведения и по результатам рекламных кампаний:

- Стандартная статистика рекламной кампании или сайта: показы, клики, CTR;
- Для Rich-media баннеров: показы ролика, клики и закрытия ролика;
- По географии;
- Охват аудитории за прошедший день, неделю, месяц, охват за месяц нарастающим итогом;
- Распределение показов баннеров по дням недели в среднем за период;
- Распределение показов баннеров по часам дня в среднем за период;
- Распределение количества показов, кликов, CTR по дням недели;
- Подробный отчёт в ходе и по результатам рекламной кампании.

11.2. Расхождения статистик

При размещении кода AdRiver на площадках, использующих другую систему управления рекламой, расхождения между статистическими данными AdRiver и площадки бывают всегда. Разница в их значениях. Нормой считается разница в 5 — 10%. В большинстве случаев, имеют место расхождения статистики по рекламным кампаниям. Обычно статистика площадки больше. Расхождения статистики AdRiver с ресурсами Yandex и Rambler составляют 10 — 15%. Если расхождения между статистическими данными по рекламной кампании составляют более 15%, то это может указывать на ошибку в настройках рекламной кампании или на ошибку при установке кода на сайт. Так как расхождения в статистических данных почти всегда присутствуют, рекомендуем рекламному агентству перед началом крупных рекламных кампаний, или работы с новым рекламодателем уведомить рекламодателя о том, что статистические данные AdRiver рассчитываются согласно стандартам [IAB](#) и могут не совпадать с данными баннерной системы площадки. Расчёт по покупке рекламных размещений ведётся согласно данным статистики рекламной площадки, если иное не указано при покупке.

11.3. Типы расхождений в статистических данных AdRiver и площадки

- Расхождения в способах подсчёта показов/кликов.

Показом рекламного носителя в системе рекламной площадки могут называться иные события, а не сама демонстрация рекламного носителя, или клик по нему, согласно стандартам IAB. Это может быть, например, выдача слота или выдача страницы.

Методики подсчёта, используемые в системе AdRiver, разработаны с учетом рекомендаций [IAB](#) «Ad Campaign Measurement & Audit Guidelines» (показы, клики, CTR, уникальные посетители). AdRiver имеет мощную систему антинакрутки, часть алгоритмов опубликована в открытом доступе, часть является know-how компании. В частности, отсекаются показы баннеров роботам и клики роботов, отсекаются повторные показы и клики. Всё, что в системе AdRiver считается накруткой (случайными показами и кликами) — не засчитывается и не попадает в статистику.

- Расхождения за счет видимости систем.

Бывают ситуации, когда система AdRiver, по независящим от системы причинам, недоступна, а локальная система управления рекламой на площадке доступна. Тогда локальная система регистрирует показ рекламного носителя, а система AdRiver не регистрирует показ. Та же ситуация, когда AdRiver списывает показ в накрутку, а локальная система регистрирует показ. Эти расхождения достигают максимум 18%. Если расхождение больше этого значения, то нужно детально исследовать причины больших расхождений в статистических данных. Они могут быть связаны с работой провайдеров и алгоритмами антинакрутки локальной системы и не зависеть от AdRiver. Такие расхождения называются стандартными потерями.

- Расхождения за счёт выставленных ограничений.

Если по договорённости с площадкой в коде AdRiver выставлены таргетинги, то локальная система считает показом любое обращение к AdRiver. Если на стороне AdRiver срабатывает ограничение таргетинга, то показ может и не произойти, а локальная система уже засчитала показ. В системе AdRiver показ засчитывается лишь в том случае, если рекламный носитель был продемонстрирован.

- Расхождения между показами и событиями (для форматов баннеров Rich-media Pop-Up, Pop-Under).

В силу ограничений, установленных на компьютере пользователя (например, блокировка всплывающих окон), обращение к AdRiver происходит и показ засчитывается, но реального показа рекламного носителя не происходит (т.е. «события» — показа первого кадра ролика).

