

了解情境 相关性和效益

情境智能供应商
与行为定位比较



介绍

在过去的十年中，数字广告已经发展成为依靠基于以前的浏览活动以编程方式定位用户的方式。购买特定受众或行为细分的这种常见做法依赖于网络浏览器为单个用户存储cookie。鉴于与隐私相关的法规（例如GDPR和CCPA）使用户能够更轻松地选择退出Cookie，并且苹果和Google等大型公司决定淘汰第三方Cookie，广告客户正在寻找不同的解决方案。

情境智能是基于适当的相关性类别以编程方式购买数字广告的另一方式。例如，技术广告客户可以选择直接从cnet或《纽约时报》的技术版块购买广告，方法是从这些网站直接以高CPM购买广告。或者，他们可以利用情境智能技术以更低的CPM在数千个网站中找到与技术相关的页面。

近年来，在情境智能领域已经发展了许多公司。鉴于情境智能供应商的数量激增，广告客户要在不进行测试活动的情况下评估每个供应商的有效性则颇具挑战性。我们与电通安吉斯网络(Dentsu Aegis Network)合作，通过四个实时广告系列进行了严格的实验设计，以更好地了解“情境智能”定位的总体效果，并为四家顶级情境智能供应商提供基准。

背景

什么是情境智能

供应商能够分析给定网页上的数据，以确定内容是否与特定广告客户相关（例如，技术品牌的技术内容，美容品牌的组成或美容内容等）。这些供应商除了确保页面上的内容与广告客户相关之外，还确保页面上的内容是“品牌安全”的--确保品牌的创意消息不会出现在不适当的内容旁边。根据页面情境的实时确定来投放相关广告。

什么是情境智能

供应商能够分析给定网页上的数据，以确定内容是否与特定广告客户相关（例如，技术品牌的技术内容，美容品牌的组成或美容内容等）。这些供应商除了确保页面上的内容与广告客户相关之外，还确保页面上的内容是“品牌安全”的--确保品牌的创意消息不会出现在不适当的内容旁边。根据页面情境的实时确定来投放相关广告。

研究目标：

这项研究的目的是检查和比较行为和-content相关定位方法，以期在相关的品牌安全环境中以经济有效的方式吸引目标受众。

目标 A: 评估情境智能定位与行为定位的成本效益

目标 B: 比较情境智能供应商在相关内容中放置广告的准确性

方法：

我们与电通安吉斯网络 (Dentsu Aegis Network) 合作，使用实时广告系列来检验我们的假设。电通代表不同行业的四个客户参加了这项测试：大型技术公司，丝芙兰 (Sephora)，一个大型零售商和一个直接面向消费者的零售商。2020年5月，我们在四个情境智能供应商中为这四个广告客户中的每一个运行了实时广告系列，并且利用了行为定位。

**2020年5月，使用相同的合格广告资源投放了1M次展示，
为期2周**

- + **广告系列设置:**五个广告行(由一个行为定位广告行和四个情境智能供应商组成)中的每个广告行的设置均相同,每个广告行均获得20万次展示。其他三个情境智能供应商广告系列通过Xandr运行,行为定位和GumGum Verity广告系列通过GumGum的平台运行
- + **创意与表现:**在所有广告行中都投放了相同的广告单元(728 x 90),并且在广告系列期间未进行任何优化。
- + **成本:**四个情境智能供应商中每一个的库存都设置为以\$ 3 CPM出价,外加任何其他数据成本。尽管 GumGum Verity尚未针对外部市场定价,但我们增加了数据费,以使每千次展示费用(CPM)在各情境智能供应商之间保持可比性。对于行为定位广告行,每千次展示费用(CPM)各不相同。
- + **品牌安全:**合格的库存(在所有供应商中)仅限于GumGum Verity认为“安全”的库存。同样,所有五个广告行都利用了相同的广告资源库。
- + **监督:**独立研究顾问(Michele Madansky博士)监督设计、实施、报告和分析。

广告系列指标是使用以下工具捕获的:

