



Adobe

Adobe Advertising DSP に関するアドバイス

プログラマティックキャンペーンを実行する方法は、数多くあります。このガイドでは、各キャンペーンを確実に成功させるために、最も重要かつ普遍的なポイントをいくつか紹介します。キャンペーンを適切に構築し、キャンペーン全体の成果を最大化するために、このガイドをご活用ください。

このガイドは、キャンペーン実行の各ステップに役立つヒントを提供するように設計されています。



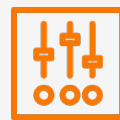
1.計画



2.購入



3.最適化



4.管理



5.測定

さらに詳しいガイダンスが必要な場合は、[Adobe Experience League](#)をご覧ください。Adobe Experience Leagueは、キャンペーンの設定、アクティベーション、最適化、レポート、コミュニティサポートに関する質問への回答やベストプラクティスを提供する、包括的なガイドです。

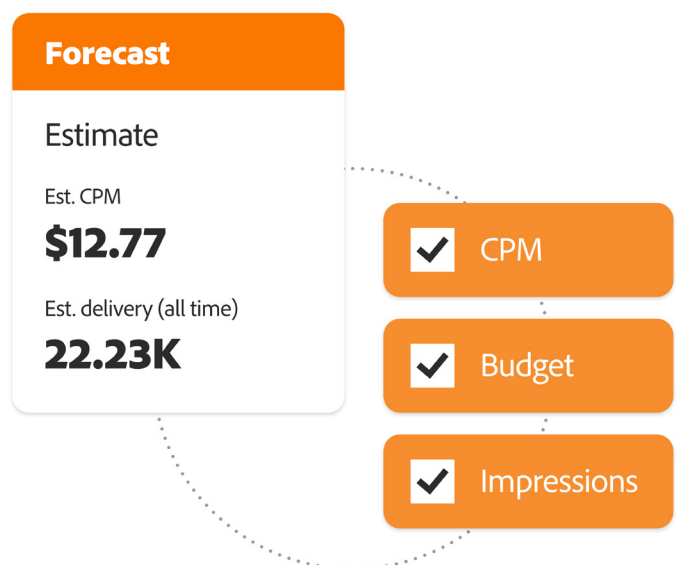
1 広告スタックをマーケティングスタックに接続

自社のマーケティングテクノロジーアプリケーションとアドビのアドテクノロジーアプリケーションを統合することで、オンサイト戦略とオフサイト戦略の分断を解消します。Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) は、様々なAdobe Experience Cloud製品と直接統合されており、一貫性のある顧客体験を実現できます。

- [Adobe Analyticsとの統合](#)により、1) コンバージョンイベントなどのオンサイトアクティビティを使用した、キャンペーンのパフォーマンスの監視およびDSPアルゴリズムの強化、2) DSPのメールレポートを通じたAdobe Analyticsイベントの報告、3) DSPのディメンションと指標の確認、4) カスタムセグメントの作成およびDSPへのプッシュを通じたターゲティングを実行できます。
- [Adobe Real-Time CDP](#)および[Adobe Audience Manager](#)を使用して、セグメントの作成とターゲティングを行います。Audience Managerのピクセルでは、フリークエンシー、リーセンシー、類似 (look-alike) モデリング、重複レポートなどの機能を使用して、複雑なセグメントを構築できます。また、Real-Time CDPを使用すれば、クッキーレスの認証済みオーディエンスをCDPからDSPに送信し、DSPとAdobe Analyticsの両方でターゲティングとレポート作成を行うことができます。
- [Adobe Target](#)を使用して、ペイドメディアのアクティベーションとオンサイトのパーソナライゼーションを結び付けることができます。広告シグナルを使用して、ランディングページでA/Bテストを設定し、ポストインプレッションのページ訪問をパーソナライズして、Adobe Analyticsのワークスペースで成果を測定できます。

2 アクティベーションする前にキャンペーンを予測

アドビのプラットフォーム内の[プレースメント予測レポート](#)は、実際に資金を投じる前に、推定CPM、予算、インプレッション数を計算します。予算の利回り曲線と最大入札曲線も共有し、それぞれ最適な推定インプレッション数と支出を視覚化します。このツールを使用して複数の予測を作成し、自社にとって最適な戦略を決定することもできます。



