



Gwarantowana automatyzacja dla wydawców

© 2019 Google LLC

Spis treści

Dlaczego warto korzystać z gwarantowanej automatyzacji?	3
Opis negocjacji	5
Przydatne linki	5
Hosting kreacji	6
Zarządzanie formatami kreacji	7
Negocjowanie i finalizowanie	9
Obsługa kupujących w Authorized Buyers	10
Wycofywanie prośby o akceptację	15
Zmianie sfinalizowanej oferty pakietowej	16
Zapytanie ofertowe	19
Raportowanie	22
Listy kontrolne	23
Rozwiązywanie problemów	26

Podziel się z nami swoją opinią

Daj nam znać, co sądzisz o tym przewodniku, wypełniając [krótką ankietę](#). W każdej chwili możesz też przestać opinię, klikając link w prawym dolnym rogu dowolnej strony.



Dlaczego warto korzystać z gwarantowanej automatyzacji?

Gwarantowana automatyzacja pozwala zautomatyzować bezpośrednią sprzedaż zarezerwowanych zasobów reklamowych dzięki połączeniu Twojego systemu z platformami kupujących. Wszystkie szczegóły kampanii z rezerwacją możesz bezpośrednio negocjować i finalizować w usłudze Ad Manager. Gwarantowana automatyzacja upraszcza również zarządzanie kreacjami i pozwala uniknąć zajmowania się uzgadnianiem, rozliczeniami i płatnościami.

Kampanie tradycyjne a kampanie z gwarantowaną automatyzacją

Podstawowe działania związane ze sprzedażą są takie same. Są to na przykład:

- poszukiwanie potencjalnych klientów;
- wykorzystywanie dotychczasowych relacji;
- nawiązywanie relacji;
- identyfikowanie potencjalnych klientów;
- pozycjonowanie marki, odbiorców i miejsc docelowych.



Twoja relacja z kupującym może oznaczać, że ogólne warunki zostały uzgodnione poza Ad Managerem – przez telefon lub pocztę e-mail albo w bezpośredniej rozmowie.



Porównanie przepływów pracy w kampaniach tradycyjnych i kampaniach z gwarantowaną automatyzacją



Cały proces odbywa się w jednym systemie z gwarantowaną automatyzacją. Upraszcza to sprzedaż i trafikowanie, a także ogranicza ryzyko wystąpienia błędów ludzkich i eliminuje procesy po realizacji.

Opis negocjacji

Negocjacje w usłudze Ad Manager rozpoczynają się po wysłaniu oferty pakietowej do kupującego.

Negocjacje możesz też prowadzić z kupującymi, którzy przesyłają [zapytania ofertowe](#) do Twojej sieci.

- Oferty pakietowe zawierają ogólne informacje i przypominają zamówienia. [Więcej informacji](#)
- Elementy zamówienia w ofercie pakietowej zawierają szczegóły wyświetlania i przypominają elementy zamówienia. [Więcej informacji](#)

Podczas negocjacji oferty pakietowe i powiązane z nimi elementy zamówienia są przesyłane między Tobą a kupującym.

Oferta pakietowa jest finalizowana, gdy obie strony wyrażą na nią zgodę. Ad Manager tworzy odpowiednie zamówienie i jego elementy, które są powiązane z ofertą pakietową i jej elementami zamówienia. Zamówienie i elementy zamówienia są używane do wyświetlania reklam. W każdej chwili możesz wprowadzić zmiany w kampanii lub ją renegocjować, [ponownie otwierając](#) ofertę pakietową.

Więcej informacji znajdziesz w artykule na temat [negocjowania zautomatyzowanych ofert pakietowych](#).

Przydatne linki

Poniżej znajdziesz przydatne linki do procedur i opisów w Centrum pomocy.

[Tworzenie zautomatyzowanych ofert pakietowych](#)

[Dodawanie elementów zamówienia w zautomatyzowanej ofercie pakietowej](#)

[Pola widoczne i podlegające negocjacom](#)

[Oferty pakietowe zainicjowane przez kupującego \(zapytania ofertowe\)](#)

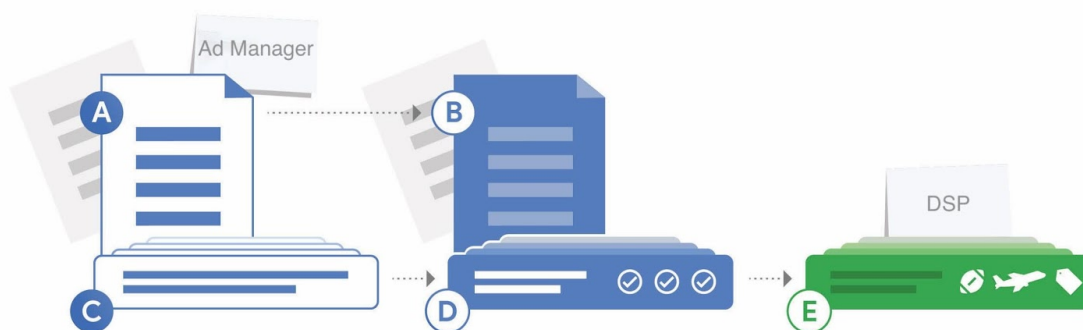
[Ponowne negocjowanie i zmienianie sfinalizowanych ofert pakietowych](#)

[Listy odbiorców kupującego](#)



Hosting kreacji

Kreacje nie są hostowane ani zarządzane w usłudze Ad Manager, tylko na platformach DSP.



A – oferta pakietowa

B – powiązane zamówienie

C – elementy zamówienia
w ofercie pakietowej

D – powiązane elementy
zamówienia

E – równoległe elementy
zamówienia



– kreacje zamienne



– kreacje hostowane

Ad Manager używa kreacji zamiennych i kierowanych jednostek reklamowych do pobierania kreacji z platformy DSP.

Kreacje hostowane przez wydawcę

W przypadku kampanii z gwarantowaną automatyzacją niektórzy wydawcy mogą hostować kreacje i zarządzać nimi w usłudze Ad Manager. Umożliwia to między innymi korzystanie z niestandardowych formatów kreacji. [Więcej informacji](#)



Zarządzanie formatami kreacji

To, jakie typy kreacji kupujący mogą wyświetlać w Twoich zasobach reklamowych, zależy od [typów zasobów](#) (wcześniej określanych jako „typ środowiska”), które zostały skonfigurowane w sieci Ad Managera. Administrator usługi Ad Manager (lub użytkownik z podobnymi uprawnieniami) może konfigurować typy zasobów reklamowych w Twojej sieci.

