

Previsão

Estimativa

CPM estimado Entrega estimada (todo o tempo)

US\$ 12,77 22,23 mil

1. Planejar



2. Comprar



3. Otimizar



4. Gerenciar



5. Avaliar



Adobe

Indicadores da Adobe Advertising DSP.

Há inúmeras maneiras de executar uma campanha programática, mas reunimos alguns dos principais conceitos para ajudar você a garantir que suas campanhas sejam um sucesso. Use este guia para preparar suas campanhas e garantir o máximo de retorno do início ao fim.

Organizamos este guia para oferecer dicas úteis sobre cada etapa de execução da campanha:



1. Planejar



2. Comprar



3. Otimizar



4. Gerenciar



5. Avaliar

Se precisar de mais ajuda, acesse a [Experience League](#). A Experience League é o guia completo para dúvidas e práticas recomendadas relacionadas a configuração de campanha, ativação, otimização, geração de relatórios e suporte à comunidade.

Planejar

1 Conecte a pilha de publicidade à pilha de marketing.

Elimine a fragmentação entre estratégias locais e externas integrando os aplicativos de martech e de adtech. A plataforma do lado da demanda (DSP) da Adobe Advertising inclui integração direta com diversos produtos da Adobe Experience Cloud, garantindo experiências do cliente consistentes.

- Use a [integração com o Adobe Analytics](#) para 1) monitorar o desempenho da campanha usando atividades locais, como eventos de conversão, para alimentar o algoritmo da DSP, 2) informar sobre eventos do Analytics com relatórios por email da DSP, 3) consultar dimensões e métricas da DSP e 4) criar segmentos personalizados e encaminhá-los à DSP para direcionamento.
- Use a [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) e o [Audience Manager](#) para criar e direcionar segmentos. Os pixels do Audience Manager permitem montar segmentos complexos com o uso de recursos como frequência e receticidade, modelagem por semelhança, relatórios de sobreposição e muito mais. E, com a Real-Time CDP, você pode enviar públicos autenticados e sem cookies da CDP à DSP para direcionamento e geração de relatórios na DSP e no Analytics.
- Use o [Adobe Target](#) para conectar a ativação de mídia paga com personalização local. Você pode configurar testes A/B na página de destino usando indicadores de publicidade, personalizar o acesso à página pós-impressão e avaliar o sucesso no Analysis Workspace.

2 Preveja o desempenho de campanhas antes da ativação.

A plataforma integrada [Placement Forecaster Report](#) calcula uma estimativa do CPM, do orçamento e das impressões antes de qualquer investimento na campanha. Além disso, ela gera uma curva de rendimento da receita e uma curva de oferta máxima para exibir o melhor número estimado de impressões e de gastos, respectivamente. Você pode usar a ferramenta para criar diferentes previsões e determinar a melhor estratégia para a marca.



Comprar

3 Use a biblioteca de público-alvo para gerenciar o direcionamento entre posicionamentos.

Reduza a fricção direcionando automaticamente qualquer tipo de segmento a todos os posicionamentos. Salve e gerencie públicos reutilizáveis, que podem ser usados como alvos ou exclusões para diferentes posicionamentos. Por exemplo, digamos que haja 20 posicionamentos dividindo o mesmo segmento de público-alvo de exclusão. Se quiser adicionar outro segmento de público-alvo/grupo, use a biblioteca de público-alvo para atualizar todos os 20 posicionamentos ao mesmo tempo.

Os tipos de segmento de público-alvo incluem segmentos primários, segmentos de terceiros, segmentos da Adobe, segmentos personalizados e públicos-alvo salvos. Para encontrar mais detalhes e definições, clique [aqui](#).

Tipos de segmento de público-alvo:

Segmentos primários

Segmentos de terceiros

Segmentos da Adobe

Segmentos personalizados

Públicos-alvo salvos

4 Experimente novos editores por demanda e feche compras em todos os dispositivos a partir de um posicionamento universal.

Nossa galeria por demanda inclui ofertas pré-negociadas exclusivas da Adobe para você experimentar novos editores premium em um ambiente de baixo risco. Teste e aprenda em canais como Hulu, Max, Peacock, Spotify e muito mais.

Ao decidir seguir em frente com novos editores, simplifique o fluxo de trabalho da campanha com uma só configuração de vídeo multicanal. A configuração de anúncios universais permite direcionar o inventário de vídeo dos ambientes de desktop, dispositivos móveis e TV conectada ao inventário de VPAID e VAST com o uso de um só posicionamento.

