criteo

Ретаргетинг 201

In-App, Social и Video

Вступление

Всем известно, что пользователи покупают товары только с одного устройства или с одного канала. И в большинстве случаев они не совершают покупку в первое же посещение вашего сайта.

В нашей электронной книге Ретаргетинг 201 мы расскажем об основах технологии ретаргетинга и о ее важности для вашей маркетинговой стратегии. Ретаргетинговая реклама поможет вести эффективную коммуникацию с вашим пользователем с помощью релевантных товарных рекомендаций, повторного вовлечения посетителей сайта, чтобы получить еще больше продаж.

Благодаря ретаргетинговой технологии, основанной на машинном обучении, вы сможете привлекать покупателей на всех каналах, обеспечивая безупречный пользовательский опыт для каждого конкретного покупателя.

В этой электронной книге вы узнаете следующее:

- **Как машинное обучение применяется в технологии ретаргетинга**
- **Как ретаргетинг работает в приложениях, социальных сетях и видео**
- **Как корректно измерить эффективность кампании**

Содержание

1 О ретаргетинге

2 Ретаргетинг в приложениях

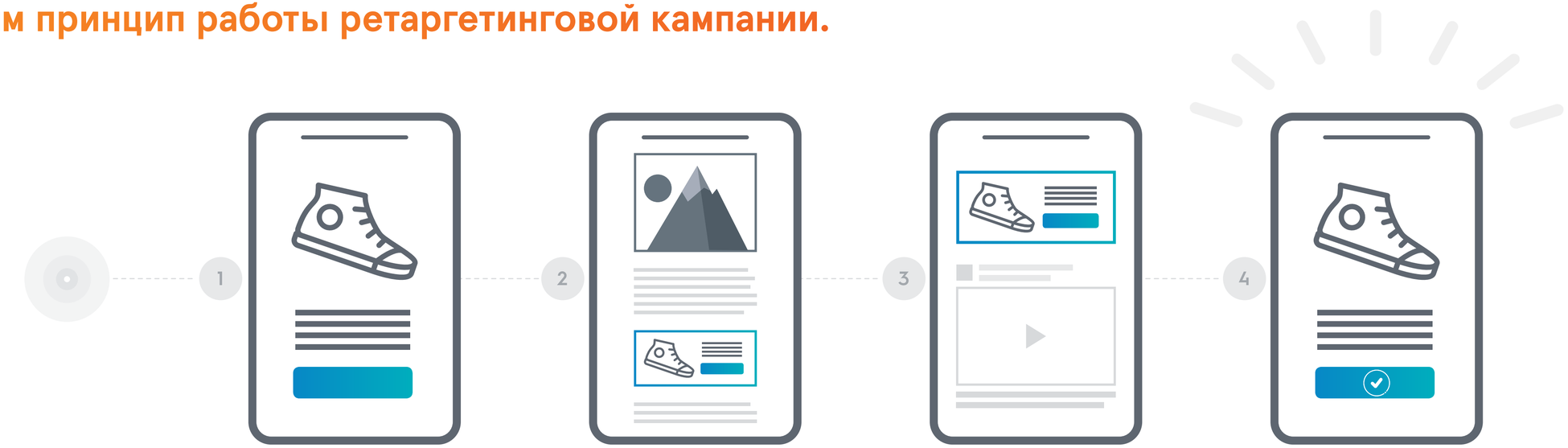
3 Ретаргетинг в социальных сетях

4 Атрибуция

5 Заключение

Кратко о ретаргетинге

Давайте рассмотрим принцип работы ретаргетинговой кампании.



1. Покупатель просматривает товар на вашем сайте.
2. Он покидает ваш сайт и теперь читает новости в интернете,
3. А потом просматривает социальные сети, где процесс ретаргетинга уже запущен. Пользователь кликает на рекламу.
4. Реклама возвращает его на ваш сайт, чтобы завершить покупку.

Ретаргетинг позволяет поддерживать контакт с пользователем после того, как он ушел с вашего сайта. С помощью персонализированных товарных рекомендаций и специальных предложений, компании могут существенно повысить показатель конверсии тех посетителей сайта, которые в противном случае просто забыли бы об их товарах.

Как машинное обучение работает в ретаргетинге

Вы наверняка задавались вопросом, что машинное обучение имеет общего с ретаргетингом? Ответ прост – вообще все!

Большинство маркетологов понимает, что информация – главный ресурс для успешных рекламных кампаний. Но одной информации недостаточно – ритейлерам необходимо правильно применить эти данные, и вот когда применяется технология машинного обучения, разработанная специально для ecommerce индустрии.

