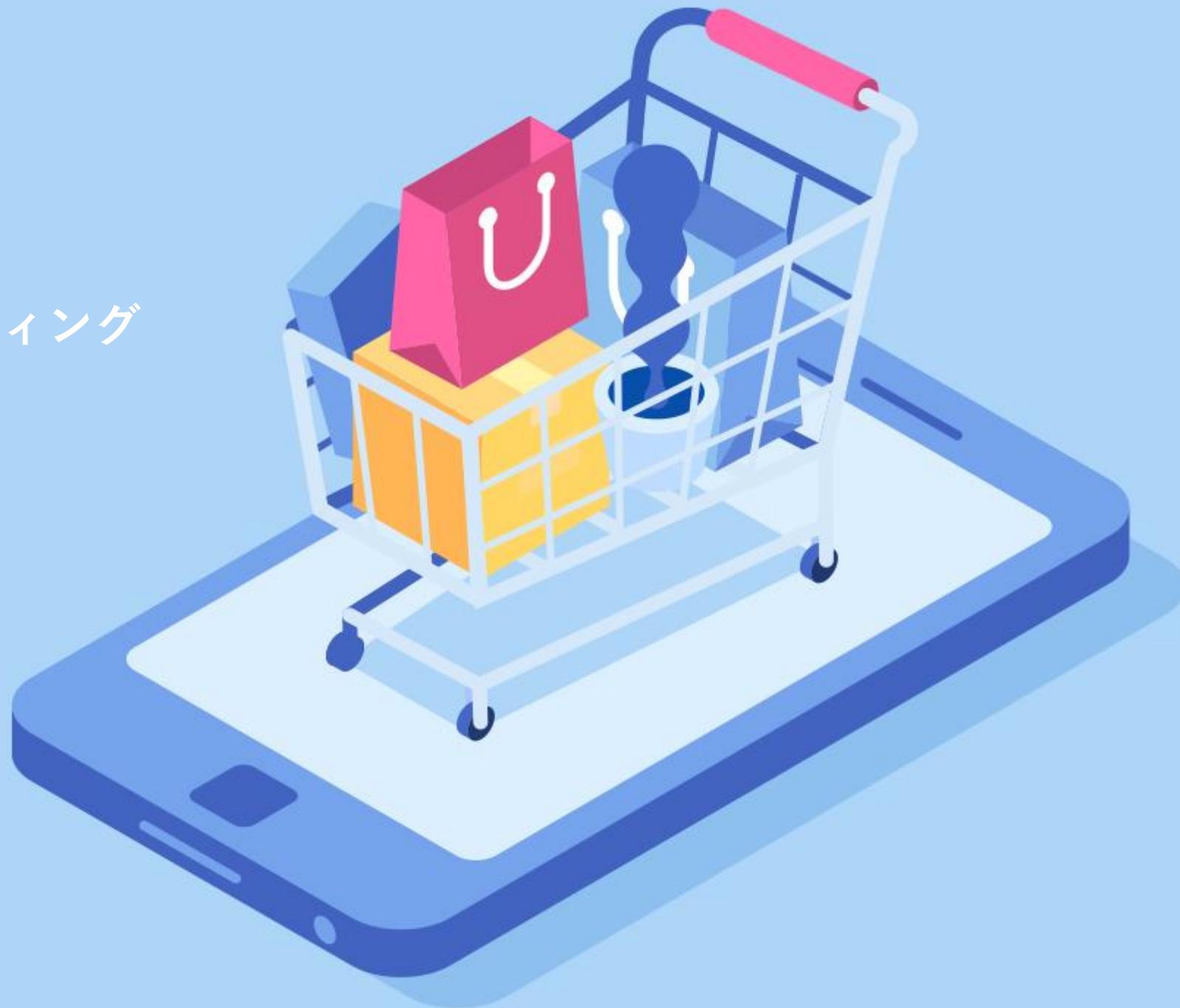


Transcosmos

Criteoを活用したECマーケティング



Shibuya Garden front
3-25-18 Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-8530, Japan
www.trans-cosmos.co.jp/