A 部分- 成本效益: Nielsen数字广告评分报告, Xandr和GumGum, MOAT

B 部分 - 内容相关性: Appen, 第三方供应商, 致力于人工注释随机选择的URL



可视化每个广告系列的方法

2020年5月，投放了长达2周1M次的展示。顾问， Michele Madansky博士， 监督设计、实施、报告和分析。



广告系列设置:

每个广告客户都向我们提供了他们的目标受众的描述 (例如, 拥有100多名员工的公司中的IT决策者)。此外, 他们为其广告系列提供了内容相关的类别 (例如, 计算机网络, 笔记本电脑, 企业IT)。这些是我们用于通过Xandr或GumGum为其设置广告系列的参数。

此外, 广告客户还向我们提供了其目标受众的典型受众特征 (例如 P25-54, M35 +)。仅在广告系列运行后才使用此信息, 以帮助我们了解在其指定的演示中提供了多少百分比的展示。

重要的是要注意，针对情境相关内容的针对性在各个情境智能供应商之间差异很大。情境智能供应商中的两个仅具有广泛的类别可供选择。相比之下，GumGum Verity™和其他一个供应商在类别内具有更多的精细分类，并与IAB 2.0分类法保持一致。

例如，以技术内容定位时，GumGum Verity™有九个类别可供选择，包括：技术与计算，企业IT，计算机网络，台式机，信息和网络安全，笔记本电脑，操作系统，防病毒软件，PC支持。其他情境智能供应商中只有一个提供整体技术类别的选项。

衡量内容相关性：

我们聘请了第三方人类注释公司Appen来衡量投放广告的内容是否与广告客户预先指定的类别相关。

步骤 1) 给注释公司Appen从每个情境智能供应商以及行为目标广告行投放的广告页面发送了n = 400个随机网址（总共= 2,000个网址/广告系列）。
注：结果的置信区间为+/- 1%。

步骤 2) 指示人工注释者评估页面是否包含与适当类别有关的内容
“本文与任何/所有这些类别相关吗？”
计算机网络，操作系统，台式机，信息和网络安全，笔记本电脑，企业IT。

步骤 3) 三个人评估每个页面以确定内容相关性（是，否）。

如果所有三个注释都不相同，则其他人员将评估页面，直到获得3个注释者的共识为止。还值得指出的是，注释公司不知道电子表格的每个标签代表哪些供应商。



输出: 每个页面都被指定为与广告系列内容相关(是)或与广告系列没有内容相关(否)。这些数据汇总在每个广告行和广告客户中。

主要发现:

A 部分:行为定位与情境定位的相对成本效益

为了评估情境智能供应商的成本效益和行为定位,我们研究了三种不同的效益度量。而且,尽管我们认识到这些指标中的每一个可能都不是广告客户评估其广告系列的方式,但是这三个指标确实使我们能够公平准确地衡量情境供应商和行为定位的效益。

#1 - 演示内 eCPM: 千次演示内展示费用

#2 - CPC: 每次点击费用

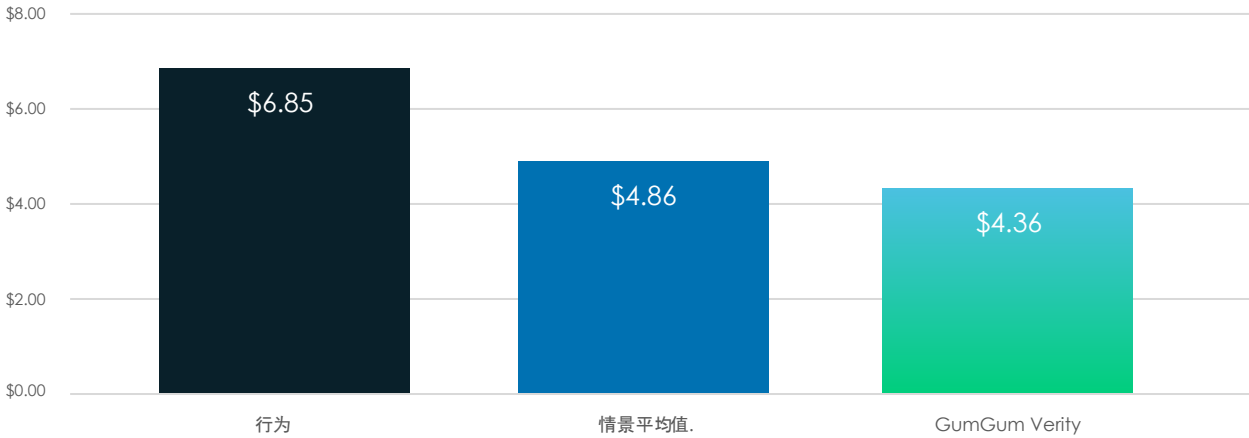
#3 - vCPM: 在MRC标准下可见的千次展示成本(50%的可见像素持续至少1秒钟)

