

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

FACE 4

IMA 研究所編

◆LINE ヤフー for Business

[『Yahoo!広告 検索広告』](#)

◆Yahoo!JAPAN ビジネスセンター

[『トップページ』](#)

◆Yahoo!JAPAN 広告

[『Yahoo!広告 お申し込み』](#)

上記の「Yahoo!広告 お申し込み」ページから、「お申し込み情報の入力」をクリックすると、Yahoo!JAPAN ビジネス ID のお申し込み・作成画面に遷移します。なお、すでに Yahoo!JAPAN ビジネス ID を所有している場合は、お申し込みフォーム上にある[ログイン画面]リンクボタンを押して手続きを進めます。なお Yahoo!JAPAN ビジネス ID の作成には Yahoo!JAPAN ID の作成および連携が必須となっております。

※Yahoo!広告で利用するサービス

Yahoo!広告には、「検索広告」と「ディスプレイ広告 (YDA) 」と 2 種類のサービスがあります。Yahoo! JAPAN ビジネス ID を取得するとそれぞれのサービスを利用することが可能ですが、IMA 検定 Standard コースでは、「検索広告」すなわち検索連動型広告を活用します。サービスに関する違いは下記 Yahoo!広告の公式ウェブサイトを参照してください。

◆LINE ヤフー for Business

[『Yahoo!広告 ディスプレイ広告\(運用型\)』](#)

【4-1-2 運用代行を行う際の注意点】

クライアントの広告運用代行をする場合は、自社以外のビジネス ID 開設はできませんので、クライアントの広告管理ツール側で、「登録更新権限」がある利用者として追加をしてもらいます。

◆Yahoo!広告ヘルプ

[『権限管理機能とは』](#)

広告運用代行を事業として取り組む場合はセールspartnerに申し込み、認定されると、広告管理ツールの中で複数のアカウントを開設・運用することができます。

なお、partnerにはもう 1 種テクノロジーpartnerと呼ばれるものがありますが、こちらは広告運用を支援するツールを提供・開発している企業のみが申し込むことができるpartner制度ですので、基本的に代行を事業として行っていく際にはセールspartnerの申し込み、認定を受けるようにしていきましょう。

◆LINE ヤフー for Business

『[パートナーになる](#)』

【4-1-3 基本設定】

Yahoo!JAPAN ビジネス ID を取得し、広告管理ツールにログインできる環境が整ったら、「事前ヒアリングシート」と「広告文管理シート」を手元に準備し、キーワード、広告文などの登録を開始します。

登録を開始する際は、Yahoo!広告のアカウント構造の理解が欠かせないため、「アカウント」「キャンペーン」「広告グループ」「キーワード」「広告」というアカウントの構造に関する名称とその機能について以下のページを熟読し、事前理解を深めてください。

◆Yahoo!広告ヘルプ

『[検索広告のアカウント構造（階層構造）について](#)』

広告効果を向上させるための「キャンペーン」「広告グループ」の分類・整理方法は、公式ラーニングポータル、各種ウェブサイト・書籍にも多様な手法が解説されていますが、IMA 検定 Standard コースでは以後の分析ステップを前提に下記のルールに基づいて分類・管理をしていきます。

□キャンペーン名

任意（商品名、会社名、ウェブサイト名、イベント名、キャンペーン名など）で設定します。なお、クライアント単位でアカウントがある場合はいつ登録したキャンペーンなのかが分かるようにしておくことで管理がしやすくなります。

例：株式会社▲▲建設、IMA 検定 Standard コース、20250101_現地見学会 など

□広告グループ名

リストアップしたキーワードを関連するキーワード同士で分類分けし、分類分けごとに1つの広告グループを作成して登録します。なお、こういった分類分けのキーワードが登録されているグループかが分かるような名称で登録しましょう。

例：住宅費用検討、自然素材、大阪エリア など

□キーワード

1つの広告グループに関連するキーワードを複数登録します。1グループ当たり 3～10個程度を目安に登録しましょう。

□広告

1つの広告グループにつき1つのレスポンス検索広告を登録します。

[Yahoo!広告の設定方法]

キャンペーン名	IMAエレクトリック			
広告グループ名	地域	補助金	価格	家庭用
キーワード	太陽光発電 広島 太陽光パネル 広島 業者	太陽光発電 補助金 太陽光パネル 助成金	太陽光発電 価格 太陽光パネル設置 相場	家庭用 太陽光発電 住宅 太陽光パネル 設置
広告	各広告グループに1つのレスポンス検索広告			

