

criteo.

Retargeting 201



In-App, Social e Video



Introduzione

Noi tutti sappiamo che i consumatori non acquistano su qualsiasi canale o dispositivo. E, il più delle volte, non acquistano nemmeno nel corso della loro prima visita sul tuo sito Web.



Nel nostro eBook Retargeting 101, ci siamo occupati di illustrare il funzionamento del retargeting e perché è così importante per la tua strategia di marketing. Gli annunci di retargeting possono raggiungere i tuoi clienti con raccomandazioni rilevanti, coinvolgere nuovamente i visitatori del tuo sito Web e generare vendite di grande valore.

Grazie a una tecnologia avanzata di retargeting, basata sul machine learning, puoi fare tutto questo usando tutti i canali del tuo marketing-mix, creando per ciascun cliente un'esperienza senza interruzioni.

In questo eBook scoprirai:



In che modo il machine learning sta potenziando la tecnologia avanzata del retargeting



Come funziona il retargeting in app, social media e video



Come misurare il successo delle campagne



Indice



Un richiamo al retargeting



App retargeting



Social media retargeting



Video retargeting



Attribuzione

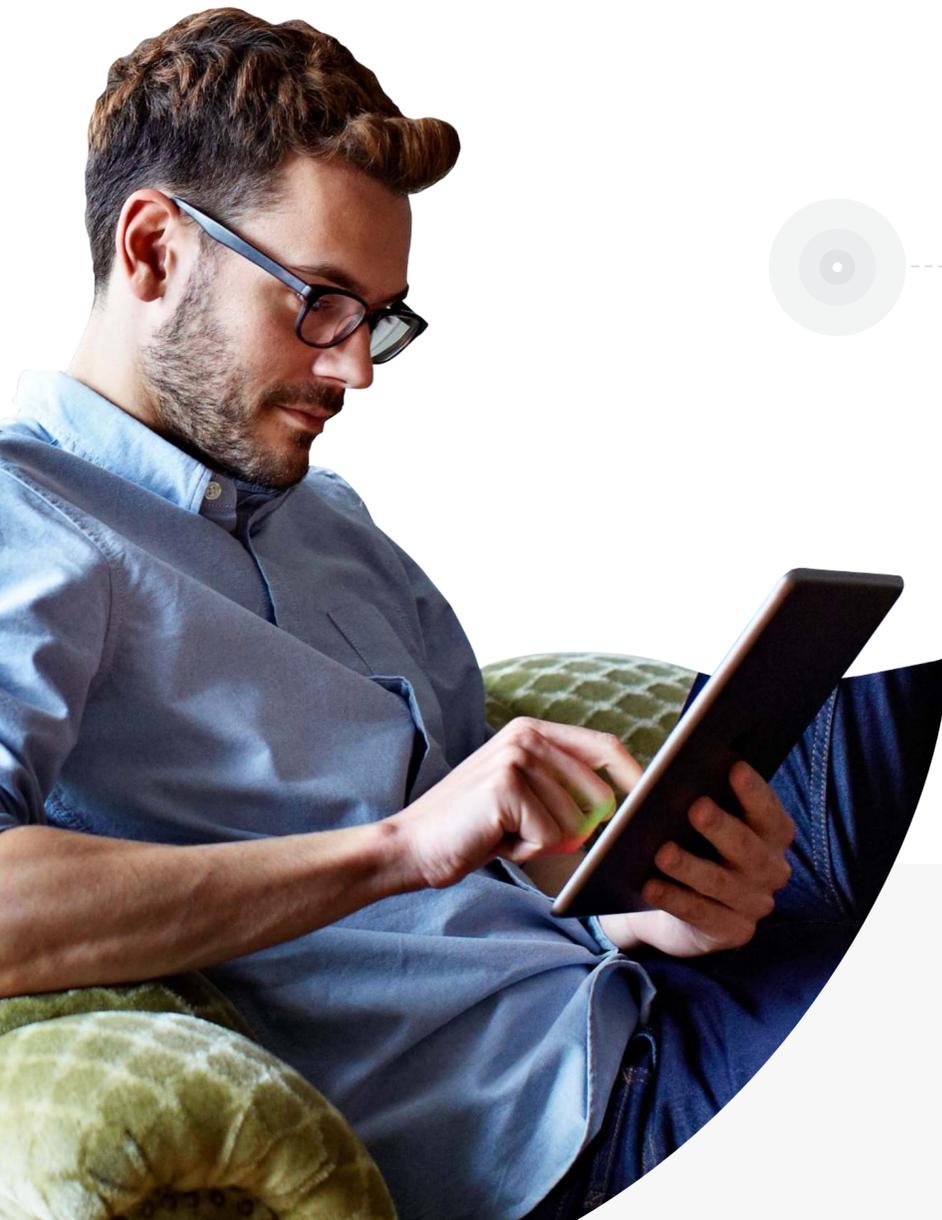


Conclusione

Un richiamo al retargeting



Vediamo più nel dettaglio che cosa esattamente succede durante una campagna di retargeting:



Il retargeting contribuisce a creare una relazione con il cliente dopo che questo ha lasciato il sito Web. Proponendo raccomandazioni e occasioni personalizzate in ciascun touchpoint, le aziende possono facilitare conversioni da parte di quei visitatori che altrimenti potrebbero dimenticarsi del prodotto.