12. Анализ эффективности рекламной кампании в AdRiver. Трекерный отчет

12.1. Анализ эффективности рекламной кампании в AdRiver

Анализ эффективности рекламной кампании в AdRiver позволяет:

- выявить рекламные направления, дающие максимальный эффект;
- выработать набор рекомендаций по медиапланированию.

12.2. Трекерный отчет

Концепция трекинговых систем

Базовая идея метода состоит в том, чтобы оценить качество привлечённой аудитории по набору метрик, поддающихся прямому измерению. К таким метрикам относятся:

- количество привлечённых посетителей;
- число просмотренных страниц;
- количество возвратов на сайт рекламодателя в разные дни рекламной кампании;
- посещение определённых страниц сайта (контактная информация, информация о компании, описание услуги);
- совершение определённых действий (заказ товара, заполнение анкеты и т.п).

Для получения этих метрик система сохраняет не только медийные показатели (количество показов, отклик и т.п), но и идентификаторы всех пользователей, и информацию об их действиях на рекламируемом сайте.

Используя сохранённые данные, трекер позволяет сегментировать аудиторию рекламной кампании и проводить сравнительный анализ каждого из сегментов. Сегментация может выполняться по следующим категориям:

- рекламное направление или место размещения (сайт, баннер, концепция и т.п.);
- отношение к рекламной кампании (видел баннеры, кликал по баннерам, не видел баннеры);
- географическое положение посетителя.

Построив соответствующие пересечения, даются ответы на такие вопросы, как:

- сколько человек, кликнули на баннер на конкретном сайте и, в дальнейшем, отправили заполненную анкету;
- сколько человек из конкретного города возвращались на определённую страницу сайта в разные дни рекламной кампании;
- какой процент заказов за время рекламной кампании был сделан пользователями, охваченными рекламной кампанией.

Факторы, используемые для оценки эффективности

При большом количестве рекламных площадок и большом количестве контрольных точек, анализ полученных данных представляет некоторую трудность. Поэтому необходима комплексная характеристика привлечённой аудитории, которая позволяет уменьшить число факторов при сравнении рекламных площадок. Такой характеристикой является взвешенный коэффициент интереса. Он показывает

относительную полезность одного привлечённого посетителя. Для вычисления взвешенного коэффициента интереса разным страницам сайта (контрольным точкам) присваиваются относительные веса. Конкретные значения выбираются вместе с рекламодателем, так как он лучше представляет специфику своего бизнеса и важность посетителей, совершивших то или иное действие на сайте. Точки, не позволяющие однозначно судить о полезности посетителя (например, главная страница сайта), получают нулевой вес. Изменяя веса точек, можно рассмотреть несколько вариантов развития событий («а что, если...») и выявить, какие площадки для рекламы каких услуг подходят лучше.

Кроме фактора качества привлечённой аудитории, существует другой базовый фактор — стоимость привлечения посетителя с той или иной рекламной площадки. На практике качество аудитории, привлечённой с тематических сайтов и контекстной поисковой рекламы, значительно выше, чем у аудитории, привлечённой с новостных и других неспециализированных площадок. Однако посетители с таких площадок могут обходиться дороже.

Третий фактор, который надо учитывать — возможность увеличения количества привлечённых посетителей с рекламной площадки за счёт прямого увеличения бюджета. Для грубой оценки используется отношение аудитории рекламной кампании на площадке к её общему охвату за период рекламной кампании.

Итак, для сравнительного анализа эффективности рекламных площадок используются три фактора:

- стоимость привлечения посетителя;
- относительная полезность привлечённой аудитории;
- возможность наращивать охват на данной рекламной площадке.

Для упрощения анализа данные представляются в графическом виде.

