

## **Ścisłe targetowanie zamiast masowego zasięgu – czyli jak zwiększyć skuteczność strategii performance**

**Im większy zasięg, tym większa szansa na sprzedaż – to podejście, które wciąż jeszcze jest obecne w performance marketingu. Marki prowadzące kampanie w oparciu o zaawansowane algorytmy obserwują jednak odwrotny trend, zgodnie z którym efektywność wzrasta nie dzięki docieraniu do jak największej liczby użytkowników, ale poprzez skoncentrowanie się na tych, którzy wykazują najwyższą intencję zakupową.**

### **Niski intent = mniejsza efektywność kampanii**

Wyjdźmy od tego, czym w marketingu jest tzw. niski intent. To sytuacja, w której po stronie użytkownika nie ma rzeczywistej gotowości do tego, aby podjąć decyzję zakupową. Często takie osoby przeglądają konkretne treści zupełnie przypadkowo, szukają inspiracji, porównują różne produkty, ale bez jasno określonego celu. Co kluczowe, ich zachowanie w żaden sposób nie wskazuje na możliwość konwersji. Jakże ma to znaczenie dla kampanii marketingowej z celem ustawionym na sprzedaż? Wówczas obecność użytkowników o niskim intencie w grupie docelowej to zwiększone ryzyko nieefektywnego wydatkowania budżetu. Obserwujemy wyświetlenia i kliknięcia w reklamę, ale nie przekładają się one na konwersję - czyli sprzedaż. Co więcej, uwzględnianie takich użytkowników w grupie docelowej powoduje, że algorytmy uczą się na słabych lub mylących wzorcach zachowań. Istotne jest więc, aby wyeliminować przypadkowość na rzecz użytkowników, którzy wysyłają wyraźne sygnały świadczące o możliwej konwersji. Dzięki temu algorytmy uczą się skuteczniej, bo operują na sygnałach pozbawionych zakłóceń, które są generowane przez użytkowników o niskim potencjale zakupowym. A co za tym idzie - za każdym kolejnym razem wzrasta efektywność kampanii.

### **Precyzyjna grupa docelowa – jakość na pierwszym miejscu**

Podejście oparte na budowie precyzyjnej grupy docelowej ma umożliwić wskazanie użytkowników wybranych na podstawie jakości danych, a nie ich liczebności. Nie są więc ważne szerokie profile użytkowników, takie jak demografia czy deklaratywne zainteresowania, ale sygnały, które świadczą o faktycznym zainteresowaniu ofertą: interakcje z produktem, zapoznanie się ze szczegółami oferty, czy powracanie do niej. W ten sposób definiujemy grupę docelową, która świadczy swoim zachowaniem, że realnie rozważa podjęcie decyzji zakupowej. Zamieniamy podejście „niewykluczone, że któryś z tych użytkowników będzie zainteresowany produktem” na „dane, którymi dysponują algorytmy wskazują, że użytkownik jest na konkretnym etapie ścieżki zakupowej”. Co ważne, wykluczenie użytkowników niespełniających określonych kryteriów jakościowych, pozwala przeznaczyć budżet kampanii na tych, którzy z dużym prawdopodobieństwem zakupią produkt. Tym samym chronimy efektywność kampanii, bo budżet nie jest rozpraszany na użytkowników o niskim intencie.

### **Ścisłe targetowanie = uruchomienie potencjału kampanii**

Intuicyjnie można byłoby pomyśleć, że skoro skupiamy się na określonej grupie odbiorców to ograniczamy możliwość skalowania w ujęciu biznesowym. Jest jednak odwrotnie – unikamy docierania do użytkowników, dla których nasza oferta nie jest interesująca, na rzecz rozszerzania grupy odbiorców, wykazujących podobną, wysoką jakość sygnałów zakupowych. Mówimy więc o jakościowym wzroście skalowania biznesu.

# RTBHOUSE =

W dobie coraz to większej liczby kampanii marketingowych, to właśnie jakość grupy docelowej, a nie jej wielkość, pozwala markom zwiększać skuteczność kampanii. Kluczem do sukcesu nie jest więc uniwersalny komunikat dla jak największej liczby użytkowników, ale precyzyjnie zdefiniowana grupa odbiorców, do której trafi przekaz dopasowany zarówno pod względem treści, jak i momentu wyświetlenia reklamy.

**Karolina Łukasiewicz**

**Head of Account Management Poland**

**RTB House**