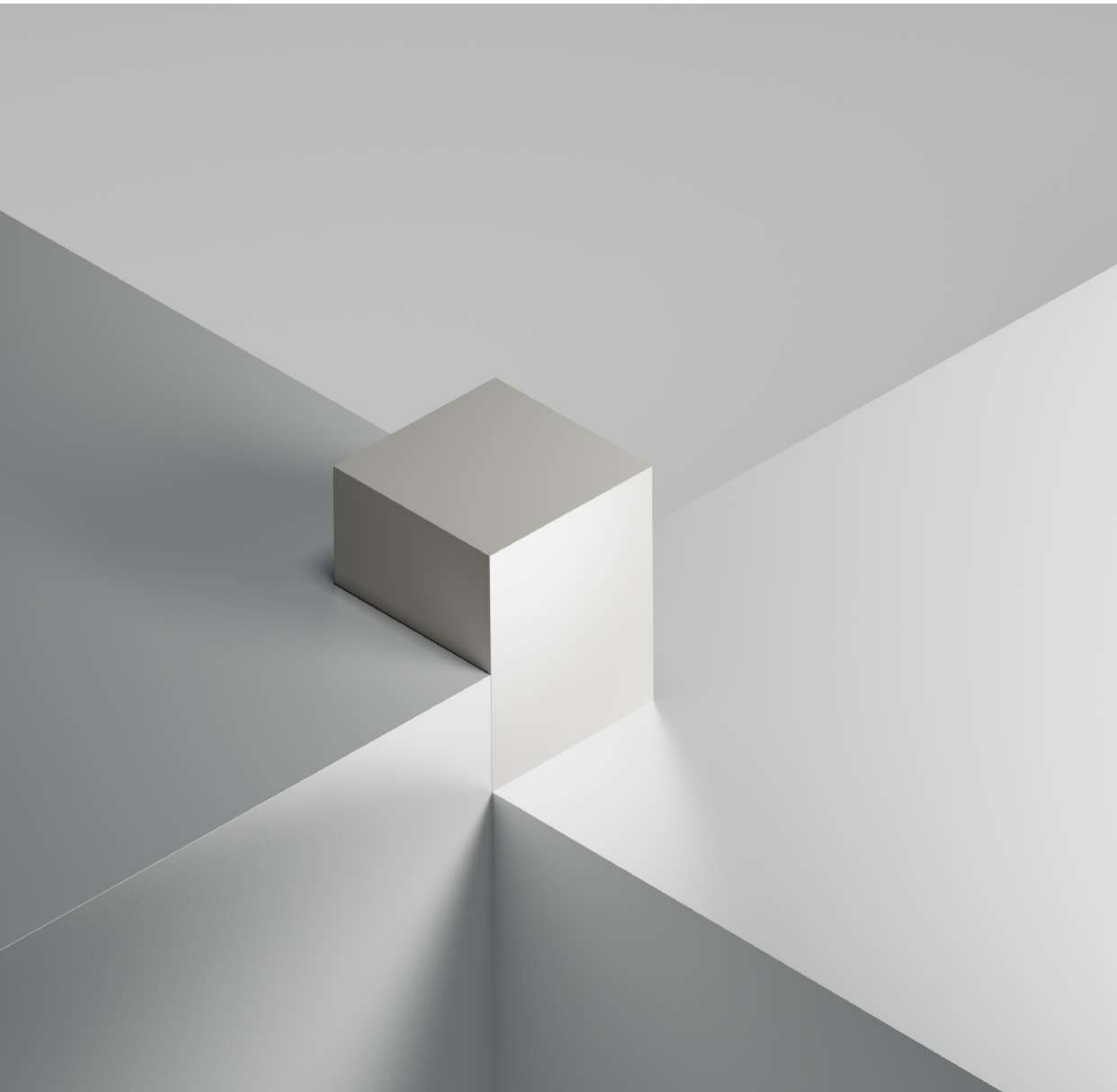
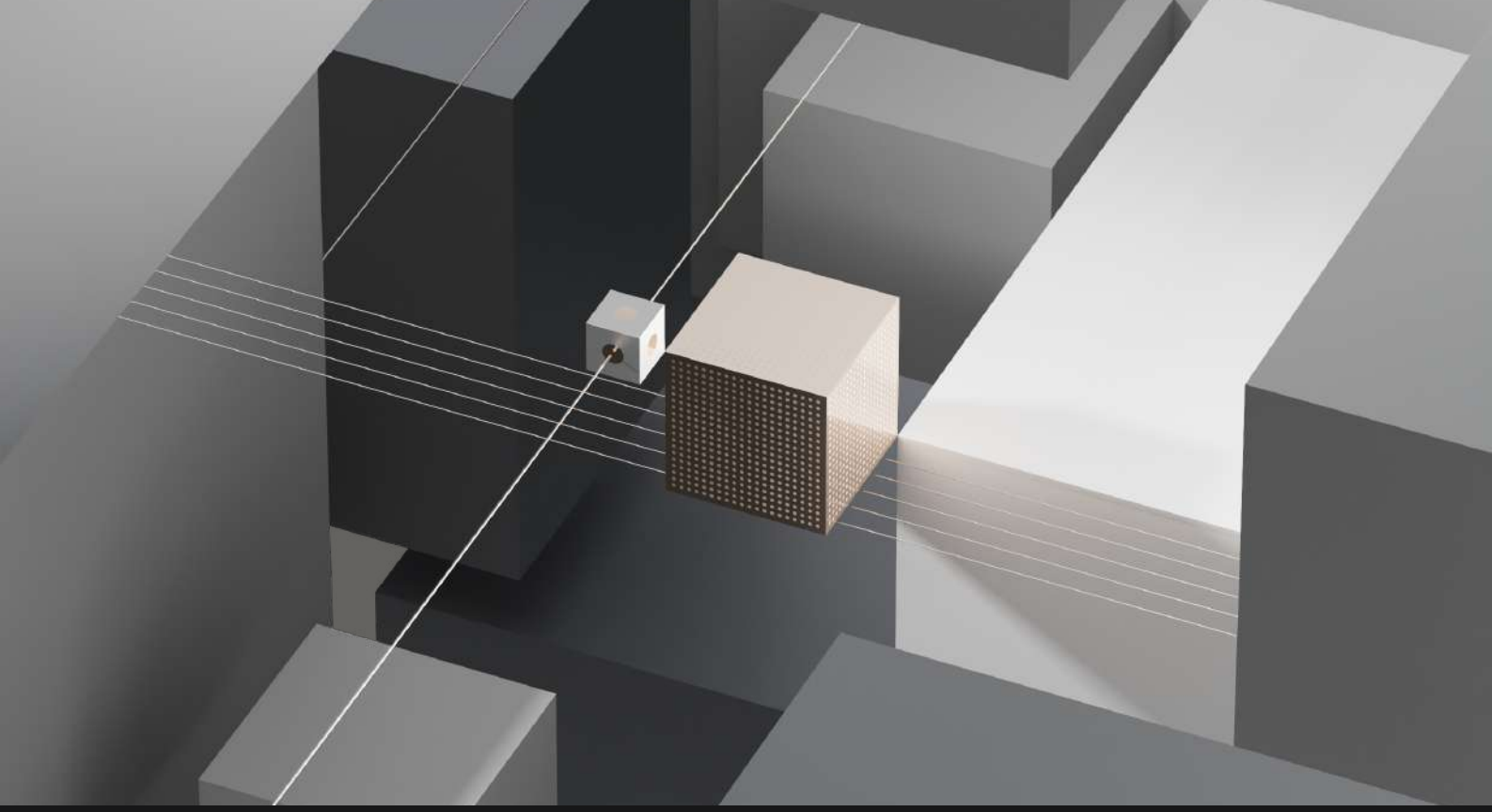
piano

