

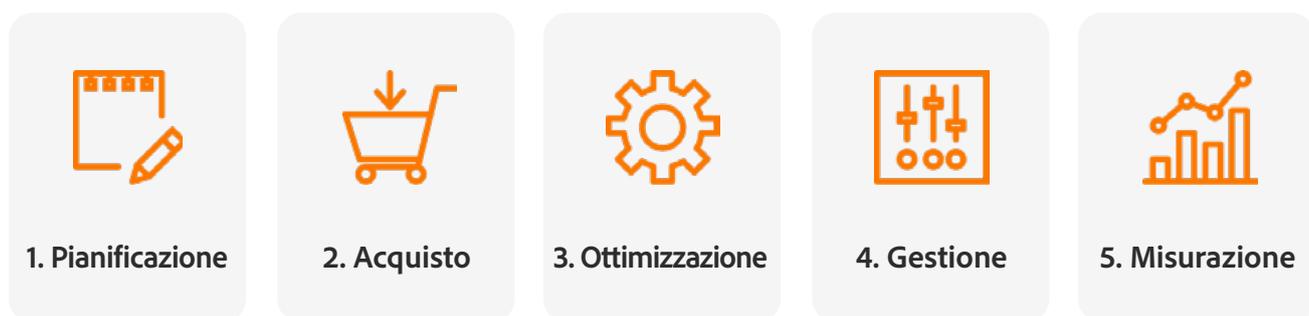


Adobe

Suggerimenti per Adobe Advertising DSP.

Esistono decine di modi per gestire una campagna programmatica, ma abbiamo estrapolato alcune verità universali per aiutarti a raggiungere il successo con ogni tua iniziativa. Usa questa guida per configurare le campagne in maniera ottimale e massimizzare il valore dal primo all'ultimo momento.

La guida è suddivisa in cinque sezioni con suggerimenti utili per ogni fase di esecuzione della campagna:



Se hai bisogno di ulteriore aiuto, visita [Experience League](#). La piattaforma Experience League è la tua guida completa per le procedure di configurazione, attivazione, ottimizzazione e reporting delle campagne: troverai risposte alle tue domande, best practice e supporto della community.

Pianificazione

1 Collega le tecnologie pubblicitarie a quelle di marketing.

Elimina la frammentazione tra strategie on-site e off-site integrando le tue applicazioni martech con quelle adtech. Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) si integra direttamente con diversi prodotti Adobe Experience Cloud che possono garantire una customer experience coerente.

- Usa l'[integrazione con Adobe Analytics](#) per 1) monitorare le prestazioni delle campagne utilizzando le attività on-site, ad esempio gli eventi di conversione, per alimentare l'algoritmo di DSP, 2) creare report su eventi di Analytics tramite i report e-mail di DSP, 3) visualizzare dimensioni e metriche di DSP e 4) creare segmenti personalizzati da inviare a DSP per il targeting.
- Usa [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) e [Audience Manager](#) per la creazione e il targeting dei segmenti. I pixel di Audience Manager ti permettono di creare segmenti complessi con funzionalità come frequenza e attualità, modellazione lookalike, report di sovrapposizione e molto altro. E con Real-Time CDP, puoi inviare il pubblico autenticato senza cookie da CDP a DSP per eseguire attività di targeting e reporting sia in DSP che in Analytics.
- Usa [Adobe Target](#) per collegare l'attivazione di media a pagamento con la personalizzazione dell'esperienza sul sito. Puoi configurare test A/B sulla tua landing page utilizzando i segnali pubblicitari, personalizzare i contenuti visualizzati all'arrivo sulla pagina in base all'attività post-impression e misurare i risultati nelle aree di lavoro di Analytics.

2 Fai previsioni sulle tue campagne prima dell'attivazione.

Il nostro [report di previsione del posizionamento](#) stima CPM, budget e impression prima che tu investa un solo centesimo. Presenta anche una curva di rendimento del budget e una curva di offerta massima che consentono di visualizzare rispettivamente le stime ottimali a livello di impression e spesa. Questo strumento ti consente anche di creare diverse previsioni per individuare la strategia migliore per il tuo brand.



