

🔍 ケーススタディ

検証 - 複数チャネルを活用するとマーケティング効果は上がるのか？

メールとFacebook広告で カスタマージャーニーを強化する方法



+



marketing cloud

パーソナライズしたメールを配信し、ソーシャルチャネルで顧客とエンゲージしている企業の多くは、メールとソーシャルのキャンペーンを別々に実施し、そのデータを別々に測定しています。



+



marketing cloud

複数のチャネルを組み合わせたら
どのようなマーケティング効果が得られるのだろうか? と考えたことはありませんか?

当調査では、複数のチャネルを組み合わせたマーケティングの効果の詳細に把握するため、某小売店が実施したマーケティングプログラムの取引データ、広告表示回数、メールレスポンスを総合分析しました。



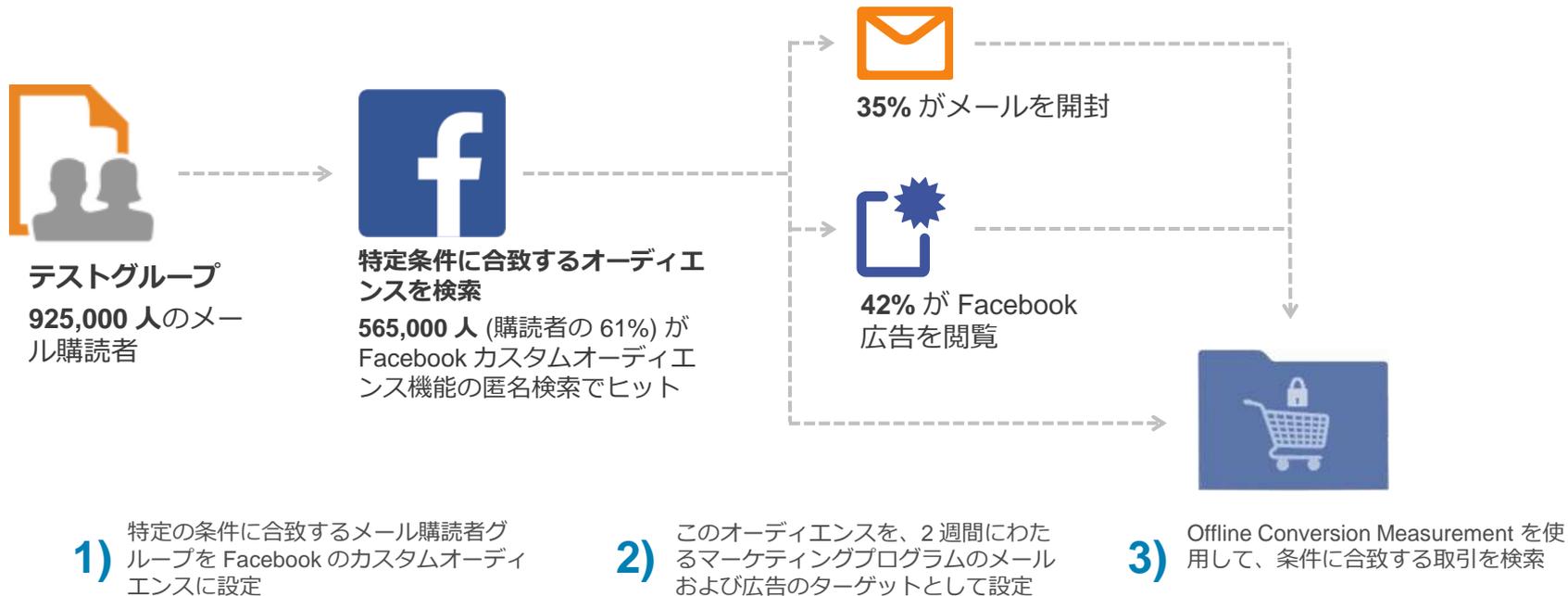
同じ顧客に
リーチしているか?



営業効果は
向上しているか?



