



# DİKKAT ÖLÇÜMÜ İLE MEDYA SATIN ALMA VERİMİNİ ARTIRMA



## +39%

Kontrol grubuna kıyasla dikkat değerinde artış

### →] AMAÇ

Dijital dünyada devamlı olarak birçok reklama maruz kalan kullanıcıların reklamlara olan ilgisinin ve dikkatinin azalması kaçınılmazdır.

## +20%

Benchmark üzerinde dikkat değeri

Kullanıcıların anlık olarak dikkatlerinin ölçülemediği durumlarda etkili medya stratejileri oluşturmak ve hedeflenen mesajı kullanıcıya iletmekte güçlükler yaşanmaktadır.

## +560%

Oturum Başına Etkileşim Süresi

Bu nedenle markalar, oluşturdukları medya planlarının ne kadar etkili ve ilgi çekici olduğunu ölçebilecekleri bir ölçüm yöntemine ihtiyaç duymaktadır.

## +111%

Kullanıcı Başına Etkileşimli Oturum

### [ ] ÇÖZÜM

GroupM Nexus Media Solutions ekibi olarak, Kiko Milano'nun programatik display kampanyalarının ne kadar dikkat çektiğini ölçmek için «Adelaide Metrics» ile işbirliği yaptık. "Dikkat Metriği" kullanarak, kreatiflerin ilgi çekiciliğini ve medya planına uygunluğunu analiz edip optimize edebildik.

Bu metriğin etkisini gözlemlemek için bir A/B testi tasarladık; Kontrol grubu, standart kampanya kurulumumuza göre ayarlandı ve test grubu, Adelaide Metrics'ten özel anlaşma olarak yüksek "Dikkat Birimi" değerlerine göre optimize edilmiş envanterle kuruldu. Kampanya boyunca, kreatiflerimizi ve envanterimizi "Dikkat Birimi" metriğine göre optimize ederek kampanyanın Analitik sonuçlarını iyileştirmeyi amaçladık.

### ◎ SONUÇLAR

Kampanya sonucunda, Test grubumuz ortalama 26,62 Dikkat Birimi değerine ulaştı. Bu değer, Kontrol grubundan %39 daha yüksektir.

Ayrıca, 26,62 Dikkat Birimi değeri, Adelaide Metrics tarafından paylaşılan 22,26 referans değerinin %20 üzerindedir. Testin Analitik sonuçlarını analiz ettiğimizde, Test grubunun kullanıcı başına etkileşimli oturum değeri 0,38 iken Kontrol grubunun değeri 0,18'dir. Test grubu, kullanıcı başına etkileşimli oturum değerinde %111'lik bir artış elde etmiştir. Elde ettiğimiz web trafiğinde, Test grubunun ortalama oturum başına etkileşim süresi değeri, Kontrol grubundan %560 daha yüksektir.

Bu test sonucunda, Dikkat Birimi değerine göre optimize edilen Test grubundan gelen web trafiğinin, Kontrol grubuna göre daha yüksek kaliteli bir site trafiği oluşturduğunu gözlemledik. Bu özelliği, kampanyamızın analitik sonuçlarını büyük ölçüde iyileştiren, gelecekteki programatik kampanyalarımızda medya yatırıma değer katmayı planlıyoruz.