成本效益:每次演示内展示费用 (eCPM)

尽管我们了解受众特征定位可能不是有多少广告客户计划他们的广告系列,但我们确实想回答这些广告是否达到预期目标的问题。在设置内容相关定位和行为定位的广告系列时,我们没有使用任何受众特征指标。但是,为了评估广告系列与广告客户的主要受众人口统计状况之间的匹配程度,我们从Nielsen 数字广告评分报告中分析了演示展示次数的百分比。这使我们可以查看这些广告系列是否以“苹果到苹果”的方式达到了预期的受众。就CPM而言,情境智能供应商展示的费用比行为目标展示低29%,而GumGum Verity™展示的费用比行为目标展示低36%。

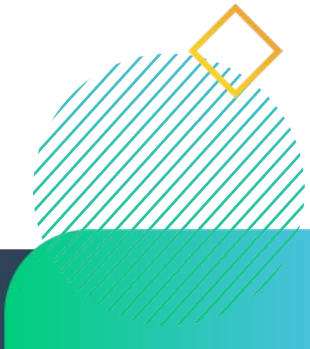
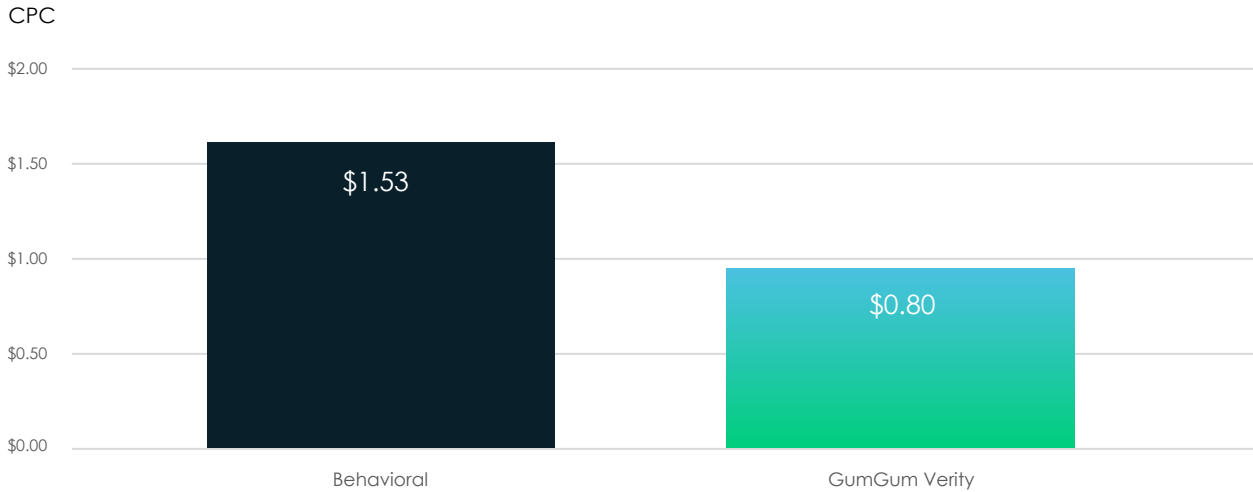