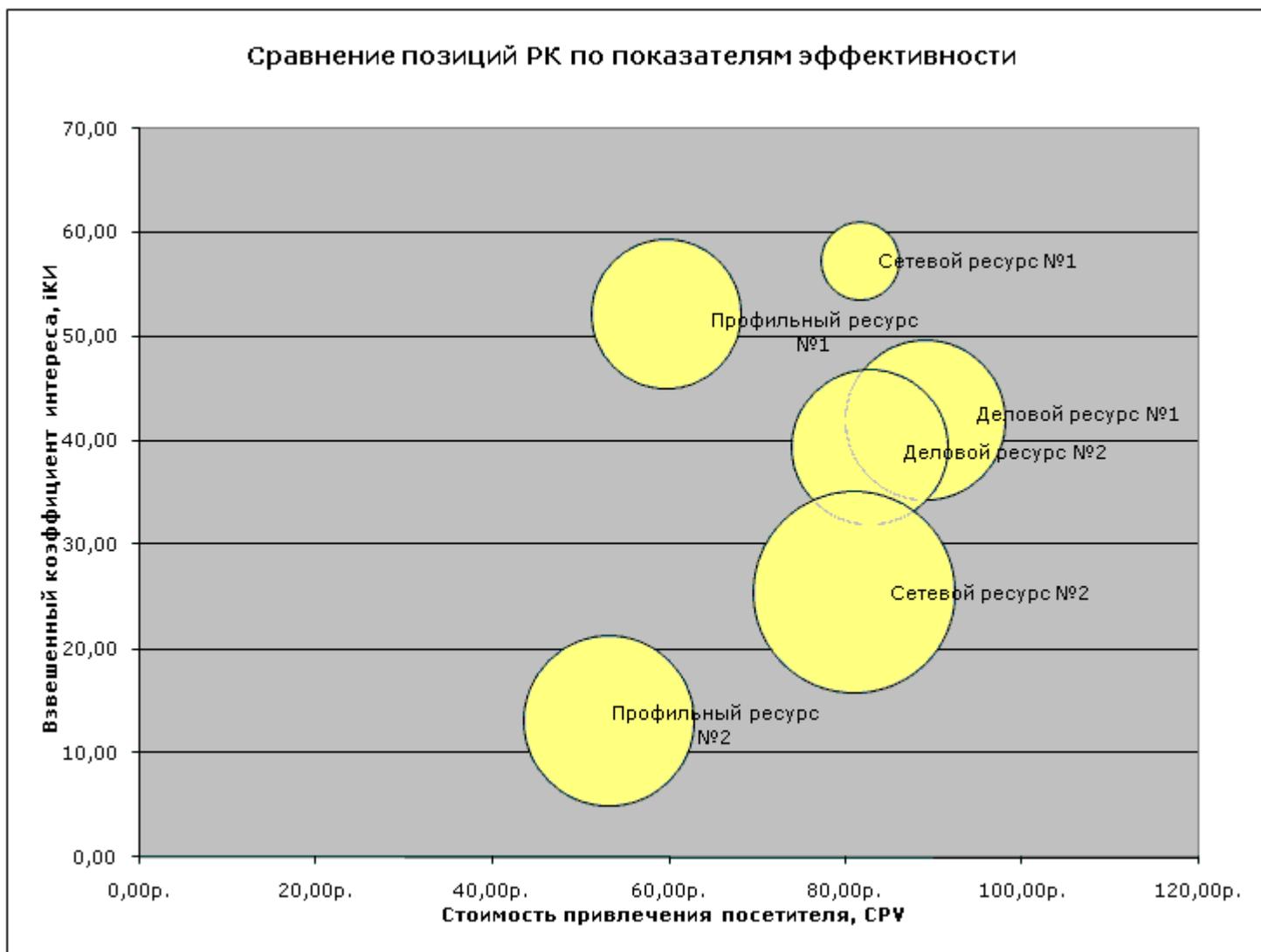


График позволяет быстро классифицировать площадки на условно:

- дорогие и эффективные;
- дорогие и неэффективные;
- дешёвые и эффективные;
- дешёвые и неэффективные.

