

## 5 PORAD ZMNIEJSZAJĄCYCH EMISYJNOŚĆ KAMPANII

Adform jest zaangażowany w redukcję emisji dwutlenku węgla związanego z realizacją kampanii online na platformach programatycznych.

Adform już teraz inwestuje w redukcję emisji dwutlenku węgla pochodzącego z energii elektrycznej wykorzystywanej przez reklamodawców podczas prowadzenia kampanii. Chce jednak pójść krok dalej i wspólnie z klientami mieć większy wpływ poprzez obniżenie poziomu energii elektrycznej przy decyzjach związanych z zakupem mediów. Przedstawiamy 5 porad zmniejszających emisyjność kampanii.

### A co z poziomem CO2 na kWh?

Adform podjęło już zdecydowane działania w zakresie zużycia CO2 na kWh w swoich centrach danych. 97% zużywanej energii pochodzi z energii odnawialnej, w tym 100% dla centrów danych w Europie.

## Spraw, aby każde wyświetlenie miało znaczenie

### 1 Utrzymaj częstotliwość wyświetleń reklamy

Środowiska bez plików cookies mogą osłabić kontrolę nad częstotliwością wyświetleń, a sytuacja pogarsza się, ponieważ świat będzie rezygnować z ciasteczek 3d Party.

#### PRZYKŁAD UŻYCIA

ID Fusion kontroluje częstotliwości w środowiskach z ID pierwszej i trzeciej strony.

#### WYNIKI

**-29%**

zmniejszenie częstotliwości w celu redukcji nieefektywności mediów. Zobacz pełną analizę PwC [TUTAJ](#).

### 2 Optymalizuj przy użyciu efektywnych algorytmów

Istnieje kilka sposobów osiągnięcia KPI. Niektóre strategie wymagają dużych zasobów, podczas gdy inne są bardziej zdolne do osiągnięcia określonego KPI przy mniejszej liczbie wyświetleń.

#### PRZYKŁAD UŻYCIA

Algorytmy wybrane w celach kampanii mogą wpływać na liczbę wyświetleń wymaganych do osiągnięcia KPI. Najnowsze algorytmy optymalizacji wideo Adform, takie jak AVOC, pozwalają skupić się na najlepszych zasobach i przyciągnąć uwagę. Podobnie w przypadku wyświetleń reklamowych, wybór "Maksymalizuj wskaźnik widoczności" vs "Minimalizuj vCPM" pozwala zmniejszyć wymagane wolumeny, zachowując przy tym optymalizację vCPM.

#### WYNIKI

**-64%**

aby osiągnąć tę samą uwagę, potrzebna jest mniejsza liczba wyświetleń (AVOC) niż w naszym klasycznym algorytmie VCR.

### 3 Priorytetyzuj aplikacje i strony o wyższej jakości

Jeśli chcesz optymalizować swoje vCPM lub CPC, czasami tanie powierzchnie reklamowe z niskim wskaźnikiem CTR lub widoczności mogą konkurować z droższymi powierzchniami reklamowymi o wyższych CPM i lepszych wskaźnikach CTR/Widoczności.

#### PRZYKŁAD UŻYCIA

Dostępne są dwa uzupełniające się rozwiązania: domyślne filtrowanie przed licytacją i optymalizacja w czasie rzeczywistym. Prebid działa dobrze w kwestiach bezpieczeństwa i widoczności, ale ogranicza się do ogólnych wskaźników i wyklucza nieznane środowiska. Funkcja „Actionable Analytics” w Adform pozwala na filtrowanie aplikacji i stron na podstawie rzeczywistych KPI, np. wykluczenie tych z widocznością >50% w 2 klikach z listy witryn.

#### WYNIKI

**-50%**

liczba wyświetleń potrzebna do osiągnięcia takiej samej liczby kliknięć poprzez poprawę wskaźnika CTR z 0,1% do 0,2%. To wpływa na CPM zakupu, ale także pozwala zaoszczędzić na dostarczaniu reklam i śledzeniu.

## Źródła i ścieżki zaopatrzenia

### 4 Wybierz bezpośrednie inwestycje w PMP

Łańcuch dostaw w programatycznym zakupie reklam jest pełny pośredników. Wydawcy mogą mieć tysiące autoryzowanych platform SSP, które kupują i odsprzedają powierzchnie reklamowe od innych SSP.

#### PRZYKŁAD UŻYCIA

Omów ścieżkę zakupu z topowymi wydawcami i zasugeruj bezpośrednie deale programmatic.

- Usuń niepotrzebnych pośredników i uzyskaj większą kontrolę.
- Omów ograniczenia Header Bidding z top wydawcami. Header Bidding jako dominujący model sprzedaży reklamy w sieci oznacza znacznie większą liczbę zbędnych zapytań reklamowych od sprzedających, a kupujący często przebijają samych siebie.

#### WYNIKI

**-79%**

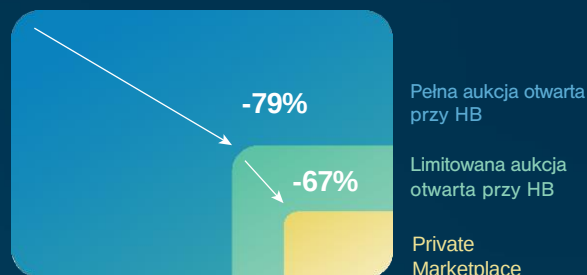
mniej marnowania zapytań o oferty w otwartej aukcji poprzez ograniczenie Header Bidding z 5 aktywnych SSP do 2, zakładając, że każdy SSP wywołuje te same 10 DSP dla tej samej możliwości reklamowej

#### WYNIKI

**-67%**

redukcja marnowania zapytań ofertowych przy wykorzystaniu PMP w porównaniu do Header Bidding w otwartej aukcji (-93% w porównaniu do pełnego Header Bidding w otwartej aukcji).

Szacowanie redukcji liczby ofert



### 5 Zredukuj ślad węglowy ze Scope3

Ocena emisji węgla po stronie dostawców to bardzo szczegółowa praca. Dlatego współpracujemy ze Scope3, aby dostarczyć odpowiednie informacje. Przed publikacją prosimy o kontakt z Adform w celu uzyskania dodatkowych informacji.

#### PRZYKŁAD UŻYCIA

Adform jest pierwszym globalnym DSP, który zintegrował się z Scope3, dając markom możliwość porównywania, planowania, optymalizacji i monitorowania śladu węglowego ich kampanii bezpośrednio w procesie zakupu.

#### WYNIKI

**-52%**

Redukcja emisji węgla związanego z wyborem reklam i dystrybucją mediów, w porównaniu do średniej rynkowej, mierzona przez Scope3 poprzez usunięcie 30% domen emitujących najwięcej. Więcej informacji dostępnych [TUTAJ](#).



Data publikacji: 6 czerwca 2024

adform Powered by SCOPE3