

Programmatisation garantie pour les éditeurs

© 2019 Google LLC

Sommaire

Quel est l'intérêt du programmatique garanti ?	3
Présentation des négociations	5
Liens de démarrage rapide	5
Hébergement des créations	6
Gérer les formats de création	7
Négocier et finaliser	9
Expérience d'achat pour Authorized Buyers	10
Retirer une demande d'accord	15
Modifier une proposition finalisée	16
Appels d'offres	19
Création de rapports	22
Checklists des bonnes pratiques	23
Résolution des problèmes	26

Donnez-nous votre avis

Faites-nous part de vos commentaires sur ce guide en répondant à [cette brève enquête](#). Vous pouvez également transmettre vos remarques à tout moment via le lien disponible en bas à droite de chaque page.



Quel est l'intérêt du programmatique garanti ?

Le programmatique garanti automatise les ventes directes des inventaires réservés en vous connectant à des plates-formes d'achat. Vous pouvez négocier et finaliser tous les détails des campagnes par réservation directement dans Ad Manager. Le programmatique garanti permet également de simplifier la gestion des créations. Par ailleurs, il élimine les processus de facturation et de paiement, ainsi que la nécessité de faire des rapprochements.

Campagnes standards et campagnes de programmatique garanti

Les activités principales liées à la vente ne changent pas. Exemples d'activités :

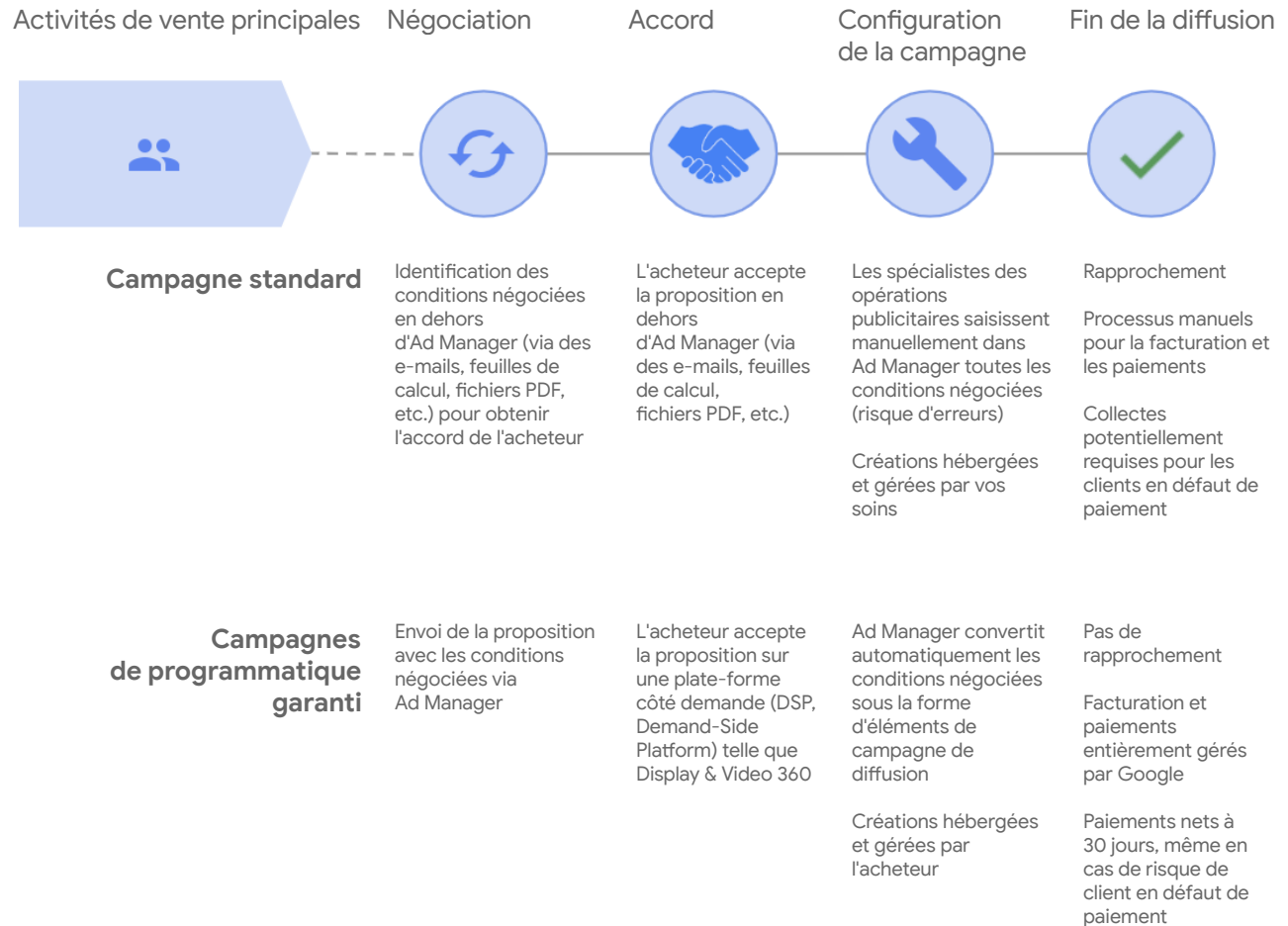
- Rechercher des opportunités commerciales
- Tirer parti des relations existantes
- Établir de nouvelles relations
- Identifier des prospects qualifiés
- Positionner votre marque, votre audience et vos emplacements



La relation que vous entretenez avec un acheteur peut signifier que vous avez accepté des conditions générales hors du cadre d'Ad Manager par le biais d'une conversation téléphonique, d'un e-mail ou d'un entretien en face à face.



Comparaison entre les processus des campagnes standards et des campagnes de programmation garanti



Avec le programmation garanti, tout le processus est réalisé dans un seul système. Cela permet de simplifier les ventes directes et le trafficking, de réduire le risque d'erreur humaine et de supprimer les processus qui suivent la diffusion.

Présentation des négociations

Dans Ad Manager, les négociations commencent lorsque vous envoyez une proposition à un acheteur. Il peut également envoyer des [appels d'offres](#) à votre réseau. Vous pouvez alors négocier avec lui.

- Les propositions contiennent des informations générales et sont semblables aux campagnes. [En savoir plus](#)
- Les éléments de campagne de proposition incluent des informations sur la diffusion et sont semblables aux éléments de campagne. [En savoir plus](#)

Les propositions et leurs éléments de campagne sont transmis entre vous et l'acheteur pendant les négociations.

Une fois que les deux parties sont parvenues à un accord, la proposition est finalisée. Ad Manager crée une campagne correspondante ainsi que des éléments de campagne qui sont associés à la proposition et à ses éléments de campagne. La campagne et les éléments de campagne sont utilisés pour la diffusion des annonces. Vous avez toujours la possibilité de modifier ou de renégocier une campagne en [rouvrant](#) la proposition.

Pour en savoir plus, consultez [Négocier des propositions programmatiques](#).

