

फ़ोरकास्ट करें

एस्टिमेट करें

एस्टि. CPM

\$12.77

एस्टि. डिलीवरी (पूरा समय)

22.23K

1. प्लान करें



2. खरीदें



3. ऑप्टिमाइज़ करें



4. मैनेज करें



5. मेज़र करें



Adobe

Adobe Advertising DSP प्वाइंटर्स.

प्रोग्रामेटिक कैम्पेन को एग्ज़िक्यूट करने के दर्जनों तरीके हैं, फिर भी आपके हर कैम्पेन को कामयाब बनाने में मदद के लिए हम कुछ टॉप यूनिवर्सल टूथ्स को सामने लाए हैं. अपने कैम्पेन्स को शुरू से आखिर तक अधिकतम रिटर्न्स के लिए सेट अप करने के लिए इस गाइड का इस्तेमाल करें.

हमने आपके कैम्पेन एग्ज़िक्यूशन के हर स्टेप में मददगार सुझाव देने के लिए इस गाइड को ऑर्गनाइज़ किया है:



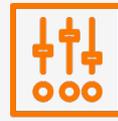
1. प्लान करें



2. खरीदें



3. ऑप्टिमाइज़
करें



4. मैनेज करें



5. मेज़र करें

और अगर आप इससे भी ज़्यादा गाइडेंस तलाश रहे हों तो [Experience League](#) देखें. Experience League कैम्पेन सेटअप, एक्टिवेशन, ऑप्टिमाइज़ेशन, रिपोर्टिंग और कम्प्यूनिटी सपोर्ट से संबंधित सवालों और बेस्ट प्रैक्टिसेज़ के लिए आपकी पूरी गाइड है.

प्लान करें

1 अपने एडवर्टाइजिंग स्टैक को अपने मार्केटिंग स्टैक से कनेक्ट करें.

अपने मार्केट एप्लिकेशन्स को हमारे एडटेक एप्लिकेशन्स के साथ इंटीग्रेट करके ऑनसाइट और ऑफसाइट स्ट्रैटेजी के बीच फ्रेगमेंटेशन खत्म करें. Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) कई Adobe Experience Cloud प्रोडक्ट्स के साथ सीधे इंटीग्रेट है जिससे कंसिस्टेंट कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ एनश्योर हो सकते हैं.

- 1) DSP एल्गोरिदम को पावर करने के लिए कन्वर्शन इवेंट्स जैसी ऑनसाइट एक्टिविटी का इस्तेमाल करके कैम्पेन परफॉर्मेंस को मॉनिटर करने, 2) DSP ईमेल रिपोर्ट्स के ज़रिए Analytics इवेंट्स पर रिपोर्ट करने, 3) DSP डायमैन्शन्स और मेट्रिक्स देखने, और 4) कस्टम सेगमेंट्स बनाने और उन्हें टारगेटिंग के लिए DSP पर पुश करने, के लिए [Adobe Analytics इंटीग्रेशन](#) का इस्तेमाल करें.
- सेगमेंट बनाने और टारगेटिंग के लिए [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) और [Audience Manager](#) का इस्तेमाल करें. Audience Manager पिक्सेल्स से आपको फ़्रीकेंसी और रीसेंसी, लुकअलाइक मॉडलिंग, ओवरलैप रिपोर्ट्स आदि जैसे फ़ीचर्स के साथ पेचीदा सेगमेंट्स बनाने की सुविधा मिलती है. और Real-Time CDP से, DSP और Analytics दोनों में टारगेटिंग और रिपोर्टिंग के लिए CDP से DSP पर कुकीलेस, ऑथेंटिकेटेड ऑडिऐंसेज़ भेजें.
- आपको ऑनसाइट पर्सनलाइज़ेशन के साथ पेड मीडिया एक्टिवेशन कनेक्ट करने की सुविधा देने के लिए [Adobe Target](#) का इस्तेमाल करें. आप एडवर्टाइजिंग सिग्नल्स का इस्तेमाल करके अपने लैंडिंग पेज पर A/B टेस्ट्स सेट अप कर सकते हैं, पोस्ट-इम्प्रेसन पेज लैंड पर्सनलाइज़ कर सकते हैं और Analytics वर्कस्पेस में कामयाबी को मेज़र कर सकते हैं.

2 एक्टिवेशन से पहले अपने कैम्पेन्स को फ़ोरकास्ट करें.

