

大手デジタルエージェンシーのGMO NIKKOがFacebook広告を通じて 広告主の売上40%増と、30%のコスト削減を実現

背景

GMO NIKKO

GMO NIKKOは日本の大手インターネット広告代理店で、GMOインターネットのグループ企業である。最先端のデジタルマーケティングソリューションの提供を通じ、複雑なデジタルの世界において先進的で目の肥えた消費者に素早く対応しなければならないクライアント企業（広告主）を支援している。GMO NIKKOはKenshooが提供する業界最高クラスのソーシャル広告管理プラットフォームを活用することで、パフォーマンスマーケティングに対する独自のノウハウを構築し、クライアント企業と消費者をオンライン上でシームレスに確実にエンゲージメントできるようにした。

課題

GMO NIKKOが広告主のために管理するソーシャル広告キャンペーンの件数は増加の一途を辿っており、それまでのツールでは増える一方のキャンペーンの設定、管理、レポート作成に、対応するためには非常に煩雑な作業が必要で、それが負荷となり対応できるボリュームに制限があった。そのために社内のクリエイティブ部門の活用に量的な制限があった。広告の入稿は非常に時間のかかる作業であり、このプロセスを簡素化するためのソリューションを必要としていた。さらに、効果測定ではラストクリックのみに対応可能であったため、ソーシャルキャンペーンがコンバージョンに与える影響を正確に評価するためにもマルチタッチアトリビューションモデルへ対応可能なプラットフォームの導入が必要とされていた。

GMO NIKKOはKenshooに洗練された、それでいて臨機応変かつ容易に使えるマーケティングソリューションを求めており、それをてことし、クライアントの拡大するソーシャル広告予算をより効率的に運用し、パフォーマンスを伸ばすとともに、より正確なアトリビューションを実現したいと考えていた。GMO NIKKOは多忙な代理店の要件と悩みを十分に理解し、次々に登場するソーシャル広告の新機能、例えばInstagram広告などにいち早く対応したいというクライアントの要求に応えられるパートナーを求めていた。

ソリューション

KenshooはGMO NIKKOに強力なソーシャル広告ソリューションを提供し、その結果、GMO NIKKOはクライアントのFacebookキャンペーンをより効率的に運用し、パフォーマンスの計測にもより正確なアトリビューションを採用できるようになった。

自動化によるパフォーマンスの向上と時間の節約

ソーシャル広告の最適化は、多くの場合、マニュアル操作中心の非常に煩雑なプロセスで、入札や予算配分を手作業で調整しつつ、パフォーマンスの目標を達成しようとする。GMO NIKKOはKenshooを導入することにより、高度に洗練されたアルゴリズムで最適化の作業を自動化し、時間と資源を節約しつつ、人為的なミスが起こりうる余地をできる限り取り除いた。さらに、ルールベースのプロセスを通じて反復的な手作業を排除し、クライアントのために最大限のROIを達成した。また、KenshooのAutomated Actionsを活用して入札、予算運用、ステータス管理等を広告セットレベルでルール化し、クライアントごとに設定した目標値に向けて、自動的に最適化される仕組みを作った。これにより、GMO NIKKOは日常業務から反復的な単純な手作業を排除し、手作業による入札を回避しつつ、スタッフの作業時間を短縮した。

マルチタッチアトリビューションによる効果測定とレポート作成の改善

多面的な広告キャンペーンはシングルポイントの効果測定では正しく評価できない。例えば、消費者に最後に見せた広告のみにコンバージョンへの貢献を認めるラストクリック方式などでは十分な評価とは言いがたい。この不適切な広告評価の貢献度の配分を是正するために、GMO NIKKOはKenshooが提供するマルチタッチアトリビューションモデルの一つを活用することにした。消費者の行動に影響を与えた要因として最後のタッチポイントのみを評価するかわりに、コンバージョンへの貢献を複数のタッチポイントに“均等に配分する”モデルを導入したことで、広告主は実際にエンゲージメントやコンバージョンを促した接触についてより深い知見を得るに至った。

さらに、GMO NIKKOはKenshoo Pixelを実装してコンバージョンを正確に追跡できるようにした。GMO NIKKOの調査によれば、ラストクリックモデルを採用していたときは、必ずしも最適な広告により高い貢献の配分を行えない場合もあったという。均等配分のアトリビューションモデルから得られた新しいデータをもとに、GMO NIKKOは真に評価すべき広告を正しく判断し、効果的な広告に予算を集中できるようになった。

Kenshoo Personasによるオーディエンスターゲティングの精緻化と広告作成の簡素化

興味やデモグラフィック情報に基づいて特定オーディエンスをターゲティングする機能は、Facebook広告の主なメリットの一つであるが、GMO NIKKOはKenshooのペルソナを導入することによってこれをさらに一歩進め、ターゲットオーディエンスのセグメントをテンプレートとして保存できるようにした。結果、作業時間を短縮するとともに、Facebookで広告を買うというアプローチからオーディエンスを買うというアプローチへとシフトすることができ、クライアントにとって最も収益性の高い消費者にターゲットできるようになった。

Personaを使えば、新規のクリエイティブ画像とオーディエンスセグメントの割り当ては便利なドラッグ&ドロップ機能で簡単に実行できた。また、オーディエンスセグメントごとにテストやパフォーマンス分析を行い、コンバージョン率の最も高くなる組み合わせを判断することもできた。GMO NIKKOは最も大きな価値を生むセグメントにより多くの予算を投下して、クライアントの投資利益の拡大に貢献した。さらに大きな結果を出すため、GMO NIKKOはA/Bテストを実施し、Kenshooの一括アップロード機能と命名テンプレートを用いて作業効率を高め、手作業を減らすことができた。

結 果

GMO NIKKOはFacebookでのソーシャル広告のコストを30%削減し、Facebook広告による売上を40%増加させることに成功した。これを可能にしたのが洗練されたアルゴリズムによる最適化であり、具体的にはコンバージョン率が最も高くなる時間帯に入札を最適化する一方、コンバージョン率が低くなる時間帯には入札を減らすというアプローチであった。

GMO NIKKOは、さらに一括アップロード（バルク設定）や、キャンペーンの一括変更（バルク変更）など、時間の節約に貢献する機能も最大限に活用し、結果、スタッフの作業時間を45%近く短縮させ、広告効果を15%伸ばした。キャンペーンの作成時間は平均で150分から約80分へ、またKenshooペルソナを活用することで、オーディエンスの設定に要する時間は20分から2分へと短縮された。

さらに、精緻なアトリビューションモデルを採用した結果、より正確なCPAの評価が可能となり、正しいパフォーマンスデータに基づいた最適化が行われるようになった。

