

IMA検定

マーケ  
概論

アクセス  
分析

サイト  
集客

Professional IMA

# FACE 1-2 (追加)

IMA 研究所 編

- 1-5 [追加] P-MAX キャンペーン
- 1-5-1 概要
- 1-5-2 メリット・デメリット
- 1-5-3 設定内容
- 1-5-4 P-MAX キャンペーン運用と注意点

### 【1-5 P-MAX キャンペーン】

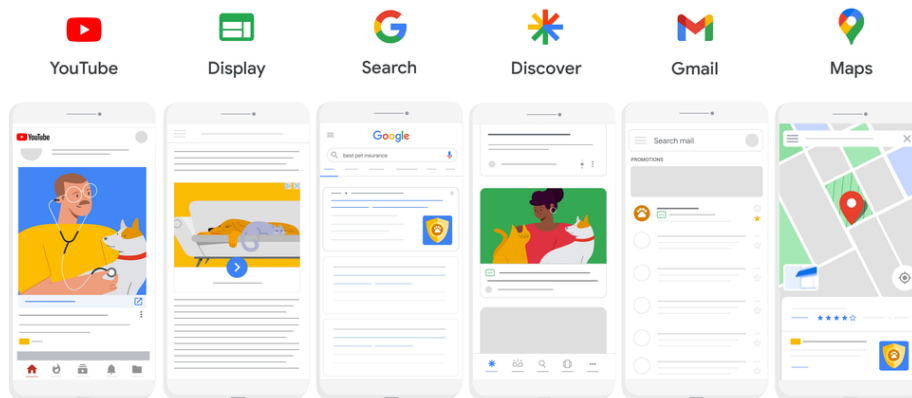
ここまで検索広告以外の画像や動画を用いた様々なフォーマットをご紹介してきましたが、昨今ではもう1つ理解しておくべきフォーマットをご紹介していきます。

それが Google 広告の提供する P-MAX(Performance MAX)キャンペーンです。

#### 【1-5-1 概要】

ここまでご紹介してきた広告媒体、フォーマットは基本的に1つの広告が各配信面の1つで表示、配信されてきました。検索広告であれば検索エンジンの検索結果画面上にテキストで、ディスプレイ広告であれば見ている Web サイト上に画像で、といった具合です。しかし、この P-MAX キャンペーンは1つのキャンペーンで Google 広告のすべての広告枠、配信面に広告を表示・配信することが可能です。具体的なサービスとしては Google の検索結果画面をはじめ、YouTube、Gmail、Google Map などそのクリエイティブなども問わず、Google のあらゆる配信面が含まれます。

[配信イメージ]



画像引用元: [Performance Max campaigns launch to all advertisers](#)

また他の媒体では検索広告ではどのキーワードに対して広告を配信するか、ディスプレイ広告ではどんな興味関心を持ったユーザーに対して広告を配信するか、などターゲティングなども細かく設定をする必要がありました。

加えて配信結果などのデータを元にした最適化などについても、検索広告とディスプレイ広告ではそもそも配信面なども異なるため、お互いのデータを使っての最適化などは仕組みなどの上でも、難しいことがほとんどでした。

P-MAX キャンペーンは簡単な設定を行えば AI が入札やターゲティングを自動化し、その

配信目的やユーザーの状況などに応じて、配信面を自動で調整し、また各配信面でのデータなどをもとに、最適化をかけていくことで、パフォーマンスを最大化できるフォーマットです。

### 【1-5-2 メリット・デメリット】

ここまで聞くと非常に便利かつ画期的なフォーマットのように感じられるかもしれませんが、そんな P-MAX キャンペーンにもメリットとデメリットがあります。これを理解せずに配信を開始してしまうと、十分な成果を得ることができないだけでなく、オンライン広告の目的の 1 つでもある、調査や分析という目的すら達成できなくなってしまう可能性があります。以下に代表的なメリットやデメリットを紹介します。

#### [メリット]

##### ○複雑な設定や調整なしで配信ができる

先述の通り、P-MAX キャンペーンは簡単な設定で、入札やターゲティングが自動的に行われ、様々な配信面で成果に繋がりそうなユーザーへ配信をすることができます。検索広告であればどんなキーワードで買い付けを行うかを検討し、また検討した広告文を随時登録し、配信開始までの準備が非常に重要な分、準備や登録、配信調整にかかる工数がかかりがちでした。P-MAX キャンペーンであれば、この工数を減らして配信を進めることができます。

