

Adobe

Skala upp era annonsintäkter och skapa starka varumärkesrelationer.

Hur Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration hjälper utgivare att leverera värde till annonsörer.

Målgrupp från annonsör



250 K
Hög benägenhet

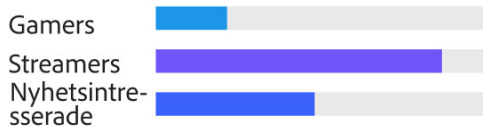
Målgruppsinsikter



40 %
Medlemmar i lojalitetsprogram

33 %
Alla köpare

Värdefulla målgrupper



Som utgivare är det mycket viktigt att locka rätt varumärken - inte bara för att fylla annonsutrymme, utan även för att skapa partnerskap som förbättrar målgruppens upplevelse samtidigt som ni ökar intäkterna. Er målgrupp fungerar som en magnet och attraherar varumärken med hjälp av sin kvalitet, storlek, aktivitetsnivå och relevans. För att fånga uppmärksamheten hos de här varumärkena i stor skala måste ni använda era målgruppsdata effektivt. Men ökande oro för integritetsfrågor och utmaningar med komplexa data gör det svårare än någonsin att hålla informationen säker och organiserad.

Att leverera effektiva kampanjer samtidigt som ni håller era värdefulla data säkra kräver en genomtänkt och strategisk metod. Det är här Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration kommer in i bilden. Det är en särskilt utformad samarbetsprogramvara som sammanför varumärken och utgivare för att planera, aktivera och leverera högpresterande kampanjer samtidigt som kundernas integritet förblir högsta prioritet.

I den här guiden ska vi titta på hinder som påverkar utgivare och hur Real-Time CDP Collaboration hjälper er att övervinna dem. Upptäck hur ni kan utvinna mer värde ur era målgruppsdata och utveckla er verksamhet.

De främsta utmaningarna för utgivare idag.

Utgivare måste hålla sig underrättade om integritetspolicyer och regelverk så att de alltid efterlever dem samtidigt som de uppfyller kundernas krav. De måste även hantera komplexa processer för datarenrum (med anonymiserade data) och pussla samman en fullständig bild av kunden med hjälp av data som är utspridda över olika verktyg och team, samtidigt som de arbetar på att förbättra sina intäkter och uppfylla affärsmålen.

Utmaning 1: Strikta integritetspolicyer och högre kundförväntningar formar datahanteringen.

En av de främsta utmaningarna är att anpassa sig efter regelverk som ändras, som California Consumer Privacy Act (CCPA) och General Data Protection Regulation (GDPR), vilka förändrar hur kunddata samlas in, lagras och används. De kräver nya skyddstaktiker, anonymisering av känslig kundinformation och avsevärda investeringar i specialiserade team.

Som en reaktion på detta har många utgivare lagt tid och resurser på att centralisera data de själva samlar in - direkt från användarna via registreringar eller prenumerationer - i samlade, högpresterande målgrupper. För att inte svika kundernas förtroende måste utgivarna prioritera metoder som skyddar dessa data. Det är faktiskt så att både tillsynsmyndigheter och konsumenter kräver starkare dataskydd, och nästan hälften av USA:s vuxna online försöker aktivt att begränsa hur mycket information appar och webbplatser samlar in om dem. Detta gör det mycket viktigt för utgivare att hitta en noga avvägd balans mellan personalisering och integritet, liksom att inte försumma förstapartsstrategier.

79%

av konsumenterna
är oroliga för hur
företagen använder
deras data.

Källa: Adobe

Nya tekniska lösningar krävs för att hålla känslig personlig information säker samtidigt som de tillåter utgivarna att driva resultat via annonseringspartnerskap utan att behöva oroa sig.

Men att efterleva alla regelverk kan vara dyrt. Utgivare lägger stora summor pengar på avancerade tekniska verktyg, juridiska kostnader, kryptering, lösningar för säker lagring och potentiella straffavgifter om efterlevnaden brister. Och kundernas krav på mer transparens gör det ännu värre. De vill förstå hur deras data påverkar vilka annonser de ser. Er målgrupp är nyckeln till att bygga starka annonseringspartnerskap, och utgivare måste prioritera kundernas integritet för att fostra förtroende och trovärdighet.

Utmaning 2: Datarenrum är klumpiga och begränsande.