Машинное обучение задействуется в определении паттернов покупательского поведения, оптимизации дизайна рекламы и повышения точности товарных рекомендаций – то есть во множестве аспектов ваших ретаргетинговых кампаний для максимизации эффективности. Современных покупателей атакуют предложениями со всех сторон и на всех каналах: на смартфонах, в веб, мобильных приложениях, онлайн и офлайн.

Ритейлерам как никогда необходимо выделяться из толпы конкурентов, и машинное обучение приходит им на помощь: ведь именно эта технология делает динамический ретаргетинг собственно динамическим.

4 способа выделиться из толпы с помощью технологии машинного обучения

1.

Релевантные данные в реальном времени

Информация бессмысленна вне контекста. Благодаря машинному обучению маркетологи могут определить, какой тип данных им необходимо собирать автоматически, а также чему конкретно должен обучаться машинный алгоритм, таким образом создавая контекст для разных типов данных.

Когда речь идет о динамическом ретаргетинге, машинное обучение определяет паттерны и тренды в огромных массивах данных, что позже используется в реальном времени при принятии алгоритмом решений. В результате алгоритм может спрогнозировать, какой контент рекламы и дизайн баннера привлечет внимание конкретного пользователя на основе тех покупательских данных, которые он собрал и проанализировал.

2.

Глубокое понимание покупательского поведения

Машинное обучение помогает идентифицировать потенциальных покупателей, анализирует взаимодействия с ними и прогнозирует, что заинтересует каждого конкретного покупателя для оптимизации товарных предложений.

Ретаргетинговая кампания на основе машинного обучения может даже определить, какой стиль баннера привлекает конкретного пользователя и выбрать, какие товары предложить ему в момент следующего взаимодействия. Благодаря этому маркетологи могут полностью персонализировать пользовательский опыт с помощью собранных машинами данных о покупателях.

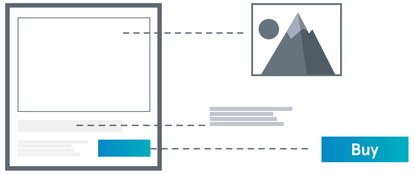
3.

Улучшенные товарные рекомендации и динамический контент

Возможность машинного обучения анализировать покупательские привычки, поведение и тренды рынка позволяет сделать контент максимально релевантным для каждого взаимодействия с пользователем.

С помощью этих данных, ретаргетинговая кампания генерирует товарные рекомендации в виде дополнительных товаров (вроде диванных подушек к кушетке, которую вы приобрели), вместо того, чтобы преследовать пользователя рекламой только что купленного им товара.

4.



Избежание излишних трат и оптимизация бюджета

Машинное обучение может сделать ретаргетинг более точным и эффективным относительно затрат.

Например, в Criteo Dynamic Retargeting наша programmatic реклама (баннеры и видео) создается в реальном времени на базе машинного обучения и автоматически показывается пользователям на протяжении всего их покупательского пути. С помощью предиктивных алгоритмов аукционных ставок, машинное обучение также обеспечивает показ рекламы в нужное время и в правильном контексте на пути пользователя к совершению покупки.

Персонализация контекста, частоты показов и товарных предложений для каждого конкретного пользователя – это лишь несколько из множества аспектов, в которых машинное обучение может помочь вам увеличить вашу прибыль. Давайте подробнее ознакомимся с тем, как машинное обучение работает в динамическом ретаргетинге в приложениях, видео и в социальных сетях.

Ретаргетинг для приложений

В США 71 % всех покупок на мобильных устройствах совершаются в приложениях, а для рекламодателей, у которых есть мобильное приложение, доля продаж с мобильных устройств составляет 68 %.

Пользователи приложений обычно просматривают больше товаров, добавляют больше товаров в корзину и имеют более высокий показатель конверсии. Более того, конверсия пользователя в покупателя на странице товара в приложении в 3 раза выше, чем в мобильном браузере.

Удерживать внимание пользователей мобильных приложений – непростая задача. Аналитики приложений Localytics в одном из своих исследований выяснили, что в среднем каждый четвертый пользователь открывает скаченное приложение всего один раз.

Ваше приложение может быть замечательным. Но если пользователи забывают о нем, все ваши усилия по его созданию и оптимизации потрачены впустую. Вот для чего вам необходима технология ретаргетинга для приложений.