हमारी इन-प्लेटफ़ॉर्म [Placement Forecaster Report](#) में आपके द्वारा एक भी पैसा खर्च करने से पहले अनुमानित CPM, बजट और इम्प्रेसन को कैलकुलेट किया जाता है. इसमें इम्प्रेसन्स और खर्च के ऑप्टिमल अनुमानित नंबर विजुअलाइज़ करने के लिए क्रमशः बजट इल्ड कर्व और मैक्स बिड कर्व को यहाँ तक कि शेयर भी किया जाता है. आप इसे तय करने में कई फ़ोरकास्ट बनाने के लिए भी इस टूल का इस्तेमाल कर सकते हैं कि आपके ब्रांड के लिए बेहतरीन स्ट्रैटेजी कौन-सी है.

फ़ोरकास्ट करें

एस्टिमेंट करें

एस्टि. CPM

\$12.77

एस्टि. डिलीवरी (पूरा समय)

22.23K

✓ CPM

✓ बजट

✓ इम्प्रेसन्स

खरीदें

3 क्रॉस-प्लेसमेंट टारगेटिंग को मैनेज करने के लिए Audience Library का इस्तेमाल करें.

अपनी सभी प्लेसमेंट्स में किसी भी सेगमेंट टाइप को ऑटोमैटिक रूप से टारगेट करके फ्रिक्शन कम करें. आप जिन्हें कई प्लेसमेंट्स में टारगेट्स या एक्सक्लूशन्स के रूप में इस्तेमाल कर सकते हैं, ऐसी फिर से इस्तेमाल करने लायक ऑडिेंसेज़ को सेव और मैनेज करें. मसलन, कल्पना करें कि आपके पास एक ही एक्सक्लूशन ऑडिेंस सेगमेंट को टारगेट करने वाले 20 प्लेसमेंट्स हैं. अगर आप कोई अन्य ऑडिेंस सेगमेंट/ग्रुप जोड़ना चाहते हैं, तो आप सभी 20 प्लेसमेंट्स को एक साथ अपडेट करने के लिए Audience Libraries का इस्तेमाल कर सकते हैं.

हमारी ऑडिेंस सेगमेंट टाइप्स में 1P Segments, 3P Segments, Adobe Segments, Custom Segments और Saved Audiences शामिल हैं. अधिक ब्यौरा और डेफ़िनिशंस [यहाँ](#) उपलब्ध हैं.

ऑडिेंस सेगमेंट के प्रकार:

फ़र्स्ट पार्टी सेगमेंट्स

थर्ड पार्टी सेगमेंट्स

Adobe सेगमेंट्स

कस्टमर सेगमेंट्स

सेव की गई ऑडिेंसेज़

4 On Demand के साथ नए पब्लिशर्स को आजमाएँ, और इसके बाद सिंगल यूनिवर्सल प्लेसमेंट के साथ सभी स्क्रीन्स पर खरीदारी करें.

हमारी On Demand गैलरी में पहले से नेगोशिएट की गई, Adobe-एक्सक्लूसिव डील्ल्स हैं ताकि आप कम रिस्क वाले तरीके में नए प्रीमियम पब्लिशर्स को आजमा सकें. Hulu, Max, Peacock, Spotify आदि जैसे चैनल्स पर टेस्ट करें और सीखें.

जब आप नए पब्लिशर्स के साथ आगे बढ़ने का फैसला कर लेते हैं, तब सिंगल मल्टी-चैनल वीडियो सेटअप के साथ कैम्पेन वर्कफ़्लो को स्ट्रीमलाइन करें. यूनिवर्सल सेटअप ऐड्स से आप सिंगल प्लेसमेंट का इस्तेमाल करके VPAID और VAST इन्वेंट्री के लिए डेस्कटॉप, मोबाइल और कनेक्टेड TV एनवायरनमेंट्स से वीडियो इन्वेंट्री को टारगेट कर पाते हैं.

ऑप्टिमाइज़ करें

5 CTV कामयाबी को बढ़ावा देने के लिए ऑनसाइट एक्टिविटी को ऑप्टिमाइज़ेशन टैक्टिक्स में बदलें.

कस्टम सबसे कम CPR और यूनीक घरों की तरफ़ खर्च को प्राइऑरिटी देने के लिए AI का इस्तेमाल करके CTV पर बेकार एक्सपोज़र को कम करें. अब आप अपने CTV कैम्पेन्स पर मौजूदा या नए बनाए गए परफ़ॉर्मेंस एल्गोरिदम का इस्तेमाल कर सकते हैं. एल्गोरिदम Adobe Analytics डेटा द्वारा संचालित ऑनसाइट एक्टिविटी के लिए ऑप्टिमाइज़ होते हैं जिसे आप इसके बाद Analysis Workspaces के साथ एनालाइज़ कर सकते हैं.