Liens de démarrage rapide

Vous trouverez ci-dessous des liens vers des procédures et des présentations du centre d'aide pour vous aider à démarrer rapidement.

[Créer des propositions programmatiques](#)

[Ajouter des éléments de campagne de proposition programmatique](#)

[Champs visibles et négociables](#)

[Propositions présentées par l'acheteur \(appels d'offres\)](#)

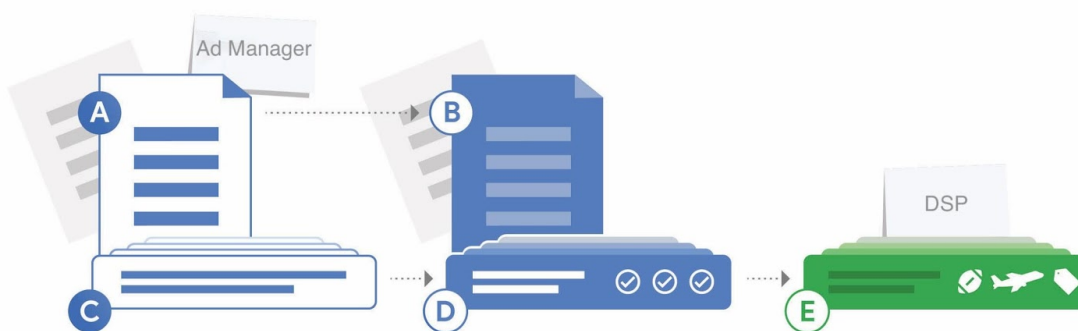
[Renégocier ou modifier des propositions finalisées](#)

[Listes d'audience de l'acheteur](#)



Hébergement des créations

Les créations ne sont pas hébergées ni gérées dans Ad Manager. Elles sont stockées sur la plate-forme côté demande.



A - Proposition

B - Campagne correspondante

C - Éléments de campagne de proposition

D - Éléments de campagne correspondants

E - Éléments de campagne parallèles

☑ - Créations réservées

☒ - Créations hébergées

Ad Manager utilise les créations réservées et les blocs d'annonces ciblés pour demander des créations auprès de la plate-forme côté demande.

Créations hébergées par l'éditeur

Certains éditeurs peuvent héberger et gérer des créations dans Ad Manager pour les campagnes de programmation garanti. Entre autres avantages, les créations gérées par l'éditeur permettent d'utiliser des formats de créations personnalisés. [En savoir plus](#)



Gérer les formats de création

Les types de créations que les acheteurs peuvent diffuser sur votre inventaire dépendent des [types d'inventaire](#) (autrefois appelés "types d'environnement") qui ont été configurés sur votre réseau Ad Manager. Un administrateur Ad Manager (ou un utilisateur doté d'autorisations similaires) peut configurer les types d'inventaire de votre réseau.

Roadblocks

Les [campagnes roadblock](#) diffusent plusieurs créations de même taille sur la même page. Lors du trafficking des roadblocks, veillez à définir une quantité pour chaque taille dans les éléments de campagne de la proposition. Ainsi, Ad Manager ajoute le nombre approprié de tailles d'[espaces réservés pour les créations](#) dans l'élément de campagne correspondant. Veillez également à définir l'option "Afficher les créations" sur **Tous** ou **Autant que possible**. [En savoir plus](#)

Ciblage au niveau de la création (uniquement pour les créations hébergées par l'éditeur)

Vous pouvez cliquer sur **Afficher les informations sur la création** dans la section "Tailles" d'un élément de campagne de proposition pour configurer des tailles supplémentaires et activer le ciblage au niveau de la création. Ce type de ciblage est appliqué à l'élément de campagne correspondant, et non à l'élément de campagne de proposition d'origine. Des restrictions importantes s'appliquent. [En savoir plus](#)

Créations vidéo

Une durée maximale est requise pour les éléments de campagne de proposition programmatique. La valeur saisie permet d'effectuer des prévisions et de faire respecter la durée maximale des vidéos que les acheteurs peuvent mettre en ligne lorsqu'ils utilisent des [séries d'annonces optimisées](#) pour des annonces vidéo VAST. Si les acheteurs importent des créations vidéo qui dépassent cette durée maximale, elles ne sont pas diffusées. [En savoir plus](#)



Annonces natives

Les acheteurs peuvent gérer les formats d'annonces natives standards dans [Display & Video 360](#). Les formats d'annonces natives personnalisés ne sont compatibles qu'avec les créations hébergées par l'éditeur.

- Lorsque vous configurez l'élément de campagne de proposition, sélectionnez la taille "Annonce native incitant à installer une application" ou "Annonce native de contenu". Les autres tailles natives ne sont pas compatibles avec les campagnes de programmation direct.
- Assurez-vous que l'acheteur configure deux créations : une carrée et une rectangulaire. Il n'y a pas d'exigence spécifique en matière de taille pour ces deux types de créations. Toutefois, les proportions de la création rectangulaire doivent être 1.91:1 (à 10 % près).
- Contactez l'acheteur pour vous assurer qu'il comprend quels éléments natifs sont attendus et qu'il les a correctement configurés dans sa plate-forme côté demande.

En savoir plus sur les [formats d'annonces natives standards](#) et sur la [création de rapports sur les annonces natives](#)

Interstitiels

Le programmatique garanti est compatible avec les interstitiels. Les types d'inventaire (autrefois appelés "types d'environnement") des interstitiels display doivent être définis sur "Inventaire intégré aux applis mobiles" dans les éléments de campagne de proposition. Veillez à utiliser les [tailles d'inventaire](#) appropriées pour les interstitiels.

Annonces avec récompense

Les éléments de campagne de proposition qui diffusent des créations sous la forme d'[annonces avec récompense pour les applications](#) doivent être définis sur "Annonce vidéo OutStream intégrée aux applications mobiles". Comme pour les interstitiels, vous devez utiliser les [tailles d'inventaire](#) appropriées.



Négocier et finaliser

Pour faire une offre formelle, [demandez à l'acheteur d'accepter](#) la proposition. Il peut alors la [finaliser](#). Si vous voulez poursuivre les négociations, sélectionnez l'option [Envoyer pour examen](#). L'acheteur ne peut alors pas finaliser la proposition à ce stade. Pour en savoir plus sur les négociations, consultez [Négocier des propositions programmatiques](#).

Les propositions finalisées peuvent être [rouvertes en vue d'une renégociation ou d'autres modifications](#), même si leur diffusion a commencé.



Expérience d'achat pour Authorized Buyers

La section ci-dessous illustre la façon dont les [plates-formes côté demande intégrées au programme garanti](#) configurent, négocient et gèrent des campagnes de programmation garanti nouvelles et existantes dans l'interface utilisateur d'Authorized Buyers avant de les exécuter.

Découvrez la façon dont le processus est géré dans [Display & Video 360](#), l'une des plates-formes côté demande intégrées.