Acquisto

3 Usa la libreria dei tipi di pubblico per gestire il targeting in più posizionamenti.

Riduci l'attrito targettizzando automaticamente qualsiasi tipo di segmento in tutti i tuoi posizionamenti. Salva e gestisci audience riutilizzabili, che potrai quindi impostare come target o esclusioni per più posizionamenti. Ad esempio, immagina di avere 20 posizionamenti che targettizzano lo stesso segmento di esclusione. Se desideri aggiungere un altro segmento/gruppo di pubblico, puoi utilizzare le librerie dei tipi di pubblico per aggiornare contemporaneamente tutti i 20 posizionamenti.

I nostri tipi di segmenti di pubblico includono segmenti di prime e terze parti, segmenti Adobe, segmenti personalizzati e segmenti di audience salvate. Per ulteriori dettagli e definizioni, fai clic [qui](#).

Tipi di segmenti di pubblico:

Segmenti di prime parti

Segmenti di terze parti

Segmenti Adobe

Segmenti personalizzati

Audience salvate

4 Prova nuove opzioni di publishing con On Demand, poi acquista per tutti gli schermi con un unico posizionamento universale.

La nostra galleria On Demand mette a disposizione offerte pre-negoziare esclusive di Adobe, così puoi testare nuove opzioni di publishing premium a basso rischio. Fai qualche prova su canali come Hulu, Max, Peacock, Spotify e altri, poi trai le tue conclusioni.

Se decidi di continuare a utilizzare uno o più nuovi sistemi di publishing, semplifica il flusso di lavoro della campagna con un'unica configurazione video multicanale. Gli annunci con configurazione universale consentono di scegliere come destinazione spazi pubblicitari video da ambienti desktop, mobili e CTV per l'inventario VPAID e VAST, utilizzando un unico posizionamento.

Ottimizzazione

5 Trasforma l'attività on-site in tattiche di ottimizzazione per incentivare il successo della CTV.

Limita lo spreco di visibilità sulla CTV usando l'IA per personalizzare le priorità di investimento, puntando sul Cost per Reach (CPR) inferiore e su nuclei familiari univoci. Ora puoi utilizzare algoritmi di performance nuovi o esistenti nelle tue campagne CTV. Gli algoritmi ottimizzano i posizionamenti rispetto all'attività on-site alimentata dai dati di Adobe Analytics, che potrai quindi analizzare con Analysis Workspace.

Per saperne di più sugli obiettivi di ottimizzazione personalizzati in ambienti diversi dalla CTV, consulta l'elenco completo e i relativi dettagli [qui](#).

6 Imposta filtri pre-offerta.

Applica i filtri pre-offerta di Adobe per impostare soglie minime di previsione per il tasso di click-through, la percentuale di completamento, la dimensione del lettore e la visualizzabilità. Oltre al blocco delle frodi, questi filtri possono essere utilizzati insieme alle nostre integrazioni, ad esempio per misurare l'attenzione con Adelaide o Double Verify, il targeting contestuale con Oracle ComScore e così via. Puoi aggiungere uno o più filtri pre-offerta, ma tieni presente che più ne applichi e più rigide sono le soglie, meno scalabile sarà il posizionamento.

Consulta la guida completa alla configurazione [qui](#).

Gestione

7 Programma le impostazioni predefinite a livello di inserzionista per facilitare le modifiche in tempo reale.

Unifica le campagne e riduci gli errori manuali stabilendo le impostazioni predefinite a livello di inserzionista. All'interno delle impostazioni di DSP, usa la sezione Targeting per preimpostare diversi filtri di targeting che verranno applicati a tutte le campagne, i pacchetti e i posizionamenti creati nel tuo account di inserzionista. Alcune scelte particolarmente utili sono il geotargeting, le esclusioni di pubblico e la qualità dei media.

