

RTB House が今日の e コマースにおける アプリに関するデータを発表

ディープラーニング(深層学習)に基づいた最先端のマーケティングテクノロジーをグローバル展開する RTB House (本社:ワルシャワ、社長:ロバート・ディチコフスキー)は、現在出回っているリターゲティング広告向けの在庫の 80%以上がモバイル端末上にあるという調査結果を発表しました。モバイル端末ユーザーのほとんどがアプリを活用し、ショッピングアプリに費やされる時間も急激に増える中、モバイルアプリ内でのリターゲティング広告に好機が訪れています。

モバイル端末上での e コマースが今日急速に成長拡大している分野のひとつであるのは、アプリ内での購入が増加していることと密接に関係しています。しかしながら、多くの企業はこの潮流に乗れず、特にマーケティングにおいては既存のフォーマットや手段を変えていません。e コマースのように流れが速く、競争の激しい分野においてはトレンドや変化に合わせていくことが不可欠であり、ブランドはアプリ内での購入の重要性にやがて気がつくことになります。

eMarketer はモバイル端末向けの広告費が 2019 年に世界で約 2,323 億 4 千万米ドルに達すると予測しています。また、Statista によると全世界のモバイル端末上でのデータトラフィックは 2018 年から 2021 年の間に 3 倍近く増加する見通しです。この背景にはモバイル端末、特にアプリの使用の増加があり、さらにモバイルユーザーの 87%がモバイル端末上での使用時間をアプリに費やしています。インターネット速度の向上とともにこの様相は年を追うごとに確実なものとなっています。企業はモバイル時代に適応するためにそれぞれのアプリを創出し始めていますが、多くの場合十分とはいええず、新たなテクノロジーや顧客を獲得するための新しい方法が毎月のように生み出されている e コマースの世界では遅れは特に顕著です。ユーザーの興味関心を得られなければブランドが廃れてしまう中で、マーケターにとって重要な問題はモバイルに賭けるかどうかというのではなく、セールスにおけるモバイルの多大な可能性をどのように活用するかということです。

しかしながら成長の可能性を分析する前にモバイルアプリが誕生した背景を理解することは極めて重要です。今日、ブランドはアプリを e コマースプラットフォームとして認識し、新たな販売チャンネルやブランドとの顧客満足体験を向上するものと捉えるべきです。

モバイルアプリ vs モバイル端末向けに最適化されたウェブサイト

TechCrunch によると、モバイルアプリはモバイル端末向けに最適化されたウェブサイトの閲覧やデスクトップから閲覧よりもエンゲージメント率が高く、コンバージョン率も最大 3 倍となっています。これはウェブサイト閲覧の回数および頻度に起因しています。Bain & Co の分析では他のチャンネルを使うユーザーと比べてモバイルアプリのユーザーは 3 倍の速度でカスタマージャーニーを通過し、4.2 倍もの商品を見ているとしています。

これらの数字から、モバイル端末向けに最適化されたウェブサイト上とは異なる、マーケターがとるべき行動や手段を見出すことができます。まず、顧客はモバイル端末やアプリを頻繁に利用しており、ブランドについて知りたかったらその場ですぐに調べられるという点です。App Annie のレポートによると、世界でショッピングアプリに費やされる時間は 2018 年には 180 億時間に上るとされており

RTB HOUSE =

り、これはブランドがユーザーと瞬時に繋がるということが可能であるということを示しています。アプリを通じてだけでなく、販売促進メッセージ、eメール、お知らせなどを送ることでマーケターは顧客を呼び込む多くの機会を得ることができ、同時に顧客一人一人に合わせたパーソナライゼーションを提供することも可能となります。一般的に、アプリ環境はコンバージョン率向上に向けた様々なマーケティングのアプローチを検証するのに優れた環境です。さらに、Compuware の分析は、顧客の 85% がモバイル端末向けに最適化されたウェブサイトよりもアプリ内での購入を好むと示しています。

モバイル端末上でのコンバージョン

App Annie のレポートによると、60%以上のアプリがアプリ内広告により 2019 年中に収益化するとしていますが、未だにマーケターの多くがアプリ環境内の広告効果に注目していないことは驚くべきことです。ブランド間の競争は一層激化し、ユーザーの反応、ニーズ、期待も同様に厳しいものになっています。Adjust が世界約 80 億のアプリインストールを分析したところ、アプリは最後に使われてから平均 5.8 日以内に端末から削除されています。それには様々な理由があり、例えば保存スペースが十分でない、システムの不具合、満足のいかないユーザーエクスペリエンス、あるいは単にアプリのことを忘れて使用しなかった、つまり関与性に欠けていたなどが挙げられます。これらのことはリターゲティングのテーマとなります。

ブランドは優良顧客を取り込み、離脱したユーザーを呼び戻してオンラインショップで買い物をしてもらうためにリターゲティングを巧みに活用しています。わずか数年でマーケティングでは必須の日常ツールとなりましたが、未だに多くのブランドはリターゲティングをモバイルショッピングアプリには活用していません。RTB House の調査は、現在出回っているリターゲティング広告向けの在庫の 80% 以上がモバイル端末上にあることを示しています。これらのことから e コマースのリターゲティングに関心のあるブランドは同様にアプリ内のリターゲティングにも関心を持つべきかもしれません。

アプリとの統合は容易かつ効果的

次に、ブランドがアプリとリターゲティングツールの統合に積極的になれないという場合もあります。複雑なプロセスだと見なされやすいからなのですが、実際は全く異なります。サービスを展開しているリターゲティング企業は、多くのサプライヤーやプラットフォームとすでに提携しているため、ブランドがそのようなプラットフォーム上にアプリケーションをセットアップする場合、手間はかからないのです。

さらに、アプリ内のリターゲティングはウェブサイト上でのリターゲティングと同様の価値をもたらします。ユーザーの関心を保持しながら将来的に戻りやすくし、パーソナライズした広告や時宜を得た関連性のあるオファーでコンバージョン率を改善するほか、関連商品を表示するなどしてユーザーエクスペリエンスの促進が可能となり、キャンペーンも完全にカスタマイズすることが可能です。モバイル端末上の顧客の数が増加する以外に実質的な違いはありません。Statista には、ユーザーの 67% がモバイルアプリ上での体験を理由として商品を購入したというデータがあります。可能性は現実のものであり、顧客はそこにいてブランドがモバイル端末の画面上に現れるのを待っています。

RTB House について

RTB House はポーランド・ワルシャワに本社を置き、最先端のマーケティングテクノロジーを世界のトップブランドに提供しています。RTB House はディープラーニング(深層学習)に基づいた独自開発の広告入札エンジンを用いて、広告主の短期・中期・そして長期の目標達成をサポートしています。

RTBHOUSE =

2012年の創業以来、RTB House はヨーロッパ、中東、アフリカ、アジア太平洋、ラテンアメリカなど70カ国以上の1500を超える提携企業にサービスを提供、400人以上のプロフェッショナルで構成されるチームは日々拡大しています。2018年には日本に進出したほか、深層学習をアルゴリズム全てに展開、新しいマーケティングソリューションを発明・開発する環境づくりのためAIマーケティングラボを開設しました。

詳細は <https://www.rtbhouse.com/jp/> をご覧ください。