



広告効果測定戦略を改善するための貴社に合わせたプランは次のとおりです

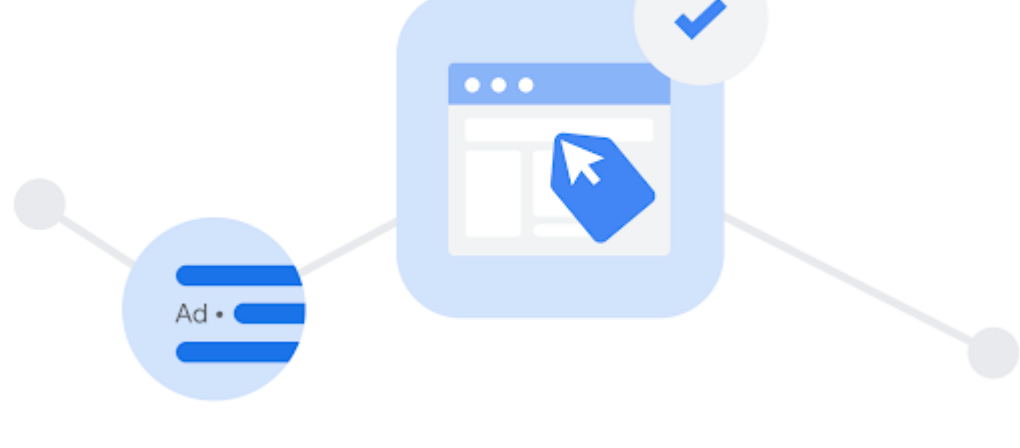
ご回答の結果から、キャンペーンの広告効果測定を向上させ成果をあげるために、追加のアクションを行う余地があります。以下のソリューションを実施してみてください。

1. サイト全体のタグ付けから始める

メリット

タグはプライバシーに配慮した測定の基盤となります。どのようなユーザー行動を Google 広告のコンバージョンとしてカウントするか指定することで、より正確なコンバージョントラッキングが保証されます。

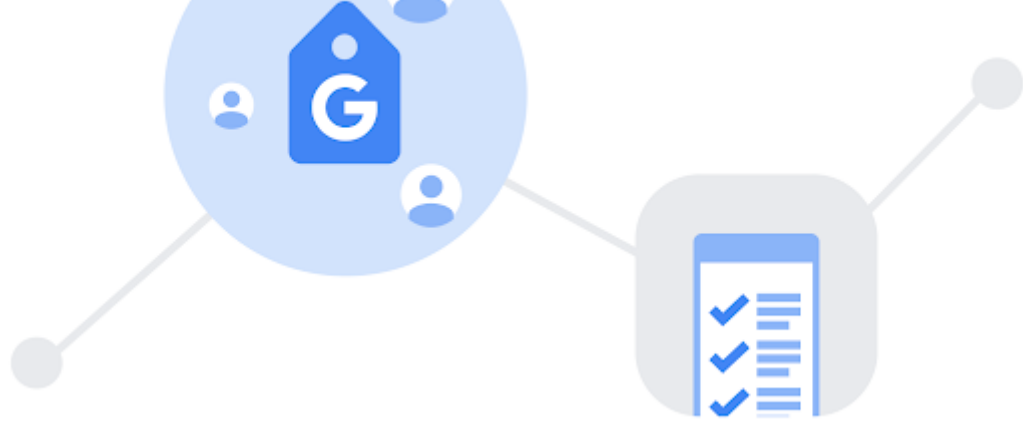
[広告ソリューションを設定する](#)



仕組み

サイト全体のタグは、ウェブサイトにファーストパーティ Cookie を配置します。ユーザーがコンバージョンに至ると、タグがこれらの Cookie を読み取り、Google 広告アカウントにコンバージョンを記録します。

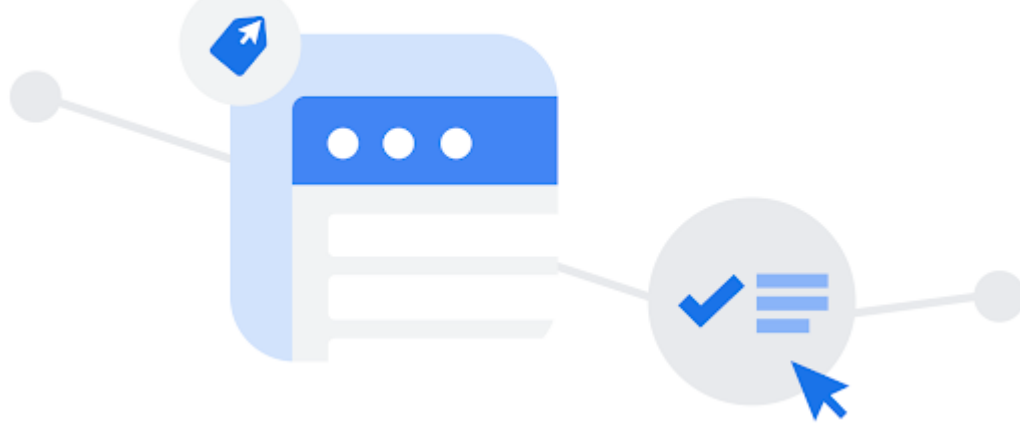
[広告ソリューションを設定する](#)