L'acheteur reçoit une proposition de l'éditeur

The screenshot shows the 'Authorized Buyers' interface. On the left is a navigation menu with options: Marketplace, Discovery, Negotiation (selected), Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main area is titled 'Negotiations' and contains a table of active proposals. The table has columns for Proposal name, Publisher name, Deal type, Status, Start date, End date, Last modified, and Guaranteed impressions. There are filters for 'Status: Review requested, Acceptance requested' and 'Deal type: Guaranteed'. The table lists five proposals, all with a status of 'Review requested' or 'Acceptance requested'.

Proposal name	Publisher name	Deal type	Status	Start date	End date	Last modified	Guaranteed impressions
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	

Les acheteurs peuvent trouver des propositions actives dans l'interface utilisateur d'Authorized Buyers en accédant à **Négociation** sous **Place de marché**. Les propositions répertoriées sous "Négociation" affichent l'état **Examen demandé**.



L'acheteur examine la proposition pour accepter ou négocier les conditions

The screenshot displays the 'Authorized Buyers' interface. On the left is a navigation menu with options like Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main area shows a proposal for 'Video_LI0924' with a cost of ¥250.00 and 50,000 impressions. A detailed view of the proposal is shown on the right, including basic details (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) and creative details (Format: Video, Max duration: 50 seconds, Skippable after 5 seconds).

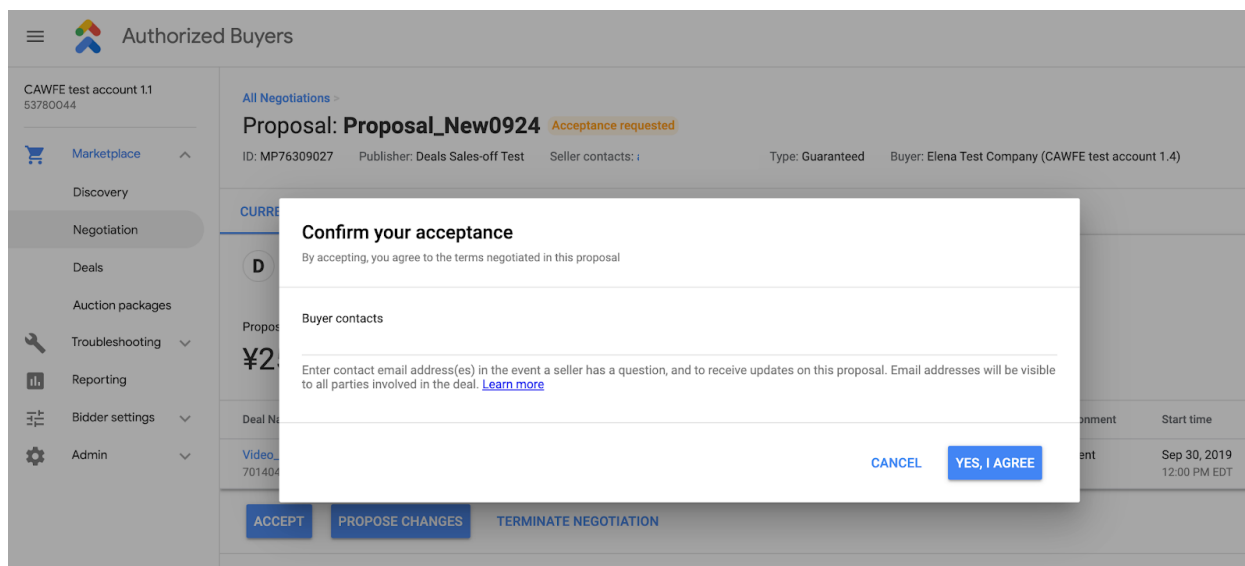
Basic details	
Price	¥5.00 CPM
Impressions	50,000
Start time	9/30/2019 12:00 PM EDT
End time	10/31/2019 11:59 AM EDT
Publisher Environment	Content
Additional terms (optional)	-

Creative details	
Format	Video
Max duration (seconds)	50
Skippable	Skippable after 5 seconds
Creative source	Creatives provided by advertiser.
Creative pre-approval	Creatives do not require publisher approval.

Les acheteurs peuvent consulter les détails de la proposition, y compris le CPM, les impressions, les dates de début et de fin, le format, les critères de ciblage et les paramètres de diffusion. À ce stade, l'acheteur peut accepter la proposition, proposer des changements ou mettre un terme à la négociation.



L'acheteur accepte la proposition



The screenshot shows the 'Authorized Buyers' interface in Google Ad Manager. A modal dialog titled 'Confirm your acceptance' is displayed over a negotiation page. The dialog contains the following text:

Confirm your acceptance
By accepting, you agree to the terms negotiated in this proposal

Buyer contacts
Enter contact email address(es) in the event a seller has a question, and to receive updates on this proposal. Email addresses will be visible to all parties involved in the deal. [Learn more](#)

Buttons: CANCEL, YES, I AGREE

The background interface shows a negotiation for 'Proposal: Proposal_New0924' with the status 'Acceptance requested'. The buyer is 'Elena Test Company (CAWFE test account 1.4)'. The interface includes a sidebar with navigation options like Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin.

Lorsque l'acheteur accepte la proposition, il est invité à confirmer son accord.

Gérer les accords finalisés dans l'interface utilisateur d'Authorized Buyers

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

Une fois que l'acheteur a accepté la proposition, elle est considérée comme "vendue", puis une campagne est créée dans Google Ad Manager. L'acheteur peut voir les détails de la campagne finalisée dans l'interface utilisateur d'Authorized Buyers en accédant à **Place de marché**, puis à **Accords**. La page "Accords" fournit des informations sur les campagnes actives, mises en veille et terminées.

L'acheteur configure les détails d'une campagne standard sur la plate-forme côté demande

The screenshot displays the 'Authorized Buyers' interface. On the left, a sidebar lists navigation options: Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The 'Deals' section is active, showing a list of campaigns. The main panel shows the configuration for a specific campaign, 'test pli b' (ID: 711836). The campaign details include:

- Publisher:** Deals Sales-off Test
- Seller contacts:**
- Type:** Guaranteed
- Buyer:** abc (CAWFE test account 1.4)

Performance metrics for the last 7 days are shown as follows:

Bids	Impressions	Total impressions	Pacing
0	0	0	0
Last 7 days	Last 7 days	No impressions delivered	

Basic details for the campaign include:

- 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):** -

L'acheteur exploite les informations issues de l'interface utilisateur d'Authorized Buyers, puis configure les détails sur la plate-forme côté demande. Chaque DSP a son propre système de gestion, mais d'une manière générale, la procédure consiste à configurer les détails de base et à ajouter des créations. Une fois que la campagne a atteint sa date de début, Google Ad Manager considère qu'elle est active et commence à envoyer des impressions aux ID d'accords associés.

