

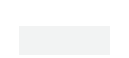
criteo



リターゲティング201



アプリ、ソーシャル、動画広告



はじめに

周知の通り、買い物客が利用するチャネルやデバイスは1つではありません。また、ほとんどの場合、買い物客は最初に訪問したサイトでは商品やサービスを購入しません。



CriteoのEブック『リターゲティング101』を読むと、リターゲティングの仕組みやマーケティング戦略におけるリターゲティングの重要性について、基本的な内容を学ぶことができます。関連性の高い「おすすめ商品」を提示することによって買い物客にリーチして自社サイトへの再訪を促し、より価値のあるセールスを実現する。それがリターゲティング広告です。

機械学習を駆使した高度なリターゲティングテクノロジーを活用すれば、こうした効果的な戦略を他のチャネルにも展開し、買物客1人ひとりにシームレスなショッピング体験を提供できるようになります。

このEブックでは、次のような事柄を学ぶことができます。

● 機械学習は、高度なリターゲティングテクノロジーにどんな進化をもたらすのか？

● アプリやソーシャルメディア、動画を使ったリターゲティング広告の仕組み

● キャンペーンの結果を測る方法



コンテンツ



リターゲティングについてのおさらい



アプリリターゲティング



ソーシャルメディアを活用したリターゲティング：



動画リターゲティング



アトリビューションについて



まとめ

リターゲティングについてのおさらい



ここでリターゲティングキャンペーンのプロセスについて、簡単に確認しておきましょう。



リターゲティングは、自社サイトを離脱した買物客とリエンゲージするための、非常に有効な手段です。各タッチポイントでパーソナライズされた「おすすめ商品」やオファーを提示し、かつて閲覧した商品を思い出してもらうことによって、企業は最終的にコンバージョンを高めることができます。

リターゲティングにおいて 機械学習が重要である理由



ダイナミックリターゲティングに機械学習がどう関係しているのか、疑問に思っている方もいるかもしれません。結論から言うと、「すべて」に関係しています。

キャンペーンの成功にはデータが欠かせないことは、すでに多くのマーケターが理解しています。しかし、ただデータを持っているだけでは宝の持ち腐れです。データを有効活用してこそ、意味があるのですそこで力を発揮するのが、ショッピングに特化して開発された機械学習テクノロジーです。

ユーザの行動・閲覧パターンの識別から、広告のレイアウトの最適化、さらにレコメンドの精度向上に至るまで、もはや機械学習なしには、リターゲティングキャンペーンの成功は不可能といっても過言ではありません。今日の買物客の周囲には、モバイルサイトやアプリ内、実店舗、オンライン店舗など、ありとあらゆるチャネルがあり、彼らの興味・関心を引こうとするオファーが溢れています。

そんな中で、競争に抜きん出るためには、機械学習の活用が絶対に必要です。だからこそ、ダイナミックリターゲティングはこれほどまでに「ダイナミック」な進化を遂げたのです。



機械学習を使って競争力を高めるための4つのポイント



リアルタイムデータの価値

文脈（コンテキスト）を持たないデータは無意味です。機械学習では、機械に自動収集させたいデータの種類や学習させたい内容を明確に示すことができるので、あらゆるタイプのデータに文脈を持たせることができます。

ダイナミックリターゲティングの場合、機械学習は大規模なデータセットからパターンとトレンドを検出して、アルゴリズムによるリアルタイムな意思決定に適用します。結果として、機械は買物客や彼らの行動から学んだ情報をベースに、どのようなコンテンツやデザインを生成すれば、彼らと最も効果的にエンゲージできるかを予測できるようになります。



買物客に関する深いインサイト

機械学習はターゲットにすべきユーザーを特定するだけでなく、過去と現在のインタラクションを理解し、買物客のニーズや次のアクションを予測して最適なオファーを提供します。

また、機械学習によって強化されたリターゲティングキャンペーンを利用すれば、買物客がどのような種類/スタイルの広告を好むかについても分析することができ、これを次のアプローチで提示するコンテンツの選定に利用します。こうしてマーケターは、データから収集したインサイトを通じて、より一層パーソナライズされた体験を提供できるようになります。

3.