Reklamy na wyłączność

[Kampanie reklam na wyłączność](#) wyświetlają wiele kreacji o tych samych rozmiarach na tej samej stronie. Jeśli trafikujesz reklamy na wyłączność, musisz określić liczbę poszczególnych rozmiarów w elementach zamówienia w ofercie pakietowej. Dzięki temu Ad Manager doda prawidłową liczbę rozmiarów [kreacji zamiennych](#) w odpowiednim elemencie zamówienia. Pamiętaj też, by ustawić opcję „Wyświetlanie kreacji” na **Wszystkie** lub **Jak najwięcej**. [Więcej informacji](#)

Kierowanie na poziomie kreacji (tylko w przypadku kreacji hostowanych przez wydawcę)

Aby skonfigurować dodatkowe rozmiary i włączyć kierowanie na poziomie kreacji, kliknij **Pokaż szczegóły kreacji** pod sekcją „Rozmiary” w elemencie zamówienia w ofercie pakietowej. Kierowanie na poziomie kreacji jest stosowane do odpowiedniego elementu zamówienia, a nie do pierwotnego elementu zamówienia w ofercie pakietowej. Obowiązują pewne ważne ograniczenia. [Więcej informacji](#)

Wideo

„Maksymalny czas trwania” jest wymagany w przypadku elementów zamówienia w zautomatyzowanej ofercie pakietowej. Podana wartość służy do prognozowania i egzekwowania maksymalnego czasu trwania filmów, które kupujący mogą przesyłać w przypadku korzystania ze zoptymalizowanych [bloków reklamowych](#) na potrzeby reklam wideo VAST. Jeśli kupujący prześlą filmy, które przekraczają ten limit, reklamy wideo nie będą się wyświetlać. [Więcej informacji](#)



Reklamy natywne

Kupujący mogą zarządzać standardowymi formatami reklam natywnych w [Display & Video 360](#).

Niestandardowe formaty reklam natywnych są obsługiwane tylko w kreacjach hostowanych przez wydawcę.

- Podczas konfigurowania elementu zamówienia w ofercie pakietowej wybierz rozmiar „Reklama natywna promująca instalacje aplikacji” lub „Reklama natywna z treścią”. Inne rozmiary reklam natywnych nie są obsługiwane w kampaniach z automatyzacją bezpośrednią.
- Zadbaj o to, by kupujący skonfigurował dwie kreacje – kwadratową i prostokątną. Nie ma szczegółowych wymagań dotyczących ich rozmiaru, ale kreacja prostokątna powinna mieć proporcje 1,91:1 z dokładnością do 10%.
- Skontaktuj się z kupującym, by upewnić się, że zna oczekiwania dotyczące zasobów natywnych i że kreacje zostały prawidłowo skonfigurowane na jego platformie DSP.

Dowiedz się więcej o [standardowych formatach reklam natywnych](#) oraz o tym, jak [tworzyć raporty o reklamach natywnych](#).

Reklamy pełnoekranowe

Gwarantowana automatyzacja obsługuje kreacje pełnoekranowe. Typy zasobów reklamowych (znane wcześniej jako „typ środowiska”) dla pełnoekranowych kreacji displayowych należy ustawić w elementach zamówienia w ofercie pakietowej jako „Mobilne w aplikacji”. Upewnij się, że używasz odpowiednich [rozmiarów zasobów reklamowych](#) w kreacjach pełnoekranowych.

Reklamy z nagrodą

Elementy zamówienia w ofercie pakietowej, które wyświetlają kreacje jako [reklamy z nagrodą w aplikacjach](#) należy ustawić jako „Film Out-Stream kreacji mobilnej w aplikacji”. Podobnie jak w przypadku kreacji pełnoekranowych, musisz użyć prawidłowych [rozmiarów zasobów reklamowych](#).



Negocjowanie i finalizowanie

Aby złożyć formalną ofertę, [poproś kupującego o zaakceptowanie](#) oferty pakietowej. Następnie kupujący może [sfinalizować](#) ofertę pakietową. Jeśli chcesz kontynuować negocjacje, zamiast tego [wyślij ofertę pakietową do sprawdzenia](#). Kupujący nie będzie jeszcze mógł sfinalizować oferty pakietowej. Więcej informacji znajdziesz w artykule o [negocjowaniu zautomatyzowanych ofert pakietowych](#).

Sfinalizowane oferty pakietowe [można ponownie otworzyć w celu renegotjacji lub wprowadzenia innych zmian](#), nawet jeśli wyświetlanie reklam już się rozpoczęło.



Poniżej znajdziesz informacje o tym, w jaki sposób [platformy DSP zintegrowane z gwarantowaną automatyzacją](#) konfiguruje, negocjują i obsługują nowe oraz istniejące kampanie z gwarantowaną automatyzacją w interfejsie Authorized Buyers przed ich realizacją na platformie DSP kupującego.

Kupujący otrzymuje ofertę pakietową od wydawcy

Authorized Buyers

CAWFE test account 1.1
53780044

- Marketplace
- Discovery
- Negotiation**
- Deals
- Auction packages
- Troubleshooting
- Reporting
- Bidder settings
- Admin

Negotiations

Status : Review requested, Acceptance requested
Deal type : Guaranteed
Add filter

Proposal name	Publisher name	Deal type	Status	Start date	End date	Last modified ↓	Guaranteed impression
Proposal from CAWFE test account 1.4_<Elena_PG1004> Proposal ID: MP26316082	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Oct 4, 2019	Dec 31, 2019	Oct 4, 2019	
Lisa 10/2 billing test primary profile Proposal ID: MP86329598	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 4, 2019	
Proposal_New0924 Proposal ID: MP76309027	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Acceptance requested	Sep 30, 2019	Oct 31, 2019	Sep 26, 2019	
Proposal from CAWFE test account 1.4_Elena_Programmatic guaranteed_Display_0909 Proposal ID: MP96232619	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Sep 26, 2019	Nov 30, 2019	Sep 25, 2019	
Proposal0912 Proposal ID: MP66279116	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Sep 30, 2019	Nov 30, 2020	Sep 24, 2019	

Kupujący mogą znaleźć aktywne oferty pakietowe w interfejsie Authorized Buyers, przechodząc do obszaru **Negocjacje** w sekcji **Rynek**. Oferty pakietowe w trakcie negocjacji mają stan **Poproszono o sprawdzenie**.

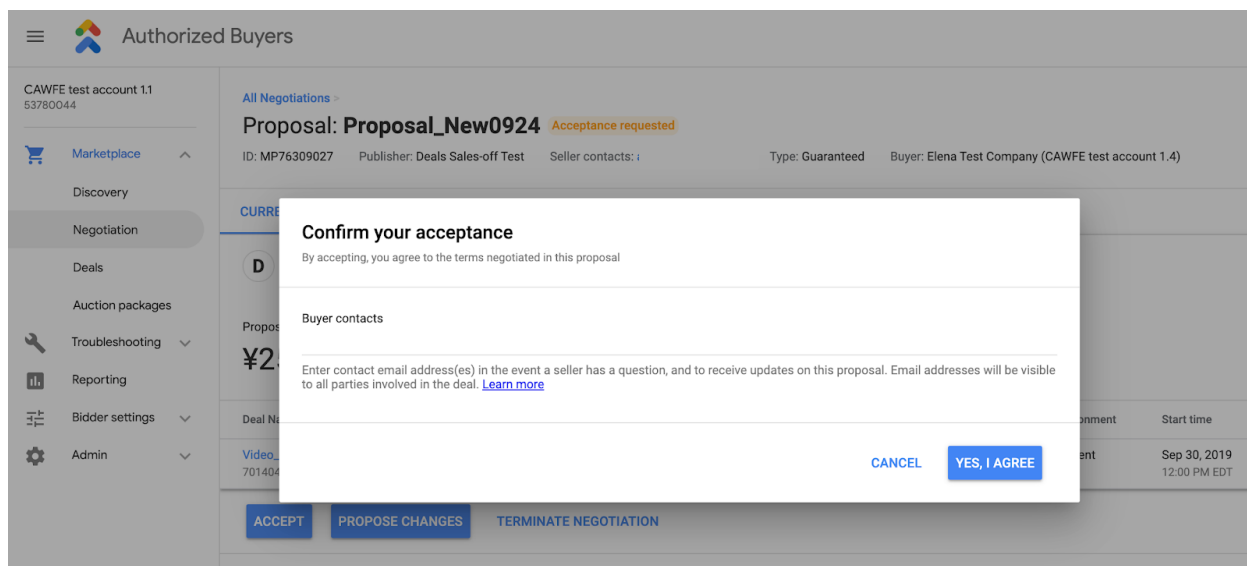
Kupujący sprawdza ofertę pakietową i akceptuje lub negocjuje warunki

