

КРАТКОЕ РУКОВОДСТВО

Один ретаргетинговый партнер лучше двух

Почему один ретаргетинговый
партнер лучше двух

criteo.



Один ретаргетинговый партнер лучше двух

Когда мы в Criteo работали над нашим исследованием «Состояние индустрии рекламных технологий», мы выяснили, что ретаргетинг и баннерная реклама — главные тактики для маркетологов.

В целом это неудивительно. Большинство маркетологов прекрасно знают об эффективности динамического ретаргетинга. Гипер-релевантная реклама, таргетирующая посетителей сайтов, которые уже выразили свой интерес к товарам ритейлера или бренда, генерирует чрезвычайно высокий ROI, при этом обеспечивая полную прозрачность и контроль для рекламодателя.

Обычно для запуска такой кампании необходим ретаргетинговый партнер. И так как рекламодатели обычно начинают с запуска рекламы с помощью одного партнера, возникает закономерный вопрос:

Стоит ли мне ограничиться одним ретаргетинговым вендором или использовать сразу несколько?



Один ретаргетинговый партнер лучше двух

Расстановка сил среди паблишеров

Разные ретаргетинговые партнеры имеют разные подходы и возможности. В начале 2010-х, когда ретаргетинг был еще совсем новой технологией, у разных вендоров могли быть уникальные возможности и эксклюзивный доступ к инвентарю паблишеров — а это означает эксклюзивные аудитории.

Появление модели RTB (real-time bidding) произвело настоящую революцию, и на сегодняшний день только несколько вендоров имеют по-настоящему эксклюзивные возможности. Большинство вендоров пользуются площадками RTB Exchange. Такие платформы доступны всем желающим, поэтому предлагаемый инвентарь не является эксклюзивным.

Существует также особый вид инвентаря вне площадок RTB. Criteo Direct Bidder, к примеру, имеет доступ к премиум инвентарю.



Один ретаргетинговый партнер лучше двух

RTB Exchange

Открытые платформы RTB Exchange — отличный источник трафика: такие платформы позволяют множеству рекламодателей делать ставки на показ рекламы определенному пользователю.

Для динамического ретаргетинга необходима эта возможность определить точную стоимость показа баннера определенному пользователю, чтобы сделать соответствующую ставку. Когда вендор побеждает в аукционе RTB и показывает ваш баннер пользователю, вы получаете больше продаж при желаемом ROI.

Когда вы пользуетесь одним ретаргетинговым решением, все ставки скоординированы для достижения максимального ROI. Ваш ретаргетинговый партнер понимает, что ценность каждого последовательного показа баннера падает, поэтому необходимо просчитывать правильную частоту показов для каждого пользователя и обеспечить оптимальный пользовательский опыт.



Один ретаргетинговый партнер лучше двух

Мир множества вендоров

Все становится несколько сложнее, когда два ретаргетинговых вендора борются за внимание одного и того же пользователя. Если маркетолог решает воспользоваться услугами сразу двух ретаргетинговых партнеров, перед ним возникают две значительных проблемы.

1 Конкуренция и подогрев ставок

Так как большая часть инвентаря продается через уже упомянутые ранее RTB площадки, оба вендора будут стараться выкупить этого пользователя. Мы называем это подогревом ставок. По сути оба партнера будут тратить ваш рекламный бюджет на искусственную конкуренцию — вы заплатите больше за один и тот же показ.

При использовании одной и той же Exchange площадки двумя вендорами оба партнера будут конкурировать за один и тот же показ между собой за ваш счет, и в конечном счете вы заплатите максимальную сумму.

