



Adobe

Adobe Advertising DSP-guide.

Det finns dussintals olika sätt att köra en programmatisk kampanj på, men vi har tagit upp några av de viktigaste universella sanningarna för att hjälpa dig att se till att var och en av era kampanjer blir framgångsrik. Använd den här guiden för att konfigurera era kampanjer för att få maximal avkastning från början till slut.

Vi har organiserat guiden så att du ska få användbara tips för varje steg av kampanjen:



Och om du vill ha ännu mer vägledning kan du ta en titta på [Experience League](#), som är en komplett guide avseende frågor och bästa praxis för att skapa, aktivera, optimera och rapportera om kampanjer samt community-stöd.

Planera

1 Koppla era annonseringslösningar till marknadsföringslösningarna.

Eliminera fragmentering mellan onsite- och offsite-strategier genom att integrera era martech-program med våra adtech-program. Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) är direkt integrerat med Adobe Experience Cloud-produkter som kan säkerställa enhetliga kundupplevelser.

- Använd [Adobe Analytics-integrationen](#) för att 1) övervaka kampanjprestandan med hjälp av onsite-aktivitet som konverteringshändelser för att driva på DSP-algoritmen, 2) rapportera om Analytics-händelser genom DSP-mejlrapporter, 3) visa DSP-dimensioner och -mätvärden och 4) skapa anpassade segment och skicka dem till DSP för målinriktning.
- Använd [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) och [Audience Manager](#) för att skapa och rikta in segment. Audience Manager-pixlar gör att ni kan bygga komplexa segment med funktioner som frekvens och aktualitet, lookalike-modellering, överlappningsrapporter med mera. Och med Real-Time CDP kan ni skicka autentiserade målgrupper utan cookie-filer från CDP till DSP för målinriktning och rapportering i både DSP och Analytics.
- Använd [Adobe Target](#) för att koppla aktivering av betalda medier till onsite-personalisering. Du kan konfigurera A/B-tester på er landningssida med hjälp av annonseringssignaler, personalisera sidlandning efter visning och mäta framgången på Analytics-arbetsytor.

2 Gör en prognos för era kampanjer innan aktivering.

Med vår [Placement Forecaster Report](#) kan ni beräkna den förutsedda CPM-budgeten och visningarna innan ni spenderar en krona. Ni kan till och med se en budgetavkastningskurva och en maxbudskurva så att ni kan visualisera både det optimala beräknade antalet visningar och optimal investering. Ni kan även använda verktyget för att skapa flera prognoser för att avgöra vilken strategi som är bäst för ert varumärke.



Köp

3 Använd funktionen för målgruppsbibliotek för att hantera målinriktning över olika placeringar.

Minska friktionen genom att automatiskt rikta in valfri segmenttyp bland alla era placeringar. Spara och hantera återanvändbara målgrupper, som ni kan använda som mål eller uteslutningar för flera placeringar. Föreställ dig till exempel att du har 20 placeringar inriktade på samma målgruppssegment för uteslutning. Om du vill lägga till ett annat segment/en annan grupp kan du använda målgruppsbibliotek för att uppdatera alla 20 placeringar samtidigt.

Våra målgruppssegmentstyper inkluderar 1P-segment, 3P-segment, Adobe-segment, anpassade segment och sparade målgrupper. Mer information och fler definitioner finns [här](#).

Målgruppssegmentstyper:

Förstapartssegment

Tredjepartssegment

Adobe-segment

Anpassade segment

Sparade målgrupper

4 Prova nya utgivare med on demand, och köp sedan för alla skärmar med en enda universell placering.

Vårt on demand-galleri har redan förhandlade Adobe-exklusiva erbjudanden så att ni kan prova våra nya premium-utgivare utan hög risk. Testa och lär dig med kanaler som Hulu, Max, Peacock, Spotify med mera.

När ni har bestämt er för att gå vidare med nya utgivare kan ni effektivisera kampanjarbetsflödet med en enda konfiguration av video för flera kanaler. Annonser med en universell konfiguration gör att ni kan rikta in er på video från skrivbordsdator, mobil och anslutna tv-miljöer för VPAID- och VAST-lager med en enda placering.

Optimera

5 Omvandla onsite-aktivitet till optimeringstaktik och driv på CTV-framgång.

Begränsa bortkastade visningar på CTV genom att använda AI för att prioritera budgeten för anpassade lägsta CPR och unika hushåll. Ni kan nu använda befintliga eller nya prestanda-algoritmer i era CTV-kampanjer. Algoritmerna optimerar mot onsite-aktivitet med hjälp av Adobe Analytics-data, som sedan kan analyseras med Analysis Workspaces.

