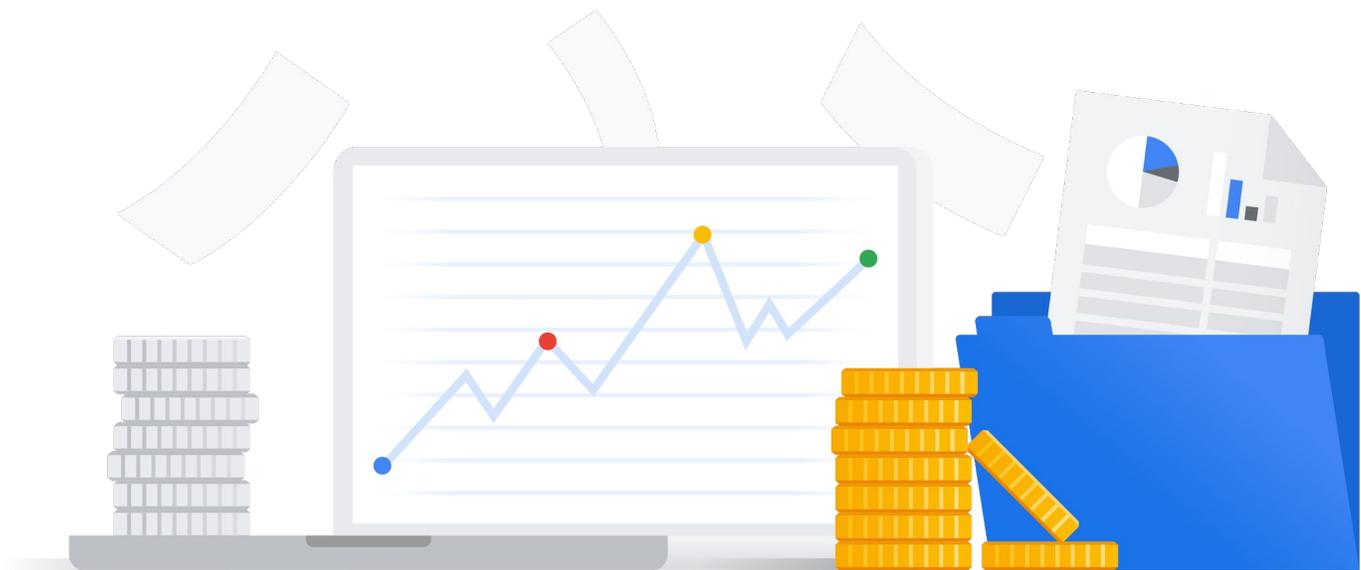


Lelang Harga Pertama Terpadu - Praktik terbaik



Latar Belakang

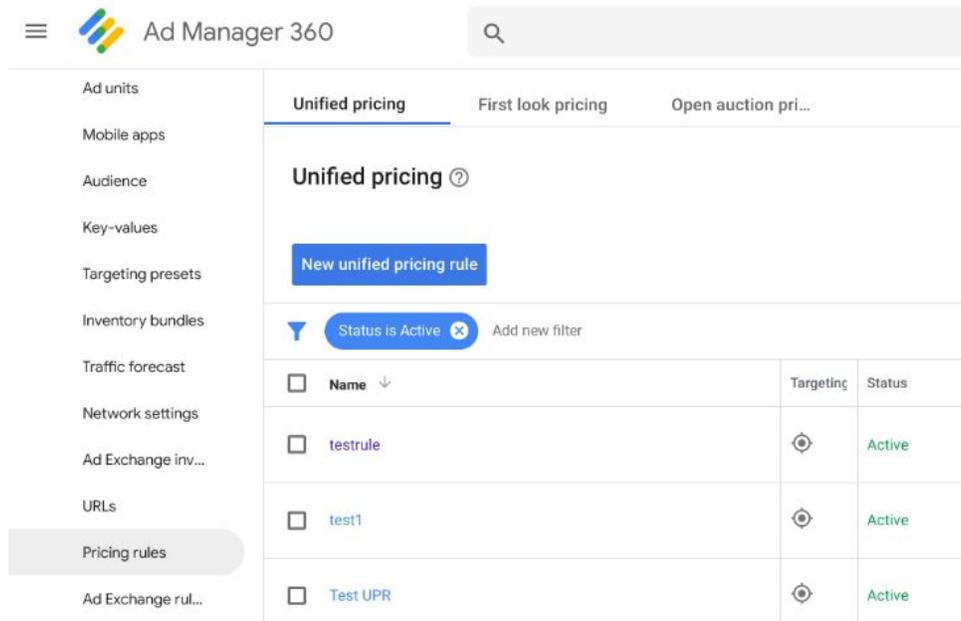
Dengan transisi Ad Manager ke lelang harga pertama, aturan penetapan harga Lelang Terbuka telah digantikan oleh [aturan penetapan harga terpadu](#) (UPR). Aturan baru ini memungkinkan Anda mengelola penetapan harga inventaris Anda dengan mudah di seluruh sumber permintaan tidak langsung dari satu tempat di Google Ad Manager. Meskipun [Pusat Bantuan](#) tetap menjadi acuan utama, playbook ini berfungsi sebagai panduan tambahan untuk membantu Anda meninjau proses yang terlibat dalam menjalankan UPR di Google Ad Manager, yang menggabungkan panduan umum, tips penerapan, dan praktik terbaik yang direkomendasikan.

