

Colgate QCPM Copilot Çözümü

%28

YouTube CPV'deki düşüş

%16,7

Youtube VTR'deki düşüş

%26

Display CPM Düşüşü

%18

Display CPC'deki düşüş

%47

Preroll CPV'de Düşüş

%37

Preroll CPCV Düşüş

→] AMAÇ

Colgate & Palmolive markamızın küresel yaklaşımında birim maliyet ana faktördür.

Bu da kapsamlı QCPM' in ölçümlenmesini bizim için önemli bir unsur haline getirmiştir.

Yüksek enflasyona neden olan medya maliyetlerindeki artışlar, QCPM'i olumsuz etkilemektedir.

Bu olumsuzluğa rağmen maliyetlerimizi azaltacak bir çözüm arayışına girdik.

[ç] ÇÖZÜM

Markamızı artan medya maliyetlerinden korumak amacıyla küresel yapay zeka çözümümüz Copilot'u DV360 ile entegre ettik ve birim maliyetleri ve QCPM'i aynı anda azaltacak multi-KPI odaklı bir çözüm önerdik.

Değerlendirmek amacıyla 3 kampanyamızda (**Trueview, preroll ve display**), AI aracımız **Copilot'u** entegre ettik. Performansımızı ölçmek amacıyla burada A/B testi gerçekleştirdik.

Testte CoPilot, birim maliyetleri ve QCPM'i azaltmayı insan müdahalesine minimum ihtiyaçla, kampanya boyunca anlık optimizasyonlar yaparak başarıyla tamamladı. Copilot, gerçek zamanlı bütçe alokasyonu yaparken, entegre ettiğimiz brand-safety sağlayıcılarıyla sınırlamaları koruyarak optimizasyonları gerçekleştirdi.

◎ SONUÇLAR

Kampanyamızın sonunda, Copilot entegrasyonlu ile entegre olmayan yayınlarımızı karşılaştırdığımızda;

Trueview yayınında birim maliyet (CPV) üzerinde %28'lik bir düşüş ve QCPM'de %16'lık bir düşüş kaydettik. Display yayınında birim maliyet (CPM) üzerinde %26'lık bir azalma ve QCPM'de %23'lük düşüş gerçekleşti.

Preroll yayınında ise hedef birim maliyet (CPCV) üzerinde %37'lik bir düşüş ve QCPM'de %36'lık bir azalma yaşandı.

Trueview Kampanya Sonuçları



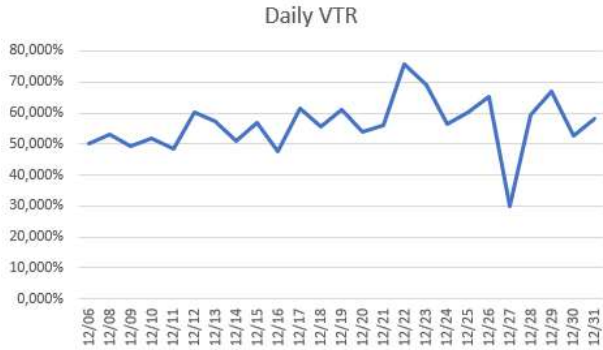
CoPilot'un maliyet azaltma etkisi, zaman çizelgesinde gözlemlendi ve öğrenme sürecinin önemi, grafiklerde olduğu gibi kaydedildi. Kampanya sonunda, Copilot entegrasyonlu yayınlarla karşılaştırıldığında CPV'de %28'lik bir gelişme ve CPCV'de %16,7'lik gelişme elde edildi.



CoPilot yayını sırasında, hedef KPI'ların yanı sıra «Viewability» performansımızı koruduk ve YouTube benchmark performans hedefimizi %90 olarak koruduk.

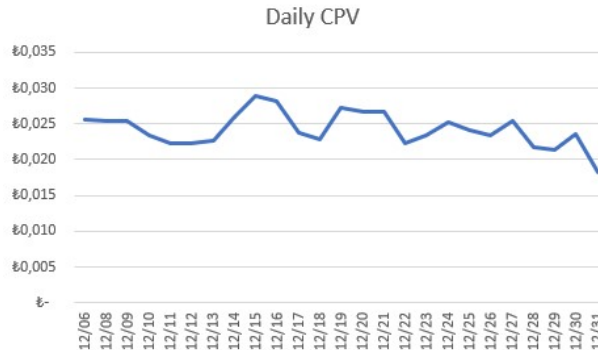


Ana KPI hedefini optimize ederken, Copilot entegrasyonu olmayan kampanyamıza göre VTR metriğinde %16,7'lik bir iyileştirme elde edildi.