Зачастую бывает дешевле разместить рекламу на нецелевом ресурсе и привлечь 1000 посетителей, из которых только 100 будут полезными, чем привлечь 100 целевых посетителей с тематического ресурса. Данный график позволяет определить предпочтительные сайты, сайты, размещение на которых не принесет желаемых результатов, а также взаимозаменяемые по совокупности показателей сайты.

Полный список возможностей системы AdRiver очень большой, отметим такие, наиболее интересные с практической точки зрения отчёты:

- пересечение аудиторий сайтов (особенно актуально при статическом размещении);
- оценка частотного распределения показов и выбор оптимальной частоты или сроков размещения.

[Подробнее](#) ознакомиться, а также скачать пример полного отчета AdRiver Report.

См. также: [Контрольные точки](#) для сайта рекламодателя. Установка счётчика на сайт рекламодателя.

См. также: [Добавление](#) сайта в систему AdRiver. Разделение сайта на зоны.

13. Делегирование статистики рекламодателю

Иногда может возникнуть ситуация, когда необходимо дать возможность клиенту (например, рекламодателю) следить за ходом рекламной кампании и смотреть статистику. При этом передавать рекламодателю свой логин и пароль в систему не нужно. В системе AdRiver предусмотрено делегирование отдельных полномочий. Можно делегировать другому пользователю права на работу с конкретной рекламной кампанией или сайтом. Права на объект могут быть делегированы в режиме *readonly* (только просмотра), полного доступа к управлению, либо в смешанном варианте. Делегированный объект, вне зависимости от объема делегированных полномочий, остается собственностью делегировавшей стороны. Права доступа к объекту могут быть отозваны делегировавшей его стороной в любой момент. Если сторона, которой делегируются объекты, не имеет своего аккаунта в системе, то имеется возможность самостоятельно зарегистрировать нового пользователя, создав гостевой логин.

Подробнее о том, как делегировать рекламную кампанию или сайт рассказано в «Руководстве по работе с системой AdRiver для издателей: [Гостевой доступ. Делегирование](#)».

14. Другие проекты группы компаний Internest: «Соловей», RLE

«Соловей» — оператор селективной рекламы. Сайт: soloway.ru.

«Соловей» предоставляет рекламодателю арсенал инструментов селективной рекламы, которые выводят коммуникацию с потребителем на новый уровень.

RLE — крупнейшая баннерообменная сеть. Сайт: rle.ru.

Существует с 1997 года. На настоящий момент включает в себя 25000 сайтов. Ежедневный охват аудитории составляет 2,6 млн. человек.

15. Ретаргетинг

Дифференцированный подход и построение специальных сценариев коммуникации для разных сегментов аудитории рекламной кампании значительно повышает результативность контакта и помогает провести рекламную кампанию более ярко и эффективно.

В полной мере эти возможности можно раскрыть при сетевых размещениях и использовании таких форматов, как Pop-Under и Rich-media, однако даже при статических размещениях коммуникация с посетителем может быть улучшена.

Аудиторию любой рекламной кампании можно сегментировать по ряду признаков. Традиционно в интернет-рекламе для этого используются механизмы таргетингов (географический, таргетинг по времени суток и т.п.). Классические таргетинги осуществляют пассивный отбор аудитории, обладающей некоторым набором характеристик. Аудиторные таргетинги дают рекламной кампании возможность выбирать сценарий поведения пользователя в соответствии с целями и задачами маркетолога.