Как работает ретаргетинг для приложений

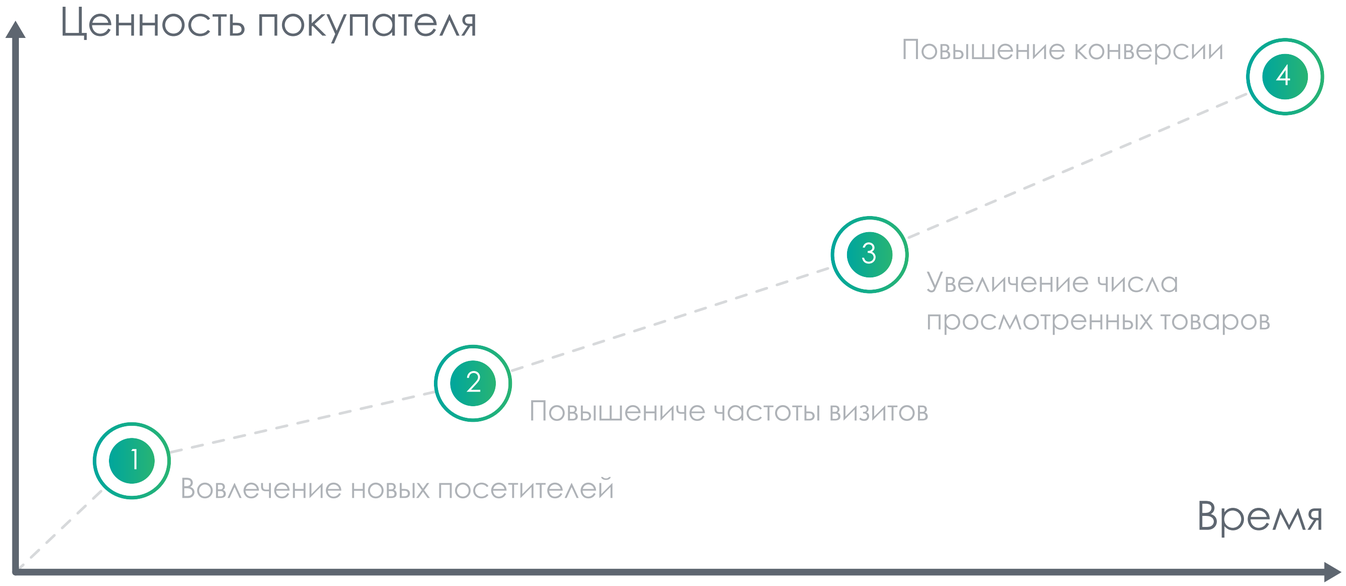
1. Допустим, Анна ищет номер в отеле для двоих взрослых на одну ночь в Сан-Франциско.

2. Пока Анна просматривает страницы в вашем приложении, алгоритмы собирают информацию о ее покупательском поведении. Анна заканчивает просмотр, ее отвлекла мобильная игра. Если эта мобильная игра входит в портфолио паблишеров вашего ретаргетингового провайдера, процесс ретаргетинга продолжается в реальном времени.

3. Покупательские интересы Анны уже проанализированы, показ рекламы запланирован, определены товарные рекомендации и выбран дизайн баннера – все это в реальном времени. Баннер отображает просмотренные ею отели плюс несколько новых предложений, сгенерированных на основе таких критериев, как наличие свободных мест на выбранные даты и ценовой диапазон.

✓ Анна кликает по баннеру и с помощью deep-linked возвращается на нужную страницу в приложении для завершения бронирования.

Решение Criteo по ретаргетингу для приложений: обширная сеть партнеров и беспрецедентный масштаб



+30%
Retention rate

+62%
частота визитов

+224%
число просмотренных товаров

+38%
уровень конверсии

Ретаргетинг для приложений – решение Criteo Dynamic Retargeting, созданное для повторного вовлечения аудитории вашего приложения, чтобы вы всегда оставались на связи со своими самыми ценными пользователями.

Ретаргетинг для приложений Criteo задействует все возможности Criteo Dynamic Retargeting, технологии, эффективность которой доказана 90% выигранных A/B тестов head-to-head с конкурентами.

Источник: исследование Criteo по сравнению покупательского поведения пользователей, к которым применялась технология App Advertising, и тех, к кому данная технология не применялась, на репрезентативной выборке в 14 миллионов пользователей приложений.

Criteo In-App Retargeting – это:

Беспрецедентная эффективность.

