

Programmation garantie : les enjeux d'aujourd'hui et de demain

Webinar, 9 juillet 2020

France



Agenda



Introduction

par Maxime Voegeli, Head of Publishers partnership France



Pourquoi les acheteurs choisissent Programmatique Garanti. Quels leviers sont à la disposition des éditeurs pour capter le maximum de demande

par Attia Azab, Publisher Platforms Specialist, EMEA



Questions & Réponses sur les challenges media des annonceurs Luxe et Beauté

par Yannelle Aïssi, Ad Manager Partner Manager, et Rébecca Granat, DV360 Programmatic Lead for Luxury



La vision du produit : comment Programmatique Garanti évolue pour répondre aux besoins de l'écosystème

par Artun Özsemerciyan, Google Ad Manager Technical Consultant



Introduction



Maxime VOEGELI

Head of Publishers Partnership France



Programmatisation Garanti

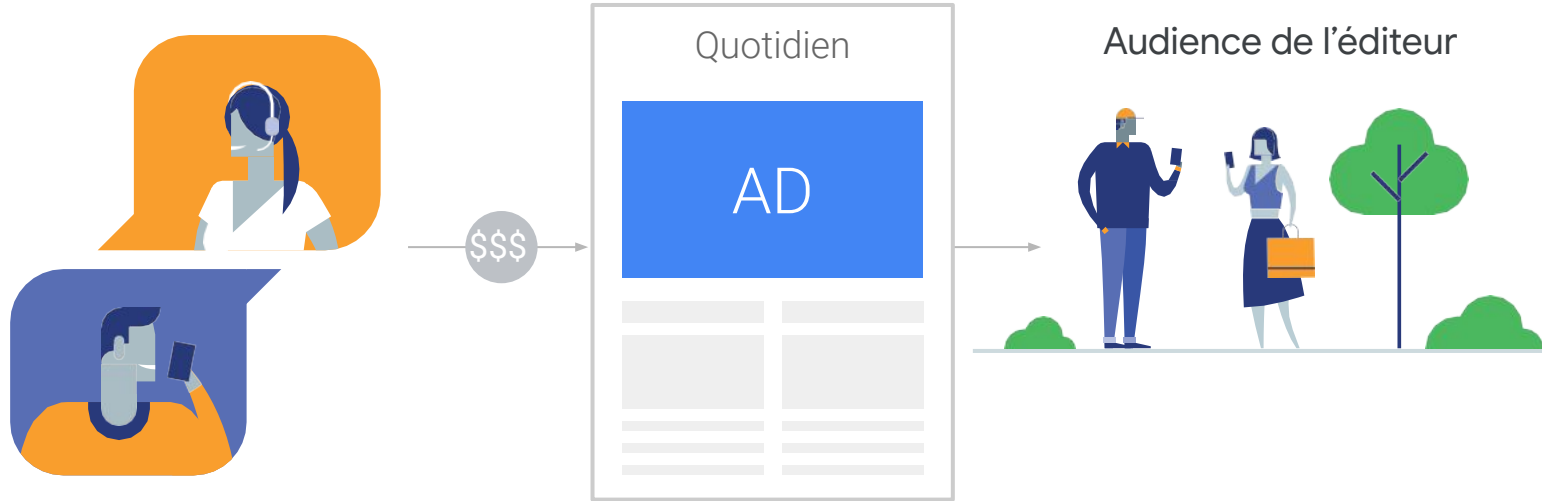
Pourquoi les acheteurs choisissent le Programmatisation Garanti ? Quels leviers sont à la disposition des éditeurs pour capter le maximum de demande ?



Attia AZAB

Publisher Platforms Specialist, EMEA

Pendant des années, les médias ont été achetés directement avec l'objectif d'atteindre le public souhaité à travers le bon contexte



Avec l'arrivée du Programmatique, l'achat de médias a pivoté vers l'achat d'audience



Les deux méthodes d'achat sont aujourd'hui nécessaires aux annonceurs afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux



Réservations
pré-Adserver



Réservations
Adserver



Enchères
ouvertes
(OA)

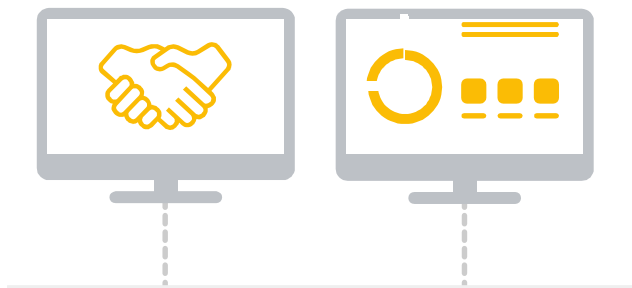


Deals
non-garantis

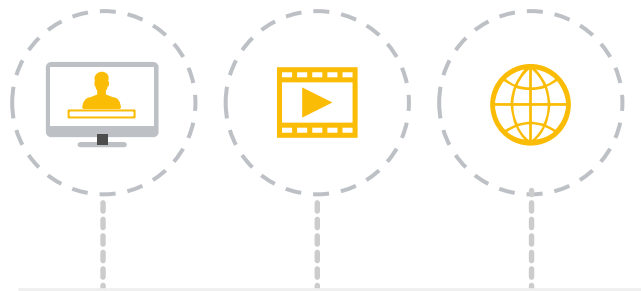
- ✓ Réserveation garantie
- ✓ Relations directes avec les éditeurs premium

- ✓ Efficient & flexible
- ✓ Contrôle de la fréquence à travers les campagnes

La répartition des achats de médias crée des challenges pour les acheteurs



Achats directs et
achats programmatiques
sont séparés



Plusieurs DSP et réseaux
programmatiques
ne sont pas connectés

Bien que les acheteurs aient investi beaucoup de ressources à perfectionner “*la science de la bonne fréquence*”, **la fréquence souhaitée reste un défi** de par la façon dont les médias sont aujourd'hui achetés

Les outils d'achats non connectés rendent la gestion de fréquence inefficace entraînant un gaspillage d'achat médias

