Country:
US

Criteo を導入し、前年より低い広告費比率でコンバージョンと収益の前年比増を実現 - Sony

導入による効果

+281%

感謝祭からサイバーマンデーまでの収益、COS（売り上げに占める広告コストの割合、以下「広告費比率」）を対前年比で74.6%削減

2倍

前年より15%低い広告費比率で2倍のコンバージョンを実現

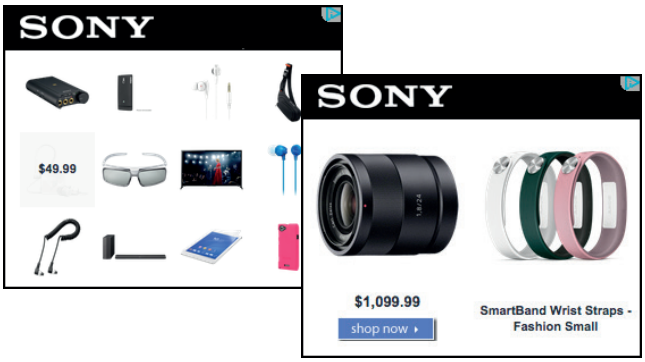
ソニーは世界で最も評価されるエンターテインメントブランドのひとつであり、家電製品、対企業電子製品のリーディングカンパニーです。彼らは、技術革新を絶えず行っている企業として知られており、それらは、製品とマーケティング戦略共に反映されています。ソニーは、家電製品のオンライン販売を強化するため、Criteoを2年以上前に利用し始めました

"Criteo を導入したことにより、2年前と比較してディスプレイ広告からのコンバージョン数と収益が2倍以上に増加しました。　我々はCriteoのポテンシャル、エンジンロジックの向上や新しい販売チャネルの追加に、とても期待しています。"

– Genelle Lingua, ソニー

課題

ソニーは広告費比率を削減しつつ販売数と収益を向上させるため、最新の方法を駆使してイーコマースキャンペーンのパフォーマンスと効率向上に常に努めています。特に競争の激しいブラックフライデーとサイバーマンデー期間は、特に重要になります



解決方法

Criteo のパフォーマンス広告を導入してから2年、ソニーは販売コストを15%削減しつつ、コンバージョン率は前年比2倍以上を実現。この目覚ましいパフォーマンスは、ソニーが改善されたCriteoエンジンを採用したことにより実現しました。Criteo の最新技術では、サイトに訪問したどのユーザーが「商品を購入しそうか」を判断し、リアルタイムに入札価格を自動調整。その結果、ソニーにとって最も価値のあるユーザーにフォーカスできるだけでなく、無駄も削減し、全体での広告費用対効果 (ROAS) も向上しました。

また Criteo の最新機能を導入することで、わずか6ヶ月でパフォーマンスを大幅に改善させることに成功。ソニーは目標広告費比率を設定し、 Criteo エンジンがそれをもとにユーザーセグメントを最適化。目標販売コスト、または それ以下でコンバージョンを獲得できるように入札価格を Criteo が適正化し、各ユーザーに最適な商品をレコメンドします。

またモバイルサイトと Facebook ユーザーにリーチを拡大するため、EBS (エクステンデッド・ブラウザ・サポート) を導入。 iOS と Android の両ユーザーにリーチが可能となりました。 Criteo エンジンの革新により、 ROAS が月ごとに改善していくことで、次のステップとして Criteo Email など、他のパフォーマンスマーケティングチャネルを追加導入することも検討しています。

まとめ

ソニーは Criteo とのパートナーシップにより、対前年比で継続的なオンラインキャンペーンのパフォーマンス改善を実現—特に最も重要な販売期間での顕著なパフォーマンスを実現:

- 対前年比コンバージョン率2倍
- 広告費比率 (COS) 前年比15%削減
- 感謝祭からサイバーマンデー期間中の収益、対前年比281%増、広告費比率74.6%減

その他の事例は Criteo.com をご覧ください

criteo