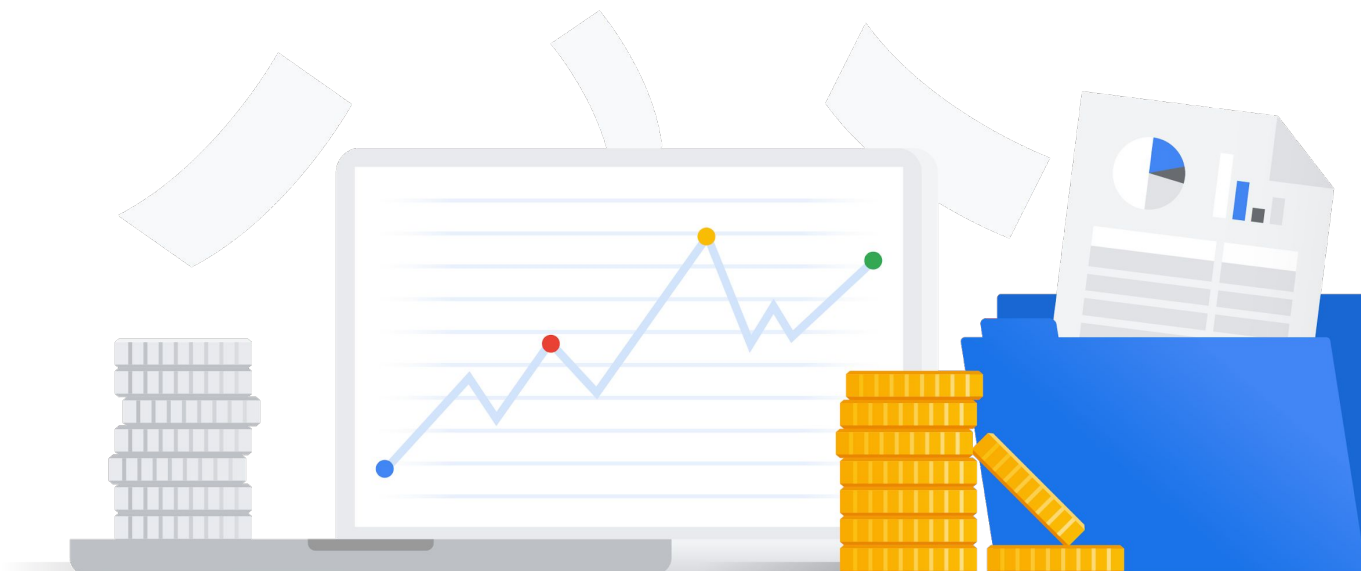


# Leilão unificado de primeiro preço – Práticas recomendadas



## Contexto

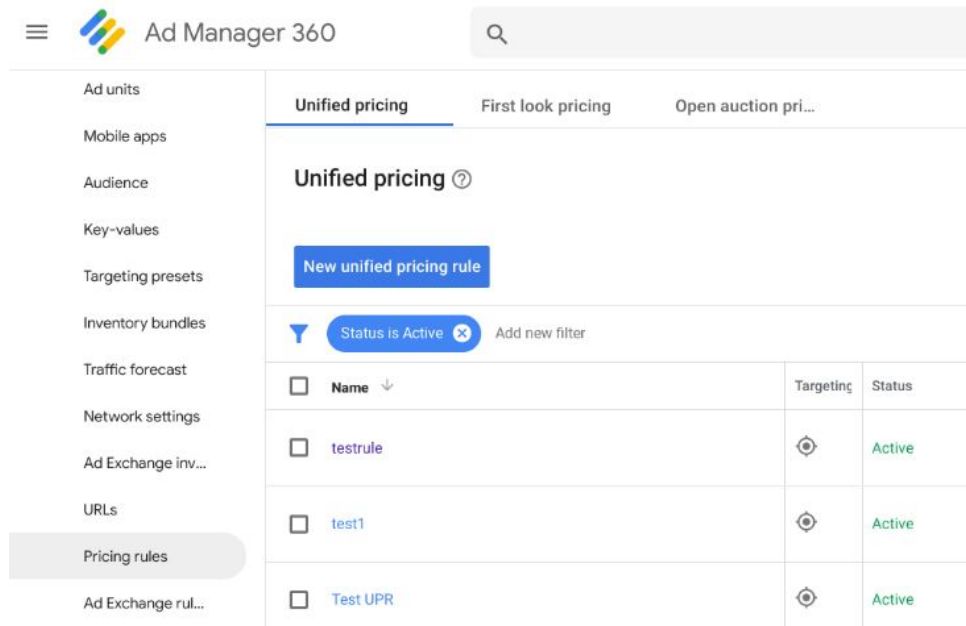
Com a transição do Ad Manager para o leilão de primeiro preço, as [regras de precificação unificadas](#) (UPRs, na sigla em inglês) substituíram aquelas do leilão aberto. Com as novas regras, você gerencia facilmente os preços do seu inventário para todas as fontes indiretas de demanda em um só lugar no Google Ad Manager. Embora a [Central de Ajuda](#) ainda seja a principal referência em relação ao conteúdo, este manual serve como um guia complementar para você revisar os processos de execução de UPRs no Google Ad Manager, com diretrizes gerais, dicas de implementação e práticas recomendadas.

