

WORKSHOP: MAXIMIZAR INGRESOS CON AD MANAGER

Google Ad Manager



coneQtia
Asociación de Prensa Profesional
y Contenidos Multimedia

Quick introductions...



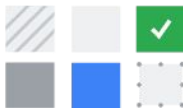
Marius Titel Gheoculescu
Spain & Portugal Revenue Lead

AGENDA

Configuración



Inventario



Precios



Herramientas de Insights en Ad Manager



Google Ad Manager



Google Ads



Google Display & Video 360



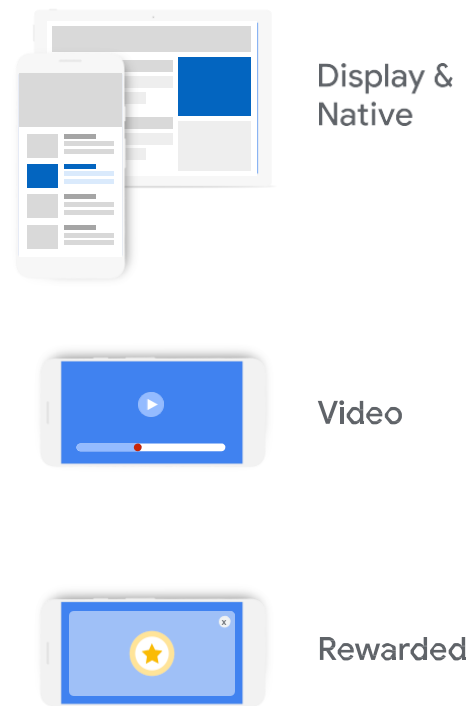
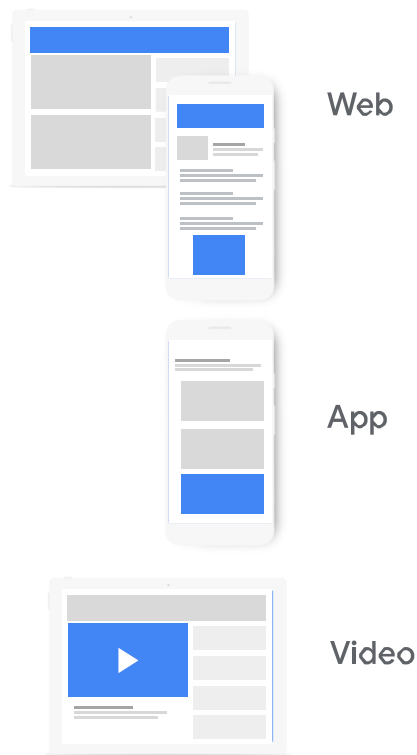
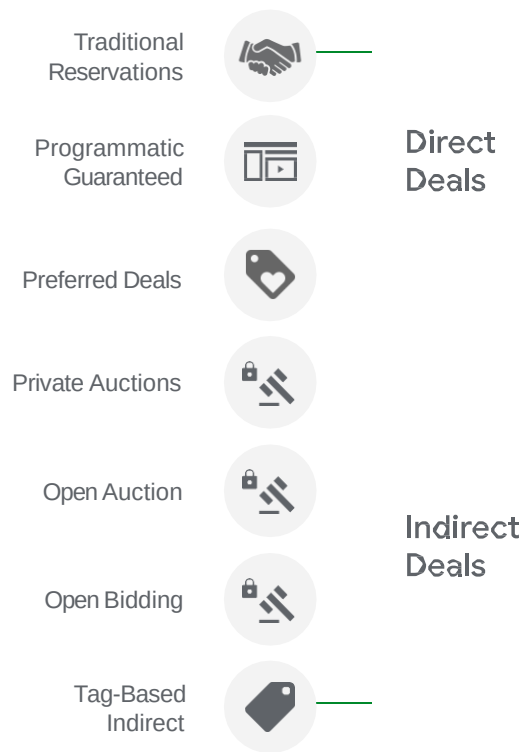
DSPs



Networks



Exchanges



Configuración

1. Revisar "Protecciones" a nivel de red

Datos basados en usuarios (fuentes de demanda de Google) ⓘ

Anuncios basados en categorías de intereses (usuarios que no han iniciado sesión)

☒ Habilitado

Las fuentes de demanda de Google, incluidos los anuncios display de Google y Display & Video 360, pueden servir anuncios basados en categorías de intereses de los usuarios usando datos de las visitas a su sitio web de usuarios que no han iniciado sesión para crear dichas categorías.

Anuncios de remarketing

☒ Habilitado

Las fuentes de demanda de Google, incluidos los anuncios display de Google y Display & Video 360, pueden servir anuncios de remarketing.



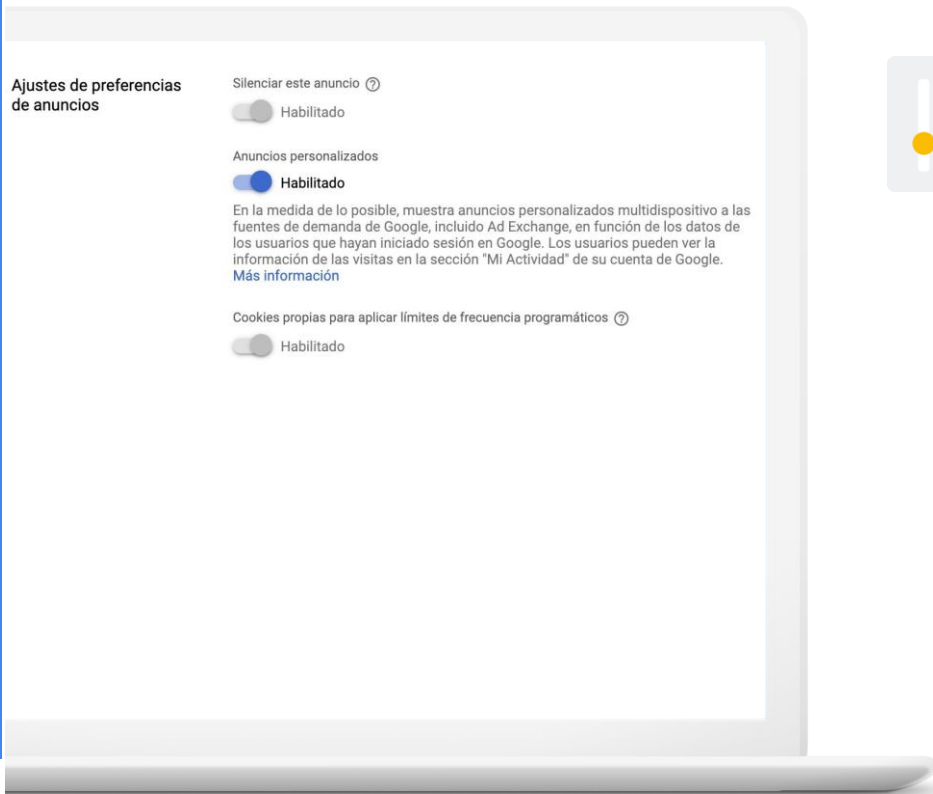
Anuncios basados en intereses: Autoriza a las fuentes de demanda de Google (Google Ads y DV360) a servir anuncios basados en **categorías de interés de los usuarios**. Anuncios basados en categorías de intereses suelen tener mayores CPMs que los anuncios genéricos.



