

Tealiumの 広告プラットフォーム連携機能で シグナル喪失に備えよう

TealiumのコンバージョンAPI
スイート (CAPI) の紹介



昨今、一般消費者は、データ・プライバシーの権利をより強く意識するようになりました。また、企業に対しても、同意取得に関する消費者側の好みを尊重するよう求めています。このため企業側は、クッキー規制によるサードパーティのシグナルを失いつつも、同時にさまざまなマーケティング手法を見つけなければならなくなっています。こういった規制の変更と、目まぐるしく変わる消費者や顧客の期待値への対応は、長年にわたって企業の最優先事項となっています。グーグルやアップルのような主要なテクノロジープラットフォームや、CPRA（カリフォルニア州プライバシー権法）やGDPR（EU一般データ保護規則）、日本の個人情報保護法のような新しい政府規制は、同意のない第三者のユーザーデータの収集や追跡を禁止しており、広告主やマーケティング担当者が消費者の期待に応えるシームレスでパーソナライズされた体験を提供することを非常に難しくしているのが実情です。

データ・プライバシーの向上を求める消費者による強い要望を受けて、Googleは2024年までにサードパーティ・データを段階的に廃止する予定です。その後、さまざまなシグナル喪失が発生するのは明らかです。それゆえ、これまでにサードパーティデータに依存しつつ、顧客ベースを拡大し、自社製品への関心を喚起してきたマーケティング部門にとっては、大きな課題となるわけです。

今後、このようなシグナル喪失から前に進むには、データをどのように利用するかを考えるべきです。どのように効率的に新規顧客を獲得しながら、ロイヤルティを促進して既存顧客を維持していけるか、そして、顧客の趣味趣向に注意を払

うことが組織にどのような影響をもたらすかを考えていく必要があります。

Tealiumでは、Google、Meta、TikTok、Snapchat、LinkedIn、Pinterest、Spotifyなどと連携して、それぞれのコンバージョンAPIを活用できるようにしています。これにより、サードパーティピクセルへの依存から脱却し、同意の上で収集されたファーストパーティデータへ移行するとともに、プライバシーを重視した方法でパーソナライズされた顧客体験を演出できます。また、コンバージョンAPIは、広告のパフォーマンスや貢献度合いを適切に測定するのに役立ちます。さらにTealiumであれば、サーバーサイドとクライアントサイドの両方のデータ

を収集し、オンラインとオフラインの顧客行動に関する理解を一元化できるので、この効果測定をさらに強化できるのです。



Tealiumとともにシグナル喪失に備える4つのステップ

01

パートナーシップに注力

前述の通り、企業の先にいる顧客や一般消費者の期待は高まる一方です。そのため、Tealiumはパートナーネットワークを最大限駆使し、専門的なパートナーと一緒にお客様を支援していきます。

02

サードパーティデータに代わる高品質なデータ

クリーンで高品質なデータを持つことは、組織の成功に不可欠です。高品質なデータがあれば、自社の顧客層だけでなく個人そのものを簡単かつ正確に深く理解することができます。

03

サーバーサイド戦略を強化

広告主は、各メディアやマーケティングチャネル全体でコンバージョンイベントを大規模に有効化できるようにします。それにより、広告の費用対効果を高め、無駄なマーケティング費用を削減し、顧客体験を向上できます。

04

広告の費用対効果を高める

TealiumのコンバージョンAPIを使えば、どの市場や顧客をターゲットにすべきかをより正確に特定し、予算を適切に配分できます。そして、マーケティング施策やキャンペーンのROIを確実に把握できるようになります。



コンバージョンAPIの効力

コンバージョンAPIは、ウェブブラウザに頼ることなく、サーバーから直接データを共有できるようにします。広告主は、自社のサイト上でのやり取り、製品やサービスの利用など、自社で管理する情報やデータを使って、しっかり成果を上げることができます。これらのAPIによって、データプライバシーを維持しつつ、クッキーなどのブラウザベースのツールに依存することなく、パーソナライズされた体験を顧客に提供できます。さらに、コンバージョンAPIは、ファネル全体の可視化、正確なデータ共有、データ管理を可能にします。

コンバージョンAPIは、サーバーやウェブサイトプラットフォーム、CDPなどからのマーケティングデータ（ウェブサイトイベントやオフラインコンバージョンなど）を、Metaへと直接かつ高い信頼性でもって接続できるように設計されています。このマーケティングデータは、広告のパーソナライズ、最適化、測定を強化するのに役立ちます。そのため、より関連性が高いと思われる人々に広告が配信されるようにします。