Daftar Isi

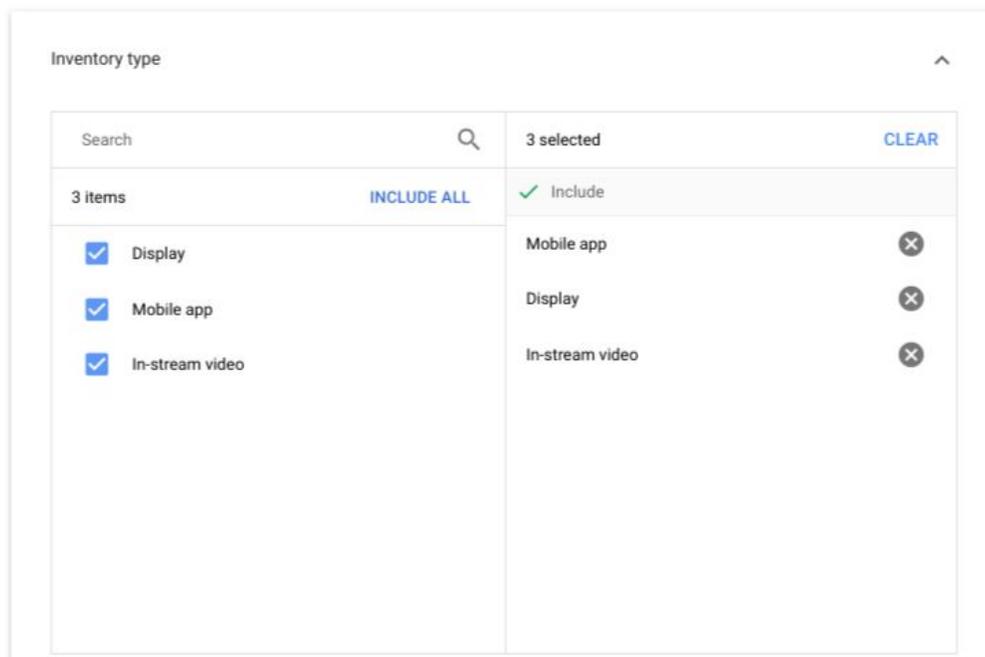
- [Memulai UPR](#)
- [Prioritas aturan dan struktur penetapan harga](#)
- [Peran harga minimum dalam lelang harga pertama](#)
- [Item baris tanpa jaminan](#)
- [Branding inventaris](#)
- [Harga minimum untuk pengiklan, merek, dan pembeli](#)
- [Pemblokiran untuk pengiklan dan pembeli](#)
- [Penetapan harga multi-ukuran](#)
- [Pelaporan](#)
- [Data dan Analisis](#)

Memulai aturan penetapan harga terpadu

- UPR dapat dibuat dengan membuka **Inventaris > Aturan penetapan harga** dan mengklik **Aturan penetapan harga terpadu baru**.
 - Aturan penetapan harga tampilan pertama masih terpisah dari aturan penetapan harga terpadu.



