

Google拡張コンバージョンとTealium

企業によるオンラインデータの使用方法については、消費者は、さらなる透明性、選択肢の提供、および厳格な管理を要求しており、その期待は高まるばかりです。

本資料では、TealiumとGoogleの拡張コンバージョンについてご紹介します。企業が組織全体で同意を取得しているファーストパーティデータをしっかり活用することで、どのように広告の測定を維持できるかをご確認ください。

変化し続ける環境でもプライバシーを重視した広告を展開しましょう

昨今、デジタルマーケティングや分析に携わるチームは、顧客データの取得で新しい課題に直面しています。現状、約30%のインターネットトラフィックまたはWebサイト訪問者は、サードパーティクッキーを制限またはブロックするWebブラウザや設定を使用しているとされています。そして2023年にはこれが80%まで増えているでしょう。これは、消費者の行動変化とプライバシーへの関心の高まりにより、企業が有用な広告を配信し、その効果を測定するための顧客行動に対する洞察が得られ辛くなっていることを示しています。

これは貴社のビジネスにどのような影響があるのでしょうか？

データに基づいて広告を配信していく手法は、今後数年で抜本的に変化していくでしょう。サードパーティクッキーのない世界で、プライバシーを重視した広告を配信するには、企業はファーストパーティを主体とした取り組みを始める必要があります。

TealiumのCustomer Data HubとGoogleの拡張コンバージョンを組み合わせると、企業は組織全体で同意取得済みのファーストパーティデータを活用できるようになり、広告測定を補完することができます。

主な利点

将来を見据えた広告測定

サードパーティクッキーへの依存を減らし、より持続的なソリューションに移行します。

コンバージョン測定とターゲティングの向上

業界の各種制約により、現在測定できていないコンバージョンを回復し、ターゲティング、モデリング、入札のパフォーマンスを向上します。

ユーザー行動の包括的な掌握

ファーストパーティデータをしっかり活用すれば、広告における顧客データ全体を理解できるようになります。

GOOGLEの 拡張コンバージョン とは？

Googleの拡張コンバージョンは、Google広告のコンバージョン測定機能で、測定可能なデータを増やします。それゆえ、コンバージョンモデリングの全体的な品質が向上し、より正確なコンバージョン測定が可能となります。この機能により、広告主がコンバージョンページで収集した同意済みのハッシュ化された顧客データ（メールアドレスなど）をコンバージョンタグに持たせることができ、Googleのログインデータと照合できるようになります。拡張コンバージョンを実装した広告主は、検索で5%、YouTubeで17%のコンバージョン率の向上を確認しています。また、このデータはGoogleのすべての広告サービスにも送られ、入札単価管理を改善します。

TEALIUMと GOOGLEの 拡張コンバージョン

Tealiumは、企業のファーストパーティデータとしての顧客データを収集、整理、活用できるようにし、優れた顧客体験を演出できるよう支援しています。既にTealium iQを使用されている企業は、タグ設定を介して拡張コンバージョンを有効化するだけで、すぐにデータ品質向上の恩恵を受けることができます。Tealium EventStream API Hubは、サーバー側でのデータ収集と編成機能を提供します。それにより、技術的な問題によるデータの取りこぼしを無くし、カスタマージャーニー全体への可視性を高め、データ管理を改善します。

Tealium EventStream API Hubは、Googleの拡張コンバージョン向けに事前構築されたコネクタを提供しており、すぐに利用できます。このコネクタは、Tealiumを既に使用されているお客様にデータ共有の信頼性を向上する新しい方法を提供します。ピクセルではキャプチャできない変換データを活用し、最終的にGoogle検索とYouTubeでの広告の費用対効果を是正することができます。