Anuncios de Remarketing: Autoriza a las fuentes de demanda de Google (Google Ads y DV360) a servir **anuncios de remarketing**.

Inventario > Protecciones > Nivel de red

2. Habilitar anuncios personalizados



Anuncios personalizados: Habilita anuncios personalizados multidispositivo a las fuentes de demanda de Google, en función de los datos de los usuarios que hayan iniciado sesión en Google.

Administrar > Gestión Global > Configuración de red

3. Revisar las **Habilitaciones** de las Protecciones

Habilitaciones ?

Permitir que aparezcan los siguientes tipos de anuncios

Ad experiences ?

AÑADIR

Categorías restringidas ?

AÑADIR

Tecnologías publicitarias ?

AÑADIR



Ad Experiences: se aplican a **Open Auction, Private Auction y First Look**. Es posible activar anuncios de video (recomendado) y/o anuncios de tipo comportamiento desconocido (no recomendado).

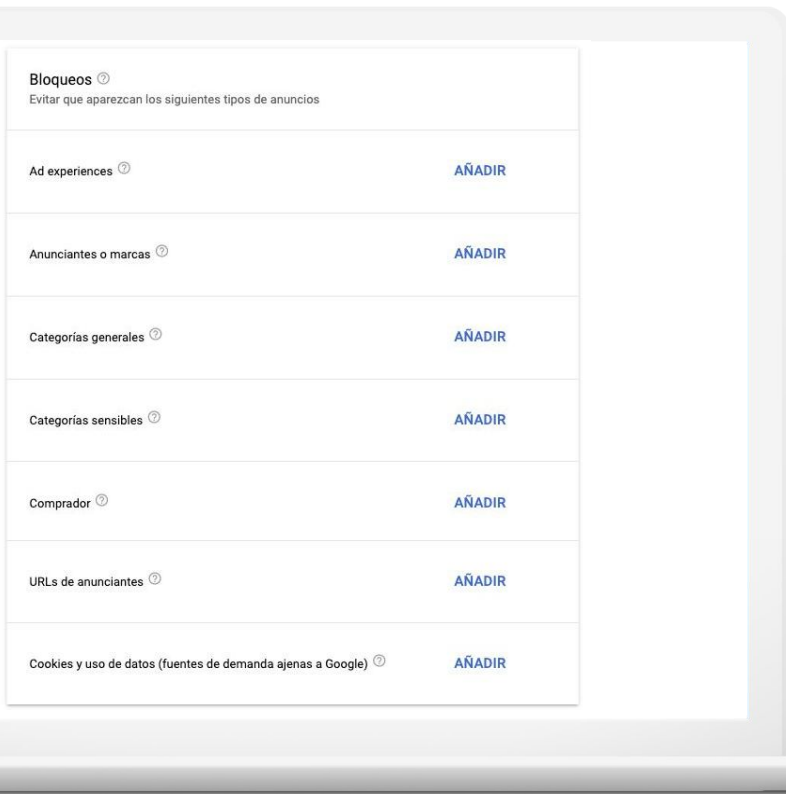


Categorías restringidas: Habilita las categorías de “**Bebidas alcohólicas**” y “**Juegos de apuestas**” en transacciones indirectas (Open Auction, Private Auction y First Look). También se puede habilitar para transacciones directas a nivel de red en la Configuración global.



Tecnologías publicitarias: Permite controlar las tecnologías publicitarias que se permiten en el inventario. Todas las tecnologías tienen que ser explícitamente aprobadas para poder anunciarse

.4Revisar bloqueos de las "Protecciones"



Ad Experiences: se aplican a **Open Auction, Private Auction y First Look**. Es posible activar anuncios expandibles