- Pilih inventaris tempat Anda ingin menerapkan aturan ini. **Semua kriteria penargetan yang tersedia dalam aturan penetapan harga Lelang terbuka juga tersedia di UPR.**
 - (!) Tidak ada tab yang terpisah berdasarkan jenis inventaris; secara default, aturan penetapan harga berlaku di seluruh Display, Aplikasi seluler, dan Video in-stream. Gunakan **Platform permintaan** untuk menentukan apakah suatu aturan hanya berlaku untuk jenis inventaris Display, Aplikasi seluler, atau Video in-stream.



- Tetapkan harga minimum (CPM tetap) atau Tetapkan target CPM.
 - Harga minimum: bid yang menang harus lebih tinggi dari harga minimum.
 - Target CPM (default): **Target CPM dapat membantu Anda memperoleh lebih banyak pendapatan dengan menyesuaikan harga minimum agar cocok dengan lebih banyak bid.** Harga minimum pada permintaan bid tunggal dapat lebih tinggi atau lebih rendah daripada target CPM yang Anda tetapkan. Namun, CPM rata-rata untuk inventaris Anda sama dengan atau lebih tinggi daripada target CPM yang Anda tentukan. Gunakan dimensi “Jenis pengoptimalan” dalam pelaporan untuk menilai peningkatan Target CPM di jaringan Anda.
 - Secara default, UPR berlaku untuk **semua orang dan semua ukuran**. Anda dapat menentukan **penetapan harga secara opsional untuk setiap pengiklan, merek, atau ukuran**.
 - Jika melakukannya, Anda dapat menetapkan harga minimum pada bagian “Semua orang dan semua ukuran” atau opsi ini dapat dinonaktifkan (default). Jika opsi ini diaktifkan, harga yang ditetapkan pada bagian “Semua orang dan semua ukuran” juga berlaku untuk pengiklan, merek, atau ukuran yang Anda tetapkan dengan harga yang berbeda dalam aturan yang sama.
 - (!) Tetapkan harga pada bagian “Penetapan harga untuk semua orang dan semua ukuran” ke nilai yang lebih rendah daripada harga untuk setiap pengiklan, merek, atau ukuran. Atau, nonaktifkan opsi “Penetapan harga untuk semua orang dan semua ukuran”.
 - Harga minimum spesifik per merek dan pengiklan dapat dikonfigurasi dalam UPR - pelajari lebih lanjut di bagian “Harga minimum untuk pengiklan, merek, dan pembeli”.
 - Saat ini, Anda dapat menerapkan hingga 200 UPR per jaringan Ad Manager, seperti yang ditunjukkan oleh [jumlah maksimum dan batas sistem](#) Ad Manager.
 - UPR berlaku untuk semua traffic di seluruh Authorized Buyers, Bidding Terbuka, dan item baris sisa (Jaringan, Massal, Prioritas Harga).
-

Prioritas aturan dan struktur penetapan harga

UPR tidak diprioritaskan dan urutannya tidak penting. Artinya, aturan penetapan harga terpadu dipilih berdasarkan penargetan.

- **Jika dua UPR menargetkan inventaris yang tumpang-tindih, aturan dengan harga minimum yang lebih tinggi akan diterapkan.**
 - Untuk menyusun aturan penetapan harga Anda, pertimbangkan untuk menggunakan pendekatan penargetan ‘luas ke sempit’.
 - Tetapkan harga minimum yang lebih rendah untuk aturan penetapan harga yang diterapkan secara luas (misalnya, *Run of Network*).
 - Saat Anda *mempersempit* penargetan untuk mengelompokkan inventaris Anda, tetapkan harga minimum yang lebih tinggi. Contoh cara umum untuk mengelompokkan aturan antara lain adalah Geografi, Ukuran, dan Unit Iklan (tingkat teratas).
 - Jika tidak ada aturan yang cocok dengan penargetan, harga minimum terpadu disetel secara default ke 0 (nol).
-

Peran harga minimum dalam lelang harga pertama

Dalam lelang harga kedua, bidder tertinggi membayar harga tertinggi kedua. Itulah sebabnya, harga minimum dapat digunakan dalam lelang harga kedua untuk meningkatkan harga penutupan lelang Anda. Dalam lelang harga pertama, pembeli membayar sesuai bid mereka sehingga penggunaan harga minimum untuk menutup jarak antara bid tertinggi dan bid kedua sudah tidak diperlukan lagi.