Cookieレス時代の必勝ガイドブック





はじめに

1stパーティデータとは？

ユーザーがサイト上の行動履歴、SNSでの「いいね」や閲覧履歴、アンケートへの回答内容などの共有を許可した際に獲得することができるもので、パブリッシャーやブランドが所有するデータの中でもリターゲティングに活用する為の、信頼性が高く、高品質なデータです。例えばインスタグラムで新しいオンラインショップサイトの広告を目にし、それをクリックした場合それは3rdパーティデータとなりますが、訪問したウェブサイト内でポップアップ広告として表示された、初回のお買い物20%オフクーポンを使用する目的などで自身のEメールを提供した場合は、そのデータは1stパーティデータとして登録されると同時に、再訪ユーザーやロイヤルユーザーへステップアップする為のナーチャリングプロセスがスタートします。

ゼロパーティデータとは？

ユーザー自らが意図的に提供し、消費者識別情報（消費者ID）の中でも、深いインサイトを得ることができる、最も重要なデータです。ユーザーに関するアンケートでユーザー自身のことについて質問することもありますが、サブスクリプション、会員登録、ニュースレター登録などが主な獲得方法です。ゼロパーティデータはユーザーの同意なしに、第三者への共有や販売をすることは禁止されています。

2ndパーティデータとは？

消費者情報を間接的に入手する場合のことを指します。つまりパートナー企業や代理店などが所有する1stパーティデータを貴社に提供する際に、そのデータは2ndパーティデータに生まれ変わります。これらのデータはオーディエンスの構築や拡大に役立つだけでなく、自社の1stパーティ・ゼロパーティデータを強化することが可能です。

2023年、3rdパーティCookieがいよいよ無効化されます。パブリッシャーやメディアなど、3rdパーティCookieを活用している企業は、今こそ1stパーティデータに軸足を移した戦略を構築しなければなりません。

情報革命の始まりから一時代を経て、元来、Cookieはユーザーの識別や、ユーザーが中断したリサーチやショッピング、コンテンツ消費を容易に再開することができる便利なツールでしたが、現在では受け入れ難いものへと変わってしまいました。これは技術的な問題ではなく、収集した情報をマーケターがどのように利用するかという点が問題視されているのです。個人情報の窃盗、位置情報のトラッキング、マルウェアなど、プライバシーを侵害する脅威がある今、大きな一歩を踏み出す時が来ているのです。

Cookieへの懸念は今に始まったことではありません。例えば、9.11アメリカ同時多発テロ事件以前の世界でも、Gallup社の世論調査によると、Eメールユーザーの約66%は、政府はオンラインでのプライバシー保護の法律を確立するべきだと回答していました。過去20年以上にわたり、パブリッシャー、マーケターおよびアドテック企業は、3rdパーティCookieを利用し、オーディエンスの分析とアトリビューションの最適化に取り組んできました。その中で、3rdパーティCookieの利用は、ユーザーの同意なく当然のごとく行われてきましたが、無料で使えるインターネットに慣れているユーザーの多くは製品にお金を払っていない場合、ユーザー自身が製品にされているのではないかと疑い、プライバシーを保護する動きが強まってきました。

EUは2018年5月、個人情報の保護とデータの移動に関する指令を含む、インターネット時代における最も重要で包括的なプライバシー保護法である一般データ保護規則 (GDPR) を可決しました。その2年後には、カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）により、米国全体が同様のプライバシー保護を優先的に開始するようになりました。Apple社のSafariとMozilla社のFirefoxは、以前より3rdパーティCookieの禁止または制限をしていましたが、業界をリードするChromeブラウザを持つGoogle社が、2022年から3rdパーティCookieをサポートしないと発表したことで、プライバシー保護の計画は一気に加速しました。

