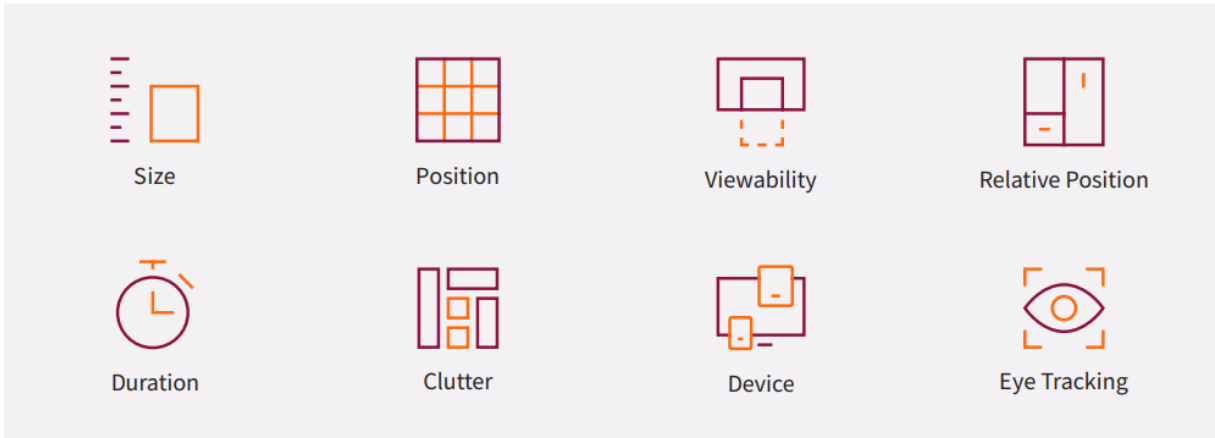


Her Geçen Gün Daha Sık Duyacağımız Bir Metrik: Attention

Markaların daha da verimli ve efektif reklam yatırım arayışının hiç bitmediğini düşünürsek, dikkat metriklerini her geçen gün daha sık duymamız hiç şaşırtıcı değil. Dikkat metrikleri, markaların kampanyalarının başarısını engagement'a dayalı olarak ölçebilmeleri için yaratılmış, birden fazla veri noktasını baz alan metriklerdir.

AU (Attention Unit): Kullanıcının reklam yerleşimindeki herhangi bir kreative dikkat etme olasılığını ölçen çok kanallı bir metriktir. AU, reklamverenlere medya harcamalarını ve etkisini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olurken çok boyutlu bir bakış açısı sağlar. Binlerce dikkat sinyalini ve en önemlisi bunların sonuçlara ağırlıklı katkısını değerlendirerek, reklamverenlerin israfını azaltan ve daha iyi sonuçlar veren optimizasyon fırsatlarını keşfetmesine yardımcı olur.


Nasıl Ölçülür: Dikkat metrikleri, tüketicinin hem medya yerleşimlerine hem de kreative olan ilgisini modellemek için kullanılan veri noktalarını ifade eder. Bu veri noktalarının ağırlıklarına göre değerlendirmesi sonucu AU değerlendirmesi yapılabilir.



Araştırmalar, bu değişkenlerin her birinin tüketicilerin reklama gösterdiği dikkat miktarına doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Nasıl Kullanabiliriz: AU metriğinin raporlanacak ve çıkarım yapılacak yeni bir metrik olmasının yanı sıra, metriği iyileştirmek adına yapılacak her optimizasyonun kampanya performansına pozitif etki edeceği aşikar. Bunlara ek olarak; custom bidding algoritmaları ile bidleri ve satın alımı optimize etmek, pre-bid segmentasyon ile reklamverenler programatik medya yatırımlarının daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlayarak verimli medya satın alımı yapabilir, SSP'ler dikkat verilerine dayalı olarak arzı düzenleyebilir ve farklı sonuçlar getiren envanterleri ayrıştırabilir. SSP aracılığıyla seçilmiş bu envanter, DSP'den herhangi bir entegrasyon gerektirmeden teklif öncesi segmentlerle benzer işlevsellik sunar.

