

O mundo dos múltiplos retargeters

Se você está otimizando sua solução de retargeting atual ou apenas começando nesse mundo, uma dúvida que naturalmente surge é a seguinte: **um retargeter é melhor que dois?** A Criteo decidiu realizar uma análise aprofundada para encontrar a resposta definitiva.

Descobrimos que há dois problemas fundamentais que ocorrem quando os profissionais de marketing decidem usar dois retargeters.

1 Conflito de bids

Como a maioria dos anúncios de retargeting é vendida através de uma exchange de RTB, os dois retargeters darão bids (em seu nome) para o mesmo usuário. Chamamos isso de conflito de bids. Trata-se de um mau negócio: usando o seu budget para dar um bid contra si mesmo, você está simplesmente pagando mais pela mesma impressão de anúncio.

O conflito de bids em ação:



2 Cegueira de frequência

O uso de vários retargeters também resulta na cegueira de frequência. Como o retargeter 1 não sabe quantos anúncios foram mostrados pelo retargeter 2 (e vice-versa), é impossível para qualquer um deles limitar a frequência correta para cada indivíduo. Os usuários provavelmente ficarão submetidos a uma superexposição e terão uma experiência negativa com a sua marca.

Por fim, os bids enviados por qualquer um dos retargeters não refletem o valor real da impressão de anúncio, pois o bid do retargeter não tem uma visibilidade completa do número já mostrado de anúncios.

O que dizem os dados

A Criteo reuniu uma equipe multifuncional de especialistas em leilões de RTB, ciência de dados e marketing de performance. Criamos um modelo de simulação que nos permite determinar o impacto específico tanto do conflito de bids quanto da cegueira de frequência.

Nossa equipe conduziu uma simulação de mais de 150 milhões de anúncios display.

O que vimos

-22%

reduziram o ROI do anunciante mudando de um retargeter para dois retargeters

-8 pontos

dessa redução decorrem do conflito de bids

-14 pontos

dessa redução decorrem da cegueira de frequência

.....

-30%

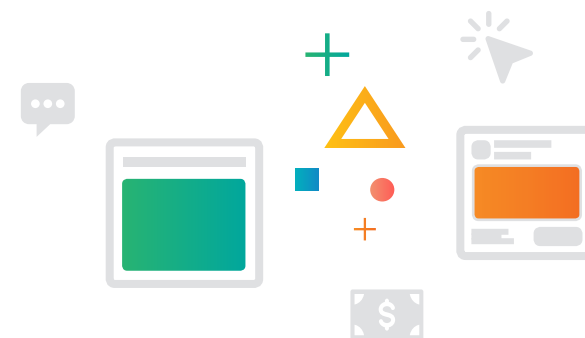
reduziram o ROI do anunciante mudando de um retargeter para três retargeters

-12 pontos

dessa redução decorrem do conflito de bids

-18 pontos

dessa redução decorrem da cegueira de frequência



A pesquisa não deixou dúvidas: há uma perda de -22% de ROI quando os anunciantes usam dois retargeters em vez de um. E a perda é ainda maior à medida que o número de retargeters aumenta.

Se você está usando apenas um retargeter, continue assim. Se você está usando vários retargeters, analise a melhor forma de como trabalhar apenas com uma solução – a melhor do setor – para elevar o ROI com o mesmo gasto total.

Se você pensa como nós, e como os clientes com os quais trabalhamos, verá que um retargeter é sempre melhor que dois!