

Adobe

ガイド

ブランドのための Adobe Real-Time CDP Collaboration

ブランドがより影響力のあるキャンペーンを策定、実行、測定するのにCollaborationがどのように役立つかを説明します。

変化する顧客のニーズと期待により、ブランドは、広告戦略の適応を迫られています。消費者は従来のチャンネル以外で過ごす時間がますます増え、コネクテッドTVからデジタルオーディオへと移り、関連性のあるタイムリーな広告で顧客にリーチすることはますます困難になっています。多くの組織は断片化されたツールやサイロに取り組んでいます。これらによってデータの管理や利用が困難になるばかりか、消費者は規制当局は、より強力なプライバシーポリシーを求め続けています。これに対応するため、ブランドはパブリッシャーと直接共同作業を行いながら、プライバシー標準に従うことで、有望なオーディエンスをアクティブ化する新しい方法を見つける必要があります。

Adobe Real-Time CDP Collaboration は、パブリッシャーがプレミアムなオーディエンスを、それらのオーディエンスがいる場所で発見、ターゲティング、測定できる、プライバシー中心のデータコラボレーションアプリケーションを広告ブランドに提供します。チャンネルをまたいでキャンペーンを促進し、キャンペーンを最適化、顧客の同意やプライバシー規則を尊重するためのインサイトを提供します。ブランドにとっては、測定可能な結果を使用して影響力のあるキャンペーンを提供するため、オーディエンスを特定および分析するプロセスを合理化します。革新的なアーキテクチャと徹底的にシンプルなユーザーエクスペリエンスを備えたReal-Time CDP Collaborationは、ブランドが求める、迅速でより安全性が高く、優れた業務効率を提供します。

このガイドでは、Real-Time CDP Collaborationを使用するブランドの3つの一般的なユースケースと、これがどのようにオーディエンスベースのメディア戦略を根本的に変え、新規顧客獲得、エンゲージメント、リテンションに役立つかを紹介します。

Real-Time CDP Collaborationの3つの主なユースケース

1. より影響力のあるキャンペーンを策定するため、新規オーディエンスにアクセスする。

Real-Time CDP Collaboration は、ブランドがパブリッシャーと連携し、ターゲティングの機会を特定することで、より影響力のある広告戦略を策定できます。広告主が選択したデータソースを通じてオーディエンスデータと直接つながることで、ブランドは次のことが可能になります。

- プレミアムな広告主や信頼できるパートナーとつながり、オーディエンスのインテリジェンスとエンゲージメントの機会を最大化する
- 自社のマーケティング施策と最も関連性の高いチャンネルを特定し、アクティブ化する
- 未加工の顧客データを移動したり混在させたりすることなく、パブリッシャーのオーディエンスとの貴重な重複インサイトを獲得する

2. パブリッシャーチャンネルを通じて有望なオーディエンスをターゲティングし、リーチを拡大する。

Real-Time CDP Collaboration は、使いやすいインターフェイスを備えた中立的な環境で、ブランドとパブリッシャーの間のプライバシーに配慮したコラボレーションを促進します。パブリッシャーのオーディエンスを活用することで、見込み顧客の開拓、リターゲティング、共同マーケティングの取り組みを強化し、ブランドは次のことが可能になります。

- パブリッシャーと連携し、より高い精度で関連性の高いセグメントを直接アクティブ化し、これらのセグメントにエンゲージする
- IDパートナーからの補完的なインサイトとエンリッチデータを組み込んで、オーディエンスプールを強化する
- 効率性の向上を促し、キャンペーンのパフォーマンスとコンバージョンを向上させる
- 類似モデリングを使用してオーディエンスを容易かつ安全に拡大する（近日公開予定）

3. 成果ベースの測定でキャンペーンの影響を実証する（2025年導入予定）。

Real-Time CDP Collaborationは広告主やパブリッシャーに、広告のパフォーマンスを追跡、最適化、共有できる使いやすいツールを提供します。業務を合理化し、次のような手動でのプロセスを簡素化するオンデマンドのパフォーマンスダッシュボードを提供します。

- 現在および将来の広告、チャンネル、キャンペーンを最適化するため、キャンペーンのパフォーマンスを測定する
- 露出、チャンネル、コンバージョンデータを重ね合わせて、キャンペーンの成果をより深く理解する

ブランドとパブリッシャーにとってのより優れた体験(および成果)。

いくつかの一般的なユースケースを確認したら、2つの仮説的な実装で、Real-Time CDP Collaborationによってどのように購入体験や見込み顧客の発見体験、キャンペーンの成果が向上するかを確認してみましょう。

Real-Time CDP Collaborationを使用しない、現在の直接の広告購入体験。

ブランドの有料メディアチームは、まだテストしていない、コネクテッドTV (パブリッシャーが運営するもの) を通じてオーディエンスをターゲティングしたいと考えています。キャンペーンを実行するために、ブランドの有料メディアチームはパブリッシャーとデータクリーンルーム環境を設定し、両者は重複を把握し、キャンペーンを策定するためにデータセットをクエリします。

