

リターゲティング101:

Eコマースマーケティングへのガイド

コンテンツ

はじめに	3
リターゲティングとは？	4
リターゲティングの仕組みは？	5
リターゲティングはなぜ重要なのでしょうか？	6
必要不可欠な能力：リターゲティングチェックリスト	7
最も良く見られているチャンネル：完璧な広告を完璧なタイミングで配信	8
クリック課金の価格：コンバージョン保証	9
実世界でのリターゲティング	10

Eコマースマーケターには扱いにくい問題があります。

98%
の問題

サイトを訪れる訪問者のうち、購買行動を起こすのはたったの**2%**です。そしてこれは大きな問題です-98%の問題です。

このショッパーの一群からより多くのコンバージョンを発生させることは、最大の問題のひとつです。マーケターとして、あなたは自分のサイトへの訪問者数を増やすための努力を続けているでしょう。しかし訪問者のほとんどが何も購入せずにサイトを閉じているとしたら、投資に対し最大限の結果を手に行っていると言えるでしょうか。当然、言えません。



幸運なことに、あらゆる規模のマーケターが使用することができ、ROIを向上させる上で必要不可欠なソリューションがあります。リターゲティングです。

リターゲティングは一度関心を持ってくれたショッパーにそのことを思い出してもらい、購買行動を最後まで遂行してもらう無敵の方法です。

詳しく見てみましょう。

リターゲティングとは？

例えばショッパーのキムが彼女のノートPCからあなたのサイトの製品を見たとします。キムはショッピングカートに製品を入れましたが、購入手順の途中でやめてしまい、購入手続きが完了していません。キムのようなカート放棄はめずらしいことではありません。

数日がたったころキムがモバイル機器を操作していると、ショッピングカートに入れたままにした商品と同じものの広告が表示されました。キムはあなたのブランドのことを思い出し、表示された広告で再度興味をそそられ、あなたのサイトに戻って購入手続きを完了させました。



これは実際のリターゲティングの流れです。革新的な技術であり、リターゲティングによって次のことが可能です。

1

顧客が購買を完了するまで、継続的に顧客と関係を維持する。

2

ショッパーの好みに合った、ダイナミックでパーソナライズされた広告を送る。

3

予算とパフォーマンスをもとにターゲット広告を自動的に調整する。

リターゲティングの仕組みは？

キムのシナリオはリターゲティングの完璧な例です。キムのようなシナリオを、あなたのサイトでコンバートしない**98%**の人々にどのように当てはめられるでしょうか？ 以下の方法を確認してください。

- 1 リターゲティングパートナーはコードである「タグ」を使用しています。この「タグ」は、あなたのサイトの各ページに取り付けられており、これによりキムがこれまで見たページや製品の情報を集めることができます。



- 2 あなたのパートナーは、キムの閲覧履歴やオンラインでの購入履歴に基づき、お勧め製品を動的に作成します。



- 3 キムはあなたのサイトで最近見かけた製品の広告を目にしたことで、あなたのサイトに戻り購入を完了します。

- 4 好みのものを購入して、キムとあなたのブランドとの素晴らしい関係が良い形で築かれました。



リターゲティングはなぜ重要なのでしょうか？



28%

購買されている製品は、
それまで閲覧された製品
以外のものです²

キムがあなたのサイトを一度訪れると、**120個以上の意味のある購買意図信号²**を残してゆきます。あなたはこれらの信号を使用して、キムがなぜあなたの製品の興味を持ったのかということ、どのようにしてキムに思い出させるかを考えます。そしてキムが期待するような彼女に合ったサービスのレベルを提供してください。

これらの信号は、類似ショッパーからの意図信号と組み合わせることで、キムが選んだ製品と、その他にもキムが好むであろう製品の広告を提供することができます。

パーソナライズ広告は、単に正しいメッセージを送信するだけではありません。そのメッセージを、顧客にぴったり合ったタイミングで送信します。ショッパーがパーソナライズおよびダイナミックな創造性でアクティブになっているタイミングで、ショッパーに働きかけることができるということは、98%の問題を解決するためのパワフルな方程式です。

意図データとは何か？

意図データとはショッパーが製品やページを閲覧したときにEコマースサイトが収集するすべての活動を基にしています。リターゲティングパートナーはこのデータを関連性のあるタイムリーなメッセージに変換することができます。