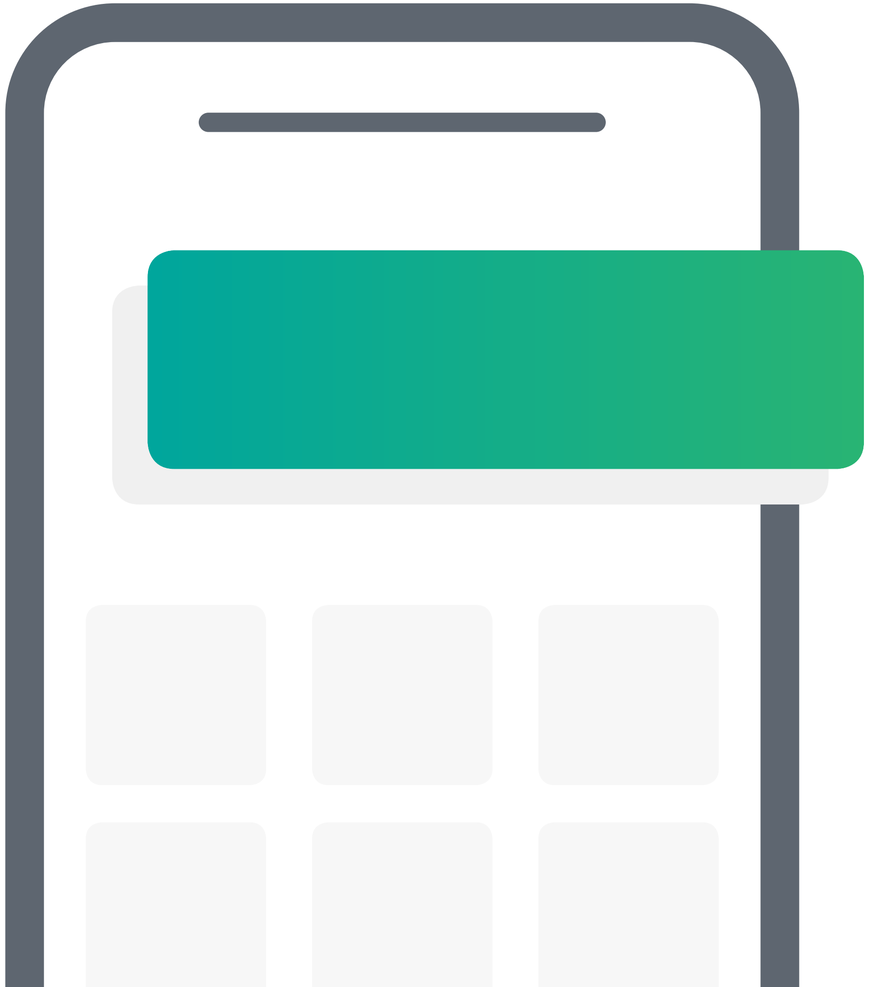
Ретаргетинг Criteo для приложений не просто возвращает пользователей в ваше мобильное приложение: вероятность, что вовлеченный с помощью нашей технологии пользователь совершит покупку в приложении на 30% выше – без каких-либо дополнительных усилий.

Максимальный охват.

Решение Criteo по ретаргетингу для приложений отображает персонализированные динамические баннеры во всех доступных форматах в более чем 555 000 мобильных приложениях.

Релевантность в реальном времени.

С помощьюh Criteo Shopper Graph и Criteo Engine, технология ретаргетинга Criteo постоянно собирает и анализирует данные более 1,2 миллиардов покупателей в месяц. Идентифицируя покупательские привычки, просмотренные и купленные ранее товары, посещенные сайты и взаимодействие с рекламой, технология Criteo использует все накопленные данные для увеличения ваших продаж.



История успеха ретаргетинга для приложений – CheapOair

CheapOair – один из самых популярных travel сайтов в США, который входит в топ 5 онлайн travel агентств по версии Experian Hitwise. Задача CheapOair состояла в привлечении и конверсии пользователей в своем приложении на мобильных устройствах. Задействовав возможности ретаргетинга для приложений Criteo, CheapOair значительно увеличили эффективность и охват своих мобильных маркетинговых кампаний.

В первые два месяца работы кампании Criteo App Retargeting показатели эффективности CheapOair существенно возросли:

65%
кликов в приложении

37%
продаж в приложении

196%
годовой прирост продаж

Ретаргетинг для приложений возвращает пользователей и конвертирует их в покупателей

Пользователи приложений – одни из самых ценных покупателей среди всей аудитории бренда – конечно же, при условии, что они регулярно возвращаются в приложение. С помощью ретаргетинга вы можете вовлекать пользователей на протяжении всего жизненного цикла приложения. Будь то вовлечение «спящих» пользователей или повышение активности постоянных покупателей, ретаргетинг для приложений стимулирует покупателей возвращаться в ваше приложение и конвертирует их в покупателей.

Ретаргетинг в социальных сетях

В среднем пользователи по всему миру проводят в социальных сетях 135 минут в день, поэтому социальные сети – важный аспект покупательского пути.

Эффективно координировать маркетинговые усилия в открытой сети паблишеров и в закрытой социальной платформе может быть непросто. Необходимо грамотно интегрировать кампании как в веб, так и в социальных сетях.