Nota: usa questa funzionalità solo se hai la certezza che tutte le campagne, i pacchetti e i posizionamenti utilizzeranno gli stessi requisiti di targeting.

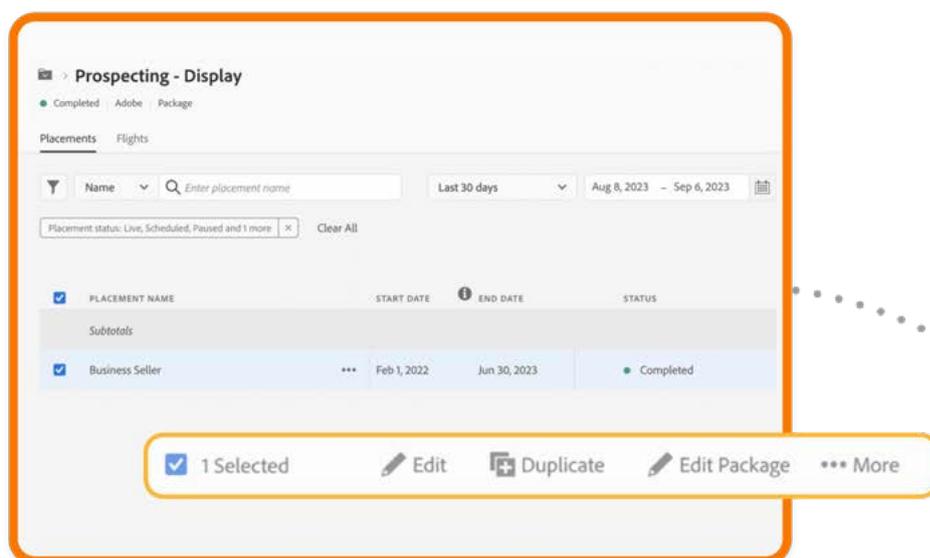
8 Sfrutta impostazioni basate su Excel e modifiche in blocco.

Riduci il time-to-value semplificando la configurazione delle campagne con modifiche in blocco e formati Excel scaricabili.

Puoi scaricare le impostazioni per uno o più posizionamenti in formato Excel per la revisione. I campi modificabili includono nomi di posizionamenti, stati, offerte, budget, strategie di pacing e limiti di frequenza. Potrai quindi apportare modifiche ai campi selezionati e pubblicarli nuovamente su DSP in una sola volta.

La nostra DSP offre funzionalità di modifica in blocco che permettono di aggiornare le impostazioni di targeting, le audience e le strategie di pacing in maniera una tantum.

Consulta [questa documentazione aggiuntiva](#) per ulteriori note e dettagli passo passo.



Misurazione

9 Configura la dashboard per visualizzare informazioni strategiche.

Ottieni informazioni complete a colpo d'occhio grazie alle viste dati personalizzate. Ogni livello di gestione delle campagne (campagne, pacchetti, posizionamenti e annunci) include visualizzazioni dell'andamento (Pacing) e delle prestazioni (Performance). Per impostazione predefinita viene mostrata la vista Pacing, che permette di individuare rapidamente le campagne e i componenti di campagna a scarso rendimento. Tuttavia, puoi modificare la visualizzazione per portare in primo piano i dati sulle prestazioni o qualsiasi set di colonne salvato. È una funzionalità molto utile. Inoltre, è possibile disporre le colonne in qualsiasi ordine, modificare l'intervallo di date, organizzare i dati in base al valore e visualizzare fino a 100 righe contemporaneamente.

10 Definisci il successo agli inizi.

La misurazione dà il via alla fase di pianificazione. Crea un programma di apprendimento personalizzato per l'intera campagna insieme al nostro team specializzato in misurazione e strategia avanzate. Individua le soluzioni di misurazione migliori per raccogliere informazioni sfruttabili. E preparati ad apportare eventuali modifiche in corso d'opera tenendo continuamente sotto controllo i view-through e i clic grazie alla nostra integrazione con Analytics.



Adobe

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

© 2025 Adobe. All rights reserved.