Otimizar

5 Transforme atividades locais em táticas de otimização para promover o sucesso em CTV.

Reduza a exposição desperdiçada em TV conectada ao usar IA para priorizar os gastos, visando o menor CPR desejado e residências selecionadas. Agora você pode usar algoritmos de desempenho existentes ou recém-criados em campanhas para TV conectada. Os algoritmos são otimizados em relação a atividades locais viabilizadas por dados do Adobe Analytics, podendo ser analisados com o Analysis Workspace.

Se quiser metas personalizadas além de TV conectada, confira a lista completa e os detalhes [aqui](#).

6 Configure filtros pré-oferta.

Aplique filtros pré-oferta da Adobe para definir os limites mínimos de CTR previsto, taxa de conclusão, tamanho de reproduzidor e exibição. Além de prevenir fraudes, esses filtros podem ser usados para métricas de atenção em nossas integrações à Adelaide ou à DoubleVerify, na ComScore da Oracle, direcionamento contextual e muito mais. Você pode adicionar um ou mais filtros pré-oferta, mas quanto maior for o número de filtros e a restrição dos limites, menos dimensionável será o posicionamento.

Confira o guia de configuração completo [aqui](#).

Gerenciar

7 Programe padrões de anunciante para facilitar modificações durante a campanha.

Unifique campanhas e reduza erros manuais estabelecendo padrões de anunciante. Nas configurações da DSP, você tem acesso a ajustes de direcionamento. Nessa seção, é possível definir filtros de direcionamento para aplicá-los a todas as campanhas, pacotes e posicionamentos presentes na conta do anunciante. Entre as opções úteis, destacam-se geolocalização, exclusões de público-alvo e qualidade de mídia.

Observação: use esse recurso somente se tiver certeza de que todas as campanhas, pacotes e posicionamentos usarão os mesmos requisitos de direcionamento.

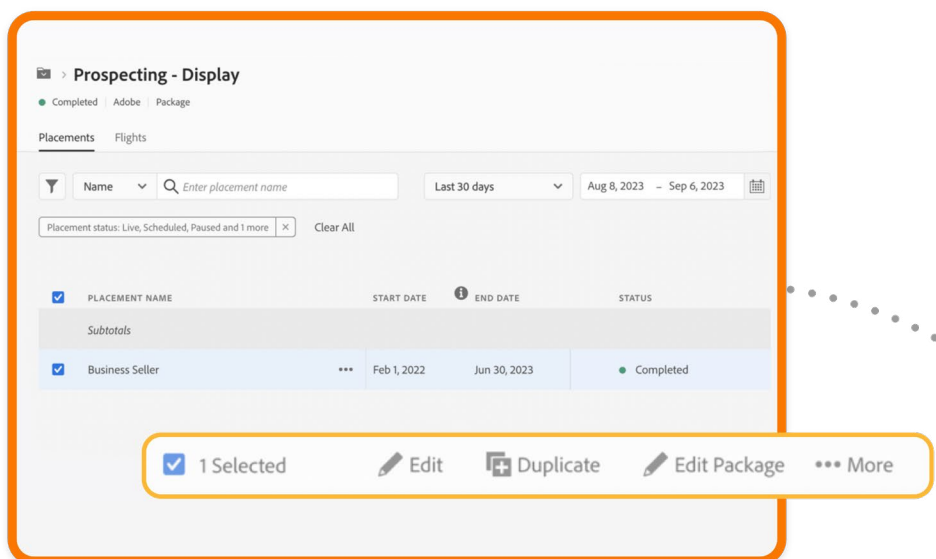
8 Aproveite a edição em Excel e em massa.

Reduza o tempo de retorno simplificando a configuração de campanhas com edição em massa e formatos do Excel para download.

Você pode baixar as configurações de um ou mais posicionamentos em um formato Excel para revisão. Os campos editáveis incluem nome dos posicionamentos, status, ofertas, orçamentos, estratégias de ritmo e limites de frequência. Em seguida, modifique os campos selecionados e publique-os de volta à DSP de uma só vez.

Nossa DSP inclui recursos de edição em massa, unificando a atualização do direcionamento, dos públicos-alvo e das estratégias de ritmo.

Use [esta documentação adicional](#) para encontrar mais observações e detalhes passo a passo.



The screenshot displays the 'Prospecting - Display' interface. At the top, there are tabs for 'Placements' and 'Flights'. Below this is a search bar with the text 'Enter placement name' and a filter dropdown set to 'Last 30 days'. A date range is shown as 'Aug 8, 2023 - Sep 6, 2023'. A 'Clear All' button is visible. The main table has columns for 'PLACEMENT NAME', 'START DATE', 'END DATE', and 'STATUS'. A row for 'Business Seller' is highlighted, with a status of 'Completed'. At the bottom, a toolbar shows '1 Selected' with a checkmark, and buttons for 'Edit', 'Duplicate', 'Edit Package', and 'More'.