Perché il machine learning è importante per il retargeting



Probabilmente ti chiederai che cosa c'entra il machine learning con il dynamic retargeting. La risposta in breve: eccome!

La maggior parte dei marketer sanno che i dati sono la base delle campagne efficaci. Ma i dati da soli non bastano. La sola cosa di cui i retailer hanno davvero bisogno per attivare tutti quei dati è la tecnologia del machine learning, ideata espressamente per lo shopping.

Tra l'individuazione di pattern, l'ottimizzazione della configurazione degli annunci e il potenziamento dei suggerimenti, il machine learning è essenziale per massimizzare l'efficacia delle tue campagne di retargeting. Oggi i clienti vengono invasi da offerte che si disputano la loro attenzione in ogni canale, sul Web mobile, in app, in store e online.

Oggi più che mai i retailer hanno bisogno del machine learning per stare al passo; ecco perché la tecnologia è ciò che rende il dynamic retargeting così ... dinamico.



Ecco quattro modi in cui il machine learning può aiutarti a differenziarti



1. Dati utilizzabili in tempo reale

I dati non significano nulla senza contesto. Con il machine learning, i marketer possono definire quali tipi di dati vogliono che la macchina raccolga automaticamente, oltre che quali tipi di "lezioni" debbano imparare gli algoritmi del machine learning, fornendo così del contesto ai diversi tipi di dati.

Con il dynamic retargeting, il machine learning rileva pattern e trend su un gran numero di insiemi di dati, che saranno alla base delle decisioni in tempo reale dell'algoritmo. In questo modo la macchina riesce a prevedere quali tipi di contenuto e quali modelli di annunci coinvolgeranno maggiormente i clienti, in base a quanto è stato appreso su tutti i consumatori e sui loro comportamenti.



2. Insight cliente più precisi

Il machine learning aiuta a individuare i consumatori target, a conoscere interazioni passate e presenti per predire quello di cui avranno bisogno i clienti, e infine a sapere che cosa fare in seguito per ottimizzare le offerte.

Una campagna di retargeting supportata dal machine learning può anche analizzare se al consumatore è piaciuto un determinato tipo o modello di annuncio per poi decidere quale mostrare al successivo engagement del cliente. Questo consente ai marketer di creare esperienze più personalizzate in base agli insight scaturiti dai loro dati.

3.

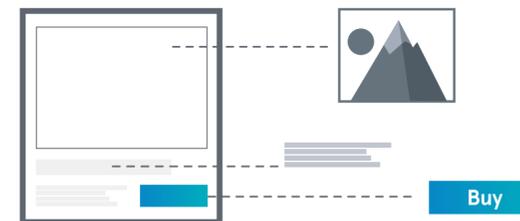


Migliori raccomandazioni sui prodotti e contenuto dinamico più efficace

La capacità del machine learning di imparare dalle abitudini di spesa, dai comportamenti dei consumatori e dai trend del mercato consentono di visualizzare annunci con contenuti altamente rilevanti per ogni singolo touchpoint.

Con queste informazioni, la campagna di retargeting genera suggerimenti per accessori complementari (come un'ottomana da abbinare al divano che hai appena comprato), invece di insistere su un articolo che un cliente ha già acquistato.

4.



Eliminare la ridondanza e ottimizzare il budget

Potenzialmente, il machine learning rende il retargeting più preciso ed economicamente più vantaggioso.

Nel caso del Criteo Dynamic Retargeting, i nostri video programmatici e annunci display vengono personalizzati mediante il machine learning e mostrati automaticamente ai consumatori lungo tutto il loro percorso di acquisto. Con il predictive bidding, la tecnologia machine learning garantisce che ciascun annuncio venga visualizzato ai touchpoint rilevanti di quello specifico percorso d'acquisto.



La personalizzazione del contenuto, la ricorrenza e le offerte per ciascun singolo annuncio sono solo alcune delle modalità di utilizzo del machine learning per massimizzare il fatturato. Diamo ora uno sguardo al modo in cui il machine learning può incrementare l'efficacia del dynamic retargeting attraverso i canali in-app, video e social media.

App retargeting



Negli Stati Uniti il 71% delle vendite da mobile avviene in app e gli inserzionisti con una shopping app generano il 68% di transazioni su dispositivi mobili.