GoogleがCookie無効化計画を2023年まで延期したことで、企業は適切な技術・事業提携・データ戦略確立への準備期間がさらに増え、Cookieレス世界での恩恵を受けるチャンスは広がりましたが、実現可能なコンプライアンスの代替手段を見つけるための競争は、引き続き重要事項であることには変わりありません。

多くのブランド企業は、3rdパーティーCookieの最終的な廃止に向け、長い時間をかけてテストを行い準備を進めてきました。この変遷でブランド企業と広告業者とのコラボレーションが活発化していることは、心強い兆候です。パブリッシャー、ブランド、その他の1stパーティデータの所有者は、今こそ成功につながる戦略を立てるべきなのです。

すぐに実践できる施策

3rdパーティデータの代替え案を考案する上で、各企業で抱えている課題は様々だと思いますが、どのような状況であっても、Cookieレスの世界で、貴社のビジネスとデータを安全に保護するために押さえておくべきポイントを以下でご紹介いたします。

1stパーティデータに再投資する

まずサイトオーディエンスを理解することが重要です。どのようなコンテンツの人気が高いのか、どのユーザーが最も頻繁に再訪しているかを把握するだけではなく、彼らがどのようなユーザーで、何を求めているかを積極的に知る必要があります。U.S. News & World Report社のプログラマティック・オペレーション・ディレクターであるJake Sullivan氏は次のように述べています。「自社サイトを改めて深く分析し、徹底したサイト監査を行うことは、良い訓練になります。現時点で把握していない1stパーディデータの取得ポイントを洗い出し、それらを全てつなぎ合わせ、データ取得のチャンスを逃さないよう対策をとる必要があります。それがオーディンエンス全体の理解につながり、結果的に利益が生まれるからです。」

段階を経てユーザー認証へと導くアプローチ

Pianoのグローバルアカウント管理ディレクターであるMarie Fennerは、次のようにコメントしています。「まず初めにあらゆる匿名データを収集し、次にユーザーの同意を得て収集する個人データ、そして最終的に認証データを要求するのがベストです。同意を得て取得する個人データの保有で、より詳細なセグメント作成と、パーソナライゼーションが可能となり、ログイン・IDなどの認証データを入手することで、更にカスタマージャーニーの最適化ができるようになります。信頼性の高いデータを使用することで、広告効果が改善されるだけでなく、ユーザーをサブスクリプション契約や会員登録へと誘導する第一歩となります。」（9ページの「サブスクリプションモデル・ベストプラクティス」を参照）

社内のコンプライアンスレビュープログラムを作成

3rdパーティCookieの廃止に伴う新しい規制に対し、自社ビジネスをどう適応させて、新たな戦略を構築、実行し、お客様へより良いサービスを提供するのかを、組織全体が理解する必要があります。BuzzFeed社の広告戦略・パートナーシップVPであるKen Blom氏は、これを実行するのにあたり、組織全体を初めから再教育することが必要だと言います。

また、プライバシーに関する規制に準拠していない事例を常時監視するために、プライバシーに関するインシデントや苦情の件数、分類など、一連の測定基準を設定することも必要です。これにより、オペレーションチームから株主に至るまで、何が機能しており、何を改善すべきなのかを理解することができます。また、このシステムを定期的に見直しすることで、手法を再調整して改善することができ、コンプライアンスの重要性も社内で強調することができます。

IDとデータの混同はNGである

ID5の共同設立者兼CEOであるMathieu Roche氏は、パブリッシャーと広告主は互いに依存し合っているため、どのようなソリューションを選択するにしても、双方を考慮する必要があること、また、IDは資産の取引を可能にする通貨であると強調しています。「ブランドは、顧客の知識や取引に関する知識、情報という資産を持っています。」とコメントしています。つまり重要なのは、その情報や知識を個々の消費者に結びつけることができるかどうかです。それが仮想通貨取引です。「デジタル広告を動かすために必要なのは、グローバルな通貨であり、それがIDなのです」とRocheは付け加えます。更に「私たちは様々なレベルのエンゲージメントを持つ製品戦略を根本的に見直さなければなりません。そしてIDは、ブランドにとってかけがえのない多くのものの基礎である、と理解することが重要だと述べています。

1stパーティデータの重要性

3rdパーティデータは、そもそも信頼性の高い情報源ではありませんでした。主に販売者によって、様々な識別子から寄せ集められたもので、IDを確立するには不完全な方法であった為、購入者はこのデータを100%信頼することはできませんでした。

一方で、1stパーティデータやゼロパーティデータは、ユーザーから直接提供された、ソースのはっきりしているデータであるため、3rdパーティデータより正確であり、非常に価値のあるものです。（２ページを参照）2020年のマッキンゼーによる調査では、消費者は共有するデータの種類や相手について、ますます慎重になってきていることがわかり、ヘルスケアと金融サービスは調査対象者の44%から「最も信頼できる」と評価されましたが、メディア、エンターテインメント、パッケージ商品などの消費者産業はいずれも10%にとどまりました。

このような消費者心理を踏まえると、パブリッシャーやブランドはユーザーの信頼を得て、データを獲得した後には、特に注意が必要です。マッキンゼーでは、データの保存と分類に使用するシステムは小規模なものにし、必要なメンバーのみアクセスできるようにすることを推奨しています。例えば、1人のユーザーにすべてのデータへのアクセスを許可しないようにすることも可能です。データ漏洩は、企業にとって致命的な問題です。是正のための莫大なコストが数年間続くだけでなく、一度消費者の信頼を失ってしまうと、それを取り戻すのは極めて困難です。（ただし、Ponemon InstituteとIBM Securityが実施した2019年の調査では、「データ漏洩の被害者に事後のID保護を提供した組織は、顧客離れの低減にも成功した」という結果が出ています。）