##### ○複数の配信面に 1 つのキャンペーンで配信ができる

こちらも先述の通りですが、検索広告であれば検索結果画面、ディスプレイ広告であれば Web サイト上という形で、各キャンペーンで配信できる配信面は基本的に単一でした。P-MAX キャンペーンは Google 広告のあらゆる面に 1 つのキャンペーンで配信ができるため、設定にかかる工数はもちろん、配信の最適化も他のフォーマットのデータを横断的に活用しながら進めていくことができます。

##### ○成果に繋がりやすい

あらゆる配信面に配信ができ、データを活用し、最適化をかけられることでコンバージョン獲得に繋がりやすいとされています。Google 公式でも同様の単価で 18% 多くのコンバージョン獲得を実現できたとされています。

#### [デメリット]

##### ○細かなターゲティングや調整ができない

これは設定が簡単であるというメリットの裏返しでもあります。P-MAX キャンペーンでは細かなターゲティングの設定や調整ができません。地域やスケジュールなどの基本的な設定を除けば、コントロールできる項目としては「1 日の予算」や広告文や画像などの「アセット」などに限られます。

##### ○分析が難しい

他のフォーマットではどのキーワード、クエリ、広告がコンバージョンに繋がったのか、はたまたどの程度のクリック単価で、どの程度表示されたのかなどを細かく確認することができます。反して P-MAX キャンペーンは確認できるデータが非常に少なく、またその確認項目もざっくりとしたものにとどまっており、配信結果からの分析が非常に難しくなっています。

##### ○配信期間が短い、予算が少ないと成果に繋がりにくい

あらゆる配信面に広告を配信することができる反面、他のフォーマットに比べて学習期間

が長く、また予算が少なすぎるとそもそも学習ができず成果に繋がりにくい場合があります。検索広告であればピンポイントでコンバージョン獲得につながるキーワードなどを買い付けられれば、予算は当然少なくても済み、短い期間で最適化を図ることができますが、P-MAXキャンペーンは個別のキーワードを指定することは難しく、様々な配信面も含むため、学習期間が長くなり、また学習に必要なデータもどうしても多くなってしまいます。

以上が P-MAX キャンペーン的主要なメリットとデメリットです。一見極めて優秀なフォーマットに聞こえますが、上記の通りメリットに対してデメリットもあります。運用を進めていく上ではこれらを理解した上で運用を行い、代行を行っていく際にはそれぞれの内容をお客様に理解してもらうようにしましょう。

### 【1-5-3 設定内容】

続いては P-MAX キャンペーンでのキャンペーンの設定内容について見ていきましょう。基本的な流れや設定・登録できる内容・項目は Google 広告の他のフォーマットと同様ですが、一部 P-MAX キャンペーンにしかない設定項目もあります。ここでは P-MAX キャンペーンに特有の内容や、特に注意すべき点についてピックアップして解説していきます。

#### ・キャンペーン目標

Google 広告ではキャンペーン作成時にキャンペーン目標を選択しますが、P-MAX キャンペーンの配信を行う場合には、「販売促進」、「見込み顧客の獲得」、「ウェブサイトのトラフィック」、「来店数と店舗売上の向上」、「ガイドランスなしでキャンペーンを作成」のいずれかを選択します。

#### キャンペーン目標を選択

目標を選択してください

キャンペーンの目標を選択すると、キャンペーンのゴールと設定が最適化されます。

 <p><b>販売促進</b> オンライン、アプリ内、電話、店舗での売り上げの向上を図ります</p>	 <p><b>見込み顧客の獲得</b> ユーザーの行動を促し、見込み顧客やその他のコンバージョン獲得につなげます</p>	 <p><b>ウェブサイトのトラフィック</b> 適切なユーザーがサイトにアクセスするよう促します</p>	 <p><b>アプリのプロモーション</b> アプリのインストール数、エンゲージメント数、事前登録数を増やします</p>
 <p><b>ブランド認知度と比較検討</b> 幅広いユーザーにリーチして、商品やブランドへの関心を高めめます</p>	 <p><b>来店数と店舗売上の向上</b> レストランや販売代理店などへの来店を促します</p>	 <p><b>ガイドランスなしでキャンペーンを作成</b> 次にキャンペーンを選択します</p>	

#### ・単価設定

入札戦略については「コンバージョン」、「コンバージョン値」、「目標コンバージョン単価」、「目標広告費用対効果」の4つから選択することができます。キャンペーン作成時には重視している要素でコンバージョンまたはコンバージョン値を選択できますが、それぞれ目標コンバージョン単価・目標費用対効果を設定することで後者の2つの入札戦略に設定できます。

