

測定戦略はあと一歩で完了です

サイト全体のタグ付け、ウェブ向けの拡張コンバージョン、同意モード、Google アナリティクス 4 を組み合わせて使用することで、ファーストパーティ データを生成して使用できるようになります。これにより、広告キャンペーンのパフォーマンスを正確に測定し、結果を生み出せるのです。

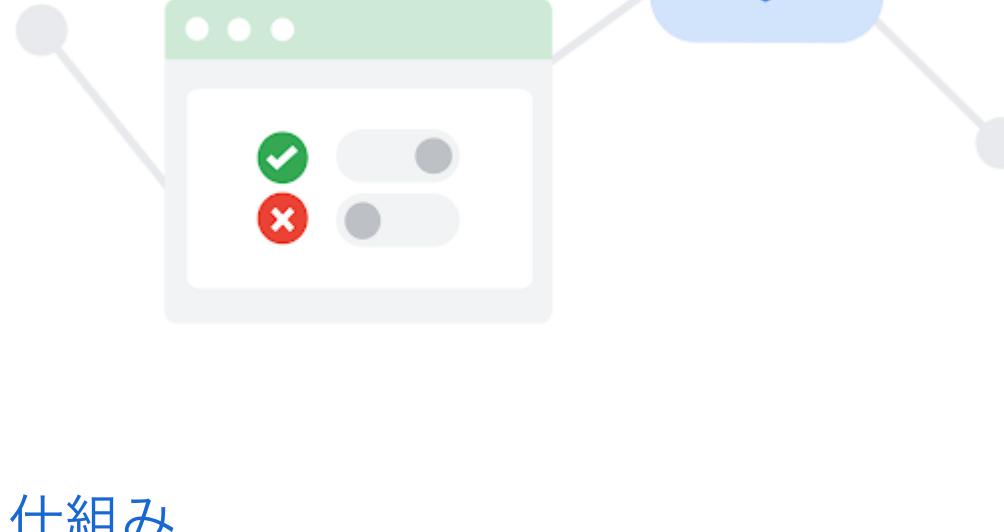
結果に基づいて、次のソリューションを実装することで、よりプライバシーに配慮した追加の手順を実行できます。

同意モードを設定する

メリット

同意モードを使用すると、ユーザーの同意状況に基づいてサイトのタグの動作を調整できるため、Cookie に対する同意が得られなかった場合に失われたコンバージョンを回復できます。これは拡張コンバージョンと連携しているので、広告キャンペーンのパフォーマンスの全体像を把握できます。

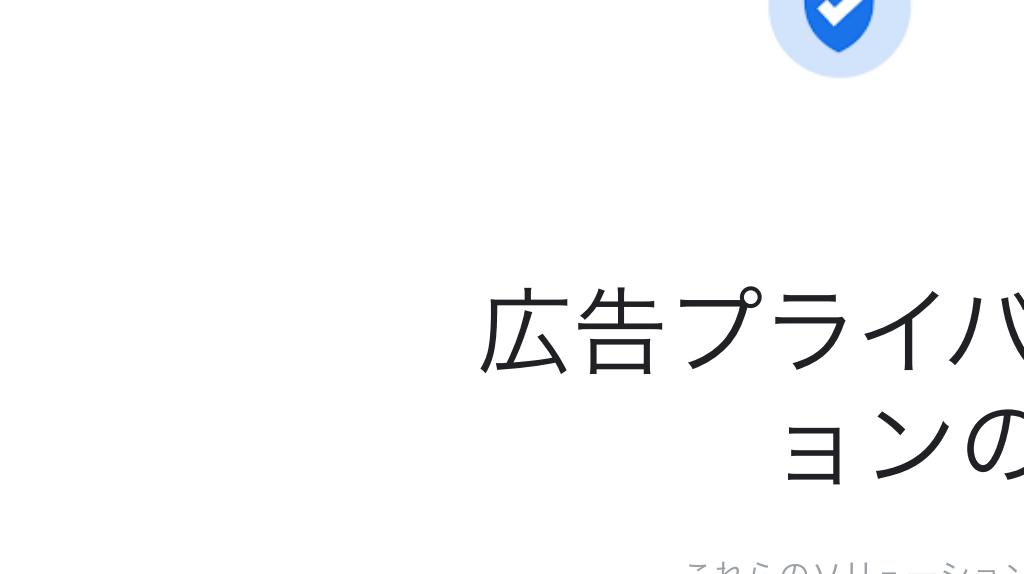
[広告ソリューションを設定する](#)