10/21付け NHK-NEWSWEB 10月から年末商戦？コロナ禍でアメリカに異変

デパートに行くのが怖い

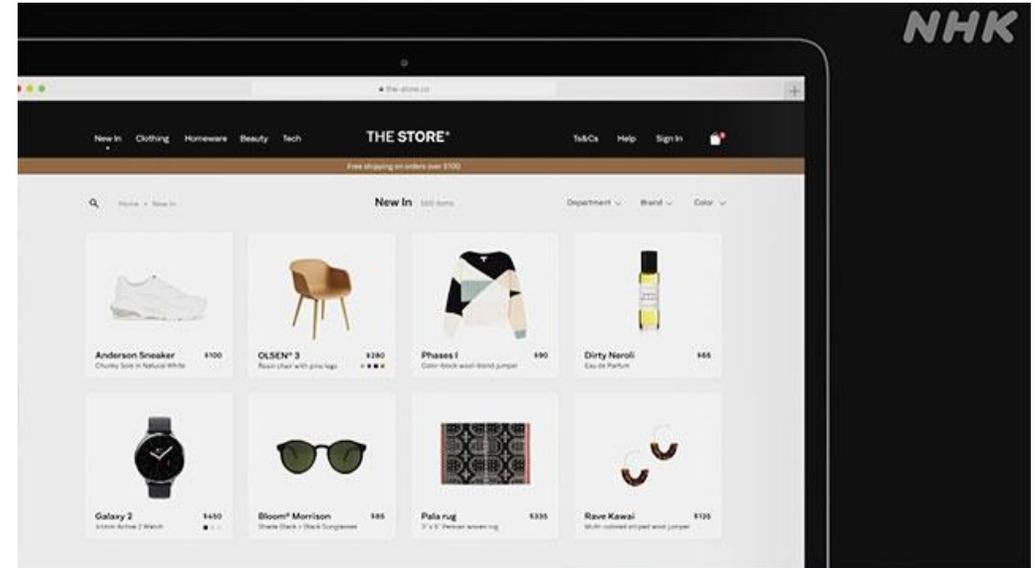


大勢の買い物客でごった返す店内。こちらはニューヨーク・マンハッタンにある老舗デパート「メイシーズ」の去年のブラックフライデーの様子です。まさに、“密”。しかし、ことしはいつもと様変わりしそうです。

アメリカの調査会社「モーニングコンサルト」は、9月、アメリカに住む2200人余りを対象に、新型コロナウイルスの影響で年末のショッピングがどう変わるかを調査しました。すると、およそ**60%の人が、ことしの年末は感染への懸念からショッピングモールに行くのに抵抗があると回答した**のです。

店側も、人が密集する店舗でのセールは感染を広げてしまうおそれがあるとして、大規模なセールの開催を取りやめたり、セールの時期を大幅に前倒しして10月からにし、来店客を分散させたりするなど、これまでにない対応に追われています。

オンライン活用が8割に



買い物で“密”になることへの懸念が高い分、ことしの年末商戦の主戦場になりそうなのが、オンラインショッピングです。

上述の調査では、およそ半数にあたる**47%が年末の買い物のほとんどをオンラインのみで済ませると回答した**ほか、**31%がオンラインと店舗を両方使い分けると回答**。何らかの形でオンラインを活用する人が、**80%近く**にのぼることがわかりました。

こうした意向を背景に、アメリカの小売り最大手の「ウォルマート」や、大手の「ターゲット」をはじめ、多くの店が10月からオンライン上でセールを始めています。早い時期からセールを始めるのは、物流網のひっ迫を避けるねらいもあります。