重視している要素は何ですか？ ②

コンバージョン ▼

重視している要素は何ですか？ ②

コンバージョン値 ▼

目標コンバージョン単価を設定（任意）

目標コンバージョン単価 ②

¥

目標広告費用対効果を設定する（省略可能）

目標広告費用対効果 ②

%

重視している要素を[コンバージョン]にすれば  
「**コンバージョン数の最大化**」  
その上で目標コンバージョン単価を設定すれば  
「**目標コンバージョン単価**」

重視している要素を[コンバージョン値]にすれば  
「**コンバージョン値の最大化**」  
その上で目標広告費用対効果を設定すれば  
「**目標広告費用対効果(tROAS)**」

## ・自動作成アセット

検索広告でも似たような設定がありましたが、P-MAX キャンペーンの自動作成アセットは[テキスト]と[動画]の大きく2つの項目があります。

[テキスト]では広告文が自動的に作成される[カスタマイズ]と、成果に繋がりそうな広告のリンク先を自動的に判別し、ランディングページとして設定する[最終ページ URL]の項目があります。[動画]はアセットで設定された動画をもとに配信面に合わせて様々なサイズや長さに自動的に調整します。

ただこの設定、特に[最終ページ URL]などは、思いもよらないページへの広告配信が行われる可能性もあるため、慎重な設定が必要です。

### アセットの最適化

より関連性の高い広告を表示してパフォーマンスを高めるため、Google AI はアセットの種類を増やし、ユーザーの意向に一致するように調整します。 [詳細](#)

推奨されるアセットの設定すべてが有効になっています

#### Tt テキスト

**カスタマイズ:** サイト、ランディング ページ、広告、提供されたアセットのテキストを使用して、カスタマイズされた広告コピーを作成します。

**最終ページ URL:** パフォーマンスの向上が見込まれる場合、関連性が特に高い URL にトラフィックを誘導します。広告コピーとランディング ページの関連性を維持するために、テキスト アセットを有効にする必要があります。

[URL を除外](#)

#### 🎥 動画

**拡張:** アップロードした動画を拡張して、縦向きとスクエアのバージョンおよび短いバージョンを追加作成します。 [詳細](#)

## ・ブランドガイドライン

他のフォーマットでも用意されているビジネス名やロゴなどに加えて、ブランドカラーやフォントなどを設定することのできる項目です。P-MAXキャンペーンでは自動作成アセットなどのようにアセットが自動で作成、あるいは調整される場合があります。その他にも、動画がない場合には、広告文や画像などから動画が自動で生成されますが、その際にこのブランドガイドラインを設定することで、会社名やサービス名、そのロゴといった部分だけでなく、ブランドカラーなどに基づいた生成がなされます。ビジネス名とロゴは必須ですが、カラーやフォントは任意で設定可能です。

### [設定イメージ]

ブランドガイドライン



このキャンペーンの広告でのブランドの表示方法を管理します。 [ブランドガイドラインに関する詳細](#)

ビジネス名

IMA研究所

必須 9 / 25

ロゴ 4/5



その他のオプション

色を選択

メインの色

#28b5b2

例: #ffffff

アクセントカラー

#595757

例: #4285f4

フォント

任意のフォント

## ・検索テーマ

P-MAX キャンペーンでは設定画面に登録した広告アセット、リンク先 URL などの情報にもとづいて、より成果につながるような広告配信面や対象者を予測し、配信が行われています。検索テーマを設定することで、上記だけでは予測しきれないテーマに関連する配信面、対象者にも広告配信を行う事ができるようになり、検索広告だけではなく、画像、動画広告においても、成果を期待できるユーザーに対してリーチを拡大することが出来ます。

### [設定イメージ]

検索テーマ ベータ版



対象となる商品やサービスを検索する際に、どのような単語またはフレーズが使用されますか？

検索テーマを追加 (3個 / 25個中)

Webマーケティング資格 ×

オンライン広告運用 ×

サイト分析 ×

検索テーマを追加 (最大 25 個)

#### 【1-5-4 P-MAX キャンペーン運用と注意点】

最後に P-MAX キャンペーンの運用におけるポイントと注意点を解説していきます。先述の通り、P-MAX キャンペーンは設定できる項目や確認できる内容に限られます。そのため運用においては抑えておくべきポイントと注意点があります。配信に当たっては以下の内容を意識しながら運用を行っていきましょう。