अगर आप CTV से परे कस्टम गोल्स तलाश रहे हैं, तो [यहाँ](#) पूरी लिस्ट और डिटेल्स देखें.

6 प्री-बिड फ़िल्टर्स सेट अप करें.

प्रिडिक्टेड CTR, पूरा होने के रेट, प्लेयर साइज़ और व्यूएबिलिटी के लिए न्यूनतम थ्रेशोल्ड्स तय करने के लिए Adobe के प्री-बिड फ़िल्टर्स लागू करें. धोखाधड़ी से परे, ये फ़िल्टर्स हमारे Adelaide या Double Verify इंटीग्रेसन्स, Oracle ComScore, कॉन्टेक्टुअल टार्गेटिंग आदि के साथ अटेंशन मीट्रिक्स के लिए हो सकते हैं. आप एक या ज़्यादा प्री-बिड्स जोड़ सकते हैं, लेकिन नोट करें कि आप जितने ज़्यादा फ़िल्टर्स का इस्तेमाल करेंगे और थ्रेशोल्ड्स जितने ज़्यादा सख्त होंगे, प्लेसमेंट उतने ही कम स्केलेबल होंगे.

[यहाँ](#) फ़ुल सेटअप गाइड की गहराई में जाएँ.

मैनेज करें

7 इन-फ़्लाइंट मॉडिफ़िकेशन्स को आसान बनाने के लिए Advertiser Defaults को प्रोग्राम करें.

Advertiser Defaults को कायम करके कैम्पेन्स को यूनिफ़ाई करें और मैनुअल गलतियाँ कम करें. DSP सेटिंग्स के अंदर, आप Targeting सेटिंग्स का लाभ उठा सकते हैं. इस सेक्शन में, आप अलग-अलग टार्गेटिंग फ़िल्टर्स को प्री-सेट कर सकते हैं जिन्हें आपके एडवर्टाइज़र अकाउंट के तहत बनाए गए सभी कैम्पेन्स, पैकेजेज़ और प्लेसमेंट्स पर लागू किया जाएगा. Geo Targeting, Audience Exclusions, और Media Quality कुछ खास तौर पर मददगार विकल्पों में शामिल हैं.

नोट: इस फ़ीचर का इस्तेमाल सिर्फ तभी करें जब आप कॉन्फ़िडेंट हों कि सारे कैम्पेन्स, पैकेजेज़ और प्लेसमेंट्स समान टार्गेटिंग अपेक्षाओं का इस्तेमाल करेंगे.

8 Excel-बेस्ड और बल्क एडिटिंग का लाभ उठाएँ.

बल्क एडिटिंग और डाउनलोड करने लायक Excel फ़ॉर्मेट्स के साथ कैम्पेन सेटअप को सरल बनाकर टाइम टू वैल्यू कम करें.

आप रिव्यू के लिए Excel फ़ॉर्मेट में एक या ज़्यादा प्लेसमेंट्स के लिए सेटिंग्स को डाउनलोड कर सकते हैं. एडिट करने लायक फ़ील्ड्स में प्लेसमेंट के नाम, स्टेटस, बिड्स, बजट, पेसिंग स्ट्रैटेजीज़ और फ़्रीक्वेंसी कैप्स शामिल हैं. इसके बाद आप चुनिंदा फ़ील्ड्स में बदलाव कर सकते हैं और उन्हें तुरंत DSP पर वापस पोस्ट कर सकते हैं.

हमारे DSP में बल्क एडिटिंग केपेबिलिटीज़ उपलब्ध हैं जिससे टार्गेटिंग, ऑडिएंसेज और पेसिंग स्ट्रैटेजीज़ को बनाना और अपडेट करना केवल एक बार किया जाने वाला काम हो जाता है.

ज़्यादा नोट्स और स्टेप-बाय-स्टेप डिटेल्स के लिए [इस अतिरिक्त डॉक्यूमेंटेशन](#) का इस्तेमाल करें.

प्रॉसपेक्टिंग - डिस्पले

पूरा किया गया Adobe पैकेज

प्लेसमेंट्स प्रसाइड्स

नाम प्लेसमेंट नाम एडर करें पिछले 30 दिन 8 अगस्त, 2023 - 6 सितंबर, 2023

प्लेसमेंट स्टेटस: लाइव, थ्रोबैक, रोक गया और 1 अन्य सब क्लियर करें

प्लेसमेंट नाम	शुरुआत की तारीख	समाप्ति की तारीख	स्टेटस
सबटोटल्स			
विज़नेस सेलर	1 फरवरी, 2022	30 जून, 2023	पूरा किया गया

1 चुना गया एडिट करें डुप्लिकेट पैकेज को एडिट करें ज़्यादा

मेज़र करें

9 एग्ज़िक्टिव-लेवल इनसाइट्स के लिए अपना डैशबोर्ड सेट अप करें.