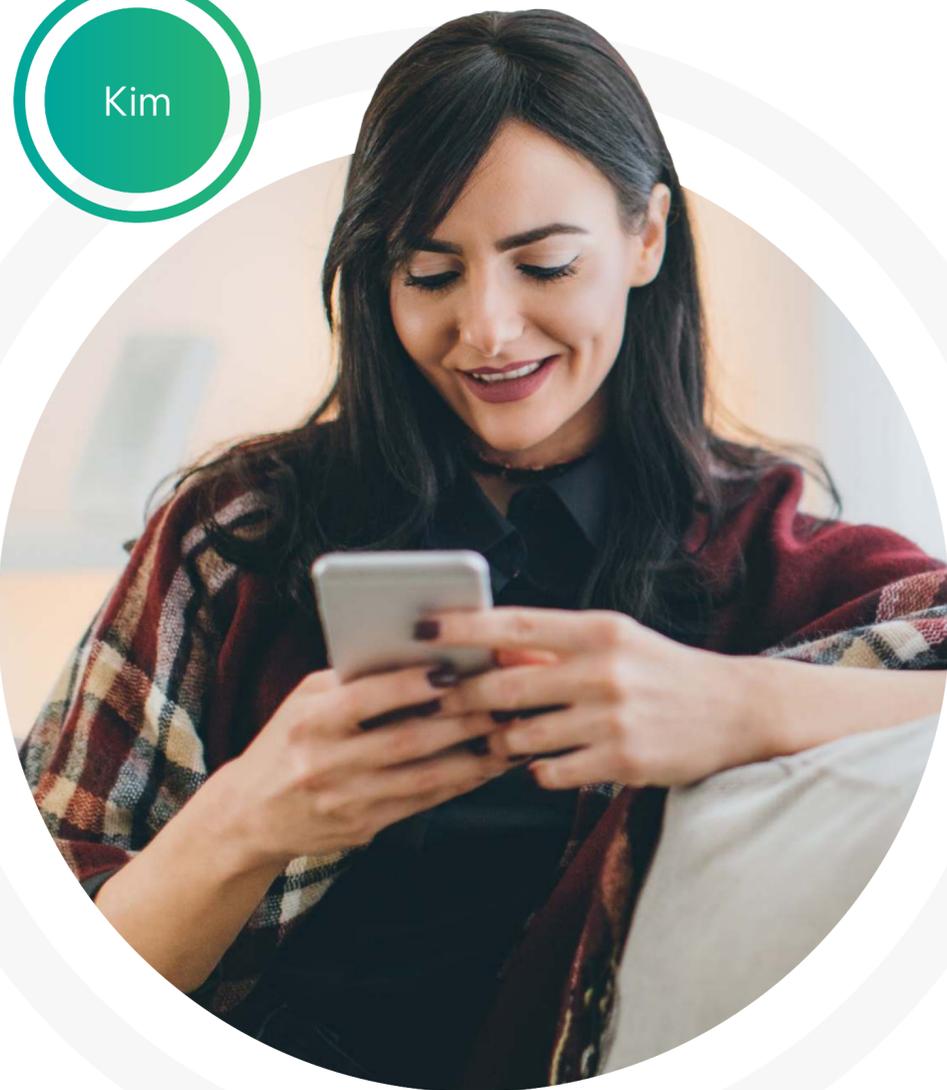
Gli utenti app di solito cercano più prodotti, aggiungono di più al loro carrello e presentano tassi di conversione più elevati. Oltre a questo, il tasso di conversione view-to-buyer delle pagine di prodotti sulle app è 3 volte più alto di quello degli utenti mobile.

Non è facile mantenere l'engagement degli utenti delle app. In un report, Localytics ha scoperto che 1 persona su 4 circa abbandona l'app dopo un solo utilizzo.

La tua app può essere la migliore, ma se gli utenti se ne dimenticano, è tutto lavoro che va sprecato. È qui che l'app retargeting può essere utile.



Come funziona l'app retargeting



1

Supponiamo Kim e sua moglie stiano cercando una camera doppia per una notte a San Francisco.

2

Mentre Kim naviga nella tua app, vengono raccolti dati sulla navigazione e sul suo comportamento. Kim termina la ricerca, ma viene distratto e inizia a giocare con un'altra app. Se l'app con cui sta giocando fa parte della rete di editori del tuo partner di retargeting, il processo di retargeting continuerà in tempo reale.

3

Viene calcolata la propensione all'acquisto di Kim, viene acquistata l'impression, viene stabilita la raccomandazione di prodotto e si attua la creazione dell'annuncio, tutto in tempo reale. L'annuncio viene visualizzato per richiamare gli hotel sui quali Kim ha navigato, aggiungendo nuove raccomandazioni in base a elementi come disponibilità e prezzo.

✓

Kim fa clic sull'annuncio e attraverso un deep link torna sulla tua app, per completare la prenotazione.

La soluzione di app retargeting di Criteo: Alimentata dalla rete e su scala



+30%

Tasso di ritenzione

+62%

Frequenza di visite

+224%

Numero di prodotti visualizzati per utente

+38%

Tasso di conversione

La soluzione di app retargeting mediante Criteo Dynamic Retargeting è stata creata per coinvolgere nuovamente i tuoi preziosi utenti app audience, al fine di mantenerti connesso con loro.

La soluzione per l'app retargeting di Criteo fa leva sulla potenza del Criteo Dynamic Retargeting, una tecnologia dalla comprovata efficacia che ha vinto più del 90% dei test A/B competitivi e degli head-to-head in cui si è misurata.

Fonte: Studio di Criteo di comparazione tra il comportamento degli utenti esposti e di quelli non esposti all'app Advertising in un campione rappresentativo di 14 milioni di utenti di app.

