

# Мир множества ретаргетеров

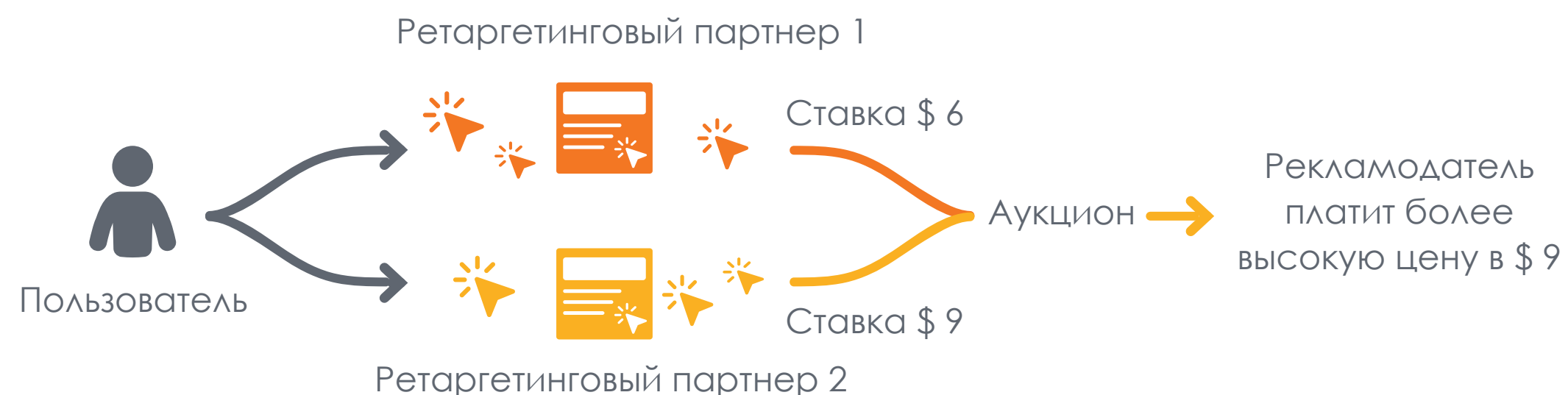
Независимо от того, оптимизируете ли вы свое текущее решение по ретаргетингу или только начинаете использовать его, естественно возникает вопрос: **лучше ли один ретаргетер, чем два?** Criteo решили провести тщательный анализ, чтобы найти ответ, раз и навсегда.

Мы выяснили, что при работе одновременно с двумя ретаргетинговыми партнерами перед маркетологом возникают две проблемы.

## 1 Перегрев аукциона ставок

Так как ретаргетинговые объявления продаются преимущественно через RTB площадки, оба ретаргетера будут стараться выкупить (за ваш счет) право показать объявление конкретному пользователю. Мы называем это перегревом аукциона. Оба партнера будут тратить ваш рекламный бюджет, создавая искусственную конкуренцию, и вы заплатите больше за один и тот же рекламный показ.

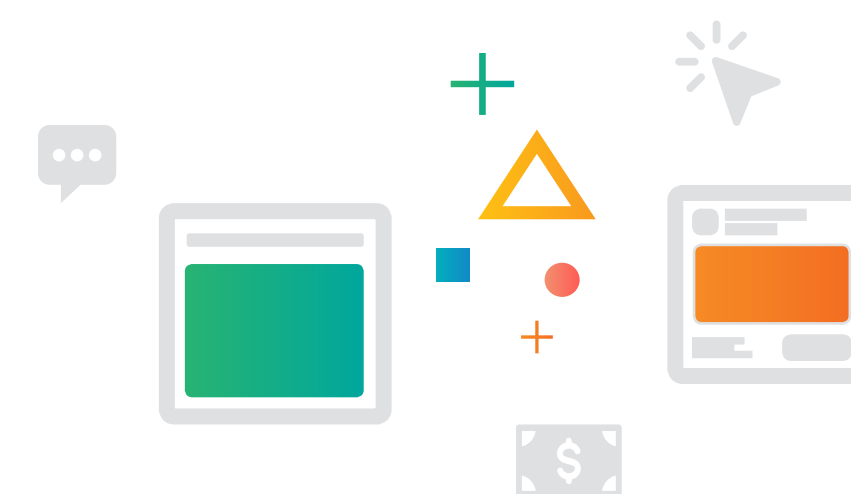
### Конкуренция и перегрев аукциона:



## 2 Отсутствие данных о частоте показов

Использование нескольких ретаргетеров также приводит к отсутствию данных о частоте показов. Поскольку ретаргетер 1 не знает, сколько объявлений было показано ретаргетером 2 (и наоборот), ни один из них не может корректно настроить частоту показов на одного пользователя. Велика вероятность, что пользователи будут видеть вдвое больше баннеров, чем нужно, что может негативно отразиться на восприятии вашего бренда.

Наконец, ставки, сделанные каждым из ретаргетеров, не отражают истинную ценность показа объявления, поскольку ни один из ретаргетеров не обладает полными данными о количестве уже показанных объявлений.



## Что говорят данные

Criteo собрала кросс-функциональную команду экспертов, специализирующихся на RTB-аукционах, data science и эффективности маркетинга. Мы смоделировали симуляцию, которая позволила нам оценить последствия как от перегрева аукциона, так и от отсутствия данных о частоте показов.

Было проведено более 150 миллионов симуляций рекламных показов.

## Что мы обнаружили

**-22 %**

составляют потери ROI при переходе с одного ретаргетингового партнера на двух

**-8 пунктов**

данного ухудшения составил перегрев ставок

**-14 пунктов**

ухудшения составило отсутствие данных о частоте показов

**-30 %**

составляют потери ROI при переходе с одного ретаргетингового партнера на трех

**-12 пунктов**

данного ухудшения составил перегрев ставок

**-18 пунктов**

ухудшения составило отсутствие данных о частоте показов

В целом, исследование\* не оставило никаких сомнений: ROI снижается на 22 %, когда рекламодатели используют двух ретаргетеров вместо одного.

Если у вас всего один ретаргетинговый партнер – отлично! Если их у вас несколько – подумайте, как определить и выбрать лучшее в своем классе решение для ретаргетинга, обеспечивающее более высокий ROI при тех же общих затратах.

Если вы мыслите как мы и как наши клиенты, вы обнаружите, что один ретаргетер всегда лучше двух!

**\*Перейдите по ссылке, чтобы узнать больше о нашей методике исследований**