Социальные сети забирают все большую долю пользовательского времени, проводимого в интернете, поэтому важно задействовать их в ваших маркетинговых активностях. Ретаргетинг в социальных сетях позволяет вам вести коммуникацию с теми пользователями, которые уже посещали ваш сайт, в Facebook и Instagram, используя данные о покупательском поведении онлайн.

Давайте рассмотрим, как это работает на реальном примере.

Мария

Допустим, Мария просматривает товары на вашем сайте. Пока она переходит со страницы результатов поиска на страницы категорий, товаров и корзины, алгоритм собирает данные о ее поведении на сайте на каждом уровне.

Мария закончила просмотр товаров, но отвлекается и покидает ваш сайт, чтобы пролистать свою новостную ленту в Facebook с компьютера или мобильного устройства, а процесс ретаргетинга продолжается.

История просмотров Марии уже проанализирована, товарные рекомендации подобраны специально для нее, а также определен дизайн баннера, который она увидит в своей ленте – все это в реальном времени. На баннере Мария увидит просмотренные ранее товары, а также рекомендации новых товаров, подобранные для нее с учетом целого набора критериев.

Мария покидает Facebook и переходит на сайт Washington Post, в то время как ретаргетинг не прекращается.

Несколько часов спустя Мария листает Instagram, где она снова видит рекламу, кликает по баннеру и с помощью deep-linked возвращается на страницу товара на вашем сайте или в мобильном приложении, чтобы завершить покупку.

Criteo Dynamic Retargeting в Facebook и Instagram

Правильный ретаргетинговый партнер поможет вам обеспечить своим пользователям безупречный кросс-канальный пользовательский опыт и позволит получить больше продаж, чем при узконаправленном подходе к ретаргетингу. Наша уникальная возможность объединять социальные платформы, премиум паблишеров и ecommerce сайты позволяет получить глубокое понимание покупательского пути каждого конкретного пользователя, а не только их активности в социальных сетях.

Criteo Dynamic Retargeting в Facebook и Instagram поможет вам увеличить охват для беспрецедентной эффективности кампаний в Facebook и Instagram:

- Сделайте свои товары более заметными с помощью персонализированных товарных предложений, вдохновляющих пользователей на совершение покупки – как ранее просмотренных товаров, так и совершенно новых, отвечающих их вкусам и предпочтениям.
- Привлекайте внимание и повышайте вовлеченность с Active Elements, добавляя на баннеры динамические, персонализированные тексты и графические элементы.
- Увеличьте ROI от кампаний в Facebook и Instagram с точными алгоритмами аукционных ставок и ведите коммуникацию со своими пользователями в момент, когда они наиболее готовы совершить покупку.

Клиенты, использующие Criteo Dynamic Retargeting в Facebook и Instagram,

12%

получают в среднем +12% дополнительных продаж от своих ретаргетинговых кампаний.

Ретаргетинг в социальных сетях с персонализированными, динамическими креативами – это мощное решение для увеличения продаж и привлечения новых покупателей.

La Redoute

История успеха – La Redoute

Задействовав решение Facebook Dynamic Ads в рамках своих ретаргетинговых кампаний Criteo Dynamic Retargeting, французский модный ритейлер La Redoute получил более 10 % новых покупателей, втрое увеличив свой показатель конверсии. Интеграция с Facebook Dynamic Ads и возможность анализировать покупательские намерения на всем протяжении покупательского пути позволили La Redoute конвертировать пользователей в момент, когда они наиболее готовы совершить покупку, тем самым обеспечив себе 28 % дополнительных продаж от ранее не просмотренных товаров – все это при стоимости привлечении продажи на 49 % ниже первоначальной.

Ретаргетинг в социальных сетях и охват

Аудитория Facebook и Instagram составляет 3 миллиарда пользователей в месяц – это мощнейший инструмент, и ритейлерам необходимо воспользоваться всеми его преимуществами в рамках своих маркетинговых стратегий.

Персонализированная видео реклама Criteo Dynamic Retargeting

Criteo Dynamic Retargeting показывает видео рекламу пользователям на основе их покупательского поведения и интересов.

При помощи Kinetic Design, одного из аспектов технологии Criteo Engine, Criteo Dynamic Retargeting создает 20-секундные видео, включая брендированную вступительную и заключительную части, релевантные товарные рекомендации из вашего каталога, а также музыкальное сопровождение – все это в реальном времени и в беспрецедентном масштабе.

Наша видео реклама может быть показана в видео контенте, вне видео контента и в приложениях. Видео реклама Criteo полностью отражает концепцию вашего бренда и создается персонально для каждого конкретного пользователя с помощью релевантных товарных рекомендаций и данных Criteo Shopper Graph, чтобы обеспечить безупречный пользовательский опыт на всем покупательском пути.

