



Consejos para Adobe Advertising DSP.

Hay numerosas maneras de ejecutar una campaña programática, pero compilamos algunas de las principales verdades universales para ayudarte a que todas tus campañas sean un éxito. Utiliza esta guía para montar tus campañas y obtener el máximo retorno de principio a fin.

Organizamos la guía para darte consejos útiles en cada paso de la ejecución de la campaña:



Y si buscas aún más orientación, consulta [Experience League](#), tu guía completa para preguntas y prácticas recomendadas sobre la configuración de campañas, su activación, optimización, informes y asistencia a la comunidad.

Planificar

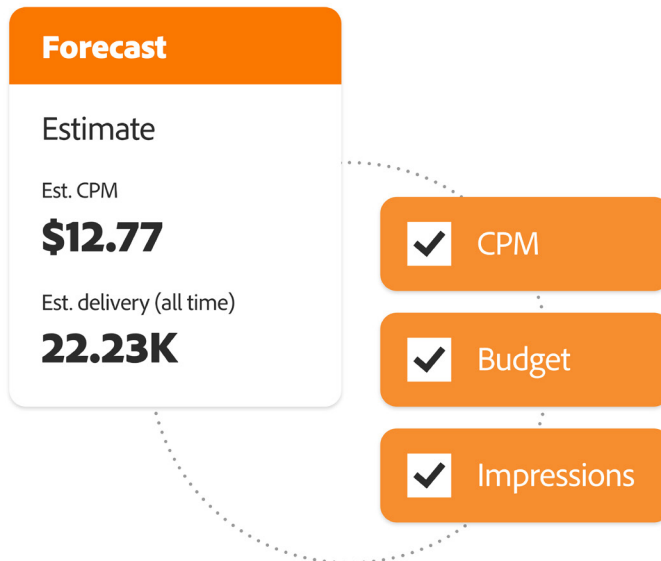
1 Conecta tu stack de publicidad con el de marketing.

Elimina la fragmentación entre las estrategias dentro y fuera del sitio integrando tus aplicaciones de tecnología de marketing con nuestras soluciones de publicidad. Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) se integra directamente con diversos productos de Adobe Experience Cloud que pueden garantizar la uniformidad de tus experiencias del cliente.

- Utiliza la [integración con Adobe Analytics](#) para 1) supervisar el rendimiento de la campaña utilizando la actividad en el sitio, como los eventos de conversión, para potenciar el algoritmo de DSP, 2) crear informes sobre los eventos de Analytics mediante los informes de correo electrónico de DSP, 3) ver las dimensiones y métricas de DSP y 4) crear segmentos personalizados y enviarlos a DSP para su direccionamiento.
- Utiliza [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) y [Audience Manager](#) para crear segmentos y dirigirte a ellos. Los píxeles de Audience Manager te permiten crear segmentos complejos con funciones como frecuencia y actualidad, modelo por similitud, informes de superposición, etc. Y con Real-Time CDP, puedes enviar segmentos de público autenticados y sin cookies desde CDP a DSP para segmentar y elaborar informes tanto en DSP como en Analytics.
- Utiliza [Adobe Target](#) para conectar la activación de medios de pago con la personalización en el sitio. Puedes configurar pruebas A/B en tu página de aterrizaje utilizando señales publicitarias, puedes personalizar la página posterior a la impresión así como medir el éxito en los espacios de trabajo de Analytics.

2 Haz pronósticos de tus campañas antes de activarlas.

Nuestro [Informe de pronósticos de ubicación](#) calcula el CPM estimado, el presupuesto y las impresiones antes de que gastes un centavo. Incluso crea una curva de rendimiento del presupuesto y una curva de oferta máxima para que puedas visualizar la cantidad estimada óptima de impresiones e inversión, respectivamente. También puedes utilizar la herramienta para crear varios pronósticos y determinar cuál es la mejor estrategia para tu marca.



Comprar

3 Utiliza la biblioteca de público para administrar la segmentación en múltiples ubicaciones.

Reduce la fricción al dirigirte automáticamente a cualquier tipo de segmento en todas tus ubicaciones. Guarda y administra segmentos de público reutilizables y úsalos como objetivos o exclusiones para múltiples ubicaciones. Por ejemplo, imagina que tienes 20 anuncios que se dirigen al mismo segmento de público de exclusión. Si deseas añadir otro segmento o grupo de público, puedes utilizar las bibliotecas de público para actualizar las 20 ubicaciones simultáneamente.

Nuestros tipos de segmentos de público incluyen segmentos propios, de terceros, de Adobe, personalizados y guardados. [Aquí](#) puedes encontrar más información y definiciones.

Tipos de segmentos de público:

Segmentos propios

Segmentos de terceros

Segmentos de Adobe

Segmentos personalizados

Segmentos guardados

4 Prueba nuevos editores con la galería A petición y luego compra en todas las pantallas con una sola ubicación universal.

