

criteo.

効果的なクロスチャネル キャンペーンを1週間で 計画する方法



クロスチャネルマーケティングとは？なぜ、それほど重要なのか？



あなたの顧客は毎日のように新たなデジタルジャーニーに出発し、1つの場所に長く留まることはありません。彼らは常にさまざまなWebサイトを閲覧し、Eメールやソーシャルメディアをチェックしながらショッピングするなど、複数のデバイスを目まぐるしく渡り歩きます。彼らはスマートフォン上だけでも、1日に約10個もの**モバイルアプリを使っているのです**。

そんな顧客の関心を引くために、マーケターは何をすべきなのでしょう？

クロスチャネルマーケティングで最も重要なことは、あらゆるチャネルで常に一貫性のあるブランド価値やメッセージ、商品を顧客に提示することです。

このガイドブックでは、以下について取り上げています。



クロスチャネル
マーケティングが
重要な理由



クロスチャネル
マーケティングを实践
するための5つのステップ



クロスチャネル
キャンペーンに
役立つツール



クロスチャネル
キャンペーンの
ステップ確認表

クロスチャネルマーケティングが重要な理由



複数のチャネルで一貫性のあるメッセージを目にした顧客は、商品を購入する確率が高まるだけでなく、ブランドに**好意**を持つようになることがわかっています。

調査では、以下のことが明らかになっています。

購入意欲の
向上最大

90 % 

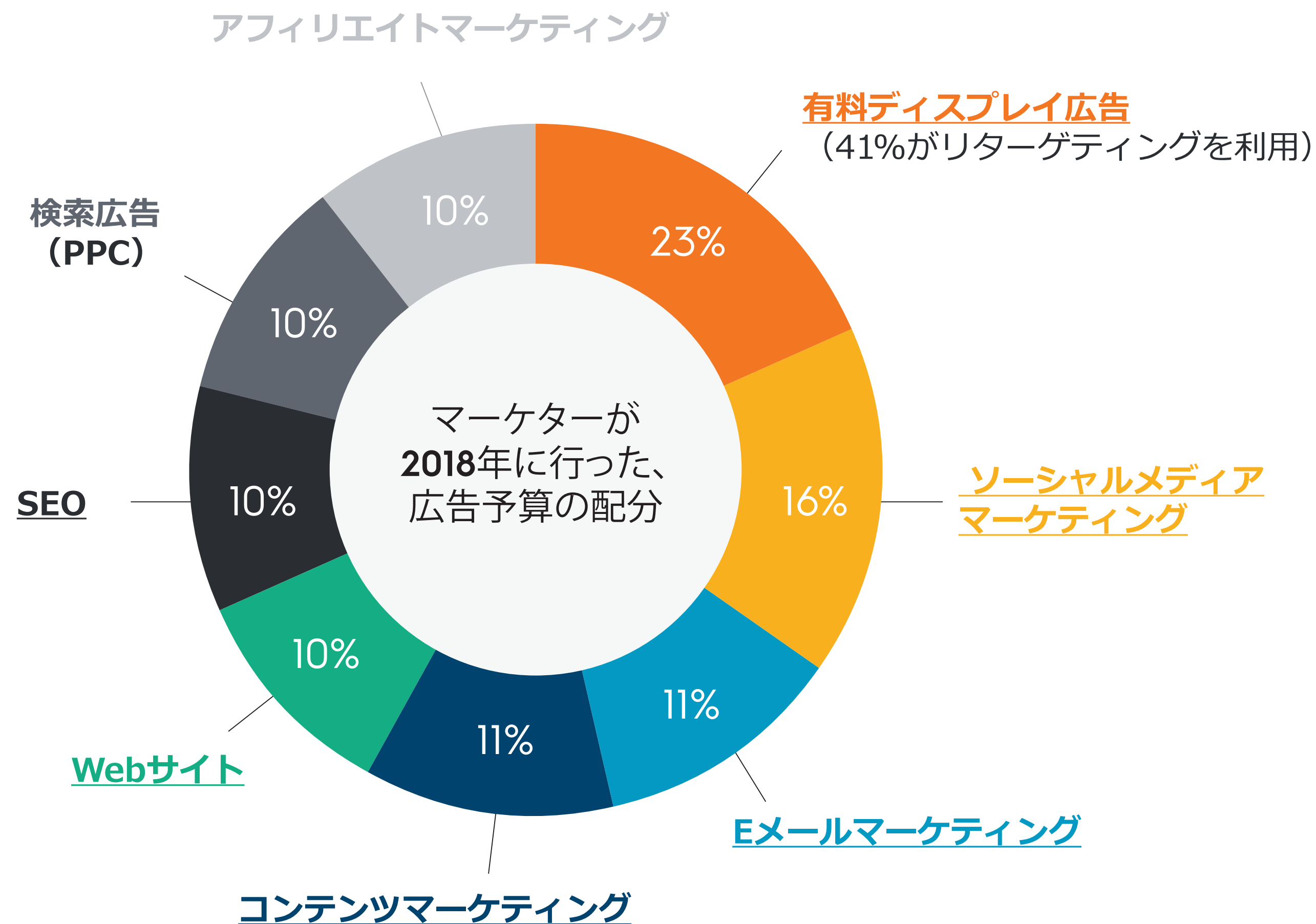
ブランド
認知の向上

68 % 

複数のチャネルを見比べて買い物をすることは、消費者にとってごく当たり前のことになっており、実際、消費者の**約70%**は、商品の購入を決める前に少なくとも3つのチャネルにエンゲージしていることが明らかになっています。

つまり、複数のチャネルを横断してオーディエンスに確実にリーチできれば、売上増加とブランドロイヤルティ向上を図ることができるということです。自社の商品について知ってもらい、比較・検討を経て最終的に購入を決めてもらうためには、効果的なクロスチャネルマーケティングキャンペーンを構築することが極めて重要となります。

そもそも「チャンネル」とは？ どのような種類があるのか？



まず、「チャンネル」の定義を確認しておきましょう。チャンネルとは、御社のブランドは提示される場所すべてを指します。Webサイトやモバイルアプリ、さらに各種ソーシャルメディアネットワークからディスプレイ広告に至るまで、すべてが御社の「チャンネル」なのです。