確認事項

バックエンド ウェブサイト、Google 広告、Google アナリティクス 4 への管理者アクセスが必要です。また、同意管理プラットフォームを使用しているかどうか、および同意バナーで Cookie のブロックが許可されているかどうかを確認してください。

[広告ソリューションを設定する](#)



仕組み

ユーザーが Cookie に同意しないことを選択した場合、同意モードはモーリングを使用してコンバージョンを回復するため、ユーザーの同意の選択を尊重しながらコンバージョンを測定できます。

[広告ソリューションを設定する](#)

解説動画を視聴する

同意モードを実装してプライバシーに配慮した測定戦略を構築する方法を紹介します。設定の流れについては、YouTube 上の Google 広告についての解説動画をご覧ください。

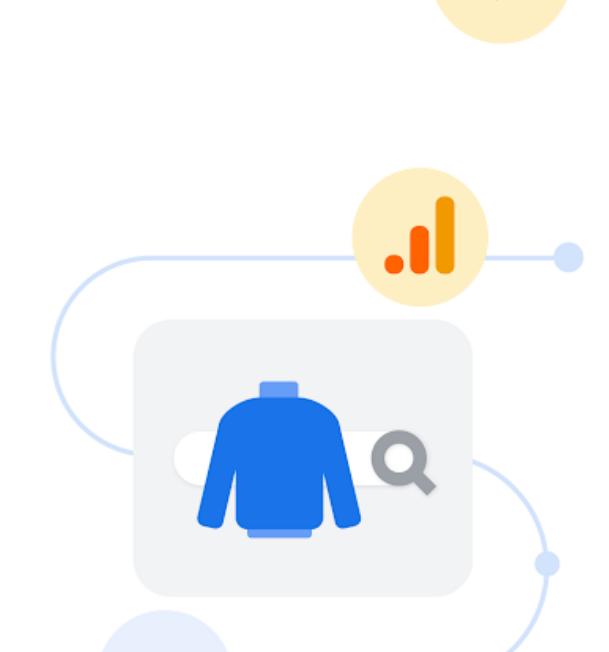
[動画を視聴する](#)

広告プライバシー ソリューションの連携方法

これらのソリューションは、自社データの生成と使用に同期して機能することで、広告のパフォーマンスを最適化できます。

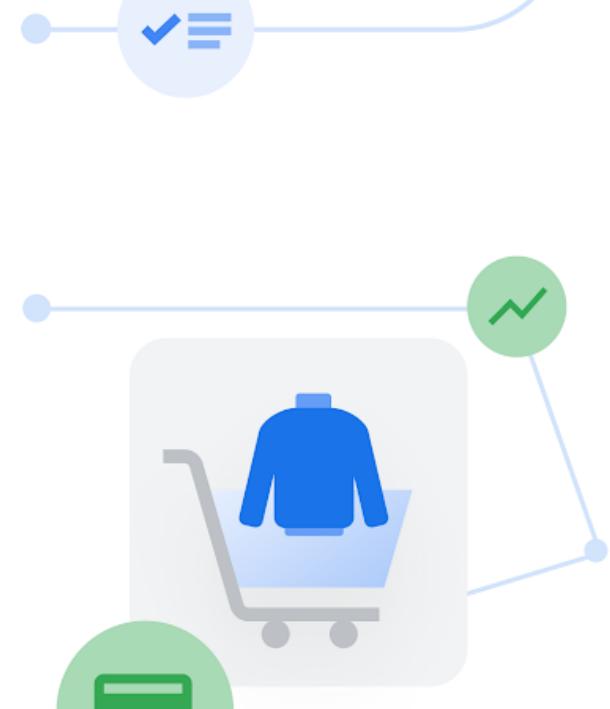
ユーザーが広告をクリックする

サイト全体のタグ付けでは、サイトにファーストパーティ Cookie を設定してエンゲージメントと観測可能な自社データのコンバージョンを測定するため、どのキーワード、広告、広告グループ、キャンペーンがユーザーのアクティビティを促進しているかを確認できます。



ユーザーがウェブサイトを閲覧する

Google アナリティクス 4 は、カスタマージャーニーの全体像を提供し、Google の AI を使用してユーザーの分析情報を把握することで、マーケティングの改善に役立ちます。



ユーザーが購入に至る

ウェブ向けの拡張コンバージョンはギャップを埋めてコンバージョンの精度を向上させ、同意モードはユーザーが Cookie に同意しなかった場合の不明点を解決します。これらを共に行うことでの広告キャンペーンのパフォーマンスを確実に把握することができます。