Anda dapat menyederhanakan strategi penetapan harga, **dengan berfokus pada tujuan dan kendala bisnis Anda.** Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menyetel aturan penetapan harga terpadu:

- Kelola konflik saluran dengan penjualan langsung atau marketplace pribadi Anda untuk bagian tertentu di inventaris Anda.
- Lakukan evaluasi biaya peluang untuk menayangkan iklan berbayar versus kampanye internal (yang dapat mendorong langganan atau pembelian) atau tidak menayangkan iklan sama sekali (misalnya, untuk menghindari kanibalisasi).
- Menetapkan harga minimum yang terlalu tinggi dapat menyebabkan hilangnya pendapatan ketika bidder hilang dari lelang, sehingga berpotensi menghasilkan peningkatan volume permintaan tidak terisi dan iklan Internal.
- Pertimbangkan untuk menetapkan harga minimum penetapan harga terpadu agar sesuai dengan harga minimum Lelang Terbuka anonim Anda sebelumnya, sembari tetap mematuhi aturan bisnis Anda (pendapatan dapat menurun jika Anda menetapkan harga minimum terpadu di harga minimum Lelang Terbuka bermerek sebelumnya).
- Untuk meningkatkan pendapatan Anda, pertimbangkan untuk menggunakan Target CPM di UPR. Gunakan dimensi "Jenis pengoptimalan" dalam pelaporan untuk menilai peningkatan Target CPM di jaringan Anda.

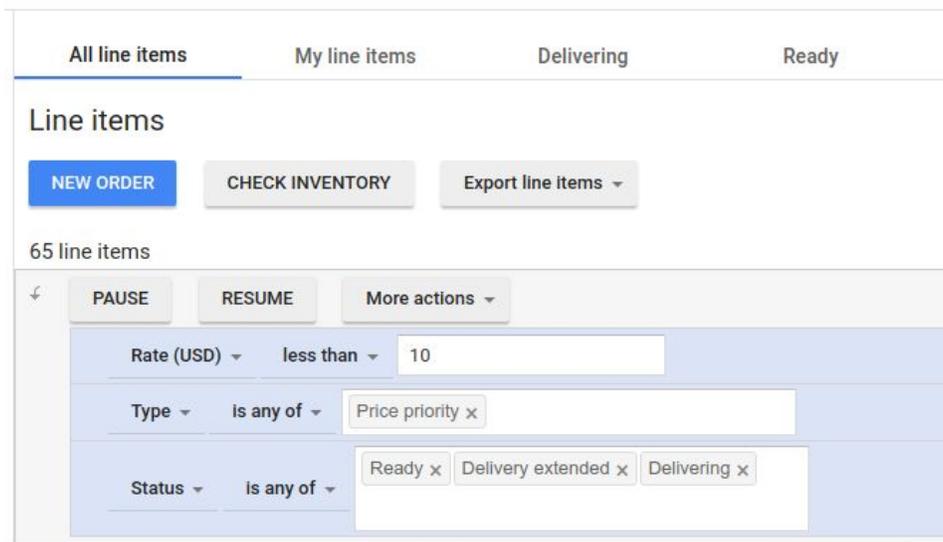
Item baris tanpa jaminan

Seperti yang telah disebutkan, UPR berlaku untuk semua traffic di seluruh Authorized Buyers, Bidding Terbuka, dan item baris sisa (Jaringan, Massal, Prioritas Harga).

