

# KenshooとCriteoのパートナーシップが検索とリターゲティングの垣根を越え、豊富な見解とパフォーマンスをGolfsmith社に提供

リターゲティングで成立したコンバージョンの3割以上は、リスティング広告がきっかけだった

## 背景



Golfsmith社は、ゴルフやテニス用品、アパレル、アクセサリを専門に扱う小売店です。多角的なデジタルマーケティング戦略によってオンラインストアの訪問客を増やし、売上を伸ばしています。さまざまなメディアチャンネルに対するプレゼンスを維持することによって、ブランドメッセージを強化し、認知度を高め、自社のサイトへの安定したトラフィックフローを保ってきました。同社は、サイト訪問者ひとり一人にコンバージョンの可能性があると考え、サイトへのアクセスをうまく収益化し、関心を持ちながらも購入せずにサイトを離脱した消費者に対して積極的に投資する手法を主に展開しています。関心を持っている消費者を特定し、他のインターネット活動時のターゲットとすることで、全体を通して、デジタルマーケティングキャンペーンの効果を高めてきました。

Golfsmithの検索マーケティングキャンペーンには長い間、Kenshooが利用されています。Kenshooのインターフェースと柔軟なレポート機能も、同社のニーズにぴったり合っていました。その一方で、検索マーケティングへの投資を最大限に活かす堅実なリターゲティングキャンペーンをスタートさせるためにCriteoが採用されました。購買行動を起こさなかった見込み客に、よりパーソナライズされたクリエイティブをその後のWeb閲覧時に見せることで、再度その顧客との関係を築くことがCriteoのキャンペーンによって可能となりました。

## 課題



一度は逃した顧客を再度獲得する手段としてリターゲティングが有効であることは証明されたものの、Golfsmithが必要としていたのはそれだけではありません。次のような課題がありました。

- 検索キャンペーンとリターゲティングキャンペーンのプラットフォームを一元化して時間とリソースを節約する。
- 検索とリターゲティングの関係をより深く知る。
- キャンペーンの最適化に使用するデータと分析を改善する。

## ソリューション

Kenshooのインテグレーションはオープン標準となっているため、検索以外のチャンネルと連携させることで、広告主はデジタルマーケティングの取り組みを包括的に表示することができます。KenshooとCriteoはパートナー関係の下で、CriteoのリターゲティングキャンペーンをKenshooのプラットフォームにシームレスに統合しました。それによって、Golfsmithは次のことが可能となりました。

- インプレッション、コスト、ROIデータなど、検索キャンペーンとリターゲティングキャンペーンを並べて表示する。
- Kenshooのレポートインターフェースを利用し、複数のデジタルマーケティングチャンネルをまたいだデータ分析を行う。
- パスからコンバージョンまでカバーしたレポートで、リターゲティングキャンペーンと検索キャンペーンの両方のデータを確認する。
- チャンネル別にアトリビューションのウェイトを割り当てて、インパクトとROIを正確に測定する。

## 結果

Golfsmithは、検索とリターゲティングの両方に同じプラットフォームを利用することで大幅な時間短縮を実現しました。Golfsmith社のeマーケティング/ソーシャルメディア部門マネージャーを務めるDillon Smith氏は次のように述べています。“KenshooにログインしてCriteoのリターゲティングと検索キャンペーンを並べて表示できるのは時間の節約になり、大変助かっている。リターゲティングをうまく統合できたことで、有益な見解をすばやく探り出せるようになった。従来よりも確かな意思決定が可能になり、ROIがたちどころに改善した。”

KenshooとCriteoのパートナー関係は、オンラインにおける顧客の行動と相互作用に関する豊富な情報をGolfsmithにもたらしました。新たに得られた知見の例を以下に示します。

- Golfsmith社のリターゲティングキャンペーンが寄与したコンバージョンの36%には、コンバージョンパスの最初のステップとしてリスティング広告のクリックがあった。
- Criteoのキャンペーンをラストクリックとして成立したコンバージョンの15%には、コンバージョンパスの最初のステップとして、ブランド名をキーワードとするリスティング広告のクリックがあった。

これらの見解は、Golfsmithが採用するアトリビューションの重み付け戦略とその後の入札の最適化に適用され、リターゲティングキャンペーンと検索キャンペーンのパフォーマンス向上に活かされています。トラフィックやコンバージョンが従来よりもよく見えるようになったことで、10~15%の予算増に見合った価値がリスティング広告キャンペーンに生まれ、1ドルあたり7.5ドルというROIを安定的に保ちながら、注文件数を増やすことが可能となりました。