



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なう余地があります。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](#)

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、プライバシーを尊重した方法で、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

これら機能することによって、自社データの収集と使用に関するエンドツーエンドの効率化を実現します。

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を設置するエンジニアメントと測定可能な自社データのコンバージョンを測定するためのキーワード、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と連携していきます。

[広告ソリューションを設定する](#)

ユーザーがウェブサイトを開覧する

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を活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。

[広告ソリューションを設定する](#)

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ユーザーが商品にカートに入れた場合の不動点を解決します。これを行うことで、広告をクリックして商品を購入するまでのプロセスを確実に把握することができます。

[広告ソリューションを設定する](#)

解説動画を視聴する

広告プライバシーソリューションを実装して測定戦略を構築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](#)