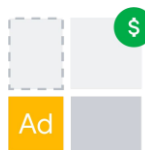
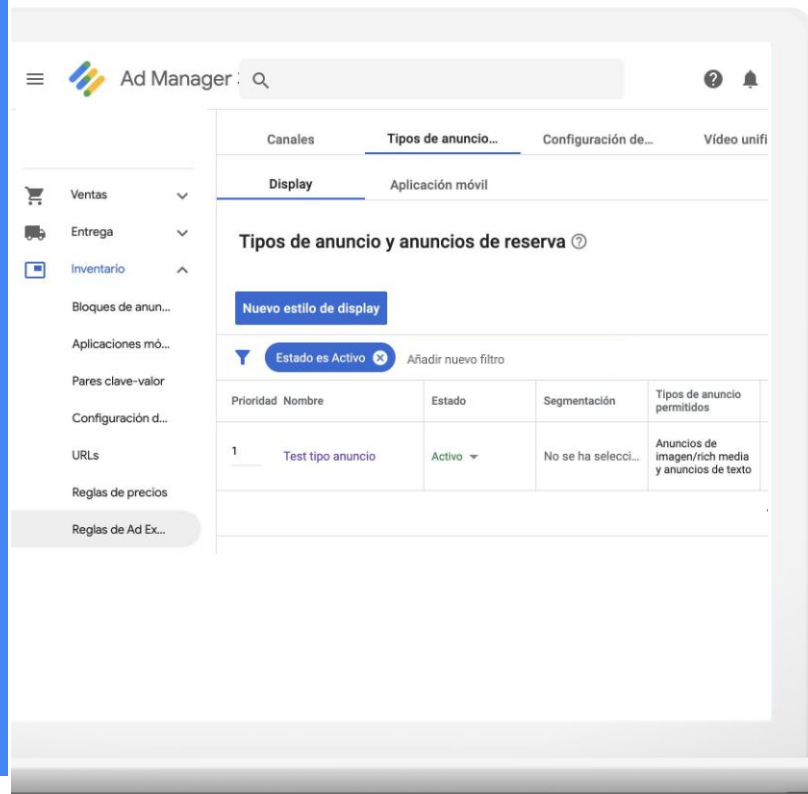
Bloqueos de anunciantes afecta directamente a la demanda y se recomienda limitar el uso a **URLs o anunciantes específicos** en vez de categorías generales o compradores.



Permitir el uso de cookies y datos para fuentes de demanda ajenas a Google. Esta configuración solo puede aplicarse a **transacciones programáticas indirectas**.

Protecciones > Protecciones > Contenido de Anuncios

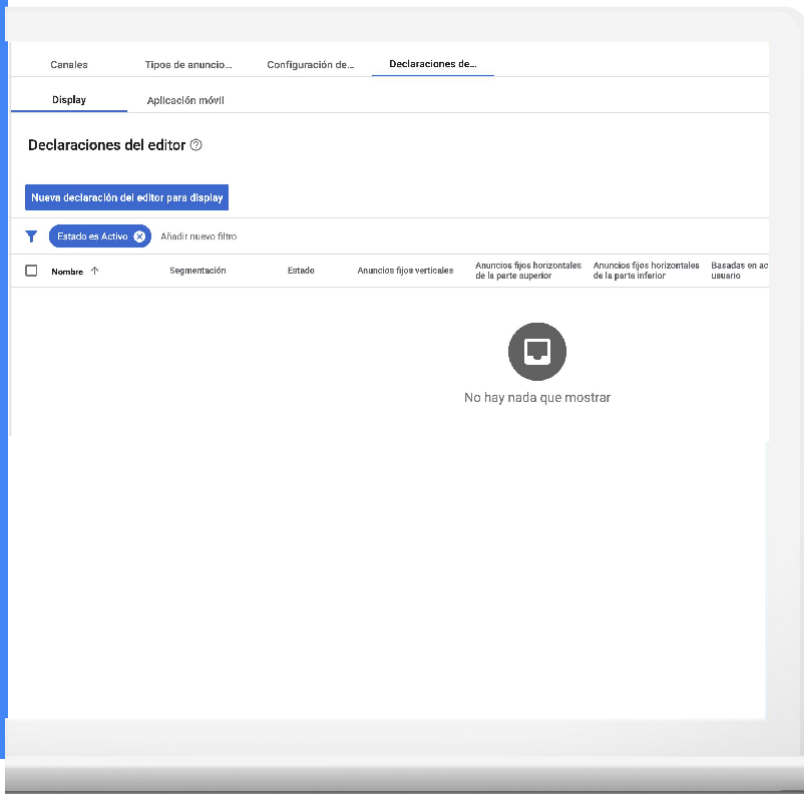
5. Permitir anuncios de imagen/rich media y de texto



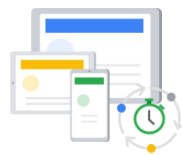
Tipos de anuncio permitidos: Permite habilitar anuncios de imagen/rich media o anuncios de image/rich media y de texto. Esto es útil para aumentar la demanda de inventario.

Inventario > Reglas de Ad Exchange > Tipos de anuncio

6. Revisar las Declaraciones



Anuncios Fijos (Sticky Ads): Declara si el inventario contiene anuncios fijos (independiente de la navegación del usuario). Puede ser anuncio fijo **vertical, horizontal superior o inferior**.



Actualización de anuncios (Refresh): Declara si el inventario se actualiza de forma automática. La actualización puede basarse en **acciones del usuario**, un **evento independiente** o un **intervalo de tiempo**. Algunos intervalos de tiempo pueden afectar a la **demanda del inventario**.

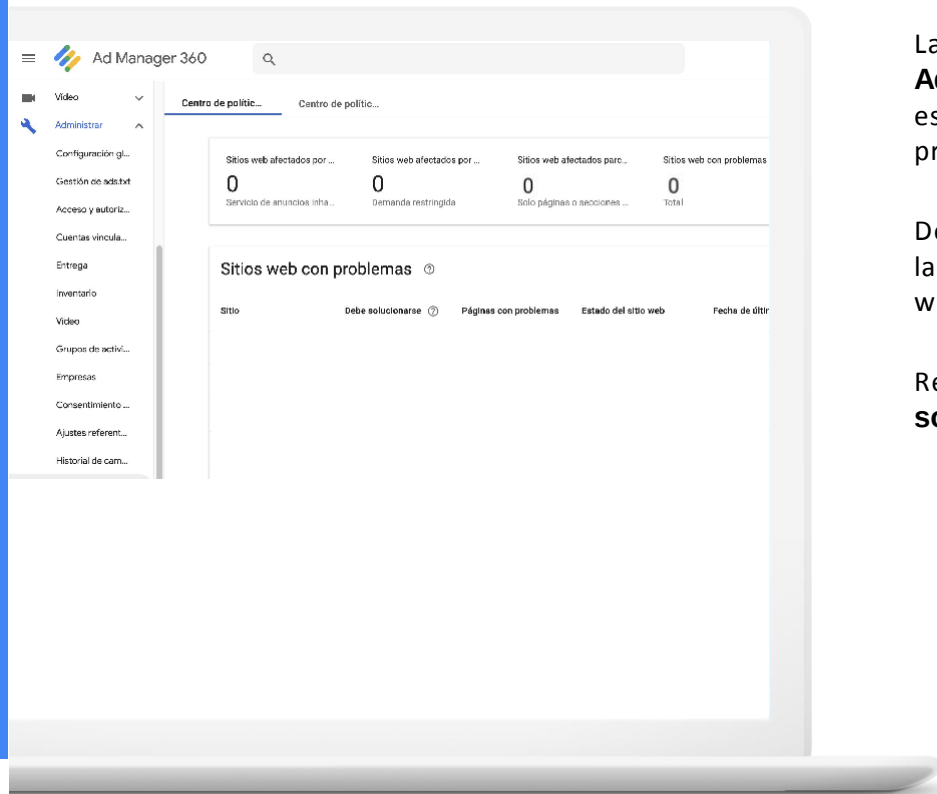
Inventario > Reglas de Ad Exchange > Declaraciones del editor