- Saat Anda menetapkan harga minimum, gunakan [alat pemecahan masalah](#) untuk melihat item baris tanpa jaminan yang berada di bawah harga minimum terpadu. Pertimbangkan untuk mengurangi harga minimum terpadu untuk mempertahankan penetapan harga yang konsisten di seluruh sumber permintaan tidak langsung

The screenshot displays the 'Pricing' configuration in Google Ad Manager. It shows two main options: 'Set pricing for everyone and all sizes' (selected) and 'Set pricing for specific advertisers, brands, creative types, or sizes'. A preview window for the selected rule shows 'Any advertiser, brand, creative format or size' and 'Pricing' options: 'Set floor prices' (selected) and 'Set target CPMs'. A 'Branded \$ 4.00' input field is visible. At the bottom, a red-bordered box highlights the text: 'Affected remnant line items' and 'There are 33 line items below the floor price set in this rule. Total line items shown only considers floor price and not targeting.'

Klik untuk mengakses daftar item baris yang terpengaruh (lihat di bawah)



- (!) Laporan akan menyertakan semua item baris sisa yang berada di bawah harga minimum terpadu, sehingga kriteria penargetan UPR **tidak dipertimbangkan**. Artinya, tidak semua item baris yang tercantum dalam laporan akan terkena dampak. Sebaiknya urutkan berdasarkan Tayangan yang Ditayangkan untuk meninjau item baris dengan risiko tinggi terlebih dahulu. Anda juga dapat mempersempit item baris dengan menyertakan filter tambahan dalam laporan.
- Untuk memaksimalkan hasil dan memastikan bid bersih tertinggi yang valid memenangkan tayangan, sebaiknya tetapkan nilai CPM dari item baris tanpa jaminan untuk mencerminkan bid bersih/pembayaran aktual secara akurat. Namun, Anda dapat mengubah Nilai CPM dari setiap item baris untuk mencerminkan tujuan bisnis lainnya.
- Jenis item baris sisa didesain untuk berpartisipasi dalam lelang terpadu, sehingga permintaan apa pun yang Anda inginkan agar bersaing berdasarkan harga harus disiapkan sebagai sisa (Massal, Jaringan, Prioritas Harga).
- Gunakan Item baris iklan internal untuk mempromosikan produk dan layanan Anda.
 - [Item baris iklan internal](#) (serta item baris sisa dengan tarif 0 dan tanpa Nilai CPM), tidak bersaing untuk harga dalam lelang terpadu.
 - CPM Item baris iklan internal menentukan peringkat Iklan internal yang valid, tetapi tidak memenuhi harga minimum yang ditetapkan di aturan penetapan harga terpadu, sehingga secara efektif ditayangkan sebagai iklan pengganti ketika Authorized Buyers, Bidding Terbuka, atau permintaan sisa lainnya tidak memenuhi harga minimum.

Branding inventaris

Inventaris anonim tidak kompatibel dengan standar app-ads.txt dan ads.txt IAB. Oleh karena itu, UPR tidak mendukung branding inventaris anonim.

- Untuk inventaris ini yang sebelumnya Anda jual sebagai anonim, pertimbangkan untuk menetapkan harga minimum penetapan harga terpadu agar sesuai dengan harga minimum Lelang Terbuka anonim Anda sebelumnya, sembari tetap mematuhi aturan bisnis Anda (pendapatan dapat menurun jika Anda menetapkan harga minimum terpadu pada harga minimum Lelang Terbuka bermerek sebelumnya).

Anda tetap dapat memutuskan untuk menjual bagian inventaris Anda dalam lelang sebagai semitransparan. Dalam hal ini, pembeli hanya akan melihat domain level teratas (mysite.com/sport/football akan ditampilkan sebagai mysite.com)

- Jika Anda ingin agar sebagian inventaris ditampilkan dalam lelang sebagai semitransparan, pastikan bahwa Anda telah mengonfigurasi setelan jenis branding di URL.
 - Jika Anda tidak menentukan setelan branding apa pun pada URL yang sudah ada atau tidak menentukan URL apa pun, inventaris Anda akan ditampilkan sebagai Bermerek.
-

Harga minimum untuk pengiklan, merek, dan pembeli

Harga minimum spesifik per merek dan pengiklan dapat dikonfigurasi di aturan penetapan harga terpadu.