高度な商品レコメンドと ダイナミックコンテンツ

消費者の支出傾向や買物客の行動、市場のトレンドから多くのインサイトを引き出す機械学習を使えば、あらゆるタッチポイントで関連性に優れた広告コンテンツを提示できるようになります。

こうしたインサイトをリターゲティングキャンペーンに活用すれば、購入済みの商品と同じような商品ではなく、補完的なアイテム（たとえば、購入したばかりのソファァーに合うオットマンなど）を提案することができます。

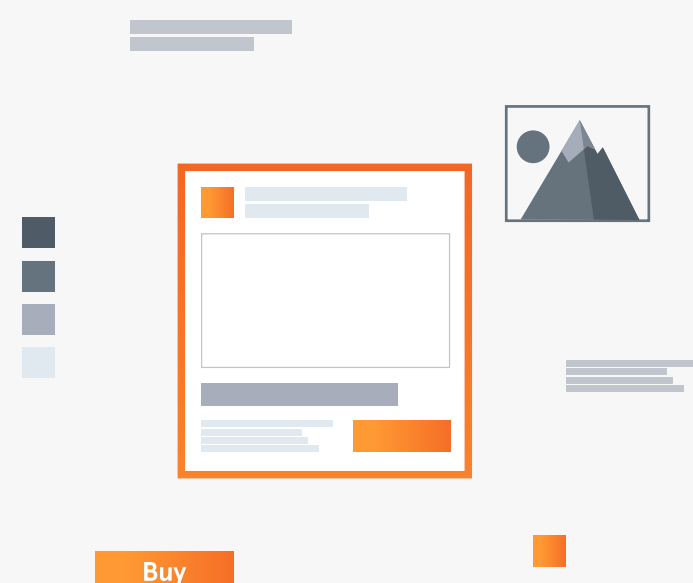
4.



無駄をなくして予算を最適化

機械学習は、リターゲティングの精度やコスト効率を高める大きな可能性を秘めています。

Criteoダイナミックリターゲティングの場合、プログラマティック動画広告とディスプレイ広告は機械学習によってカスタマイズされており、買物客のショッピングジャーニー全体にわたって自動配信されます。また、機械学習を使った予測入札機能が各広告を適切なタッチポイントで提示します。



個人向け広告のコンテンツ、頻度、およびオファァーのパーソナライゼーションは、収益向上のための機械学習活用法のごく一例にすぎません。次ページ以降では、アプリ、動画、ソーシャルメディアの各チャンネルで、機械学習がダイナミックリターゲティングをいかに強化しているのかを見ていくことにしましょう。

アプリ リターゲティング



米国では、モバイルでの売上の71%がアプリ経由の売上です。また、ショッピング アプリを導入している広告主は、モバイルでの売上の68%をアプリから得ています。

一般的に、アプリユーザは他のチャネルのユーザに比べて商品の閲覧数が多く、ショッピングカートにたくさん商品を入れる傾向にあり、コンバージョン率も高いと言われています。さらにアプリ内の商品ページビューに対する購入者のコンバージョン率は、モバイルサイトの3倍に上ります。

しかし、アプリ ユーザとのエンゲージメントを維持することは、容易ではありません。アプリ分析企業である Localytics のレポートでは、アプリ ユーザの4人に1人はアプリを1回使用しただけでその後は使わなくなるという調査結果が明らかになりました。

どれほど素晴らしいアプリであっても、ユーザに忘れられてしまったら、すべての努力が水の泡です。アプリ リターゲティング テクノロジーはこうした課題の克服に優れた効果を発揮します。



アプリ リターゲティングの仕組み



キム

1

たとえば、キムさんが大人2名で1泊できるダブル ルームのホテルをサンフランシスコで探しているとしたら。

2

キムさんがアプリを閲覧すると、彼女の購買意欲に関するデータが各イベント レベルで取得されます。キムさんはアプリをひと通り閲覧しますが、途中でホテルの予約のことを忘れて、ゲームアプリで遊び始めます。このゲーム アプリがリターゲティング パートナーのパブリッシャーネットワークの一部である場合、リターゲティングのプロセスはリアルタイムで続きます。