#### ○他のフォーマットと併用して配信する

ここまでの内容で「全ての配信面に配信ができるのであれば P-MAX キャンペーンのみで配信すればいいのでは？」と考えられた方も少なからずいらっしゃるかと思います。しかし、Google 広告ヘルプでも記載がありますが、P-MAX キャンペーンはあくまでも他のフォーマットを補完するものであり、特に検索広告と併用することで相乗効果を発揮するとされています。これはパワーペアなどとも呼ばれており、新しい検索クエリやオーディエンスから分析を行い、それぞれのキャンペーンの広告配信を効果的にしていく、というものです。

P-MAX キャンペーンの配信時には、他のフォーマットと同時並行で配信を行うことを前提に検討していきましょう。なお、P-MAX キャンペーン配信に必要な広告文や画像、動画などがあれば、検索広告はもとより GDN やデマンド広告、YouTube 広告などの配信ができる素材は揃うため、併せて検討していきましょう。

#### ◆Google 広告ヘルプ

[『Google のさまざまな広告チャネルをフル活用してコンバージョンを促進できる P-MAX キャンペーン』](#)

[『Google Marketing Live 2023: 検索キャンペーンと P-MAX キャンペーンで成果を増幅』](#)

#### ○アセットは可能な限り設定する

これは P-MAX キャンペーンに限った内容ではありませんが、広告文や画像、動画など設定できるアセットは可能な限り設定しましょう。もちろん広告表示オプションについても同様です。

なお、各アセットの中でも最も用意に工数と時間がかかる動画は広告文と画像から自動的に生成することが可能で、P-MAX キャンペーンの配信時に登録がされていない場合でも配信は可能です。もし社内あるいはクライアントが動画を準備するのが難しい場合は上記を踏まえて運用を進めていただければと思います。

#### ○配信期間を長めに想定する

先述の通り P-MAX キャンペーンは他のフォーマットに比べ、学習期間が長くなります。そのため数日や 1 週間といった配信期間が短い場合には効果を十分に発揮するのが難しいケースが多くなります。

最低でも 2 週間、可能であれば数ヶ月単位での配信を想定していきましょう。

#### ○除外設定を活用する

P-MAX キャンペーンでは配信面やキーワードなど、細かいコントロールが難しいため、他のフォーマット以上に除外設定を活用していくことが重要です。除外設定には主に「プレースメント」と「キーワード」の 2 つがあります。

##### ・プレースメントの除外設定

[キャンペーン] > [オーディエンス、キーワード、コンテンツ] > [コンテンツ] から特定のアプリそのカテゴリや Web サイトなどを除外することができます。ただし P-MAX キャンペ

ーンはキャンペーン単位での除外ができず、アカウント単位での除外設定が必要です。  
 なお、配信先のプレースメントは表示回数のみレポートで確認することができます。[レポートエディタ]内に[P-MAXキャンペーンのプレースメント]というテンプレートがありますので、ここからプレースメントを確認し、除外設定に活用していきましょう。

・キーワードの除外設定

こちらアカウント単位での除外になりますが、設定が可能です。[管理者] > [アカウント設定] > [除外キーワード]から設定することができます。

ただし、除外設定はいずれも「アカウント単位」での設定となります。そのため、他のキャンペーンとの兼ね合いも考えながら慎重に設定を行いきましょう。

○アセットの差し替え

P-MAX キャンペーンでは確認できるデータが少ないということはお伝えしてきましたが、現在各アセットのコンバージョンに関するパフォーマンスは確認することができます。[アセットグループ]内で、パフォーマンスを確認したいグループの[詳細を表示]から、見出しや説明文、画像など各アセットのパフォーマンスやコンバージョンの獲得状況などを確認することができます。

アセット	アセットタイプ	パフォーマンス	↓ コンバージョン	コンバージョン値
	説明文	最良	99.97	1,208,426.61
	説明文	良	80.79	902,579.39
	広告見出し	最良	65.62	841,802.98
	広告見出し	良	48.90	459,387.14
	広告見出し	良	36.51	459,512.19
	広告見出し	良	31.79	294,682.20
	説明文	低	23.56	294,243.39
	広告見出し	低	16.13	107,865.17
	説明文	低	12.33	206,476.12
	説明文	低	7.56	84,008.94
	広告見出し	低	4.87	49,468.02
	広告見出し	低	4.75	70,625.38
	広告見出し	低	2.13	4,565.17
	横長の画像	良	2.00	39,678.39

検索広告のアセットなどでも同様でしたが、各アセットのパフォーマンスなどを確認しながら、パフォーマンスが低いあるいはコンバージョン獲得数が少ないものを適宜差し替えていながら、配信効率の改善を図っていきましょう。

また同時並行で配信している他のキャンペーンがあれば、その配信結果も見ながら、適宜調整や差し替えを行っていきましょう。

## IMA 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。