The screenshot displays the Google Ad Manager interface for an authorized buyer. On the left, a sidebar menu includes options like Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main area shows a negotiation for a video ad package. The top section displays the account name 'CAWFE test account 1.1' and the deal name 'Proposal: Proposal_New0924'. Below this, the deal ID 'MP76309027' and publisher 'Deals Sales-off Test' are shown. The current negotiation status is 'CURRENT NEGOTIATION'. The deal details include a proposal cost of '¥250.00' and total impressions of '50,000'. The deal name is 'Video_LI0924' with ID '701404'. At the bottom, there are buttons for 'ACCEPT', 'PROPOSE CHANGES', and 'TERMINATE'. On the right, a detailed view of the deal is shown, including basic details like price ('¥5.00 CPM'), impressions ('50,000'), start time ('9/30/2019 12:00 PM EDT'), end time ('10/31/2019 11:59 AM EDT'), publisher environment ('Content'), and additional terms ('-'). Creative details include format ('Video'), max duration ('50'), skippable status ('Skippable after 5 seconds'), creative source ('Creatives provided by advertiser'), and pre-approval status ('Creatives do not require publisher approval').

Kupujący może sprawdzić szczegóły oferty pakietowej, w tym CPM, wyświetlenia, daty rozpoczęcia i zakończenia, format, kierowanie i ustawienia wyświetlania. Następnie może zaakceptować ofertę pakietową, zaproponować zmiany lub zakończyć negocjacje.



Kupujący akceptuje ofertę pakietową



Gdy kupujący zaakceptuje ofertę pakietową, zostanie poproszony o potwierdzenie akceptacji.



Authorized Buyers

CAWFE test account 1.1 53780044									
Marketplace									
Discovery									
Negotiation									
Deals									
Auction packages									
Troubleshooting									
Reporting									
Bidder settings									
Admin									
		Status : Active, Paused Add filter							
		Name	Publisher	Type	Price	Start date	End date	Last modified	
		pd deal a 709114	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥10.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019	
		pd deal b 711791	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥20.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019	
		test pli a 711833	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥12.55 CPM	Oct 7, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019	
		test pli c 708904	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥8.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019	
		test pli b 711836	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥11.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019	
		Proposal Line Item0927 703524	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$6.00 CPM	Sep 27, 2019	Oct 31, 2019	Sep 27, 2019	
		Video LI0927 703569	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$5.50 CPM	Sep 27, 2019	Nov 30, 2019	Sep 27, 2019	
		Preferred Deal Line Item0916 685550	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥1,200.00 CPM	Sep 16, 2019	Nov 30, 2019	Sep 26, 2019	
		LI0917 686995	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$2.00 CPM	Sep 30, 2019	Oct 31, 2019	Sep 17, 2019	

Gdy kupujący zaakceptuje ofertę pakietową, zostaje ona uznana za „sprzedaną” i w usłudze Google Ad Manager jest tworzone odpowiednie zamówienie. Kupujący może sprawdzić szczegóły sfinalizowanej kampanii w interfejsie Authorized Buyers, klikając kolejno **Rynek** i **Umowy**. Na stronie Umowy są dostępne informacje o aktywnych, wstrzymanych i ukończonych kampaniach.

Kupujący konfiguruje podstawowe szczegóły kampanii na platformie DSP

The screenshot displays the 'Authorized Buyers' interface in Google Ad Manager. On the left, a sidebar menu includes options like Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main area shows a list of deals under the filter 'Type: Guaranteed'. The selected deal, 'test pli b' (ID 711836), is detailed on the right. The details include:

- Publisher:** Deals Sales-off Test
- Seller contacts:**
- Type:** Guaranteed
- Buyer:** abc (CAWFE test account 1.4)
- View in RTB Breakout** (link)
- Performance Metrics (Last 7 days):**
 - Bids: 0
 - Impressions: 0
 - Total impressions: 0
 - Pacing: 0
- Basic details:**
 - Proposal name: [test pg proposal 9/30/2019](#)
 - Price: ¥11.00 CPM
 - Impressions: 5,000
 - Start time: 10/31/2019 12:00 PM EDT
 - End time: 12/31/2019 10:59 AM EST
 - Publisher Environment: Mobile
 - Additional terms (optional): -

Kupujący konfiguruje szczegóły na platformie DSP, korzystając z informacji z interfejsu Authorized Buyers. Każda platforma DSP inaczej zarządza tymi danymi, ale ogólnie polega to na ustawieniu podstawowych szczegółów i dodaniu kreacji. Gdy nadejdzie data rozpoczęcia zamówienia, Google Ad Manager uzna, że kampania jest online, i zaczyna wysyłać wyświetlenia do powiązanych identyfikatorów umów.

Wycofywanie prośby o akceptację

Jako wydawca możesz wycofać ofertę pakietową, zanim kupujący ją zaakceptuje. Wycofanej oferty pakietowej nie można zaakceptować. Następnie Ty i kupujący możecie dalej negocjować warunki lub zakończyć negocjacje. [Więcej informacji](#)

Ad Manager 360

Home Sales Proposals Proposal line item... Private Auctions Deals settings Delivery Inventory Protections Reports Billing Video Admin

All proposals > Proposal: Example negotiation Programmatic Settings

Last updated by seller: Jan 1, 2019 12:00 PM EDT

In review 2 Buyer acceptance 3 Finalized

RETRACT MORE ACTIONS

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	100,000 Impressions	N/A

Show rows: 20 1 - 1 of 1

W usłudze Ad Manager przejdź do sekcji **Oferty pakietowe** ① i znajdź ofertę pakietową, którą chcesz wycofać. Opcja **Wycofaj** ② jest dostępna w sekcji szczegółów oferty pakietowej obok menu **Więcej działań**.



Zmianie sfinalizowanej oferty pakietowej

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, Delivery, Inventory, etc. The main area displays a 'Proposal: Example negotiation' with status 'Programmatic' and 'Sold'. A progress bar shows 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized'. A blue callout '1' points to the 'Finalized' status. Below the progress bar, there's a 'Buyer to me' section. A blue callout '2' points to the 'REOPEN' button above a table of line items.

