

金融サービス

メディア購入を最適化して、顧客投資の向上を図る

目標：コンバージョン率だけでなく、より豊富な情報に基づいてメディア購入を最適化し、総投資資産を増やす

ある金融サービス会社は、コンバージョン率だけでなく、より有意義な成功の評価基準に基づいて検索・ディスプレイメディアの費用を評価したいと考えていました。特に、高価値の顧客を最小限のコストで引きつけるメディア戦術を把握することが同社の希望でした。このような知識を活かせば、メディア購入を最適化して、総投資資産を増やすことができるということです。

同社は、キャンペーンデータをより深く分析し、コンバージョン率に現れない部分に目を向けることで、メディアの最適化を図りました。その結果、最小限のコストで高価値の顧客にターゲットを絞ることができたのです。

ソリューション：Turn DataMine Analytics で、質とコストの点から検索・ディスプレイのメディア購入を分析する

この金融会社は、自社の最適化の課題に対して、カスタマイズされたデータドリブン型の答えを出すよう、Turn の Marketing Science Services チームに手配しました。チームは、まず、DataMine™ Analytics で洗い出しと分類を経て蓄積された同社の既存のキャンペーンデータに、オーディエンスの質を示す外部データを追加しました。同社はコンバージョンユーザーの質を平均投資可能資産に基づいて決定しているため、Marketing Science Services チームは Turn の第三者データエコシステムから投資可能資産に関するデータを持つパートナーを選び、情報提供を受けました。外部データとキャンペーンデータを統合後、チームはすぐに複合データの高価値分析に着手しました。

分析には、検索、オーディエンス、リターゲティング、バナー、ボタンというキャンペーンの項目毎に以下の主要な測定基準が必要となりました：

- リーチしたユーザー数
- コンバージョンユーザー数
- メディア費用
- 投資可能資産

さらに、以下の計算基準を活用しました(図 1 参照)：

- コンバージョン率(露出ユーザーが購入に至った比率)
- リーチしたユーザー1人当たりの資産(購入に至ったユーザーの平均投資可能資産)
- ユーザー1人当たりのコスト(1人のユーザーにリーチするための平均コスト)
- メディア費用1ドル当たりの資産(リーチしたユーザー1人当たりの資産とユーザーにリーチするための費用の比較)

メディア費用と投資可能資産のデータがない場合、コンバージョン率はしばしば成功の評価基準となります。コンバージョン率によるメディアプランの基礎分析では、検索とリターゲティングの項目は最高のコンバージョン率を示しました。ただし、DataMine Analytics ではメディア費用と投資可能資産のデータをすぐに利用できるため、より深い分析を行うことができました。この分析は、コンバージョン率以外の成功の評価基準を使用することで、総投資資産の増加に貢献します。「メディア費用 1ドル当たりの資産」の評価基準には、コストと質のデータが組み込まれているため、キャンペーンの成功をより総合的に測定でき、最小限のコストで高価値のユーザーを見つけられる場所をピンポイントで掴むことができます。メディア費用 1ドル当たりの資産を上げるには、リーチしたユーザー 1 人当たりの投資可能資産を高くする(良好)、もしくはユーザーにリーチするためのメディア費用を低くする(良好)必要があります。