購入

3 オーディエンスライブラリを使用して、クロスプレースメントターゲティングを管理

あらゆるプレースメントをまたいで、任意のセグメントタイプを自動的にターゲティングすることで、摩擦を軽減します。再利用可能なオーディエンスを保存して管理し、複数のプレースメントのターゲットまたは除外として使用できます。例えば、同じ除外オーディエンスセグメントをターゲティングするプレースメントが、20個あるとします。別のオーディエンスセグメントやオーディエンスグループを追加する場合、オーディエンスライブラリを使用して、20個のプレースメントをすべて同時に更新できます。

オーディエンスセグメントタイプには、1Pセグメント、3Pセグメント、アドビセグメント、カスタムセグメント、保存済みオーディエンスなどがあります。詳細情報と定義については、[こちら](#)をご覧ください。

オーディエンスセグメントタイプ

ファーストパーティセグメント

サードパーティセグメント

アドビセグメント

カスタムセグメント

保存済みオーディエンス

4 オンデマンドギャラリーで新しいパブリッシャーを試し、単一のユニバーサルプレースメントであらゆる画面をまたいで購入

アドビのオンデマンドギャラリーでは、事前交渉済みのアドビ限定取引を提供しています。これにより、低リスクで新しいプレミアムパブリッシャーを試すことができます。Hulu、Max、Peacock、Spotifyなどのチャンネルでテストし、インサイトを獲得できます。

新しいパブリッシャーと取引を行うことを決定したら、単一のマルチチャンネルビデオ設定で、キャンペーンワークフローを合理化します。ユニバーサルセットアップ広告では、単一のプレースメントを使用して、VPAIDおよびVASTインベントリに対して、デスクトップPC、モバイル、コネクテッドTV環境のビデオインベントリをターゲティングできます。

最適化

5 オンサイトアクティビティを最適化戦術に変えて、CTVの成果を促進

AIを使用して、カスタマイズされた最低CPRおよびユニーク世帯に対する支出を優先することにより、CTVでの無駄な露出を抑制できます。さらに、CTVキャンペーンで、既存または新しく構築されたパフォーマンスアルゴリズムを使用できるようになりました。これらのアルゴリズムは、Adobe Analyticsのデータに基づくオンサイトアクティビティに合わせて最適化され、その後Analysis Workspacesで分析できます。

CTV以外のカスタム目標については、[こちら](#)から一覧と詳細情報をご確認ください。

6 事前入札フィルターの設定

アドビの事前入札フィルターを適用して、予想されるCTR、完了率、プレーヤーのサイズ、視認性の最小しきい値を設定します。これらのフィルターは、不正行為だけでなく、AdelaideまたはDouble Verifyの統合、Oracle ComScore、コンテキストターゲティングなどによる注目度指標にも使用できます。事前入札を1つ以上追加できますが、使用するフィルターの数が多くなり、しきい値が厳しくなるほど、プレースメントの拡張性が低下することに注意してください。

完全なセットアップガイドについては、[こちら](#)をご覧ください。

管理

7 広告主のデフォルトを設定し、実行中の変更を簡素化

広告主のデフォルトを設定することで、キャンペーンを統合し、手作業によるエラーを削減します。DSP設定では、ターゲティング設定を利用できます。このセクションでは、広告主アカウントで作成されたすべてのキャンペーン、パッケージ、プレースメントに適用される、様々なターゲティングフィルターを事前に設定できます。特に役立つ選択肢としては、地域ターゲティング、オーディエンス除外、メディア品質などがあります。

