

Criteo の検討層向けソリューション、Yahoo! JAPAN に配信開始

新製品の Web Consideration や Criteo アプリインストールをはじめ
コンバージョン前の顧客獲得を促進する Criteo ソリューションで Yahoo! JAPAN への配信が可能に

世界のマーケターへ信頼と効果の高い広告展開を提供するグローバルテクノロジーカンパニー、Criteo（クリテオ、本社：フランス、日本代表取締役：グレース・フロム、以下 Criteo）は、ヤフー株式会社（以下、Yahoo! JAPAN）との強固な連携のもと、新規顧客に対して購入検討を促進する Criteo の Web 広告ソリューションおよびアプリインストールの促進からコンバージョンまでを一括で管理できるモバイルアプリソリューションにおいて、Yahoo! JAPAN への広告配信を開始したことをお知らせします。

Criteo と Yahoo! JAPAN は、2012 年に資本・業務提携を結んで以来、主にリターゲティング広告においてユーザーやマーケターが抱える様々な課題解決のために協働してきました。そしてこの度、リターゲティング広告に加え、Criteo の検討層向けソリューションおよびモバイルアプリソリューションである「Web Consideration（ウェブ・コンシダレーション）」、「Criteo Customer Acquisition（クリテオ・カスタマー・アクイジション）」、「Criteo モバイルアプリソリューション」においても、Yahoo! JAPAN へ広告が配信される運びとなりました。

今回の発表について、Criteo 日本代表取締役のグレース・フロムは次のように述べています。「Criteo が誇る AI エンジンと Yahoo! JAPAN の良質な広告在庫を掛け合わせることで、ターゲットしたい顧客層や達成したい KPI、マーケティングゴールによって選べるファネル別ソリューションにおいてもお客様のデジタルマーケティング施策へのサポートをより一層強化することができ、大変嬉しく思います。2020 年第 1 四半期において、当社のリターゲティング製品以外の新たなソリューションにおけるトラフィック獲得コストを除いた実質売上高は前年同期比 149%となり、フルファネルソリューションプロバイダーとしても確実に成長し続けています」

Yahoo! JAPAN へ配信できる Criteo の豊富なソリューション

Web Consideration は、関心度の高い見込み顧客に対して、商品やサービスの検索、比較、別ブランドの検討など自社サイトへのトラフィックに繋がる可能性の高いタイミングでアピールすることを可能にします。類似オーディエンス（既存ユーザーに類似した新しいオーディエンス）、コマースオーディエンス（Criteo が保有する 1st パーティデータから、800 種類のカテゴリーとブランドへの興味、性別や購買力において選べる見込み顧客）、カスタムオーディエンス（離脱ユーザー）の 3 種類から多様かつ複合的にオーディエンスを設定し、検討層の顧客へリーチします。

KPI（目的）：広告主の商品やブランドへの興味が高い新規ユーザートラフィックの増幅

Criteo Customer Acquisition は、最も広告主の製品に興味を持ちそうなユーザーを精密に分析し、さらに個々のターゲットが最も高い関心を示す製品を予測して表示することで、コンバージョンに繋がる可能性の高い新規見込み客の効率的な自社 EC サイトへの訪問を促します。

KPI（目的）：新規ユーザーからのコンバージョン最大化



Criteo オーディエンスマッチは、1st パーティデータを使うことで既存の休眠顧客にアプローチし、再訪を促すソリューションです。1 度購入した顧客や季節商品を購入する顧客への再アプローチや、店舗客やポイントカード保有顧客へ EC サイト訪問のアプローチ、客単価の向上や既存顧客の生涯顧客化を実現します。

KPI (目的) : 休眠ユーザーからのコンバージョン

Criteo ダイナミックリターゲティングは、適切なタイミングでパーソナライズされた広告をウェブ、モバイル、およびソーシャル全体に配信し、購入につながります。

KPI (目的) : コンバージョン

Criteo モバイルアプリソリューションは、アプリのインストール促進、エンゲージメントの構築、そしてリターゲティングを一元管理できる「オールインワン」のモバイルプラットフォームです。インストールにおいては、ウェブユーザーからアプリユーザーの転換促進や、関心を示しやすい新規ユーザーにアプローチします。エンゲージメントでは既存ユーザーのエンゲージメント向上及び休眠ユーザーの呼び戻し、リターゲティングでは既存ユーザーの客単価向上や購入を促します。

インストール KPI (目的) : インストール数増加、購入につながる良質な新規ユーザーの獲得

エンゲージメント KPI (目的) : インストールユーザーの会員登録や購入促進、休眠ユーザーの再アクティブ化

リターゲティング KPI (目的) : アプリ経由の売上向上、客単価向上

Criteo と Yahoo! JAPAN は、今後もより強固なパートナーシップのもと、広告分野においてマーケターの課題解決やゴールの達成サポートし、ユーザーへ興味関心の高いパーソナライズされたコンテンツをお届けいたします。

■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo (NASDAQ : CRTO) は、世界のマーケターへ信頼と効果の高い広告展開を提供するグローバルテクノロジーカンパニーです。およそ2,700名のCriteoチームメンバーは、世界20,000社近くの広告主と、数千のパブリッシャーと連携して得られる膨大なデータを、機械学習を用いて精密に分析することで、全ての広告チャネルを通じた効率的な広告配信を実現します。Criteoはテクノロジーを通じて、あらゆる規模の広告主に対し、ユーザーが本当に求めているものに出会える仕組みを提供します。

※CRITEO株式会社はその日本法人です。www.criteo.com/jp/

本件に関する報道関係者お問い合わせ先
CRITEO 株式会社 PR 事務局 (アリソン・アンド・パートナーズ株式会社内)
E-mail : criteo_pr@allisonpr.com