Editeur 1
(Achat direct)
Cap= 3



1 utilisateur

sur 3 appareils au total

Editeur 2
(Achat direct)
Cap= 3



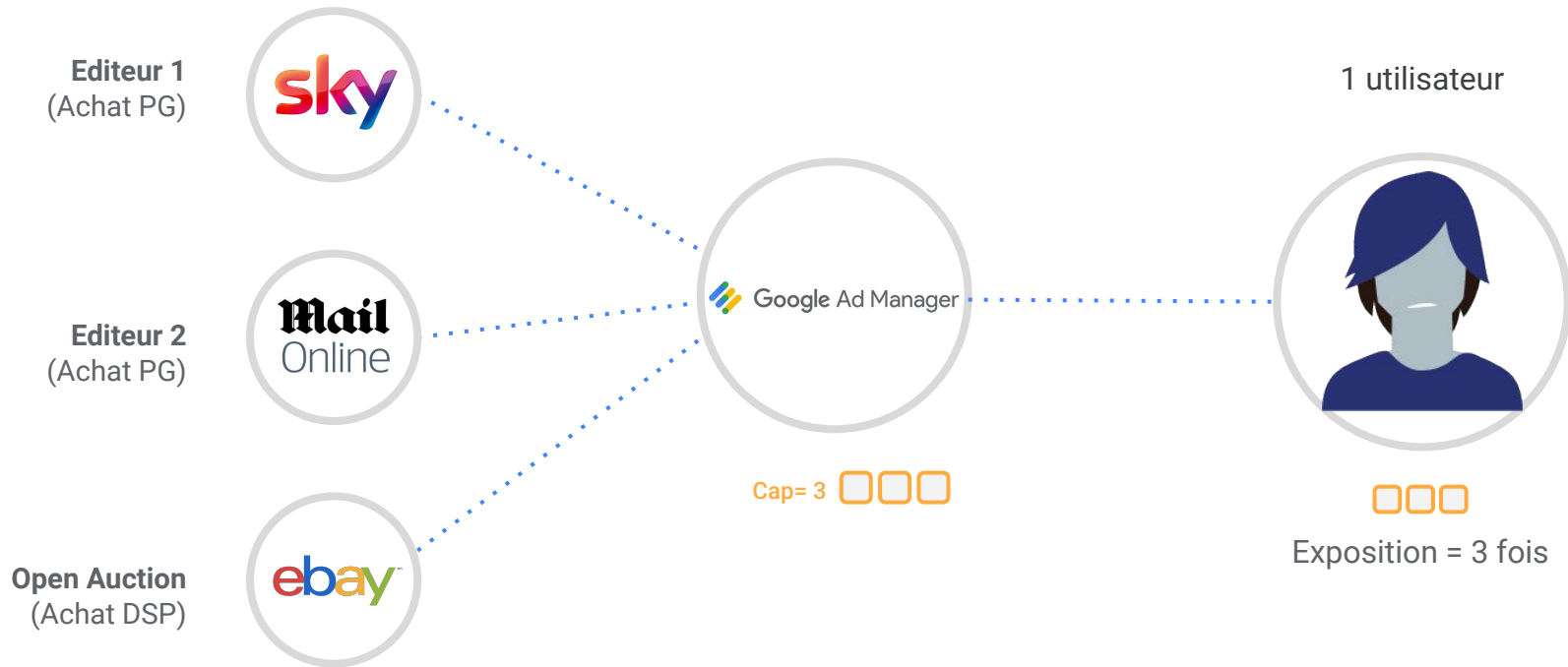
Open Auction
(Achat DSP)
Cap= 3



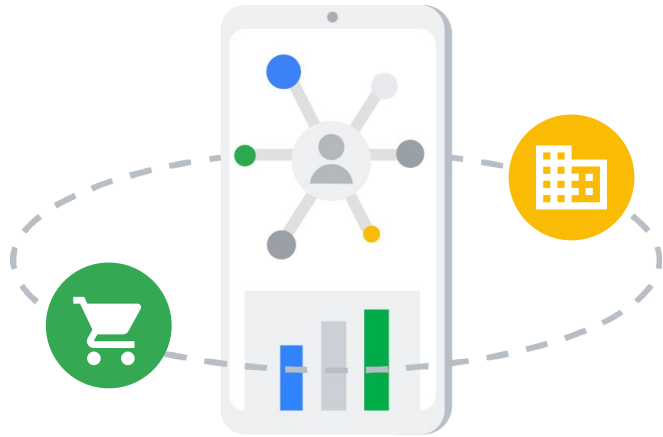
Exposition = 9 fois

Exposition = 21 fois

Programmatic Garanti permet un meilleur **contrôle** du reach & de la fréquence



La Consolidation Média associe achats de réservation premium et achats aux enchères



Le Programmatic Garanti permet aux achats de réservation premium d'être entièrement automatisés avec des avantages supplémentaires:

- L'inventaire premium peut désormais être réservé à grande échelle avec des achats aux enchères ainsi qu'une relation 1: 1 transparente
- Des fonctionnalités telles que **les listes d'audience**, **l'optimisation de la visibilité et la gestion globale des fréquences** améliorent les performances de la campagne
- **+ 10% dans le contrôle des fréquences:** les acheteurs peuvent acheter les impressions et les publics souhaités avec un meilleur contrôle des fréquences
- **+ 11% d'audience:** grâce à une fréquence accrue, les acheteurs peuvent améliorer leur audience pour le même investissement

Les avantages du Programmatique Garanti en pilotant la Consolidation Média

Annonceur

Contrôle de la fréquence

Réduire les inefficiences
et augmenter l'efficacité des campagnes

Utilisation de la donnée

Atteindre le bon public
et augmenter les performances des campagnes

Accès échelonné

Accès facilité à un inventaire premium,
international et garanti

Processus plus rapide & efficient

Configurez des campagnes avec un **effort moindre et un délai d'exécution plus court de 29% ***

Editeur

Augmentez la valeur et le volume des stocks pour plus d'opportunités de monétisation

Capturez des revenus supplémentaires en tirant parti de vos données

Accès supplémentaire à la demande internationale pour votre inventaire premium

Gagnez en efficacité opérationnelle avec un flux de travail entièrement automatisé et **réduisez les opérations financières** avec 30 conditions de paiement net garanti.

Vision Produit: Assurer une relation acheteur à travers les plateformes d'achat



DSP partenaires pour le programmatique garanti

Plates-formes côté demande partenaires pour vos campagnes utilisant le programmatique garanti

Le programmatique garanti vous permet de négocier avec de nombreuses plates-formes côté demande (DSP). Google examine et collabore avec des plates-formes côté demande pour s'assurer qu'elles répondent à vos attentes en termes de diffusion de campagnes garanties et prévues.

Propositions présentées par l'éditeur et l'acheteur

Vous pouvez présenter des propositions aux DSP suivantes. Ces DSP peuvent également présenter des propositions (appels d'offres) à votre réseau. Seul Display & Video 360 présente tout programmatique garanti. Les autres DSP ne présentent que certaines fonctionnalités. Veuillez contacter directement les responsables de la DSP pour savoir quels éléments de service.