Custom Data Views के साथ एक नज़र में समग्र इनसाइट्स पाएँ. हर कैम्पेन मैनेजमेंट लेवल (कैम्पेन्स, पैकेजेस, प्लेसमेंट्स और ऐड्स) में बिल्ट-इन पेसिंग और परफ़ॉर्मेंस व्यूज़ शामिल हैं. डिफ़ॉल्ट रूप से, Pacing व्यू दिखाया जाता है ताकि आप कम परफ़ॉर्मेंस कर रहे कैम्पेन्स और कैम्पेन कंपोनेंट्स को तेज़ी से पहचान सकें. लेकिन परफ़ॉर्मेंस डेटा या कोई भी सेव किया गया कॉलम सेट देखने के लिए आप कॉलम व्यू बदल सकते हैं—यह ज़बरदस्त फ़ीचर है. साथ ही, आप कॉलम्स को किसी भी क्रम में सॉर्ट कर सकते हैं, तारीख रेंज बदल सकते हैं, डेटा को वैल्यू के अनुसार ऑर्गनाइज़ कर सकते हैं और एक बार में 100 तक पंक्तियाँ तक देख सकते हैं.

10 कामयाबी को जल्दी डिफ़ाइन करें.

मेज़रमेंट से प्लानिंग फ़ेज़ की शुरुआत होती है. हमारी एडवांस्ड मेज़रमेंट और स्ट्रैटेजी टीम के साथ अपने पूरे कैम्पेन के लिए कस्टम लर्निंग एजेंडा बनाएँ. एक्शनेबल इनसाइट्स पाने के लिए बेहतरीन मेज़रमेंट सॉल्यूशन्स पहचानें. और हमारे Analytics इंटीग्रेशन के ज़रिए व्यू-थ्रू और क्लिक्स की कंसिस्टेंट समझ रखकर काम के किसी भी बीचों-बीच एडजस्टमेंट्स के लिए तैयार रहें.

Q1

घरेलू पहुँच/फ़्रीकेंसी

- **उद्देश्य।** ऐप, ऑडिऐंस और फ़ॉर्मेट के मुताबिक यूनीक पहुँच, फ़्रीकेंसी और इन्क्रिमेंटेलिटी को समझें
- **KPIs.** यूनीक पहुँच, इन्क्रिमेंटेलिटी पर्सेंट, फ़्रीकेंसी, प्रति यूनीक घर लागत
- **फ़ॉर्मेट्स।** CTV, डिस्प्ले, OLV

जागरूकता

Q2

पैनल-बेस्ड ब्रांड लिफ़्ट सर्वे

- **उद्देश्य।** ऑडिऐंस और इन्वेंट्री टाइप के मुताबिक कुल ब्रांड लिफ़्ट को समझें
- **KPIs.** ब्रांड लिफ़्ट (अनएडेड अवेयरनेस, एडेड अवेयरनेस, ब्रांड फ़ैमिलियरिटी, ऑनलाइन ऐड अवेयरनेस, ब्रांड फ़ेवरेबिलिटी, खरीद इरादा)
- **फ़ॉर्मेट्स।** CTV, डिस्प्ले, OLV

विचार

Q3

सैम्पल हाइपोथेसिज़

मुख्य ऑडिऐंसेज़ में अवेयरनेस और खरीद इरादे में बढ़ोतरी होने से विज़िटेशन बर्ताव पर पॉज़िटिव असर पड़ेगा और ज़्यादा इन-स्टोर विज़िट्स को बढ़ावा मिलेगा.

Q4

फ़ुट ट्रेफ़िक मेज़रमेंट

- **उद्देश्य।** ऑडिऐंस और इन्वेंट्री टाइप के मुताबिक इन-स्टोर ट्रेफ़िक पर ऐड एक्सपोज़र के असर को समझें
- **KPIs.** विज़िट, इन्क्रिमेंटल विज़िट्स, प्रति विज़िट लागत, प्रति इन्क्रिमेंटल विज़िट लागत
- **फ़ॉर्मेट्स।** CTV, डिस्प्ले, OLV, ऑडियो

इन-स्टोर विज़िट्स

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.