7.Revisar el centro de políticas web y app

Las infracciones en el centro de políticas se pueden acceder desde **Administrar > Política > Centro de políticas web/aplicaciones**. En esta sección se pueden identificar sitios web y páginas con problemas.

Dependiendo del tipo de restricción, en algunos casos pueden afectar la demanda programática o incluso bloquear el ad serving de un sitios web entero.

Recomendamos revisar el Centro de políticas de forma frecuente y **solicitar revisiones** una vez arreglado el problema.



Inventario

1. Habilitar First Look

× Enlace de Ad Exchange: PSr-Test-AdX Account

Código de propiedad web ⓘ
ca-pub-! _____

Nombre visible ⓘ
PSr-Test-AdX Account

Predeterminada para la asignación dinámica ⓘ
☒

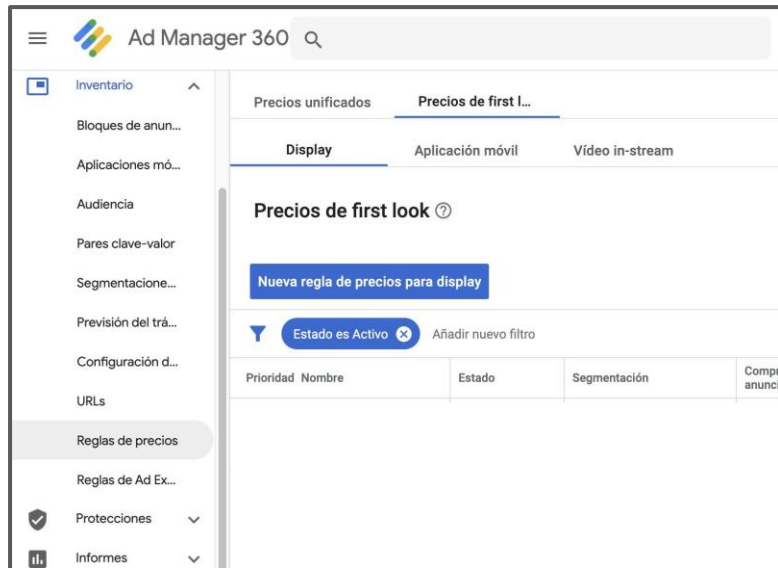
GUARDAR

CANCELAR

Para poder activar **First Look** es necesario tener activada la **asignación dinámica** (Dynamic Allocation) en la cuenta vinculada de Adx.

Administrar > Cuentas Vinculadas > Ad Exchange

1. Habilitar First Look



Una vez activado el First Look, creamos una regla de precios.

Las reglas se pueden configurar de forma genérica por tipo de inventario (display, app, video) o específica para un determinado ad unit y/o anunciante

Inventario > Reglas de precios > Precios de first look

2. Habilitar Competencia optimizada (Optimized Competition)

Configuración del servicio de anuncios

Prioridad de patrocinio ?



Habilitado

Competencia optimizada ?



Habilitado

La competencia optimizada forma parte de un conjunto de funciones de optimización, entre las que se incluyen la **Asignación Dinámica y First Look**.

La asignación dinámica permite que las pujas de la subasta abierta compitan (Open Auction) en tiempo real con líneas de pedido garantizadas y remanentes y no pone en riesgo la entrega de las líneas de pedido garantizadas.

La competencia optimizada permite de forma automática que campañas remanentes, Open Bidding y Authorized Buyers compitan con líneas de pedido garantizadas, siempre que tengan un CPM más alto.

Administrar > Configuración Global > Ad Serving

**Habilitar la competencia optimizada puede afectar a la entrega de reservas y reducir la entrega de ventas directas. Puede consultar cuantas impresiones se han optimizado con esta función generandoun informe.*

Informe

Report Type: Historical

Date Range: Last 30days

Filters: Optimization type is "not all other traffic"

Dimensions:

- Optimization Type

Metrics:

- Ad Exchange Impressions
- Ad Exchange Revenue
- Ad Exchange average eCPM

EDIT ⓘ EXPORT RESULTS ▼ SHARE			
Y Optimization type is not All other traffic			
Optimization type ⓘ	Ad Exchange impressions ⓘ	Ad Exchange revenue ⓘ	Ad Exchange average eCPM ⓘ
First Look			
Optimized Competition			
Target CPM			
Totals (3 rows)			

3. Revisar la configuración de las redes (incl. Header Bidding)

1. Elegibilidad

¿Puede AdX acceder al mismo inventario que las líneas de Header Bidding?

2. Tipo de Reserva

¿Están las líneas de Header Bidding configuradas como Price Priority?

