

Tři mýty a fakta o retargetingu, když na to máte víc nástrojů

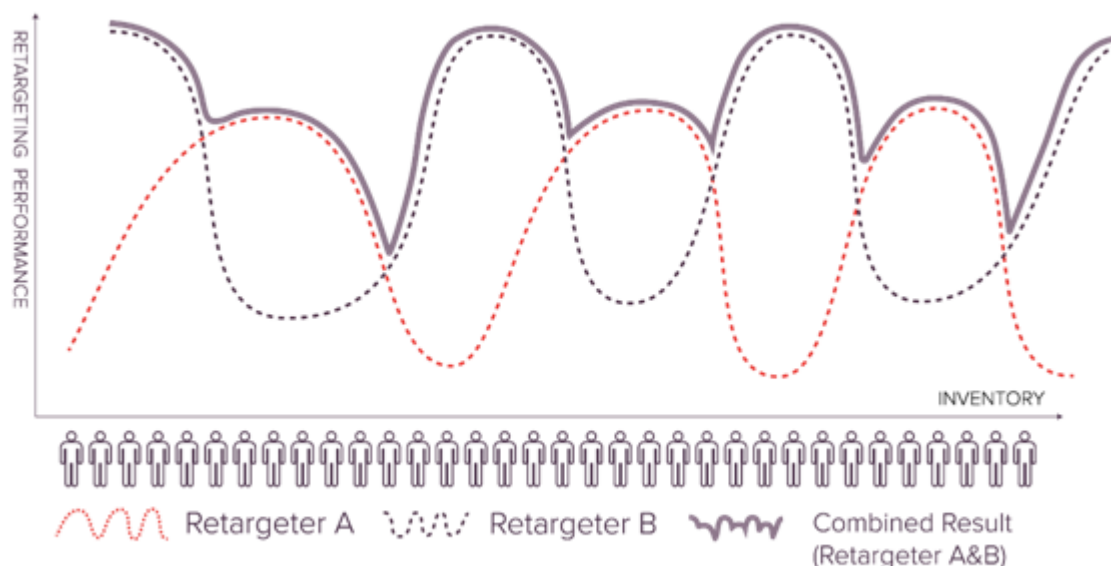
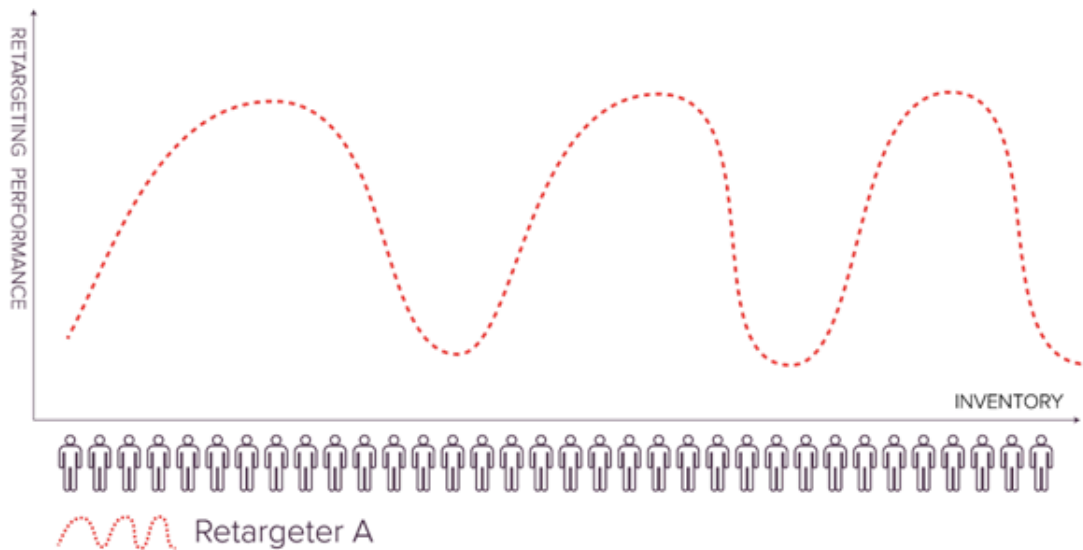
Dnes jsme v době, kdy téměř všichni hráči z e-commerce využívají retargeting jako způsob, jak zvýšit své tržby. Nejlépe jsou na tom ti, kteří na to jdou chytře. Nejen, že došlo ke změně zaměření na plně výkonnostní aktivity, ale marketéři už se dívají i na využití vícero poskytovatelů služeb najednou. To znamená, že mnoho profesionálů dnes rozjíždí dvě nebo tři kampaně a přitom využívají jak “standardní”, tak “profesionální” nástroje. Přináší to totiž lepší výsledky.