Criteo App Advertising offre:



● Performance elevate

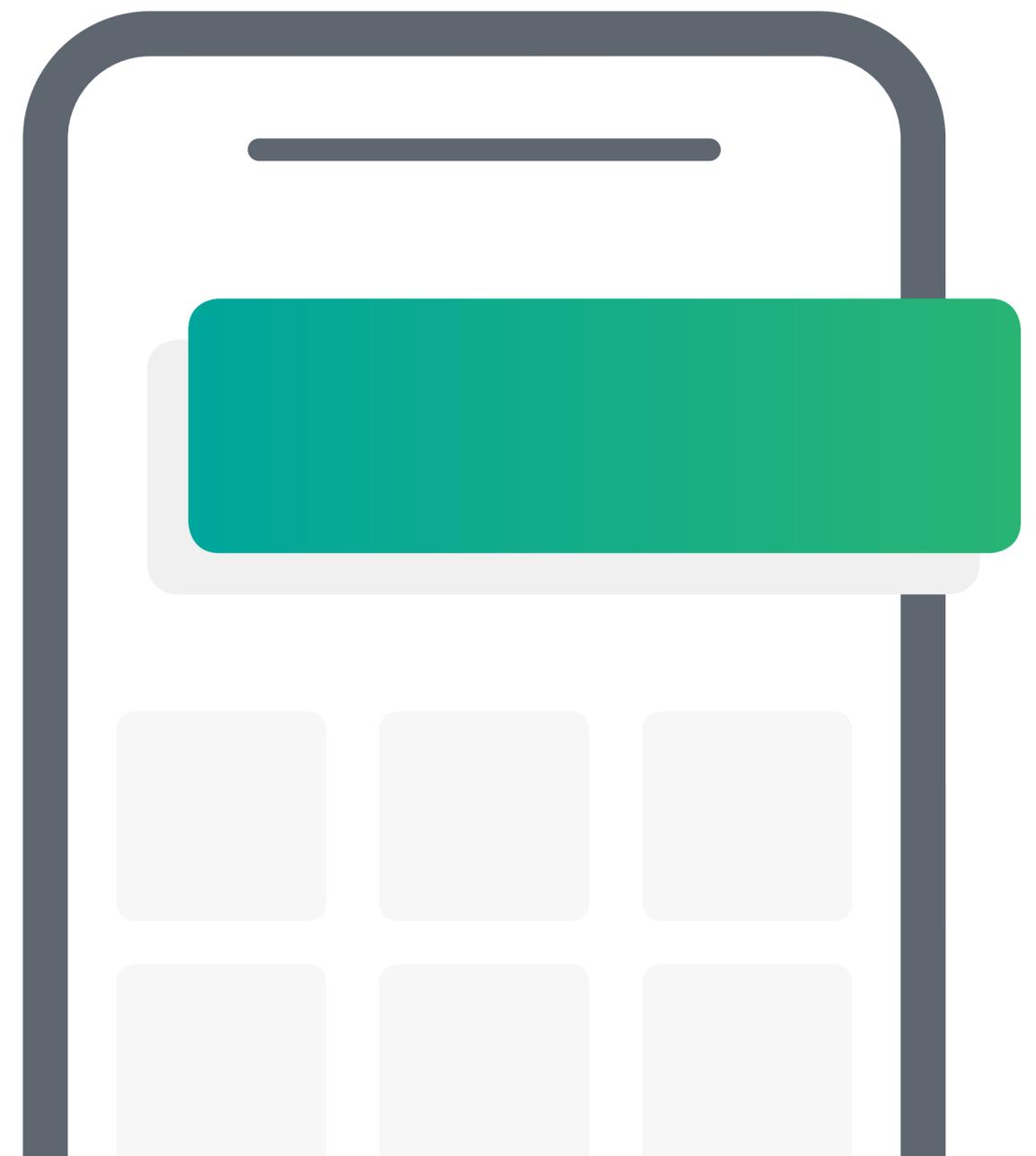
La soluzione di app retargeting di Criteo non solo riporta i consumatori al sito Web, ma una volta coinvolti hanno il 30% di probabilità in più di tornare e acquistare mediante la app – senza ulteriori stimoli.

● Massima reach

La soluzione di app retargeting di Criteo offre annunci dinamici personalizzati perfettamente in scala con tutte le dimensioni di annunci su più di 555.000 app mobile.

● Rilevanza in tempo reale

Attraverso il Criteo Shopper Graph e il Criteo Engine, la soluzione di app retargeting di Criteo organizza e analizza costantemente i dati relativi al comportamento di più di 1,2 miliardi di consumatori attivi al mese, ogni anno. Riconoscendo le abitudini degli utenti, come i prodotti visualizzati e acquistati in precedenza, i siti visitati e l'interazione, l'Engine si serve di dati reali per raggiungere un numero sempre più alto di vendite.





Storia di successo di app retargeting: CheapOair

CheapOair è uno dei siti Web di viaggi più visitati degli Stati Uniti, è stata classificata da Experian Hitwise tra le migliori cinque agenzie di viaggi online. L'azienda desiderava mantenere vivo l'interesse dei suoi clienti, raggiungendoli e stimolandoli ad acquistare in-app sui loro dispositivi mobili. Con l'utilizzo di App Advertising, CheapOair ha migliorato l'efficienza su scala delle sue iniziative di performance marketing su mobile.