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、Google 広告アカウントで自動タグ設定を有効にしてください。

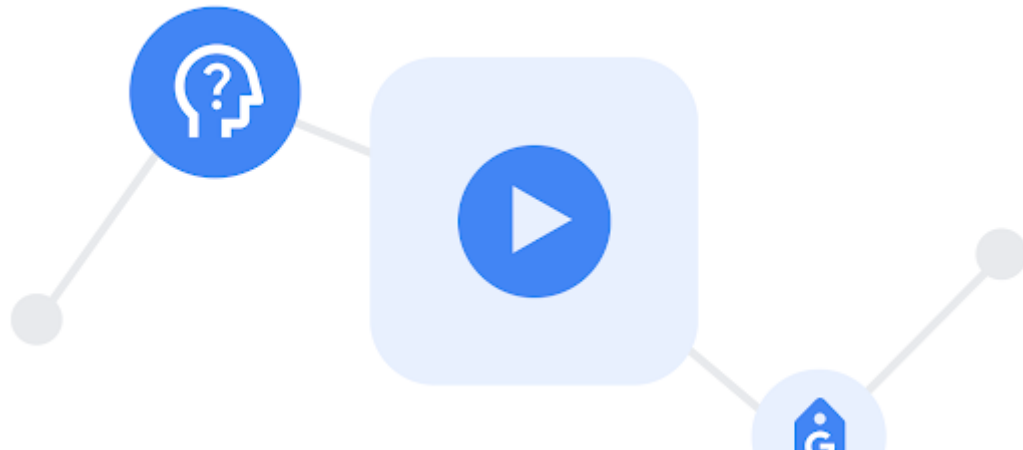
[広告ソリューションを設定する](#)



解説動画を視聴する

長期にわたり活用できるタグ付けインフラストラクチャを整え、自社データを最大限に活用す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](#)



2. 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。

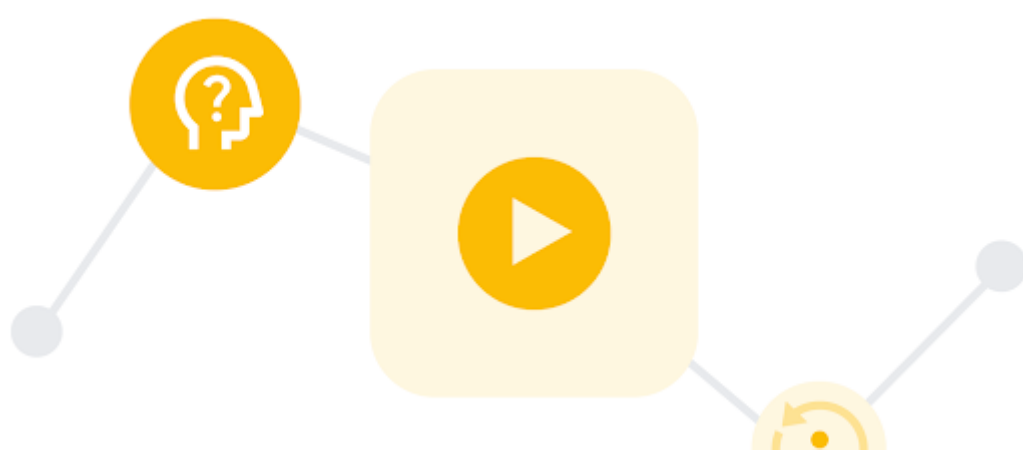
[広告ソリューションを設定する](#)



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](#)