Конкуренция и подогрев ставок



2 Частота показов

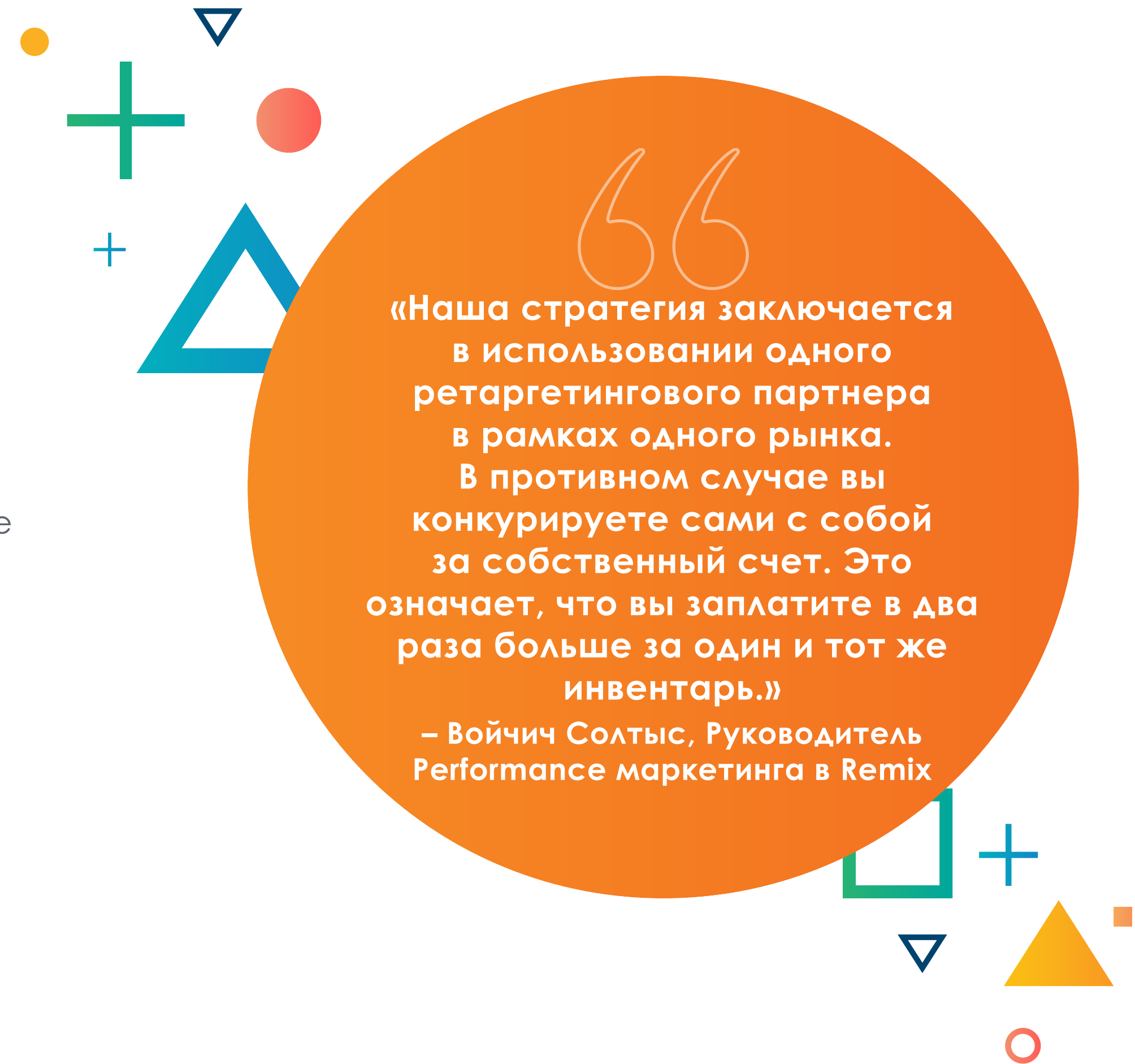
Другая важная проблема касается частоты показов. Частота демонстрации баннера каждому пользователю рассчитывается индивидуально и тщательно отслеживается. При наличии двух партнеров один вендор не может оценить, сколько показов уже произведено другим, и наоборот. Велика вероятность, что ваши пользователи будут видеть вдвое больше баннеров, чем нужно, что однозначно негативно повлияет на восприятие вашего бренда. Стоит также обратить внимание на тот факт, что выбранные вендорами ставки за показ никак не коррелируют со ценностью этого показа — ведь как мы уже выяснили, у каждого из них нет данных о количестве показов, уже произведенных другим вендором.

Что говорят данные

Итак, искусственный подогрев ставок только вредит эффективности. Разве вы станете заводить несколько акаунтов на eBay и размещать сразу две ставки, конкурируя с самим собой? Давайте обратимся к данным и рассчитаем, насколько страдает ROI при **подогреве ставок** и **отсутствии понимания частоты показов**?

Чтобы ответить на этот вопрос, мы в Criteo собрали кросс-функциональную команду профессионалов в аукционе RTB, data science и эффективном маркетинге. Мы разработали симулятивную модель, позволяющую точно оценить изменения в ценности для рекламодателя при подключении двух и трех ретаргетинговых партнеров.

Наша модель учитывала оба эффекта: **подогрев ставок** и **отсутствие данных о частоте показов**.



Что мы сделали

- Провели симуляцию 150 млн рекламных показов при наличии одного и двух партнеров.
- Определили ценность для рекламодателя, генерируемую при каждой опции.
- Оценили множество параметров, такие как распределение показов среди двух вендоров, чтобы понять, как изменения в системе затронули ROI.

Что мы узнали:

-22 %

составляют потери ROI при переходе с одного партнера на двух

-8 пунктов

пунктов данного ухудшения составил подогрев ставок

-14 пунктов

пунктов данного ухудшения составило отсутствие данных о частоте показов

-30 %

составляют потери ROI при переходе с одного партнера на трех

-12 пунктов

пунктов данного ухудшения составил подогрев ставок

-18 пунктов

пунктов данного ухудшения составило отсутствие данных о частоте показов

50/50

Самый большой ущерб ценности для рекламодателя наносится при распределении бюджета 50/50 между ретаргетинговыми партнерами — в данном случае негативное влияние отсутствия данных о частоте показов максимально. Более того, даже при более скромном распределении 75/25, в худшем случае потери составили целых 70 %.

Иногда меньше — лучше

Как переход от работы с одним ретаргетинговым партнером к двум серьезно снижает общую ценность для рекламодателя, так добавление третьего партнера уничтожает дополнительную ценность.

Новая ценность

Мы используем термин «уничтожение» ценности, что означает переход ценности от рекламодателя к публишеру. Действительно, при использовании рекламодателем двух и более вендоров, которые конкурируют за один и тот же показ, кто выигрывает от этой конкуренции? Конечно же публишер.

Совет всем маркетологам

- 1 Если у вас всего один ретаргетинговый партнер, это лучший вариант! Используйте одно решение, но лучшее в своем роде.
- 2 Если у вас два ретаргетинговых партнера, проведите тестирование и выберите лучшего.
- 3 Разделите cookie пул на группы A и B: пусть один ретаргетинговый партнер работает с аудиторией из группы A, а другой — из группы B. Убедитесь, что средние траты на cookie одинаковы для обеих групп и анализируйте продажи (не атрибуцированные!) в каждой.



О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) — рекламная платформа для открытого интернета, экосистема нейтральности, прозрачности и инклюзивности. Команда Criteo работает более чем с 18 000 клиентами и тысячами публических издателей по всему миру, чтобы обеспечивать максимальную эффективность рекламы на всех каналах благодаря совершенным технологиям машинного обучения. Criteo предоставляет компаниям всех размеров технологии, которые им необходимы, чтобы лучше понимать и взаимодействовать со своими клиентами.

Готовы начать? Свяжитесь с нами.

criteo.