### Sumário

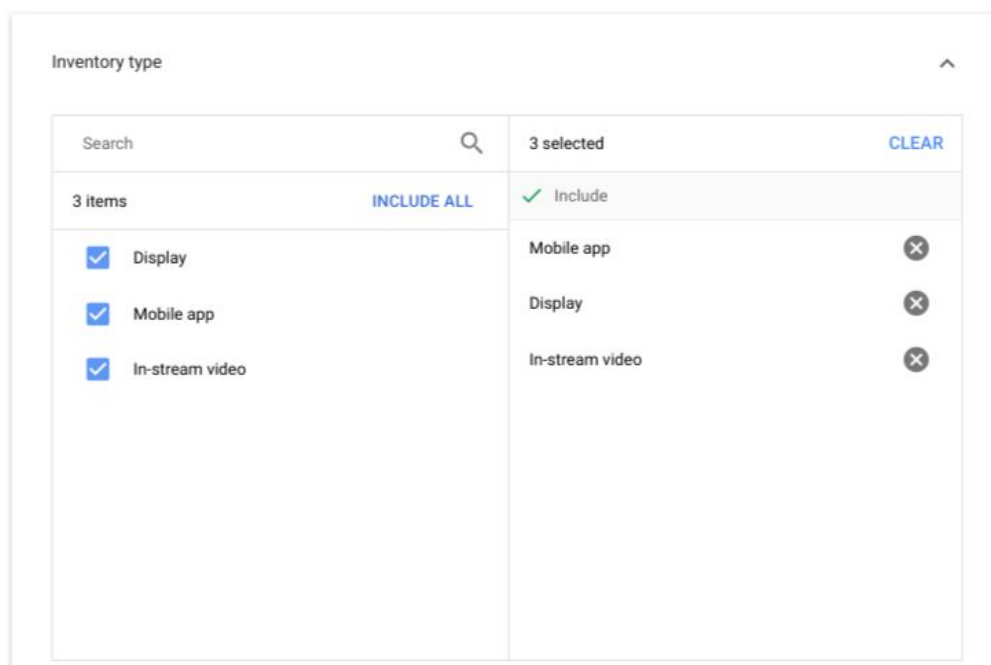
- [Introdução às UPRs](#)
- [Estrutura de preços e prioridade das regras](#)
- [A função do preço mínimo no leilão de primeiro preço](#)
- [Itens de linha não garantidos](#)
- [Branding do inventário](#)
- [Preços mínimos para o anunciante, a marca e o comprador](#)
- [Bloqueios de anunciante e comprador](#)
- [Precificação para vários tamanhos](#)
- [Relatórios](#)
- [Dados e insights](#)

## Introdução às regras de precificação unificadas

- Para criar as UPRs, navegue até **Inventário > Regras de precificação** e clique em **Nova regra de precificação unificada**.
  - As regras de precificação do acesso preferencial ainda estão separadas das unificadas.