これらの情報を効果的に活用するためには、パブリッシャーは、例えばオーディエンスがよくサイト訪問するのはどんな業種なのか、どんな商品をショッピングカートに入れるのかなど自社にとって最も重要な事項のインサイトを戦略的に収集し、その上で、ユーザーの行動やニーズに基づいてユーザーをセグメント化する必要があります。ファーストパーティデータやゼロパーティデータは、社内のみに留まらず、社外へ向けたパブリッシングや広告パートナーとの間で、データの可視化やアクション、インセンティブ戦略を精査するのに役立ちます。

遅れを取らないようにするには

Pianoのインダストリーレポート「ブランド企業におけるエンゲージメント施策の現状」では、調査対象企業の少なくとも4分の1が、Cookieに依存しないソリューションを見つける際の障害として、人員不足・予算不足を挙げています。しかしコンプライアンスに準拠していない企業に科せられる罰金は、読者や広告収益の損失を含め多大なものになる可能性があります。（GDPRが欧州にて施行されて以降、2020年には２億ドル近くの罰金が科せられています。最も罰金が科せられた企業はGoogle社です。）

もちろん新しいガイドラインの理解と、繰り返し許可と同意に関するフォームの確認をすることが重要ですが、ビジネスのすべての部分で個人データの使用を最小限に抑える必要性を念頭に入れることが大切です。ドイツ・ハンブルグのデータ保護委員会は、小売業のH&Mが従業員の健康状態や家庭生活に関する個人情報を永久保存したことを理由に、4000万ドル以上の罰金を科しました。委員会はこれを「従業員の市民権に対する著しい侵害」と発言しています。

Cookieレス対策をスピードアップするための対策は多数存在します。Fenner氏は、「様々な方法で成功事例が生まれています。いかなる企業も遅れを取らないようにしなければなりません。」とコメントしました。

EUで発生した事案と同様のリスクを回避するためのガイドラインを以下でご紹介いたします。

コンサルタントを雇う

医療業界で新たにデジタル化されたカルテを保護するために、HIPAAコンプライアンスのコンサルタントを採用したように、潜在的なリスクやデータプライバシーの不適合を監査するためのサイバーセキュリティコンサルタントを採用します。すべてのパブリッシャーがこのようなコンサルタントを採用するリソースや予算を持ち合わせていないでしょうが、そのメリットは計り知れません。コンプライアンスに必要なプロセスや文書化は、かなり困難な作業ですので、経験豊富な専門家に任せることで確実に行うことができます。もし未だ着手していない、もしくは始めて間もない企業は、同意管理やID管理に特化したエキスパートの雇用を検討してみるのも良いでしょう。

同意管理プラットフォーム(CMP)について

適切なCMPは、シームレスなユーザーエクスペリエンスを提供すると共に、透明性の高いコンプライアンスを実現します。カスタマイズが可能で、収益戦略の支援の他、継続的な監査、プライバシー遵守の証明ができるものでなければなりません。

IDの管理パートナーについて

消費者の識別が適切でない場合、ユーザーにとって不便なだけでなく企業に対する不信感や取引の損失につながります。信頼できるIDパートナーにデータ管理を任せることで、セグメント化やパーソナライゼーションが強化され、ターゲティングの精度が高まるので、手作業で情報を精査する必要がなくなります。

パブリッシングや広告パートナーとの率直な議論を行う

Piano社の最高戦略責任者であるJoanna Catalanoは、パブリッシャーはこの機会をどのように利用すればよいか、もう少し強気で考える必要があると述べています。パブリッシャーにとっては、『これが私たちがブランドにもたらすことのできる価値です』と言える瞬間です、と彼女は言います。オーディエンスが何を求めているのか、何を提供できるのか、積極的かつ明確にすることを恐れないでください。パートナーシップによって、測定方法やKPIは異なりますが、最も深い関係を持つパートナーと協力し、早い段階で有利な収益化を実現しましょう。

セキュリティ上の脆弱性を補強する

CVE（脆弱性情報データベース）によると、過去5年間に脆弱性の数は急増しています。これはデータ侵害、特に3rdパーティベンダーによるデータ侵害が増えていることを意味しています。2019年のPonemon/IBM Securityの調査によると、平均的なデータ侵害のコストは392万ドル、規模は2万5000件以上、特定と封じ込めにおよそ9カ月かかるとされています。それらの負債を事前に特定し、防止作業を行うことで、数百万ドル（日本円の場合: 数億円）を節約することができます。

測定方法の見直し

多くの企業には定期的に追跡しているKPI （リーチ・リテンション・収益など）がありますが、Pianoの最高戦略責任者Catalanoは、それに対して以下のように述べています。「3rdパーティーCookieの無効化完了後は、総インプレッション数の減少、CTRの増加を見込むべきです。また、インプレッションのターゲティングは、はるかに信頼性の高いものになる可能性があり、識別子の一致率を注視することは、統合IDがどのように機能するかを確認するために重要です。」と述べています。

既存のソリューションをテストする

フレームワークや基盤における既存のオープンソースオプションは重要ですが、ソリューションを選び、テストをすることが更に重要であると強調するのはU.S. News & World Report'sのSullivan氏です。彼は以下のように続けます。「TURTLEDOVEやFLEDGE、またはその他のソリューション（14ページ「 Google によるCookie代替案の一部をご紹介」参照）のうち、どれを選ぶのかに時間を費やしすぎることは逆効果です。短期的に見ても、長期的に見ても様々な面で変化が生じるので、時間をかけるだけ無駄になってしまいます。」