Retirer une demande d'accord

En tant qu'éditeur, vous pouvez retirer une proposition avant que l'acheteur ne l'accepte. Dans ce cas, il ne peut plus l'accepter. L'acheteur et vous pouvez alors continuer à négocier les conditions de la proposition ou cesser les négociations. [En savoir plus](#)

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. On the left, a sidebar contains navigation items: Home, Sales, Proposals (highlighted with a blue callout '1'), Proposal line items, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main content area displays 'All proposals >' and a specific proposal: 'Proposal: Example negotiation' (Programmatic). It shows a progress bar with three stages: 'In review' (checked), 'Buyer acceptance' (2), and 'Finalized' (3). Below the progress bar are buttons for 'RETRACT' and 'MORE ACTIONS'. A table below lists the proposal 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	100,000 Impressions	N/A

At the bottom right of the table, it says 'Show rows: 20' and '1 - 1 of 1'.

Dans Ad Manager, accédez à **Propositions** ①, puis recherchez la proposition que vous voulez retirer. L'option **Se rétracter** ② est disponible dans les détails de la proposition, à côté du menu **Autres actions**.



Modifier une proposition finalisée

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, and Delivery. The main content area displays a proposal titled 'Proposal: Example negotiation' with status 'Programmatic' and 'Sold'. It shows progress indicators for 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized'. A blue callout '1' is placed over the 'Finalized' indicator. Below this, there's a 'Buyer to me' section and a 'REOPEN' button with a blue callout '2'. A table below lists line items, with one row for 'Example line item' showing details like 'Standard (Normal) Priority 8', start/end times, and quantity.

Vous pouvez modifier les propositions finalisées ①. Pour certains de ces changements, il suffit de les transmettre en vue de la diffusion. D'autres, en revanche, déclenchent une [renégociation](#). Pour apporter des modifications, vous devez **rouvrir** une proposition finalisée. L'option **Rouvrir** ② se trouve au-dessus des détails de la proposition, à côté du menu **Autres actions**. Vous pouvez alors modifier n'importe quels champs ou paramètres, à l'exception de l'éditeur et de l'acheteur. [En savoir plus](#)

Changements négociables et non négociables

Seuls les changements apportés aux paramètres négociables déclenchent une renégociation. Dans ce cas, la proposition doit être envoyée à l'acheteur pour accord. Un certain nombre de paramètres non négociables peuvent être transmis directement en vue de la diffusion, sans que la proposition soit renvoyée à l'acheteur. Examinez les paramètres négociables et non négociables :

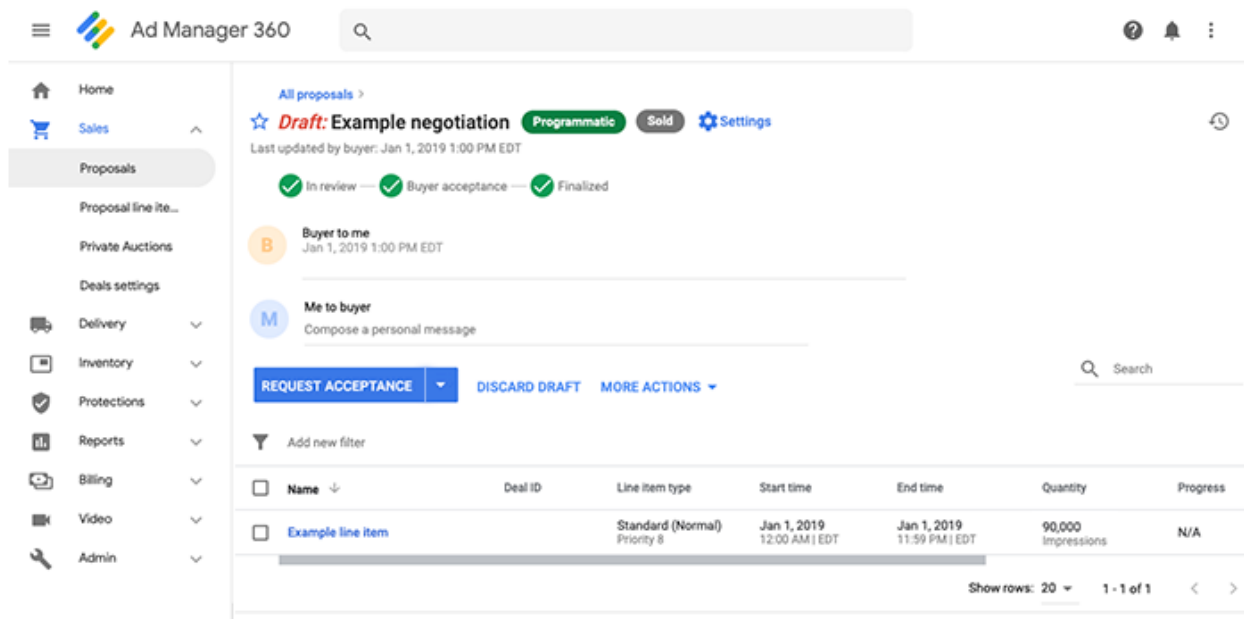
- [Paramètres ou champs négociables](#) : "Heure de début", "Heure de fin", "Tarif", "Quantité", "Tailles d'inventaire", "Conditions supplémentaires". Vous pouvez également ajouter et supprimer des éléments de campagne de proposition.
- [Paramètres ou champs non négociables](#) : "Nom" (de la proposition ou de ses éléments de campagne), "Paramètres de diffusion", "Priorité" (numéro), "Libellés", "Champs personnalisés", "Remarques internes" et "Ciblage"

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, and Admin. The main content area displays a 'Draft: Example negotiation' with a 'Programmatic' and 'Sold' status. 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 for Name, Deal ID, Line item type, Start time, End time, Quantity, and Progress. The table contains one row for 'Example line item' with 90,000 impressions.

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

Cliquez sur **Mettre à jour la campagne** dans les détails de la proposition pour transmettre les modifications non négociables.





Si vous modifiez des champs ou des paramètres négociables, cela déclenche une renégociation, et vous devez à nouveau demander l'accord de l'acheteur. Les changements proposés ne sont pas pris en compte tant que l'acheteur ne les a pas acceptés. L'option **Mettre à jour la campagne** n'est plus visible. Elle est remplacée par **Demander l'accord** et **Envoyer pour examen** dans le menu déroulant (▼) situé à côté de **Demander l'accord**.

Supprimer la version brouillon des changements

Si vous hésitez sur les changements à apporter à une proposition finalisée, vous pouvez sélectionner **Supprimer le brouillon** à tout moment avant de la transmettre à l'acheteur, ou de mettre à jour la campagne et les éléments de campagne. Si vous procédez ainsi, Ad Manager rétablit la dernière version de la proposition envoyée à l'acheteur ou la dernière version finalisée. [En savoir plus](#)

Pendant la renégociation, vous avez accès à l'option **Mettre fin à la renégociation** dans le menu "Autres actions". Si vous mettez fin à la renégociation, la version en cours de la proposition est supprimée, et l'état d'origine (finalisé) de la proposition est rétabli. Ni l'acheteur, ni vous ne pouvez remodifier la proposition à moins de lancer une renégociation. [En savoir plus](#)



Appels d'offres

Lorsque vous recevez des propositions présentées par des acheteurs, cela signifie qu'ils ont trouvé votre profil et votre inventaire sur la [place de marché](#). Ils peuvent lancer un **appel d'offres** pour un inventaire qui les intéresse.