Om du letar efter anpassade mål förutom bara CTV, kan du se hela listan och detaljerad information [här](#).

6 Ställ in pre-bid-filter.

Använd Adobes pre-bid-filter och ställ in ett lägsta tröskelvärde för predikterad CTR, slutförandegrad, spelarstorlek och visningsbarhet. Förutom att förhindra bedrägeri kan de här filtren användas för uppmärksamhetsvärden med våra Adelaide- eller Double Verify-integrationer, Oracle ComScore, sammanhangsberoende målgruppsinriktning och så vidare. Du kan lägga till ett eller flera pre-bids, men var medveten om att ju fler filter du använder och ju striktare trösklar, desto mindre skalbar blir placeringen.

Ta en titt på den fullständiga konfigurationsguiden [här](#).

Hantera

7 Använd standardinställningar för annonsörer för att underlätta modifieringar.

Gör kampanjerna enhetliga och minska de manuella felen med standardinställningar för annonsörer. I DSP-inställningarna kan du dra nytta av målinriktningsinställningar. I det här avsnittet kan du förinställa målinriktningsfilter som kommer att användas på alla kampanjer, paket och placeringar som byggs under ert annonsörskonto. Några särskilt användbara alternativ är till exempel geografisk målinriktning, målgruppsuteslutning och mediekvalitet.

Obs! Försäkra dig om att bara använda den här funktionen om du är säker på att alla kampanjer, paket och placeringar kommer att använda samma målinriktningskrav.

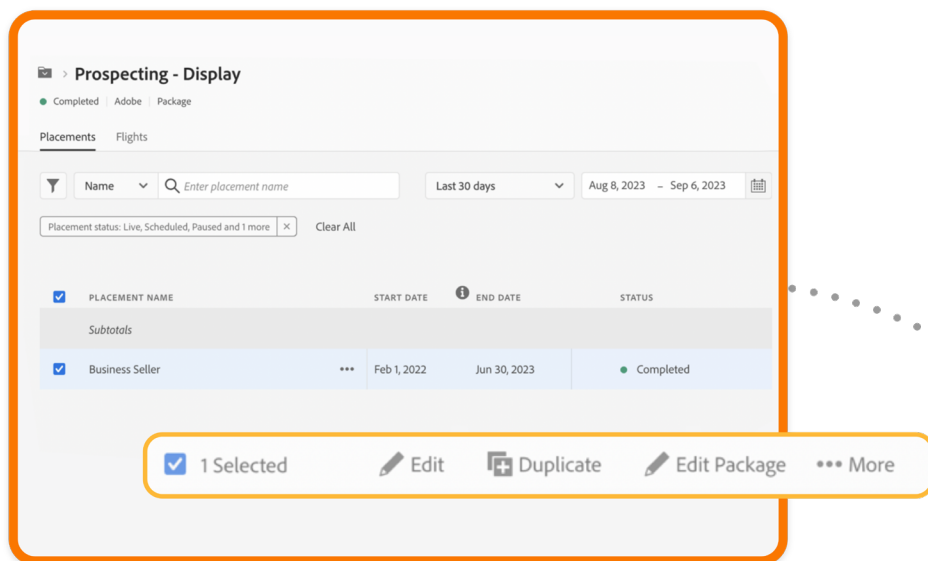
8 Dra nytta av Excel-baserad redigering och massredigering.

Minska tiden till att ni når lönsamhet genom att förenkla kampanjkonfigurationen med massredigering och nedladdningsbara Excel-format.

Du kan ladda ned inställningar för en eller flera placeringar i ett Excel-format för granskning. Redigerbara fält inkluderar placeringsnamn, statusar, bud, budgetar, taktstrategier och frekvensbegränsningar. Du kan sedan göra ändringar av valda fält och publicera dem tillbaka till DSP alla på en gång.

Vår DSP har massredigeringsfunktioner som gör det enkelt att uppdatera målinriktning, målgrupper och taktstrategier i ett enda steg.

Använd [denna utförliga dokumentation](#) om du vill ha mer detaljer och instruktioner steg för steg.



