



Adobe

Adobe Advertising DSP 指標

執行程式化行銷活動的方法有數十種，不過我們總結了一些最重要的真知灼見，協助確保您的每個行銷活動都能取得成功。使用本指南設定您的行銷活動，從始至終獲得最大回報。

我們對指南進行了編排，可在您執行行銷活動的每一步為您提供有用的提示：



如果您想獲得更多指導，請查閱 [Experience League](#)。Experience League 為您提供完整的指南，您可以從中瞭解與行銷活動設定、啟用、最佳化、報告和社群支援相關的問題和最佳實務。

規劃

1 將您的廣告堆疊與行銷堆疊連接起來。

透過將您的行銷技術應用程式與我們的廣告技術應用程式整合，消除現場和異地策略之間的割裂。Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) 與多款 Adobe Experience Cloud 產品直接整合，可確保一致的客戶體驗。

- 使用 [Adobe Analytics 整合](#) 實現以下功能：1) 使用轉化事件等現場活動監控行銷活動績效，為 DSP 算法提供動力；2) 透過 DSP 電子郵件報告來報告 Analytics 事件；3) 檢視 DSP 維度和量度；以及 4) 建立自訂區段並將其推送至 DSP 以進行目標定位。
- 使用 [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) 和 [Audience Manager](#) 進行區段建立和目標定位。Audience Manager 像素讓您可以利用頻率和造訪間隔、相似對象模型、重疊報告等功能構建複雜的區段。並且，利用 Real-Time CDP，可將無 Cookie 的、經過驗證的客群從 CDP 傳送到 DSP，以便在 DSP 和 Analytics 中進行目標定位和報告。
- 使用 [Adobe Target](#)，您可以將付費媒體啟用與現場個人化連接起來。您可以使用廣告訊號在登陸頁面上設定 A/B 測試，個人化貼文印象頁面登陸，並在 Analytics 工作區中度量成功。

2 在啟用前預測您的行銷活動。

我們的平台內 [投放預測報告](#) 可在您投入資金之前計算出預計的 CPM、預算和印象數。它甚至還提供了預算收益曲線和最大出價曲線，分別用於直觀顯示最佳估計印象數和花費。您還可以使用該工具建立多個預測，以確定哪種策略最適合您的品牌。



購買

3 使用客群庫管理交叉投放目標定位。

在所有投放中自動定位任何區段類型，從而減少摩擦。儲存和管理可重複使用的客群，您可以將其用作多個投放的目標或排除項。例如，假設您有 20 個針對同一排除客群區段的投放。如果您想新增另一個客群區段/群組，可以使用客群庫同時更新所有 20 個投放。

我們的客群區段類型包括 第一方區段、第三方區段、Adobe 區段、自訂區段和儲存的客群。更多詳情和定義請參閱[此處](#)。

客群區段類型：

第一方區段

第三方區段

Adobe 區段

自訂區段

儲存的客群

4 利用「隨選」試用新的發佈者，然後利用單個通用投放在所有螢幕上購買。

我們的「隨選」庫有預先議定的 Adobe 獨家優惠，因此您能以低風險的方式試用新的優質發佈者。透過 Hulu、Max、Peacock、Spotify 等通道進行測試和學習。

一旦您決定與新的發佈者合作，就可以透過單一的多通道影片設定來簡化行銷活動工作流程。通用設定廣告讓您可以使用單個投放從桌面、行動裝置和聯網電視環境中定位影片庫存，用於 VPAID 和 VAST 庫存。

最佳化

5 將現場活動轉化為最佳化策略，推動 CTV 取得成功。

利用 AI 將花費優先用於自訂的、CPR 最低的家庭和獨特家庭，從而限制在 CTV 上浪費的曝光。現在，您可以在 CTV 行銷活動中使用現有或新建置的效能算法。這些算法會對由 Adobe Analytics 數據推動的現場活動進行最佳化，然後您可以使用 Analysis Workspace 對這些數據進行分析。

如果您想瞭解除 CTV 之外的自訂目標，請點擊[此處](#)查看完整清單和詳細資訊。

The screenshot shows the 'Edit a Package' configuration page. It includes fields for Name, Description, 3rd Party Billed Fees, CPM, and Flight Dates. Under 'Goals & Budget', there are options for Pacing & Capping, including 'Package level pacing' and 'Placement level pacing'. The 'Package level pacing' section is active, showing options like 'Face and cap the placements as a group' and 'Optimize towards higher-performing placements'. The 'Placement level pacing' section is also visible, with options like 'Face and cap the placements individually' and 'Track collective performance of the placements'. The 'Flight Dates' are set from 02/01/2022 to 06/30/2023, and the 'Budget' is \$ 7,500.00. The 'Optimization Goal' is set to 'Lowest CPA - Custom Goal', and the 'Package Goal Type' is 'Retargeting'. There is also a 'Linked Package for Optimization Learnings' dropdown set to 'Carryover'.

6 設定預出價篩選器。

套用 Adobe 的預出價篩選器，為預測 CTR、完成率、播放器大小和可見度設定最低臨界值。除欺詐外，這些篩選器還可利用我們的 Adelaide 或 Double Verify 整合、Oracle ComScore、情境式目標定位等，用於關注度量度。您可以添加一個或多個預出價，但請注意，使用的篩選器越多，臨界值越嚴格，投放的可擴展性就越差。

點擊[此處](#)查看完整的設定指南。

The screenshot shows the 'Pre-bid filters' dialog box. It has a 'Primary goal' section with a target icon and the text 'We will always try to achieve your Primary pacing goal.' Below this, there is a 'Pacing on \$0.00 all time budget' section with 'Even' selected. The 'Pre-bid filters' section has a funnel icon and the text 'Bidding will occur only when these filters are met, so keep in mind that each rule added may limit the opportunities that this placement can bid on. You can add up to five pre-bid filters to this placement.' There is an 'Add filter' button. A filter rule is added: 'Only bid if Viewability (Adobe - MRC) is greater than 40 %'. A dropdown menu is open below the filter rule, showing options: 'Click Through Rate', '100% Completion Rate', 'Viewability (Adobe - GroupM)', and 'Viewability (Adobe - MRC)'. At the bottom, there is a 'Save' button and a note: 'We've improved our optimization algorithm to ensure that you get the most out of every bid.'