Ale v situaci, kdy jsou na trhu k dispozici různé retargetingové nástroje, si mohou marketéři položit celkem jednoduché otázky: “je využití více poskytovatelů retargetingu dobré pro můj business?” Anebo “Zpozoruji vůbec nějaký rozdíl”? Podívejme se tedy na nejčastější mýty, které retargeting realizovaný s pomocí více nástrojů obklopují. Jsme přesvědčeni, že tento článek pomůže zlepšit povědomí o tom, co tato technologie umí a v čem naopak pomoci nedokáže.

Mýtus č.1: Využívání stejného reklamního prostoru povede k horším výsledkům vs. Fakt č.1: Holistický přístup bude efektivnější

Odlíšné nástroje vícenásobného retargetingu nepochybně přinesou lepší výsledky, když fungují na odlišných reklamních inventory. Například zaměřit se na inventory na Facebooku a vedle toho i na další skupině webových stránek pravděpodobně přinese pozitivní výsledky. Ale stále panuje hodně zmatku ohledně toho, jak vícenásobný retargeting funguje v rámci jednoho reklamního prostoru nebo jestli vůbec funguje.

V určitých situacích vám k úspěchu postačí jeden poskytovatel, ale ve většině případů bude více poskytovatelů retargetingu celkově efektivnější a přinesou pravděpodobně lepší výsledky. Jak je to možné? Podívejme se na to ve vizualizaci:



V prvním grafu červená čára zobrazuje zisk z retargetingových aktivit v jednom reklamním inventuru.

Mějte ale na paměti, že každý poskytovatel je odlišný a tím pádem jeho výsledky nebudou stejné - to lze vidět na druhém grafu. Čára nad výsledky obou retargeterů ukazuje celkovou potenciální návratnost. V klasickém scénáři to tedy bude vypadat tak, že každý poskytovatel bude úspěšnější v určitých případech a méně úspěšný v jiných - to znamená, že každý z nich celkově zajistí méně zobrazení. I přesto bude v takové situaci celková návratnost z pohledu zadavatele reklamy vyšší a každé zobrazení efektivnější.

Mýtus č. 2: Stejná technologie znamená stejné výsledky vs. Fakt č. 2: Klíčové jsou technologické odlišnosti

Obecně panuje jedno nedorozumění, totiž že kvůli tomu, že poskytovatelé retargetingu používají srovnatelnou technologii, jedinou věc, kterou mohu nabídnout je zrcadlení té samé činnosti.

Ve skutečnosti když říkáme, že každý retargetingový nástroj je odlišný, tak to znamená, že mohou používat úplně odlišné algoritmy, segmentaci uživatelů a unikátní kreativy. To znamená různé výsledky od každého poskytovatele retargetingu. Jeden nástroj může být úspěšnější při zásahu určité skupiny uživatelů, zatímco jiný může být efektivnější při oslovování skupiny jiné. Ačkoli způsob použití technologie může být podobný, jsou to algoritmy, které rozhodují. Proto můžeme usuzovat, že použití více poskytovatelů retargetingu (nebo alespoň dvou) ideálně přinese výsledky, které se nebudou překrývat.

Mýtus č. 3: Víc poskytovatelů znamená dražší reklamu vs. Fakt č. 3: Vše se točí okolo zákazníků s vysokou hodnotou

Jedna z běžných obav při využití retargetingu je takzvaná kanibalizace. Často se mluví o tom, že když zadavatelé reklamy souhlasí se zapojením více než jednoho poskytovatele retargetingu, tak se tyto dva retargeteři snaží nakoupit impresie pro stejného uživatele, což může mít negativní důsledek ve formě zvýšení finální ceny. Retargeteři také méně bidují v aukcích (aby si udrželi marži) a v důsledku toho se snižuje počet impresí, které mohou být koupeny. Ale jaké to má praktické důsledky?