3

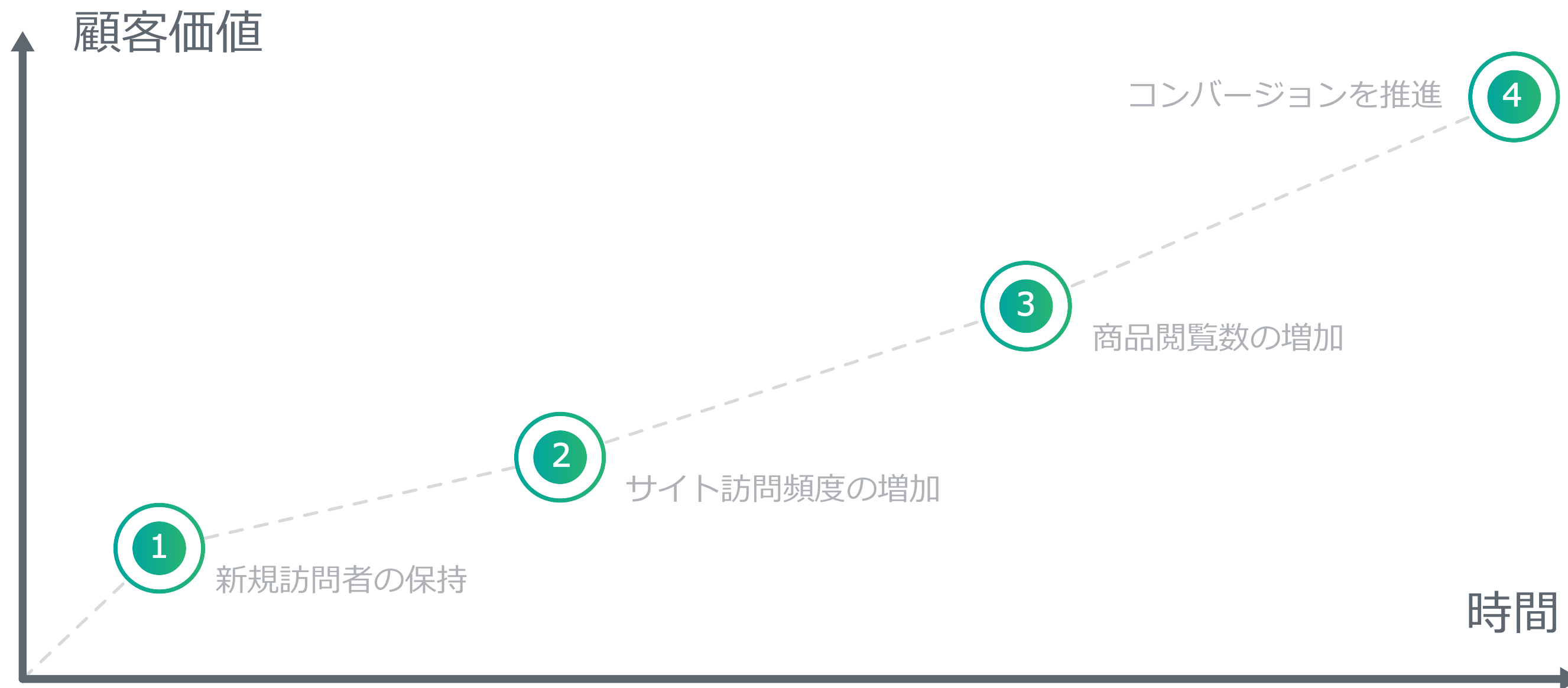
これらのプロセスでは、キムさんの購買意欲が計算され、インプレッションの購入、おすすめ商品の選定、広告デザインの最適化などがすべてリアルタイムで行われ、提示される広告にはすでに閲覧したホテルのほか、まだ閲覧していないホテルの空室状況や価格など、新たなレコメンデーションも表示されます。

✓

キムさんが広告をクリックすると、もともと見ていたアプリのページにディープリンクして、予約の完了を促します。



Criteoのアプリ リターゲティング ソリューション：大規模なネットワークの活用



+30%

保持率

+62%

訪問頻度

+224%

各ユーザの閲覧商品数

+38%

コンバージョン率

Criteoダイナミック リターゲティングによるアプリ広告は、アプリ ユーザとリエンゲージし、最も価値の高いユーザとのつながりを維持できるようにサポートします。

Criteoのアプリ リターゲティング ソリューションは、A/Bテストによる直接比較で勝率90%以上を誇る、Criteoダイナミックリターゲティングのパワーを活用しています。