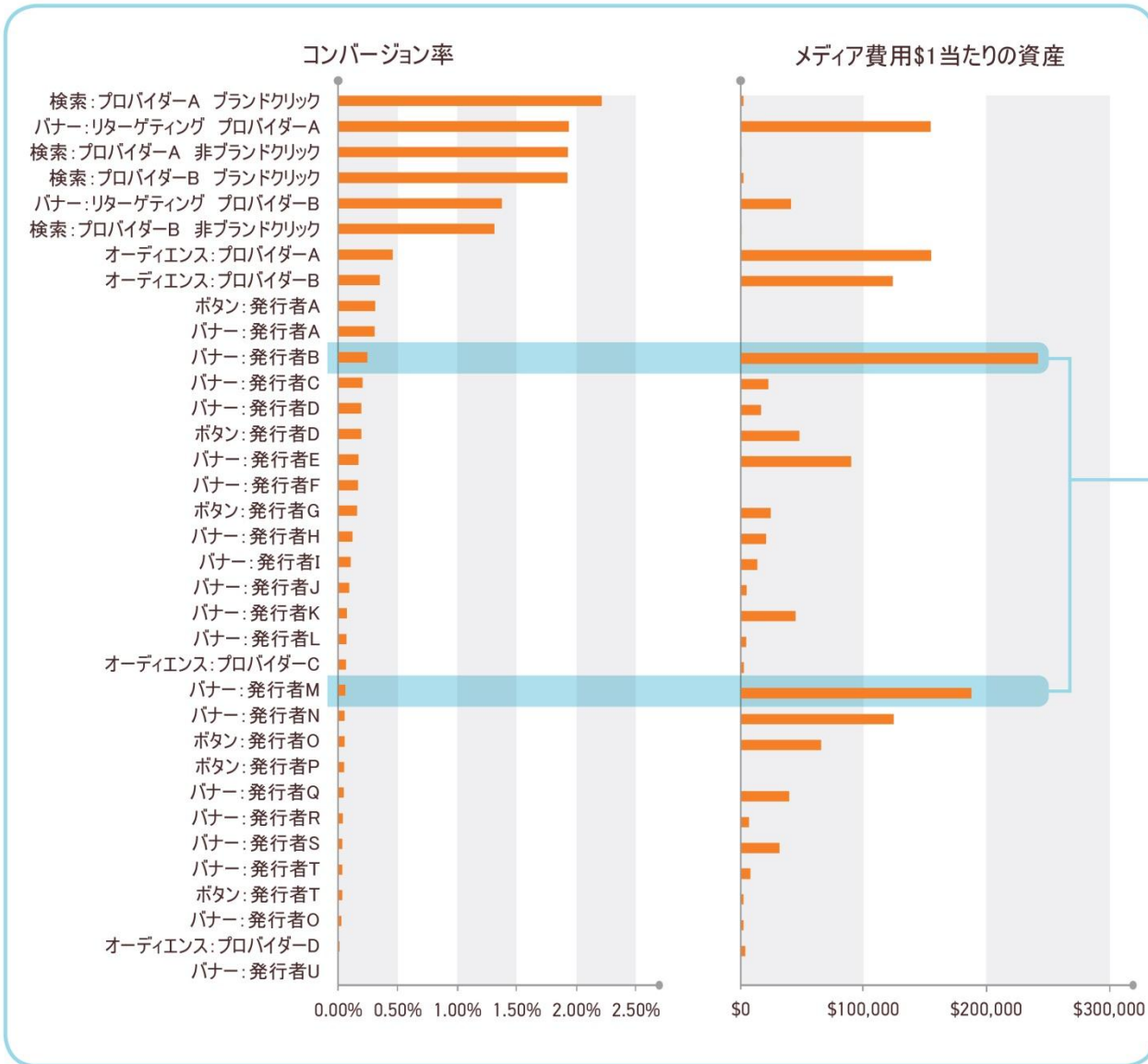
図 1. 評価基準の計算法

- $\text{コンバージョン率} = \text{コンバージョンユーザー数} / \text{リーチしたユーザー数}$
- $\text{リーチしたユーザー1人当たりの資産} = (\text{投資可能資産} \times \text{コンバージョンユーザー数}) / \text{リーチしたユーザー数}$
- $\text{ユーザー1人当たりのコスト} = \text{メディア費用} / \text{リーチしたユーザー数}$
- $\text{メディア費用1ドル当たりの資産} = \text{リーチしたユーザー1人当たりの資産} / \text{ユーザー1人当たりのコスト}$

以下の図 2 を見ると、コンバージョン率が低コスト・高価値の顧客の発掘に役立っていないことがわかります。一方、「メディア費用 1ドル当たりの資産」は、メディアプランのうち 2つのディスプレイ広告のサイトが他より良い結果を示し、最も成績の良い検索およびリターゲティングの項目をも凌ぐことを特定しています。

例えば、発行者 B のコンバージョン率は 0.25% (最高値の 2.21% よりはるかに低い) ですが、このサイトのメディア費用 1ドル当たりの資産は 241,728ドルで、この基準ではメディア購入全体で最高値を示しています。同様に、発行者 M のコンバージョン率はわずか 0.06% ですが、サイトのメディア費用 1ドル当たりの資産は 187,415ドルと、高い値を示しています。発行者 B と発行者 M は、コンバージョン率は 0.5%未満ながら、明らかにメディアプランにおいて確実な場所と言えるでしょう。

図 2. メディアプランにおけるコンバージョン率とメディア費用 1 ドル当たりの資産の項目別比較



コンバージョン率は低い
が、メディア費用1ドル当たりの資産は非常に高い

情報源:金融サービス会社向け Turn DataMine Analytics のデータ

結果: 総投資資産の増加へ、各メディア費用をシフトする

分析の結果を受け、各メディア費用は総投資資産を増加させる方向でシフトされています。メディア費用毎に達成した平均資産を深く分析することで、コンバージョン率の成績と、リーチしたユーザーの質とコストとのバランス化が可能になりました。バランスの取れた視点があれば、このような抜群のコンバージョン率を示す検索とリターゲティングの項目にとらわれることなく、自信を持ってメディア費用を割り当てることができます。同社はコンバージョン率0.5%未満の24件以上の項目に対して、情報に基づいた予算を決定することで、低コストで価値の高いユーザーにリーチできる場所を多く発見し、メディア費用を最適化しました。

TURN

turn-jp.com | [@turnplatform](https://twitter.com/turnplatform)

© 2014 Turn Inc. All rights reserved. Turn および Turn ロゴは Turn Inc. の登録商標です。DataMine は Turn Inc. の商標です。その他の商標は、各社の商標です。すべてのサービスは予告なしに変更または中止される場合があります。2014 年 3 月