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	90,000 Impressions	N/A

Masz możliwość modyfikowania sfinalizowanych ofert pakietowych ①. Niektóre zmiany można przekazać bezpośrednio do realizacji, a inne powodują [ponowne negocjacje](#). Aby wprowadzić zmiany, musisz **ponownie otworzyć** sfinalizowaną ofertę pakietową. Opcja **Otwórz ponownie** ② jest dostępna u góry szczegółów oferty pakietowej obok menu **Więcej działań**. Gdy ponownie otworzysz ofertę pakietową, możesz wprowadzić zmiany we wszystkich polach i ustawieniach oprócz tych dotyczących reklamodawcy i kupującego. [Więcej informacji](#)

Zmiany podlegające i niepodlegające negocjacom

Tylko zmiany ustawień podlegających negocjacom powodują ponowne uruchomienie negocjacji. Muszą one zostać wysłane do kupującego, by je zaakceptował. Niektóre ustawienia nie podlegają negocjacom, więc można je zmienić i przekazać bezpośrednio do realizacji bez wysyłania oferty pakietowej do kupującego. Ustawienia podlegające i niepodlegające negocjacom to:

- [Pola i ustawienia podlegające negocjacom](#): Godzina rozpoczęcia lub zakończenia, Stawka, Ilość, Rozmiary zasobów reklamowych i Dodatkowe warunki, a także dodawanie i usuwanie elementów zamówienia w ofercie pakietowej.
- [Pola i ustawienia niepodlegające negocjacom](#): Nazwa (oferty pakietowej lub jej elementów zamówienia), Ustawienia wyświetlania, Priorytet (liczba), Etykiety, Pola niestandardowe i Uwagi wewnętrzne, a także kierowanie.

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Sales, Proposals, Proposal line items, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main content area displays a 'Draft: Example negotiation' with status 'Programmatic' and 'Sold'. It shows a progress bar with 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized' steps. Below this, there are sections for 'Buyer to me' and 'Me to buyer'. At the bottom, there is a table with columns: Name, Deal ID, Line item type, Start time, End time, Quantity, and Progress. The table contains one row for 'Example line item' with details: Standard (Normal) Priority 8, Jan 1, 2019 12:00 AM EDT, Jan 1, 2019 11:59 PM EDT, 90,000 Impressions, and N/A progress.

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	90,000 Impressions	N/A

Kliknij **Zaktualizuj zamówienie** w szczegółach oferty pakietowej, by przekazać zmiany niepodlegające negocjacom.

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Sales, Proposals, Proposal line item..., Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main content area is titled 'All proposals >' and shows a 'Draft: Example negotiation' with tabs for 'Programmatic' and 'Sold'. It indicates the last update by the buyer on Jan 1, 2019, 1:00 PM EDT. A progress bar shows three steps: 'In review' (checked), 'Buyer acceptance' (checked), and 'Finalized' (checked). Below the progress bar, there are sections for 'Buyer to me' and 'Me to buyer'. A 'REQUEST ACCEPTANCE' button is prominent, along with 'DISCARD DRAFT' and 'MORE ACTIONS'. A table below lists the negotiation details:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	90,000 Impressions	N/A

Jeśli wprowadzisz zmiany w polach lub ustawieniach podlegających negocjacji, spowoduje to rozpoczęcie ponownych negocjacji, a kupujący będzie musiał jeszcze raz zaakceptować ofertę pakietową. Proponowane zmiany nie zostaną wprowadzone, dopóki kupujący ich nie zaakceptuje. Opcja **Zaktualizuj zamówienie** nie będzie już dostępna. Zamiast tego w menu (▼) obok przycisku **Poproś o akceptację** zobaczysz opcje **Poproś o akceptację** i **Wyślij do sprawdzenia**.

Odrzucanie wersji roboczej zmian

Jeśli zmienisz zdanie, w dowolnym momencie przed wysłaniem oferty do kupującego lub zaktualizowaniem zamówienia i jego elementów możesz kliknąć **Odrzuć wersję roboczą**. Kiedy to zrobisz, Ad Manager przywróci najnowszą wersję oferty wysłanej przez kupującego lub ostatnią sfinalizowaną wersję. [Więcej informacji](#)

Podczas ponownego negocjowania w menu „Więcej działań” jest dostępna opcja **Zakończ ponowne negocjacje**. Kliknięcie tej opcji spowoduje odrzucenie bieżącej wersji oferty pakietowej i przywrócenie jej pierwotnego sfinalizowanego stanu. Ani Ty, ani kupujący nie będziecie mogli wprowadzać zmian w ofercie pakietowej, chyba że ktoś z was rozpocznie ponowne negocjacje. [Więcej informacji](#)

Zapytanie ofertowe

Oferty pakietowe zainicjowane przez kupującego powstają po tym, gdy kupujący znajdzie Twój profil i zasoby reklamowe na [Rynku](#). Kupujący mogą tworzyć **zapytania ofertowe** dotyczące zasobów reklamowych, które ich interesują.

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Sales, Proposals, Proposal line item..., Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, and Reports. The main area has tabs: Action required, My proposals, All proposals, Awaiting buyer, Draft, and More. The 'Action required' tab is selected. Below the tabs is a 'Proposals' section with a 'New proposal' button and a search bar. A table lists proposals with columns: Name, Negotiation Status, Start time, End time, and Buyer. One proposal is visible: 'Example negotiation ID: 12345678' with a status of 'Review requested' and a yellow 'RFP' label. A blue circle with the number 2 points to this label.

Aby znaleźć te zapytania, kliknij **Wymagane działanie** ①. Oferty pakietowe zainicjowane przez kupującego są oznaczone etykietą „Zapytanie ofertowe” ② obok nazwy.

Powiadomienia o zautomatyzowanych zdarzeniach, takich jak zapytania ofertowe, można otrzymywać na kilka sposobów:

- Ustawienia Ad Managera: kliknij w prawym górnym rogu i wybierz **Ustawienia**. Włącz „Powiadomienia systemowe” i ustaw częstotliwość. E-maile i powiadomienia w usłudze będą wysyłane po wystąpieniu ważnych zdarzeń związanych z automatyzacją. [Więcej informacji](#)
- Ustawienia umów: kliknij kolejno **Sprzedaż** i **Ustawienia umów**, a potem wpisz adresy e-mail w polu „Powiadomienia”. E-maile będą wysyłane po wystąpieniu ważnych zdarzeń podczas negocjacji. [Więcej informacji](#)
- Profile wydawcy: na stronie „Ustawienia umów” kliknij **Nowy profil** lub otwórz istniejący. W polu „Kontakt w sprawie transakcji automatycznych” możesz dodać adresy e-mail, imiona i nazwiska, numery telefonów itd. Powiadomienia nie będą wysyłane automatycznie, ale kupujący mogą korzystać z tych informacji kontaktowych podczas przesyłania zapytań ofertowych. [Więcej informacji](#)



The screenshot displays the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Sales, Proposals, Proposal line items, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main area shows a 'Proposal: Example negotiation' with ID 12345678, last updated by seller on Jan 1, 2019 at 1:30 PM EDT. The status is 'In review', with steps: 1. In review, 2. Buyer acceptance, 3. Finalized. Below this is a 'Me to buyer' section with a 'REQUEST ACCEPTANCE' button and 'EDIT' and 'MORE ACTIONS' links. A table lists the proposal line items, with one item highlighted: 'Example line item' with ID 1234567, Standard (Normal) priority, starting on Jan 1, 2019 at 12:00 AM EDT, ending on Jan 1, 2019 at 11:59 PM EDT, with 100,000 impressions. On the right, a sidebar shows campaign details: Budget \$100,000.00 USD, Environment Display, CPM \$1.95, Impressions 100,000, Audience list Yes, and Start/End dates Jan 1, 2019. Two blue callout boxes with numbers 1 and 2 are overlaid. Callout 1 points to the 'RFP' status and the 'Hello, please let me know if you're interested in running this campaign. Thanks!' message. Callout 2 points to the 'REQUEST ACCEPTANCE' button and the 'Example line item' in the table.