New Normal（ニューノーマル：新しい日常）がECに与える影響

「新しい日常・行動変化」の波はもちろんECにも深く影響

新たなあたりまえ「9大テーマと関連トピック」

- ・予防・衛生意識の高まり
- ・エコ意識への逆風
- ・エコ意識の高まり

Hygiene vs Ecology



- ・節約意識の高まり
- ・購入チャネルの変化
- ・決済方法や店内行動の変化

Shopping Behavior Shift



- ・体調管理への関心の高まり
- ・自宅を楽しむ選択肢の増加
- ・オンライン・コンテンツの充実・浸透

Daily Life Update



- ・働き方の変化
- ・副業や個人投資の増加

Work Style Reform



- ・情報リテラシーの重要性の浸透
- ・SNSを活用したムーブメント

Strong Influence of SNS



- ・企業・組織を評価する視点の変化
- ・政治への関心の高まり
- ・イベント・行事の変化

Monitoring Government & Organization



- ・滞在場所の変化
- ・食シーンの変化
- ・飲酒シーンの変化
- ・美容行動の変化

Stay Home Comfortably



- ・備蓄・買いだめの増加
- ・購入検討する選択幅の縮小

Less Frequency & More Stocks



- ・特定産業従事者の疲弊
- ・特定産業従事者の収入減
- ・社会貢献意欲の高まり

Support Each Other



長期的なスタイル

中期的なトレンド

イメージ調査

Eコマース業界に見られる5つの マイクロシフト

- 1 エコマースはターゲット層とカテゴリ全体で利用が急増している**
実店舗での小売りの制限により、新しいターゲット層(高齢層の生活者など)やカテゴリの購入者(食料品など)がオンラインショッピングプラットフォームに移行している
- 2 買い物客は新しいオンラインの障壁に不満を募らせている**
Eコマースの需要の増加により新しい障壁(アイテムの在庫切れ、店舗で受けられるメリットの欠如など)が生まれ、生活者の不満を引き起こしている
- 3 カスタマーサービスがカスタマージャーニーの枠を超えている**
カスタマーサービスはカスタマージャーニー全体でますます重要な役割を果たしており、よりシームレスなやり取りを実現するデジタルサービスの需要を生み出している
- 4 コミュニティコマースにより、オンラインショッピングにソーシャルな機能がもたらされている**
デジタルコミュニケーションにより、オンラインショッピング体験にソーシャル要素(レビューやおすすめなど)がもたらされている
- 5 ショッパーテインメントにより、購入機会が増えている**
ブランドと小売店はより多くのショッピング体験をデジタルメディアの消費につなげることができる

Facebook IQ出典:1) Kantar Profiles「Industry Micro-Shifts Monthly Tracker」(Facebookの委託によるオンライン調査)

