



Adobe

Adobe Advertising DSP 指针

开展程序化营销活动的方式有很多,但我们提炼出了一些普遍适用的要点,以帮助确保您的每一个营销活动都能取得成功。使用本指南设置您的营销活动,以实现自始至终的收益最大化。

本指南经过精心编排,可在您执行营销活动的每一个步骤时提供有用的提示:



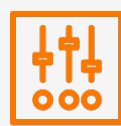
1.计划



2.购买



3.优化



4.管理



5.衡量

如果想要获取更多指导,请查看 [Experience League](#)。Experience League 作为全方位的指南,可解答有关营销活动设置、激活、优化、报告以及社区支持等问题并提供最佳实践。

计划

1 将广告技术堆栈与营销技术堆栈对接

通过将您的营销技术应用程序与我们的广告技术应用程序集成,可消除现场和非现场策略之间的碎片化问题。Adobe Advertising 需求侧平台 (DSP) 与多个 Adobe Experience Cloud 产品直接集成,能够确保客户体验的一致性。

- 利用 [Adobe Analytics 集成](#):1) 使用转化事件等现场活动监控营销活动效果,为 DSP 算法提供支持;2) 通过 DSP 电子邮件报告来汇报 Analytics 事件;3) 查看 DSP 维度和量度;4) 创建自定义区段,并将其推送至 DSP 以进行定位。
- 使用 [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) 和 [Audience Manager](#) 进行区段创建和定位。借助 Audience Manager 像素,您可以利用频率和新近度、相似人群拓展建模、重叠报告等功能构建复杂的区段。而凭借 Real-Time CDP,可将已认证的无 Cookie 受众从 CDP 发送至 DSP,以便在 DSP 和 Analytics 中用于定位和报告。
- 使用 [Adobe Target](#),将付费媒体激活与现场个性化联系起来。您可以利用广告信号在登陆页面上设置 A/B 测试,个性化帖子展示次数登陆页面,并在 Analytics 工作区中衡量成效。

2 在激活之前进行营销活动预测

我们的平台内[投放预测报告](#)能在您投入一分钱之前,计算预估的 CPM、预算以及展示次数。它甚至会提供预算收益曲线和最高出价曲线,以直观的方式分别呈现理想的预估展示次数和支出。您也可以使用该工具创建多个预测,以确定哪种策略最适合自己的品牌。



购买

3 使用受众库管理跨投放位置的定位

通过在所有投放位置中自动定位任意区段类型来减少摩擦。保存并管理可重复使用的受众，您可以将其用作多个投放位置的目标受众或排除受众。例如，假设您有 20 个投放位置都针对相同的排除受众区段。如果想再添加一个受众区段/群组，可以使用受众库同时更新全部 20 个投放位置。

我们的受众区段类型包括第一方区段、第三方区段、Adobe 区段、自定义区段以及已保存的受众。如需更多详细信息和定义，请访问[此处](#)。

受众区段类型：

第一方区段

第三方区段

Adobe 区段

自定义区段

已保存的受众

4 借助“按需”功能尝试新的发布商，然后通过单个通用投放位置在所有屏幕上购买。

我们的“按需”资源库已预先协商好 Adobe 独家协议，因此您能够以低风险的方式试用新的优质发布商。在 Hulu、Max、Peacock、Spotify 等渠道进行测试和学习。

当您决定启用新的发布商后，即可通过单个多渠道视频设置简化营销活动工作流程。通用设置广告允许您使用单一投放位置，将桌面、移动设备以及联网电视环境中的视频广告库存作为 VPAID 和 VAST 库存进行定向投放。

优化

5 将现场活动转化为优化策略，以助力 CTV 取得成功

利用 AI 将支出优先投向自定义的最低 CPR 和独特家庭用户，以减少 CTV 上的无效曝光。现在，可以在 CTV 营销活动中使用现有的或新构建的效果算法。这些算法依据由 Adobe Analytics 数据驱动的现场活动进行优化，而后您也可以在 Analysis Workspaces 中分析这些数据。

如果您正在寻找 CTV 之外的自定义目标，请在[此处](#)查看完整列表和详细信息。

6 设置标前筛选

应用 Adobe 的标前筛选，为预估点击率、完成率、播放器尺寸以及可见度设置最低阈值。除了防范欺诈外，借助与 Adelaide 或 Double Verify 的集成、Oracle ComScore 以及情境化定位等，这些筛选还可以用于关注度指标。您可以添加一个或多个预出价，但请注意，使用的筛选越多、阈值越严格，投放位置的可扩展性就越低。

在[此处](#)深入了解完整的设置指南。

管理

7 设置广告主默认值,以便更轻松地在投放期间进行修改。

通过设置广告主默认值可以统一营销活动并减少人为错误。在 DSP 设置中,您可以利用定位设置功能。在此部分中,您可以预先设置不同的定位筛选,这些筛选将应用于在您的广告主帐户下创建的所有营销活动、套餐和投放位置。有许多选项非常有用,包括地理定位、受众排除以及媒体质量。