Частотные таргетинги

Простейший пример аудиторных таргетингов — частотные таргетинги. Основная задача частотных таргетингов — сужение аудитории и исключение неэффективных показов. В зависимости от того, какую цель преследует рекламная кампания, может потребоваться или привлечь на рекламируемый сайт максимальное количество посетителей, или же обеспечить запоминание рекламируемого товара или услуги. Реакция посетителей на рекламные сообщения зависит от частоты контакта. Например, максимальную отдачу (число привлечённых посетителей) обеспечивают показы, сделанные с частотой от одного до трёх раз. В большинстве случаев пользователи, заинтересовавшиеся рекламным сообщением, откликаются на него при первом же контакте. Дальнейшие показы той же самой рекламы этому же человеку впустую расходуют средства рекламодателя. Поэтому, для повышения эффективности использования бюджета, целесообразно применять частотные ограничения.

Часто используется такой прием: не показывать баннеры пользователям, которые уже кликнули по одному из баннеров рекламной кампании. Идея состоит в том, что при коммуникации с пользователем на сайте, реклама отвечает за привлечение посетителя, а дальнейшая роль в его удержании ложится на сайт. Если пользователь, перейдя на сайт, не заинтересовался предложением, то маловероятно, что тот же самый баннер заинтересует пользователя снова. Простейшие аудиторные таргетинги обеспечиваются практически всеми системами управления рекламой (СУР). Расширенные возможности предполагают управление частотами как на уровне баннеров, так и групп баннеров, сайтов, рекламных кампаний, а граничные значения могут указываться с учетом времени (число показов одному посетителю в день, неделю, месяц, возможность задать интервал времени, в течение которого повторные показы не производятся).

Примеры простейших ретаргетинговых цепочек

- Рекламная кампания проходит на десяти сайтах, нужно исключить пересечение аудиторий. То есть после того, как человек увидел баннер на одном из сайтов, не показывать ему баннеры на других сайтах.
- В рекламной кампании четыре баннера, которые должны быть показаны пользователю в определённой последовательности. За один день показывается

только один баннер. Следующий показ — не раньше, чем через два дня. После того, как пользователь увидит все баннеры, показы надо остановить, кроме посетителей из Санкт-Петербурга, которым нужно показать дополнительный баннер.

- Рекламируется семь товарных позиций. Нужно, чтобы в день каждому пользователю показывалось не более одного баннера по каждой позиции, но при этом, после первого же клика по любому из баннеров, показы в этот день прекратить. В последующие дни этот пользователь не должен видеть баннеры, по которым он уже кликал в предыдущие дни. Дополнительное условие: в течение дня баннеры пользователю должны показываться не чаще, чем раз в час.

Построение эффективных сценариев коммуникации с помощью системы управления рекламой

Идея «думающей рекламы» состоит в том, что коммуникация с пользователем не должна заканчиваться на показе баннера или клике по нему, так как это самый простой, но далеко не самый эффективный вариант развития событий. И AdRiver позволяет продолжить эту коммуникацию нужным образом.

Рассмотрим пример. Рекламная кампания стоимостью 10000 долларов и охватом в 300000 человек привлекла 5000 посетителей на рекламируемый сайт, 2000 из которых заинтересовались рекламируемой услугой, но активный интерес (заполнение заявки и т.п.) проявили только 500 человек. Общение с потенциальными потребителями выявило, что проблема была вызвана неточно сформулированным предложением и непониманием многими посетителями технических аспектов рекламируемой услуги. После внесения необходимых корректировок в описание услуги на сайте, необходимо обратиться к той части аудитории, которая не проявила интереса. Как это сделать? Потратить еще 10000 долларов?

Обратитесь к той группе пользователей, которые посетили сайт в результате первой рекламной кампании, начали оформлять заказ, но не подтвердили его, с отдельным сообщением, в котором вы объявляете новые условия. Такая коммуникация будет эффективнее, чем просто повторение рекламной кампании. А стоимость такой рекламной кампании, рассчитанной не на 300000 человек, а всего на 1500 будет значительно ниже.