TealiumのコンバージョンAPIの利点



データプライバシーの管理：

共有するデータと共有するタイミングを管理します。コンバージョンAPIを使用すると、広告主は共有するデータをしっかり管理できます。広告主は、製品マージンなどの分析情報を追加したり、顧客ごとの価値スコアといった履歴情報を含めたりするを選択できます。



ファネル全体を可視化：

自社ビジネスにとって重要な人々に対する理解を深めることができます。広告主は、CRMデータ、自社にとってのターゲットリードを含むファネル下部のイベント、マルチサイトのコンバージョンパスなど、現在ピクセルで取得されているデータよりも幅広いデータを使用して広告に反映することができます。



データ欠損の軽減：

プラットフォームとデータを共有する方法を強化します。コンバージョンAPIを介したデータ共有は、ブラウザベースの方法よりも信頼性が高まります。コンバージョンAPIは、ブラウザのクラッシュや接続の問題などの影響を受けにくいように設計されています。



広告の費用対効果を改善：

より良いデータは、広告の費用対効果の向上につながります。顧客がライフサイクルのどの段階にいるのかを特定し、より良い成果をもたらすアクションを起こすことが可能です。



TealiumのコンバージョンAPIの利点



データ管理を確立する：

広告主は、どのデータを、いつ共有するかを決定することができます。また、カスタマイズされた顧客価値スコアや、ウェブサイト上のコンバージョン過程で実行される各ステップ/アクションなど、より有意義なデータを含めることができます。



将来的な変化に備えた測定を提供：

Google拡張コンバージョンAPIは、サードパーティクッキーへの依存を軽減し、測定エコシステムの変化に対応する備えとなります。



インクリメンタリティ計測の強化：

Google拡張コンバージョンAPI (eCAPI) は、ブラウザ間のユーザー行動をより包括的に表現することができます。また、追加のコンバージョンを含めることで統計的有意性をより早く達成できる可能性を持っています。



巨大テクノロジープラットフォームとのデータ共有方法を強化：

マーケターは、一元管理されたAPI Hubを使用して、Meta、Google、TikTok、Snapchat、Pinterest、LinkedInなどのテクノロジープラットフォームと共有するデータの信頼性を確保できます。



TealiumのコンバージョンAPIの利点

コンバージョンAPIは、メッセージング、オファー、クリエイティビティの俊敏性と検証性を向上します。合理化されたデータ収集活動を通じて、モバイル（最適化の取り組み）、マルチタッチ、およびマルチチャネルのデータ消費を介して、すべてのプラットフォームとアプリケーションでデータの取り込みと標準化を支援します。また、CAPIは、クライアントサイドのタグに含まれる機密データやライブリンクを削除することで、データのセキュリティとガバナンスを向上します。さらに、統合を活用したデスクトップおよびモバイルサイトにわたる高速機能および性能試験を通じて、速度性能も向上させます。



Tealiumのパートナーエコシステム コンバージョンAPI

Tealiumは、各パートナーとの多数のコンバージョンAPIを提供しています。



Tealium + Meta

Tealiumからのオンラインとオフラインのデータから成る高精度の顧客プロフィールにより、Facebookで広告を出稿する広告主は、顧客に関する深い理解に基づいて施策を実行できます。顧客のライフサイクル全体を通して得られる、信頼できるファーストパーティデータを活用することで、高品質の広告体験を提供しながらメディア投資を最大化できます。

ウェビナーはこちら：[TealiumとMetaコンバージョンAPIの独自の統合について \(英語\)](#)



Tealium + Google

TealiumのCDPとGoogle広告の拡張コンバージョンは、組織全体でファーストパーティデータを活用できます。コンバージョン測定を維持し、技術的な制限によって失われたコンバージョンの観測可能性を改善し、より良いターゲティングと広告最適化を図ります。

ウェビナーはこちら：[TealiumとGoogle広告の拡張コンバージョンについて \(英語\)](#)



Tealium + TikTok

TealiumのCustomer Data Hubは、従来のTikTokとのピクセル統合にとどまらず、TikTok Events APIとすぐに接続することができます。[eMarketer \(外部サイト・英語\)](#) は、TikTokが2023年に180億ドルの広告収入を生み出すと予測しており、[data.ai \(外部サイト・英語\)](#) は、TikTokが消費者支出において世界のトップアプリケーションであると報告しています。TikTokとTealiumのハイブリッド統合は、企業が組織全体から同意されたファーストパーティデータを活用できるようにすることで、広告測定を維持できるようにします。また、キャンペーンパフォーマンスを最適化するために、TikTokがより多くのシグナルを利用できるようになります。