出典：1,400万人のアプリ ユーザのサンプルを対象に、アプリ広告が表示されたユーザと表示されないユーザの行動を比較したCriteoの調査

Criteoのアプリ リターゲティング ソリューションの効果：



◎ パワフルなパフォーマンス

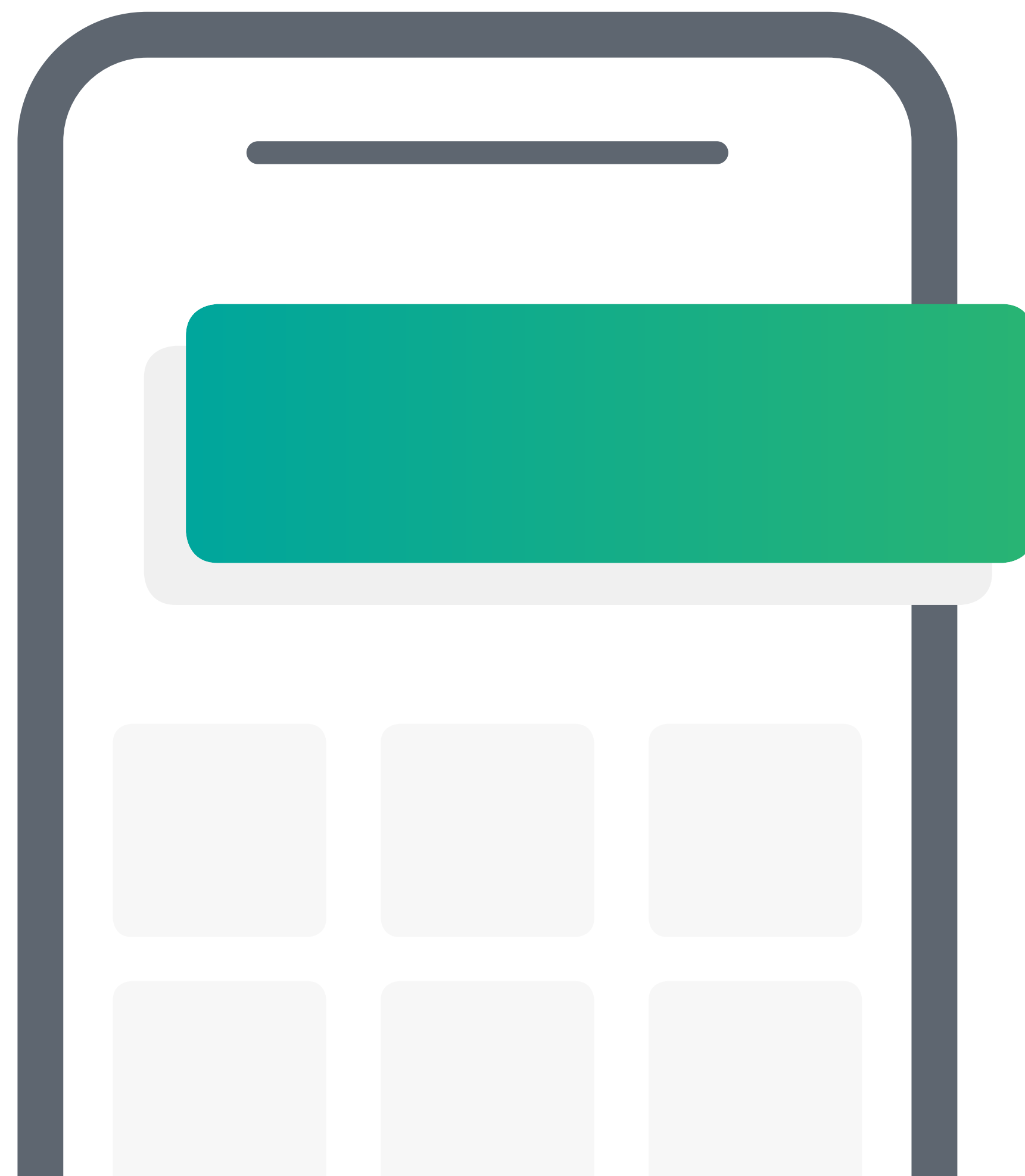
Criteoのアプリ リターゲティング ソリューションは、離反した買物客の再訪を促すだけでなく、彼らとエンゲージメントを確立した後は、追加のアプローチをしなくても、アプリでの購入率を30%も高めることができます。

◎ リーチの最大化

ユーザ別にパーソナライズされたダイナミック広告を表示するCriteoのアプリ リターゲティング ソリューションは、555k以上のモバイルアプリのあらゆる広告サイズに対応します。

◎ リアルタイムな関連性

アプリ リターゲティング ソリューションは、CriteoショッパーグラフとCriteoエンジンを通じて、月間12億人を超えるアクティブな買物客から継続的にインサイトを収集、分析しています。閲覧・購入したことのある商品や訪問したサイト、インタラクションといった買物客の習慣を把握することによって、Criteoエンジンはリアルデータを売上の最大化に活用します。





アプリ リターゲティングのサクセスストーリー : CheapOair

CheapOairは、米国で最も利用されている旅行サイトの1つです。Experian Hitwise社のオンライン旅行代理店のトップ5に常にランクインする同社では、モバイル アプリのリーチ率と売り上げの向上を目指していました。CheapOairはモバイル アプリ広告を活用することにより、モバイルによるパフォーマンス マーケティングの効率性とスケールの両方を向上させることに成功しました。