ECにおけるWEBマーケティング施策一覧（主要媒体）



Criteo掲載におけるSTEP

1.申し込み

2.TAG導入

3.Criteo用 フィード作成

4.アカウント設計

5.広告掲載

自動連携可能



ファッション通販オンライン

Criteo用フィード入稿 必須項目一覧

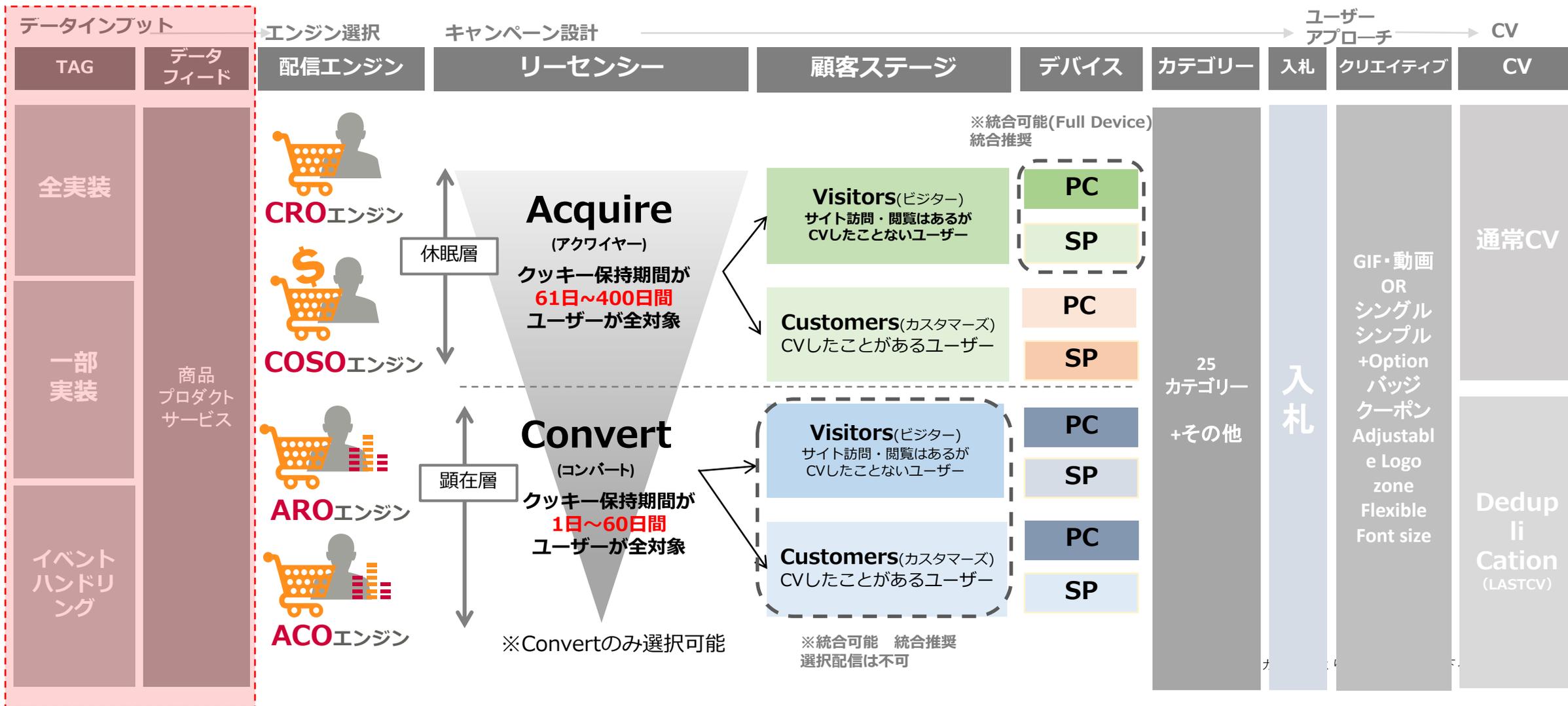
項目名	説明
id	idは、一つの目一つだけの商品を表す一意の商品識別子です。 あるidが商品に割り当てられインポートされれば、そのidは別の商品には使用できず、また特定の商品のidを変更することもできません。 item_group_idを同時に入力する場合は、idには子ID/SKUを入力してください。
title	titleは通常商品の詳細ページに表示される商品nameです。 これは所定の商品用のバナー内の主要なテキスト記述子として使用されます。 Criteoプレディレクティブ サーチに推奨されるもの： Google Shoppingフィードを拒絶する予定の場合は、最も長いタイトルを「title」に、また、表示するのにより適した短めのタイトルを「display_ads_title」に入力することが推奨されます。
description	description はその商品名の補足として詳細な情報を記述できるフィールドです。 バナーデザインに最適に表示させるには50文字未満にdescriptionを設定することを推奨します。ただし、descriptionは全てのCriteoバナーに表示されるフィールドではありません。
google_product_category	カテゴリーレベル属性は Googleの商品分類法に従って提出される商品のカテゴリーを示します。商品が複数のカテゴリーに紐付く場合は最も関連性の高いカテゴリーのみを設定してください。
link	linkは商品詳細ページのURLです。 linkは、通常1商品に1ページ用意されています。
image_link	Criteoプレディレクティブ サーチを行っている場合、このフィールドのドメインnameはGoogle Merchant Centerで請求されるドメインに合致する必要があります。 image_linkは、所定の商品の画像を指すファイルのパスを指定するURLです。 Image_linkはバナー内に商品の画像を表示するために使用されます。 画像は最低800x800ピクセルで、サイズが16MB未満であることが理想的です。 画像は、Content-Type のヘッダーが指定されたimage/png、Image/gifまたはimage/jpegのいずれかを持つ必要があります。
additional_image_link	additional_image_linkは所定の商品の画像を指すファイルパスを指定するURLです。 additional_image_linkは、バナー内に商品画像を表示するために使用されます。 画像は最低800x800ピクセルで、サイズが16MB未満であることが理想的です。 画像は、Content-Type のヘッダーが指定されたimage/png、Image/gifまたはimage/jpegのいずれかを持つ必要があります。
availability	このフィールドはCriteoプレディレクティブ サーチに必須です availabilityはその商品がサイトで購入できるかどうかを示します。
price	priceは、商品の販売価格です。商品がセール中の場合、priceのフィールドには元の価格を設定します。 priceはサイトで表示される通貨と同じ価格を設定してください。ピリオド(.)を小数点のセパレーターとして使用し千単位のセパレーターがない数字のみでpriceを入力してください。
sale_price	sale_priceは、商品がセール中の場合の価格で、priceの価格よりsale_priceは低めの値が設定されます。
gtin	このフィールドはCriteoプレディレクティブ サーチに必須です グローバルトレードアイテムナンバー(GTIN)とは、世界中の商品、サービスまたはアイテムを識別するために使用されるユニークな商品識別子です。
mpn	MPNはメーカーのものであることをユニークに識別する商品番号です。
brand	このフィールドはCriteo Sponsored Productsに必須です brandは商品のブランド名を設定します。ブランド情報を持たない商品も中にはあります。この場合この情報は入力する必要がありません。
adult	このフィールドはCriteoプレディレクティブ サーチに必須です adult属性はその商品がすべてのユーザーとすべての客層に表示されても安全であるかどうかを示します。 adult商品はCriteoバナーには表示できません、また出版社のネットワークによりお客様のキャンペーンがブラックリストに登録されてしまうことにつながる場合があります。この商品をノンレコメンダブル扱いにしてバナーに表示したくない場合は「yes1」(はい)の値を入れてこのフィールドを使用することもできます。
product_type	このフィールドはCriteo Sponsored Productsに必須です product_typeは商品が属するカテゴリー(またはカテゴリーのリスト)です。 product_typeフィールドは、商品のマーチャンダイジングカテゴリーまたは一連のマーチャンダイジングのカテゴリーをリストします。それはお客様のWebサイトのカテゴリーに一致する必要があります。階層の各レベルは「>」で区切る必要があります。商品が複数のカテゴリーで販売される場合、一次カテゴリーを先頭にし、コンマ(,) で区切られた様々なカテゴリーをお送りください。 product_typeは大文字小文字の区別があるので、ある商品に(小文字始まりの)woman'sを使用し別の商品に(大文字始まりの)Women'sを使用した場合Criteoはこれらは二つの別々のカテゴリーだと解釈します。
product_type_key	このフィールドはCriteo Sponsored Productsに必須です このフィールド はproduct_typeまたは一連のproduct_typeについての一意のIDと階層をリストします。階層の各キーは「>」で区切る必要があります。商品が複数のカテゴリーで販売される場合、一次カテゴリーを列の先頭にし、コンマ(,) で区切られたものをお送りください。
number_of_reviews	このフィールドはCriteo Sponsored Products用に推奨されます This field contains the number of reviews for this product. number_of_reviews is required if you want this information to be displayed in the ad.
product_rating	このフィールドはCriteo Sponsored Products用に推奨されます このフィールドはこの商品の格付けを表します。お客様がこの情報を広告に表示したい場合、product_ratingが必要になります。
filters	このフィールドはCriteo Sponsored Productsに必須です filtersは同一のカテゴリーにある商品間の違いを指定する属性です。Filtersはname値ベアの属性をコンマ区切りで列挙したリストで提供されます。それらはお客様のWebサイトで販売され、かつこの商品に一致するfiltersのリストに一致しなければなりません。これはCriteo出資の商品には不可欠です。