- Selecione o inventário ao qual a regra será aplicada. **Todos os critérios de segmentação disponíveis nas regras de precificação do leilão aberto também estão disponíveis nas UPRs.**
  - (!) Não há guias separadas por tipo de inventário. Por padrão, as regras de precificação são aplicadas a display, apps para dispositivos móveis e vídeos in-stream. Use a **Plataforma da solicitação** para especificar se uma regra se aplica ao tipo de inventário da Rede de Display, de apps para dispositivos móveis ou vídeos in-stream.



- Defina os preços mínimos (CPM fixo) ou CPMs desejados.
  - Preços mínimos: o lance vencedor precisa ser maior que o preço mínimo.
  - CPMs desejados (padrão): **o CPM desejado poderá gerar mais receita se você ajustar os preços mínimos para participar de mais lances.** Os preços mínimos das solicitações de lance específicas podem ser maiores ou menores que o CPM desejado indicado. No entanto, o CPM médio do inventário é igual ou maior que esse valor. Use a dimensão "Tipo de otimização" no relatório para avaliar o aumento do CPM desejado na sua rede.
- Por padrão, as UPRs se aplicam a **todas as partes e tamanhos**. Como opção, é possível indicar **preços específicos a determinados anunciantes, marcas ou tamanhos**.
  - Ao fazer isso, você pode definir um preço mínimo em "Todas as partes e tamanhos" ou deixar essa opção desativada (padrão). Se estiver ativada, o preço definido em "Todas as partes e tamanhos" também se aplicará a qualquer anunciante, marca ou tamanho em que você indicar um preço diferente na mesma regra.
  - (!) Defina o preço em "Preço para todas as partes e tamanhos" como um valor menor que o de cada anunciante, marca ou tamanho ou desative essa opção.
  - É possível configurar preços mínimos específicos a anunciantes e marcas nas UPRs. Saiba mais na seção "Preços mínimos para o anunciante, a marca e o comprador".
- No momento, você pode aplicar até 200 UPRs por rede do Ad Manager, conforme indicado pelos [máximos e limites do sistema](#) da solução.
- É possível aplicar UPRs a todo o tráfego do Authorized Buyers, do Open Bidding e dos itens de linha remanescentes (de rede, em massa e com prioridade de preço).

---

## Estrutura de preços e prioridade das regras

As UPRs não têm prioridade, e a ordem delas não é importante. As regras de precificação unificadas são escolhidas com base na segmentação.

- **Se duas UPRs segmentarem o mesmo inventário, a regra com o maior preço mínimo será aplicada.**
- Para estruturar as regras de precificação, considere usar uma abordagem de segmentação **"ampla a restrita"**.
  - Defina preços mínimos menores para as regras de precificação amplamente aplicadas, por exemplo, *em toda a rede*.
  - Ao *restringir* a segmentação ao seu inventário, defina preços mínimos maiores. Alguns exemplos comuns de segmentação das regras incluem "Geografia", "Tamanho" e "Bloco de anúncios (nível superior)".
- Se nenhuma regra corresponder à segmentação, o preço mínimo unificado será definido como zero.

---

## A função do preço mínimo no leilão de primeiro preço

Em um leilão de segundo preço, o maior lance é o segundo preço mais alto. É por isso que, em um leilão desse tipo, os preços mínimos podem ser usados para aumentar o preço de fechamento do leilão. Em um leilão de primeiro preço, o comprador paga pelo lance dado. Portanto, os preços mínimos não servem mais para eliminar a diferença entre o lance mais alto e o segundo colocado.

Para simplificar as estratégias de precificação, **concentre-se nos objetivos e nas limitações do negócio.**

Considere estas sugestões ao definir regras de precificação unificadas:

- Gerencie o conflito entre canais com as vendas diretas ou o mercado privado para seções específicas do seu inventário.
- Compare o custo de veicular um anúncio pago e exibir uma campanha interna (o que pode impulsionar as assinaturas ou compras) ou não exibir anúncios (por exemplo, para evitar a canibalização).
- Definir preços mínimos muito altos pode gerar perda de receita quando os bidders saem do leilão, possivelmente levando a um volume maior de solicitações internas ou não preenchidas.
- Considere definir preços mínimos unificados para se alinhar aos do leilão aberto anônimo anterior, mas ainda respeitar as regras do negócio. A receita poderá diminuir se você definir preços mínimos unificados como os valores de leilões abertos com marca anteriores.
- Para aumentar a receita, considere usar o CPM desejado nas UPRs. Use a dimensão "Tipo de otimização" no relatório para avaliar o aumento do CPM desejado na sua rede.