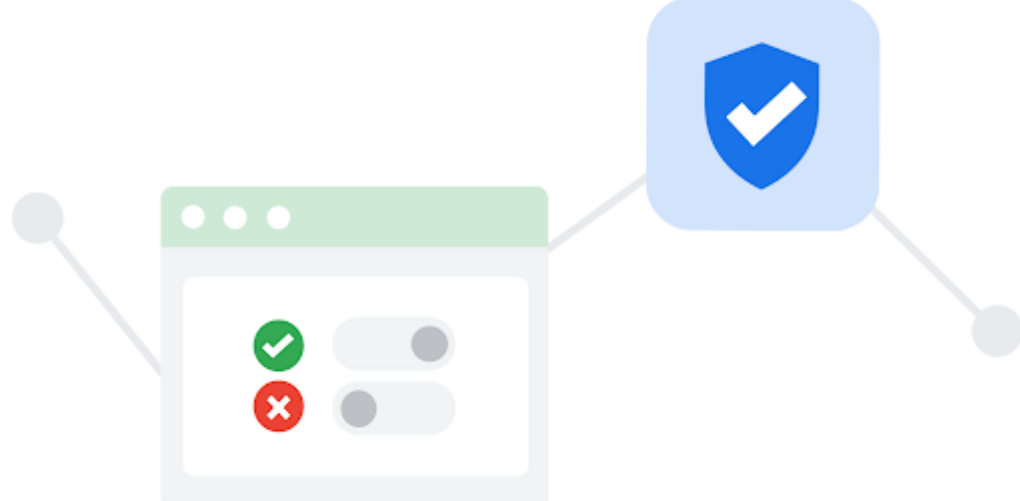


3. 同意モードを設定する

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。

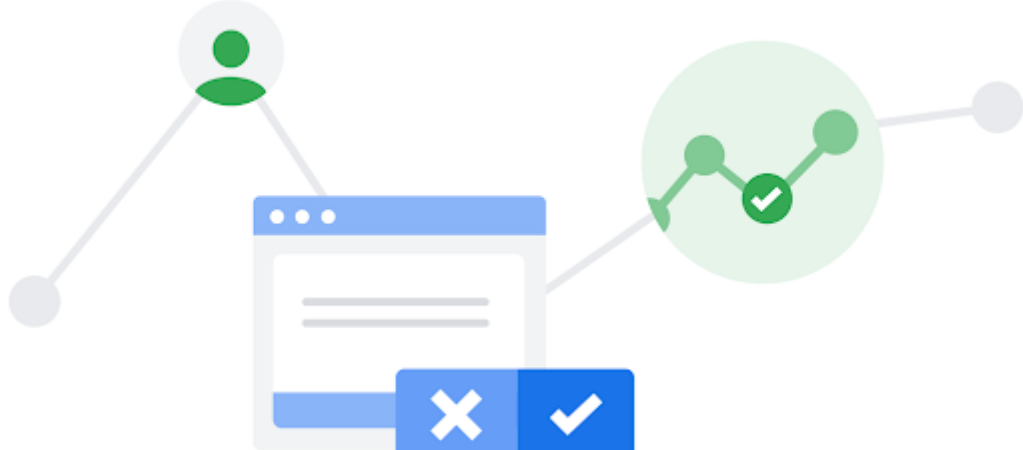
[広告ソリューションを設定する](#)



仕組み

ユーザーが Cookie に同意しないことを選択した場合、同意モードはモデ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](#)



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](#)



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](#)

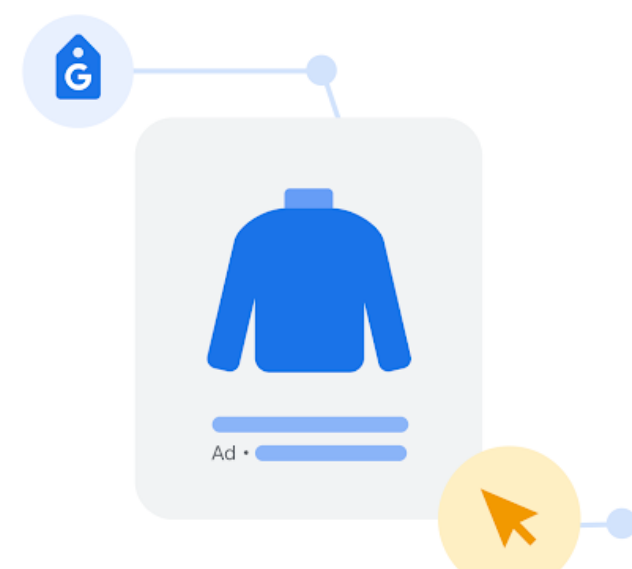


広告プライバシー ソリューションの連携方法

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。

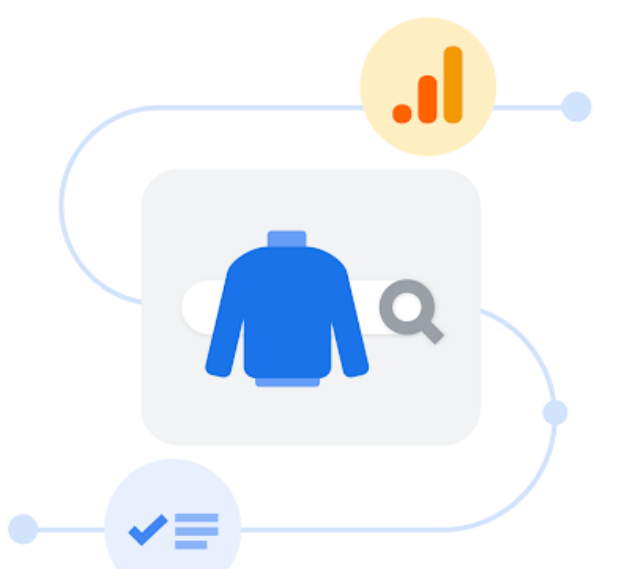
ユーザーが広告をクリックする

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、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。