注:すべてのキャンペーン、パッケージ、プレースメントで、同じターゲティング要件を確実に使用する場合には、この機能を使用してください。

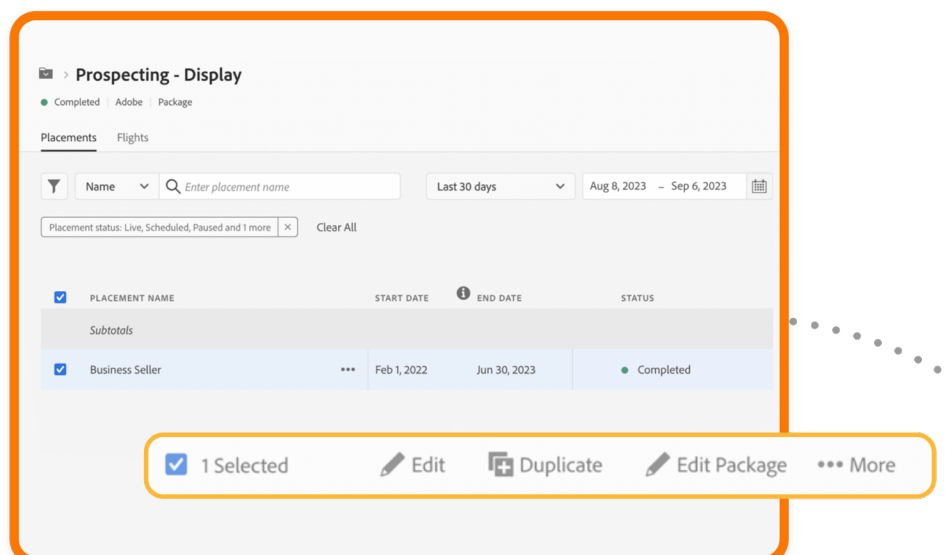
8 Excelベースの一括編集を活用

一括編集とダウンロード可能なExcelフォーマットを使用して、キャンペーンの設定を簡素化し、価値実現までの時間を短縮します。

1つまたは複数のプレースメントの設定を、Excelフォーマットでダウンロードして確認できます。編集可能なフィールドには、プレースメントの名前、ステータス、入札、予算、ペース戦略、フリークエンシーキャップなどの項目があります。選択したフィールドに変更を加え、DSPに一括でポストバックできます。

アドビのDSPには一括編集機能が搭載されており、ターゲティング、オーディエンス、ペース戦略の更新が1回で完了します。

留意事項や手順の詳細については、[こちらの追加ドキュメント](#)をご覧ください。



測定

9 ダッシュボードを設定し、経営陣レベルのインサイトを獲得

カスタムデータビューを使用すれば、包括的なインサイトを一目で把握できます。各キャンペーン管理レベル（キャンペーン、パッケージ、プレースメント、広告）には、ペース設定ビューとパフォーマンスビューが組み込まれています。デフォルトではペース設定ビューが表示されるので、パフォーマンスが低いキャンペーンやキャンペーンコンポーネントをすばやく特定できます。また、列ビューを変更して、パフォーマンスデータや保存した列セットを表示できます。これは優れた機能です。列を任意の順序で並べ替えたり、日付範囲を変更したり、値に基づいてデータを整理したりできます。また、一度に最大100行まで表示できます。

10 早い段階で成功を定義

計画段階は、測定から始まります。アドビの高度な測定／戦略チームと協力して、キャンペーン全体のカスタム学習アジェンダを構築します。施策につながるインサイトを得るために、最適な測定ソリューションを特定します。また、Adobe Analyticsとの連携を通じてビュースルーやクリック数を常に監視することで、キャンペーン実行中の調整に備えることができます。

第1四半期

世帯リーチ／フリークエンシー

- 目標：アプリ、オーディエンス、フォーマット別のユニークリーチ、フリークエンシー、増分を把握する
- KPI：ユニークリーチ、増分率、フリークエンシー、ユニーク世帯あたりのコスト
- フォーマット：CTV、ディスプレイ、OLV

認知

第2四半期

パネルベースのブランドリフト調査

- 目標：オーディエンスと広告枠タイプ別のブランドリフトを包括的に把握する
- KPI：ブランドリフト（純粋想起、助成想起、ブランド親近感、オンライン広告認知、ブランド好感度、購入意欲）
- フォーマット：CTV、ディスプレイ、OLV

検討

第3四半期

サンプル仮説

主要なオーディエンスの認知度と購入意欲を高めることで、それらのオーディエンスの訪問行動に好影響を与え、実店舗への訪問を促す

第4四半期

来訪者数の測定

- 目標：オーディエンスとイベントリタイプ別に、広告露出が実店舗の来訪者数に与える影響を把握する
- KPI：訪問、増分訪問、訪問あたりのコスト、増分訪問あたりのコスト
- フォーマット：CTV、ディスプレイ、OLV、オーディオ

実店舗の来訪者数

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.