4. Revisar la configuración de ads.txt y app-ads.txt

The screenshot displays the 'Ads.txt management' interface. At the top, there's a green header with a menu icon, the title 'Ads.txt management', a search bar, and a help icon. Below the header, there are tabs for 'Web ads.txt' and 'app-ads.txt'. The main content area features a donut chart indicating that 99% of queries are authorized. To the right of the chart, there's a summary box stating 'Most of your queries are authorized' and providing links to 'SHOW UNAUTHORIZED DOMAINS' and 'HOW DOES ADS.TXT WORK?'. Below this, a filter bar shows 'some publisher IDs not authorized'. The main table lists domains with their query counts, status, and impact. A red box highlights the 'Unauthorized' status for the publisher ID 'pub-5405132603504384'. A red arrow points to the 'FIX' button in the 'Action' column for the 'cnbc.com' entry.

Ads.txt management

Web ads.txt app-ads.txt

99% authorized

- 99% of queries are authorized
- < 1% of queries are unauthorized
- < 1% of queries aren't covered by ads.txt

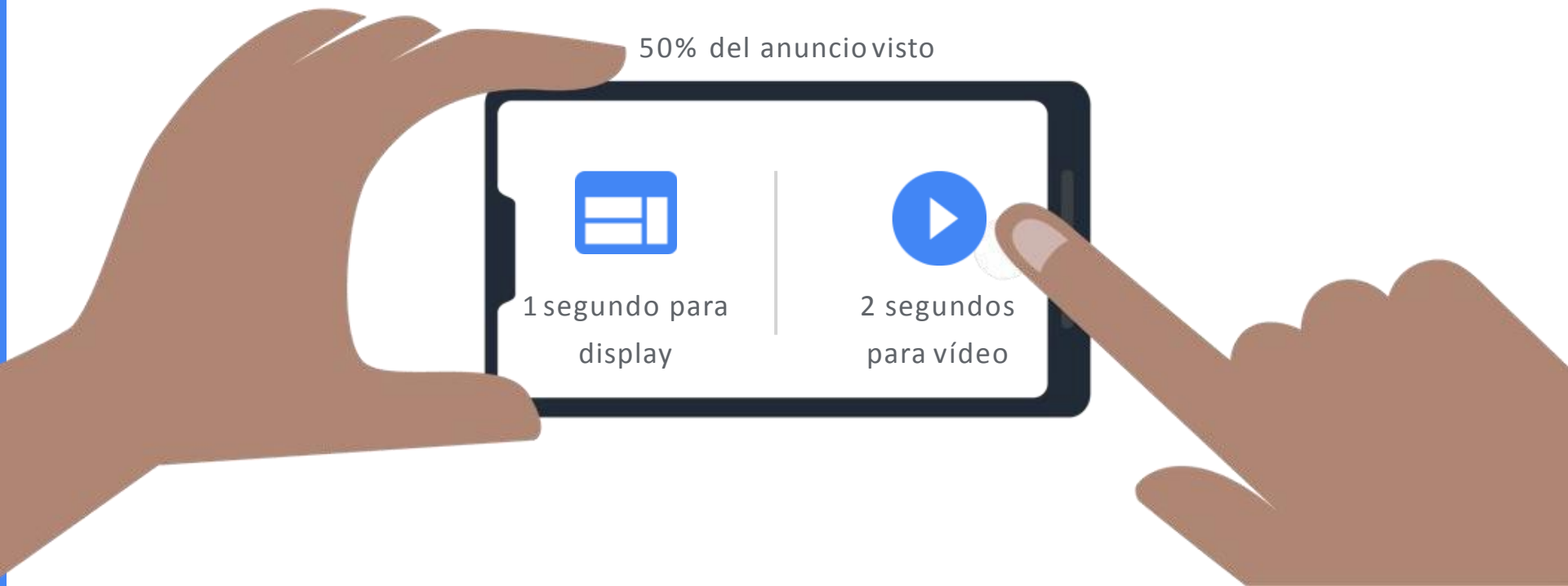
Most of your queries are authorized.
Let buyers know which sources of your ad inventory are authorized.

[SHOW UNAUTHORIZED DOMAINS](#) [HOW DOES ADS.TXT WORK?](#)

Filter: some publisher IDs not authorized Add new filter...

Domain	Queries - last 7 days	Status	Impact	Action
cnbc.com	3M	No seller accounts authorized	100% queries impacted	FIX
Publisher ID	Queries	Status		
pub-5405132603504384	3M	Unauthorized		