Zapytania ofertowe nie zawierają elementów zamówienia w ofercie pakietowej. Zamiast tego po prawej stronie widoczna jest karta informacyjna Zapytanie ofertowe ① ze szczegółami, których oczekuje kupujący. Te dane są tylko orientacyjne i nie wpływają na wyświetlanie reklam ani na sfinalizowane warunki. Kliknij **Edytuj** ②, by zaktualizować ustawienia oferty pakietowej i dodać jej elementy zamówienia.

W razie potrzeby kartę informacyjną zapytania ofertowego można zwinąć lub rozwinąć. Ta karta jest dostępna przez cały okres obowiązywania oferty pakietowej. Po pierwszym wystąpieniu oferty pakietowej do kupującego karta będzie domyślnie zwinięta.

Dowiedz się więcej o [ofertach pakietowych zainicjowanych przez kupującego](#).



Kierowanie na odbiorców w zapytaniach ofertowych

Jeśli zapytanie ofertowe kupującego obejmuje kierowanie na odbiorców, na karcie informacyjnej w sekcji „Lista odbiorców” wyświetla się tekst **Tak**.

The screenshot displays the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Sales, Proposals, Proposal line item..., Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main area shows a 'Proposal: Example negotiation' with ID 12345678, last updated by the seller on Jan 1, 2019, at 1:30 PM EDT. It features a progress bar with three steps: 'In review' (checked), 'Buyer acceptance' (2), and 'Finalized' (3). Below this is a 'Me to buyer' section with a 'REQUEST ACCEPTANCE' button and 'EDIT' and 'MORE ACTIONS' links. A table lists line items, including 'Example line item' with ID 1234567, 'Standard (Normal)' priority, and 100,000 impressions. On the right, a panel shows campaign details: Budget \$100,000.00 USD, Environment Display, CPM \$1.95, Impressions 100,000, and Audience list Yes. The start and end dates are both Jan 1, 2019.

- Każdy element zamówienia dodany do oferty pakietowej automatycznie zawiera listę odbiorców kupującego.
- Tylko kupujący może usunąć kierowanie na odbiorców z poszczególnych elementów zamówienia. Kupujący może usunąć to kierowanie dopiero wtedy, gdy wyślesz mu ofertę pakietową do sprawdzenia lub zaakceptowania.

Wspólnie z kupującym ustalacie, czy kierowanie na odbiorców jest prawidłowo stosowane do elementów zamówienia w ofercie pakietowej. Użyj prognozowania, by sprawdzić, czy macz wystarczające zasoby reklamowe do kierowania na odbiorców.



Raportowanie

Raportowanie i rozliczenia

Waluta: raporty Ad Managera używają domyślnej waluty sieci, a potem są konwertowane na walutę ustawioną w elemencie zamówienia w ofercie pakietowej. Konwersja jest oparta na [kursie wymiany](#) określonym na karcie „Administracja”. Aby raporty były jak najdokładniejsze, zalecamy ustawienie codziennego aktualizowania kursu. Wkrótce wprowadzimy obsługę wielu podmiotów i walut.

Elementy zamówienia CPD (koszt dzienny): aby uzyskać przychody za wyświetlanie za dany dzień, należy osiągnąć [próg naliczania należności](#) (minimalną liczbę wyświetleń) w danym dniu.

Niezgodności w raportach: takie rozbieżności są rzadkie i zazwyczaj niewielkie. Przyczynami niezgodności mogą być na przykład różnice stref czasowych, filtrowanie spamu i opóźnienia w zliczaniu wyświetleń. Wydawcy zawsze otrzymują płatności na podstawie danych w raportach Ad Managera.

Raporty dotyczące kreacji

Raporty dotyczące wyświetlania mogą być oparte na zamówieniach, elementach zamówienia i kreacjach zamiennych.

Jeśli rozmiary zasobów reklamowych są prawidłowo określone w elemencie zamówienia w ofercie pakietowej, powinna występować relacja „jeden do jednego” między kreacjami w Display & Video 360 oraz kreacjami zamiennymi w usłudze Ad Manager. Następnie za pomocą Narzędzia do wysyłania zapytań możesz wygenerować raporty dotyczące kreacji oparte na tych kreacjach zamiennych.

Nie dotyczy to głównych i towarzyszących kampanii wideo. Mimo że można prowadzić takie kampanie, Ad Manager nie zbiera danych dotyczących reklam towarzyszących, które są hostowane w Display & Video 360. Dlatego raporty Ad Managera związane z kampaniami zautomatyzowanymi nie będą zawierać informacji o wyświetlaniu reklam towarzyszących.



Listy kontrolne

Poniższe listy kontrolne pozwolą Ci się upewnić, że kampanie z gwarantowaną automatyzacją są w pełni skonfigurowane.

Przed wysłaniem oferty pakietowej

- We współpracy z kupującym potwierdź te szczegóły kampanii:
 - terminy wyświetlania;
 - CPM/CPD;
 - budżet;
 - miejsca docelowe (formaty, rozmiar, platforma, kierowanie na witryny, kierowanie geograficzne itd.);
 - tempo (równomierne, z wyprzedzeniem lub jak najszybciej).
- Sprawdź, czy masz zasoby wystarczające do ukończenia realizacji. Przeprowadź prognozy oparte na CPM, budżecie i terminach wyświetlania.
- Sprawdź nazwę i reklamodawcę kupującego.

Przed rozpoczęciem kampanii

- Sprawdź, czy kupujący przesłał prawidłową kreację. Upewnij się, że reklama:
 - spełnia kryteria wyświetlania;
 - jest zgodna z SSL;
 - nie jest blokowana przez Google lub ustawienia Ad Managera w Centrum oceny reklam;
 - ma skonfigurowany prawidłowy rozmiar (czyli nie jest kreacją z wieloma rozmiarami w przypadku pojedynczego rozmiaru).
- Jeśli w sieci włączono [aktywację ręczną](#), sprawdź, czy są aktywowane odpowiednie elementy zamówienia.
- Ponownie przeprowadź prognozy, by sprawdzić, czy elementy zamówienia nie są zamówione ponad pojemność. Zmiany innych elementów zamówienia mogą spowodować zmiany dostępnych zasobów reklamowych.



- Sprawdź element zamówienia i priorytety rywalizujących z nim elementów zamówienia. Jeśli jednocześnie są prowadzone dwie kampanie typu sponsorowanie z celem ustawionym na 100%, istnieje ryzyko niezrealizowania założonej liczby wyświetleń.
- Upewnij się, że na platformie DSP ukończono wymaganą konfigurację:
 - utworzono kampanię z prawidłowymi datami, CPM, wyświetleniami itd.;
 - dla każdego identyfikatora umowy wybrano prawidłową kreację.