マーケティングゴールや予算、あるいは対象のオーディエンスが最も長い時間を費やすチャンネルなど、さまざまな要素を検討した上で、ブランドとして優先すべきチャンネルを決定します。

右の図は、Criteoが世界のマーケター901人を対象に行った、広告予算の配分についてのアンケート調査の結果を示しています。

クロスチャネルマーケティング を実践するための5つのステップ

.....

キャンペーンの開始にあたって：チェックリスト



クロスチャネルマーケティングキャンペーンを成功させるためには、次の5つの重要な要素について考える必要があります。

ゴール



新しいオーディエンスにリーチしたいか、商品の販売数を増やしたいか、あるいはしばらく商品を購入していない顧客に再度アプローチしたいかなど、これらの質問への回答を考えることによって、最も有効なチャネルや戦術を絞り込むことができます。

ビジュアル



御社が商品プロモーションに使用している写真は、高品質なものでしょうか？ そうでない場合、他のビジュアル素材としてどのようなものが利用できるでしょうか？ たとえば、ストック写真や専用のイラスト、あるいは、よりシンプルな表現を使ってみてはどうでしょうか？

メッセージ



成功のカギは一貫性です。キャンペーンで伝えるメッセージには、必ず一貫性を持たせるようにしてください。ソーシャルメディアの投稿の見出しやEメールの件名、ディスプレイ広告に表示するメッセージも、慎重に検討する必要があります。

測定



設定したゴールに対して、キャンペーンがどの程度成功したかを知りたい場合、何を基準に判断すればよいでしょうか？ 問い合わせや売上の増加でしょうか？ それともサイトにアクセスしたユニークビジター数でしょうか？ 使用する判断基準をあらかじめ決めておきましょう。

行動喚起 (CTA)



広告を見た後のオーディエンスに、どんな行動をとってほしいですか？ これが「行動喚起 (CTA: Call To Action)」であり、「シャツを購入する」「商品を予約注文する」「ニュースレターの購読を申し込む」など、彼らに実行して欲しい具体的な行動を示すものです。

各要素の目標設定



最終的なゴールと基本的なクリエイティブの概要がまとまったら、行動計画や中間目標を設定しましょう。その際、広告クリエイティブやその他の成果物の作成など、キャンペーン実施前の目標も設定するようにしてください。