ウェビナーはこちら：[TealiumとTikTokコンバージョンAPIについて \(英語\)](#)



Tealium顧客事例

GOLFBREAKSは、TealiumのFacebookコンバージョンAPI (CAPI) を使い、カスタマーサービスへのインバウンドコールをトラッキング

ストーリー

GOLFBREAKSは、営業スタッフの専門知識に基づいて顧客にアドバイスを提供していて、コールセンターが最もコンバージョンの高いチャネルとなっています。GOLFBREAKSでは、電話追跡システムによってインバウンドコールをトラッキングし、Facebookに送信することで、コンバージョンに関する全体像を把握することができました。



18%

コンバージョンAPIとFacebookピクセルの両方を使用することで、広告のクリック率が18%向上しました。

11%

コンバージョンAPIとFacebookピクセルの両方を使用することで、オンライン販売のコンバージョンが11%増加しました。

17%

GOLFBREAKSの広告支出の費用対効果は17%以上向上しました。



Tealium顧客事例

ブランドオークションとリーチ&フリークエンシー広告で購入意向を高める

Glossierは、TikTokの主要なオーディエンスのブランド認知度を高め、それを活用してユーザー規模を拡大したいと考えていました。

解決策

美容ブランドであるGlossierは、自社製品の認知度を高め、最終的には売上につなげたいと考えていました。Glossierは、最初のステップとして伝統的なリーチ&フリークエンシー (R&F) キャンペーンを実施し、幅広いオーディエンスに向けて訴求をおこないました。

成功を収めた後、パフォーマンスキャンペーンに移行し、TikTokピクセルを採用しました。オークションキャンペーンでは、当初はトップオブファネル (ToFu) の目標 (トラフィックおよびリーチ) に向けて最適化しました。しかし、ブランドリフト調査を実施したところ、ボトムオブファネル (BoFu) の目標 (購買意欲など) が段階的に増加していることがわかりました。

その後、購入に向けた最適化へと移行し、最終的により高い成果を収めることができました。

3.2%

購買意欲の向上

1億100万人

リーチしたユーザー

4億4000万回+

インプレッション

75%

キャンペーンごとのターゲットオーディエンスのリーチ率



コンバージョンAPIを使い始めるための主な活用例

コンバージョンAPIがどのような課題を解決するかを、役に立ちそうな活用例でいくつかご紹介します。



ディープファネルの最適化

多くの広告主は現在、認知から購入にいたるまでの購買行動の一部でしかないイベント（例えば、誰かがフォーム入力した際の「リード」イベント）に対して最適化を行っています。実際のコンバージョンなど、より深いファネルのイベントに対して最適化を行いたい場合もありますが、そのイベントは自社のウェブサイト上では発生しない、もしくはWeb上でもまったく発生しないため、ブラウザピクセルでは捕捉できません。広告主は、コンバージョンAPIを使用して、ディープファネルイベントを送信し、その新しいイベントに対して最適化をおこなうように広告を設定することができます。



イベントの信頼性向上

ブラウザの初期設定、ネットワーク接続の不備、ユーザーがページから離れる前にピクセルコードが実行されなかった場合など、かなりの数のイベントが発生しないことがあります。これらのイベントは、常にサーバーによって検知されています。このような増分イベントは、したがって広告のパフォーマンスを向上させる上で重要な割合となり得ます。ブラウザ（クライアントサイド）とサーバーサイドの両方でイベントを共有することで、広告主はブラウザピクセルで収集されないユーザー行動を確実に記録できるようになります。