Ökningen av integritetsproblemen har lett till att datarenrum skapats. De är programvaror som gör att organisationer kan träffas i en säker miljö för att få målgrupps- och prestandainsikter utan att exponera underliggande kunddata. Varje part har med sig individuella datauppsättningar men visar inte rådatadataljerna som namn, adresser eller födelsedatum. Istället ser parterna bara aggregerade resultat och insikter. Ett vanligt arbetssätt är följande:

- 1.** Varumärken och utgivare skickar data på användarnivå till en godkänd tredjepartsplats, kommer överens om vilka användningsfall som ska stödjas (som modellering eller aggregeringsfrågor) och godkänner manuellt nya data eller användningsfall.
- 2.** Båda parter kan köra frågor på datan för att få insikter, som hur mycket målgrupperna överlappar.
- 3.** De här insikterna påverkar kampanjernas målgruppsinriktning och hjälper till att mäta rapporteringen.

Datarenrum har dock inte blivit den perfekta lösning som utgivarna och varumärkena hade hoppats. De är svåra att använda, långsamma att konfigurera och ger inte utgivarna de nödvändiga verktygen för att leverera resultat snabbt.

Dessutom kräver konfigurering och hantering av datarenrum ofta mycket tekniska kunskaper, vilka vanligtvis inte finns tillgänglig utom hos mycket specialiserade medarbetare, vilket gör det nästan omöjligt för marknadsförare att hoppa in och använda dem på en gång. Och att lagra och behandla dessa data är heller inte skonsamt för budgeten. Datarenrum kan i själva verket stå för sex- eller sju-siffriga kostnader per år.

Det finns sätt att bara använda ett enda datarenrum och styra vem som ser vilka data, men trots det krävs det ibland nya renrum för varje projekt. Låt oss till exempel säga att ett streamingtjänstföretag samarbetar med ett företag för sportkläder på en kampanj om baseballkepsar i begränsad upplaga. Ett nytt datarenrum skulle krävas för det samarbetet. Låt oss sedan säga att ett flygbolag samarbetar med streamingtjänstföretaget för att göra reklam för en rea på flygbiljetter. Det partnerskapet skulle också kräva ett nytt datarenrum för att kunna hantera de nya uppsättningarna data, målen, styrningen och tekniska begränsningar.

30%

av företagen har minst 11 personer som hanterar driftsättningen av datarenrum.

Källa: IAB

Utmaning 3: De tekniska lösningarna är fragmenterade och redundanta.

Förutom en ökande oro för integriteten och komplikationer av användningen av datarenrum så bidrar osammanhängande marknadsförings- och dataverktyg med ännu ett lager av svårigheter. Företag kämpar ofta med att samla alla relevanta data i en enda informationskälla för att kunna agera utifrån dem, vilket leder till att team och verktyg är isolerade från varandra trots att de har samma mål.

57%

av företagen saknar en heltäckande kundvy

54%

har inge enhetliga data för olika kontaktytor.

Källa: Adobe

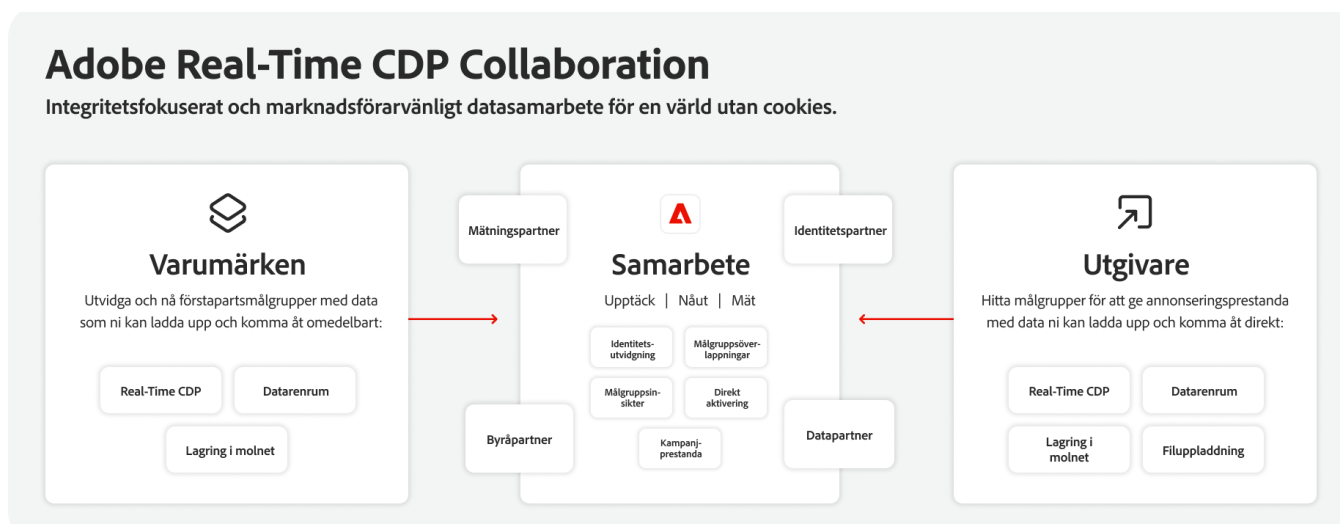
Tänk dig ett streamingföretag som försöker locka till sig nya prenumeranter. Konsumentmarknadsföringsteamet samlar in och organiserar kunddata och -beteenden på en kunddataplattform (VDP) för att förbättra sina kampanjer. Säljteamet skulle kunna ha nytta av dessa prenumerantdata för att bättre kunna rikta in sig på annonsörer, men istället använder de ett separat system för att samla in och hantera liknande information.