ステップ1：キャンペーン概要の作成



クロスチャネルキャンペーンの展開を計画するにあたって、わかる範囲で構いませんので次の質問に回答してください。



キャンペーンの
ゴールは何ですか？



キャンペーンの
基本的なメッセージ
は何ですか？



御社にとっての
CTAは何ですか？

オーディエンスにどのような
行動を起こしてもらいた
いですか？



行動を起こしてもらいた
いですか？
どのようなサポートが
必要ですか？



キャンペーンの
成功を示すサイン
は何ですか？
キャンペーンは
成功ですか？



キャンペーン成功のために
達成しなければならいタスク
は何ですか？
キャンペーンを始めるには？

それらをいつ達成する必要
があるのですか？

ステップ2：チャネルの選択



予算、オーディエンスが最も時間を費やす場所、さらにマーケティングクリエイティブ展開の容易さを考慮すれば、御社が優先すべきチャネルを絞り込むことができます。

該当するものをすべて選んでください。

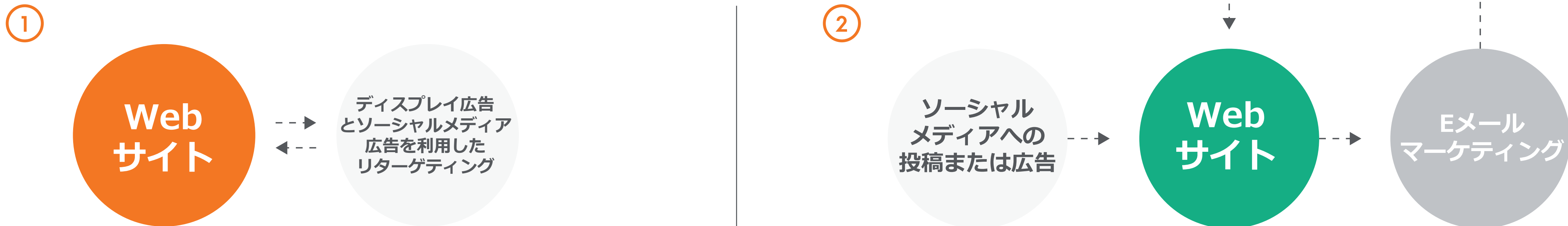
オーガニック	有料
<input type="checkbox"/> Eメールマーケティング	<input type="checkbox"/> ディスプレイ広告
<input type="checkbox"/> ソーシャルメディアへの投稿	<input type="checkbox"/> ソーシャルメディアでの広告
<input type="checkbox"/> 検索エンジン最適化 (SEO)	<input type="checkbox"/> 検索広告 (SEM)

ステップ3：クロスチャネルジャーニーの計画



クロスチャネルマーケティングで重要なポイントは、複数のチャネルを横断して1つのストーリーを展開し、特定の人々との関係を構築することです。このセクションでは、Criteoがこれまで関わった事例の中から一般的なクロスチャネルジャーニーの例を4つご紹介します。

単純なクロスチャネルジャーニー



リターゲティングは、簡単かつ効果的に顧客とのエンゲージメントを維持するための手段の1つです。マーケターは自社の主要なWebページにコードを追加しておくことで、御社のサイトから離れて別のサイトを閲覧中の顧客に、検討していた御社の商品の広告を自動的に提示することができます。

顧客が広告をクリックすると自社のサイトにリダイレクトされることとなりますが、前回の訪問時と違う点は、自社の商品に対してより強い興味・関心を持っているということです。

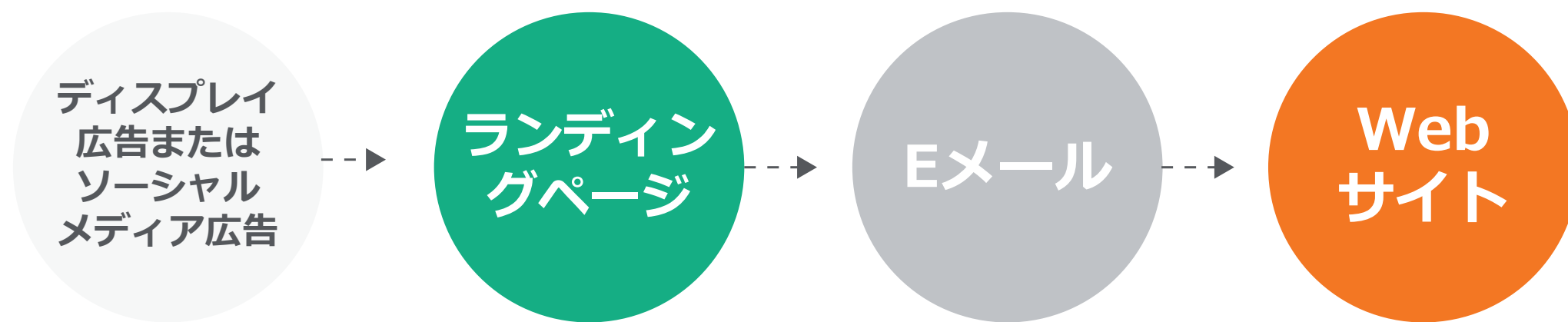
Webサイトを初めて訪問したユーザーとのエンゲージメント構築に最適な方法の1つが、Eメールのニュースレターの購読を申し込んでもらうことです（初回の訪問が購入につながらなくても構いません）。