Szczegółne przypadki dotyczące kreacji

- **Reklamy alkoholu** – pamiętaj, by włączyć reklamy alkoholu na poziomie sieci i ustawień zasobów. Upewnij się, że Twój kraj jest na białej liście krajów, w których reklamy alkoholu są dozwolone. [Więcej informacji](#)
- **Kreacje VPAID** – pamiętaj, by [włączyć technologię VPAID](#) dla tych zasobów reklamowych. VPAID (Video Player-Ad Interface Definition) to standard IAB, który umożliwia komunikację między reklamami wideo a odtwarzaczem wideo. [Więcej informacji](#)
- **Reklamy na wyłączność lub wiele kreacji tego samego rozmiaru** – aby kierować takie same rozmiary na pojedynczą stronę, kliknij **Pokaż szczegóły kreacji** pod polem „Rozmiar” przy elementach zamówienia w ofercie pakietowej. Określ liczbę dla każdego rozmiaru, by mieć pewność, że Ad Manager będzie pobierać prawidłową liczbę kreacji od kupujących. Pamiętaj także, by ustawić opcję „[Wyświetlanie kreacji](#)” na **Wszystkie** lub **Jak najwięcej**. [Więcej informacji](#)
- **Sponsorowanie CPD (koszt dzienny)** (obecnie dostępne tylko w Display & Video 360) – sprzedawaj takie kreacje przy stałej stawce w danym okresie.
 - Sponsorowanie CPD nie daje pełnej gwarancji, że reklamy kupującego będą *jedynymi* reklamami wyświetlanymi w danym okresie. W rzadkich przypadkach Ad Manager może nie mieć możliwości wyświetlania kreacji kupującego, na przykład jeśli przeglądarka użytkownika nie obsługuje kreacji. Mimo to Ad Manager zapewnia pełne możliwości zarabiania na wyświetleniach, w zamian pokazując rywalizującą reklamę. Choć taka sytuacja jest wyjątkiem, kampanii typu sponsorowanie CPD **nie** należy sprzedawać jako gwarancji 100-procentowego udziału w odśłonach.
 - Mimo że kampanii typu sponsorowanie CPD nie należy sprzedawać jako gwarancji 100-procentowego udziału w odśłonach, można je włączyć z wykluczeniami



konkurencji. Dzięki temu kupujący będzie mieć pewność, że reklamy podobnych marek lub produktów nie będą wyświetlane z jego reklamami. [Więcej informacji](#)

- Aby wydawca mógł otrzymać wynagrodzenie za wyświetlanie reklam reklamodawcy w danym dniu, kampania typu sponsorowanie CPD musi osiągnąć lub przekroczyć [próg naliczania należności](#) za ten dzień. Rozliczenia i wynagrodzenia nie są jednak oparte na liczbie wyświetleń, tylko na uzgodnionej stawce CPD.
- **Reklamy pełnoekranowe** – upewnij się, że typ zasobów reklamowych (wcześniej nazywany „typem środowiska”) to „Aplikacja mobilna” oraz że wybrano prawidłowe rozmiary reklam pełnoekranowych. [Więcej informacji](#)
- **Reklamy niespersonalizowane** – upewnij się, że kupujący **nie** przesłał kreacji innych firm, jeśli kampania jest oparta na niespersonalizowanym ruchu reklamowym, na przykład ze względu na RODO (ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych). Reklamy niespersonalizowane są obsługiwane tylko w kampaniach wynegocjowanych w Display & Video 360. [Więcej informacji](#)
- **Sprzedaż krzyżowa w YouTube** – jeśli Twoja kampania jest kierowana na zasoby reklamowe sprzedawane krzyżowo w YouTube, upewnij się, że kreacje kupującego są ograniczone do [certyfikowanych zewnętrznych dostawców YouTube](#). Sprzedaż krzyżowa w YouTube to funkcja, która umożliwia zintegrowanie Twojej sieci z kanałem YouTube partnera. Jest ona dostępna tylko w przypadku kampanii wynegocjowanych z kupującymi w Display & Video 360. [Więcej informacji](#)
- **Reklamy natywne** – upewnij się, że kupujący przesłał do Display & Video 360 zarówno kreacje kwadratowe, jak i prostokątne. Nie ma szczegółowych wymagań dotyczących ich rozmiaru, ale kreacja prostokątna powinna mieć proporcje 1,91:1 z dokładnością do 10%.



Rozwiązywanie problemów

Konfiguracja

Muszę wprowadzić zmiany w elemencie zamówienia po rozpoczęciu jego wyświetlania

Zmiany można wprowadzać w sfinalizowanych ofertach pakietowych. Wszystkie zmiany wprowadza się na karcie **Sprzedaż**, a nie **Wyświetlanie**. [Więcej informacji](#)

Nie mogę znaleźć kupującego na liście kupujących

W przypadku kupujących w Display & Video 360 ich nazwy wyświetlają się tak samo w Display & Video 360 i w usłudze Ad Manager. W przypadku platform DSP innych firm nazwy mogą być inne niż oczekiwane.

- Listę kupujących można filtrować według nazwy.
- W Display & Video 360 można również odfiltrować kupujących na podstawie identyfikatora partnera.
- W przypadku platform DSP innych firm można użyć identyfikatora konta.

Jeśli nie znasz tych identyfikatorów, skontaktuj się z kupującym. Listę partnerów można filtrować według nazwy. W Display & Video 360 można również odfiltrować partnerów na podstawie identyfikatora partnera. W przypadku platform DSP innych firm można użyć identyfikatora konta. Jeśli nie znasz tych identyfikatorów, skontaktuj się z partnerem.

Kupującego nie ma na liście dostępnych kupujących

Jeśli kupujący nie jest dostępny, może nie kwalifikować się do korzystania z gwarantowanej automatyzacji. Nie wszyscy kupujący mogą negocjować kampanie z gwarantowaną automatyzacją. Spróbuj odfiltrować listę na podstawie nazwy kupującego, identyfikatora partnera (w przypadku Display & Video 360) lub identyfikatora konta (w przypadku innych platform DSP). Jeśli nadal nie możesz znaleźć kupującego, skontaktuj się z jego przedstawicielem, by dowiedzieć się, czy kupujący może negocjować kampanie z gwarantowaną automatyzacją.



Potrzebna mi waluta jest niedostępna

Kampanie z gwarantowaną automatyzacją można negocjować w innej walucie. Najpierw trzeba jednak dodać tę walutę do sieci w usłudze Ad Manager. Wymaga to uprawnień administratora lub roli z podobnymi uprawnieniami. [Więcej informacji](#)

Moja kampania w aplikacji mobilnej lub kampania wideo ma 0 prognozowanych wyświetleń

Sprawdź, czy w elemencie zamówienia w ofercie pakietowej wybrano prawidłowy [typ zasobów reklamowych](#) (wcześniej znany jako „typ środowiska”):

- Sieć reklamowa
- Wideo typu In-Stream
- Aplikacja mobilna

Element zamówienia w ofercie pakietowej pokazuje prognozowaną liczbę wyświetleń tylko po określeniu typu zasobów reklamowych.

