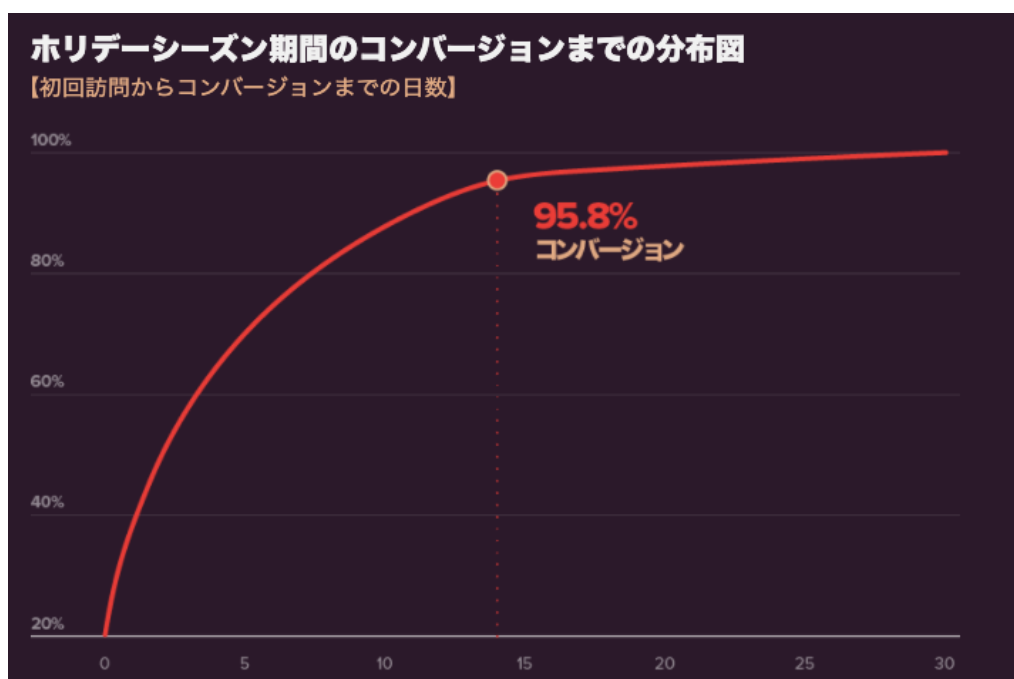


RTB House が日本で展開するブランドを対象に、 ホリデーシーズンに向けたオンラインショッピング対策を支援

オンライン広告キャンペーンを早期に計画・実施することは、
より安価で効率的であるとのデータ結果を発表しました

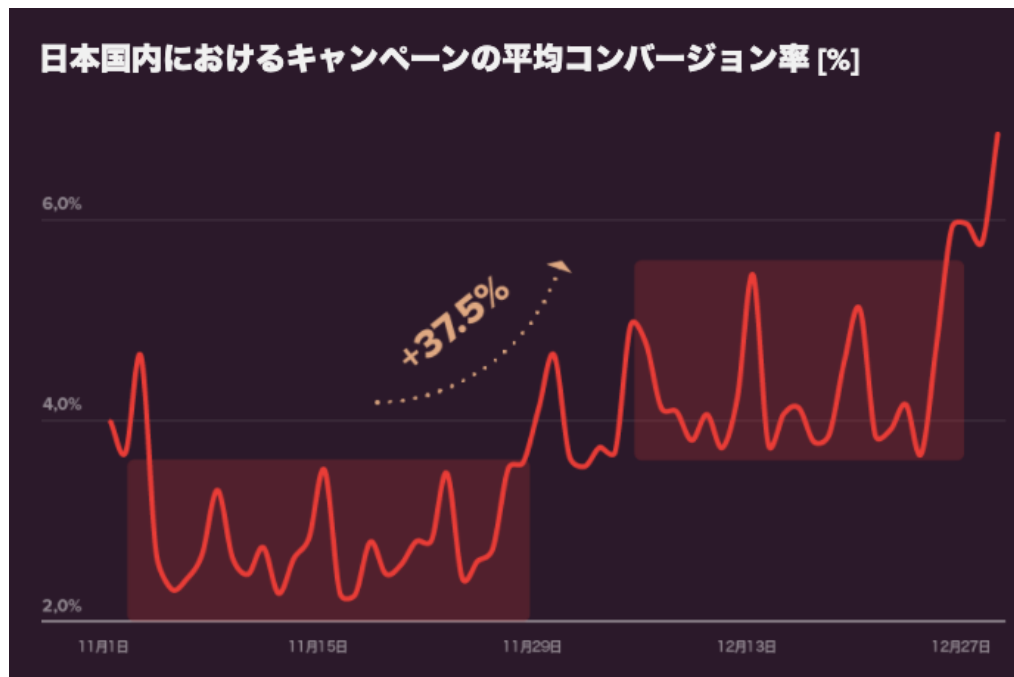
ディープラーニング(深層学習)に基づいた最先端のマーケティングテクノロジーをグローバル展開する RTB House (本社: ポーランド・ワルシャワ、社長: ロバート・ディチコフスキー) は、クリスマスや年末年始の繁忙期に向けてブランドやオンラインショップのデジタル広告戦略の強化を支援しています。データに基づいた専門家の知見を活用し、ターゲットとなる顧客にリーチし、クリックを売上につなげる、よりスマートで効率的なデジタル広告の実施を目指します。

