



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

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、自社データを生成して使用できます。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。

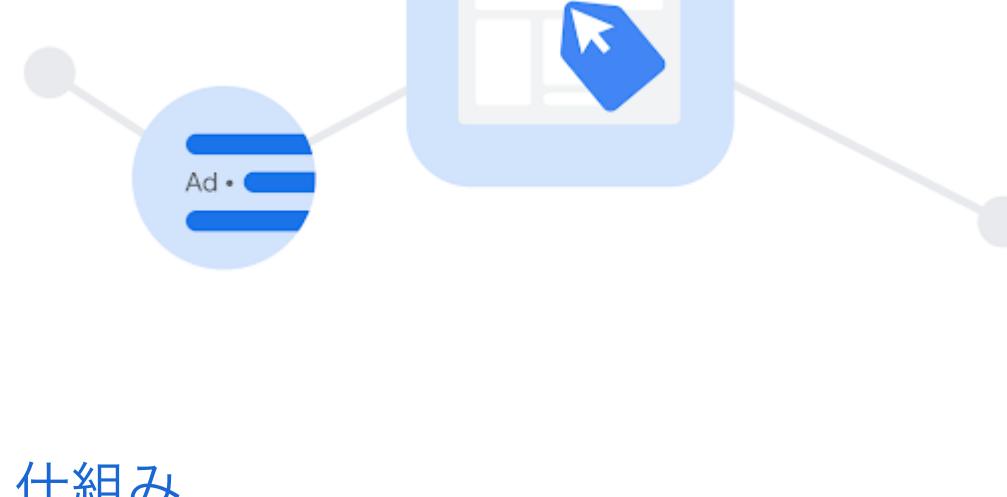
結果に基づいて、次のソリューションを実装することで、よりプライバシーに配慮した追加の手順を実行できます。

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

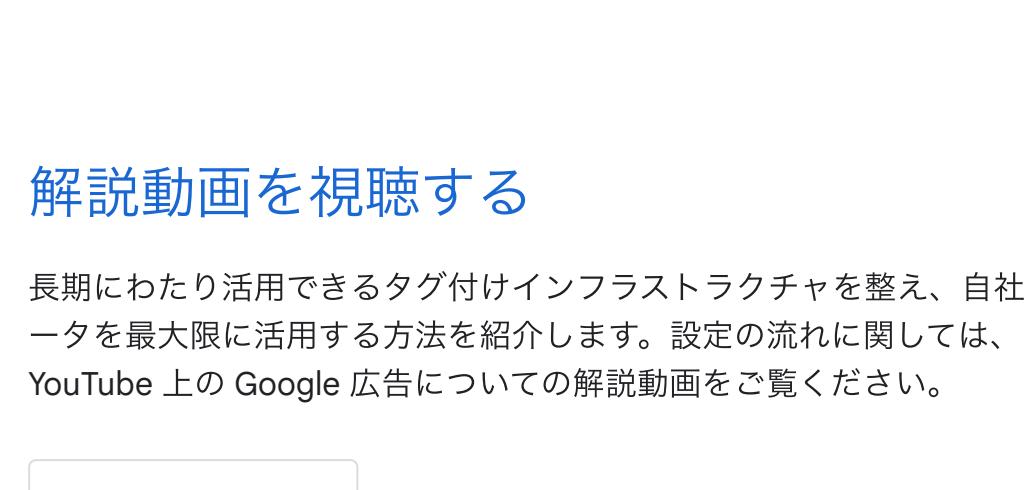
タグはプライバシーに配慮した測定の基盤となります。どのようなユーザー行動を Google 広告のコンバージョンとしてカウントするか指定することで、より正確なコンバージョントラッキングが保証されます。

[広告ソリューションを設定する](#)

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。

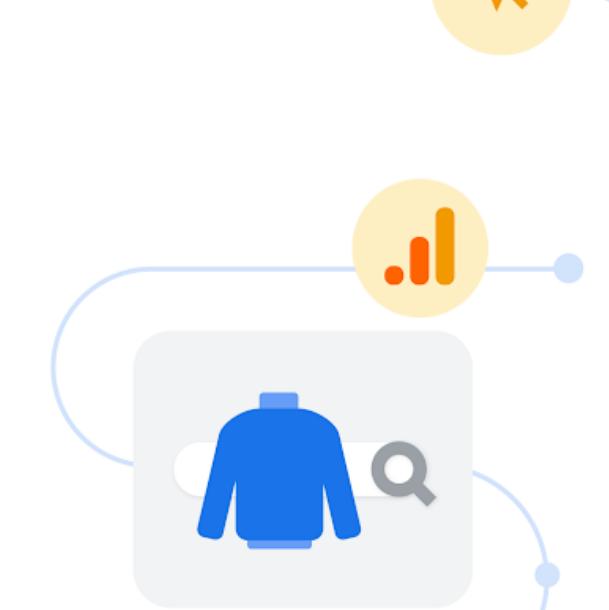
[動画を視聴する](#)

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。

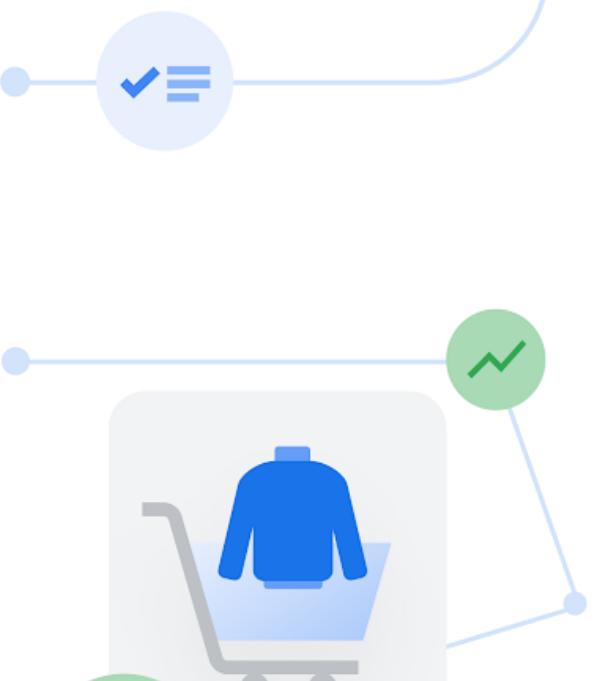
ユーザーが広告をクリックする

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、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。