Nuestra galería A petición cuenta con acuerdos prenegociados exclusivos de Adobe para que puedas probar nuevos editores premium con poco riesgo. Prueba y aprende en canales como Hulu, Max, Peacock, Spotify y muchos más.

Una vez que decidas seguir adelante con los nuevos editores, agiliza el flujo de trabajo de las campañas con una única configuración de video multicanal. Los anuncios de configuración universal te permiten dirigirte al inventario de video desde entornos de escritorio, móviles y de TV conectada para acceder al inventario de VPAID y VAST utilizando una sola ubicación.

Optimizar

5 Convierte la actividad del sitio en tácticas de optimización para impulsar el éxito de la CTV.

Evita la exposición ineficiente en la TV conectada (CTV) utilizando IA para priorizar tus inversiones hacia el CPR personalizado más bajo y grupos familiares únicos. Ahora puedes utilizar algoritmos de rendimiento existentes o nuevos en tus campañas de CTV. Los algoritmos hacen optimizaciones en función de la actividad en el sitio usando datos de Adobe Analytics, que luego puedes analizar con Analysis Workspace.

Si buscas metas personalizadas más allá de la CTV, consulta la lista completa y los detalles [aquí](#).

6 Establece filtros previos a la oferta.

Aplica los filtros de preoferta de Adobe para establecer umbrales mínimos para la CTR prevista, la tasa de finalización, el tamaño del reproductor y la viewability. Más allá del fraude, estos filtros pueden usarse para obtener métricas de atención con nuestras integraciones con Adelaide o Double Verify, ComScore de Oracle, segmentación contextual, etc. Puedes añadir una o varias preofertas, pero ten en cuenta que mientras más filtros utilices y más estrictos sean los umbrales, menos escalable será la ubicación.

Consulta más detalles en la guía completa de configuración [aquí](#).

Administrar

7 Programa los valores predeterminados del anunciante para hacer ajustes sobre la marcha más fácilmente.

Establece los valores predeterminados del anunciante para unificar tus campañas y reducir los errores manuales. Aprovecha los parámetros de configuración de segmentación en los ajustes de DSP. En esta sección, puedes preestablecer diferentes filtros de segmentación que se aplicarán a todas las campañas, paquetes y ubicaciones que se creen en tu cuenta de anunciante. Algunas opciones especialmente útiles son la segmentación geográfica, la exclusión de segmentos de público y la calidad de los medios.

Nota: Asegúrate de utilizar esta función solo si tienes la certeza de que todas las campañas, paquetes y ubicaciones utilizarán los mismos requisitos de segmentación.

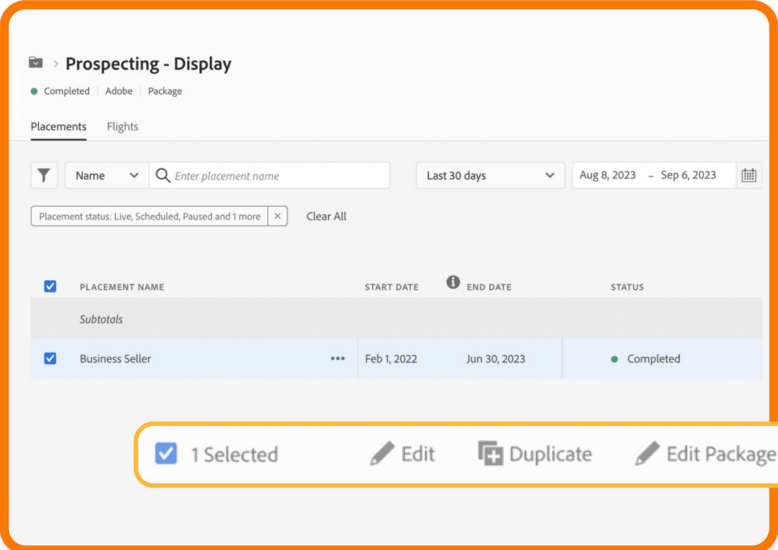
8 Aprovecha la edición masiva y basada en Excel.

Simplifica la configuración de tus campañas con la edición masiva y los formatos descargables de Excel para reducir el tiempo de obtención de valor.

Puedes descargar la configuración de una o varias ubicaciones en formato de Excel para revisarla. Entre los campos editables se incluyen los nombres de las ubicaciones, los estados, las ofertas, los presupuestos, las estrategias de ritmo y los límites de frecuencia. Luego, puedes hacer cambios en determinados campos y enviarlos a DSP de una sola vez.

Nuestra DSP incluye funciones de edición masiva que simplifican la actualización de la segmentación, el público y el ritmo de las estrategias.

Consulta [esta documentación adicional](#) para obtener más notas y detalles paso a paso.