メールだけでなく、メールと Facebook の両方でリーチするほうが**顧客のコンバージョン率は高い**のか? 当社はこの点を見極めるため、オンライン小売業者と共同調査を実施しました。



調査結果は、2014 年 4 月に某小売業者が 2 週間にわたり実施した調査に基づいています。当調査は、Salesforce Marketing Cloud と Facebook Custom Audiences を使用し、米国のメール購読者 92 万 5,000 人を対象に実施されたもので、メールによるエンゲージメントおよび取引と、広告表示回数との照合や関連付けは、Facebook Offline Conversion Measurement によって行われました。調査結果は実測に基づいたものです。

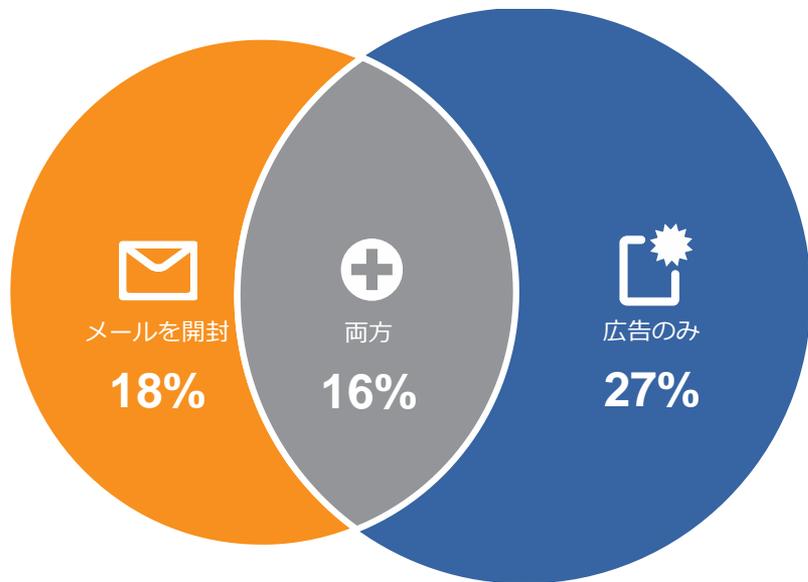


+



調査の結果

- ✉ メールを開封: 18%
- 📧 Facebook 広告を閲覧: 27%
- ⊕ メールを開封し、さらに Facebook 広告を閲覧: 16%
- ✖ メールも広告も閲覧しない: 38%



テストグループ: ■ メール開封のみ ■ メールと広告の双方を閲覧 ■ Facebook 広告のみを閲覧

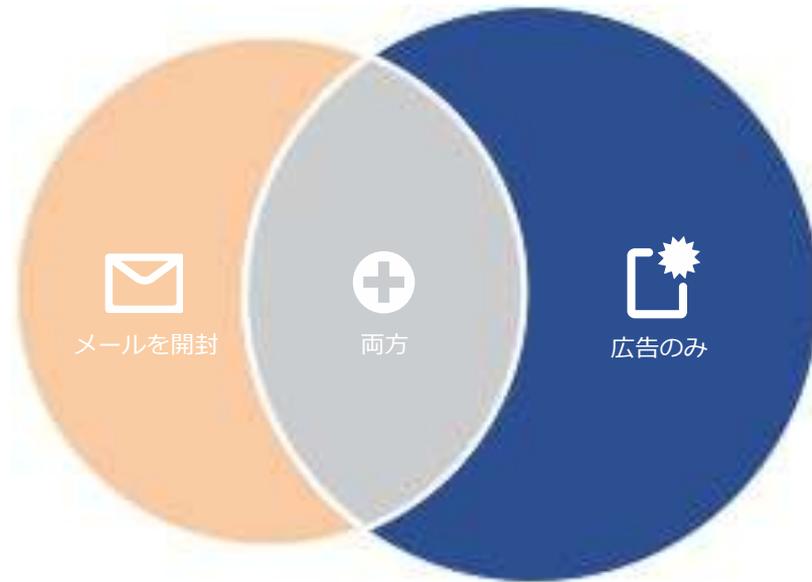
調査結果は、2014年4月に某小売業者が2週間にわたり実施した調査に基づいています。当調査は、Salesforce Marketing Cloud と Facebook Custom Audiences を使用し、米国のメール購読者 92 万 5,000 人を対象に実施されたもので、メールによるエンゲージメントおよび取引と、広告表示回数との照合や関連付けは、Facebook Offline Conversion Measurement によって行われました。調査結果は実測に基づいたものです。