A due mesi dall'implementazione di App Retargeting, CheapOair ha riscontrato i seguenti incrementi:

|| **65%**
dei clic in-app

|| **37%**
delle vendite in-app

|| **196%**
di incremento delle vendite su base annua

L'app retargeting riporta i consumatori al punto di conversione

Gli utenti di app sono tra i clienti di maggior valore che un brand possa avere, ma solo se continuano a utilizzare la tua app. Con l'app retargeting, è possibile stimolare il coinvolgimento durante tutto il ciclo vitale di utilizzo dell'app. Che si tratti di coinvolgere nuovamente utenti inattivi o di stimolare vendite abituali dai migliori consumatori, l'app retargeting contribuisce a incoraggiare i consumatori a tornare sulla tua app e infine a convertirsi in clienti.



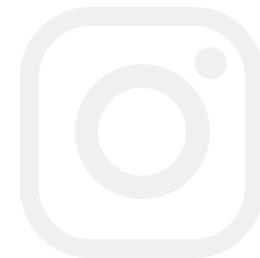
Social media retargeting



In media, nel mondo si trascorrono 135 minuti al giorno sui social media; non è quindi una sorpresa che per i marketer, i social media siano un elemento critico del percorso di acquisto del consumatore.

Può essere molto difficile, comunque, coordinare in modo efficiente il marketing diretto al consumatore sia sull'open Web che su una piattaforma chiusa come un social network. Ecco perché l'interazione della propria campagna tra social media e fuori dai social è estremamente importante.

Dal momento che ogni giorno i social media occupano sempre più il tempo dell'utente, è importante mantenere viva la loro attenzione. Il social media retargeting funziona connettendoti ai consumatori che hanno già visitato il tuo sito sui canali social, incorporando nel contempo il comportamento del consumatore sull'open web.



DiAMO uno sguardo a un esempio di vita reale, per vedere quello che succede.



Supponiamo che Jennifer stia visitando il tuo sito Web. Nel momento stesso in cui passa dalla ricerca iniziale agli elenchi, alla visualizzazione dei prodotti e infine al carrello, i dati sulle sue intenzioni vengono raccolti a ogni livello.



Jennifer finisce la sua visita ma viene distratta e lascia il tuo sito Web per visitare Facebook, sul suo desktop o sul cellulare, su cui il processo di retargeting continua in tempo reale.



L'intenzione di acquisto di Jennifer viene calcolata, viene stabilita la raccomandazione del prodotto e la progettazione dinamica dell'annuncio viene attuata in tempo reale. L'annuncio viene visualizzato per richiamare il prodotto visualizzato da Jennifer, aggiungendo nuove scoperte in base a elementi come la disponibilità.



Jennifer lascia Facebook e va sul Washington Post, dove il processo di retargeting continua.



Alcune ore più tardi, Jennifer controlla il suo account Instagram, dove vede l'annuncio, clicca e viene riconnessa via un deep link alla pagina del prodotto del tuo sito web o all'app per completare il suo acquisto.

Criteo Dynamic Retargeting per Facebook e Instagram



Il partner giusto per il retargeting ti può aiutare a creare una sola esperienza cross-channel unificata per i consumatori e a stimolare un numero maggiore di vendite rispetto a un approccio di retargeting con l'utilizzo di dati in silos. La nostra abilità esclusiva di mettere in connessione piattaforme social, i migliori editori e siti Web di ecommerce può aiutarti ad acquisire una conoscenza granulare del percorso Web completo di ciascun consumatore, non solo del suo percorso attraverso i social media.

[Criteo Dynamic Retargeting per Facebook e Instagram](#) è in grado di ampliare il tuo reach con ineguagliabili risultati su Facebook e Instagram:

- Ampliare la scoperta dei vostri prodotti con raccomandazioni personalizzate che ispirano i consumatori con prodotti non visti in precedenza, e che riflettono interessi e gusti attuali.
- Puoi differenziarti e stimolare più engagement con Active Elements, aggiungendo testo dinamico, personalizzato e grafica, sovrapposti a immagini di annunci.
- Aumenta il tuo ROI su Facebook e Instagram con offerte precise e connettendoti a consumatori solo nel momento in cui sono più disposti ad acquistare.



Gli attuali clienti che utilizzano Criteo Dynamic Retargeting su Facebook e Instagram assistono a una media del

Il **12%**

di aumento delle vendite in tutte le campagne di retargeting.

Con elementi creativi personalizzati e dinamici, il social media retargeting è una formula efficace per stimolare non solo le vendite, ma anche per trovare nuovi clienti.

La Redoute

Storia di successo: La Redoute

Aggiungendo Facebook Dynamic Ads alle sue campagne Criteo Dynamic Retargeting esistenti, il fashion e-tailer francese La Redoute è stato in grado di far convertire il 10% di consumatori in più e di triplicare i tassi di conversione. L'integrazione con Facebook Dynamic Ads e la capacità di capire l'intenzione d'acquisto dei consumatori ha aiutato La Redoute a raggiungere i clienti nel momento in cui erano più disposti a convertire, generando il 28% di vendite incremental derivanti dalla scoperta di nuovi prodotti, a un costo di vendita inferiore del 49%.

Social retargeting e reach

Con quasi 3 miliardi di utenti attivi ogni mese sia su Facebook sia su Instagram, è ovvio che le aziende possono vedere un grande vantaggio nell'integrazione del social media retargeting nelle loro strategie marketing.