Denna separation leder till missade möjligheter för båda teamen. Marknadsföringsteamet kan inte se vilka målgrupper som ser annonserna eller hur ofta, medan säljteamet saknar data om det senaste prenumerantbeteendet som de behöver för att kunna skapa bästa möjliga målgrupper för varumärkena.

Låt oss presentera Adobe Real-Time CDP Collaboration.

Real-Time CDP Collaboration är en integritetsfokuserad lösning som låter varumärken och utgivare, och dessas partner, identifiera, aktivera och engagera värdefulla målgrupper. Utgivare kan interagera med de främsta varumärkena med hjälp av förstahandsdata samtidigt som de kan förbli oberoende av någon specifik teknisk lösning, vilket gör det enklare att integrera i den befintliga tekniska miljön. Istället för att kräva ett nytt datarum varje gång ett varumärke och en utgivare ska samarbeta, möjliggör Real-Time CDP Collaboration samarbete mellan partner på en enda plattform, utan att flytta på eller blanda kund- och identitetsrådata. Den här förenklade lösningen låter utgivarna visa upp sina bästa målgrupper för varumärkena för direkt aktivering. Den ger också kraftfulla insikter om prestanda, så att utgivarna kan inspirera förtroende för varumärket och säkra framtida investeringar.

Real-Time CDP Collaboration har även inbyggd integrering med [Adobe Real-Time CDP](#), vilket gör det enkelt för företag att dra nytta av förstahandsdata för att uppnå både marknadsförings- och annonseringsmål.



Hur Real-Time CDP Collaboration fungerar.

- 1. Få varumärken och partner att lägga märke till er.**
Presentera ert företag och välj målgrupper i en visuell katalog som gör det enkelt för hundratals varumärken att hitta er.
- 2. Visa insikter i realtid.**
Ge varumärkena möjlighet att omedelbart se målgruppsöverlappningar med bara ett klick - utan förseningar, komplexa frågor eller krav på teknisk expertis.
- 3. Planera och aktivera.**
Låt varumärket välja önskade målgrupper baserat på överlappningar och rekommendationer, och aktivera dem sedan direkt och säkert.

4. Samla era målgrupper.

Låt varumärkena bestämma vilka målgrupper de ska sammanfoga med era och hur de vill uppdatera sina data. Sedan kan varumärken kommunicera med eller utesluta de här målgrupperna från kampanjer utan att flytta på underliggande kunddata.

5. Lansera kampanjer och spåra resultaten.

När ni driftsatt marknadsföringskampanjer för målgrupper kan ni förse varumärkena med detaljerade rapporter om annonsprestanda för att påverka och optimera framtida kampanjer.

Användning av Real-Time CDP Collaboration i praktiken.

Låt oss titta på ett par exempel på hur utgivare kan använda den här programvaran.

Exempel 1: Aktivera webbplatsbesökare via deras smart-TV

Låt oss säga att Luma, ett fitnessvarumärke, vill visa annonser på uppkopplade TV-apparater för personer som nyligen sökt efter "löparskor" på deras webbplats, så de börjar samarbeta med streamingtjänsten TVtube. Det här partnerskapet hjälper Luma att aktivera den relevanta TVtube-målgruppen medan de strömmar innehåll. När Luma och TVtube kopplat samman sina data i Real-Time CDP Collaboration, analyserar verktyget Lumas webbplatsbesökare och matchar dem med TVtubes data för att generera överlappningsrapporter i realtid. Till exempel kan de identifiera att Lumas kunder som nyligen visade löparprodukter online har en hög överlappningsgrad med TVtube-tittare som ofta strömmar fitnessinnehåll.

