



報道関係各位

Kauli 株式会社

2010年2月1日

**コンセプトマッチ™によるポストインプレッション効果広告の開始、
ならびに無料トライアルキャンペーンのお知らせ**
～ Kauli アドネットワークの活用により、顧客獲得単価を 1/3 に削減成功した事例も ～

Kauli 株式会社(本社:東京都渋谷区)は、当社のアドネットワーク【Kauli -カウリー】において、コンセプトマッチ™によるポストインプレッション効果広告を開始いたしますのでお知らせ致します。また今回、Kauli にご出稿をご検討いただける広告主様向けに Kauli のポストインプレッション効果をご確認いただくために、先着 100 社様限定で、無料トライアルキャンペーンを行います。この機会に是非ご利用を検討ください。

■Kauli コンセプトマッチ™による、ポストインプレッション効果広告

広告を閲覧したユーザが、その場では広告をクリックせずとも、広告の印象が残ったことにより、後に他のサイトや検索エンジンを経て広告主サイトでの商品購入(間接コンバージョン)に至る効果を、「ポストインプレッション効果」と言います。昨今のウェブマーケティングにおいて、コンバージョン発生に対する貢献を計る上での新たな指標として注目され始めています。

Kauli のコンセプトマッチ™広告は、このポストインプレッション効果を向上するとともに、同効果による間接コンバージョンの測定が可能であり、リスティング広告を含めたインターネット広告全体の運用最適化が可能な広告ソリューションです。

Kauli のコンセプトマッチ™広告は、ユーザがサイトを閲覧しているその瞬間に最も適した広告を自動配信します。そのため、ブランド名や個別の商品名等を、ユーザの閲覧目的に適したタイミングで、複数サイトにわたり複数回、露出することが可能です。

その結果、その後のウェブページ検索時において、通常の場合よりも、商品名・ブランド名等の固有名詞(スモールワード)で検索する傾向が高くなります。

また、広告に接触した後に「もっとよく知りたい」と考え能動的に商品名・ブランド名を使って検索して訪問する顧客は、広告を見てその場で何気なくクリックした顧客と比較して、商品に対する関心が高く、コンバージョン率や商品購入額の点でも、より優良な顧客となる場合が多くなります。

更に、検索結果からリスティング広告をクリックしての流入だけではなく、オーガニック流入数も増加します。

以上により、Kauli コンセプトマッチによるポストインプレッション効果広告は、コンバージョン数が上がると同時に、その獲得コストが下がる効果を有します。

■クライアント様事例

現時点において、Kauli のコンセプトマッチを利用されている広告主様につきまして、当社が独自に計測を行った結果、以下の効果が認められております。

1. リスティング広告偏重から、アドネットワークのポストインプレッション効果との併用に切り替えることで、顧客獲得単価を 1/3 に削減成功

〈金融系クライアント様の事例〉

商品名・ブランド名といった、スモールワードを使って Kauli アドネットワークで配信した。またこれにあわせ、リスティング広告において、スモールワードの比率を増やし、ビッグワードの比率減らした。

この結果、検索エンジンからの顧客獲得単価が低減し、加えて自然流入が大幅に増えた。

結果、全体の顧客獲得コストを約 1/3 程度まで下げる事に成功した。

2. 潜在需要の掘り起こし

〈飲食系クライアント様の事例〉

これまで、注文が多く発生する時間帯に集中してリスティング広告を行っていた。

しかし、Kauli コンセプトマッチ配信を活用して、注文集中時間帯の数時間前からアドネットワークで広告配信した。すると、頭打ちになっていた検索経由の注文数が増えた。これは配信時刻に応じたインプレッションを投下することで、競合サービスへ流れていた需要や、潜在需要を喚起し、その後の検索経由のコンバージョン総数を伸ばすことに成功したと考えられる。

3. ライフタイムバリューの高い優良顧客の獲得

〈EC 系クライアント様の事例〉

同社では、商品名・ブランド名での検索による流入顧客は、コンバージョン率、顧客単価、リピート率（ライフタイムバリュー）が、その他のユーザより相対的に高いとの統計値をもっていた。そこで、Kauli コンセプトマッチによるポストインプレッション効果で、商品名・ブランド名でのサーチ流入を増やした結果、ライフタイムバリューの高いユーザ数の獲得増加に成功した。