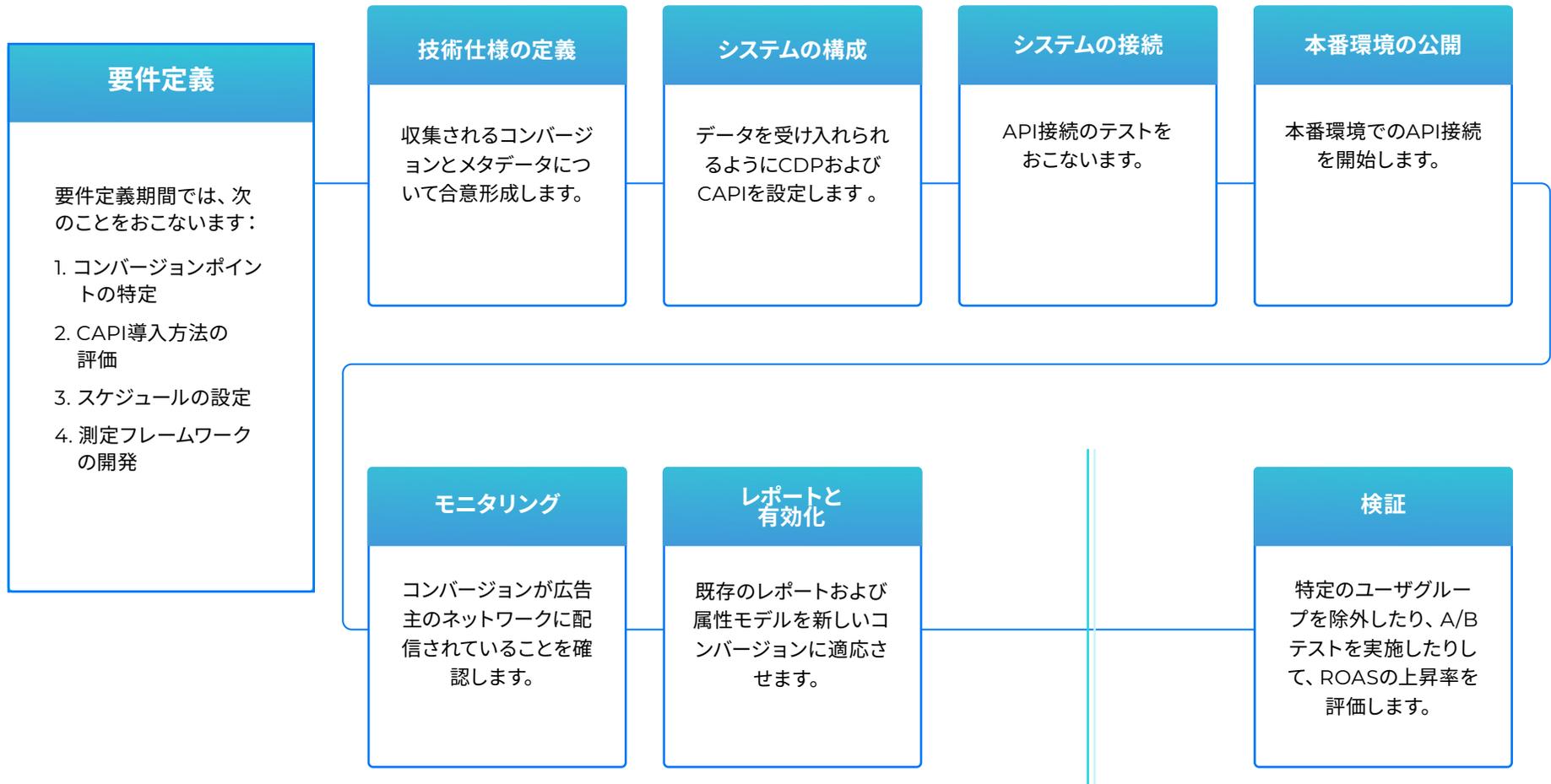
データ共有の強化

広告主は、Facebookにイベントを送信する前に、ユーザーIDを確立したり、ユーザースコアなどの有意義なデータを追加することで、Facebookとのデータ共有の方法に柔軟性を持たせることができます。



コンバージョンAPIの使いはじめ方

CAPIの導入 - 構想から実装まで



Tealiumはデータをつなぐことで、 企業とその先のお客様とをつなげます

Tealiumは、Web、モバイル、オフライン、IoT等からの顧客データをつなぎ、企業と顧客とのつながり強化を支援します。Tealiumのすぐに見える統合エコシステムは、1,300以上のシステムやサービスとの接続機能を標準で備えています。企業やブランドが完全かつリアルタイムで顧客データを活用できる環境作りに貢献します。Tealiumが提供する機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム（CDP）、タグマネジメント、APIハブは、顧客データをより実用的で価値のあるものにするソリューションで構成されており、プライバシーに準拠した安全な運用が可能です。世界で850社以上の大手企業が、Tealiumに信頼を寄せ自社の顧客データ戦略強化に活用しています。



本レポートの発行元



詳しくは tealium.com/ja をご覧ください。