Video retargeting



I consumatori trascorrono un terzo del loro tempo online a guardare contenuti video.¹ Gli utenti vengono coinvolti nella visione dei video su tutti i dispositivi; ecco perché la pubblicità sui video aumenta del 40% anno dopo anno.

Cisco prevede che in due anni, più dell'80% del traffico internet sarà basato su video. Per i marketer, il video retargeting è un modo essenziale per il reengagement dei clienti. Non solo è in aumento la fruizione di video, ma questo è anche un formato pubblicitario altamente coinvolgente.

Il **55%**

degli utenti guarda ogni giorno video online.

Il **33%**

del tempo online viene dedicato a guardare video.

Il **64%**

degli utenti è maggiormente disposto all'acquisto dopo aver visto video annunci.

L' **80%**

di tasso di richiamo sui video annunci.



Come funziona il video retargeting



1

Un consumatore, chiamiamolo Ben, visita il tuo sito Web e osserva un certo numero di diversi prodotti. I comportamenti di acquisto di Ben vengono catturati a ciascun livello di evento, con l'utilizzo di tracking pixel. Quindi Ben lascia il tuo sito e inizia a navigare su Internet.

2

Nel momento in cui Ben passa a siti Web diversi o anche su diverse app il processo di video retargeting continua in tempo reale. La sua intenzione di acquisto viene calcolata, viene acquistata la video inventory, vengono stabilite raccomandazioni di prodotti rilevanti e viene generato e presentato il video annuncio personalizzato; tutto ciò in tempo reale. I video annunci per Ben potrebbero apparire in-stream, out-stream, o in-app, a seconda di dove sta navigando.

3

Questi video annunci visualizzano prodotti per i quali Ben ha mostrato interesse e altri prodotti che potrebbero piacergli. Se, ad esempio, Ben ha visitato un sito di prenotazione di viaggi, il video annuncio potrebbe comprendere nuove offerte in base a fattori che comprendono le sue preferenze e la disponibilità dell'offerta.



Poiché è stato incuriosito da un video annuncio personalizzato che contiene prodotti che lo interessano, Ben fa clic sull'annuncio e viene ricollegato tramite deep link alla tua app o al tuo sito Web per completare l'acquisto.

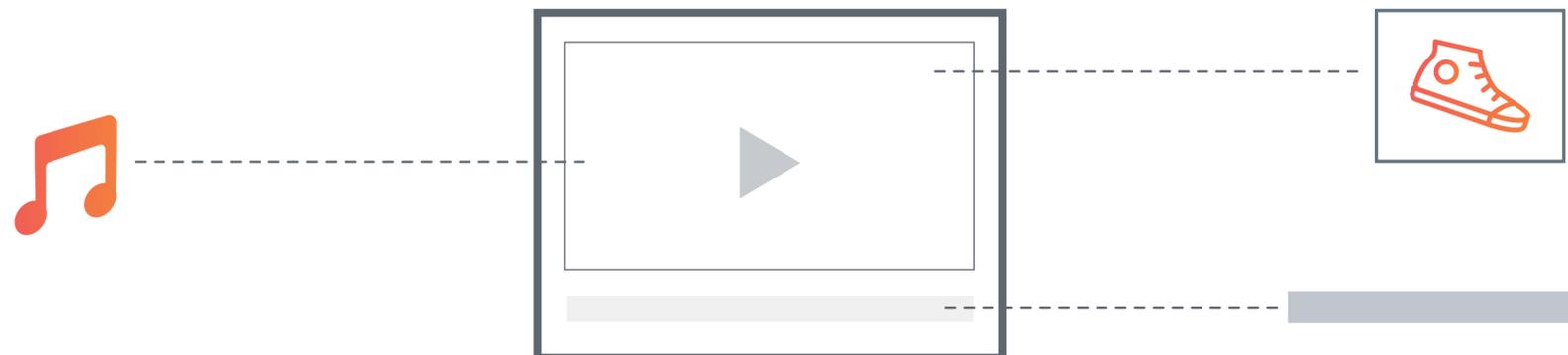
Video annunci personalizzati con Criteo Dynamic Retargeting



Criteo Dynamic Retargeting presenta video annunci targettizzati su singoli consumatori in base al loro comportamento e alla loro intenzione di acquisto.

Utilizzando Kinetic Design, una funzione del Criteo Engine, Criteo Dynamic Retargeting genera video annunci da 20 secondi che presentano un'introduzione e una chiusura brandizzate, raccomandazioni su prodotti rilevanti del tuo catalogo live e un brano di musica di accompagnamento, il tutto offerto in tempo reale e a una scala che solo Criteo può offrire.

I nostri video annunci possono essere visualizzati in-stream, out-stream o in-app, riflettono il tuo brand e sono personalizzati su ciascun singolo consumatore, grazie a potenti raccomandazioni sui prodotti, mentre i dati del Criteo Shopper Graph ci consentono di garantire che il percorso di acquisto sia ininterrotto per ciascun consumatore, con qualsiasi tipo di percorso di acquisto intrapreso.