注意:请确保仅在确定所有营销活动、套餐以及投放位置都将采用相同定位要求的情况下使用此功能。

8 利用基于 Excel 的批量编辑

通过批量编辑以及可下载的 Excel 格式文件简化营销活动设置,缩短实现价值的时间。

您能够以 Excel 格式下载一个或多个投放位置的设置进行检查。可编辑字段包括投放位置名称、状态、出价、预算、投放节奏策略以及频率上限。然后,您可以更改所选字段,并一次性将其回传到 DSP。

我们的 DSP 具备批量编辑功能,可一次性完成定位、受众以及投放节奏策略的更新。

如需更多说明以及详细的操作步骤,请使用[此附加文档](#)。



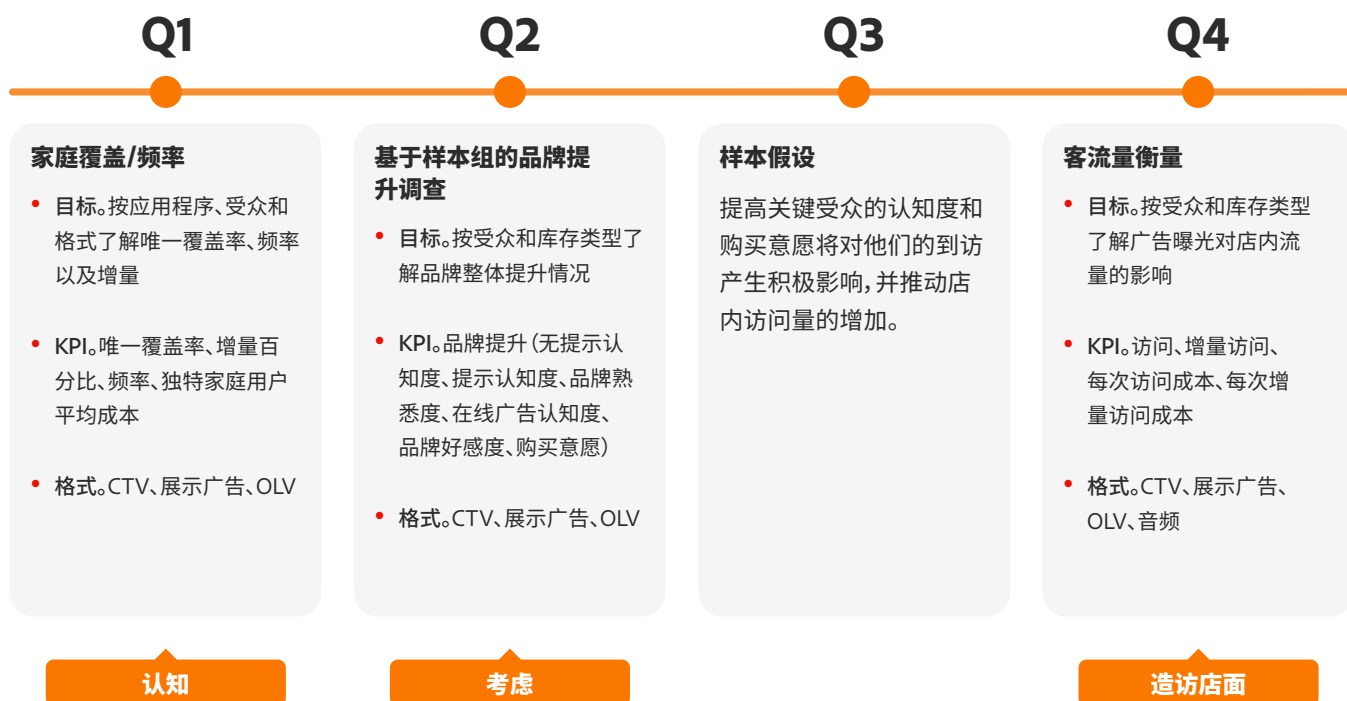
衡量

9 设置控制面板以提供面向高管层的洞察

通过自定义数据视图一目了然地获取整体洞察。每个营销活动管理级别（营销活动、套餐、投放位置以及广告）都包含内置的投放节奏和效果视图。默认情况下会显示投放节奏视图，以便您快速识别效果不佳的营销活动和营销活动组件。不过，您可以更改列视图以查看效果数据或任何已保存的列集，这是个很实用的功能。此外，您可以按任意顺序对列进行排序、更改日期范围、按值组织数据，并且一次可查看最多 100 行。

10 尽早定义成功标准

衡量是从规划阶段开始的。与我们的高级衡量与策略团队一起为整个营销活动制定自定义的学习议程。确定最佳的衡量解决方案，以获得可操作洞察。借助我们的 Analytics 集成持续关注浏览量和点击量，以便准备好随时调整进行中的营销活动。



Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.