Přidáním dalšího poskytovatele retargetingu jistě dojde ke změně aukčního prostředí RTB - je pravda, že výsledná marže u konkrétní impresie může být nižší, to je holý fakt. Na druhou stranu, pokud tyto uživatelé mají "vysokou hodnotu" (jako třeba uživatelé, kteří právě opustili nákupní košík) neexistuje možnost, že je zadavatel reklamy ztratí v situaci, kdy o ně v aukci bude soutěžit více retargeterů. A jistě nepřeplatí tyto uživatele, pokud používá platební model s orientací na výsledky (např. platba za konverzi). Celkovým výsledkem bude suma specifických podskupin těchto vysoce hodnotných uživatelů přinesených jednotlivými retargetery. Konečný efekt: existuje pouze velmi malá pravděpodobnost ztráty jakýchkoliv relevantních impresí ve skupině "hodnotných" uživatelů. Použití více retargeterů podstatně zvyšuje šanci, že se marketingová zpráva dostane k nejperspektivnějším uživatelům.

Případová studie

Podívejme se blíže na jednu případovou studii od RTB House. Data ukazují, že použití dodatečných retargetingových nástrojů je dobrou strategií, která může vést až k 80% nárůstu v celkovém trafficu z retargetingu. Toto je zapříčiněno zejména tím, že každý poskytovatel využívá své vlastní retargetingové algoritmy a zobrazuje reklamu odlišně napříč celým webem.

Problém: klient (obchod s oděvy) se obrátil na RTB House jako na dalšího retargetera s žádostí o zvýšení objemu provozu a zvýšení konverzního poměru vracejících se

návštěvníků. Klient očekával, že dva odlišní poskytovatelé retargetingu, kteří budou pracovat souběžně, dodají lepší výsledky, aniž by si současně negativně ovlivňovali rozpočty.

Řešení: reklamní prostor od RTB House poskytl další možnosti cílení na uživatele, čímž významně doplnil první kampaň. To vedlo k velmi dobrým výsledkům, zejména z pohledu konverzí.

Výsledky: po zapojení druhého retargetera došlo u klienta k nárůstu konverzí o 101 % a provoz se zvýšil o 76 %, ve srovnání s obdobím, kdy byl zapojen pouze jeden retargeter.

Závěrem lze tedy říci, že využití vícenásobného retargetingu, i za předpokladu použití stejné technologie a při práci na stejném inventory, bude mít ve většině případů pozitivní efekt. Existuje jisté riziko kanibalizace, ale důležitější je pozitivní vliv získání dobrých výsledků pocházejících z paralelního použití odlišných technologií.

Poskytovatelé také používají zčásti odlišné inventory (umístění), což je také důležitým faktorem, který přinese významně vyšší celkové výsledky. Toto je tedy způsob, jak mnoho z velkých hráčů na poli e-commerce získává navrch oproti konkurenci - používají paralelně odlišné nástroje a u každého z nich si hlídají platební podmínky, aby mohli zvýšit celkovou návratnost investic.

O RTB House

RTB House je globální technologická společnost specializující se na fullservisové retargetingové display reklamní kampaně tvořené přesně na míru každému klientovi.

Společnost vyvinula a implementovala svoji vlastní RTB (*real-time bidding*) technologii využívající sofistikované retargetingové scénáře, pokročilou segmentaci a optimalizaci v reálném čase. RTB House poskytuje svým inzerentům flexibilní možnosti při práci s jejich krátkodobými, střednědobými i dlouhodobými cíli, a to s orientací na maximální výkon.

RTB House působí v téměř 40 zemích s hlavními pobočkami ve Varšavě, Praze, Moskvě a São Paulu. První kampaň realizoval RTB House v roce 2012 a po třech letech dosáhl rentability. V současnosti zajišťuje 850 unikátních kampaní pro své klienty v Evropě, Asii a Latinské Americe. Tým společnosti sestává z více než 150 profesionálů - expertů, analytiků, specialistů na zákaznickou péči a developerů.

Více informací na: www.rtbhouse.com/cz.

Kontakt pro média

Rubikon PR

Eliška Čermáková

tel: +420 777 533 212

email: eliska.cermakova@rubikonpr.cz