- Esponi prodotti rilevanti direttamente collegati alle loro rispettive pagine di prodotti.
- Ottieni accesso immediato a una nuova video inventory e a nuove audience, senza le noie e i costi della produzione di video, grazie a una generazione dinamica di annunci video, che utilizzano i feed sui dati dei tuoi prodotti e le linee guida del tuo brand.
- Stimola performance misurabili da un formato tradizionalmente orientato al brand e genera un chiaro ritorno sull'investimento con prezzi e reporting trasparenti sul cost-per-click.



Storia di successo del video advertising: bonprix

Utilizzando Interactive Video con il Criteo Dynamic Retargeting, il fashion retailer tedesco bonprix è stato in grado di targettizzare nuovamente i consumatori in un inventory channel di annunci totalmente nuovo.

Secondo Stefanie Millow, Project Manager internazionale di Online Marketing presso bonprix, i video dinamici di annunci Criteo hanno aiutato il retailer a generare vendite, a connettersi ai clienti e ad aumentare la brand awareness in un modo fresco ed innovativo, senza nessun ulteriore impegno.

Il video advertising per il massimo di engagement e conversioni

Considerando che la percentuale del tempo che gli utenti trascorrono guardando video online è in aumento costante, gli inserzionisti possono giocare d'anticipo integrando fin da subito la pubblicità video nel loro marketing mix.

Il Criteo Dynamic Retargeting ti consente di generare dinamicamente video personalizzati creati su misura per i consumatori, indipendentemente dal punto in cui questi si trovano nel loro percorso di acquisto. Senza costi di produzione, oggi esiste la possibilità di stimolare l'engagement attraverso i video, utilizzando prodotti rilevanti e un livello di personalizzazione su richiesta impossibile da raggiungere fino ad ora.



Misurazione



Esistono due metriche per misurare la performance (KPI), di solito utilizzate quando si misura la performance sui canali marketing:

COS

Costo di vendita

Costi della campagna divisi per il numero di vendite post-click
 $\text{Costi della campagna} / \text{Numeri vendite post-click}$

ROAS

Ritorno sull'investimento pubblicitario

Entità della revenue lorda realizzato per ogni dollaro speso in pubblicità
 $(\text{revenue} / \text{costi})$

Per retailer con margini e costi di esercizio fissi, può essere utile utilizzare un target COS/ROAS per avere la possibilità di misurare i costi della campagna rispetto all'entità della revenue generata dalla vendita dei prodotti.



Altri KPI utili



Dopo aver stabilito i propri KPI primari, è possibile prendere in considerazione ulteriori KPI, utilizzati comunemente dai marketer per la misurazione dell'efficacia della campagna. Alcuni vengono utilizzati per misurare l'awareness mentre altri per misurare la performance:

METRICHE DELL'AWARENESS:

Reach

La percentuale della tua audience targettizzata che viene influenzata dalla tua campagna.

Costo per mille impression (CPM)

Una metrica standard di reporting e un modello di prezzi per la pubblicità digitale. Se si acquistano 10.000 impression per \$2.00 CPM, questi costerebbero \$20.

Clic

Il numero di clic sul tuo annuncio.

Click-Through Rate (CTR)

La percentuale di utenti che hanno cliccato sul tuo annuncio rispetto al totale delle impression. Se hai avuto 1000 impression e 10 clic il tuo CTR è dell'1%.

METRICHE DELLA PERFORMANCE:

Tasso di conversione (CR)

Il tasso al quale acquirenti o lead convertono alla fase successiva, sia con un acquisto sia con un'iscrizione.

Click-Through Conversion Rate (CTC%)

La percentuale di utenti che vede il tuo annuncio, clicca e converte.

View-Through Conversion Rate (VTC%)

La percentuale di utenti che vede il tuo annuncio, non vi clicca, ma ritorna successivamente al tuo sito Web per convertire.



Efficienza vs scala

Questi KPI non devono essere misurati fuori contesto.

L'obiettivo a cui puntare come digital marketer dovrebbe essere la gestione dei costi, ma se il tuo budget è troppo basso, è possibile che la campagna non dia nessun risultato.

Questo è ciò che chiamiamo "efficienza vs scala".

Una campagna in equilibrio tra scala ed efficienza è la migliore campagna possibile. È necessario prestare attenzione a vari fattori, compresi i costi di esercizio, i margini, i costi di spedizione e molti altri ancora, per raggiungere l'obiettivo di un ROI realistico, che ti consenta di raggiungere il maggior numero possibile di utenti di valore elevato, con l'annuncio giusto al momento giusto.