- Adform
- Adobe
- Amobee
- DataXu
- Display & Video 360
- MediaMath
- The Trade Desk
- Verizon Media
- Xandr (AppNexus)

Propositions présentées par l'acheteur uniquement

Les DSP ci-dessous peuvent présenter des propositions à votre réseau. Cependant, ils ne sont pas disponibles dans la liste des acheteurs d'une proposition. Vous ne pourrez donc pas présenter de proposition.

- Active Agent
- Beeswax
- Infectious Media

Fonctionnalités acceptées						
	Active Agent	Adform	Adobe	Amobee	Beeswax	DataXu
PG avec gestion de la fréquence	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PG avec audiences propriétaires	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PG avec audiences tierces	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Sponsoring au coût par jour (CPJ)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PG avec créations personnalisées	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Readlocks	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vente croisée sur YouTube	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Appel d'offres groupé sur une place de marché	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Display & Video 360	Infectious Media	MediaMath	The Trade Desk	Verizon Media	Xandr (AppNexus)
PG avec gestion de la fréquence	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PG avec audiences propriétaires	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PG avec audiences tierces	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Sponsoring au coût par jour (CPJ)	✓	✗	✗	✗	✗	✗
PG avec créations personnalisées	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Readlocks	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Vision Produit: Une parité avec la Réservation Directe & une création de valeur incrémentale en Programmatic

Proprietary + Confidential



Parité / Réservation Directe

CPM Sponsorships	H1 2020
Deal Cross-Platform (PG + PD)	H1 2020
PG Make Goods	H1 2020
Support Complet des Formats Rich Media	H1 2020

Fonctionnalités Avancées

Amélioration des mises en "Pause"	H2 2020
Découverte sur la Marketplace	H2 2020
Amélioration du troubleshooting	H2 2020
Integration des CGV	H2 2020

Améliorez les performances avec des achats garantis ciblés utilisant des donnée **1st/3rd party**

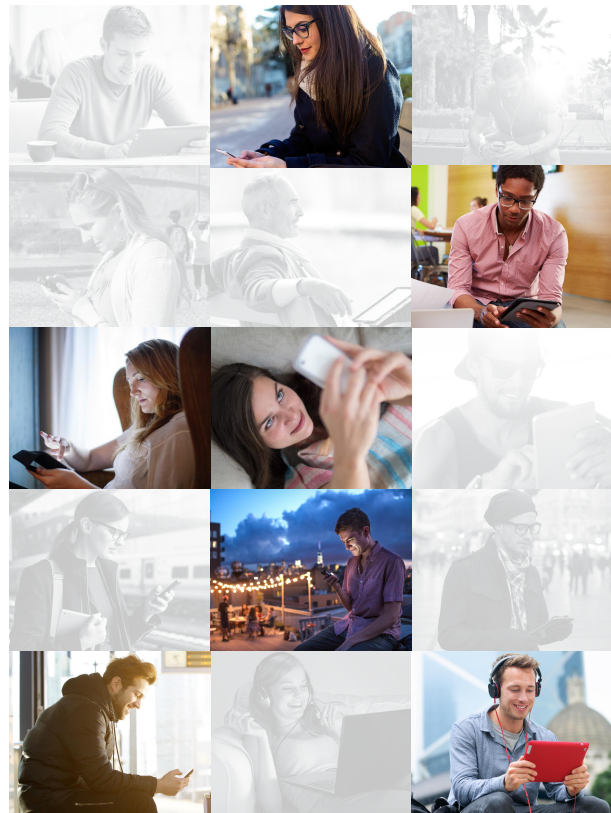
Ad Manager Uniquement

Programmatique garanti avec des listes d'audience

Les acheteurs peuvent cibler une ou plusieurs listes d'audience 1st party et l'éditeur ne réserve alors que ces impressions.

“ One agency saw a **67% increase in click-through rates** and a **20% rise in view-through rates** when using programmatic guaranteed and layering in first-party advertiser data, compared with direct. ”

Source: BCG 2018 A Guaranteed Opportunity in Programmatic Advertising



Scotiabank choisit une façon efficace de trouver de nouveaux clients grâce au Programmatisation Garanti



Objectifs:

Scotiabank souhaitait tirer le meilleur parti de ses données pour trouver des prospects pour deux cartes de crédit. L'objectif était d'acquérir de nouveaux clients et offrir une version premium de cartes de crédit aux clients existants.

Approche:

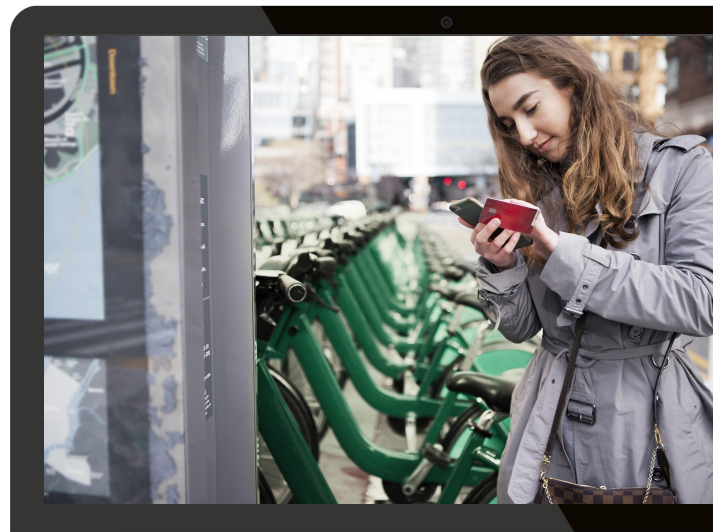
Scotiabank a utilisé le PG pour renforcer le partenariat et sécuriser l'inventaire avec les meilleurs éditeurs du Canada. Ils ont utilisé l'exclusion d'audience pour cibler les clients existants avec une campagne de vente incitative dédiée..

"Il s'agit d'un excellent exemple de partenariat annonceur / éditeur. Soyez transparent dès le départ et expliquer clairement vos objectifs et vos attentes. Traitez les éditeurs comme des partenaires stratégiques et vous aligner sur les objectifs de performances avant d'effectuer la réservation."

**—Director of Digital Acquisition Marketing,
Scotiabank**

46%

réduction du CPA au global par rapport à ses campagnes de prospection standard.



