criteo | Thomas Cook Airlines

Country: UK

Thomas Cook Airlines、Criteo キャンペーンで CPO 目標を達成し売上を拡大

成果

-10%

目標値を 10% 下回る CPO を達成

+82%*

市場平均を 82% 上回る CTR（クリック率）を達成

Thomas Cook Airlines は、イギリスの代表的な航空会社のひとつで、世界有数の旅行代理店である Thomas Cook Group 系列の航空会社です。世界 60 都市以上に就航しており、乗客数は 670 万人を超えています。

競争の激しい旅行業界において、Thomas Cook Airlines はマーケティング戦略の一環として、2014 年後半に Criteo を採用。購入見込みが高い潜在顧客を対象としたキャンペーンを開始し、CPO（Cost per Order：獲得コスト）を抑えながら、売上げの拡大を図っています。

当社はディスプレイ広告キャンペーンに高い目標を設定していますが、Criteo は我々の期待値以上の成果をあげています。Criteo は、今ではオンラインマーケティング戦略の中で欠くことのできない重要なパートナーとなっています。

Thomas Cook Airlines
オンライン パートナー マーケティング担当マネージャー
Helen Atkinson 氏

*Criteono 旅行業界クライアントにおける平均 CTR を基準としています。

課題

Thomas Cook Airlinesは、アフィリエイトプログラムを含むオンラインマーケティング施策の一部として、リターゲティング広告を運用しています。KPIを重要視しているThomas Cook Airlinesは、2014年にリターゲティング広告の試験運用を開始。広告経由の予約状況とパフォーマンス指標においてCriteoと他社のサービスを比較しました。

同社の狙いは、マーケティング キャンペーンで優れたROIを達成することだけではありませんでした。同社は、自社のサービスを積極的に利用する、購入意欲の高いユーザーを対象としたマーケティング施策を複数展開していますが、それらの施策のCPOと比べても遜色のない数値を達成するという、野心的な目標を設定していました。試験運用中、Thomas Cook Airlinesが設定した目標値をいち早くクリアしたのは、Criteoでした。

ソリューション

複数のサービスを比較検討した結果、Criteoを採用すれば戦略目標を達成できると確信した同社は、Criteoを唯一のリターゲティング広告プロバイダに選定し、キャンペーンを展開しました。

例年、航空チケットの売上が多い1月と2月のピーク商戦を見据えて、2014年12月に購入意欲が高い見込み客を対象としたキャンペーンを開始したところ、一般的に12月はチケット予約が低調であるにも関わらず、Criteoのキャンペーンはスピーディに最適化され、早くも年内にCPOの目標を達成しました。

さらに、Criteoを活用することで、出発予定の直前にチケットを手配するユーザーに対して、特別なオファーやクーポンを表示することが可能となり、さらにコンバージョンのアップを図ることができました。

冬が去って春が来ても、CriteoはThomas Cook Airlinesの設定したボリュームとCPOの目標をクリアし続けています。

現在、Thomas Cook Airlinesは、FacebookのCriteo広告（右端とニュースフィード）の導入に加え、Criteo拡張ブラウザサポート機能によるSafariユーザーおよびiOSユーザーへのリーチ、そしてCriteoエンジンを最適化するセグメントの活用など、様々なCriteoテクノロジーを活用して、ROIの最大化を図っています。

イギリスで実施した購買意欲の高い見込み客を対象としたCriteoのキャンペーンが非常に効果的だったことから、ディスプレイ広告は同社のマーケティング戦略の中で重要な施策の1つとなっています。現在は、ベルギーの関連会社でのテスト導入に加えて、広告クリック率の低い休眠顧客を対象としたキャンペーンの開始も予定しています。

- CPO：目標値を10%下回る
- CTR：市場平均を82%上回る

お問い合わせ

〒150-6026
東京都渋谷区恵比寿4-20-3
恵比寿ガーデンプレイスタワー 26F
TEL: 03-6432-5874　Mail: mmsjpsales@criteo.com
詳細については、criteo.com/jpをご覧ください。

criteo