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with items like Home, Sales, Proposals, Proposal line items, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, and Reports. The main content area is titled 'Proposals' and has a 'New proposal' button. Below this is a table with columns: Name, Negotiation Status, Start time, End time, and Buyer. A callout '1' points to the 'Action required' tab, and a callout '2' points to a row in the table with the following data:

Name	Negotiation Status	Start time	End time	Buyer
RFP Example negotiation ID: 12345678	Review requested	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	Example buyer

Accédez à **Action requise** ① pour rechercher ces appels d'offres. Vous pouvez identifier les propositions présentées par des acheteurs grâce aux libellés "Appel d'offres" ② accolés à leur nom.

Il existe différentes manières d'être informé des événements programmatiques tels que les appels d'offres :

- Paramètres Ad Manager : cliquez sur dans l'angle supérieur gauche, puis sélectionnez **Paramètres**. Activez l'option "Notifications relatives au système", puis définissez une fréquence. Des e-mails et des notifications intégrées au produit sont envoyés en cas d'événements programmatiques majeurs. [En savoir plus](#)
- Paramètres des accords : accédez à **Ventes**, à **Paramètres des accords**, puis ajoutez des adresses e-mail dans le champ "Notifications". Des e-mails sont envoyés lorsque des événements majeurs ont lieu lors des négociations. [En savoir plus](#)
- Profils d'éditeur : sur la page "Paramètres des accords", cliquez sur **Nouveau profil** ou ouvrez un profil existant. Dans le champ "Contact pour les accords programmatiques", vous pouvez ajouter des adresses e-mail, des noms, des numéros de téléphone, etc. Les notifications ne sont pas envoyées automatiquement, mais les acheteurs peuvent utiliser ces informations pour contacter les personnes lorsqu'elles lancent un appel d'offres. [En savoir plus](#)

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, and Admin. The main content area displays a proposal titled 'Proposal: Example negotiation' with ID 12345678. It is in the 'In review' stage, with 'Buyer acceptance' as the next step. A 'REQUEST ACCEPTANCE' button is highlighted with a blue circle containing the number '2'. Below this is a table of line items:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity
Example line item ID: 1234567		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	100,000 Impressions

On the right side, there is a 'Me to buyer' message section and a summary of campaign details: Budget \$100,000 USD, Environment Display, CPM \$1.95, Impressions 100,000, and Audience list Yes. A blue circle with the number '1' is placed over the 'Me to buyer' section.

Les appels d'offres n'incluent pas d'éléments de campagne de proposition. Par contre, une fiche d'information concernant l'appel d'offres ① apparaît sur la droite, avec les détails souhaités par l'acheteur pour la campagne. Ces données ne sont fournies qu'à titre indicatif, et n'ont aucune incidence sur la diffusion des annonces ou sur les conditions finalisées. Cliquez sur **Modifier** ② pour mettre à jour les paramètres de proposition et ajouter des éléments de campagne de proposition.

La fiche d'information concernant l'appel d'offres peut être dépliée ou repliée selon les besoins. Elle reste active tout au long du cycle de vie de la proposition. Après que la proposition a été envoyée pour la première fois à l'acheteur, la fiche reste repliée par défaut.

En savoir plus sur les [propositions présentées par l'acheteur](#).



Ciblage par type d'audience dans les appels d'offres

Si l'acheteur inclut un ciblage par type d'audience dans son appel d'offres, la fiche d'information de ce dernier affiche **Oui** sous "Liste d'audience".

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. The main content area displays a proposal titled "Proposal: Example negotiation" with ID 12345678. It is a "Programmatic" and "RFP" proposal. The status is "In review", "Buyer acceptance", and "Finalized". The budget is \$100,000.00 USD, CPM is \$1.95, and impressions are 100,000. The "Audience list" is set to "Yes".

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity
Example line item ID: 1234567		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	100,000 Impressions

- Chaque élément de campagne de proposition ajouté à une proposition inclut automatiquement la liste d'audience de l'acheteur.
- Seul l'acheteur peut supprimer le ciblage par type d'audience dans chaque élément de campagne de proposition. Les acheteurs ne peuvent supprimer ce ciblage qu'une fois que vous leur avez envoyé la proposition pour examen ou accord.

Contactez l'acheteur afin de vous assurer que le ciblage par type d'audience est correctement appliqué aux éléments de campagne de proposition. Par ailleurs, les prévisions vous permettent de vérifier que vous disposez d'un inventaire suffisant avec ciblage par type d'audience.

Création de rapports

Création de rapports et facturation

Devise : les rapports Ad Manager sont basés sur la devise par défaut du réseau, puis convertis dans celle définie pour l'élément de campagne de proposition. Cette conversion repose sur le [taux de change](#) indiqué dans l'onglet "Admin". Nous vous conseillons de définir une fréquence d'actualisation quotidienne pour obtenir des rapports aussi précis que possible. Vous pourrez bientôt définir plusieurs entités et devises.

Éléments de campagne "CPJ (Coût par jour)" : ils doivent atteindre leur [seuil de facturation](#) (nombre minimal d'impressions) quotidien afin que vous puissiez générer des revenus pour la diffusion le jour en question.

Écarts entre les rapports : ils sont rares et généralement minimes. La plupart du temps, ils sont dus à des différences de fuseaux horaires, au filtrage antispam et à des retards dans la comptabilisation des impressions. Les éditeurs sont toujours rémunérés en fonction des chiffres indiqués dans les rapports Ad Manager.

Rapports sur les créations

Les campagnes, les éléments de campagne et les espaces réservés pour les créations permettent de créer des rapports sur la diffusion.

Si vous avez correctement spécifié les tailles d'inventaire dans votre élément de campagne de proposition, il doit exister une relation un à un entre les créations dans Display & Video 360 et les espaces réservés pour les créations dans Ad Manager. Vous pouvez ensuite générer des rapports sur les créations dans l'éditeur de requêtes en fonction de ces espaces réservés.

Les campagnes comportant des annonces maîtres/associées vidéo constituent une exception. Bien que vous puissiez diffuser des campagnes comportant des annonces maîtres/associées vidéo, Ad Manager n'enregistre pas de statistiques sur les annonces associées hébergées dans Display & Video 360. Par conséquent, les rapports Ad Manager ne tiennent pas compte de la diffusion des annonces associées des campagnes programmatiques.



Checklists des bonnes pratiques

Les checklists ci-dessous permettent de vérifier que vous n'avez rien oublié lors de la configuration de vos campagnes de programmatique garanti.

Avant d'envoyer votre proposition

- Vérifiez les détails de la campagne avec votre acheteur :
 - Période de diffusion
 - CPM/CPJ
 - Budget
 - Emplacements (formats, taille, plate-forme, ciblage de sites, zone géographique, etc.)
 - Rythme ("Régulièrement", "Chargement anticipé" ou "Aussi vite que possible")
- Assurez-vous de disposer d'un inventaire suffisant pour assurer la diffusion. Générez des prévisions en fonction du CPM, du budget et de la période de diffusion.
- Vérifiez l'éditeur et le nom du siège de votre acheteur.