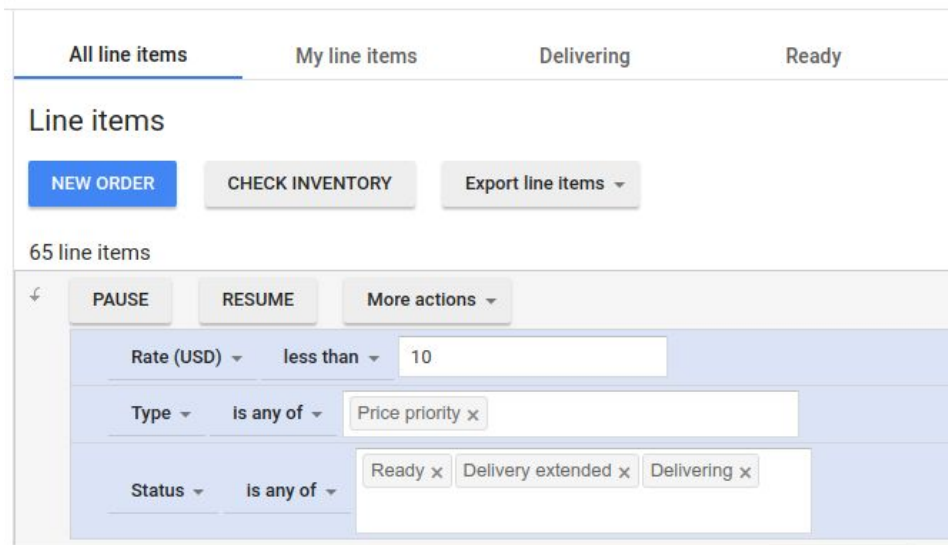
## Itens de linha não garantidos

Como já mencionado, é possível aplicar UPRs a todo o tráfego do Authorized Buyers, do Open Bidding e dos itens de linha remanescentes (de rede, em massa e com prioridade de preço).

- Ao definir um preço mínimo, use [ferramentas de solução de problemas](#) para saber quais itens de linha estão abaixo do preço mínimo unificado. Considere reduzir os preços mínimos unificados para manter um preço coerente em todas as fontes indiretas de demanda.

The screenshot shows the 'Pricing' configuration in Google Ad Manager. The 'Set pricing for everyone and all sizes' option is selected. Below it, a sub-section for 'Any advertiser, brand, creative format or size' is visible, where 'Set floor prices' is selected and set to '\$ 4.00'. A red box highlights a warning message at the bottom: '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.'

Clique para acessar a lista de itens de linha afetados (confira abaixo)



- (!) O relatório incluirá todos os itens de linha remanescentes abaixo do preço mínimo unificado. Os critérios de segmentação da UPR **não serão considerados**. Isso significa que nem todos os itens de linha listados no relatório serão necessariamente afetados. É recomendável classificar por "Impressões exibidas" para analisar os itens de linha de alto risco primeiro. Também é possível refinar os itens de linha incluindo mais filtros no relatório.
- Para maximizar o rendimento e garantir que os maiores lances líquidos qualificados vençam a impressão, é recomendável definir o CPM de referência dos itens de linha não garantidos para refletir com precisão os lances líquidos e os pagamentos reais. No entanto, é possível modificar o CPM de referência de cada item de linha para refletir qualquer outro objetivo de negócio.
- Os tipos de itens de linha remanescentes são projetados para participar do leilão unificado. Assim, sempre que você quiser que uma demanda concorra com base no preço, ela precisará ser configurada como remanescente (em massa, de rede ou com prioridade de preço).
- Use itens de linha internos para promover seus produtos e serviços.
  - [Os itens de linha internos](#), assim como os itens de linha remanescentes com taxa zero e sem CPM de referência, não competem no leilão unificado em termos de preço.
  - O CPM do item de linha interno determina a classificação dos anúncios internos qualificados, mas não precisa obedecer aos preços mínimos definidos nas regras de precificação unificadas. Por isso, na prática, ele serve para exibir um anúncio substituto quando o Authorized Buyers, o Open Bidding ou outra demanda remanescente não atinge o preço mínimo.