まとめ

3rdパーティCookieは完全に排除されてしまう訳ではありませんが、ユーザーを保護する為にこのCookieへの依存から脱却し、他のソリューションを見出した企業は、その恩恵を身をもって享受することができるでしょう。

サブスクリプションモデル・ベストプラクティス

サブスクリプションの契約数の増加は、コンテンツ収益化戦略にとってプラスの指標です。ビジネスモデルにより、この指標はビジネス全体に適用できることもあれば、一部のみに機能することもあります。コアな消費者とそのニーズの全体像を包括的に理解することは、製品と価格の決定に役立ち、消費者がその企業をサポートしたいと思うだけでなく、消費者と企業双方の利益につながる顧客体験を構築することができます。

以下でサブスクリプションモデルを最適化するための推奨事項をご紹介いたします。

1. データを慎重に扱っていることをユーザーにわかりやすく提示する

2020年のマッキンゼーの調査によると、回答者は「企業が製品に関連する情報のみを要求したり、要求する個人情報の量を制限している企業をより信頼する傾向がある」と答えています。これは「企業がデータ管理に対して慎重なアプローチをとっている」ということを消費者に示すものだからです。データを共有する消費者に提供される「価値交換（特典）」を明示することも、より多くの信頼を得ることにつながり、その結果、時間をかけて消費者から、より関連性の高いデータを収 集することができるようになるのです。

2. 全ての既知ユーザーのコンバージョンを狙う必要はない

ID5のRoche氏は「ログインさせることだけが唯一の道だと考えるのは間違いだ」と発言しています。「ログイン専用のインターネットは必要ありません」 と同意見を述べているのは、Dotdashの広告・パートナーシップ担当シニアバイスプレジデントであるSara Badler氏です。また、彼女は「Eメール登録は、確かに活用できるところには活用したい施策ですが、Cookieの長期的な代替策になるとは思えない」と発言しています。

3. 様々な異なるオファーをカスタマイズしてエンゲージメント向上を図る

Pianoのデータでは、パーソナライズされたコンテンツレコメンデーションや、特定の興味・関心に合わせてカスタマイズされた複数のオファーを見たユーザーは、より高額のサブスクリプションプランのオプションを選択する可能性の高いことが示されています。統計的には、年額会員は月額会員よりも、初年度以降に更新する確率が65%高いですが、コンバージョン率は一般的に月額会員が高いという結果が出ています。そこで月額プランと年額プランの2択のみではなく、3つ目のオプションに、2年や3年契約などの更に高額なプランのオプションを加えてみてください。消費者は心理的に中間のオプションを選択する傾向にあり、Pianoでは3つ目の選択肢を加えた際に、収益が50%増加しました。過剰な割引提供に抵抗のある場合は、特別なキャンペーンや、有料トライアルオファーにより、ユーザーをサブスクライバーへとコンバージョンさせるのが効果的です。

4. 競合他社を分析する

業界のサブスクリプションモデルの長所と短所を評価することは、企業戦略の指針となり、またよくある落とし穴を避けるのに役立ちます。それに加え、常に将来的なスケーラビリティ（拡張性）を考慮する必要があります。「全てのパブリッシャーが、最大の発行部数を誇る大手新聞社と同じサブスクリプション契約率を獲得することはできません。」とRoche氏は指摘していますが、規模別に考え施策を打つことで、同等の結果を得ることは可能です。

また、サブスクリプションの戦略はローンチ後も同じ内容が継続的に機能するわけではないということを念頭におかなければなりません。エンゲージメント向上、コンバージョン促進、定着率向上のためのそれぞれの施策をビジネス成熟度に合わせ変えていく必要があります。例えば、新しいサブスクリプションサービスの提供を開始する際に、ロイヤルユーザーは初期段階でコンバージョンすることが多いですが、そのタイミングで重要なことは、トライアルオファーや特別プロモーション価格の提供などで、エンゲージメントの低いユーザーに対するコンバージョン対策を打つことです。また、ブランドをよく知らない訪問者への訴求力を高めるために、製品を改良する必要があります。