Avant de lancer votre campagne

- Vérifiez que votre acheteur a importé une création valide. Assurez-vous qu'elle respecte les critères suivants :
 - Éligible pour la diffusion
 - Conforme à la norme SSL
 - Non bloquée par Google ou par vos paramètres Ad Manager dans le centre de vérification des annonces
 - Configurée avec la taille appropriée (autrement dit, il ne s'agit pas d'une création multitaille utilisée pour une taille unique)
- Si votre réseau a opté pour l'[activation manuelle](#), assurez-vous que les éléments de campagne correspondants sont activés.
- Générez de nouvelles prévisions afin de vérifier que vos éléments de campagne ne sont pas surréservés. La modification d'autres éléments de campagne peut entraîner des changements au niveau de l'inventaire disponible.



- Vérifiez le niveau de priorité de votre élément de campagne et de ses éléments de campagnes concurrents. Si deux campagnes de sponsoring avec un objectif de 100 % sont diffusées simultanément, il y a risque de sous-diffusion.
- Assurez-vous que la configuration requise pour la plate-forme côté demande est achevée :
 - Création d'une campagne sur la plate-forme avec les dates, le CPM et les impressions appropriés, par exemple
 - Sélection d'une création valide pour chaque ID d'accord

Cas particuliers pour les créations

- **Annonces faisant la promotion d'alcools** : veillez à activer ce type d'annonces au niveau des paramètres du réseau et de l'inventaire. Vérifiez que votre pays figure sur la liste blanche en matière d'annonces faisant la promotion d'alcools. [En savoir plus](#)
- **Créations VPAID** : veillez à [activer la technologie publicitaire VPAID](#) pour cet inventaire. La norme VPAID (Video Player-Ad Interface Definition) de l'IAB permet à une annonce vidéo et à un lecteur vidéo de communiquer. [En savoir plus](#)
- **Roadblocks ou créations multiples de même taille** : pour cibler les mêmes tailles sur une seule page, cliquez sur **Afficher les informations sur la création** sous le champ "Taille" dans les éléments de campagne de proposition. Spécifiez un nombre pour chaque taille afin de vous assurer qu'Ad Manager demande le nombre approprié de créations aux acheteurs. Veillez également à définir l'option [Afficher les créations](#) sur **Tous** ou **Autant que possible**. [En savoir plus](#)
- **Sponsoring au CPJ** (uniquement disponible dans Display & Video 360 pour l'instant) : vendez le sponsoring à un taux fixe pour la période sélectionnée.
 - Le sponsoring au CPJ ne garantit pas à 100 % que les annonces de l'acheteur seront *les seules* à apparaître au cours de la période choisie. À de rares occasions, il est possible qu'Ad Manager ne parvienne pas à diffuser la création de l'acheteur. C'est le cas, par exemple, si elle n'est pas compatible avec le navigateur de l'utilisateur. Néanmoins, Ad Manager s'assure que votre impression est intégralement monétisée en diffusant une annonce concurrente à la place. Bien qu'il s'agisse d'un événement exceptionnel, le sponsoring au CPJ **ne doit pas** être vendu avec une garantie de 100 % de part de voix.



- Vous pouvez toutefois activer ces campagnes avec des exclusions réciproques. L'acheteur a ainsi la garantie qu'aucune annonce destinée à des marques ou produits similaires ne sera diffusée en même temps que ses propres annonces. [En savoir plus](#)
- Le sponsoring au CPJ doit être égal ou supérieur au [seuil de facturation](#) d'un jour donné de diffusion d'annonces pour que vous puissiez facturer l'annonceur et percevoir des revenus pour la diffusion ce jour-là. Toutefois, la facturation et vos revenus ne dépendent pas des impressions diffusées, mais du tarif au CPJ qui a été convenu.
- **Annonces interstitielles** : veillez à sélectionner "Application mobile" en tant que type d'inventaire (autrefois appelé "type d'environnement") et les tailles d'interstitiels appropriées. [En savoir plus](#)
- **Annonces non personnalisées** : vérifiez que votre acheteur **n'a pas** importé de créations tierces si la campagne est diffusée au niveau du trafic des annonces non personnalisées, par exemple, en raison du règlement général sur la protection des données (RGPD). Les annonces non personnalisées ne sont compatibles qu'avec les campagnes négociées avec les acheteurs dans Display & Video 360. [En savoir plus](#)
- **Vente croisée YouTube** : si votre campagne cible l'inventaire de vente croisée YouTube, assurez-vous que les créations de votre acheteur sont limitées aux [fournisseurs externes certifiés de YouTube](#). La vente croisée YouTube est une fonctionnalité qui permet à votre réseau de s'intégrer à une chaîne YouTube d'un partenaire. Elle n'est disponible que pour les campagnes négociées avec les acheteurs dans Display & Video 360. [En savoir plus](#)
- **Annonces natives** : vérifiez que l'acheteur a bien importé les deux formats (rectangulaire et carré) dans Display & Video 360. Il n'y a pas d'exigence spécifique en matière de taille pour ces deux types de créations. Toutefois, les proportions de la création rectangulaire doivent être 1.91:1 (à 10 % près).



Résolution des problèmes

Configuration

J'ai besoin de modifier un élément de campagne après le lancement de sa diffusion

Vous pouvez modifier les propositions finalisées. Tous les changements sont effectués dans l'onglet **Ventes**, et non dans l'onglet **Diffusion**. [En savoir plus](#)

Je ne trouve pas mon acheteur sur la liste des acheteurs dans le menu déroulant

Le nom des acheteurs Display & Video 360 est affiché de la même manière dans Display & Video 360 et dans Ad Manager. Pour les autres plates-formes côté demande, les noms peuvent ne pas correspondre au résultat attendu.

- Vous pouvez filtrer les acheteurs par leur nom.
- Pour les acheteurs Display & Video 360, vous pouvez également effectuer un filtrage par numéro de partenaire.
- Pour les autres plates-formes côté demande, le filtrage peut se faire par identifiant de compte.

Si vous avez des doutes sur ces numéros et identifiants, contactez votre acheteur. Vous pouvez filtrer les partenaires par leur nom. Pour les partenaires Display & Video 360, vous pouvez également effectuer un filtrage par numéro de partenaire. Pour les autres plates-formes côté demande, le filtrage peut se faire par identifiant de compte. Si vous avez des doutes sur ces numéros et identifiants, contactez votre partenaire.

Mon acheteur n'apparaît pas dans la liste des acheteurs disponibles

Si votre acheteur n'est pas disponible, il est possible qu'il ne soit pas éligible au programmatique garanti. Tous les acheteurs ne peuvent pas négocier des campagnes de programmatique garanti. Essayez d'appliquer un filtre par nom d'acheteur, numéro de partenaire (pour les acheteurs Display & Video 360) ou numéro de compte (pour les autres plates-formes côté demande). Si vous ne parvenez toujours pas à trouver un acheteur, adressez-vous à votre contact et assurez-vous qu'il est en mesure de négocier des campagnes de programmatique garanti.



