



Buyagiftが、KenshooとCriteoのインテグレーションで 広告の費用対効果 (ROAS) 70%増を達成

背景

buyagift Buyagiftは、ギフトとしてのさまざまな体験を提案する英国随一の企業です。Buyagiftとその傘下にある5,500のサイトは、あっと驚くようなギフトのアイデアを4,000点以上提供し、そのアクセス数は毎月、数十万人にも上ります。このオンライン事業の成功の裏には、デジタルマーケティングに対する洗練されたアプローチがあります。多数のオンラインチャンネルを介したプロモーションとメッセージングもその一つです。

課題

高い事業目標を達成するために、Buyagiftは、Criteoのパフォーマンスマーケティングプラットフォームを利用して、同社の検索キャンペーンを新しいチャンネルに拡大したいと考えていました。広告の閲覧者数を増やし、サイトの集客率を上げ、最終的にはコンバージョンを高めることが、これらのキャンペーンのねらいです。複数のチャンネルにわたってキャンペーンを効率的に評価し、最適化するために、同社は、検索広告のデータポイントとパフォーマンスディスプレイ広告のデータポイントを並べて表示する方法を探していました。一体化されたプラットフォームにデータを集めることによって、それまで見えなかったものが見えるようになり、すべてのキャンペーンのパフォーマンスを大きく底上げできるのではないかという期待からです。Buyagift社はさらに、複数のマーケティングチャンネルをまたいで寄与度を測るために、業界で標準的に用いられているラストクリック評価方式からの脱却も模索していました。

ソリューション

KenshooのユーザーであるBuyagiftは、KenshooとCriteoのパートナーシップからもたらされる利点を享受することが可能です。CriteoのデータをKenshooのインターフェースにシームレスに統合できるため、広告主はキャンペーンを包括的に評価することができます。データの統合によって、Buyagiftは、強力なレポート、分析、アトリビューションツールをKenshooのインターフェースから利用できるようになります。また、Kenshooの「Prefer Last」アトリビューションモデルを利用することで、従来よりも効率的に、リスティング広告チャンネルとリターゲティングチャンネルをまたいで収益への寄与度を評価することが可能です。

結果

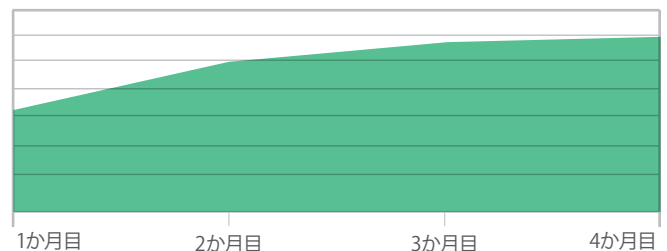
CriteoとKenshooの統合によって情報を見通す力が増し、コンバージョンに至るまでの軌跡から、特定のチャンネルや広告の寄与度を正確に評価できるようになりました。

“CPC (クリックあたりコスト) 型のパフォーマンスディスプレイ広告は、検索広告と重なる部分が多いので、なんとかCriteoのデータをKenshooのプラットフォームに統合したかった。迅速かつシームレスな統合の後、パフォーマンスディスプレイとそれ以外のPPCチャンネルの相性をレポートで把握できるようになった”と、Buyagift社のリスティング広告マネージャーを務めるDavid Hutchinson氏は言っています。

統合前、Buyagiftは、パフォーマンスディスプレイが主に「ラストクリック」に貢献しているチャンネルであると考えていました。しかし、Kenshooから提供される包括的なレポートを見ると、Criteoは、コンバージョンを後押しする重要な役割も果たしていることがわかりました。つまり、購入プロセスのもっと早い段階で、購入の決定に影響を及ぼしていたのです。Criteoの広告によって誘導されたクリックは、コンバージョンに至るまでの軌跡の中の「先行クリック」としての方が純粋なラストクリックよりも45%多いことがKenshooのトラッキングから判明しました。

それまではCriteoによって誘導されたトラフィックが過小評価されていたが、このデータをもとに、Buyagiftのマーケティング活動の効果をより正確に測定できるようになりました。さらに、アトリビューションの重み付けに調整を加えたところ、Criteoを通じて、従来よりも効果的な入札戦略を広告に割り当てることが可能となりました。豊富な情報に基づいた入札戦略の結果、広告の費用対効果 (ROAS) は70%も増加しています。

Buyagiftの広告の費用対効果



criteo

■ ROAS