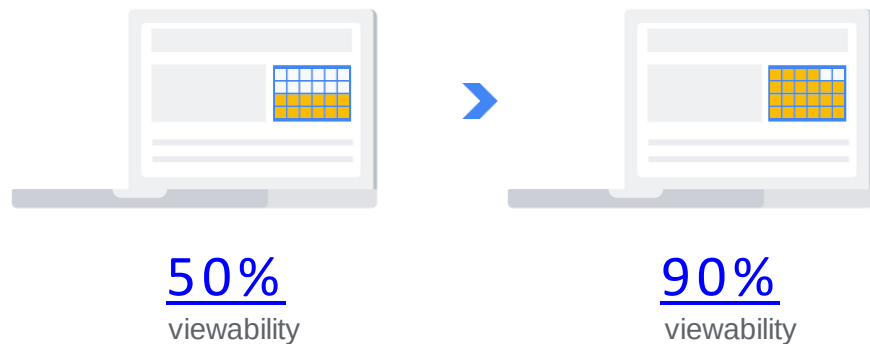
5. Viewability



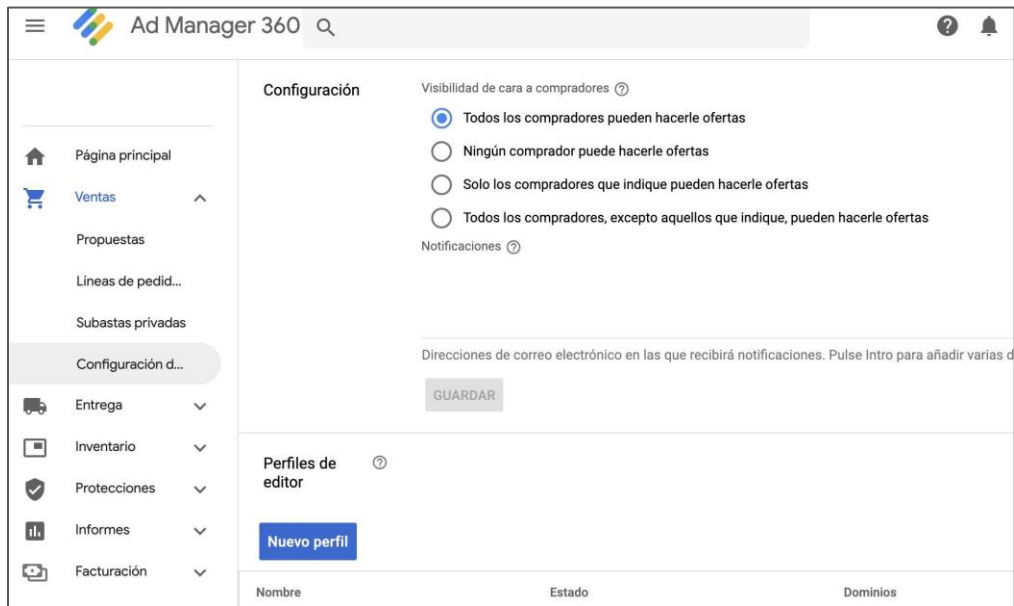
Improving the viewability of your video ads can increase demand, fill rates, and revenue

+80% revenue uplift

when increasing the viewability of your video ads from 50% to 90% (averaged across desktop and mobile sites).



6. Mantener actualizados los perfiles del editor



Los perfiles de editor le permiten publicar el inventario de su red en **Marketplace**, un espacio en el que los compradores pueden llegar a acuerdos sobre inventario como si lo hicieran en una tienda física.

Ventas > Configuración de Acuerdos

Publisher Profiles - Best Practices



Do's

- Mantener datos de contactos actualizados
- Asegurarse de tener un designado que pueda responder el 100% de PGs RFP's en Ad Manager.
- Especificar las características de Brand Safety y Viewability
- Destacar todas las propiedades disponibles
- Incluir detalles de audiencias, demos, y audiencias de first party disponibles
- Incluir links a materiales online:
 - Media kits, oferta y capacidades creativas, casos de éxito, etc.

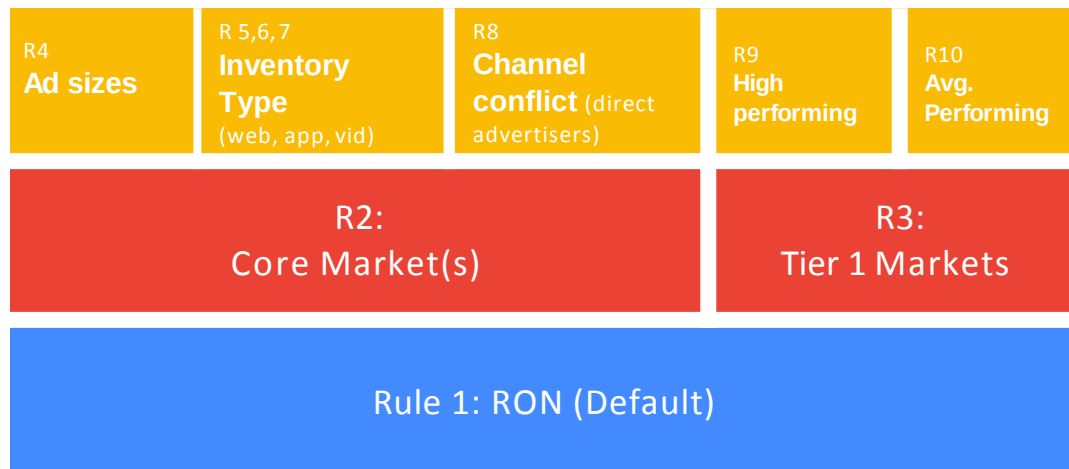


Don'ts

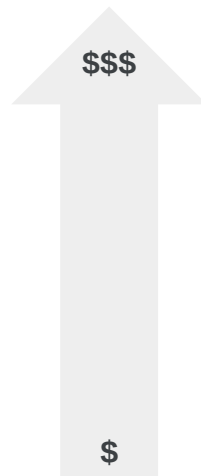
- No proveer toda la información, siempre se pueden agregar links para un mayor detalle
- No agregar los detalles de las propiedades disponibles
- Dejar un RFP desatendido!

Reglas de precios

1. Revisar estructura de las reglas de precios (UPRs)



Precios más altos



Precios más bajo



Recomendación: Utilizar informes para identificar volumen de impresiones donde no se ha aplicado ninguna regla de precios
(no pricing rule applied)

2. Precio mínimo vs CPM Objetivo en UPRs

Precio mínimo (Floor price)

- La puja ganadora más baja debe ser igual o superior al precio mínimo

CPM Objetivo (Target CPM, recomendado)

- Los precios mínimos son dinámicos, pero el **CPM promedio** se va aproximando al CPM seleccionado

- ☒ Fijar precios para todo ⓘ
☐ Fijar precios para elementos concretos

Precios para todas las solicitudes

Precios

- ☐ Fijar precios mínimos
La puja ganadora más baja debe ser igual o superior al precio mínimo
- ☒ Fijar CPMs objetivo ⓘ
Los precios mínimos son dinámicos, pero el CPM promedio se va aproximando al CPM seleccionado

De marca 0,50 €

Activando CPM Objetivo en las reglas mejora el fill rate y los ingresos.

3. Utilizar el Bid Insights Card

Se muestran primero las 5 primeras reglas ordenadas por ingresos. Se puede buscar cualquier otra regla.

Pricing rules ?