Luma väljer sedan målgrupper att kommunicera med och att utesluta. De kanske vill kommunicera med användare som tittat på löparskor online men inte köpt några och utesluta de som nyligen köpt liknande artiklar. TVtube använder Real-Time CDP Collaboration för att avgöra rätt målgrupper för Lumas annonskampanj medan de tittar på TVtubes strömmade innehåll.



Kommer snart

Exempel 2: Utvidga värdefulla målgrupper för varumärken.

Ert partnerskap slutar inte när ni har lanserat målinriktade annonser - det är bara ett tillfälle för er att driva fram ännu framgångsrikare resultat för varumärkena.

Efter att kampanjen för löparskor har körts använder till exempel TVTube Real-Time CDP Collaboration för att generera lookalike-målgrupper (personer som delar egenskaper med den ursprungliga målgruppen) på några minuter, så att de kan visa Luma-annonser för fler potentiella kunder.

Hur utgivare har nytta av Real-Time CDP Collaboration.

Låt oss nu titta på några av de viktigaste skälen till att utgivare använder Real-Time CDP Collaboration för att fördjupa och utveckla annonsörsrelationer.

Skäl 1: Gör så att ni kan upptäckas av varumärken.

Real-Time CDP Collaboration har en lättanvänd interaktiv katalog med utgivare som varumärken kan bläddra bland. Ni kan hitta era målgrupper och fylla en profil för att hjälpa varumärken att förstå sitt värde. Låt sedan Real-Time CDP Collaboration automatiskt visa viktiga målgruppsdata för varumärkena, så att matchningsprocessen blir helt sömlös. Detta förbättrar lönsamheten för era målgrupper och gör så att varumärkena kan få ut mesta möjliga av sina annonseringsbudgetar.

Skäl 2: Bevisa ert värde som utgivare.

Hjälp varumärken att förbättra annonserna med detaljerade insikter. Kampanj- och målgruppsinsiktsrapporter blir tillgängliga efter att en kampanj har slutförts och innehåller statistik som antal tittare, annonsfrekvens och målgruppsdemografi. Dessutom ger er Real-Time CDP Collaboration djupgående detaljer om hur annonserna påverkar försäljningen, inklusive avkastning på annonskostnaden, kostnad per värvning och olika kanalers effektivitet..

Skäl 3: Skala ert företag effektivt.

Maximera era marginaler och er mediebudget med direkt och säker aktivering. Real-Time CDP Collaboration har en innovativ arkitektur som omedelbart hittar användbara insikter hos olika medarbetare - utan repetitiva och pågående frågor.

Gör Real-Time CDP Collaboration till en del av er strategi.

Ett viktigt mål för utgivare är att skapa och utveckla målgrupper av toppkvalitet som genererar intäkter, vilket uppnås genom datasamarbete. Emellertid orsakar konsumentkrav och ständigt föränderliga regelverk ett betydande hinder. Utgivare måste hålla koll på ändrade integritetskrav, nya kundpreferenser och fragmenterade eller ineffektiva dataprocesser.

Adobe Real-Time CDP Collaboration förändrar spelplanen för både varumärken och utgivare. Lösningen gör att partner kan träffas i en säker miljö för att sammanföra och analysera kunddata, hitta lämpliga målgrupper för riktade kampanjer, möjliggöra direkt aktivering och förstå prestandan för att förbättra framtida marknadsförings- och annonseringsinitiativ.

Med Real-Time CDP Collaboration kan ni attrahera varumärken med er målgrupp som inte bara är bra - den är oemotståndlig. Och ni kan bevisa det.

Läs mer om vad Real-Time CDP Collaboration kan göra för ert företag.

[Upptäck mer](#)

Källor

["2024 Digital Trends: Data and Insights in Focus"](#), Adobe, 31 maj 2024.

["Adobe Trust Report"](#), Adobe, 15 mars 2022.

Melissa Parrish et al, ["Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt"](#), Forrester, 19 januari 2021

["State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem"](#), IAB, 24 januari 2023.

["Thinking beyond the third-party cookie"](#), Adobe, 6 juni 2023.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.