これにより、同社はアプリ リターゲティングを導入してわずか2カ月という短期間で、次のような成果を達成しました。

65%

アプリ内でのクリック

37%

アプリ内での売上

196%

売上成長（前年比）

買物客の再訪とコンバートを促すアプリ リターゲティング

ユーザがアプリを使い続けてくれる限り、彼らはブランドにとって最も貴重な顧客です。アプリ リターゲティングを利用すれば、アプリ利用のライフサイクル全体を通じて、顧客とのエンゲージメントを促進することができます。目的が休眠状態のユーザとのリエンゲージメントであれ、得意客へのリピート促進であれ、アプリ リターゲティングは自社アプリの再利用を促し、購入の完結を後押しします。



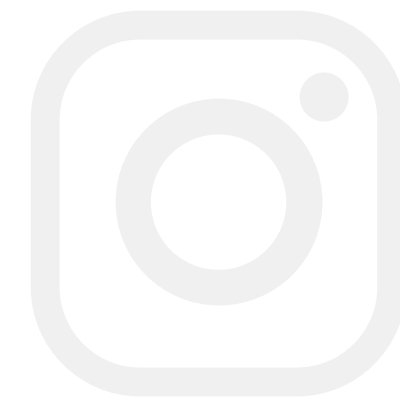
ソーシャルメディアを活用したリターゲティング：



全世界の人々は、ソーシャルメディアに1日平均で135分を費やしています。ですから、SNSが買物客のショッピングジャーニーにおいて重要な役割を果たしていることは、決して驚くべきことではありません。

しかし、オープンウェブの買物客と、SNSのような閉鎖的なプラットフォームの買物客双方に効率的なマーケティング施策を展開するのは、非常に困難です。そのため、自社のキャンペーンをSNSとSNS以外のプラットフォーム間で連携させることが極めて重要になります。

ユーザがSNSに費やす時間が増えれば増えるほど、彼らの興味・関心をSNS上で喚起し続けることがますます重要になっています。そこで効果を発揮するのが、ソーシャルメディアを使ったリターゲティングです。この手法によって買物客のオープンウェブでの行動を統合するとともに、かつて自社のサイトを訪問したことのある買物客とSNS上で効果的にエンゲージできるようになります。



次ページ以降では、この仕組みを使った具体例をご紹介します



ジェニファー



たとえば、ジェニファーさんという人があなたのウェブサイトを開覧しているとし
ましよう。彼女がキーワード検索で商品ページを探し、その後、商品ページの開
覧、ショッピングカートへの追加といった段階を経るごとに、購買意欲に関する彼
女自身のデータが収集されていきます。



ジェニファーさんは一通りの商品を開覧しましたが、他の用事を思い出したため、あ
なたのサイトを離れてFacebookを開覧し始めます。彼女が次に使用するデバイスが
デスクトップであるかモバイルであるかを問わず、ここでもリターゲティングのプロ
セスは途切れることなく続いています。



ジェニファーさんの購買意欲の算出、おすすめ商品の選定や広告デザインの最適化
などは、すべてリアルタイムで行われています。なお、彼女に提示される広告に
は、すでに閲覧した商品だけでなく在庫情報にもとづいて選定された未閲覧商品も
含まれています。



さらに、ジェニファーさんはFacebookを離れてWashington Postに移動しますが、
ここでもリターゲティングのプロセスは継続しています。



数時間後、ジェニファーさんはInstagramをチェックします。彼女がInstagram上
の広告をクリックすると、もともと閲覧していたあなたのウェブサイトまたはアプ
リの商品ページにディープリンクして、購入の完結が促されます。

FacebookとInstagram向けCriteo ダイナミック リターゲティング



適切なリターゲティング パートナーを選べば、統合されたクロスチャネルの体験を買物客に提供することができ、サイロ化されたリターゲティング アプローチでは実現不可能な高コンバージョン率を達成することができます。ソーシャル プラットフォーム、プレミアム パブリッシャー、Eコマースサイトを連携させるCriteo独自の機能により、SNS内だけでなく、各買物客のオンライン上のショッピングジャーニー 全体を詳細に把握することが可能です。

[FacebookとInstagram向けCriteoダイナミック リターゲティング](#) は、FacebookおよびInstagram上のユーザにリーチして、卓越したパフォーマンスを実現します。