La devise de mon choix n'est pas proposée en tant qu'option

Vous pouvez négocier des campagnes de programmatique garanti dans une autre devise, mais vous devez d'abord l'ajouter à votre réseau Ad Manager. Pour ajouter une devise, vous devez disposer des autorisations d'administrateur ou exercer des rôles avec des autorisations similaires. [En savoir plus](#)

Ma campagne vidéo ou pour application mobile indique 0 impression prévue

Vérifiez que vous avez sélectionné le [type d'inventaire](#) correct (autrefois appelé "type d'environnement") dans votre élément de campagne de proposition :

- Display
- Vidéo InStream
- Application mobile

Un élément de campagne de proposition n'affiche les impressions prévues que si un type d'inventaire est défini.

Je dois configurer une proposition unique avec le Web mobile et les applications mobiles

Une proposition peut comporter plusieurs éléments de campagne de proposition avec différents types d'inventaire (autrefois appelés "types d'environnement"). Un élément de campagne de proposition peut spécifier le type d'inventaire "Application mobile" tandis qu'un autre indique "Display". Néanmoins, chaque élément de campagne de proposition doit effectuer des transactions sous un seul type d'inventaire.

Je veux utiliser des éléments de campagne de proposition de type "Accords préférés" et "Programmatique garanti" dans une seule et même proposition

Une proposition ne peut contenir que des éléments de campagne de proposition de type "Programmatique garanti" (sponsoring ou standard) ou "Accords préférés", pas les deux à la fois. Pour effectuer des transactions dans le cadre d'un accord préféré, configurez une proposition séparée.

Je ne comprends pas la différence entre une proposition vendue et une proposition finalisée

Lorsqu'un acheteur accepte une proposition, Ad Manager définit son état sur **Négociation terminée** et la signale également comme étant **vendue**.

- **Vendu** est un libellé appliqué lorsque l'acheteur accepte une proposition pour la première fois. Il reste inchangé dès que la proposition a été finalisée une fois.



- Une proposition [rouverte](#) pour la renégociation n'apparaît plus à l'état **Négociation terminée** une fois que vous l'envoyez à l'acheteur. Toutefois, le libellé **Vendu** reste affiché pour indiquer qu'une campagne et des éléments de campagne correspondants existent, et pourraient être prêts à être diffusés ou en train d'être diffusés selon des conditions négociées précédemment.

Je dois modifier une proposition finalisée

Vous ne pouvez modifier les propositions finalisées que si vous les [rouvrez](#). Pour modifier une proposition vendue, cliquez sur "Rouvrir" en haut à droite de la proposition.

J'ai archivé un élément de campagne de proposition, mais souhaite à présent le désarchiver dans une proposition finalisée

Vous ne pouvez modifier les propositions finalisées que si vous les [rouvrez](#). Pour modifier la proposition, cliquez sur "Rouvrir" en haut à droite au-dessus des détails la concernant. Ensuite, recherchez l'élément de campagne de proposition archivé, puis désarchivez-le. Ce désarchivage entraîne la renégociation. Vos changements ne seront pas transmis en vue de la diffusion de l'annonce tant que vous n'aurez pas renvoyé la proposition à l'acheteur et qu'il ne l'aura pas acceptée.

Je vois des avertissements concernant les créations, mais je ne comprends pas ce qu'ils signifient

Ces notifications signifient que l'acheteur n'a pas encore configuré sa campagne et importé de création dans Display & Video 360. La campagne ne sera pas diffusée tant qu'il n'aura pas terminé de la configurer et importé la création. Si un avertissement concernant la création s'affiche, contactez l'acheteur afin de vous assurer qu'il a correctement configuré les éléments de campagne et les créations dans Display & Video 360.

Les alertes ou notifications sur les créations ne s'affichent que pour les propositions négociées avec des acheteurs Display & Video 360. Aucun avertissement ne s'affiche pour les créations d'acheteurs autorisés tiers. Contactez les acheteurs utilisant d'autres plates-formes côté demande afin de vous assurer qu'ils ont terminé la configuration et importé correctement leurs créations.

Diffusion

J'utilise la fonctionnalité Scaled Partner Management, et les transactions de mon élément de campagne ne se déroulent pas comme prévu



Il peut s'agir d'un problème lié au domaine du partenaire ou à la configuration de ce dernier. Dans l'onglet "Résoudre les problèmes" d'un élément de campagne, vous voyez sans doute le [motif de non-diffusion](#) suivant :

L'URL ne peut pas effectuer de transactions avec le programmatique direct.

Veillez à ce que les points suivants soient respectés :

- Les domaines sur lesquels les annonces de l'acheteur seront diffusées ont été classés dans l'onglet "Admin". [En savoir plus](#)
- Les partenaires ont autorisé votre réseau à vendre l'inventaire de leur domaine via le fichier ads.txt. [En savoir plus](#)
- La campagne, y compris les URL où les créations sont diffusées, respecte les [Consignes aux partenaires](#).

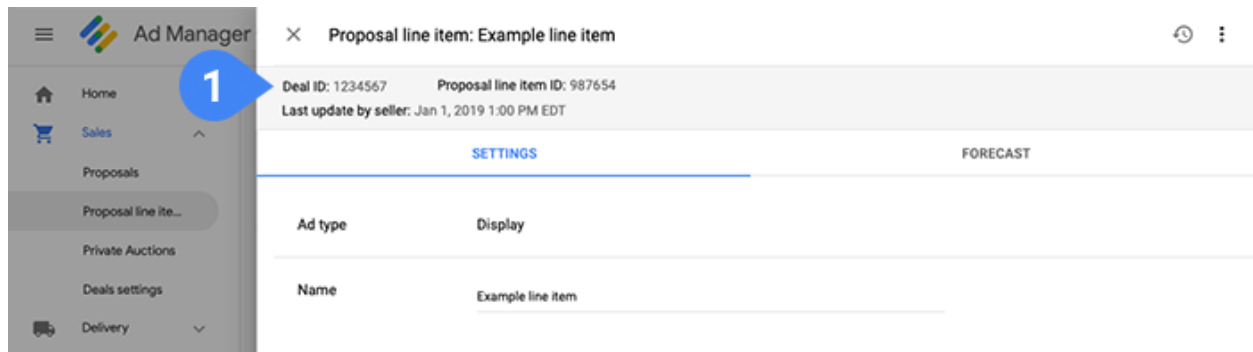
J'ai besoin de savoir où se trouve l'ID de l'accord

Les ID d'accord sont partagés entre Ad Manager et Display & Video 360 ou d'autres plates-formes côté demande. Ils ne sont générés qu'une fois que l'acheteur a accepté une proposition et que celle-ci est finalisée. Les ID d'accord font référence aux éléments de campagne de proposition et à l'objet de diffusion parallèle sur la plate-forme côté demande de votre acheteur. Ils sont accessibles dans les deux systèmes. Si vous tentez de résoudre des problèmes, communiquez l'ID de l'accord à votre acheteur afin qu'il puisse trouver l'objet de diffusion parallèle.