必要不可欠な能力：リターゲティングチェックリスト

マーケターやブランドは自分たちのデジタル戦略にリターゲティング技術を加えようと列をなしています。さて、リターゲティングパートナーを評価する際に何を考慮したらよいのでしょうか？



オンラインで買い物をする人々の約1/3は2個以上のデバイス³を使用していることがわかっています。

なくてはならない高度な性能をここにいくつか挙げましょう。



高度なクロスデバイス性能:この性能があることで、顧客がデバイス、アプリ、ブラウザーなど何を使用しているにも顧客に接触することができます。



予測技術:非常に細かく消費者を洞察することで、各消費者にとっての正しいタイミングと価格で入札できるようにします。



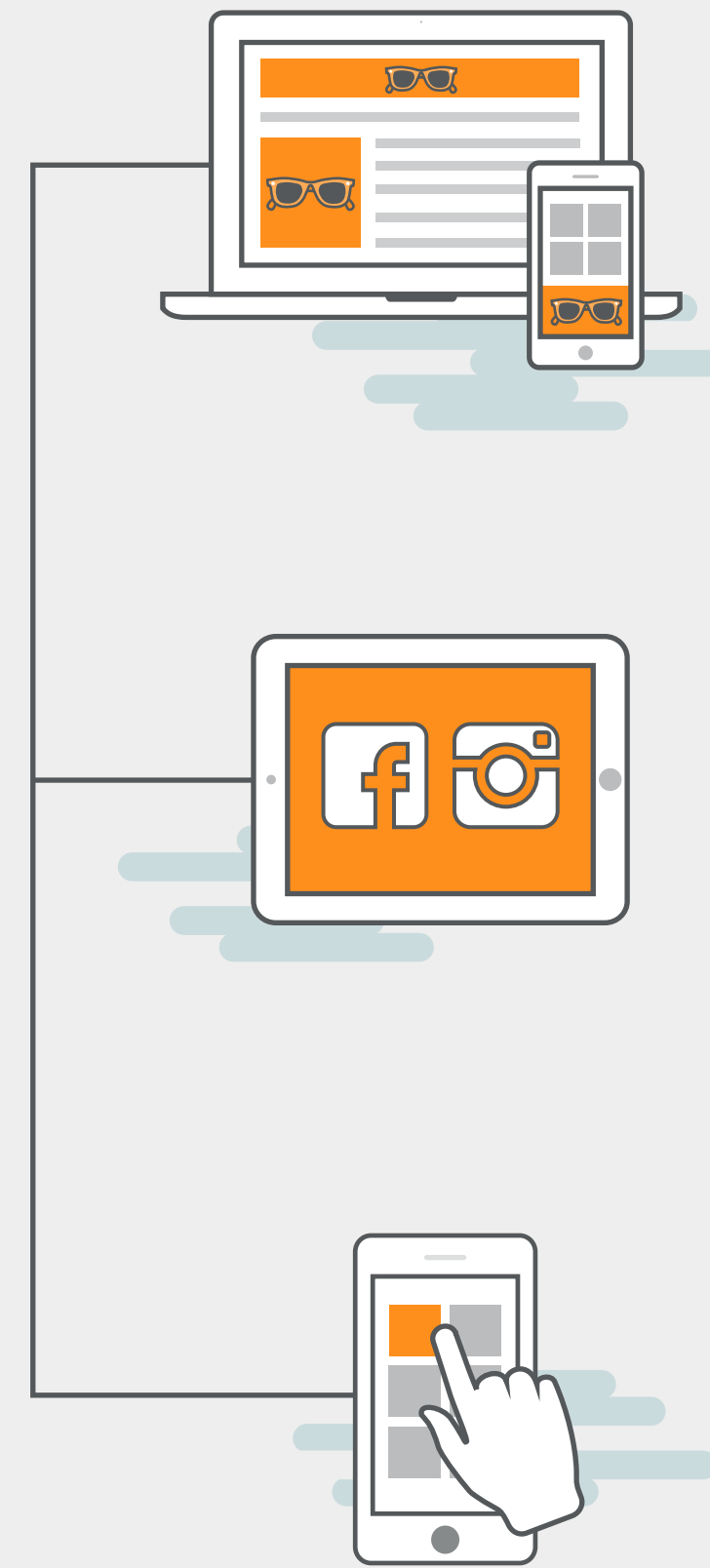
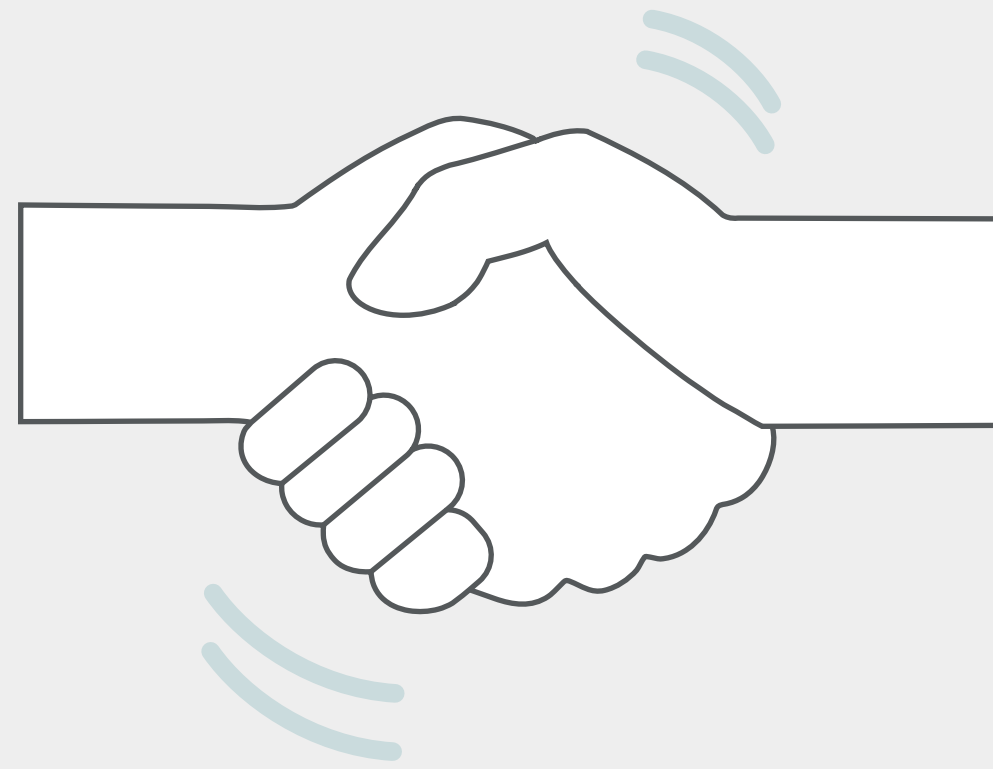
パワフル推奨エンジン:以前に閲覧したものではなく、自動的に他の製品を表示し、もっとも販売につながりそうなものを提供する。