- Предлагайте релевантные товары и направляйте покупателя напрямую на страницы этих товаров.
- Получите мгновенный доступ к новому видео инвентарю и аудиториям без необходимости тратить время и бюджет на съемки, благодаря динамической генерации видео рекламы с использованием вашего товарного каталога и концепции вашего бренда.
- Получите максимальную эффективность от полностью ориентированного на бренд рекламного формата и измеримый ROAS с прозрачной моделью работы по оплате за клик и подробной системой отчетности.

История успеха видео рекламы – bonprix

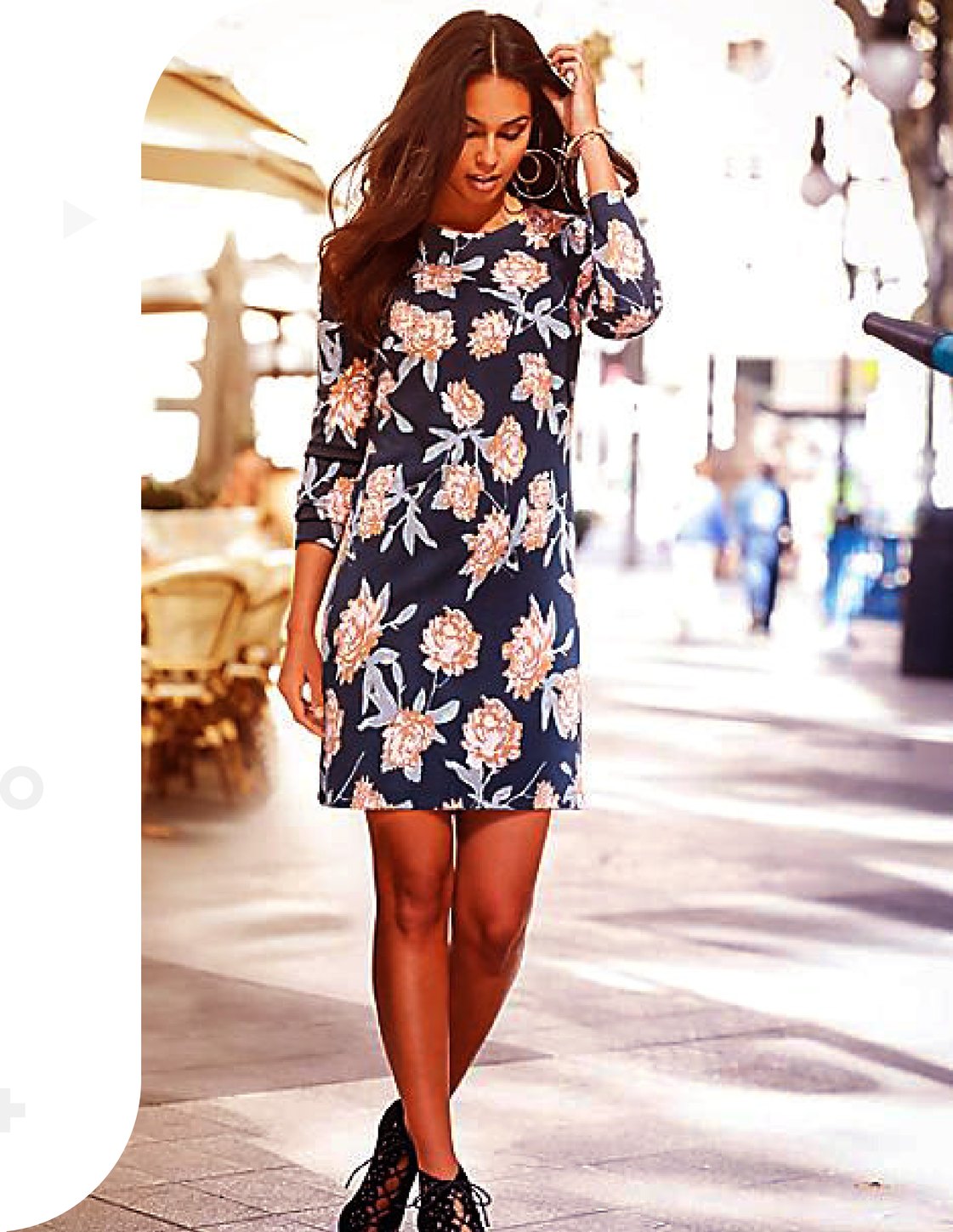
Воспользовавшись Interactive Video, решением Criteo Dynamic Retargeting, немецкий fashion ритейлер bonprix задействовал в своих ретаргетинговых кампаниях принципиально новый канал.