The screenshot shows a web interface for managing advertising placements. The title is "Prospecting - Display". Below the title, 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 showing "Live, Scheduled, Paused and 1 more" and a "Clear All" button. The main content is a table with columns: "PLACEMENT NAME", "START DATE", "END DATE", and "STATUS". The table has a "Subtotals" row and one data row: "Business Seller" with a status of "Completed". At the bottom of the table, there is a selection bar that says "1 Selected" and includes buttons for "Edit", "Duplicate", "Edit Package", and "More".

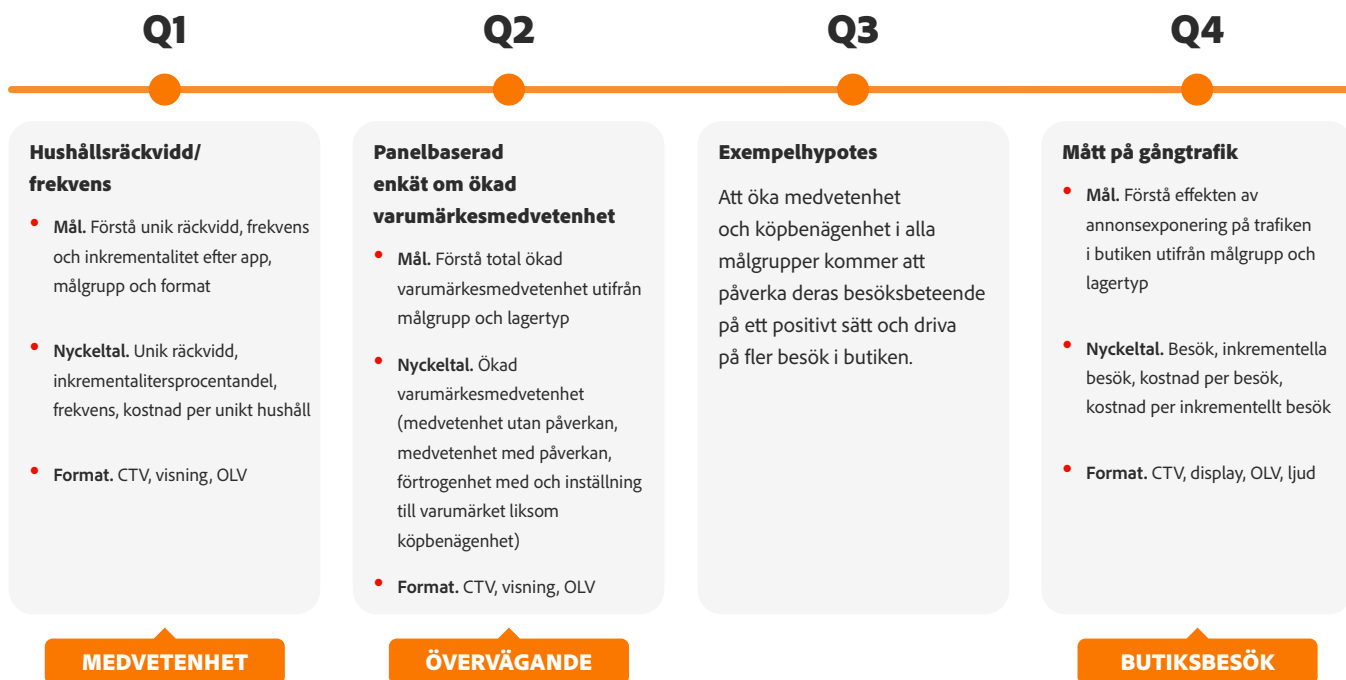
Mät

9 Konfigurera er kontrollpanel för att få insikter på ledningsnivå.

Få heltäckande insikter med ett ögonkast med anpassade datavyer. Varje nivå för kampanjhantering (kampanjer, paket, placeringar och annonser) har inbyggda vyer Pacing och Performance. Pacing-vyn visas som standard så att du snabbt kan hitta kampanjer och kampanjkomponenter som inte presterar som förväntat. Du kan dock ändra kolumnvyn så att du kan se prestandadata eller kolumnuppsättningar som du sparar - en användbar funktion. Dessutom kan du sortera kolumnerna i valfri ordning, ändra datumintervall, organisera data efter värde och se upp till 100 rader samtidigt.

10 Definiera framgång tidigt.

Mätning är central för planeringsfasen. Bygg en anpassad inlärningsagenda för hela er kampanj med vårt Advanced Measurement and Strategy-team. Identifiera de bästa måttlösningarna för att få åtgärdbara insikter. Och var redo för justeringar i farten genom att hålla en konsekvent puls avseende visningar och klick genom vår Analytics-integrering.



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.