このプロセスは各パブリッシャーで繰り返す必要があり、チームは固有の要件やデータ構造を主導します。

重要なポイント: キャンペーンを速度を低下させる、時間のかかる手動でのプロセスと、ビジネス目標を実現するための非効率なパス。

Real-Time CDP Collaborationを使用した、直接の広告購入体験。

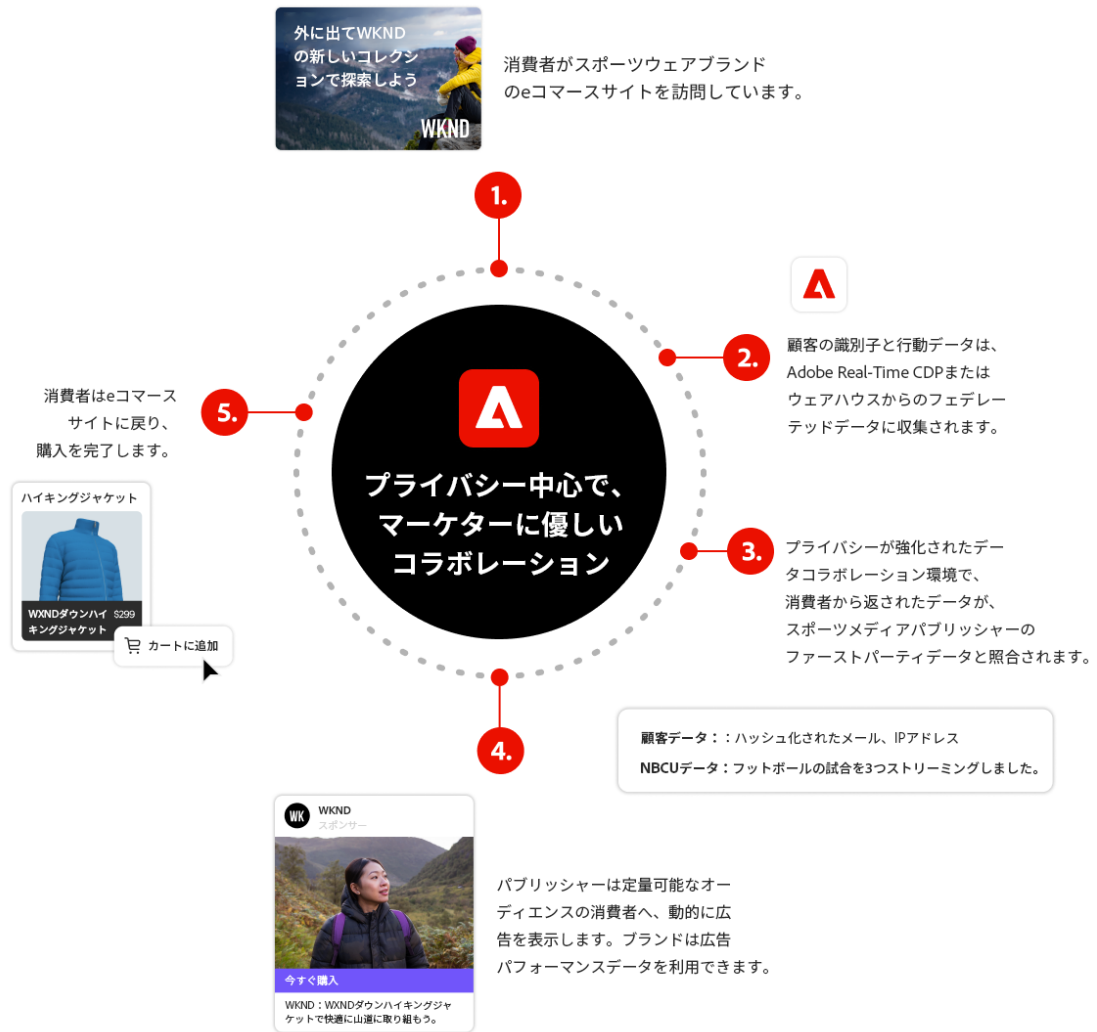
ブランドの有料広告メディアチームは、リストをアップロードしたり、データを転送、操作したりする必要がありません。代わりに、Real-Time CDP Collaborationはブランドとパブリッシャーの両方からのオーディエンスデータを安全に読み取り、リアルタイムでの重複レポートを表示します。

有料メディアチームはインサイトに基づいて、パブリッシャーのチャンネルでアクティブ化するのに最適なオーディエンスを選出し、このキャンペーンを抑制する最近の購入者のリストを提供します。パブリッシャーはアクティブ化を実施し、選択したオーディエンスに広告を表示します。

キャンペーンの最後に、パブリッシャーはブランドに対し、実現したリーチに関する測定レポートを提供します。ブランドはキャンペーンからの販売コンバージョンデータを安全に追加し、売上に与える影響を測定するためのループを閉じます。

重要なポイント: セキュアなアクティブ化ワークフローとコラボレーションの測定により、ブランドはより関連性が高いプレミアムなオーディエンスにリーチし、費用をより効率的に使用し、キャンペーンのパフォーマンスをより深く理解することができます。

アクティブ化された体験の見込み顧客のビュー。



Real-Time CDP Collaborationでは、ブランドはリードパブリッシャーとプライバシー中心のコラボレーションを育成することで、マーケティング戦略を強化できます。これにより、ブランドは急速に進化するデジタルランドスケープにおける、測定可能なROIを入手でき、リアルタイムのインサイトを獲得、従来のチャネルではできなかった有望なオーディエンスヘリーチ、マーケティング施策の影響を実証するためのツールを利用できます。

Real-Time CDP Collaborationが組織にどのように役立つかをご覧ください。

詳細を見る