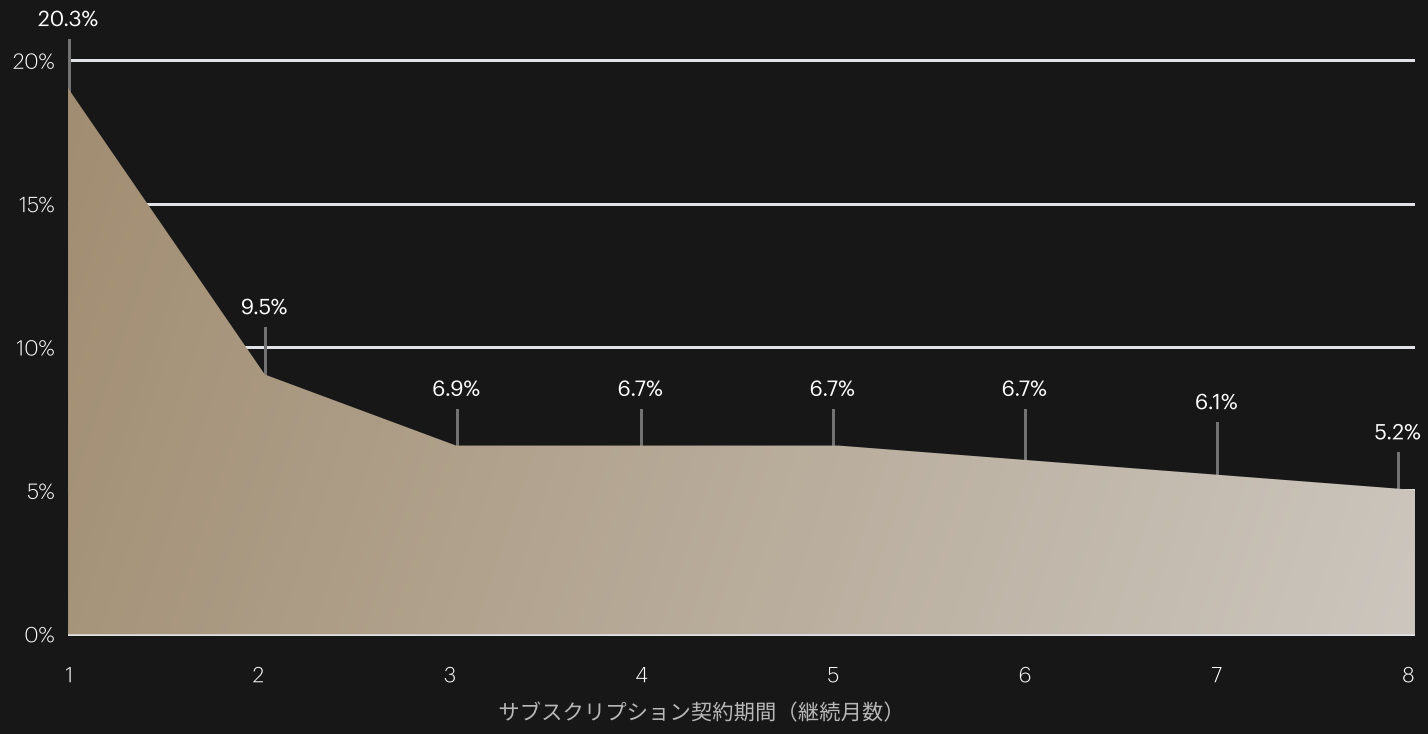
サービスを改良する際には、コアユーザーと消費者のモチベーションをより深く知ることが重要です。また、サービス全体の構造やオーディエンスとの関係性が変化する可能性を加味して、エンゲージメントと価格の理想的なバランスを見つけておくことを忘れてはなりません。変化が生じた際には可能な限り透明性を保ち、常にオーディエンスファーストであることをオーディエンス全体に再認識してもらうことが大切です。

初年度から継続している月額会員と年額会員のシェア率

	月額サブスクリプション（トライアルなし）	年額サブスクリプション（トライアルなし）
最上位の値	66%	91%
上位25%の値	59%	82%
中央値	46%	74%
下位25%の値	28%	64%
最下位の値	16%	47%