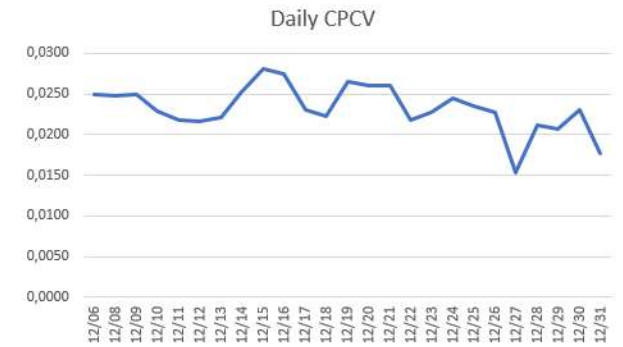
%16,7 VTR
View Through Rate

Gelişme vs. CoPilot
Kullanılmayan



%28 CPV
Cost per View

Gelişme vs. CoPilot
Kullanılmayan



%17,3 CPCV
Cost per Completed View

Gelişme vs. CoPilot
Kullanılmayan

Display Kampanya Sonuçları



CoPilot'un maliyet azaltma etkisi, zaman kısıtlı raporlandığında öğrenme sürecinin önemi aşağıdaki grafikte rahatlıkla görülebiliyor. Kampanya sonunda, CoPilot, Copilot entegrasyonu olmayan yayına göre tıklama maliyetinde %18'lik bir iyileştirme sağlamıştır.

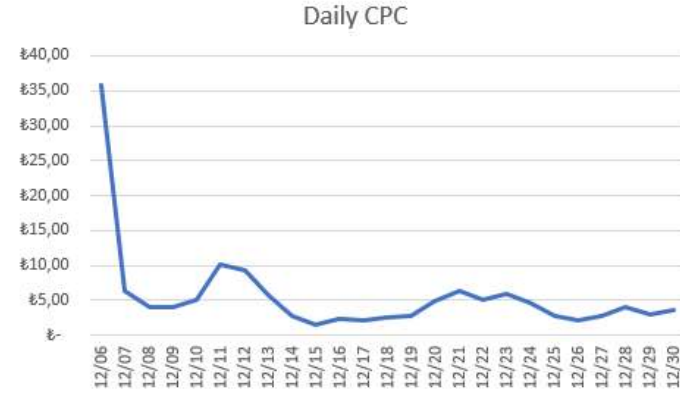


CoPilot'un entegrasyonu olmayan bir yayına göre, yayın boyunca hedef KPI'ların yanı sıra CPM metriğinde de %26'lık bir maliyet iyileşmesi kaydedildi.



%26 CPM
Cost per Mille

KPI'n üzerinde
artış



%18 CPC
Cost per Click

CoPilot
Kullanılmayana
Oranla Gelişme

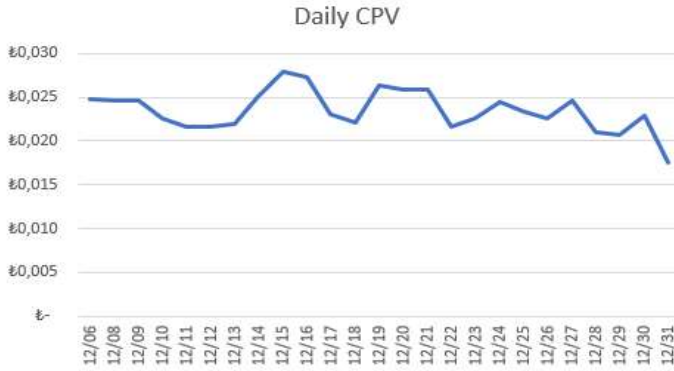
Preroll Kampanya Sonuçları



CoPilot'un maliyet azaltma etkisi, zaman kısımlı raporlandığında öğrenme sürecinin önemi aşağıdaki grafikte rahatlıkla görülebiliyor. Kampanya sonunda, CoPilot, CPCV entegrasyonu olmayan yayına göre %47'lik bir iyileşme sağlanmıştır.

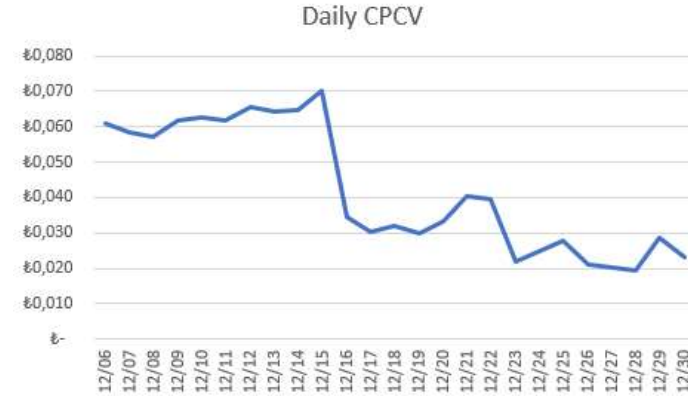


CoPilot yayını sırasında, hedef KPI'ların yanı sıra CPV metriğinde de %37'lik bir maliyet iyileşmesi kaydedilmiştir.



%47 CPV
Cost per View

KPI'n üzerinde
artış



%37 CPCV
Cost per Completed View

CoPilot
Kullanılmayana
Oranla Gelişme