管理

7 設定「廣告商預設值」，使過程中修改更容易。

透過建立「廣告商預設值」，統一行銷活動並減少人工錯誤。在「DSP 設定」中，您可以利用「目標定位」設定。在此區段，您可以預先設定不同的目標定位篩選器，這些篩選器將套用至您的廣告商帳戶下建立的所有行銷活動、套餐和投放。一些特別有用的選項包括「地理定位」、「客群排除」和「媒體品質」。

注意：請確保只有在您確信所有行銷活動、套餐和投放都將使用相同的目標定位要求時才使用此功能。

8 利用基於 Excel 的編輯和批量編輯功能。

利用批量編輯和可下載的 Excel 格式簡化行銷活動設定，縮短實現價值的時間。

您可以下載 Excel 格式的一個或多個投放的設定以供檢視。可編輯的欄位包括投放名稱、狀態、出價、預算、步調策略，以及頻率上限。然後，您可以對選定欄位進行更改，並一次將它們發佈回 DSP。

我們的 DSP 具有批量編輯功能，使目標定位、客群和步調策略的更新一步到位。

請使用[此附加文件](#)瞭解更多注意事項和分步詳情。



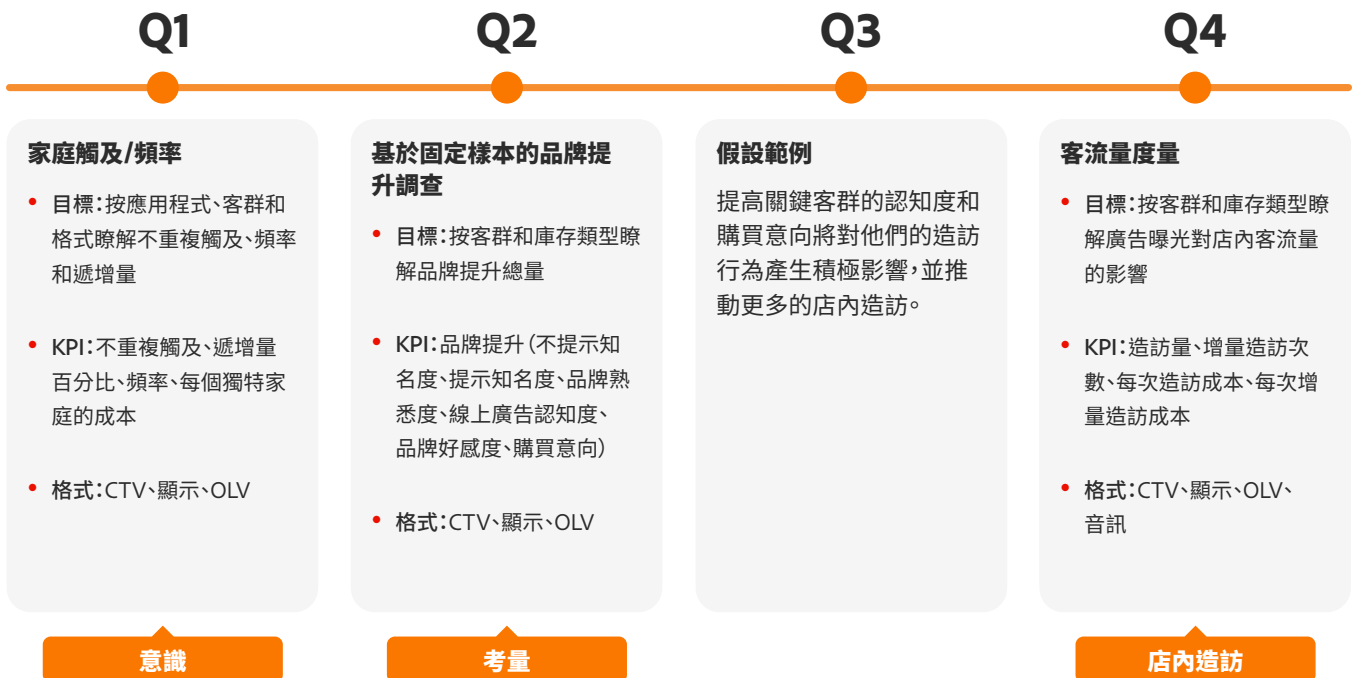
度量

9 設定您的儀表板，以獲取高管層級的分析。

利用「自訂數據視圖」獲取一目了然的全面分析。每個行銷活動管理層級（行銷活動、套餐、投放和廣告）都包含內建的「步調」和「效能」視圖。預設情況下會顯示「步調」視圖，以便快速識別表現不佳的行銷活動和行銷活動元件。但您可以更改欄視圖，以查看效能數據或任何已儲存的欄集——這是一項很棒的功能。此外，您還可以按任意順序對欄進行排序、更改日期範圍、按值整理數據，並可一次查看多達 100 行數據。

10 儘早定義成功。

度量啟動了規劃階段。與我們的進階度量和策略團隊一起，為您的整個行銷活動建立自訂學習日程。確定最佳度量解決方案，以獲得可操作的分析。此外，透過我們的 Analytics 整合，對瀏覽量和點擊量進行持續追蹤，為中途調整做好準備。



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.