- 一人ひとりの興味や関心、嗜好に基づいてパーソナライズされた「おすすめ商品」を買物客に提示し、これまで閲覧したことのない新たな商品との出会いを提供します。
- 広告イメージにダイナミックでパーソナライズされたテキストやグラフィックを追加する「アクティブ要素」機能を使って広告を際立たせ、エンゲージメントを加速させます。
- 正確な入札機能を使うこと、そして買物客が商品を買う可能性が最も高いときにのみ広告を提示することによって、FacebookやInstagramのキャンペーンにおけるROIの向上を促します。



FacebookでCriteoダイナミック リターゲティングを利用しているクライアントの場合：

+12%

リターゲティング キャンペーン全体で平均12%の売上増を実現しています。

SNS上でのリターゲティング キャンペーンにおいて、ダイナミックにパーソナライズされたクリエイティブを活用すれば、販売の促進だけでなく、新規顧客の発掘にも役立ちます。

La Redoute

サクセスストーリー : La Redoute

フランス屈指のファッション・生活雑貨販売大手「La Redoute」は、Criteoダイナミックリターゲティングを使用した既存のキャンペーンに、Facebookダイナミック広告を追加することにより、顧客化率の10%向上と、コンバージョン率3倍増に成功しました。Facebookダイナミック広告との統合、そしてショッピングジャーニー全体で買い物客の購買意欲を的確に把握する機能を使って、La Redouteはユーザが商品を購入する可能性が最も高いタイミングで、彼らにリーチできるようになりました。同時にユーザがまだ看取事のない新たな商品を表示することによって売上28%増、販売コストの49%削減に成功したのです。

ソーシャルリターゲティングとリーチ

FacebookとInstagramの月間のアクティブユーザ数の合計は30億人にも上ります。自社のリターゲティングキャンペーンをこれらのSNSプラットフォームを使ったマーケティング戦略に統合できれば、大きなメリットを享受することができるでしょう。



動画リターゲティング



買物客のオンライン滞在時間のうち、3分の1もの時間が動画の視聴に費やされています。¹使用するデバイスを問わず、動画コンテンツの消費は増加の一途を辿っており、これに伴って動画広告の量も前年比40%増を記録しています。

Ciscoでは、今後2年以内に80%以上のインターネットトラフィックが動画ベースになるだろうと予測しています。動画リターゲティングは、マーケターにとって顧客とリエンゲージするための重要な手法の1つです。動画コンテンツは単に消費量が増えているだけでなく、非常に魅力のある広告コンテンツです。

55%

オンライン動画を毎日
視聴している人

33%

オンライン上で費やす
時間のうち、動画の視
聴に使用している時間

64%

動画広告の視聴によっ
て、購買意欲が高まる
傾向にある人

80%

閲覧した動画広告を後から
思い出す確率



動画リターゲティングの仕組み



1

たとえば、ベンさんという人があなたのサイトを訪れ、色々な商品を見ているとします。彼のショッピング行動は、トラッキング ピクセルを使用して各イベント レベルで取得されていきます。その後、ベンさんはサイトを離れてインターネットの閲覧を始めます。

2

ベンさんが他のサイトを移動する間、あるいは別のアプリを使っている間にも、動画リターゲティングのプロセスはリアルタイムで継続しています。彼の購買意欲の計算、動画広告の在庫の購入、関連性の高い商品レコメンドの選定、パーソナライズされた動画広告の生成・表示などが、すべてリアルタイムで実行されます。そして、ベンさんが視聴することになる動画広告は、インストリームまたはアウトストリーム広告、あるいはアプリ内のいずれかで表示されます。

3

これらの動画広告には、ベンさんがすでに興味を持っている商品のほか、彼が興味を持ちそうな、新たな商品も表示されます。たとえば、彼が旅行予約サイトを閲覧していたのであれば、動画広告には彼の好みや商品の在庫情報などにもとづいて、新しい商品の提案が組み込まれる可能性があります。

✓

自分用にパーソナライズされた動画広告を見たベンさんは、興味のある商品を見つけました。ベンさんがその広告をクリックすると、彼はもともと見ていたアプリまたはウェブサイトのページにディープリンクされ、購入完結を促されます。