購読を申し込んでもらえば、Eメールマーケティングを通じてサイトへの再訪を促すことができ、関連性の高いオファーやパーソナライズされたコンテンツへの興味・関心を深めてもらえるようになります。

より高度なクロスチャネルジャーニー



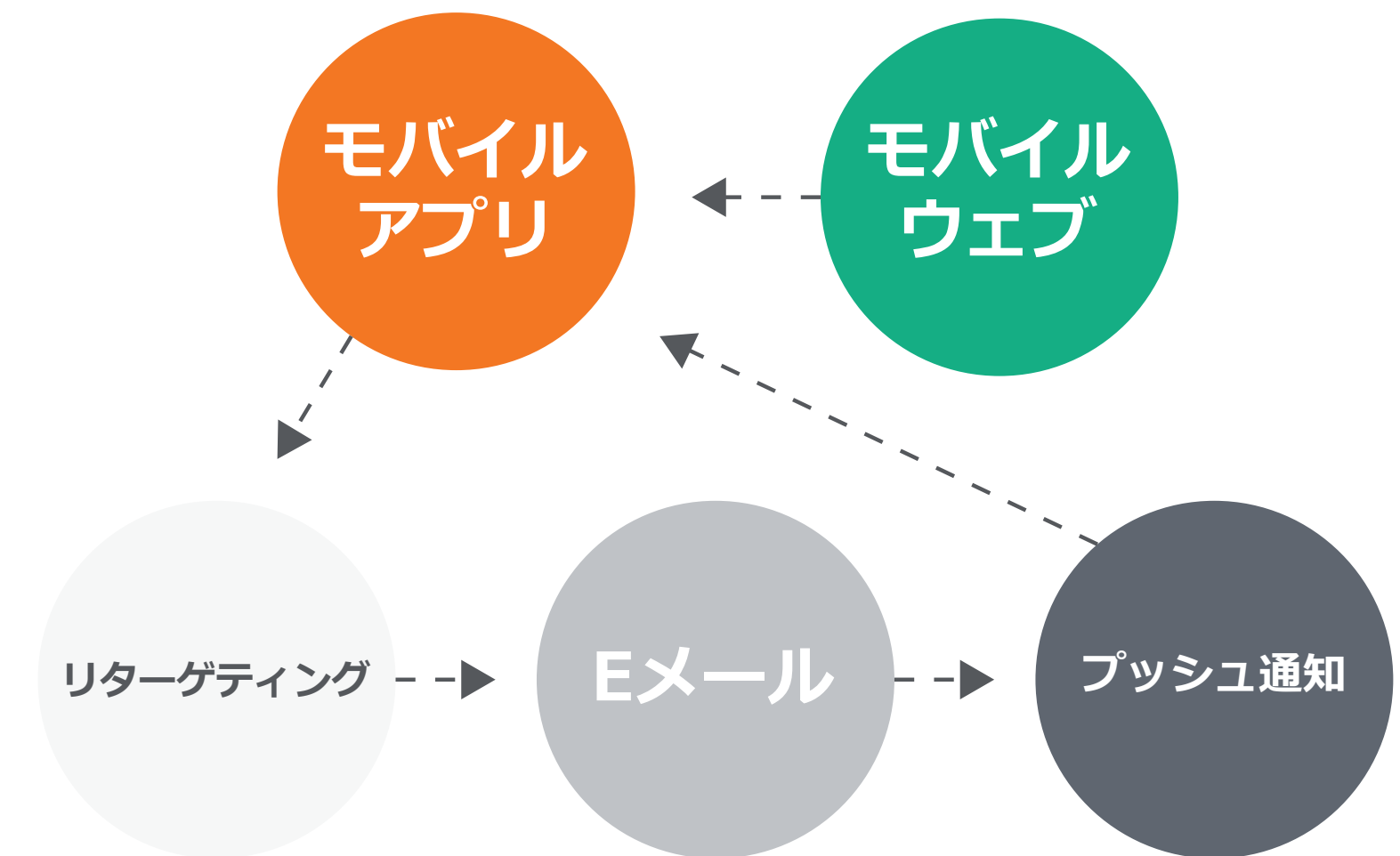
③



場合によっては、Webサイトよりも専用のランディングページの方が初回の訪問先として最適な可能性もあります。ランディングページから特定の取引や商品・サービスをオフアーし、彼らの連絡先情報を収集します。