メールと Facebook の組み合わせでリーチ数が UP



Facebook 広告によって
メールによるリーチ数が 77%
拡大



テストグループ: ■ メール開封のみ

■ メールと広告の双方を閲覧

■ Facebook 広告のみを閲覧

調査結果は、2014 年 4 月に某小売業者が 2 週間にわたり実施した調査に基づいています。当調査は、Salesforce Marketing Cloud と Facebook Custom Audiences を使用し、米国のメール購読者 92 万 5,000 人を対象に実施されたもので、メールによるエンゲージメントおよび取引と、広告表示回数との照合や関連付けは、Facebook Offline Conversion Measurement によって行われました。調査結果は実測に基づいたものです。



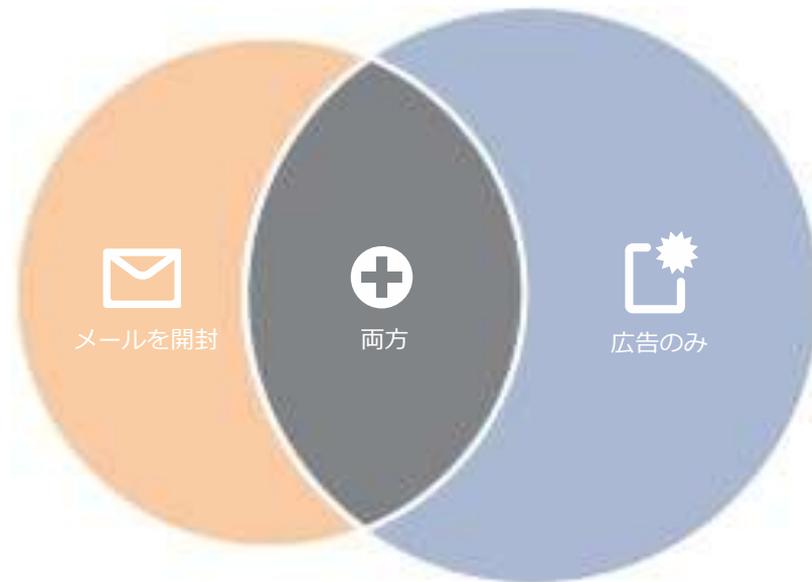
+



チャネルの併用によって、メールのクリック数が増加



Facebook 広告とメールの
双方を配信した場合、
メール内でのクリック率は
8% 上昇



テストグループ: ■ メール開封のみ

■ メールと広告の双方を閲覧

■ Facebook 広告のみを閲覧

調査結果は、2014年4月に某小売業者が2週間にわたり実施した調査に基づいています。当調査は、Salesforce Marketing Cloud と Facebook Custom Audiences を使用し、米国のメール購読者 92 万 5,000 人を対象に実施されたもので、メールによるエンゲージメントおよび取引と、広告表示回数との照合や関連付けは、Facebook Offline Conversion Measurement によって行われました。調査結果は実測に基づいたものです。