每次演示内展示费用



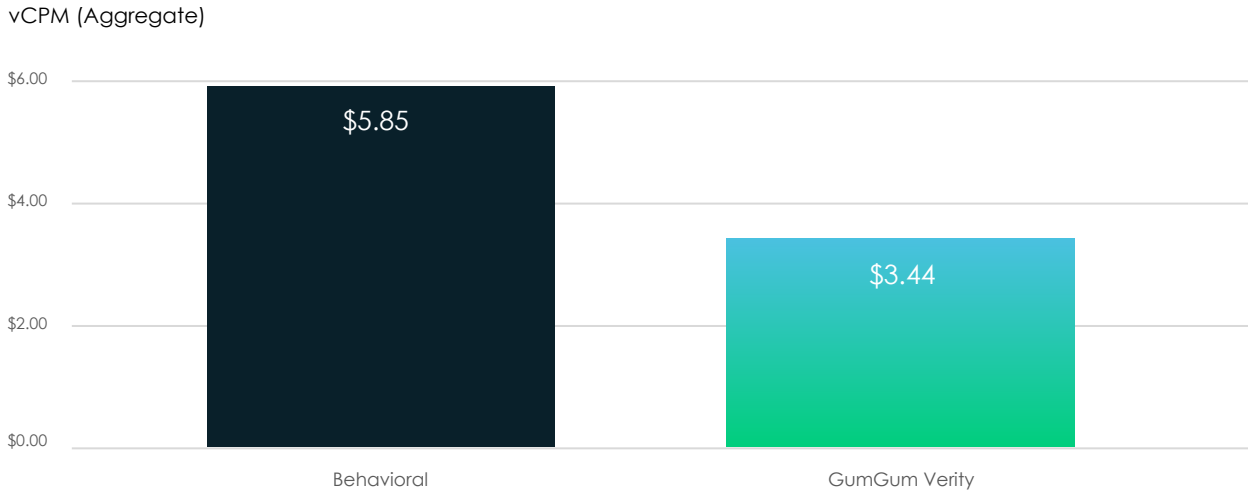
成本效益: 每次点击成本(CPC)

GumGum的平台会自动优化点击率。由于其他情境智能供应商的展示是通过 Xandr运行的, 而 Xandr不会自动针对点击率进行优化, 因此我们仅将行为定位广告(通过GumGum的平台运行)与 GumGum的Verity™情境智能平台进行了比较。即使实施了自动优化, GumGum的Verity™的每次点击费用仍比按行为定位的广告低48%。



成本效益: 每次可见展示的成本 (vCPM)

GumGum平台还会自动优化可见性。因此, 我们还将比较行为定位广告与 GumGum Verity™ 为代表的內容相关定位广告。我们按照MRC的定义分析了可见的展示次数所占的百分比(广告完全呈现后, 有50%的广告像素需要显示一秒钟以上)。考虑到每个广告行的每千次展示费用后, Verity™ 的可见展示费用比按行为定位的广告低41%。



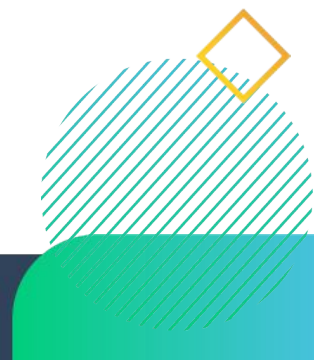
对于eCPM、CPC和vCPM这三个指标, 情境定位比行为定位广告更具成本效益。