Formats Impactant & Personnalisés via PG

Délivrez des formats **Rich Media Impactant & Personnalisés** qui ne seraient pas supportés par les plateformes d'achat en les gérant l'hébergement directement dans Ad Manager

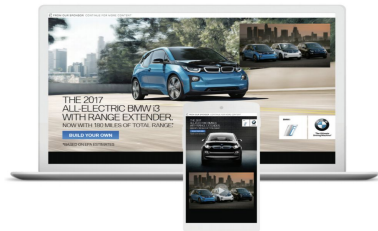
Skin



Prelude format



Athena format



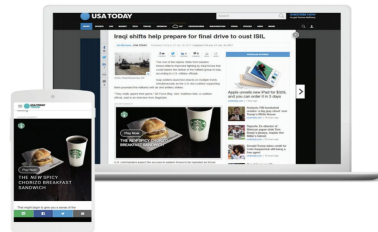
Gravity format



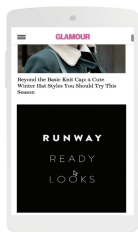
Homepage Takeover



Paramount format



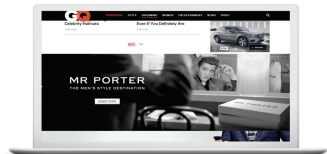
Vertical format



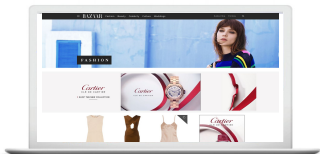
Masthead - Click to expand



Parallax format



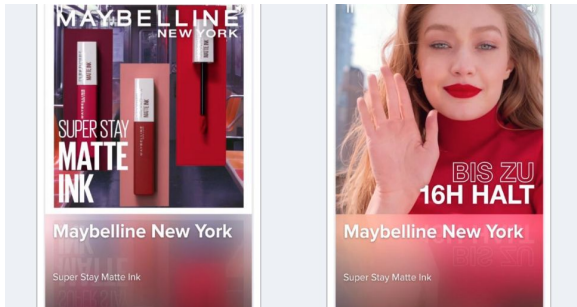
Hero format



Maybelline génère un engagement 5 fois plus élevé avec Tinder, via la garantie programmatique

M A Y B E L L I N E
N E W Y O R K

Première entreprise de cosmétiques
Dusseldorf, Germany • loreal.de



*Sur une période de 5 semaines d'octobre à novembre 2019

À propos de Google Marketing Platform: Google Marketing Platform est une plateforme unifiée de publicité et d'analyse qui aide les spécialistes du marketing d'entreprise à prendre de meilleures décisions rapidement. Avec Google Marketing Platform, vous contrôlez chaque campagne, vous avez la possibilité de vous adapter aux besoins de votre entreprise et de vos clients. En savoir plus sur g.co/marketingplatform

© 2020 Google LLC. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google LLC. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

Le challenge

L'Oréal en Allemagne recherchait une nouvelle approche pour promouvoir le rouge à lèvres Maybelline Super Stay Matte Ink auprès de son public de la génération Z. L'Oréal avait utilisé YouTube pour sensibiliser ce public singulier, mais ils devaient trouver des moyens de développer davantage leurs achats de vidéos. Leur objectif était de stimuler l'engagement avec des créations conçues exclusivement pour App et de consolider ce nouvel inventaire avec tous leurs autres achats multimédias.

L'approche

L'inventaire inApp de Tinder était parfaitement adapté à cet objectif. L'Oréal a tiré parti de la nouvelle proposition Display & Video 360 (DV360) consistant à exécuter le programmatique garanti avec des créations hébergées par l'éditeur. Cela a permis à Tinder de personnaliser les créa vidéo pour qu'elles correspondent à l'expérience utilisateur sur leur application, tandis que L'Oréal a pu atteindre le volume d'impression garanti et le coût média souhaité. Ils ont également pu consolider leurs achats et leurs rapports dans DV360.

Les résultats

La campagne a atteint un taux d'engagement 5 fois supérieur au taux moyen pour les campagnes destinées aux femmes avec un Vidéo Completion Rate (VCR) 3 fois supérieur au benchmark. Le format court a eu un VCR plus élevé. La vidéo plus longue a atteint le taux d'engagement le plus élevé.

L'Oréal cherche maintenant à surfer sur ce succès pour afficher des formats custom sur Tinder.

“ L'Oréal a obtenu le meilleur des deux mondes avec le deal programmatique garanti. Ils ont eu un accès à l'audience très engagée de Tinder Gen Z grâce à une vidéo personnalisée, associé avec l'efficacité d'une campagne PG sur DV360. Les résultats montrent clairement qu'il s'agit d'une combinaison gagnante pour l'audience et L'Oréal. ”

—Peter Foster, GM Global Advertising & Brand Solutions,
Match Group

5x

Taux
d'engagement*

3x

Video Completion
Rate*

Google Marketing Platform

Des Formats Personnalisés via Programmatique Garanti sur Dubizzle permettent à ADIB d'atteindre des consommateurs uniques avec des créas mémorables & focalisées sur l'expérience utilisateur

Proprietary + Confidential

Dubizzle website search results for a Panamera S E-Hybrid. The search filters on the left include location (Dubai), category (Used Cars for Sale), and price range (AED 160,000). The main content area shows a car listing with a 'Finance this car for' banner from ADIB.

Dubizzle website detailed view of a Land Rover Evoque. The car is priced at AED 150,000. The details section includes Year (2016), Kilometers (17500), Color (White), and Doors (5+). A 'Finance this car for' banner from ADIB is visible on the right side of the listing.

dubizzle

Résultats

25%

de moins de coût par lead vs la campagne précédente

13%

taux de clics plus élevé avec Programmatische Garanti

Questions



Les annonceurs Luxe et Beauté

Questions & Réponses sur les challenges media des annonceurs Luxe et Beauté



Rébecca GRANAT *DV360 Programmatic Lead for Luxury*

Yannelle AÏSSI *Ad Manager Strategic Partner Manager*



Rebecca, quelle est ta fonction dans l'équipe commerciale de DV360?



Quelles sont les particularités du secteur Luxe / Beauté ?



Comment est-ce que tu décrirais le niveau de maturité programmatique de tes clients et du secteur en général? Quelles sont les tendances que tu notes dans leur mode d'achat (avant, pendant et après Covid) ?



Quels sont les principaux objectifs de campagnes média de tes annonceurs ? Quels type de transaction et de support ils choisissent pour chacun?



Quels sont tes enjeux en matière de PG ? Est-ce que tes clients sont convaincus de la proposition de valeurs de ce type de transaction? Quels sont les freins, objections?



Quelles opportunités ont des éditeurs pour mieux positionner leurs offres et capter les budgets Luxe ?