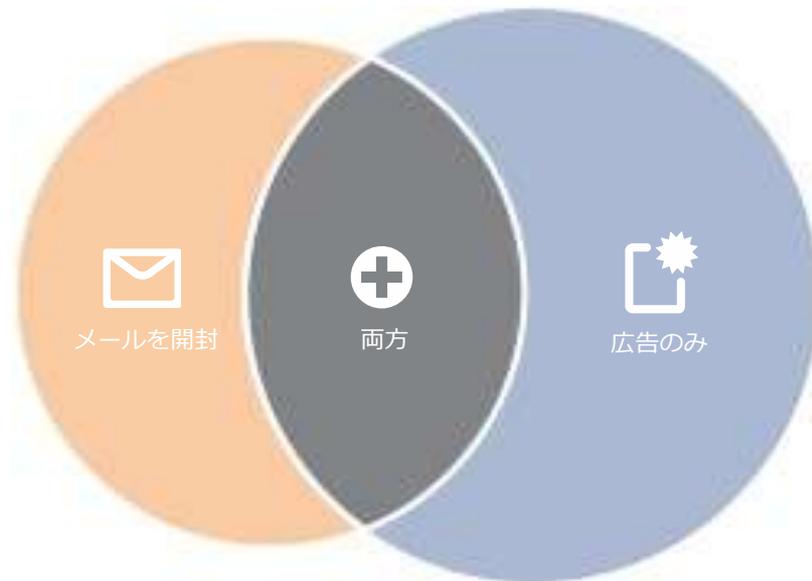
+



メールと広告の双方を閲覧した顧客の購買率は上昇



Facebook 広告とメールの
両方を配信した場合、
メール内でのクリック率は
22% 上昇



テストグループ: ■ メール開封のみ

■ メールと広告の双方を閲覧

■ Facebook 広告のみを閲覧

調査結果は、2014年4月に某小売業者が2週間にわたり実施した調査に基づいています。当調査は、Salesforce Marketing Cloud と Facebook Custom Audiences を使用し、米国のメール購読者 92 万 5,000 人を対象に実施されたもので、メールによるエンゲージメントおよび取引と、広告表示回数との照合や関連付けは、Facebook Offline Conversion Measurement によって行われました。調査結果は実測に基づいたものです。

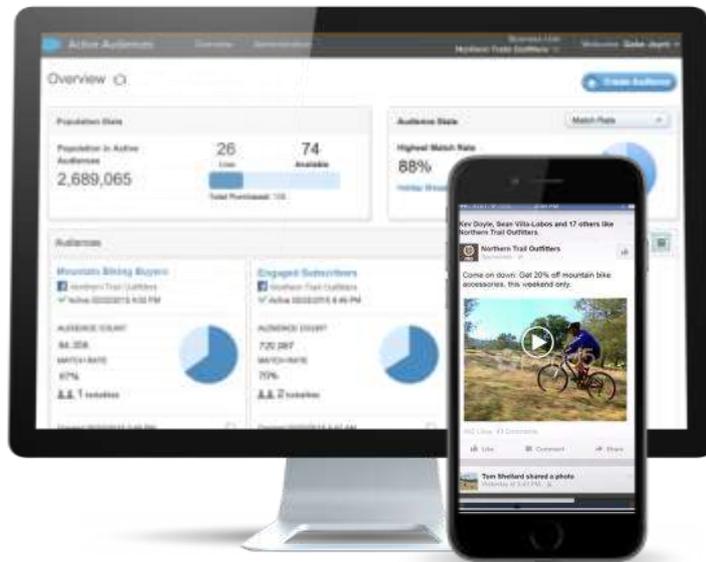


+



付録

1. 複数チャネルを併用するメリット (英語)
<http://exacttarget.com/blog/active-audiences-research>
2. Facebook IQ のブログ (英語)
<http://insights.fb.com/category/industry-research>
3. ソーシャル広告をリードするプラットフォーム、
Social.com
<http://www.salesforce.com/jp/marketing-cloud/features/social-advertising-solutions/>
4. 『Facebook によるダイレクトレスポンスマーケティングのベストプラクティス』 (英語)
http://fbrep.com/guides/Facebook_DR_Best_Practices_Guide.pdf



Social.com と *Salesforce Marketing Cloud* の *Active Audiences* をマーケティングに活用すると、広告のパワーで *One to One* ジャーニーを強化できます。



marketing cloud



詳細は <http://www.salesforce.com/jp/marketing-cloud/features/social-advertising-solutions/>
をご覧ください。