Nov 1 - Dec 31 All inventory

Search pricing rules

Rule name	Impressions	Revenue	eCPM
▼ (No pricing rule applied)	2.61B	\$9.38M	\$3.60
▼ Pricing rule 1	1.56B	\$3.37M	\$2.16
▼ Pricing rule 2	830M	\$1.64M	\$1.98
▼ Pricing rule 3	36.9M	\$615K	\$16.67
▼ Pricing rule 4	108M	\$415K	\$3.84

15 ROWS AVAILABLE FOR SEARCH

Fecha y tipo de inventario seleccionado

Indicador de reglas restantes

Bid Insights Card - Detalles

^ Pricing rule 3

Bid range: \$4 - \$5

1.56B

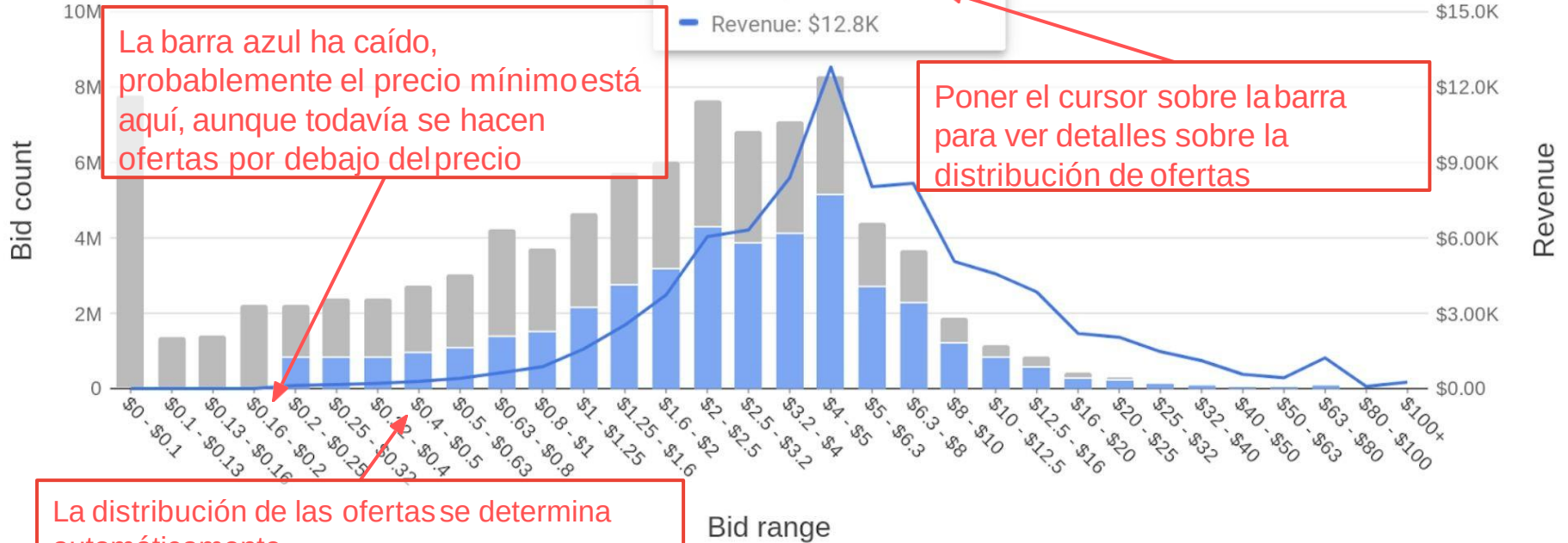
\$3.37M

\$2.16

Losing highest bids: 3.18M

Winning bids: 5.13M

Revenue: \$12.8K



Ejemplo: entender el impacto de las reglas de precio

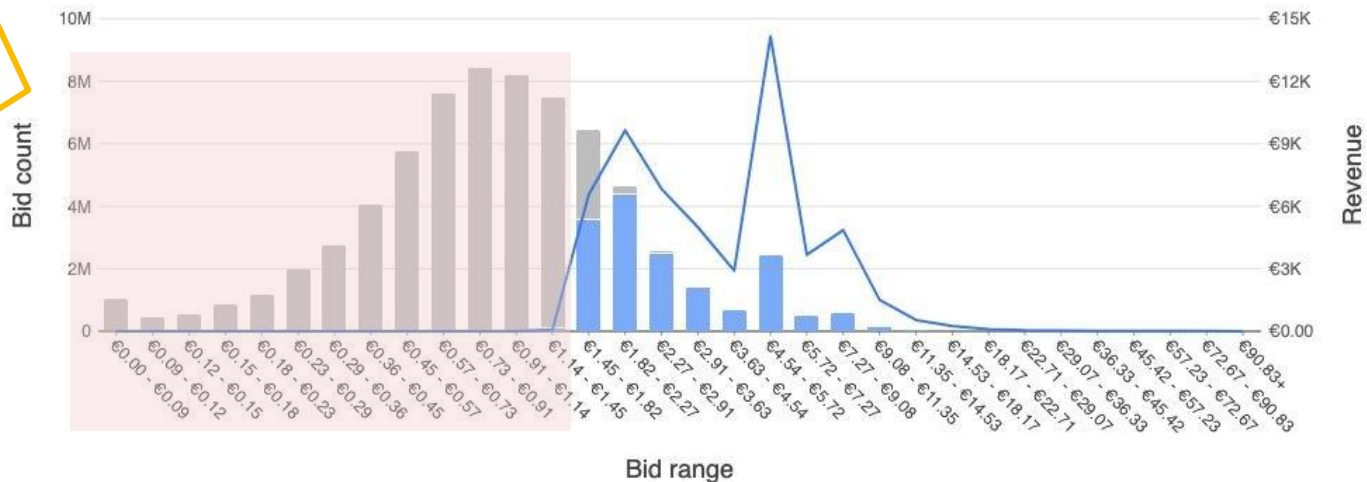
CPM
Objetivo: €2

El ejemplo muestra un volumen significativo de ofertas debajo del precio objetivo.

Insights:

- La demanda de ofertas ganadores (azul) es menor que el volumen de ofertas pérdidas (gris)
- Aunque el CPM objetivo permite obtener ingresos adicionales, todavía hay una demanda significativa

Rule name	Revenue	Impressions	eCPM
Pricing rule 1	€48.9K	15.6M	€3.13



Disminuyendo el CPM
objetivo podemos capturar
demanda incremental

Optimizaciones en reglas de precio

1.

Revisar que el inventario está cubierto por reglas

2.

Utilizar el Bid Insights Card

3.