The screenshot shows a user interface for managing advertising placements. At the top, it says 'Prospecting - Display' with sub-headers 'Completed', 'Adobe', and 'Package'. Below this, there are tabs for 'Placements' and 'Flights'. A search bar is present with the text 'Enter placement name'. To the right, there are filters for 'Last 30 days' and a date range 'Aug 8, 2023 - Sep 6, 2023'. Below the search bar, there is a 'Placement status' filter set to 'Live, Scheduled, Paused and 1 more' and a 'Clear All' button. The main area contains a table with columns: 'PLACEMENT NAME', 'START DATE', 'END DATE', and 'STATUS'. A 'Subtotals' row is visible. One row is selected, showing 'Business Seller' with a status of 'Completed'. At the bottom, a toolbar indicates '1 Selected' and offers actions: 'Edit', 'Duplicate', 'Edit Package', and 'More'.

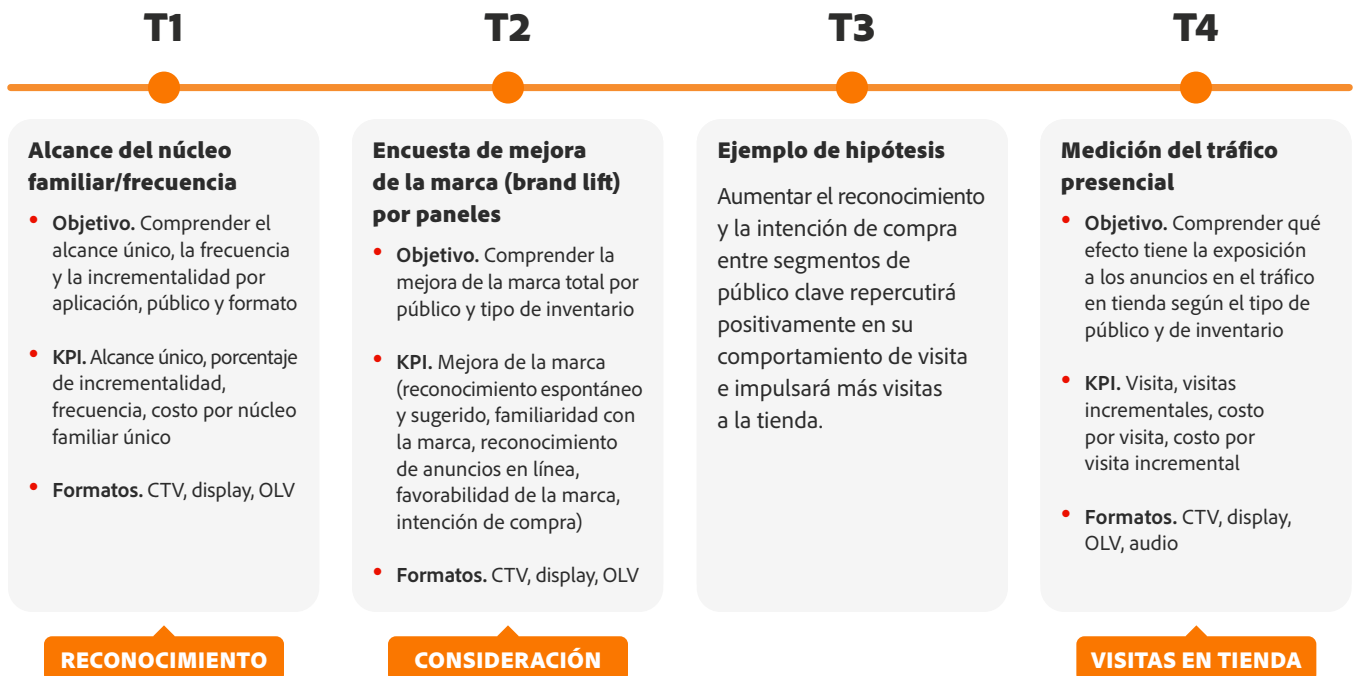
Medir

9 Configura tu panel para obtener datos de nivel ejecutivo.

Obtén información integral de un vistazo con las vistas de datos personalizadas. Cada nivel de administración de la campaña (campañas, paquetes, ubicaciones y anuncios) incluye vistas integradas de ritmo y rendimiento. De manera predeterminada, se muestra la vista de ritmo para que identifiques rápidamente las campañas y los componentes que tienen un bajo rendimiento. Sin embargo, puedes cambiar la vista de columnas para ver los datos de rendimiento o cualquier conjunto de columnas que hayas guardado. Además, puedes ordenar las columnas como quieras, cambiar el intervalo de fechas, organizar los datos por valor y ver hasta 100 filas a la vez.

10 Define el éxito en una fase temprana.

La medición es el comienzo de la fase de planificación. Crea una agenda de aprendizaje personalizada para toda tu campaña con nuestro equipo de medición avanzada y estrategia. Identifica las mejores soluciones de medición para obtener información valiosa y práctica. Y haz un seguimiento de las vistas y los clics mediante nuestra integración con Analytics para poder hacer ajustes sobre la marcha.



Adobe

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.