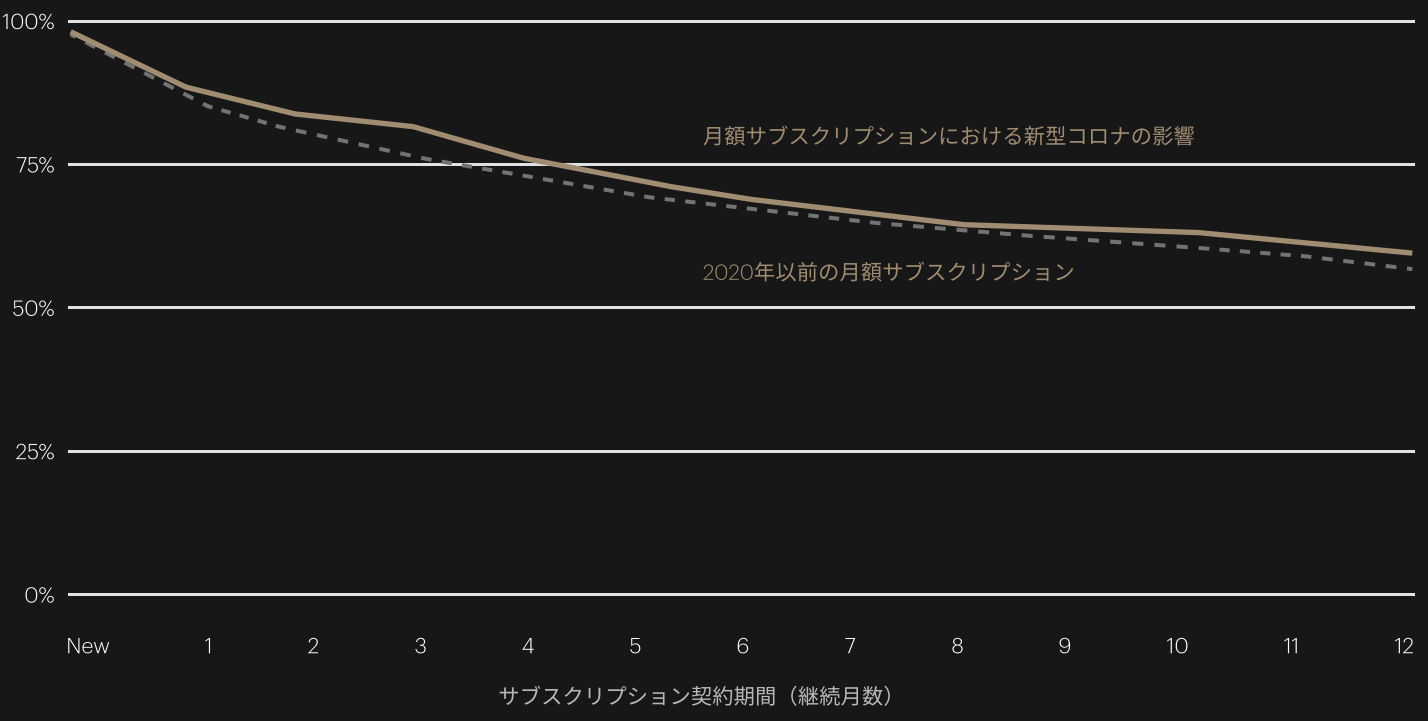
サブスクリプションパフォーマンス・ベンチマークレポート2021

月間サブスクリプション解約率



新型コロナの影響によるサブスクリプション契約定着率の変化

2020年3月から7月までの月額サブスクリプション加入を含みます。



参照元：サブスクリプションパフォーマンス・ベンチマークレポート2021

公共メディアから得た教訓

サブスクリプションやスポンサーシップなど色々な呼び名があるにせよ、パブリックメディアは長い間、読者に支えられコンテンツを配信し続けてきました。米国の公共ラジオ局NPRと、公共放送サービスPBSの会員登録の状況を見ると、大衆による課金が何十年にもわたって公共ジャーナリズムの活動を支えてきたということがわかります。経済学者によると、この事実は現時点において、営利目的のメディア組織では、再現がほぼ不可能であることが証明されています。公共メディアの成功の秘訣は、ずばり「ブランドロイヤリティ」です。これはマーケターであれば皆が知っている言葉ですが、オーディオコンテンツ制作・配信大手、PRX社の最高技術責任者であるAndrew Kuklewicz氏は以下のように述べています。

「人々は公共メディアと関わりを持っていたいという願望があります。大衆が我々のホストとブランドをどのように認識するかが価値に繋がります。」

オーディエンス第一主義

CTAよりも有料バナーの方が短期的にも長期的にも効果的でしょうか？有料バナーなどの施策の顧客生涯価値（LTV）はどのように変化するでしょうか？Kuklewicz氏はこうした決断を下す前に、「我々は質の悪い広告で人々を遠ざけてはいないか、このブランドのファンになるよう誘導できているのか？」と自らに問いかけます。

企業やブランドがこのような視点でオーディエンスを見ることで変化が生じます。個人や団体を問わず、消費者目線で物事を見ることができるだけでなく、広告主の要求より、オーディエンスを第一に考えられるようになるからです。そうすることでオーディエンスの信頼が高まり、結果的にブランドロイヤリティ、顧客LTVを向上させることができます。

米国のHearst社、Dotdash社、The New York Times社など、紙版とデジタル版に加えて、60以上のニュースレターを発行している大規模なパブリッシャー企業では、自社でネットワークを所有していますが、小規模な組織では互換性のある非競合他社と提携し、2ndパーティデータの共有をすることが推奨されています。GBH社の最高マーケティング責任者であるTina Cassidy氏は、公共放送局が消費者を顧客ファネルに導く際に、定期的に収集する1stパーティデータに基づいて、CDP（Contributor Developement Partnership：ここではカスタマーデータプラットフォームのCDPではありません。）を設立したと説明しています。「CDPは、公共メディア全体の規模で、地方にある小さなローカル局を支援し、余分な費用をかけずに大規模な資金調達ができるプラットフォームとなりました。」とコメントしています。小規模で問題を解決し、それをパートナーに提供することができるオープンソースの協力体制は、パブリッシャーがCookieレス対策においても有効活用できるものです。



データは強力なツールですが、新しいプラットフォームやモデルの数が非常に増えていることを考えると、経験豊富で知識のある消費者は、多くの選択肢がある中、現在利用しているものがプライバシーを軽視するものであるならば、すぐ様乗り換えることが可能なのです。「3rdパーティCookieが人々を怠けさせてしまった。Cookieレスという環境下での広告体験のパーソナライズを学ぶには、ブランドが人々とどのように関わり、消費者への真の価値提供の改革、再考が必要です。選択肢がたくさんあるという事実を大いに利用してください。様々な情報が入手可能である事実を利用し、それを活用する、そして恐れずクリエティブになることが重要です。」とPianoのCatalanoはコメントしています。

パブリッシャーにとって、この1stパーティデータのエコシステムの優位性を維持することは、マーケターとの関係を維持することと同様に極めて重要なことです。テクノロジーがかつてない速さで進歩する世界において、データの90%は過去2年間に生成されたものであり、AIの普及により、本年末までに3兆ドル近いビジネス価値を生み出すと予想されていました。猛スピードで変化していくテクノロジーを活用し、業界が生き残るためには、進化と適応の能力が最も重要なのです。

個人情報保護の遵守が依然として不可欠な中、企業にとっての真の特権は、より消費者目線であるエクスペリエンスをデザインし、ユーザーの信頼を構築（必要によっては再構築する）することです。この「情報化時代」の次のフェーズでは、ブランドと購入者の両方に利益が生じるものであり、長期的かつ実行可能な、信頼できるプライバシーソリューションを用意する必要があります。3rdパーティCookieの無効化と消費者の為のプライバシー規制は、デジタル広告業界の未来であり、ウォールドガーデンを回避（あるいは完全に破壊）し、マーケター、パブリッシャー、ブランドがより優れた、より正確な顧客IDを考案し、マーケターと消費者の双方にとって有益な真のオープンインターネットの構築を可能にします。

Google によるCookie代替案の一部をご紹介

2022年1月、Google社はFLoCの開発停止を発表し、代替技術としてTopicsを提案しました。Topicsは、ウェブでの閲覧履歴に基づいて、毎週ユーザーが興味を持つ主要分野を5つ特定する仕組みです。 各デバイスごとの閲覧履歴のみに基づいていおり、Topicsの保存期間は3週間で、古いTopicsは順次削除される仕様です。