オンラインマーケティングのキャンペーンを計画する際は、タイミングが最も重要です。特にホリデーシーズンが年間売上の大半を占めるブランドにとっては、その重要性は明らかです。日本においては、これまで「年末商戦」や「新年セール」など年末年始に焦点を当てるのが一般的でした。しかし近年ではクリスマスはもちろんのこと、ブラックフライデーやサイバーマンデーなど海外から様々なプロモーションの機会が加わり、それに伴いセールの期間も11月下旬から年始へと長期化しています。「ホリデーシーズン」とは、この長期化したプロモーション期間全体を指します。昨今では年末商戦の長期化に加え、新型コロナウイルスによる店舗の営業制限や外出自粛を背景にオンラインショッピングが急速に普及しました。RTB House は今年の年末商戦に向けて、2020 年の日本でのオンラインショップ動向をまとめたデータを初めて一般公開します。



費用対効果:低価格で効果的なキャンペーンを実施するために

データから得られるインサイトによると、大半のユーザーは広告をクリックしてから購入に至るまでに平均で 14 日間を要しており、コンバージョン率は 11 月よりも 12 月の方が高く、インプレッション単価は 11 月の方が安いことがわかります。RTB House は、14 日間というコンバージョン期間を考慮して、低コストでより効果的なコンバージョンを捉えるために、キャンペーン企画の早期立案を推奨しています。



RTB House Japan のカントリーマネージャーである奥内鉄治は次のように述べています。
「常に変化し続けるアドテク業界において、RTB House は 2023 年に到来するクッキーレスの時代に備えるための支援も行っています。年末商戦は常に重要な課題ですが、昨年の年末商戦における日本のオンライン消費額データから、新たなトレンドを見出すことができました。オンラインマーケティング戦略の強化を求めるブランドが増えている中、これらの知見を共有し、ディープラーニングを活用したリターゲティング技術でビジネスを変革するために、日本で展開するブランドと密接に協力できることを嬉しく思います。」

RTB House Japan は、パーソナライズドリターゲティング広告、モバイルゲーム、アプリ内広告、ストーリーミング動画広告など、日本で展開するブランドが顧客を獲得するためのアドテクソリューションを提供しています。新しく開設されたホリデーシーズン専用サイト<<https://bit.ly/3FqzPeJ>>では、データやインサイトにアクセスできるほか、e コマース業者がホリデーシーズンの販売キャンペーンを成功させるための情報を掲載しています。

RTB House について

RTB House はポーランド・ワルシャワに本社を置き、最先端のマーケティングテクノロジーを世界のトップブランドおよびエージェンシーに提供しています。RTB House はディープラーニング(深層学



習)に基づいた世界初の広告入札エンジンを独自開発し、広告主の全てのファネル段階における目標達成に貢献しています。

2012 年の創業以来チームは急速に拡大しており、現在 750 人以上のプロフェッショナルが 30 以上の拠点で、2000 を超えるキャンペーンを世界各国のクライアントに展開しています。

RTB House は 2018 年に深層学習をアルゴリズム全てに展開してからも人工知能の研究を進めています。新しいマーケティングソリューションを発明・開発するために AI マーケティングラボ、クリエイティブラボを開設し、2020 年にはストリーミング動画広告の提供を開始しました。

詳細は <https://www.rtbhouse.com/jp/> をご覧ください。