ダイナミックおよびインパクトフルクリエイティブ技術:リアルタイムでパーソナライズ広告を提供します。パブリッシャーやデバイスに関わりなく、各顧客に対し最適化したものを提供します。

最も良く見られているチャンネル： 完璧な広告を完璧なタイミングで配信

あなたのリターゲティングパートナーは、顧客が頻繁に使用するすべての場所にダイナミック広告を配信し本当のオムニチャンネル体験を提供します。リターゲティングソリューションが活用すべき主なチャンネルのうちのいくつかは次の通りです。



ウェブ広告およびネイティブ広告パブリッシャー。IAB標準および非標準両方の従来のディスプレイとネイティブフォーマットのすべてを持ち、**13倍のリターンオンアドスPEND²**に準拠しています。デスクトップおよびモバイルパブリッシャーからの大量のリーチを確認してください。

ソーシャルメディア、例えばFacebook、Instagram、Dynamic Product Adsなどは**平均12パーセント²販売を増加させます**。

モバイルアプリは、アプリユーザーを引き戻しアプリ内での販売を行う広告があり、**コンバージョン率を38%²上昇させます**。オムニチャンネルアプローチにより顧客と接触が可能となり、オンラインでどこにつながるかに関わりなく、購買しようとしていたことを思い出させることができます。