■無料トライアルキャンペーン

今回のサービスリリースと同時に、本サービスを無料でお試しいただけるキャンペーンを実施いたします。Kauli コンセプトマッチのポストインプレッション効果にご興味のあるお客様にご利用いただくことで、是非効果を体感頂きたく存じます。

無料トライアルキャンペーンご希望の広告主様は、お取引のある広告代理店様にお問い合わせお願い致します。なお、本キャンペーンは代理店経由の御申し込みに限らせていただきます。また、本キャンペーンは先着 100 社様となります。あらかじめご了承ください。詳細につきましては、各代理店様にお問い合わせください。

■今後の事業展開について

Kauli では、ポストインプレッション効果を最大化する広告配信技術や、その効果測定技術について、複数の特許出願を済ませております。今後ともこの分野における国際特許を含む知財の獲得は積極的に行って参ります。

また Kauli では、自社のコンセプトマッチ広告にとどまらず、異なる配信手段をもつ他社のアドネットワークとの連携や、配信技術・効果測定技術の提供についても積極的に行います。

ポストインプレッション効果を高める広告配信技術、間接効果測定技術の更なる改善により、自社アドネットワークの拡大や、他社ネットワークへの連携・技術提供を推し進め、日本国内および、アジア、グローバルへと事業展開する所存です。

■会社概要

会社名: Kauli 株式会社 (英語表記: Kauli, Inc.)

