

Kenshoo Social Demand-Driven Campaigns™を利用して コンバージョン率を 200% 以上引き上げた Netshoes

背景



Internet Retailer によると、Netshoes は世界最大規模のオンラインスポーツ用品リテラーであり、1 か月あたり約 1,700 万人がアクセスするオンラインストアを運営しています。ブラジルにおける Facebook の普及に伴い、Netshoes は自社商品をソーシャルネットワークで宣伝する機会を早くから認識していました。そのため、チームは Facebook 広告を通じて ROI と収益を増やす戦略の策定に着手しました。

課題

Netshoes には、約 40,000 品目のオンライン在庫ポートフォリオがあります。全ての商品をカバーするために、これまでは個別の URL を持つ商品固有の広告を手動で作成し、管理していました。このプロセスには膨大な時間と手間がかかることが分かったため、最終的に、トップパフォーマンス商品に基づいて Facebook プログラムを正しく評価し、効率的に最適化する手段が必要になりました。

ソリューション

Netshoes チームは、ソーシャル広告プラットフォームの見直しを進めるとともに、自社の大量の在庫に伴う様々な課題を解決するためのソリューションを探しました。Kenshoo Social には、商品在庫に基づいて Facebook 上に広告を動的に作成できる独自ツールがあり、Netshoes が Kenshoo とタグを組む上での決め手となりました。

Kenshoo Social の Demand-Driven Campaigns (DDC) を導入して以来、Netshoes は、独自の商品フィードに基づいて商品固有の広告を Facebook 上で自動的に作成し、管理する機能を大いに活用しています。バックエンドの商品フィードを利用できる Kenshoo Social のテクノロジーは、需要とパフォーマンスシグナルに基づいて、関連性と話題性の最も高い Netshoes の商品を Facebook 上で自動的に特定、選択、宣伝できます。Netshoes は、Kenshoo の URL 構築機能との統合を活かして、カスタマイズされたキャンペーンを新たに開始する際の時間を大幅に短縮できました。

商品固有の広告の展開を迅速化できるだけでなく、トップパフォーマンス商品を明確に特定して優先順位を付けることもでき、結果の面でも管理費用の面でも改善が見られました。DDC では、価格、サイズ、在庫などの製品属性の変更は、Facebook 上で動的かつ自動的に更新されます。

更に、Netshoes チームは Kenshoo Social の他のワークフローツールも活用して、効率とパフォーマンスを最大限に高めました。また、手軽なフィルタリングとアドバンスドサーチツールを活用して、目的のキャンペーン、広告、商品を正確に特定し、的を絞って更新を実施またはスケジュールできるようになりました。

結果



年末商戦で Kenshoo Social DDC を導入した Netshoes は、ベースラインの Facebook 広告活動に対して大幅な改善を実現しました。

主要業績指標、ひいては ROI の大幅な改善により、DDC によるキャンペーンは非常に有効であることが判明しました。DDC により、関連性の高いカスタマイズされた広告が作成され、トップパフォーマンス商品向けに最適化されたため、わずか 1 か月でコンバージョン率 (CVR) が 200% 以上向上し、コンバージョンあたりの費用も 40% 近く低下しました。