По словам Стефани Миллоу, Менеджера по международным проектам в онлайн маркетинге в bonprix, динамически созданное рекламное видео Criteo помогло ритейлеру получить больше продаж, установить коммуникацию с пользователями и увеличить узнаваемость бренда совершенно новым способом без каких-либо дополнительных усилий или затрат.

Видео реклама для максимального вовлечения и повышения конверсии

С увеличением доли времени, проводимого пользователями за просмотром видео контента, рекламодателям стоит воспользоваться этой возможностью и интегрировать видео рекламу в свои маркетинговые стратегии уже сейчас.

Criteo Dynamic Retargeting позволяет вам динамически создавать персонализированные, брендированные видеоролики для ваших пользователей на всех этапах их покупательского пути. Вы получаете возможность существенно увеличить вовлеченность пользователей с помощью максимально персонализированной видео рекламы релевантных товаров, причем без каких-либо затрат на съемки.



Измерение эффективности

Для анализа эффективности маркетинговых каналов обычно используется два ключевых показателя (KPI):

CPS

Стоимость одной продажи Cost Per Sale

Общая стоимость кампании, разделенная на общее число полученных продаж по модели post-click: CPS = стоимость кампании / число post-click продаж.

ROAS

Возврат инвестиций в рекламу – Return on Ad Spend

Сколько общей прибыли получено на каждый инвестированный в рекламу доллар (прибыль/затраты)

Для ритейлеров с фиксированной маржинальностью имеет смысл использовать оба KPI, CPS и ROAS, так как необходимо оценивать эффективность кампаний относительно расходов на рекламу и полученной прибыли от всех проданных в рамках кампании товаров.

Другие важные KPI

После определения ваших основных показателей эффективности, рассмотрите использование нескольких дополнительных KPI, которые маркетологи обычно используют для измерения эффективности рекламных кампаний. Некоторые отражают охват кампаний, в то время как другие отвечают за эффективность.

МЕТРИКИ ОХВАТА:

Охват

Процент вашей аудитории, на которую повлияла рекламная кампания.

Цена за тысячу показов – Cost Per Thousand Impressions (CPM)

Стандартный показатель отчетности и ценовая модель в digital рекламе. Если вы покупаете 10 000 показов при CPM в $2.00, это будет стоить вам $20.

Число кликов

Общее количество кликов по вашей рекламе..

Кликабельность – Click-Through Rate (CTR)

Процент пользователей, которые кликнули по баннеру, в общем числе просмотревших рекламу. Если у вашей рекламы 1000 просмотров и 10 кликов, ваш CTR составляет 1%.

МЕТРИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ:

Показатель конверсии – Conversion Rate (CR)

Процент пользователей, совершивших определенные действия, будь то совершение покупки или оформление подписки.

Показатель конверсии по кликам – Click-Through Conversion Rate (CTC%)

Процент пользователей, которые увидели рекламу, кликнули по ней и совершили целевое действие.

Показатель конверсии по просмотрам – View-Through Conversion Rate (VTC%)

Процент пользователей, которые увидели вашу рекламу, но не кликнули по ней, а позже вернулись на ваш сайт и совершили целевое действие.

Баланс эффективности и масштаба

Все эти KPI не должны быть оценены в отдельности.

Главный предмет вашего внимания как маркетолога – это, конечно же, управление затратами, но если выделенный на кампанию бюджет слишком мал, то вы можете не получить никаких результатов.

Вот что мы называем балансом эффективности и масштаба.

Кампания, которая поддерживает этот баланс, это лучший вариант из возможных. Нужно оценивать целый набор факторов, включая операционные издержки, маржинальность, расходы на доставку и многое другое, чтобы сформулировать реалистичный целевой показатель ROI. Таким образом, вы привлечете максимально возможное количество ценных покупателей правильной рекламой в нужный момент.