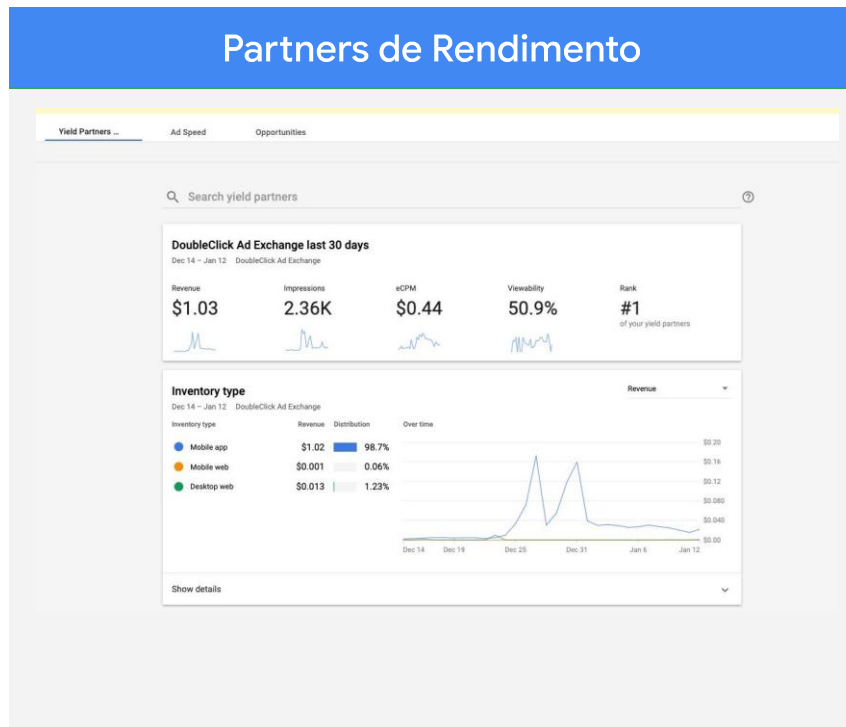
Habilitar Target CPM



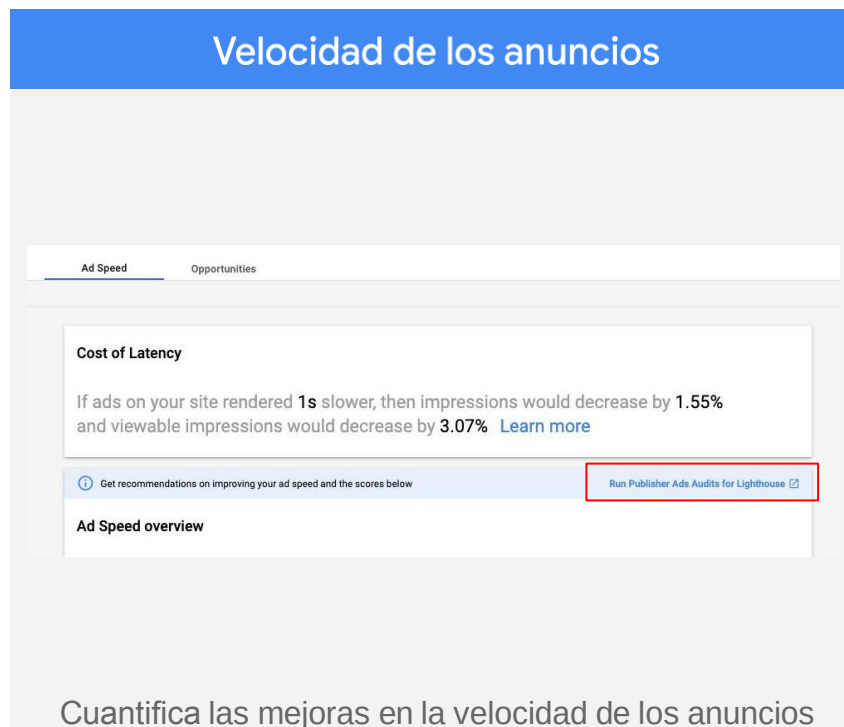
Herramientas de Insights de Ad Manager

1.Revisar información del inventario en la página de inicio

Partners de Rendimiento



Velocidad de los anuncios



Cuantifica las mejoras en la velocidad de los anuncios

2. Oportunidades y Experimentos

Ayuda a comprender cómo cambiando una regla o configuración puede afectar los ingresos.



Añadir Formatos Nativos



Permitir que Ad Exchange compita por sus impresiones



Habilitar tecnologías publicitarias



Desbloquear categorías generales



Competencia optimizada



Habilitar CPM objetivo



Habilite demanda de vídeo out-stream video para competir con display

Opportunities

Lower open auction floor prices to increase coverage and optimize yield.

Weekly projected lifts

Revenue	Relevant rules	Revenue lift
+\$30K	Rule 1	+\$8.4K
	Rule 2	+\$7.2K
	Rule 3	+\$6.4K

[VIEW 7 OPPORTUNITIES](#)

Stop deals where another channel would perform better to maximize your revenue.

Weekly projected lifts

Revenue	Deals	Revenue lift
+\$97K	Deal 1	+\$20.3K
	Deal 2	+\$16.1K
	Deal 3	+\$10.4K

[VIEW 8 OPPORTUNITIES](#)

Lower first look auction floor prices to increase coverage and optimize yield.

Weekly projected lifts

Revenue	Relevant rules	Revenue lift
+\$20.6K	Rule 1	+\$10.2K

[VIEW OPPORTUNITY](#)

Enable optimized competition to improve overall yield on inventory eligible for dynamic allocation across DSP and AdX.

Weekly projected lifts

ADX revenue lift	Optimized Competition eCPM
+\$10.2K	\$25.33

[VIEW OPPORTUNITY](#)

Allow Ad Exchange to compete for your impressions to increase yield.

Monthly projection

Revenue	Total matched queries
\$100K	20.1M

[VIEW 10 OPPORTUNITIES](#)

¡Gracias!

¿Preguntas?