Вы можете провести исследования по результатам рекламной кампании. Посетителям, видевшим баннеры рекламной кампании через определённое время можно показать приглашение к участию в опросе, который будет направлен на выявление определённых тенденций. Для корректной оценки то же приглашение можно показать контрольной группе, гарантированно не видевшей баннеры рекламной кампании или не взаимодействовавшей с рекламной кампанией другим образом.

Использование системы управления рекламой для альтернативных способов продажи трафика

Возможности системы управления рекламой по работе с аудиторией могут быть использованы для реализации альтернативных схем продажи трафика. Основная идея состоит в том, что аудитория собирается на одних сайтах, а показы производятся на других: крупных порталах, в рекламных сетях (RLE, медийное пространство «Соловья»). Такая схема эффективна, когда ресурсы ограничены: отсутствуют рекламные места на сайте в момент проведения рекламной кампании или сроки проведения рекламной кампании незначительны и т.п.

Пример. Во время проведения рекламной кампании, на сайте оказались заняты все рекламные места. При традиционном подходе сайт находит ещё не занятое баннерами, рекламное место нестандартного формата. Размещение еще одного баннера утяжеляет сайт и усложняет его загрузку, а также снижает эффективность как этого баннера, так и других. Кроме того, приходится подгонять размеры баннера под выделенное рекламное место.

При альтернативном способе размещения, по договорённости с сайтом, на него заранее устанавливается специальный код. В момент старта рекламной кампании начинаем показывать рекламу на множестве рекламных площадок, продажа рекламы на которых осуществляется через баннерную сеть, тем пользователям, которые загружали этот код. Большой охват и высокая плотность показов, т. к. рекламная кампания идёт в максимальном приоритете, позволяют охватить нужную аудиторию. При этом частота контакта с сайтами, входящими в эти сети, выше, чем частота посещения исходного сайта.

Все приведённые примеры реализуются с помощью технологии ретаргетинга, доступной в системе управления рекламой AdRiver. Подобные технологии предоставляют также другие системы управления рекламой.

Системы управления рекламой перестали быть просто машинкой для подсчёта статистики. Современные системы управления рекламой дают маркетологам эффективные средства построения коммуникационных стратегий, направленных на привлечение и удержание аудитории, предоставляют возможность дифференцированно обращаться к разным сегментам целевых групп, снижая затраты на проведение рекламных кампаний и увеличивая ROI. В этом их главное отличие от движков предыдущих поколений.

Примеры ретаргетинговых кампаний

[Бумеранг](#) — ретаргетинговая кампания, в которой критерием отбора пользователей, для последующего показа рекламы, является посещение ими в течение оговоренного периода времени сайта либо отдельных страниц сайта рекламодателя. Ретаргетинг «Бумеранг» позволяет продлить коммуникацию с пользователем в процессе или после завершения рекламной кампании.

[Потребительские сегменты](#) — аудитория со схожими потребностями. Это люди, которые проявляют устойчивый интерес к какой-то теме, посещают одни и те же тематические сайты или определённые разделы этих сайтов. У рекламы, направленной на конкретный потребительский сегмент, есть два существенных плюса. Во-первых, такая реклама согласуется с текущими потребностями пользователя. Во-вторых, она демонстрируется не только на тематических площадках, но и на любых других сайтах, где бывает пользователь, то есть вдали от конкурентных предложений.

[Медийный поисковый контекст](#) адресует рекламу аудитории, находящейся в фазе активного поиска товара или услуги.

[Фирменная поисковая строка](#) — особый тип рекламного баннера, который содержит шаблон поисковой строки, текст поискового запроса, логотип рекламодателя. Баннеры демонстрируются аудитории, находящейся в фазе активного поиска товара или услуги.

[Настройка](#) показов рекламных материалов посетителям, которые были на рекламируемом сайте.

16. Оплата использования системы AdRiver

В случае заключения договора на абонентское обслуживание, стоимость обслуживания варьируется в зависимости от трафика всех рекламных кампаний на аккаунте.

Конечная стоимость устанавливается [коммерческим отделом](#) при заключении договора.