Chcę skonfigurować pojedynczą ofertę pakietową z typami zasobów „W przeglądarce mobilnej” i „Aplikacja mobilna”

Oferta pakietowa może mieć wiele elementów zamówienia z różnymi typami zasobów (wcześniej znanymi jako „typ środowiska”). Jeden element zamówienia może mieć typ zasobów „W aplikacji mobilnej”, a inny – „Sieć reklamowa”. Jednak każdy element zamówienia w ofercie pakietowej musi być elementem transakcji z pojedynczym typem zasobów.

Chcę utworzyć jedną ofertę pakietową z umowami preferencyjnymi i gwarancją automatyzacji

Oferta pakietowa może zawierać tylko elementy zamówienia z gwarantowaną automatyzacją (Sponsorowanie lub Standardowe) albo umowy preferencyjne, a nie oba te rodzaje. Aby transakcja obejmowała umowę preferencyjną, utwórz oddzielną ofertę pakietową.

Nie rozumiem różnicy między sprzedaną a sfinalizowaną ofertą pakietową

Gdy kupujący zaakceptuje ofertę pakietową, Ad Manager ustawia jej stan na **Sfinalizowana** oraz oznacza, że jest **Sprzedana**.

- **Sprzedana** to etykieta, która jest stosowana po pierwszym zaakceptowaniu oferty pakietowej przez kupującego. Etykieta **Sprzedana** na stałe pozostaje w ofercie pakietowej, gdy zostanie ona sfinalizowana.



- Oferta pakietowa, która została [ponownie otwarta](#) do negocjacji, nie będzie mieć stanu **Sfinalizowana**, gdy zostanie wysłana do kupującego. Jednak etykieta **Sprzedana** pozostanie. Będzie wskazywać, że odpowiednie zamówienie i jego elementy istnieją i mogą być gotowe do realizacji lub są realizowane zgodnie z wcześniej wynegocjowanymi warunkami.

Chcę wprowadzić zmiany w sfinalizowanej ofercie pakietowej

Aby można było edytować sfinalizowaną ofertę, musisz ją [ponownie otworzyć](#). Sprzedaną ofertę pakietową możesz zmodyfikować, klikając „Otwórz ponownie” w jej prawym górnym rogu.

Mam zarchiwizowany element zamówienia i chcę cofnąć jego archiwizację w sfinalizowanej ofercie pakietowej

Aby można było edytować sfinalizowaną ofertę, musisz ją [ponownie otworzyć](#). Aby wprowadzić zmiany, kliknij „Otwórz ponownie” w prawym górnym rogu szczegółów oferty pakietowej. Następnie znajdź zarchiwizowany element zamówienia i cofnij jego archiwizację. Cofnięcie archiwizacji elementu zamówienia uruchamia ponowne negocjowanie oferty pakietowej. Zmiany nie zostaną zastosowane do wyświetlanych reklam, dopóki nie wyślesz ponownie oferty pakietowej do kupującego, a ten ją zaakceptuje.

Widzę ostrzeżenia dotyczące kreacji i nie wiem, co oznaczają te komunikaty

Ostrzeżenia dotyczące kreacji oznaczają, że kupujący jeszcze nie skonfigurował kampanii i nie przestał kreacji do Display & Video 360. Kampania nie będzie realizowana, dopóki kupujący nie skonfiguruje kampanii i nie prześle kreacji. Jeśli widzisz ostrzeżenie dotyczące kreacji, skontaktuj się z kupującym, by sprawdzić, czy prawidłowo skonfigurował elementy zamówienia i kreacje w Display & Video 360.

Alerty lub powiadomienia dotyczące kreacji pojawiają się tylko w przypadku ofert pakietowych wynegocjowanych z kupującymi w Display & Video 360. Nie wyświetlają się w przypadku zewnętrznych kupujących w Authorized Buyers. Skontaktuj się z kupującymi korzystającymi z innych platform DSP, by sprawdzić, czy ukończyli konfigurację i prawidłowo przestali kreacje.

Wyświetlanie

Korzystam z funkcji „Skalowane zarządzanie partnerami” i transakcja dotycząca mojego elementu zamówienia działa nieprawidłowo



Może to wynikać z problemu dotyczącego domeny lub innych ustawień partnera. Prawdopodobnie na karcie „Rozwiązywanie problemów” widoczna jest ta [przyczyna niewyświetlania](#):

URL nie może przeprowadzać transakcji z Automatyzacją bezpośrednią.

Upewnij się, że:

- Domeny, w których będą się wyświetlać reklamy, zostały sklasyfikowane na karcie „Administracja”. [Więcej informacji](#)
- Partnerzy autoryzowali Twoją sieć w pliku ads.txt do sprzedaży zasobów reklamowych w ich domenach. [Więcej informacji](#)
- Kampania, w tym adresy URL, pod którymi wyświetlają się kreacje, jest zgodna z [Wytycznymi dla partnerów](#).

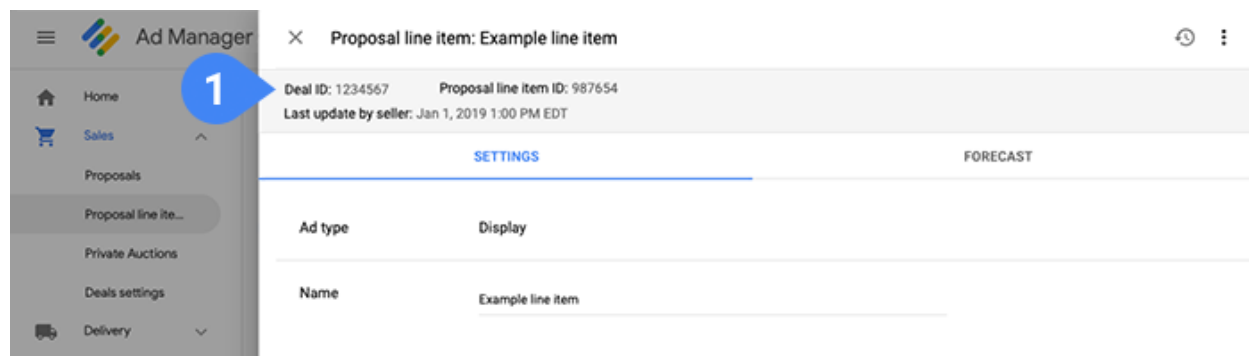
Chcę znaleźć identyfikator umowy

Identyfikatory umowy są wspólne dla Ad Managera i Display & Video 360 oraz innych platform DSP. Są generowane dopiero po zaakceptowaniu oferty pakietowej przez kupującego i jej sfinalizowaniu. Identyfikatory umowy odnoszą się do elementów zamówienia w ofercie pakietowej i równoległych obiektów wyświetlania na platformie DSP kupującego. Te identyfikatory można znaleźć w obu systemach. Jeśli próbujesz rozwiązać problem, udostępnij identyfikator umowy kupującemu, by mógł on znaleźć równoległy obiekt wyświetlania.

W usłudze Ad Manager możesz też znaleźć „identyfikator elementu zamówienia w ofercie pakietowej” oraz „identyfikator elementu zamówienia”. Te identyfikatory nie mają zastosowania w Display & Video 360 ani na innych platformach DSP – są przydatne tylko w usłudze Ad Manager.