Атрибуция

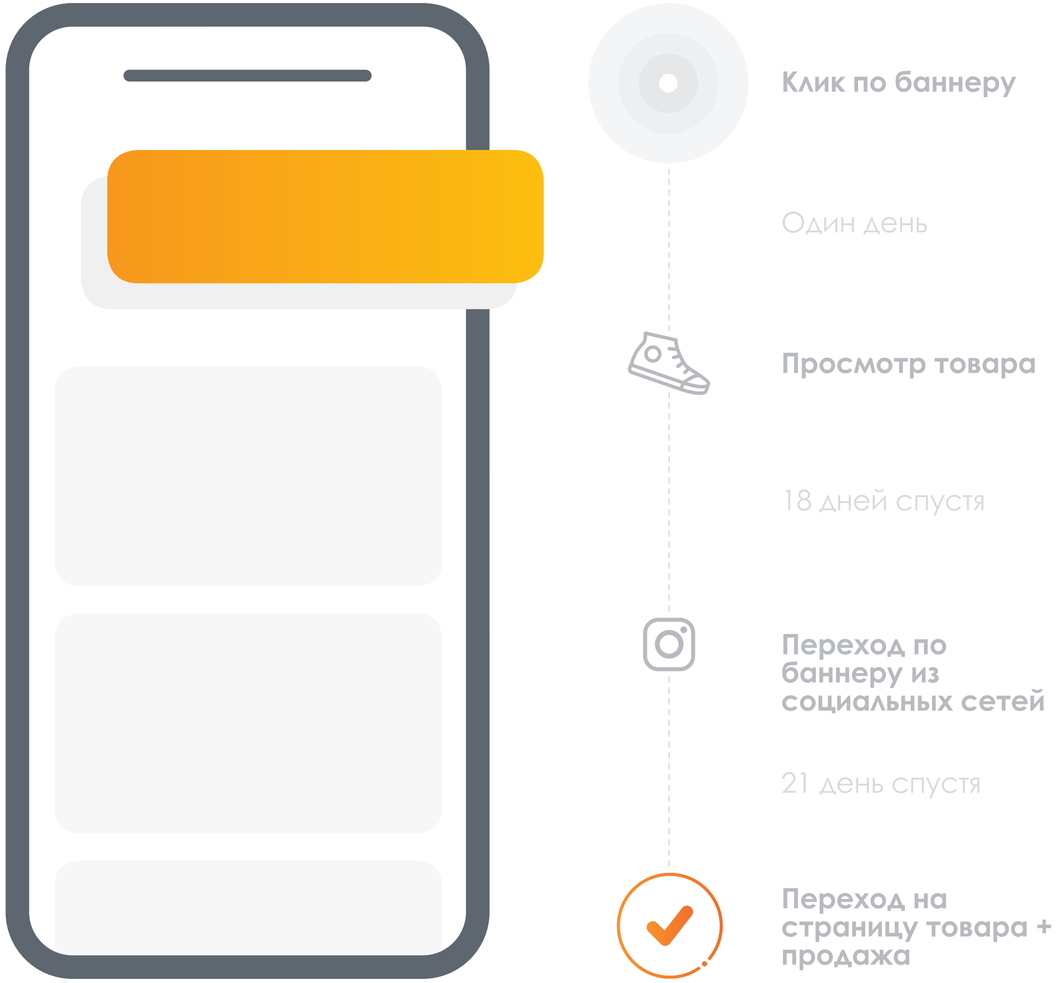
Когда речь идет о ретаргетинге, модель атрибуции post click обеспечивает прозрачность и объективную картину влияния рекламы на продажу.

Следующим важным моментом будет понимание того, какие именно маркетинговые активности приведут вас к установленной цели.

При атрибуции по модели post view, продажи рекламируемых товаров могут возрасти в рамках проводимой рекламной кампании, но просмотр рекламы не отражает покупательского интереса так, как клик по баннеру.

В то время как просмотры играют определенную роль в покупательском пути, полностью полагаться на эту метрику не стоит, так как таким образом влияние просмотров на конверсию может быть переоценено.

Мы в Criteo оптимизируем кампании по модели post click, чтобы всегда точно определять, что баннер заинтересовал пользователя и способствовал совершению покупки. Наша модель атрибуции по умолчанию предполагает период post click в 30 дней, что означает, что покупка, совершенная в течение 30 дней после клика пользователя по баннеру будет засчитана в рамках данной рекламной кампании.



Запутанный покупательский путь

Покупательский путь современного пользователя совсем не похож на прямую линию. Покупатели взаимодействуют с вашими товарами и брендом в социальных сетях, мобильных приложениях, в видео и офлайн.

Учитывая огромное количество цифрового контента в сети, привлечь внимание пользователя нелегко. Поэтому персонализация – ключ к успеху любой маркетинговой кампании.

Оптимизируя ваши ретаргетинговые кампании, задействовав все доступные каналы рекламы и применив правильную модель атрибуции, вы сможете обеспечить омниканальный и персонализированный пользовательский опыт для каждого своего покупателя.

[1] Харли, Гарт (24 мая 2016) "31 главных показателя в видео маркетинге"
http://hyperfinemedia.co.uk/infographic-31-must-know-video-marketing-stats/

About Criteo

Чтобы узнать больше о том, как экосистема Criteo Commerce Marketing Ecosystem помогает тысячам брендов, ритейлеров и паблишеров по всему миру получать больше продаж и прибыли, посетите наш сайт criteo.com/ru/about.

criteo