B 部分: 情境智能供应商的准确性

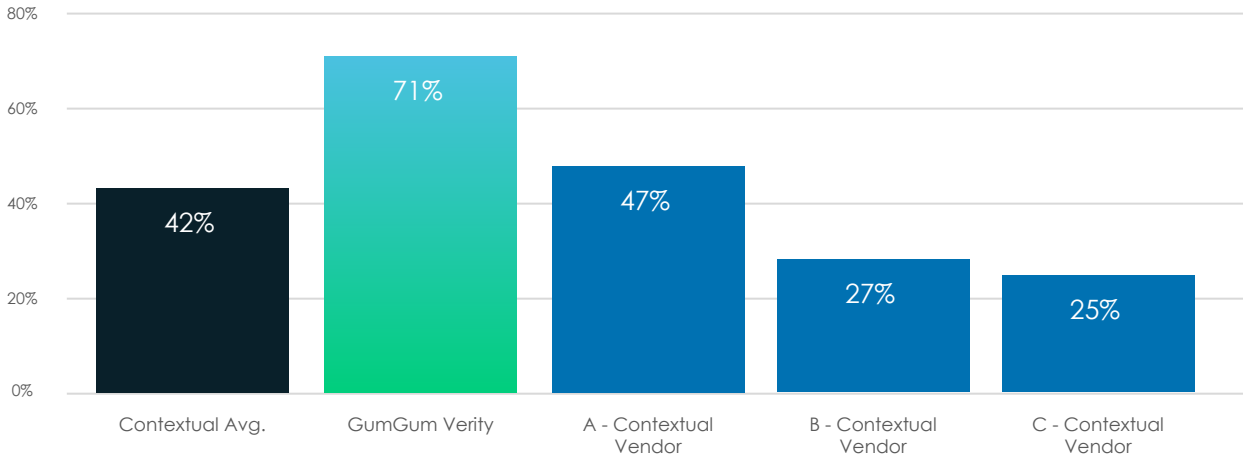
比较情境智能供应商的准确性的关键指标是:

相关页面百分比: 所投放的与广告系列的内容相关定位目标相关的网页广告所占的百分比。基于我们上面使用3个以上人类注释者描述的方法, 我们发现:

GumGum Verity™ 所选择的页面的71%是相关的, 总体上比情境智能供应商高1.7X。



Relevant Page Percent (Aggregate)



主要发现:

A 部分

当着眼于三种不同的成本效益衡量指标(CPC, vCPM和演示内eCPM)时, 在所有广告系列中, 内容相关定位比行为定位平均更为有效

行为定位广告的较高CPM无疑是提高效率的因素, 但我们还假设, 相关性的提高也可以改善广告系列的参与度。

B 部分

在所有四个情境智能供应商中, GumGum Verity的相关页面百分比最高。



关于 GumGum Verity™:

十年来, GumGum Verity™的绩效得到了提升, 做法包括收集标记数据、培训和完善我们的算法。

高级机器学习: Verity™的机器学习功能使广告客户可以像人一样理解网页。“从字里行间体会言外之意”, Verity™可理解文章中所有文字和图像的整体和微妙含义。Verity™通过提供更多培训数据来不断改进, 无需进行明确的编程即可做出预测和决策。其他一些情境智能供应商完全依赖关键字。该技术不允许算法适应以及机器学习

使用计算机视觉和自然语言处理进行全页分析: GumGum Verity™既利用计算机视觉来理解图像, 又利用自然语言处理来理解文本, 两者都利用了在其专有数据集上训练的深度神经网络。将GumGum在计算机视觉领域的十年经验与最好的NLP相结合, 其他任何供应商都无法与Verity™的准确性相提并论。

关于 GumGum Verity™:

GumGum是一家专注于情境智能的全球技术和媒体公司。十多年来, 我们已经利用我们久经考验的机器学习专业知识从数字内容中为广告和体育行业获取价值。对于广告客户, GumGum提供了一整套具有开创性的, 面向未来的解决方案。该公司的内容相关广告引擎 Verity™可以理解在线文字、图像和视频的含义, 从而使营销人员可以安全、准确地将广告投放到人们最感兴趣的地方。将内容相关广告定位和品牌安全智能与专有的高影响力广告格式结合起来, GumGum的广告解决方案可提供业界领先的效率、准确性和绩效。

有关更多信息, 请联系: contextualadvertising@gumgum.com

关于 Dentsu Aegis Network

Dentsu Aegis Network是Dentsu Inc.的一部分，由10个全球网络品牌组成—Carat, Dentsu, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope和Vizeum，并得到其专业/多市场品牌的支持。Dentsu Aegis Network通过其在媒体、数字和创意通信服务方面的一流专业知识和能力，正在创新为客户打造品牌的方式。

Dentsu Aegis Network总部位于伦敦，提供独特和创新的产品和服务，在全球145个国家/地区运营，拥有40,000多名全身心奉献的专家。

www.dentsuaegisnetwork.com

