

WD が Kenshoo Portfolio Optimisation (KPO) を導入、 Facebook キャンペーンでコンバージョンの 39% 増とコスト削減を達成

背景



FWD は現在急成長を遂げているオンライン保険会社で、香港、マカオ、タイ、インドネシア、フィリピンで事業展開している。今回、ソーシャル広告の改善と組織のアジャイル化を図るため、主にパフォーマンス広告を扱うマーケティングエージェンシーの大手 Lion & Lion と提携し、Kenshoo の導入を行った。目的は同社が実施する旅行保険のキャンペーンに関して、Facebook でのコンバージョンを促進するとともに、新規顧客の獲得コスト (CPA) を抑制することだった。

課題

FWD の E コマースサイト iFWD は同社にとってまったく新しい試みである。このため、ソーシャル広告戦略の策定においては最善の意志決定を迫られており、その成功を確保するために Lion & Lion との提携を決めた。Lion & Lion はマーケットを牽引する Kenshoo のテクノロジーを採用したが、その主な目的は以下の通りである。

- ▶ より詳細なデータとより高度な自動化により、最適化の精度を上げる。
- ▶ Facebook キャンペーンの効果測定とレポート作成を実行することにより、コンバージョン率を上げる。
- ▶ 保険の成約率を伸ばす。

ソリューション

Lion & Lion は Kenshoo が提供する最適化機能とキャンペーン管理のソリューションを活用することにより、FWD のパフォーマンスを上げることに成功した。

ポートフォリオレベルの最適化で CPA の削減と ROI の改善を達成

CPA を下げ、できる限り時間を節約し、その一方でコンバージョンを伸ばすために、Lion & Lion は Kenshoo Portfolio Optimiser (KPO) を最大限に活用した。KPO は高度なアルゴリズムを用いて入札の調整、予算の再配分、広告セットの最適化を自動で実行することができる。

入札の最適化

Kenshoo は自動で将来的なコンバージョンの見込みを算出し、CPA や ROI の目標に沿って入札額を調整した。パフォーマンスのよくない広告は自動的に露出が制限された。

予算の配分

KPO は FWD があらかじめ定めた予算の配分に従って最適化を実行した。これにより、広告セットのグループごとにパフォーマンスの評価が行われ、KPI 目標に照らしあわせ最適の予算配分を判断することができた。

入札と予算の管理を広告セットレベルで自動化

今回行った旅行保険のキャンペーンでは、一部の広告セットの管理に Kenshoo Automated Actions を活用した。Kenshoo Automated Actions は所定のルールに従って入札と予算を自動で管理する。これにより、反復的な作業を廃し、手作業に要する時間を短縮しつつ、ROI を伸ばすことに成功した。

効果測定の一元化でレポート作成を改善

パフォーマンスデータは Kenshoo の Fusion Reports を活用して、FWD に電子メールで自動送信した。カスタマイズ可能なレポート生成機能を通じて、基本的なパフォーマンス指標の共有を行った。Fusion Report で生成したレポートは Google Analytics との統合も可能である。

Kenshoo Personas を活用してパフォーマンスの高いオーディエンスの特定とターゲティングを実行
Lion & Lion は、今回の施策の目玉として、広告や広告セットではなく、オーディエンス重視のターゲティングを行った。Facebook のリンク広告、カルーセル広告、投稿宣伝を活用しつつ、Kenshoo Personas 機能でクリエイティブとオーディエンスのマッチングを実行した。Personas を活用してターゲットセグメントの管理と最適化を簡素化しつつ、FWD は消費者へのリーチを伸ばし、顧客関係の構築と拡大を成功させた。

結果

KPO の導入からわずか 1 ヶ月で、Lion & Lion は Facebook でのコンバージョンを大幅に向上させた。具体的には、FWD の旅行保険のキャンペーンでコンバージョンを 39% 伸ばす一方、CPA を 33% 削減した。この成功をてこに、Lion & Lion は現在、KPO の活用を FWD の Facebook キャンペーン全体に拡大することを検討している。

* 期間：10 月 7 日～ 31 日対 9 月 12 日～ 10 月 6 日