ランディングページにはオーディエンスにとって魅力的なコンテンツが用意され、目的とする行動を喚起できるようなページになっていることが重要です。

④



モバイル対応も忘れずに。アプリを活用している企業は、**モバイル経由の売上シェアが大きい**傾向があります。そのため、多くの企業がWebサイトのモバイルバージョンとして用意したモバイルアプリをプロモーションしています。

ここでの課題は、アプリをダウンロードしたユーザのアプリ利用頻度を高めることであり、Eメールのリマインダーや**アプリリターゲティング**など、さまざまな手法でアプリの利用を促進させることができます。

次のステップ：キャンペーンをローンチするためのツールの選択 →

ステップ4：キャンペーンの開始



クロスチャネルマーケティングキャンペーンの展開・管理を容易にする、おすすめのツールをいくつかご紹介します。

ソーシャル メディア管理	ランディン グページ	Eメール マーケティング	SEO	ディスプレイ広告・ リターゲティング
 Sprout	 Optimizely	 Mailchimp	 SEMrush	 Criteo
 Hootsuite	 Unbounce			

ステップ5：成果の測定



成果として得られた数値が適切なものかどうかは、どのような基準で判断すればよいのでしょうか？

クロスチャネルマーケティングキャンペーンでは、ファネル内の3つの段階で行動を促す必要があります。

認知

新規オーディエンスにリーチしてブランドの認知度を高めようとしている場合、自社のブランドを認識した人の数がわかるような指標を追跡します。

検討

この段階では、自社の商品に対する消費者の購入意欲の強さを探ります。

コンバージョン

コンバージョン段階では、取引の完結および登録フォームへの入力をカウントします。

認知段階の指標	検討段階の指標	コンバージョン段階の指標
広告インプレッション	CTAのクリック	Eメールの購読
ソーシャルメディアのフォロワー	直帰率	フォームの送信
Webサイトのユニークビジター	Eメール開封率	購入の完結

クロスチャネルキャンペーンのステップ確認表

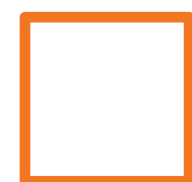


本ガイドブックの目的は、マーケターが効果的なクロスチャネルキャンペーンを、何度でも簡単に計画できるようにすることです。そのため、本ガイドにはサマリーレビューが含まれており、これを印刷すればチェックリストとして、あるいは次回のキャンペーンを計画する際のガイドとして利用することができます。

本ガイドを活用して、御社のクロスチャネルマーケティング計画を成功させてください。幸運を祈ります。

1. 概要の作成

キャンペーンのゴール、主要なタイトル、またキャンペーンによって喚起したいオーディエンスの反応や行動を洗い出す。



2. チャネルの選択

オーディエンス、予算、またキャンペーンの始め易さを考慮した上で、キャンペーンを展開するチャネルを選択する。



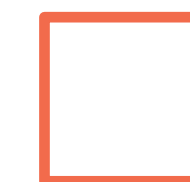
3. クロスチャネル ジャーニーの計画

オーディエンスに体験してもらいたいジャーニーを、複数のチャネルにまたがって計画する。



4. キャンペーン の開始

実際にキャンペーンを展開する。クリエイティブを公開してキャンペーンを開始し、計画をもとにキャンペーンを運用・管理する。



5. 成果の測定

キャンペーンの運用状況を注意深く観察し、成果を上げているものと、そうでないものを把握する。



クロスチャネルキャンペーン を構築する方法についてさら に詳しく知りたい方は：

Criteoのエキスパートまでお気軽にお問い合わせ
合わせください。

Criteoについて

Criteo (NASDAQ: CRTO) は、オープンなインターネット環境に最適化された広告プラットフォームであり、ここでは中立性、透明性、包括性重視のエコシステムが確立されています。世界各国の1万8,000を超える広告主およびパブリッシャーと、2,700人以上からなるCriteoチームのパートナーシップのもと、高度な機械学習機能を優れたデータセットに適用して生成される高価値な広告を、あらゆるチャネルを横断して配信しています。顧客に関する深い理解、および顧客との強固な関係構築を可能にする独自のテクノロジーを用いて、Criteoはあらゆる規模の企業をサポートします。

criteo.