La vision produit

Comment le Programmatique Garanti évolue pour répondre aux besoins de l'écosystème.


Artun ÖZSEMERCIYAN

Google Ad Manager Technical Consultant

**Conseils pour
des deals
encore plus
efficaces**



Rapports pour le Programmatique

Type de rapport: Historique

Dimensions

- Type d'élément de campagne

Statistiques

- Nombre total d'impressions
- Total des revenus au CPM, au CPC, au CPJ et au vCPM
- CTR total
- Pourcentage d'impressions Active View visibles

Filtres

- Campagne programmatique = 'Vraie'

Description	Type d'accord	Type d'élément de campagne	Nombre total d'impressions	Total des revenus au CPM, au CPC, au CPJ et au vCPM	CTR total	Pourcentage d'impressions Active View visibles
PG Sponsorship line items	Prog. guaranteed	Sponsorship	30,959	8,489.00	2.3%	67%
PG Standard line items		Standard	39,062	1,347.78	4.7%	88%
AdX Preferred deals via a line item	Preferred Deals	Preferred deal	87,401	1,806.89	3.1%	93%
		Total	157,422	11,643.67		

Rapports Data Studio

Ad Manager Deals Health Analysis

The Ad Manager Deals Health Analysis shows **Programmatic Guaranteed** and **Preferred Deals** which are **currently delivering** (excludes line items which have been paused/completed).

Review Ad Manager Help Centre Article [here](#) for more details on troubleshooting Ad Manager line item delivery.

Refer to the Insights Guide [here](#) for additional guidance on using the report.

We recommend using insights here as **directional**.
Please use the **Ad Manager UI** as the final source of truth.

Data is refreshed daily, and always showing a max. of last 30 days.

9 Jun 2020 - 8 Jul 2020 (Max. & default date range is Last 30 Days)

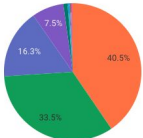
Programmatic Guaranteed Summary

Non-Delivery Cause: All

About Non-Delivery Causes:
Some reasons for non-delivery are valid and don't require action, while others may require changes.

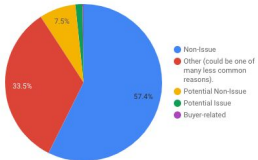
Review **Non-Delivery Cause Classification**, Non-Delivery Causes with potential actionable issues have been grouped and highlighted below.

List of Non-Delivery Causes & Issue Classifications [here](#).



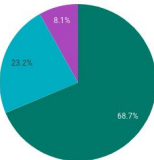
- Line item is on or ahead of schedule
- Other (could be one of many less common reasons)
- Delivery rate reduced to better match expected
- Lost in competition to line items of similar priority
- Roadblocking prevented delivery
- Creatives hosted by a third-party are not allowed...
- External buyer did not respond
- Lost in competition to line items of higher priority
- Due to optimization, lost in competition to another
- others

Non-Delivery Cause Classification



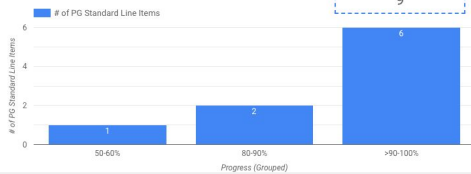
- Non-issue
- Other (could be one of many less common reasons)
- Potential Non-Issue
- Potential Issue
- Buyer-related

Non-Delivery Causes: Potential Issues



- Roadblocking prevented delivery
- Creatives hosted by a third-party are not allowed on non-personalized traffic
- URL is not allowed to transact with Programmatic Direct

PG Standard Line Items: Delivery Progress (excludes today)



of PG Standard Line Items: 9

Delivery Progress is calculated as the percentage of impression goal delivered divided by the percentage of time elapsed. [Learn more.](#)

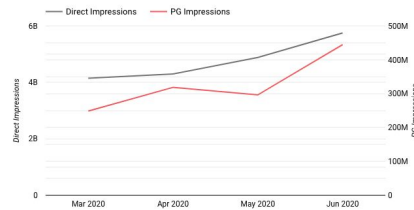
Note: Delivery Progress assumes an even distribution of impressions. Recommend checking the line items pacing, as this may affect Delivery Progress.

(Pacing can be 'as fast as possible, 'frontloaded' or 'even delivery'.)