- Untuk mengelola konflik saluran, gunakan harga minimum spesifik per pengiklan yang berlaku untuk permintaan Authorized Buyers dan Bidding Terbuka.
 - Saat ini, Anda dapat menentukan hingga 50 pengiklan per aturan penetapan harga.
 - Harga minimum spesifik per merek dan pengiklan berlaku untuk permintaan Authorized Buyers dan Bidding Terbuka, tetapi tidak berlaku untuk item baris sisa.
 - Nilai minimum per pembeli dan CPM pranegosiasi per pembeli masih dapat ditetapkan untuk transaksi.
-

Pemblokiran untuk pengiklan dan pembeli

UPR tidak menyediakan fungsi pemblokiran.

- Pemblokiran pengiklan dan pembeli akan dikelola di UI Perlindungan.
 - Pemblokiran pengiklan dan pembeli akan berlaku untuk permintaan Authorized Buyers, tetapi tidak akan berlaku untuk item baris sisa dan permintaan Bidding Terbuka.
-

Penetapan harga multi-ukuran

Aturan penetapan harga terpadu mendukung penetapan harga multi-ukuran. Untuk penempatan yang dapat mengakomodasi ukuran materi iklan yang berbeda, Anda dapat menetapkan harga minimum yang berbeda pada ukuran inventaris yang dianggap lebih berharga daripada ukuran materi iklan lainnya.

Contoh

Misalnya Anda memiliki dua ukuran inventaris yang memungkinkan untuk permintaan iklan: 970x250, 728x90. Anda ingin mengenakan harga yang lebih mahal ke pembeli untuk ukuran terbesar, sambil menawarkan opsi harga minimum yang lebih murah untuk ukuran terkecil.

Dengan menggunakan UPR, Anda dapat membuat aturan penetapan harga untuk setiap ukuran dan menetapkan harga minimum yang berbeda dalam aturan yang sama.

- Sub-aturan harga 1 → Ukuran: 970x250 Harga minimum:Rp30.000
- Sub-aturan harga 2 → Ukuran: 728x90 Harga minimum:Rp15.000
- Penetapan harga untuk semua orang dan semua ukuran → Harga minimum:Rp1.000

Dengan penyiapan ini, pembeli dapat mengajukan bid untuk ketiga kategori ukuran tersebut, dan bid tertinggi di semua ukuran di atas harga minimum akan menang.

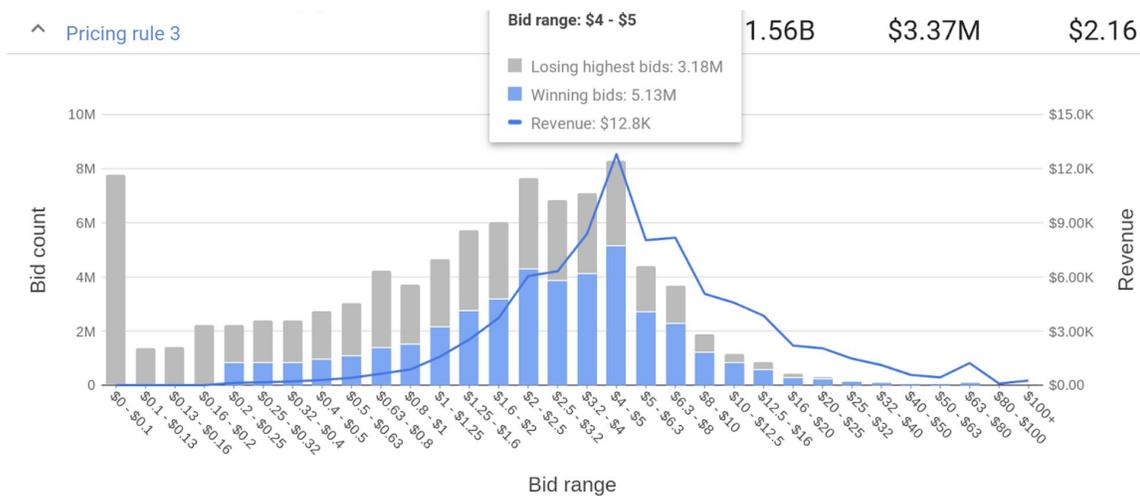
Pelaporan

Melaporkan aktivitas aturan penetapan harga terpadu dengan memilih dimensi [aturan penetapan harga terpadu](#) di **Laporan Historis**