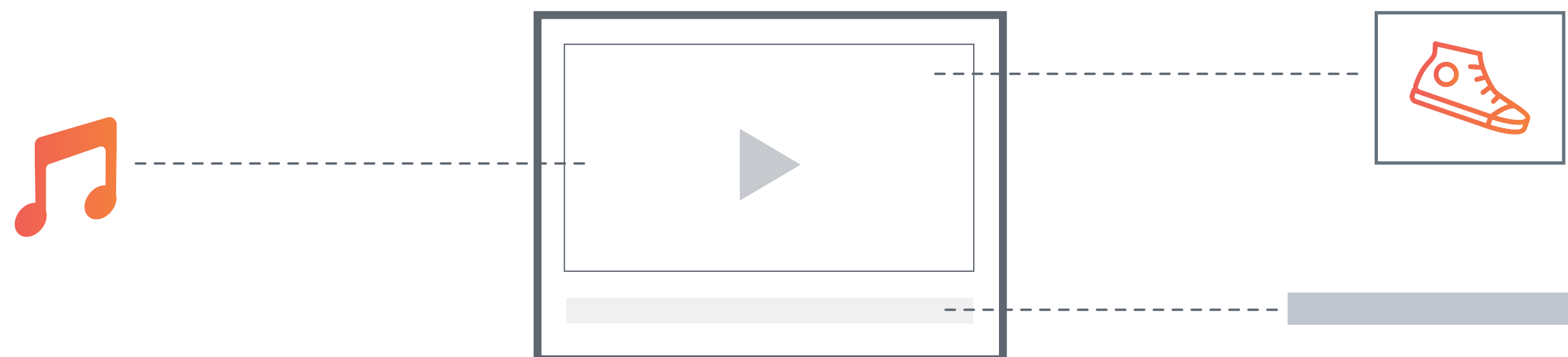
Criteoダイナミック リターゲティング を活用してパーソナライズ された動画広告



Criteoダイナミック リターゲティングは、各ユーザの行動や購買意欲に関するデータに基づいて、魅力的な動画広告を配信します。

Criteoダイナミック リターゲティングでは、Criteoエンジンの機能の1つであるKinetic Designを使って、20秒の動画広告をダイナミックに生成することができます。これらの動画にはブランドをアピールするイントロやアウトロのほか、BGMや自社の商品カタログから選ばれる商品レコメンドが含まれており、すべてがリアルタイムかつCriteoならではのスケールで提供されます。

Criteoの動画広告は、インストリーム、アウトストリーム、アプリ内で再生され、ブランドらしさを反映した上で、買物客1人ひとりにパーソナライズされた強力な商品レコメンドを提示します。なお、各買物客がどのような購入経路を辿ったとしても、Criteoショッピンググラフのデータは、彼らのショッピングジャーニーをシームレスかつ適切につなげることができます。



- それぞれの製品ページに直接リンクしている関連商品を紹介します。
- Criteoダイナミック リターゲティングを使えば、自社の商品データフィードとブランドガイドラインをベースに動画広告をダイナミックに生成できるので、新しい動画広告在庫やオーディエンスに即座にアクセスすることができます。もう動画制作の手間やコストを気にする必要はないのです。
- 伝統的なブランド重視のフォーマットから測定可能なパフォーマンスを引き出し、透明性の高いCPC（クリック課金）設定とレポート機能がより明確なROASの達成をサポートします。



動画広告を活用したサクセスストーリー：bonprix

ドイツのファッション小売業者であるbonprixは、Criteoダイナミック リターゲティングとインタラクティブ動画を組み合わせることによって、全く新しいチャネルから買物客をリターゲティングできるようになりました。

Bonprixでオンラインマーケティング・インターナショナルプロジェクトの担当責任者を務めるStefanie Millow氏は、「ダイナミックに生成されるCriteoの動画広告を導入した結果、これまでにない革新的な手法で売上の増加、買物客とのエンゲージメント、ブランドの認知向上を実現することができました。他に何の努力もしていないのに」と話しています。

動画広告によるエンゲージメントとコンバージョンの最大化

人々がオンライン動画の視聴に費やす時間は、増加の一途を辿っています。広告主は競合に先がけて自社のマーケティング戦略に動画広告を導入して、市場での優位性を確保すべきです。

Criteoダイナミック リターゲティングを利用すれば、広告主はショッピングジャーニーのあらゆる段階で、顧客一人ひとりにパーソナライズされ、かつブランド性を重視した動画をダイナミックに生成し、提示できるようになります。また、広告主は制作コストをかけなくても、関連性の高い商品レコメンドと最高水準のパーソナライゼーションをオンデマンドに実行する動画を使って、買物客とのエンゲージメントを促進することができます。



測定方法



通常、マーケティング チャンネルのパフォーマンス測定には、次の2つのKPIが使用されます。

CPS

注文1件あたりのコスト

キャンペーン コストをポスト クリック セールス数で割ることによって算出されます。 $CPS = \text{キャンペーン コスト} / \text{ポスト クリック セールス数}$