Dans Ad Manager, vous trouverez peut-être également un ID pour l'élément de campagne de la proposition et un ID pour l'élément de campagne. Ces ID ne font référence à rien dans Display & Video 360 ou d'autres plates-formes côté demande, et n'ont d'utilité que dans Ad Manager.



Pour trouver l'ID de l'accord, accédez à la partie supérieure de la page "Détails de l'élément de campagne de proposition", puis recherchez le paramètre "ID de l'accord" ①.

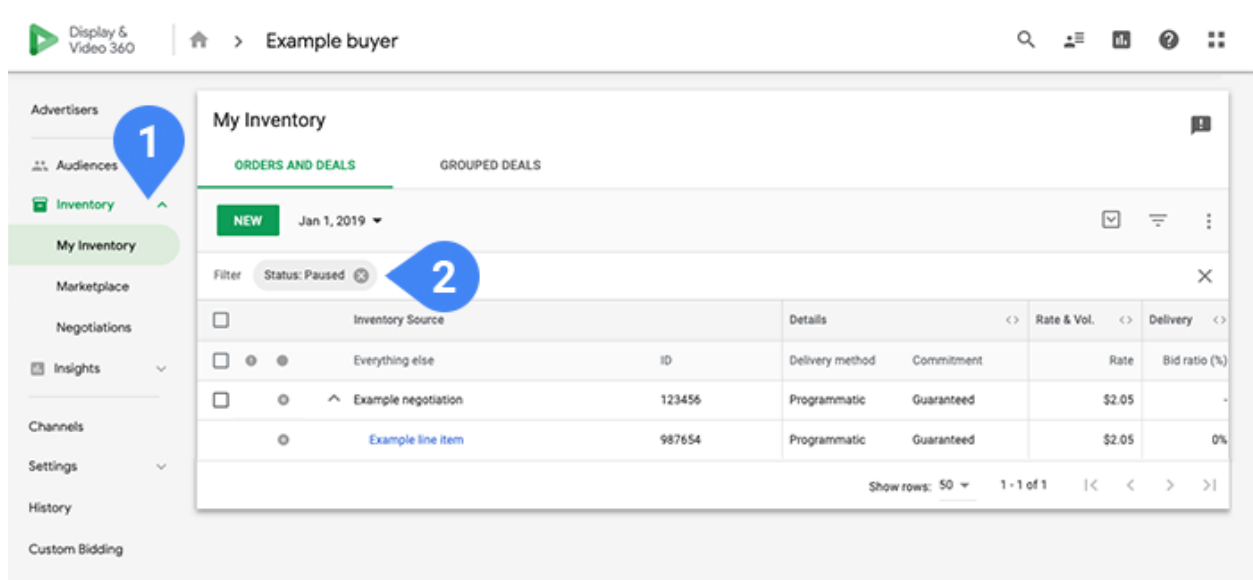


J'utilise des tailles non standards et mon élément de campagne n'est pas diffusé

La taille d'inventaire indiquée dans la demande d'annonce doit correspondre à celles spécifiées pour la taille de l'élément de campagne de proposition. Vous ne pouvez pas [remplacer des paramètres de création](#) dans les campagnes de programmation garantie.

J'ai mis la proposition en veille pour la modifier, mais mon acheteur ne la retrouve pas et ne peut pas accepter les changements

Pour voir les campagnes mises en veille, les acheteurs doivent accéder à **Inventaire**, puis à **Mon inventaire** ①. Les acheteurs doivent filtrer les propositions avec pour état **Mis en veille** ② pour trouver celle qu'ils cherchent et accepter les changements.



Je dois savoir si les règles de blocage ou de tarification Ad Exchange sont applicables

Non. Ces règles ne s'appliquent pas au programmatique garanti. Pour les campagnes de programmatique direct, les protections sont toujours remplacées. Les exceptions sont des règles qui gèrent les cookies et les données utilisateur de certaines technologies publicitaires telles que le format [VPAID](#). Les règles de tarification unifiée ne s'appliquent pas non plus. Ad Manager n'est concerné ni par les protections, ni par les règles de tarification unifiée. De cette manière, l'inventaire que vous avez négocié dans la campagne peut être diffusé comme prévu. [En savoir plus](#)

L'acheteur définit une enchère, mais l'élément de campagne ne procède à aucune transaction

Voici les principales raisons pouvant expliquer qu'une campagne n'effectue aucune transaction :

- L'acheteur utilise des créations personnalisées dans le cadre d'un trafic non personnalisé. Vérifiez que votre acheteur dispose de créations pour ce type de trafic. Cette situation s'applique notamment pour la diffusion d'annonces dans l'Union européenne (UE) afin de respecter le RGPD.
- L'acheteur utilise une création VPAID alors que la demande ne concerne pas ce format.
- Pour les éditeurs qui utilisent la fonctionnalité Scaled Partner Management (SPM), vous ou votre administrateur n'avez pas [classé le domaine](#) ou autorisé celui-ci dans le fichier ads.txt. Il se peut également que le domaine ne soit pas conforme aux [Consignes aux partenaires Google Ad Manager](#).
- Il existe peut-être des éléments de campagne concurrents (l'accord est surréserve).
- L'acheteur définit une enchère qui ne correspond pas à un prix approprié pour l'accord.
- Il existe peut-être des problèmes d'affichage. Cela arrive souvent avec les inventaires vidéo et intégrés à l'application.

Un élément de campagne concurrent l'a emporté sur mon élément de campagne de programmatique garanti et est diffusé

Comme pour tous les éléments de campagne, le mieux est de consulter l'onglet "Résoudre les problèmes" de l'élément de campagne dont vous attendiez la diffusion. Vous aurez accès à des informations qui vous permettront de comprendre pourquoi votre élément de campagne a échoué face aux éléments de campagne concurrents. Les [causes les plus courantes](#) sont les suivantes :

- L'acheteur externe n'a pas répondu.
- L'URL ne peut pas effectuer de transactions avec le programmatique direct.



- Vaincu par des éléments de campagne concurrents de priorité supérieure.

L'acheteur n'a pas répondu ; je veux corriger ma campagne afin qu'il puisse le faire

Contactez l'acheteur afin de comprendre pourquoi il ne définit pas d'enchère. Il s'agit de problèmes de configuration courants sur la plate-forme côté demande qui peuvent être facilement résolus. Les acheteurs peuvent signaler ce type de problème aux équipes d'assistance de la plate-forme côté demande, si nécessaire. L'équipe d'assistance Ad Manager ne dispose pas des informations permettant de comprendre pourquoi un acheteur n'a pas répondu, et ne peut donc pas résoudre ce problème.

J'ai activé les annonces faisant la promotion d'alcools, mais mon élément de campagne qui inclut une création concernant les alcools n'est toujours pas diffusé

Pour que le programmatique garanti puisse diffuser ce type d'annonces, vous devez les activer au niveau du réseau et de l'inventaire. [En savoir plus](#)

Donnez-nous votre avis

Faites-nous part de vos commentaires sur ce guide en répondant à [cette brève enquête](#).