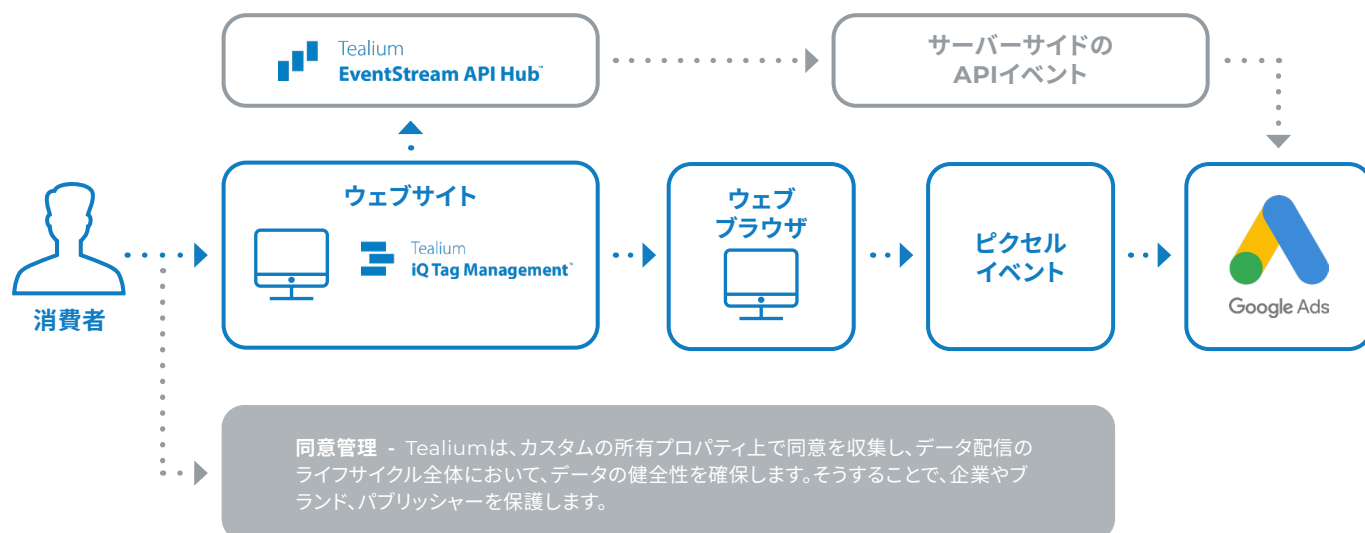
主な活用事例

信頼性の高いWebサイト上のトラッキング

Tealiumを使って、Google広告にWeb上のイベントデータを送信します。これは、ピクセルとGoogle拡張コンバージョンAPIの両方を使う形で行います。サーバーサイドのイベントが、技術的またはプライバシー上の制限によりGoogle広告のクライアントタグでは取得されなかったコンバージョンを補完するのです。

新しい追加イベント

時には、サーバーサイドでしかトラッキングできない重要なイベントや、ファネルの下層（アプリ内、CRM、サポートなど）で発生する追加イベントがあるかもしれません。Tealiumを使えば、これらのサーバーサイドのイベントをGoogle広告にストリーミングするだけで、コンバージョンのモデリングと測定をおこなえます。



始め方

まず、Google広告のUIでGoogle広告利用規約に同意します。そして、拡張コンバージョンの「コンバージョンイベント」を有効にします。そこから、貴社の設定に応じ、「グローバルサイトタグ」もしくは「API」のいずれかの実装方法を選択します。

広告主は、タグのみの実装で設定を行なうのなら、「グローバルサイトタグ」を、タグとコネクターのハイブリッド実装で設定をおこなう場合は、「API」を選択します。

タグベース実装を選択する場合、Google広告の「コンバージョントラッキング」と「リマーケティング」のタグテンプレートを最新バージョンに更新します。また、タグの設定画面で「拡張コンバージョン」をオンに切り替える必要があります。拡張コンバージョンは、イベントと共に個人情報（PII）が送信された場合にのみ機能します。Google広告のコンバージョントラッキングとリマーケティングタグはPIIをハッシュ化しますので、タグマッピングでハッシュ化されていないPII変数については、マッピングする必要があります。

EventStreamを介したAPI実装の場合、EventStream内のベンダーマーケットプレイスでGoogle Ads Enhanced Conversion For Web（オンラインコンバージョン）とGoogle Ads Enhanced Conversion For Leads（オフラインコンバージョン）を検索してみてください。手順については、ドキュメントをご覧ください。クライアントサイドのタグテンプレートが最新バージョンに更新されていること、PIIがマッピングされていないこと、拡張コンバージョンがオフになっていることを確認してください。

必要条件

1. 広告主は、Tealiumコンテナタグでgtag.jsを使用し、タグを介してオーダーIDを渡せるようにする必要があります（現在、Floodlight / Google Analyticsタグは互換性がありません）。
2. ページ上で送信された顧客データ（通常、購入などの確度の高いディープコンバージョンに関連付けられています）。

Tealiumはデータを連携させることで、 企業とお客様をつなげます

タグ管理 • APIのハブ • カスタマーデータプラットフォームと機械学習 • データ管理

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、企業とその先の顧客とのつながりを強化します。Tealiumのすぐに使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あり、プライバシーに準拠した安全な運用が可能です。世界で1,000社以上の大手企業が、信頼性の高いTealiumを自社の顧客データ戦略強化に活用しています。

詳細については、tealium.com/ja をご覧ください。