ROAS

広告投資利益率

広告にかけた金額に対して得られた売上高のことです。 $ROAS = \text{売上高} / \text{広告費}$

利幅と経費が固定されている小売業者の場合、商品の販売によって生み出された収益額に対するキャンペーン コストを測定することが好まれるため、CPS/ROASの利用が最も望ましいと言えます。



その他の有効なKPI



メインに使っているKPIの他にも、以下のようなKPIの追加使用を検討してもいいでしょう。これらのKPIはいずれも、マーケターがキャンペーンの効果を測るためによく使っているものです。これらのKPIの中には認知度を測定するためのものもあれば、パフォーマンスを測定するものもあります。

アウェアネス指標：

リーチ

キャンペーンに影響を与えている、cookieで追跡中のオーディエンスの割合です。

広告表示回数1,000回あたりの単価 (CPM)

デジタル広告で広く利用されている標準的なレポート指標および価格モデルです。たとえば、CPM2ドルで1万インプレッションを購入した場合は、20ドルになります。

クリック数

広告がクリックされた回数

クリックスルー率 (CTR)

表示された全インプレッションのうち、広告をクリックしたユーザの割合です。たとえば、1,000インプレッションに対してクリック数が10の場合、CTRは1%になります。

パフォーマンス指標：

コンバージョン率 (CR)

ユーザが商品やサービスを購入する、あるいは購読を申し込むなど次の段階に移行して、購入者あるいは見込み客になった割合です。

クリックスルーコンバージョン率 (CTC%)

広告を閲覧し、クリックしてコンバートしたユーザの割合です。

ビュースルーコンバージョン率 (VTC%)

広告を閲覧してクリックをしなかったものの、後にサイトを再訪してコンバートしたユーザの割合です。



効率性 VS 規模

これらのKPIを単独で測定することは賢明とは言えません。

デジタルマーケターが最もフォーカスしなければならないのはコスト管理ですが、予算が少なすぎるとキャンペーンの成果が上がらないかもしれません。

私たちはこれを「効率性 VS 規模」のバランスと呼んでいます。

規模と効率性のバランスがとれたキャンペーンこそ、最高のキャンペーンです。マーケターは、運用コスト、利幅、出荷コストなど、さまざまな要素を検討し、現実的なROIの目標を設定するべきです。現実的なROI目標があれば、適切なタイミングで適切な広告を提示し、可能な限り多くの価値あるユーザに自社の商品やサービスをアピールすることができるはずです。

アトリビューションの設定



リターゲティング キャンペーンでは、クリック スルー アトリビューション分析を行うことによって、最終的な販売に対する広告の効果を明確に把握することができます。

次の課題は、これらのゴールに向けての進捗状況を把握することです。そもそも、設定した目標に貢献しているのは、どのマーケティング アクティビティでしょうか？

ビュースルー アトリビューションでは、関連する広告キャンペーン中に、宣伝した商品の売上が増加することがあります。しかし、単なる広告の閲覧は、購入時のクリックほど強い購入意欲を表わすものではありません。

買物客のショッピングジャーニーの中のインプレッションは確かに重要な役割を持っていますが、インプレッションを重視しすぎると、インプレッションがコンバージョンに与える影響を過剰評価してしまいます。

Criteoでは、ポストクリック指標を対象に最適化を行っています。なぜなら私たちは、広告が買物客に与えた影響を明確に示すのはクリックだと考えているからです。私たちは30日のポストクリックアトリビューション分析をデフォルトで使用しており、買物客がバナーをクリックしてから30日以内に発生した販売をカウントしています。



プレッツェル型の ショッピングジャーニー



プレッツェルのような形をしたショッピングジャーニーにおいて、買物客はソーシャルメディア、モバイルアプリ、動画、実店舗など様々なチャンネルを横断し、曲がりくねった道を遠回りしながら商品やブランドを閲覧しています。

今の時代、氾濫する「デジタルノイズ」を完全に排除することも困難です。だからこそ、マーケティングキャンペーンにはパーソナライゼーションが不可欠なのです。

リターゲティングキャンペーンを最適化すると同時に、あらゆるチャンネルを横断して広告を配信し、包括的なアトリビューションモデルを構築すれば、個々の買い物客に合わせてパーソナライズしたオムニチャンネル体験を提供することができます。

¹ Garth Harley 著、「31 Must Know Video Marketing Stats」(2016年5月24日)

<http://hyperfinemedia.co.uk/infographic-31-must-know-video-marketing-stats/>

Criteoについて

世界中の数千ものブランド、小売業者、パブリッシャーが、Criteoコマースマーケティングエコシステムを活用して売上と利益を向上させています。詳しくは、criteo.com/jp/aboutをご覧ください。

criteo.