

Nebraska Furniture Mart は、オーディエンスリーチをコネクテッド TV (CTV) に拡大し、デバイスを横断して CTV 広告を配信しました。



マーケティングテクノロジー企業の KORTX は、プログラマティック広告の購入戦略を構築しています。データ工学と分析を活用してあらゆる規模の広告主向けにカスタム機械学習モデルを展開し、ターゲティングとセグメンテーションを向上させています。

Nebraska Furniture Mart は、家具、フローリング、電化製品、電子機器を販売する北米最大の家具インテリア販売店です。

課題

マーケティングテクノロジー企業の KORTX は、Nebraska Furniture Mart (NFM) と連携し、オンラインと店舗での販売を同時に行いながら、一般的なブランディングをサポートする包括的なオーディエンスターゲティング戦略を策定しました。KORTX は、NFM が各顧客とそれぞれに関連した関係性を構築し、顧客の関心や行動に基づいて変化するパーソナライズされたメッセージを配信することを目指していました。このメッセージは、1 日の間にどのデバイスを使用していたのかにかかわらず、消費者の共感を得ることが求められていました。

ソリューション

- まず初めに、NFM は、KORTX 独自のオーディエンス管理プラットフォームである Axon を包括的なデータ戦略の基盤として採用・導入しました。これにより、NFM の Web サイト全体にわたって数十億ものコンシューマータッチポイントを獲得することができました。これらのデータポイントは、ニッチなファーストパーティオーディエンスを構築するために活用されました。Xandr は、これらのファーストパーティセグメントのリーチを CTV に拡張する機会を提示し、KORTX は Nebraska Furniture Mart と連携してブランドのリニア広告購入を拡大させるオーディエンス戦略を構築しました。
- KORTX は、Xandr のキュレートされたオーディエンスセグメントを活用することで、ファーストパーティオーディエンスを首尾よく拡大しました。これは、モバイルデバイスの位置情報、インターネット閲覧履歴、テレビ視聴率など、何百万もの AT&T コンシューマータッチポイント上に構築されています。
- KORTX はまた、NFM がリニアでリーチできなかったユーザーなど、従来のケーブル TV を利用しないファーストパーティオーディエンスセグメント内の人々に NFM がリーチできるようにしました。NFM は、Xandr Identity Graph を用いて以前に NFM の Web サイトを訪問したユーザーのほか、ディスプレイ広告や動画広告が表示されていたユーザーをターゲティングできるようになりました。また、Xandr Graph で提供されるクロスデバイスコンバージョン測定を使用して、Web サイト上での行動における CTV 広告の影響を理解することができました。

テスト キャンペーン: NFM は、Dallas TX DMA のターゲティング CTV キャンペーン中にデバイス間の消費者エンゲージメントを追跡しました。

成果

NFM は KORTX と Xandr のソリューションを使用してリニア広告の購入を CTV キャンペーンで補うことにより、初めて CTV 広告費を店舗におけるコンバージョンにつなげることができました。

NFM は、CTV が**販売対価と売上に良い影響**を与えることを理解しました。この間、**オンラインでの売上が増加**するだけでなく、ブランドは**サイトトラフィックの急増**も実現しました。これは、CTV キャンペーンが終了すると再び平均まで下落しました。

CTV 広告表示数に従って、KORTX は **141 の Web サイト イベント** を次のものにつなげることができるようになりました。

デスクトップ (70%)
 モバイル (27%)
 タブレット (3%)

その他のデバイスでは、**新たに 1,500 の閲覧**につながりました。

最初に CTV 広告を配信されたユーザーが Web サイトを訪問するまでの日数は平均で 10 日間でした。広告期間の終了後は平均 14 日間に増加しました。

CTV キャンペーン期間中

10 コンバージョンまでの日数

CTV キャンペーン後

14 コンバージョンまでの日数