- Anda dapat menggabungkan dimensi Aturan penetapan harga terpadu dengan dimensi Inventaris apa pun
 - Pantau performa dari waktu ke waktu dengan menambahkan dimensi Tanggal.
 - Pertimbangkan untuk menggabungkan dengan dimensi Saluran Permintaan dan/atau jenis Item Baris, untuk memahami permintaan yang ditayangkan pada UPR Anda.
- 'Tidak Ada Aturan Harga yang Diterapkan' digunakan dalam kasus berikut:
 - Tayangan tidak terisi
 - Tidak ada aturan penetapan harga terpadu yang cocok dengan permintaan
 - Kandidat lelang tidak valid untuk penetapan harga terpadu. Misalnya, ketika jenis item baris Standar, Sponsor, atau Internal memenangkan tayangan. Pertimbangkan untuk memfilter jenis item baris ini pada laporan Anda.
 - Untuk permintaan multi-ukuran, karena beberapa aturan penetapan harga diterapkan, tidak ada aturan penetapan harga yang dapat dikaitkan dengan permintaan yang tidak cocok. Semua permintaan yang tidak cocok menampilkan "(Tidak ada aturan penetapan harga yang diterapkan)" untuk dimensi "Aturan penetapan harga" pada bagian "Segmen inventaris" dalam laporan historis Ad Exchange.
 - Anda bisa membuat laporan tentang permintaan multi-ukuran menggunakan dimensi "[Ukuran materi iklan \(ditayangkan\)](#)" dan "[Ukuran iklan yang diminta](#)".

Data dan analisis

Kartu Aturan Penetapan Harga baru tersedia di Dasbor Ringkasan Beranda Anda, yang menawarkan tampilan gabungan ringkasan bid untuk setiap UPR. Dengan menggunakan kartu Aturan Penetapan Harga, Anda bisa mendapatkan ringkasan umum tentang distribusi bid untuk inventaris Anda dan mengevaluasi dampak dari harga minimum terpadu terhadap pendapatan Anda



Kartu aturan penetapan harga menunjukkan untuk setiap rentang bid, bid yang menang, dan bid tertinggi yang kalah

- **Bid yang menang** adalah bid dari pembeli Authorized Buyers atau Bidding Terbuka yang memenangkan lelang dan menghasilkan tayangan.
- **Bid tertinggi yang kalah** adalah bid tertinggi dari Authorized Buyers atau Bidding Terbuka saat tidak ada pemenang lelang. Hal ini mungkin terjadi karena salah satu alasan berikut:
 - Bid tertinggi (dari Authorized Buyers dan Bidding Terbuka) dalam lelang berada di bawah harga minimum yang Anda setel dalam aturan penetapan harga terpadu.
 - Bid tersebut dikalahkan oleh item baris sisa dengan CPM yang lebih tinggi, dan item baris sisa memenangkan tayangan dengan CPM yang lebih tinggi.
 - Bid berada di bawah CPM sementara dari item baris dijamin, dan kampanye dijamin memenangkan tayangan sebagai gantinya.
- Untuk melihat data aturan penetapan harga yang tidak ditampilkan secara default, klik [Telusuri aturan penetapan harga](#) Anda.

Selain itu, penayang Ad Manager 360 memiliki opsi untuk berlangganan transfer data tingkat Bid guna mendapatkan visibilitas ke dalam bid dari pembeli terprogram di setiap lelang

- *File NetworkBackfillBids* sekarang menyertakan detail tentang bid dari Authorized Buyers dan Bidding Terbuka untuk inventaris Anda, termasuk apakah bid tersebut memenangkan lelang terpadu di Ad manager atau tidak.