



Buyagift 通过与 Kenshoo 和 Criteo 的合作，实现了广告开支回报率（ROAS）70% 的提升

背景介绍

buyagift Buyagift 是英国排名第一的礼品体验和活动日供应商。通过提供超过 4,000 种绝妙的礼物创意，Buyagift 及其超过 5,500 个联盟网站每个月可吸引远超五十万特定访客。这家成功的在线企业具有复杂的数字营销方法，包括通过许多在线渠道来推销和传送消息。

挑战

为了实现积极的业务目标，Buyagift 通过利用 Criteo 的绩效营销平台，努力将其搜索广告系列扩展到新渠道。这些广告系列的目标是提高覆盖率、网站访问，并最终实现转换。为了有效评估和优化跨渠道的广告系列，该公司希望寻找一种可同时显示搜索和绩效显示的数据点的解决方案。Buyagift 希望通过在联合平台中收集其数据，可提供有助于提高各广告系列效果的其他见解。此外，Buyagift 尝试突破行业标准的跨多个营销渠道的“最后点击”归因方法。

解决方案

Buyagift 作为 Kenshoo 的客户，可利用 Kenshoo 和 Criteo 之间的合作伙伴关系。通过此合作伙伴关系，Criteo 数据可无缝整合到 Kenshoo 界面中，从而使广告商具备对广告系列进行全局评估的能力。通过整合的数据，Buyagift 可利用 Kenshoo 界面中强大的报告、分析和归因工具。Buyagift 还可利用 Kenshoo 的偏好末次归因模型来对各付费搜索和重新定位目标市场渠道的收入进行更加有效的归因。

结果

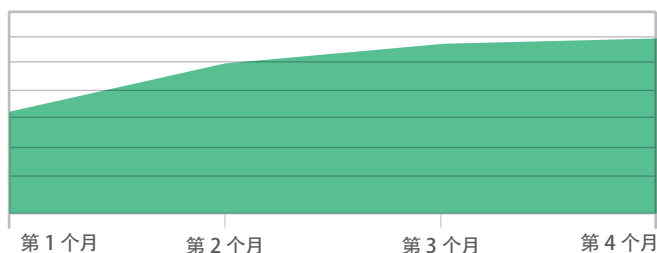
Buyagift 与 Criteo 和 Kenshoo 的合作提供了有价值的见解，这种见解可使该公司对“转换路径”范围内的特定渠道和广告进行更准确的价值归因。

“由于按点击数付费绩效渠道与搜索严重交叉，我迫切希望 Criteo 数据可以整合到 Kenshoo 平台。在快速的无缝整合后，我现在可使用报告来查看绩效显示对其他每点击付费（PPC）渠道的适应度，” Buyagift 的付费搜索经理 David Hutchinson 说。

在整合前，Buyagift 曾考虑将绩效显示作为主要的“最后点击”渠道。但是，Kenshoo 提供的全局报告显示 Criteo 通过在购买过程较早时期影响购买决策，于是在促进转换方面也十分高效。Kenshoo 的跟踪显示，由 Criteo 带动的点击，作为转换路径上的较早点击出现的频率比仅作为最后点击出现的频率高 45%。

此数据用于更恰当地将价值归因于 Buyagift 的营销活动，而之前低估了由 Criteo 带动的流量。在对归因加权作出调整后，Buyagift 还可通过 Criteo 为其广告部署更好的竞价策略。此竞价策略更加明智，使得广告开支回报率（ROAS）实现了 70% 的大幅提升。

Buyagift 广告开支回报率（ROAS）



■ 广告开支回报率（ROAS）