Xaxis'in birçok farklı pazarda attention odaklı custom algoritmalarla yaptığı yayınların case study sonuçlarını aşağıdan inceleyebilirsiniz:



Case Study

Awareness Display


We partnered with Adelaide to develop an Attention Optimisation algorithm for a Display campaign in Switzerland with Deals only inventory and used A/B testing to verify results.

Control: Viewability optimisation ✓
Test: Attention optimisation ✓

We compared the difference in attention across control and test line items, using two metrics:

1. Attention Units (AU)
2. Cost per Attention Units (CPAU)

Average AU = Total AU/Measurable Impressions
CPAU = CPM/Avg AU



Outcomes


Main KPIs

- +20% Average AU
- 11% CPAU

*After 21 days of being live

Maximum daily uplift:

- +43% (Avg AU)
- 24% (CPAU)



Case Study

Performance Display


We partnered with Adelaide to develop an Attention Optimisation algorithm for a Display campaign in Switzerland with Open Exchange inventory only and used A/B testing to verify results.

Control: Viewability optimisation ✓
Test: Attention optimisation ✓

We compared the difference in attention across control and test line items, using three metrics:

1. Cost per attention units (CPAU)
2. Cost per action (CPA)
3. Conversion Rate (CVR)

Average AU = Total AU/Measurable Impressions
CPAU = CPM/Avg AU



Outcomes

Main KPIs

- 18% CPAU
- 53% CPA

Secondary KPI

- +57% CVR

CPAU = Cost per attention unit
CPA = Cost per action
CVR = Conversion Rate

Average AU = Total AU/Measurable Impressions
CPAU = CPM/Avg AU

 **TalkTalk Case Study**
Awareness Video + Brand Lift



Outcomes

TalkTalk are moving more towards strategy based approaches, with subset audiences sitting within the same campaign, rather than individual. Their budgets are now determined by the outcome as opposed to budgeting by audience. A Xaxis Integrated Video Campaign in DV360 was setup with 15 & 30 second persuasion assets, across Pre-roll and inApp, to improve both Ad Recall and Brand Consideration. There were 4 Audiences: Competitors, Gamers, Home Owners and Super Streamers.

We partnered with Adelaide and developed a Custom Bidding Algorithm to optimise the Campaign towards high Attention, by taking into account the Device, the Domain, the Day of Week and the Time of Day.

A Brand Lift Study was conducted by On Device Research.

Control: Viewability optimisation ✓

Test: Attention optimisation ✓

We compared the difference in attention across control and test line items, using 2 key metrics:

1. Average Attention (AU)
2. Ad Recall & Brand Consideration

Main KPIs



Average AU = Total AU/Measurable Impressions

*Brand Lift Study conducted by On Device Research. Note, results are not statistically significant when tested at the 95% confidence interval, due to low base size.



 **Case Study**
Performance Video



Outcomes

We ran an A/B test using DV360's in build optimisation to maximise AVOC (Audibility and Viewability on Completion) vs a Custom Bidding script built by the Marketing Science Team to measure if the Custom Bidding script will be able to achieve higher Attention as AVOC directly correlates with Attention. We also measured if it had an impact on other key video performance metrics.

We used features such as Ad position, Measurable and Viewed Impressions, Audible, Video Completes, Completed in view audible, and time on screen seconds to optimise initially and then also included domain and environment in the second iteration.

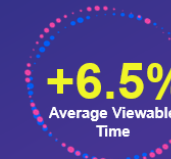
Control: DV360 Optimisation ✓

Test: Custom Bidding script ✓

We compared the difference in attention across control and test line items, for the following metrics:

1. AVOC
2. Video Completion Rate (VCR)
3. Completed Views
4. Cost per Completed View (CPCV)
5. Average Viewable Time (Secs)

The Custom Bidding script achieved a higher AVOC than DV360 for a period of 10 days achieving +26% higher AVOC, however could not maintain this throughout the full length of the campaign. It did however manage to achieve the following outcomes for the full duration of the campaign:



Sude Denizli

Kaynaklar:

<https://adelaidemetrics.com/free-attention-guides>

2023 Outcomes Guide

Using Attention Metrics for Efficient Marketing

The Rise of Programmatic Attention Metrics