Privacy Sandbox

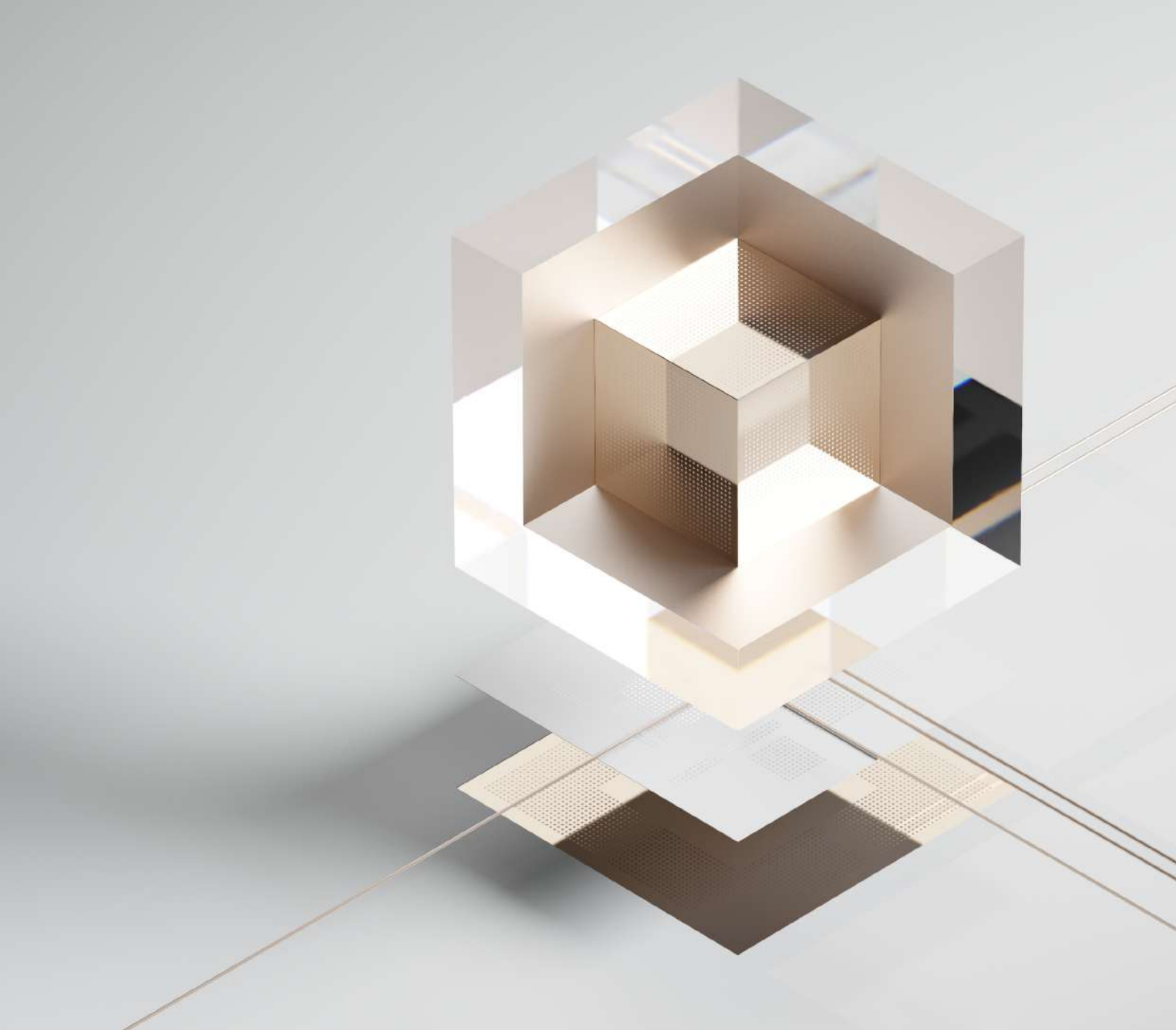
2019年に発表されたGoogleのPrivacy Sandboxは、ユーザーのプライバシーを保護しつつ、パーソナライゼーションのためのセキュアな環境を構築することを目的としており、3rdパーティCookieやその他のトラッキングメカニズムを使用せずにクロスサイトのユースケースに対応するための機能を提供します。Google社によるChromiumブログで説明されているように、この技術は個人の興味関心データをグループ分けし、そのグループが何千人ものデータ量に達するまで公開されません。

Turtledove

「Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory」の略であり、2020年1月にChromeによって初めて提案されました。この提案は、広告主ではなくブラウザがユーザーに関する情報を保持するために新しいAPIを提供するもので、サイトや広告サーバーは、推測された興味以外のユーザー情報にはアクセスできず、APIはユーザーを興味別のグループに分類します。

Fledge

First Locally Executed Decision over Groups Experiment）は、TURTLEDOVEで提案された、ブラウザ上で広告入札するという特徴に加えて、BYOS（bring your own server）機能など、アドテク企業からのフィードバックを実用化するものです。ただし、Google社はFLEDGEのトライアルを2021年後半から開始すると発表していましたが、2022年1月時点で、まだ開始されていないため様子見が得策でしょう。



PIANOについて

Pianoのデジタルエクスペリエンスクラウドは、企業が顧客行動を理解し、次のアクションを促すことを支援します。顧客データの統合、行動指標の分析、パーソナライズされたカスタマージャーニーの作成により、ブランドがキャンペーンや製品を迅速に立ち上げ、顧客エンゲージメントを強化し、単一のプラットフォームから大規模にパーソナライズを推進できるよう支援します。当社は米国のフィラデルフィアに本社を置き、ヨーロッパ、アジア太平洋地域にオフィスを構えています。国内ではキリンホールディングス、毎日新聞社、講談社、集英社などにご採用いただき、グローバルではAir France、the BBC、CBS、IBM、Jaguar Land RoverLinkedin、Nielsen、The Wall Street Journalなど、世界各国のクライアントにサービスを提供しています。当社は、World Economic Forum、Red Herring, Inc、Deloitteから、世界で最も急成長している革新的なテクノロジー企業の1社として評価されています。

詳細については、 https://piano.io/ja/ をご覧ください。

お問い合わせ： cx-info-j@piano.io