## Branding do inventário

O inventário anônimo não é compatível com os padrões ads.txt e app-ads.txt da IAB. Portanto, as UPRs não são compatíveis com o branding de inventário anônimo.

- Para o inventário que você vendia anteriormente como anônimo, considere definir preços mínimos unificados para se alinhar com os preços mínimos do leilão aberto anônimo anterior, mas ainda respeitando as regras do negócio. A receita poderá diminuir se você definir preços mínimos unificados em preços mínimos de leilão aberto com marca.

Ainda é possível decidir vender seções do inventário no leilão como semitransparentes. Nesse caso, os compradores só verão o domínio de nível superior, por exemplo, `mysite.com/sport/football` será mostrado como `mysite.com`.

- Se você quiser que parte do seu inventário seja exposta no leilão como semitransparente, verifique se definiu as configurações de tipo de branding nos URLs.
  - Se você não definir nenhuma configuração de branding no URL ou não especificar nenhum URL, o inventário será exibido como "Com marca".
- 

## Preços mínimos para o anunciante, a marca e o comprador

É possível configurar preços mínimos específicos a anunciantes e marcas nas regras de precificação unificadas.

- Para gerenciar o conflito de canais, use preços mínimos específicos ao anunciante que se aplicam à demanda do Authorized Buyers e do Open Bidding.
  - No momento, é possível especificar até 50 anunciantes por regra de precificação.
  - Os preços mínimos específicos a anunciantes e marcas se aplicam à demanda do Authorized Buyers e do Open Bidding, mas não aos itens de linha remanescentes.
  - Ainda é possível definir preços mínimos e CPM pré-negociado por comprador para transações.
- 

## Bloqueios de anunciante e comprador

As UPRs não oferecem o recurso de bloqueio.

- Os bloqueios de anunciantes e compradores serão gerenciados na IU de proteções.
  - Esses bloqueios serão aplicados à demanda do Authorized Buyers, mas não à do Open Bidding nem aos itens de linha remanescentes.
- 

## Precificação para vários tamanhos

As regras de precificação unificadas são compatíveis com a precificação para vários tamanhos. Para que o canal comporte mais de um tamanho de criativo, defina preços mínimos diferentes nos tamanhos de inventário considerados mais valiosos.

### Exemplo

Há dois tamanhos de inventário possíveis para uma solicitação de anúncio: 970 x 250 e 728 x 90. Você quer cobrar mais dos compradores pelo tamanho maior e dar a opção de um preço mínimo mais baixo para o menor.

Com as UPRs, é possível criar uma regra de precificação para cada tamanho e definir preços mínimos diferentes na mesma regra.

- Sub-regra de preço 1 → Tamanho: 970 x 250 Preço mínimo: US\$ 3,00
- Sub-regra de preço 2 → Tamanho: 728 x 90 Preço mínimo: US\$ 1,50
- Valor para todas as partes e tamanhos → Preço mínimo: US\$ 0,10

Com essa configuração, os compradores podem dar lances em todos os três tamanhos, e o lance mais alto em todos os tamanhos acima do preço mínimo será o vencedor.