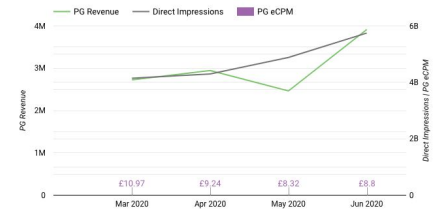
PG vs Direct advertisers report

Trends

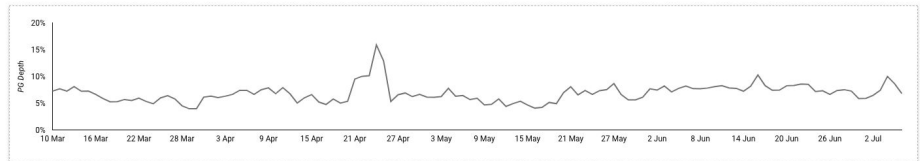
PG Impressions vs Direct Impressions



PG Revenue



PG Depth



Opportunities

PG Pitch Opportunities
Advertisers who have never bought PG

PG Growth Opportunities
Advertisers who have bought PG before

Advertiser

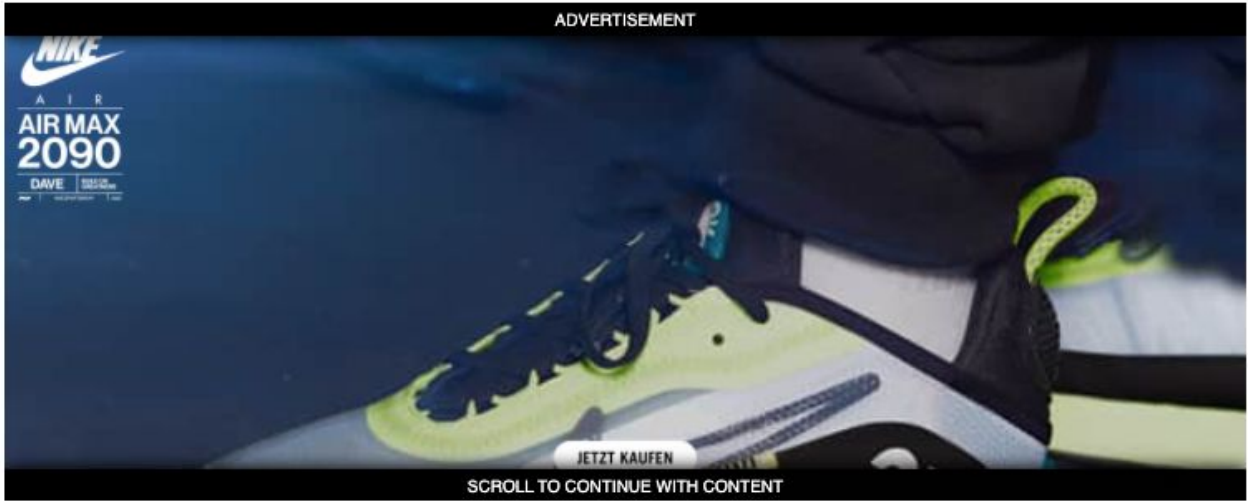
Direct Impressions

Advertiser

Direct Impressions

PG Depth

Prévisualiser des créations sur votre site



ADVERTISEMENT

NIKE
AIR
**AIR MAX
2090**
DAVE 100%
max

JETZT KAUFEN

SCROLL TO CONTINUE WITH CONTENT

PG Creative
300x250 • Third party

[New window](#) [On site](#) [Mobile](#)

Packs de visibilité

Une demande courante des éditeurs est la possibilité de **commercialiser une partie d'inventaire qui respecte un seuil de visibilité prédéfini**.

Si Ad Manager autorise la création d'"éléments de campagne d'impressions visibles", ce type de campagne ne permet pas de sélectionner le taux de visibilité souhaité.

<input type="checkbox"/>	Name	Description	↓	Ad units
<input type="checkbox"/>	Offre Visibilite - 50%	ADunit > 50% de Viewability		105
<input type="checkbox"/>	Offre Visibilite - 55%	ADunit > 55% de Viewability		78
<input type="checkbox"/>	Offre Visibilite - 60%	ADunit > 60% de Viewability		65
<input type="checkbox"/>	Offre Visibilite - 65%	ADunit > 65% de Viewability		59
<input type="checkbox"/>	Offre Visibilite - 70%	ADunit > 70% de Viewability		48
<input type="checkbox"/>	Offre Visibilite - 75%	ADunit > 75% de Viewability		40
<input type="checkbox"/>	Offre Visibilite - 80%	Offre Visibilite - 80%		30

Configuration de la solution

Notre solution consiste à créer ce que nous appelons des

"packs de visibilité":

- Un pack de visibilité a **un taux de visibilité moyen** attendu qui lui est associé.
- Le taux de visibilité moyen est **calculé en fonction des performances récentes d'ActiveView** sur le même inventaire.
- Les packs sont **mis en œuvre à l'aide d'emplacements Ad Manager**, qui sont des groupes de blocs d'annonces dont le taux de visibilité moyen récent est supérieur au taux de visibilité cible du pack.

```
{
  "inventory_segments" : {
    "CORRIERE" : {
      "description" : "Corriere",
      "excluded_ad_units" : [],
      "included_ad_units" : ["44863162"],
      "included_device" : "Smartphone"
    },
    "GAZZETTA" : {
      "description" : "Gazzetta",
      "excluded_ad_units" : [],
      "included_ad_units" : ["44865802"],
      "included_device" : "all"
    }
  },
  "packs" : [
    { "description" : "Corriere.Viewability > 65",
      "inventory" : "CORRIERE",
      "placement_ids" : ["29531011"],
      "visibility_threshold" : 0.65,
      "seconds_threshold": 4.0 },
    { "description" : "Corriere.Viewability > 75",
      "inventory" : "CORRIERE",
      "placement_ids" : ["29531014"],
      "visibility_threshold" : 0.75,
      "seconds_threshold": 4.0 },
    { "description" : "Gazzetta.Viewability > 65",
      "inventory" : "GAZZETTA",
      "placement_ids" : ["29531149"],
      "visibility_threshold" : 0.65,
      "seconds_threshold": 10.0 },
    { "description" : "Gazzetta.Viewability > 75",
      "inventory" : "GAZZETTA",
      "placement_ids" : ["29531020"],
      "visibility_threshold" : 0.75,
      "seconds_threshold": 10.0 }
  ]
}
```

Commercialisez vos packs

Une fois vos packs créés et régulièrement mis à jour, vous pouvez **créer des offres avec un ratio de visibilité cible particulier** en sélectionnant l'emplacement d'inventaire approprié.

Vous devez **surveiller les taux de visibilité moyens de ces campagnes** pour vérifier que le taux de visibilité réel ne s'écarte pas trop de l'objectif.

Selected criteria	Reset
Inventory	
Placements	
View pack 60%	x
Devices	
Device categories	
<input checked="" type="checkbox"/> Smartphone	x
<input checked="" type="checkbox"/> Tablet	x
<input checked="" type="checkbox"/> Feature Phone	x
4 items	
Save selected criteria as a preset ?	
<input type="text" value="Give this preset a name"/>	<input type="button" value="SAVE"/>

Comment rendons-nous le PG encore meilleur?

[Lancé]



Impressions “MakeGood”

Envoyez gratuitement des impressions de frais médias



[Béta fermée
en cours]



Sponsorships en CPM

Offres à facturer par impressions plutôt qu'en CPD



[Juillet 2020]



Skippabilité pour PG

Paramétrage de la skippabilité au niveau de deal pour les offres vidéo



[Juillet 2020]



Améliorations du Troubleshooting

Détails des ATPs & Taux de rendu des créations dans le Troubleshooter



[Q3 2020]



T&Cs et Pause comme Champs Négociable

Nouveau champ permettant aux éditeurs de saisir les CGU et la pause en tant que champ négociable



[H1 2020]