Aby znaleźć identyfikator umowy, u góry strony szczegółów elementu zamówienia w ofercie pakietowej odszukaj pozycję „Identyfikator umowy” ①.



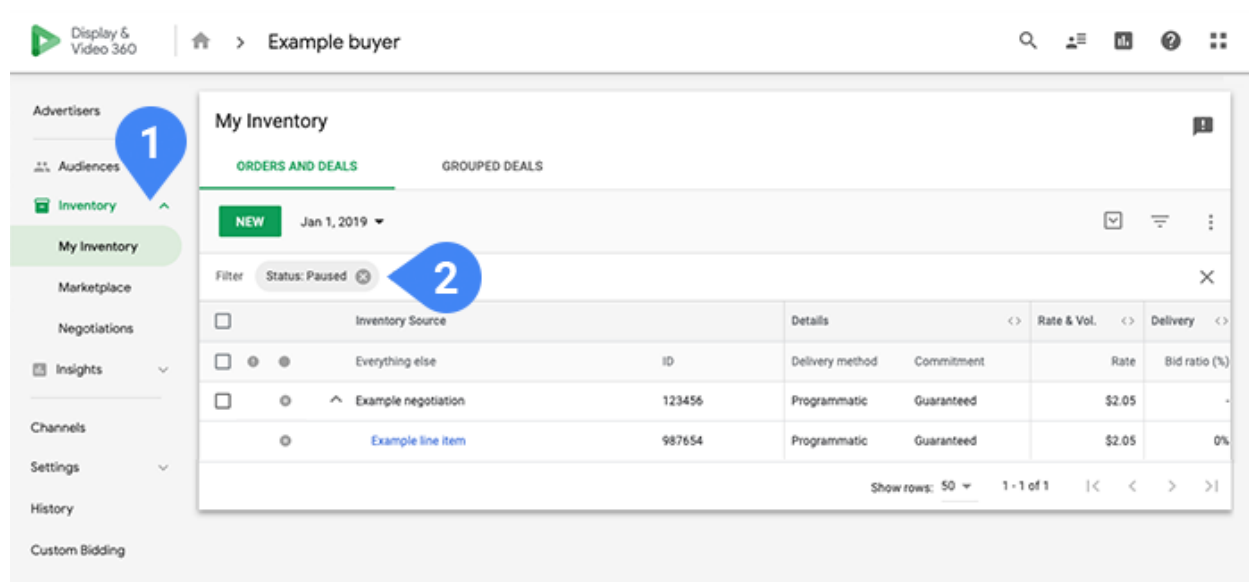


Używam rozmiarów niestandardowych i mój element zamówienia się nie wyświetla

Rozmiar zasobów reklamowych w żądaniu reklamy musi być zgodny z rozmiarem określonym w elemencie zamówienia w ofercie pakietowej. W kampaniach z gwarancją automatyzacji nie możesz [zastępować ustawień kreacji](#).

Po wstrzymaniu kampanii i wprowadzeniu zmian w ofercie pakietowej kupujący nie może jej znaleźć, by zaakceptować zmiany

Kupujący może znaleźć wstrzymane kampanie, klikając kolejno **Zasoby reklamowe** i **Moje zasoby reklamowe** ①. Aby znaleźć ofertę pakietową i zaakceptować zmiany, kupujący powinien odfiltrować listę według stanu **Wstrzymana** ②.



Chcę się dowiedzieć, czy są włączone reguły blokowania Ad Exchange lub reguły cenowe

Nie. Te reguły nie dotyczą gwarantowanej automatyzacji. W przypadku kampanii z Automatyzacją bezpośrednią zabezpieczenia są zawsze zastępowane. Wyjątkami są reguły dotyczące plików cookie, danych użytkowników oraz niektórych technologii reklamowych, takich jak [VPAID](#). Ujednolicone reguły cenowe również nie mają zastosowania. Ad Manager nie stosuje zabezpieczeń ani ujednoliconych reguł cenowych. Dzięki temu zasoby reklamowe wynegocjowane w ramach kampanii mogą wyświetlać się zgodnie z oczekiwaniami. [Więcej informacji](#)

Kupujący ustala stawkę, ale transakcje dla elementu zamówienia nie działają

Oto najczęstsze przyczyny niedziałających transakcji w kampanii:

- Kupujący odpowiada spersonalizowanymi kreacjami na żądania reklam niespersonalizowanych. Upewnij się, że kupujący ma odpowiednie kreacje niespersonalizowane. Dotyczy to zwłaszcza wyświetlania reklam w Unii Europejskiej, które muszą być zgodne z RODO (ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych).
- Kupujący odpowiada kreacją VPAID, gdy żądanie nie dotyczy reklamy VPAID.
- W przypadku korzystania z funkcji „Skalowane zarządzanie partnerami” Ty lub Twój administrator nie [sklasyfikowaliście domeny](#) lub nie autoryzowaliście domeny w pliku ads.txt bądź domena nie jest zgodna z [Wytycznymi dla partnerów korzystających z Google Ad Managera](#).
- Mogą istnieć inne konkurujące elementy zamówienia (zamówienie ponad pojemność).
- Kupujący nie ustala stawki z właściwą ceną.
- Mogą występować problemy z renderowaniem (zwykle w przypadku zasobów reklamowych wideo i w aplikacji).

Wyświetla się inny element zamówienia, który wygrał z moim elementem zamówienia z gwarantowaną automatyzacją

Podobnie jak w przypadku wszystkich elementów zamówienia, najlepiej jest sprawdzić informacje na karcie „Rozwiązywanie problemów” elementu zamówienia, który ma być wyświetlany. Na tej karcie możesz dowiedzieć się, dlaczego element zamówienia przegrał rywalizację z innymi elementami. Oto [najczęstsze przyczyny](#):

- Zewnętrzny kupujący nie udzielił odpowiedzi.
- URL nie może przeprowadzić transakcji z Automatyzacją bezpośrednią.
- Element zamówienia przegrał rywalizację z elementami zamówienia o wyższym priorytecie.



Kupujący nie odpowiedział i chcę poprawić swoją kampanię, by to zrobić

Skontaktuj się z kupującym, by dowiedzieć się, dlaczego nie uczestniczy w ustalaniu stawek. Najczęstszą przyczyną są problemy z konfiguracją na platformie DSP, które można łatwo rozwiązać. W razie potrzeby kupujący może przekazać sprawę do zespołu pomocy swojej platformy DSP. Zespół pomocy Ad Managera nie ma informacji na temat przyczyn braku odpowiedzi kupującego i nie może pomóc w rozwiązaniu tego problemu.

Mam włączone reklamy alkoholu, ale mój element zamówienia z kreacją dotyczącą alkoholu nadal się nie wyświetla

Aby wyświetlać kreacje dotyczące alkoholu w kampanii z gwarantowaną automatyzacją, musisz włączyć reklamy alkoholu na poziomie sieci i zasobów reklamowych. [Więcej informacji](#)

Podziel się z nami swoją opinią

Daj nam znać, co sądzisz o tym przewodniku, wypełniając [krótką ankietę](#).

