

## 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。

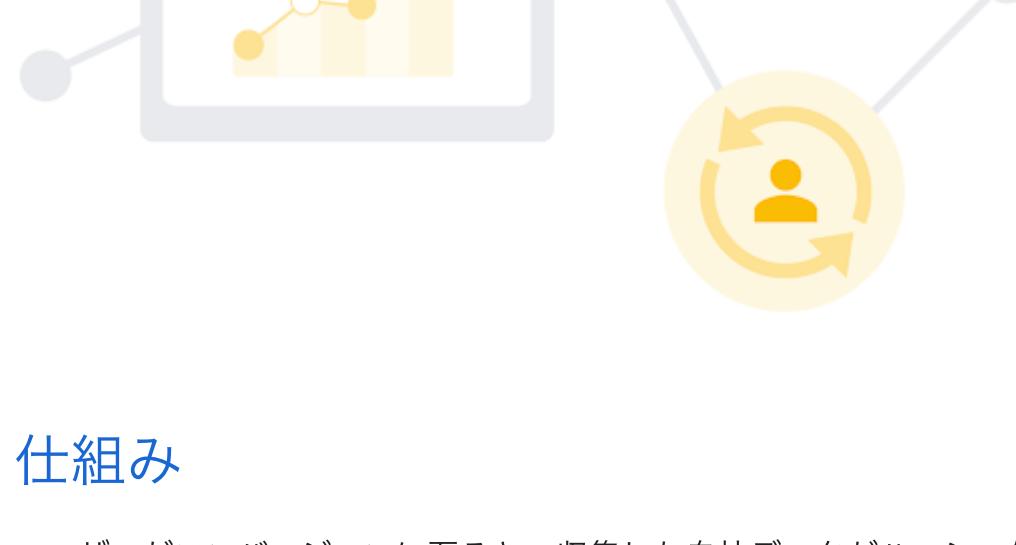
結果に基づいて、次のソリューションを実装することで、よりプライバシーに配慮した追加の手順を実行できます。

### ウェブ向けの拡張コンバージョンを有効にする

#### メリット

拡張コンバージョンでは、Google タグで可視化できる自社データの量が増える事により、コンバージョン測定の精度が向上します。

[広告ソリューションを設定する](#)



#### 仕組み



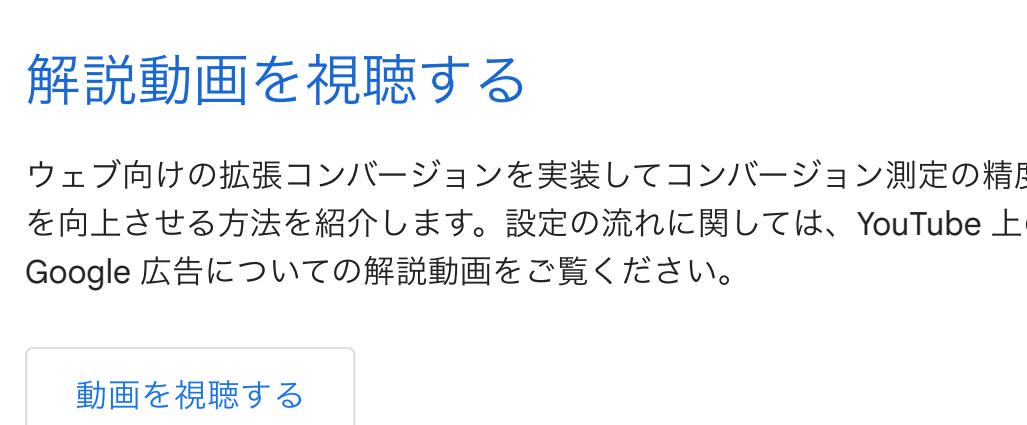
ユーザーがコンバージョンに至ると、収集した自社データがハッシュ化された形式で Google に送信され、ログインしている Google アカウントと照合されます。そうすることで、プライバシーを重視した方法で、それらのコンバージョンを広告に関連付けることができます。

[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 タグ マネージャー (使用している場合) への管理者アクセスが必要です。また、テストコンバージョンを実行して、ユーザー データがコンバージョン ページで利用できることを確認する必要があります。

[広告ソリューションを設定する](#)



#### 解説動画を視聴する

ウェブ向けの拡張コンバージョンを実装してコンバージョン測定の精度を向上させる方法を紹介します。設定の流れに関しては、YouTube 上の Google 広告についての解説動画をご覧ください。

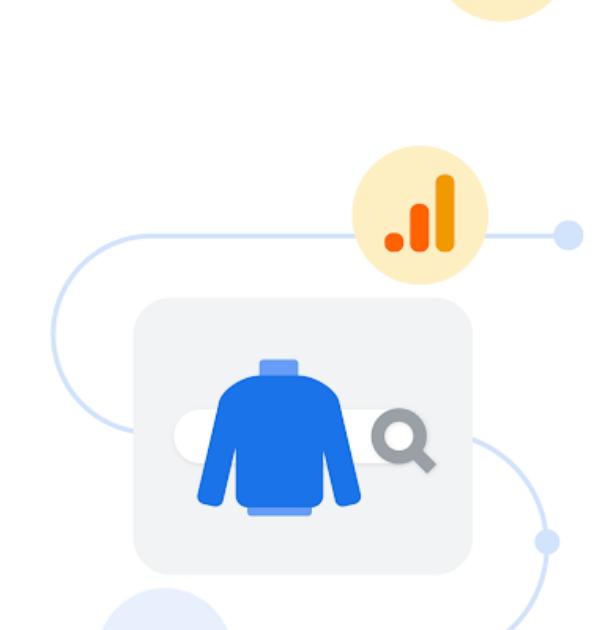
[動画を視聴する](#)

### 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。

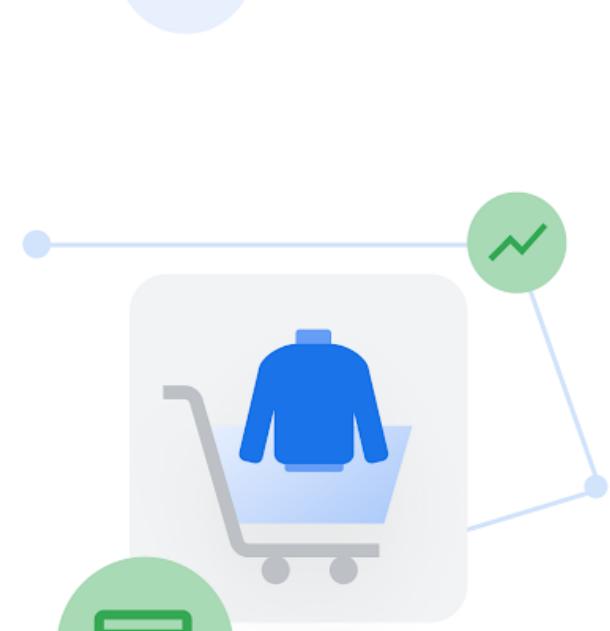
#### ユーザーが広告をクリックする

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透明点を解決します。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。