東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号セルリアンタワー

URL: <http://kau.li/>

設立日: 平成 21 年 2 月 25 日

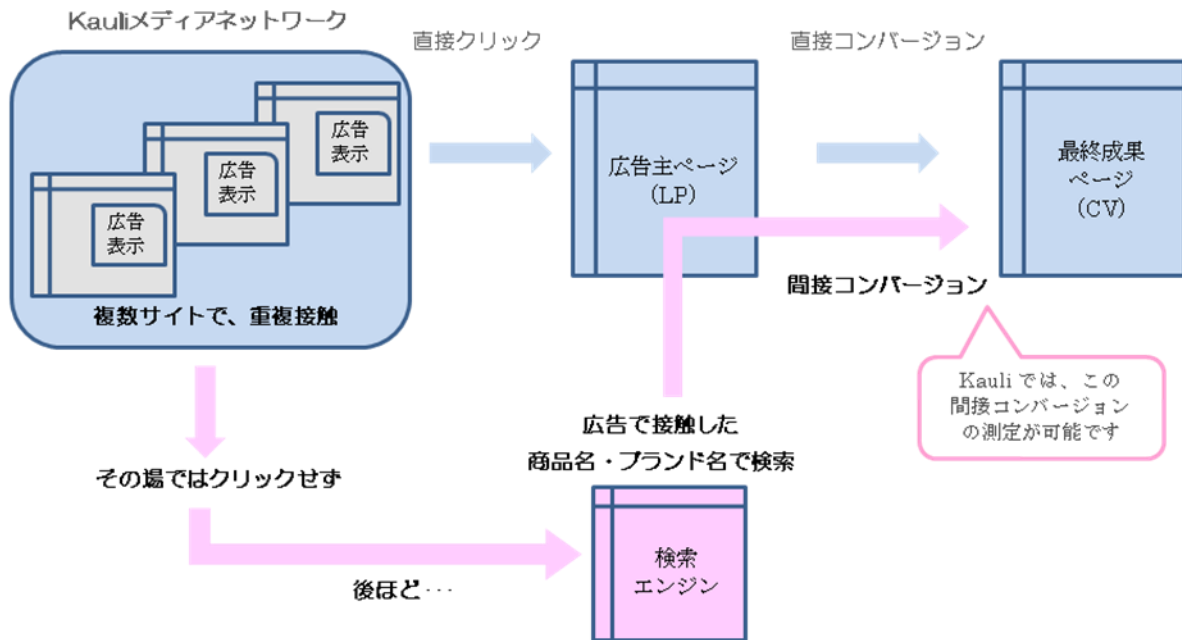
役員 代表取締役 蛭原 健

取締役 博士(理学) 高田勝裕

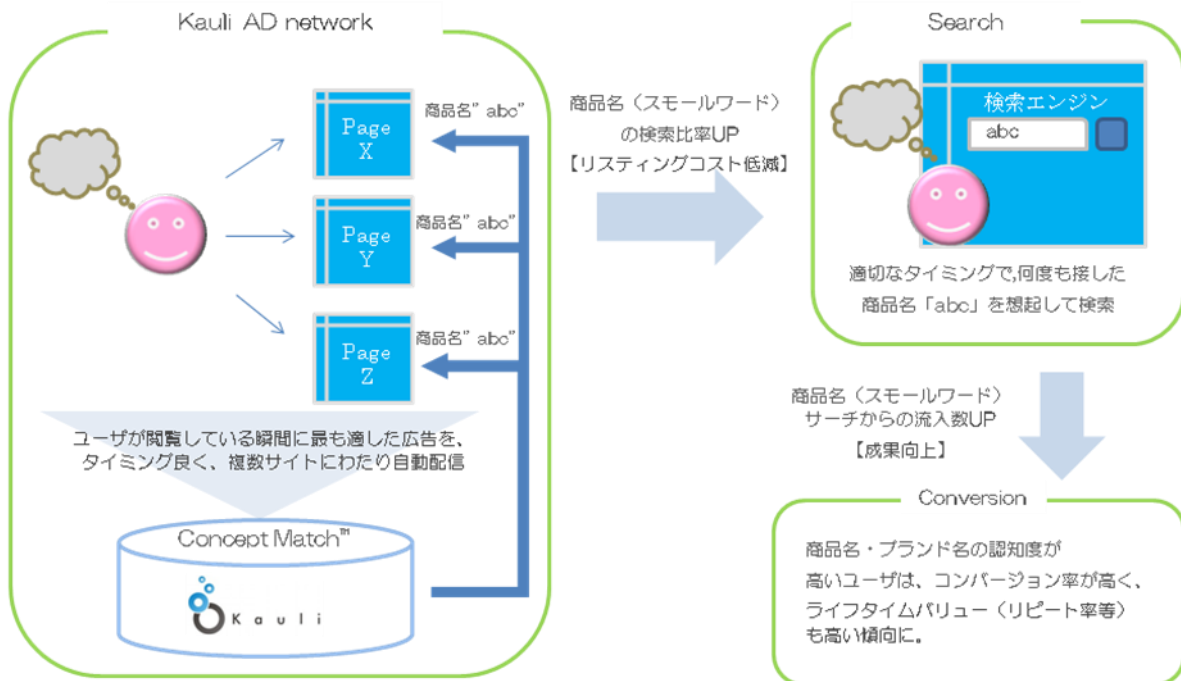
取締役 CTO 秋田真宏

■添付資料 1

ーポストインプレッションによる間接コンバージョン発生のプロイメージー



ーKauli コンセプトマッチ™によるポストインプレッション効果イメージー



■添付資料 2

<クライアント導入事例： 金融系 A 社様>

ご利用目的:

リスティング広告を含めた、広告コスト全体の最適化

ご利用前:

サービス開始まもなく、知名度も高くなかったことから、リスティング広告においては、ビッグワード主体の運用をされていた。金融系キーワードの入札単価が高額であったことから、リスティング運用コストの改善をご希望。

対策:

広告クリエイティブ(タイトル・本文)にサービス名・社名を含ませ、Kauli アドネットワークの独自アルゴリズム「コンセプトマッチ™」により、最適なユーザアクセスのみに広告配信。

結果:

- アドネットワーク掲載開始後、スモールワード(サービス名・社名)での検索流入数が徐々に増加し、検索エンジン経由での間接コンバージョンが増加した。
- スモールワード流入が十分になったので、高額なビッグワードの入札は徐々に減らした。
- リスティングコストを減らしても、検索エンジンからのサイト流入数は 250%にアップ。
- アドネットワークでのフリクエンシー(広告接触回数)が高い顧客ほど、スモールワード(社名・サービス名)での検索流入率が高いという測定結果を得た。

考察:

- スモールワード(商品名・サービス名)を使った検索経由のサイト訪問が大幅に増加したことから、サービス認知の向上に成功。
- リスティングコストを減らしながら、サーチからの流入数が増加出来たので、広告コスト分配の全体最適化に成功。
- フリクエンシーの違いが、検索キーワードの利用傾向にも影響を与えたことから、複数回の広告閲覧が検索でのキーワード想起に重要と言える。
- テキスト型広告のアドネットワークでも、商材にマッチしたユーザに広告露出させることで、ブランド認知が高まり、広告接触後の検索エンジン利用に強い影響を与えていることがわかった。