Forecasting des Restrictions de Créations pour PG

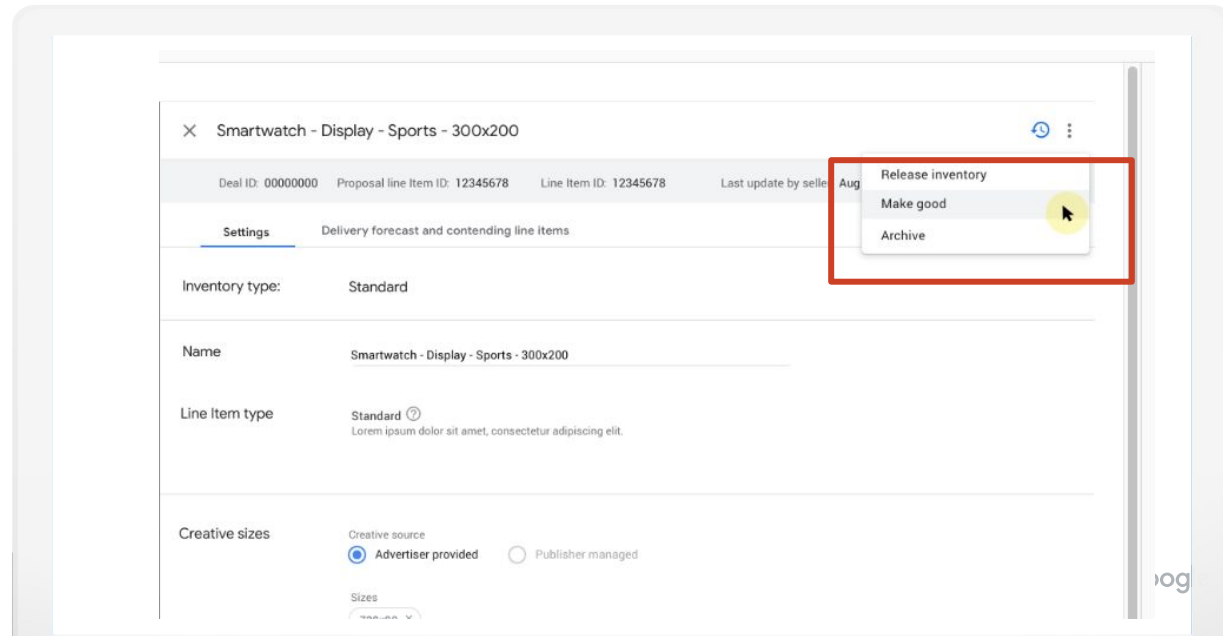
Forecastez l'inventaire qui restreindra les créations éligibles à la transaction

Impressions “Makegood”

“Makegood” permet de faire une réservation de suivi, destinée à corriger les erreurs ou les sous-livraisons sur l'accord direct d'origine

Comment ça marche?

- Relancez la campagne existante
- Créez un “makegood” *, ajustez les paramètres de ciblage / de l'accord
- L'acheteur négocie l'accord
- Une fois accepté, le deal “makegood” est diffusé



*Actuellement possible qu'avec des campagnes DV3

Sponsorships en CPM

Autoriser la facturation des Sponsorships PG par impressions plutôt qu'en CPD

Comment ça marche?

- Choisissez "Sponsorship" comme type de campagne
- Choisissez "CPM" pour le taux
- [Optionnel] Entrez un seuil dans le champ "Impressions maximales"

The screenshot shows a 'Delivery settings' form with the following fields and values:

Start time	12:00 AM	PDT	
End time	11:59 PM		
Quantity	0	Impressions	
Rate [?]	\$ 0	USD	CPM
Discount (optional) [?]	0	Absolute value	
Total value	\$0.00		

Skippabilité pour PG

Paramétrage du skippabilité au niveau de deal pour les offres vidéo

Comment ça marche?

- Lors de la configuration d'un accord vidéo, sélectionnez "skippable", "non-skippable" ou "les deux"
- Au niveau de l'élément de campagne pour les accords hébergés par l'annonceur, mais au niveau de la création dans les accords hébergés par l'éditeur

The screenshot shows a 'New line item' configuration form. The 'Ad type' is set to 'Video'. The 'Name' field is empty. The 'Line item type' is set to 'Standard (6, 8, 10)', 'Priority' is 'Normal', and 'Priority value' is '8'. A note below states 'Standard: For impression-based campaigns.' The 'Expected creatives' section is partially visible, showing a table with columns for 'Creative size', 'Companion sizes (optional)', and 'Count'. The 'Count' column has a value of '1'. There are also fields for 'Creative targeting (optional)' and 'Ad unit frequency capping (optional)', both with 'Add targeting' buttons.

Creative size	Companion sizes (optional)	Count
Enter a value or select one fro...	Enter a value or select one fro...	1

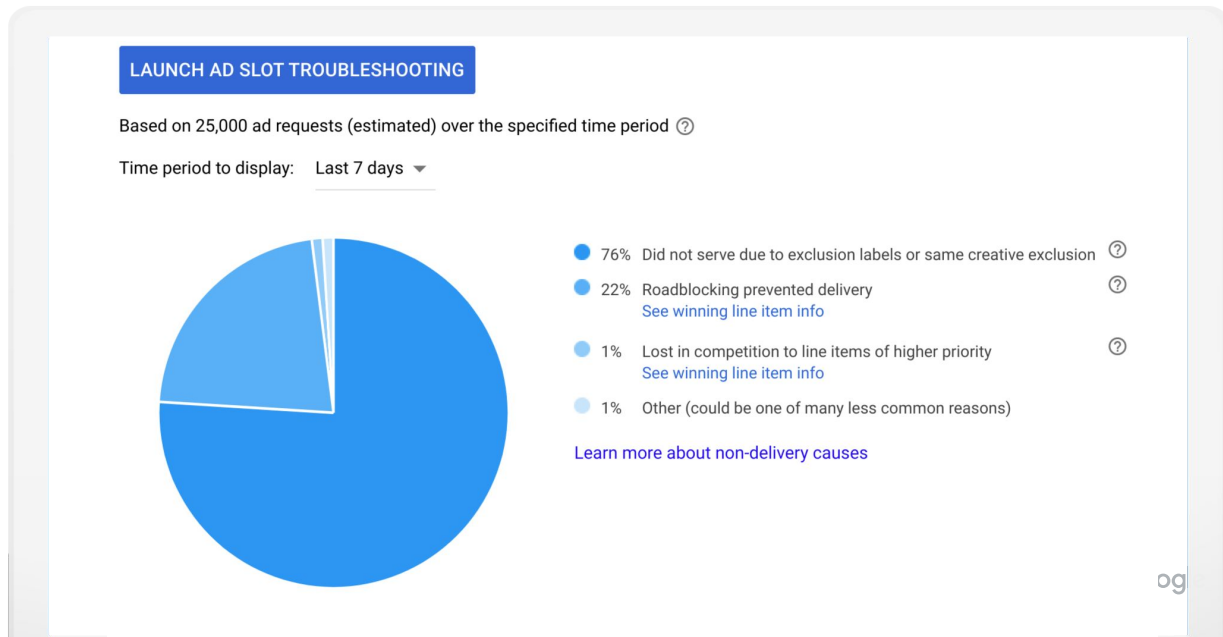
Creative targeting (optional)	Ad unit frequency capping (optional)
Add targeting	Add targeting

Améliorations du Troubleshooting

Détails des ATPs & Taux de rendu des créations dans le Troubleshooter

Comment ça marche?