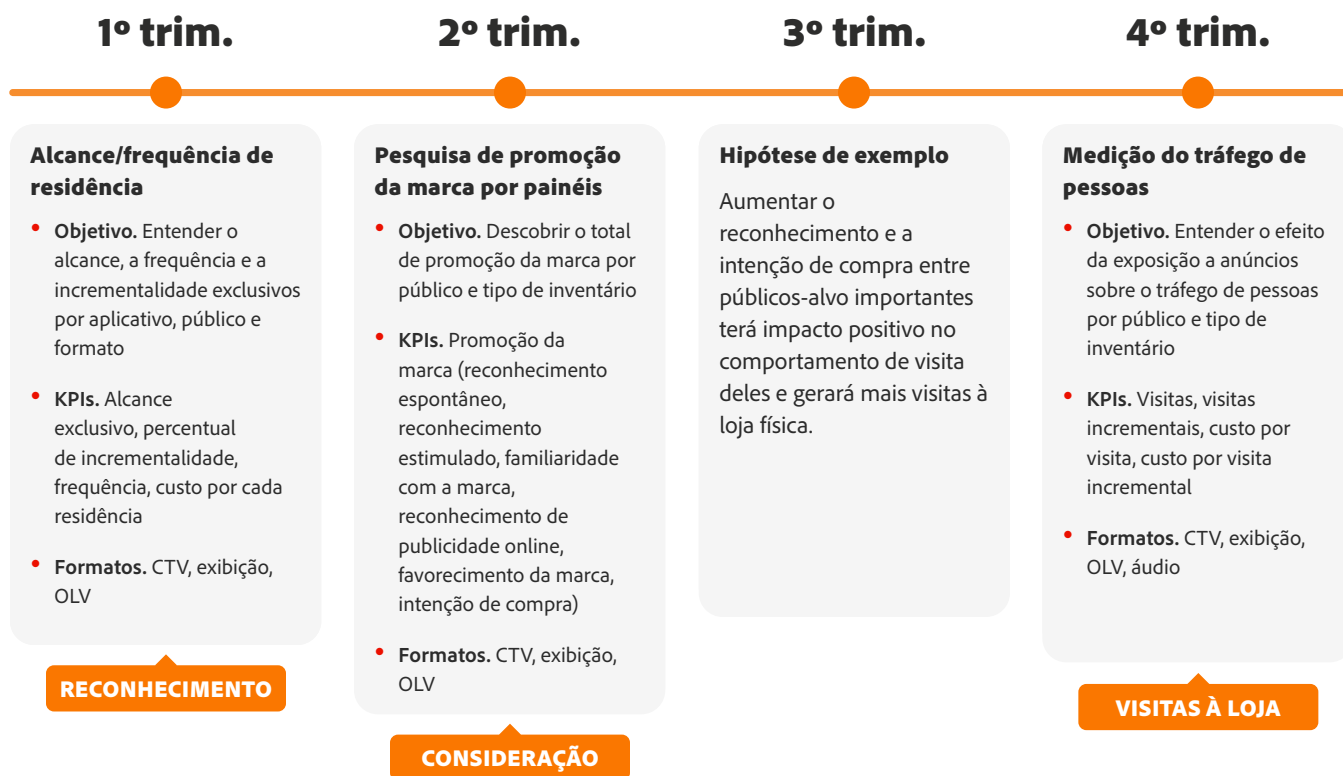
Avaliar

9 Prepare o painel para receber insights executivos.

Avalie insights completos com rapidez em exibições personalizadas de dados. Cada nível de gerenciamento de campanha (campanhas, pacotes, posicionamentos e anúncios) inclui exibições próprias de desempenho e ritmo. A exibição de ritmo está ativada por padrão para você identificar rapidamente campanhas e componentes com baixo desempenho. Mas você pode alterar a exibição da coluna para exibir dados de desempenho ou outra configuração salva de coluna, o que é um ótimo recurso. Além disso, é possível exibir as colunas em qualquer ordem, modificar o intervalo de datas, organizar dados por valor e conferir até cem linhas por vez.

10 Defina o sucesso com antecedência.

A fase de planejamento começa pela medição. Monte uma agenda de aprendizado personalizada para toda a campanha com a ajuda da nossa equipe de medição e estratégia avançadas. Identifique as melhores soluções de medição para coletar insights acionáveis. E prepare-se para fazer ajustes rápidos mantendo um controle consistente sobre dados de exibição e click-through na integração com o Analytics.



Adobe

Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.