



※本資料は、Criteo が米国・フランスにて 2 月 3 日に発表した英文リリースの抄訳版です。

2015 年 2 月 4 日

旅行関連予約サイト向けに Criteo エンジンの機能を強化

予約・購入の可能性が高い消費者の予測に加え、
予測される消費額が高い消費者へ広告予算を傾斜させることが可能に

パフォーマンス広告およびマーケティングに特化したテクノロジーリーダーであるCriteo（クリテオ、Nasdaq：[CRTO](#)、本社：フランス、CEO兼共同創設者：ジャン-バティスト・リュデル、以下Criteo）は、オンライン旅行関連予約サイト（航空券、ホテル、ツアー、レンタカーなどの旅行予約サイト）向けに、Criteoエンジンの機能を大幅に刷新したことを発表しました。これにより、旅行関連予約サイトは、航空券やホテルを消費者が予約する際に費やすであろう消費額（予約・購入額）に基づき、ターゲットを絞り、広告キャンペーンを展開できるようになります。今回のエンジンの刷新によりCriteoは、広告主に対して今まで以上に最適なパフォーマンスと費用対効果を提供することが可能になりました。

新しいCriteoエンジンは、膨大なデータの計算・分析に基づいて予測される消費額をそれぞれの消費者ごとに予測し、それを考慮に入れた上で広告の入札を行います。こうした入札情報が追加されることで、旅行関連予約サイトは、予約・購入の可能性が高く、さらに、予測される消費額が高い消費者に広告予算を傾斜させ、広告キャンペーンを最適化し、適切な売上獲得コスト（Cost of Sales）で収益の増大を図ることができます。既に300以上の旅行関連の広告主がこのCriteoエンジンを試験的に利用しており、旅行関連の予約総額は平均で20%も向上しています。

今回の刷新により強化された新機能では、ナビゲーションパターン、滞在期間、目的地、事前予約期間といった多くの変数をCriteoエンジンが評価し、これにより消費者の予約・購入可能性や、期待される消費額を自動的に評定します。この評定は、Criteoのユーザナビゲーション/旅行検索トラッカーにより、リアルタイムで実施されます。その結果、消費額が高く、予約・購入の可能性が高い消費者、つまり、広告主にとって最も価値があると考えられる消費者にフォーカスし、予約・購入を確定する上で重要となる事前予約期間の適切なタイミングを特定し、さらには各国の旅行シーズンをも加味して、広告費を最適化できるようになりました。

今回の発表に合わせ、Criteoでは、旅行業界向けのモバイルネイティブの広告レイアウトも刷新しました。これにより、広告上に表示できるメッセージ項目が増え、旅行業界が定める広告規制・ガイドラインを遵守しつつ、パフォーマンスをさらに向上できるようになります。

Criteoの最高プロダクト責任者（CPO）であるジョナサン・ウルフは、次のように述べています。「旅行関連の予約をする際、消費者は通常、異なるWebサイトを複数のデバイスを用いて閲覧、比較し、検討を重ねた後に予約・購入の決定を下します。今回のCriteoエンジンの最新機能により、旅行予約関連の広告主は、彼らにとって価値の高い、より予約・購入額が高い消費者に効率的かつ効果的にリーチすることが可能となるとともに、予約・購入の可能性および消費額が低い消費者に対しては、広告費を節約することも可能になります」

###

Criteo（クリテオ）について

Criteo は一人ひとりの興味・関心と関連性の高いパーソナライズされたデジタルパフォーマンス広告ならびにマーケティングをスケーラブルに提供しています。広告クリック後のコンバージョンを予測、最適化することで、ROI（投資利益率）の透明性を確保し、測定を容易にします。フランスに本社を置く Criteo は南北アメリカ、ヨーロッパ、アジアに 21 カ所のオフィスを展開し、1,000 名を超える従業員を擁して世界各国 8,000 以上のパブリッシャーと直接取引関係を結び、6,000 以上の広告主の広告を生成・配信しています。

詳細は <http://www.criteo.com> をご覧ください。

CRITEO 株式会社はその日本法人です。詳細は <http://www.criteo.com/jp> をご覧ください。

本リリースに関するお問い合わせ先：

CRITEO 株式会社 広報担当: PressAPAC@criteo.com