- Le taux de rendu des créations sera ajouté à l'outil de troubleshooting d'élément de campagne
- Des ATP spécifiques non activés / provoquant un rejet seront ajoutés à l'outil de troubleshooting d'élément de campagne

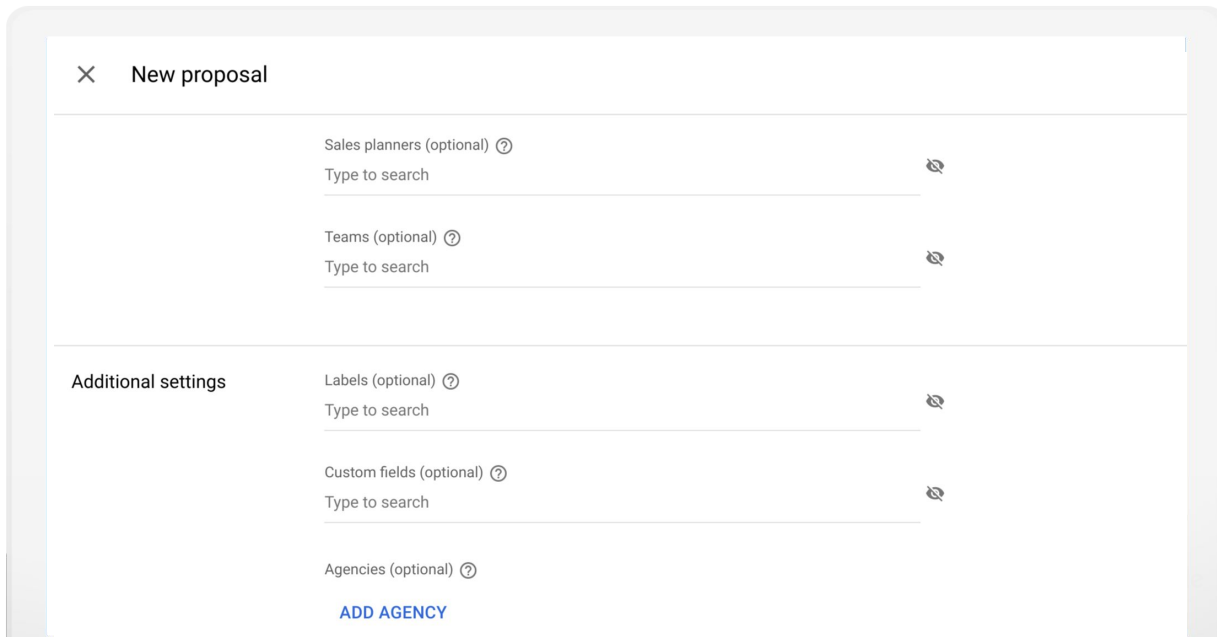


T&Cs et Pause comme Champs Négociable

Nouveau champ permettant aux éditeurs de saisir les T&Cs et la pause en tant que champ négociable

Comment ça marche?

- Saisissez les conditions générales que l'acheteur doit accepter lors de la configuration de l'accord
- Sélectionnez si l'accord peut être suspendu
- Ad Manager et DV360 afficheront des avertissements pour les accords qui peuvent pas être suspendus



× New proposal

Sales planners (optional) ⓘ
Type to search ⓘ

Teams (optional) ⓘ
Type to search ⓘ

Additional settings

Labels (optional) ⓘ
Type to search ⓘ

Custom fields (optional) ⓘ
Type to search ⓘ

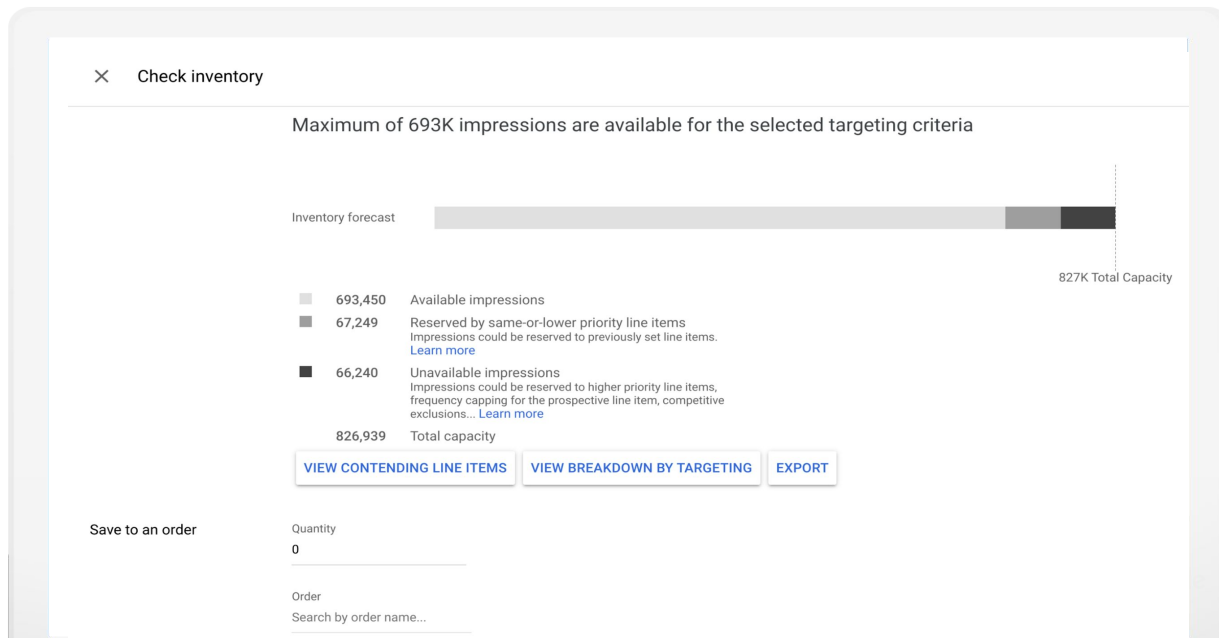
Agencies (optional) ⓘ
[ADD AGENCY](#)

Forecasting des Restrictions de Créations pour PG

Forecastez l'inventaire qui restreindra les créations éligibles à la transaction

Comment ça marche?

- Faites un forecast
- Le forecast va prendre en compte l'inventaire potentiel qui va restreindre quelles créations seront éligibles pour les PGs (NPA, VPAID, etc)



Vos Questions

1. Pourquoi est-il si difficile de troubleshoot les deals PG ?