Criteo運用におけるチューニングポイント

自動連携可能



Criteoにおける、運用のレバーは全10に分類される



弊社におけるデジタルマーケティングサービスの強み

Point 1

国内最大規模のGAIQ資格保有者/データサイエンティスト、
GAIQ取得者 **600名**、データサイエンティスト**127名**を有する企業です。

- ◆ 分析、コンサルティング、導入、サポート、トレーニングと導入前、導入後も含め、**トータルサポート可能な運用体制**
- ◆ トランスコスモスは、厳格な審査を通過した、**Googleアナリティクス認定パートナー(GACP)**

Point 2

広告運用リソース、制作リソース、国内外の拠点合わせて**2,500名以上**
を有する国内最大規模の制作会社です。

- ◆ 多言語翻訳、制作、検証を国内拠点と連携し、**品質を担保しつつコストを抑えた体制を構築**
- ◆ 運用設計を基に、ニアショア・オフショア拠点を活用したお客様のニーズに合わせた**最適な運用体制を構築**

Point 3

年間600件を超える豊富な実績とノウハウにもとに、
御社のビジネス要件に最適な導線設計、コンテンツ企画・制作を実施

- ◆ 当社他サービスとの連携により、**施策の価値を最大化**
- ◆ ヒューリスティック分析・アクセス分析・運用業務診断の結果をもとにした**Webサイト改善を実施**

サイト構築/Criteo広告開始 立ち上げ期間の目安



最短 1 MONTH
~ 3 MONTH



3 WEEK



transcosmos
people & technology