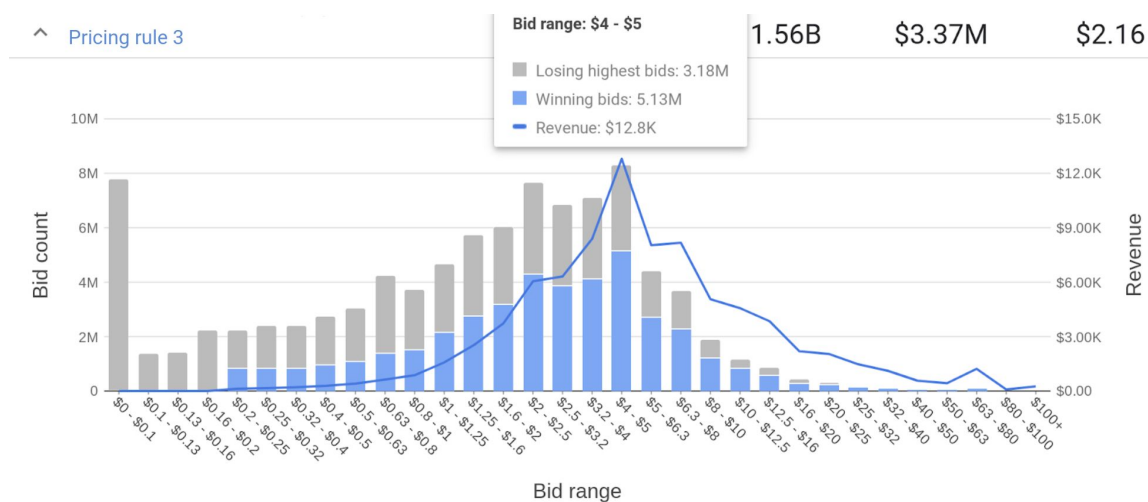
## Relatórios

Para gerar relatórios sobre a atividade das regras de precificação unificadas, selecione a dimensão [Regra de precificação unificada](#) em **Relatório histórico**.

- É possível combiná-la com qualquer dimensão de inventário.
  - Monitore o desempenho ao longo do tempo adicionando a dimensão "Data".
  - Considere incluir as dimensões "Tipo de item de linha" e/ou "Canal de demanda" para entender qual demanda é veiculada nas UPRs.
- A opção "Nenhuma regra de precificação aplicada" é usada nos seguintes casos:
  - A impressão não foi preenchida.
  - Nenhuma regra de precificação unificada correspondeu à solicitação.
  - O candidato a leilão não está qualificado para a precificação unificada. Por exemplo, quando um tipo de item de linha padrão, de patrocínio ou interno vence a impressão. Considere filtrar esses tipos de item de linha nos relatórios.
  - Para solicitações para vários tamanhos, como diversas regras de precificação estão em vigor, nenhuma delas poderá ser atribuída a solicitações sem correspondência. Todas as solicitações sem correspondência exibem "(Nenhuma regra de precificação aplicada)" na dimensão "Regras de precificação" em "Segmentos de inventário" no relatório histórico do Ad Exchange.
    - Para criar relatórios sobre as solicitações para vários tamanhos, use as dimensões "[Tamanho do criativo \(exibido\)](#)" e "[Tamanhos de anúncios solicitados](#)".

## Dados e insights

Um novo card de regras de precificação está disponível no painel de visão geral da página inicial, com uma visão agregada do panorama de lances para cada UPR. Com o card de regras de precificação, é possível ter uma visão geral da distribuição dos lances do inventário e avaliar o impacto dos preços mínimos unificados na receita.



Os cards de regras de precificação mostram os lances vencedores e os lances perdedores mais altos para cada intervalo de lance.

- Um **lance vencedor** é um lance dos compradores do Authorized Buyers ou do Open Bidding que venceu um leilão e gerou uma impressão.
- O **lance perdedor mais alto** é o maior lance do Authorized Buyers ou do Open Bidding que não venceu o leilão. Isso pode acontecer por um destes motivos:
  - O lance mais alto (do Authorized Buyers e do Open Bidding) no leilão ficou abaixo do preço mínimo estabelecido na regra de precificação unificada.
  - O lance foi superado por um item de linha remanescente com um CPM maior e o item de linha remanescente venceu a impressão com um CPM mais alto.
  - O lance ficou abaixo do CPM temporário de um item de linha garantido e uma campanha garantida venceu a impressão.
- Para ver os dados de uma regra de precificação que não é exibida por padrão, clique em "Pesquisar qualquer uma das regras de precificação".

Além disso, os editores do Ad Manager 360 têm a opção de se inscrever na transferência de dados no nível do lance para ver os lances de compradores programáticos em todos os leilões.

- *Agora o arquivo NetworkBackfillBids* inclui detalhes sobre os lances do Authorized Buyers e do Open Bidding no seu inventário, independentemente de terem vencido o leilão unificado no Ad Manager.