クリック課金の価格：コンバージョン保証

リターゲティングは強力なパフォーマンスマーケティングツールです。

しかしながら、すべてのリターゲターが同じ方法で成功を評価するわけではありません。2つの主要な価格モデルから選択してください。



クリック単価

CPCモデルでは顧客がクリックまたはコンバートした場合に限り広告主が支払いをします。これは透明性のある測定システムで、パフォーマンスと販売を強く結びつけています。



インプレッション単価

CPMモデルではインプレッションに入札します。つまりユーザーがあなたの広告を見ると、広告主の支払いが発生します。**CPM**モデルは、販売を促進することよりもブランド認知に適しています。

実世界でのリターゲティング

これらのリターゲティングの成功例を確認してみてください。



ソフトサラウンディングス: 婦人服の小売業者。業界をリードするリターゲティングソリューションを用いて、ホリディシーズン前に販売量を増加させました。ソフトサラウンディングスについてはこちらをお読みください。

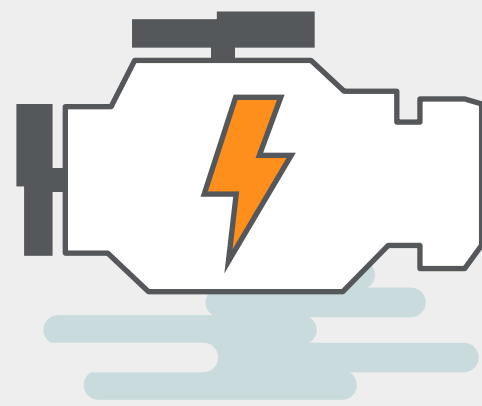


Secret Escapes: 高級ホテルおよびレジャーカンパニー。国際的に拡大することを目指しており、クラス最高のリターゲティングソリューションを用いて構想を推し進めようとしています。Secret Escapeの体験についてはこちらをお読みください。

ビジターの98%を失い続けるのはもうやめて、 売り上げを伸ばしましょう。

多くのパートナーがリターゲティングをサポートできると言います。

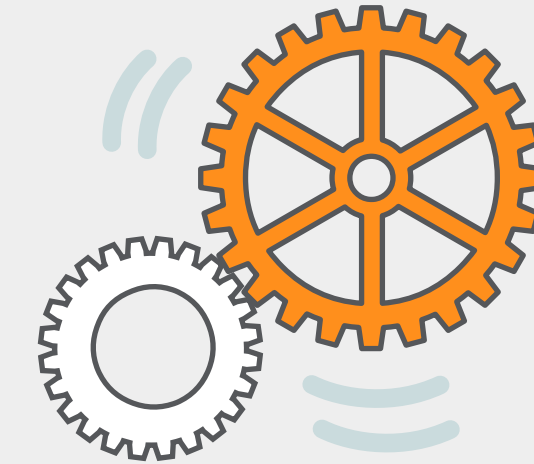
しかしあなたが広告支出の**13倍**の利益を得ようと思うなら、正しいパートナーと組む必要があります。



Criteo Dynamic Retargetingは機械学習エンジンを装備しており、12億のショッパーから毎月インサイトを収集しています。



Criteoはクリック課金モデルを利用しています。そのため、販売につながった広告に対してのみ支払いが発生していることが明確です。



導入は簡単です。あなたの既存のマーケティングイニシアチブに、リターゲティングを素早く統合することができます。

あなたのビジネス目標についてご相談してみませんか？ 私たちにご連絡ください。

criteo.

Criteoについて

Criteo (NASDAQ: CRTO) はパーソナライズしたパフォーマンスマーケティングを幅広い範囲でお届けします。クリック後の販売で利益を図ることで、CriteoはROIの透明性を保ち測定しやすくしています。Criteoはアメリカ、ヨーロッパ、中東、アフリカ、アジア太平洋などに30以上のオフィスを構え、2500人以上の従業員を抱えています。そして世界のアドバタイザー15,000人以上を数千のパブリッシャーと直接関係を持つことで支えています。

詳細については、www.criteo.com/jpをご参照ください。

The Criteo logo is displayed in white on an orange background. It features the word "criteo" in a lowercase, sans-serif font, followed by a stylized graphic element consisting of a horizontal line that extends from the top of the letter 'o', then turns 90 degrees down and then 90 degrees left, ending in a small dot. This graphic element is positioned above the final period of the logo.