Stabilire l'attribuzione



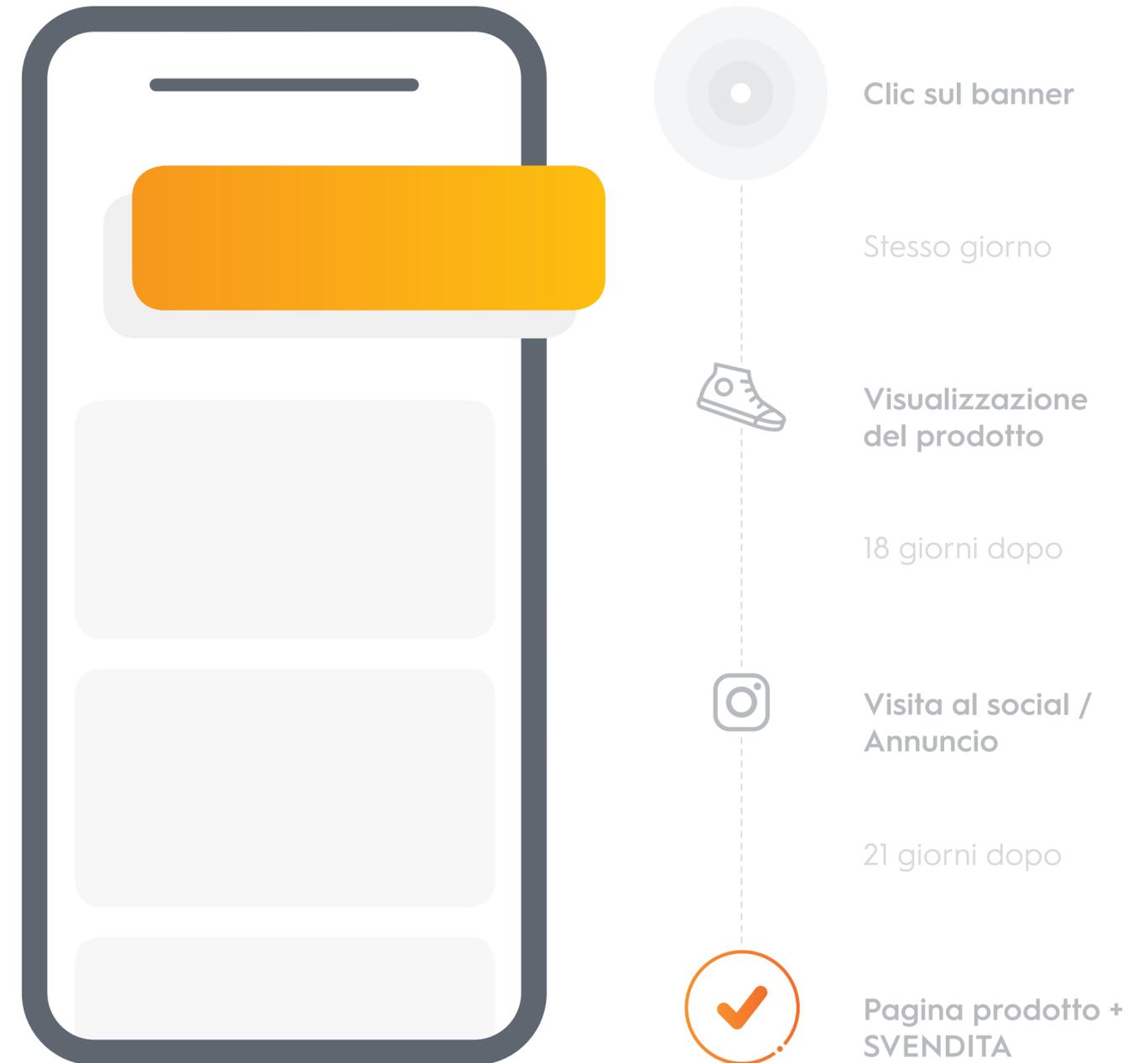
Quando si tratta di campagne di retargeting, il click-through attribution fornisce una chiara indicazione dell'impatto di una pubblicità sulla vendita finale.

Il successivo tassello del mosaico consiste nell'immaginare come si procede verso il raggiungimento di questi obiettivi. Principalmente, quali attività di marketing saranno importanti per gli obiettivi fissati?

Con il view-through attribution, le vendite di un prodotto che hai pubblicizzato possono aumentare nel corso della campagna con l'annuncio associato, ma vedere un annuncio non indica un'intenzione di acquistare quanto i click to sales.

Anche se le impression giocano un ruolo importante nel percorso del consumatore, contare troppo su di esse potrebbe dare troppa importanza all'impatto che hanno sulle conversioni.

Noi di Criteo siamo più inclini a essere ottimisti sulle metriche Post-Click, in quanto un clic è una chiara indicazione che l'annuncio è stato notato e ha avuto influenza sul consumatore. Ci serviamo di un'attribuzione post-click predefinita di 30 giorni, il che significa che se una vendita avviene entro 30 giorni dal clic effettuato da un consumatore su un banner verrà considerata come elemento positivo per il raggiungimento dell'obiettivo.



Il percorso di acquisto a forma di pretzel



Il percorso di acquisto ha l'aspetto di un pretzel. Le persone interagiscono il maniera ciclica con il tuo prodotto e il tuo marchio attraverso i social media, le app, i video e anche offline.

Oggi è molto difficile distinguere le informazioni rilevanti dal "rumore digitale". Ecco perché la personalizzazione è la base di qualsiasi campagna di marketing.

Ottimizzando la tua campagna di retargeting e presentando annunci su tutti i canali - e creando un modello di attribuzione completo - puoi garantire a ogni singolo consumatore un'esperienza omnichannel personalizzata.

¹Harley, Garth (2016, May 24) "31 Must Know Video Marketing Stats"

<http://hyperfnemedia.co.uk/infographic-31-must-know-video-marketing-stats/>

Informazioni su Criteo

Per saperne di più su come il Criteo Commerce Marketing Ecosystem stimola vendite e profitti per migliaia di brand, negozi ed editori in tutto il mondo, visita criteo.com/it/about.

criteo.