□キャンペーン作成時の留意事項

アカウントの構造と機能が理解できたら、新規キャンペーンの作成を開始します。キャンペーン作成の基本手順は公式ウェブサイトのヘルプを参考にします。

◆Yahoo!広告ヘルプ

『[キャンペーンの作成](#)』

IMA 検定 Standard コースでは、広告配信結果の分析ロジックに基づいた設定時の留意事項があります。事前ヒアリングシートを手元に準備して各種設定を行っていきましょう。

●1日の予算

広告費の管理は、キャンペーン単位で1日単位の利用金額を設定します。キャンペーン1日当たりの利用金額は、基本的には事前ヒアリングシートで決定した1ヶ月の広告予算÷30日の数字を入力します。設定は100円単位になるため10円単位の端数が出た場合は切り下げます。

検索広告はクリック課金という課金スタイルのため、入力した「1日の予算」に近づくように広告の表示頻度がシステムによって自動的にコントロールされますが、日額に達する直前にクリックが集中するケースなどでは1日当たりのキャンペーン予算を超えるケースや、反対に予算額に満たない場合もあります。そのため、平均クリック単価が高額と予測されるキーワードを登録する場合などには1日当たりのキャンペーン予算を少し低めにしておくといよいでしょう。

●掲載期間

事前ヒアリングシートに記載の期間に基づいて「開始日」と「終了日」を設定します。開始日を設定しない場合は、キャンペーン作成日が開始日に自動で設定され、キーワードや広告文などの準備が終わり次第最短で開始されるようになります。

●入札戦略

広告配信の目標を何に設定し、広告をどのように最適化させるかを選ぶ項目です。IMA検定 Standard コースでは、コンバージョンが十分に確認できるようになるまでは、まずは「クリック数の最大化」を選択し、クリック数(=集客数)を最大限獲得できるように、キーワードの入札価格を自動的に調整されるように設定します。「クリック数の最大化」を選択すると入札価格の上限を入力できますが、こちらには事前に1日あたりの広告予算から算出した上限のクリック単価を入力しましょう。

●ターゲティング設定「曜日・時間帯」

「曜日・時間帯を指定して配信」を選択すると、広告を表示する曜日と時間帯を細かく決めることができます。開始当初からの判断はできませんが、特定の曜日や時間帯に成果に結びつきやすい場合には特定の曜日や時間帯のみ、設定している入札価格より高めに調整することも可能です。

●ターゲティング設定「デバイス」

広告はPC、スマートフォン、タブレットの主に3デバイスに配信されます。広告配信をしたくないデバイスは、チェックを外すことで、該当のデバイスでは広告配信がされなくなります。反対にいずれかのデバイスへの広告配信を強化したい場合には、「引き上げ率」を選択して数値を入力します。

●ターゲティング設定「地域」

事前ヒアリングシートに基づいて設定します。最小単位は市区町村です。また、配信したくない地域を「除外」することもできます。なお、ここでは「配信地域判定」という項目があり、地域の指定範囲を選ぶことができます。基本設定では広告配信の対象となるユーザーが住んでいる地域だけでなく、検索キーワードに含まれていたり、Web 上での行動履歴などから、その地域に関心を示している場合も地域判定をされます。その地域に住んでいるユーザーのみに広告を配信したい場合は、「ユーザーの所在地」を選択しましょう。※除外地域は「ユーザーの所在地」のみ設定可能。

●その他の設定「広告を表示する検索画面」

初期状態では「全て（推奨）」が選択されています。この方式では、いわゆる検索広告以外の Yahoo! の画像などのコンテンツ検索やその他 Yahoo! の対象サービス内で広告が表示されます。IMA 検定 Standard コースでは検索の運用と分析を主に学びますので「検索のみ」に切り替えることを推奨します。ただし、配信後に予算の消化が進まないような場合には「全て（推奨）」にしても構いません。

●その他の設定「対象外キーワード」

FACE2 でも解説をしましたが、マッチタイプで「インテントマッチ」を設定すると、想定しているターゲット外のユーザーも集客してしまう場合があります。そこで「対象外キーワード」を設定することで特定のキーワードやフレーズを含む語句で検索してきたユーザーに広告が表示させない方法があります。例えば、住宅リフォーム会社のウェブサイトに検索広告を配信する場合に「リフォーム 長野」というキーワードをインテントマッチで登録したとします。すると、「着物リフォーム 長野市」という語句で検索したユーザーにも広告が表示されることがあります。この場合「着物」を対象外キーワードに設定します。対象外キーワードは後で追加や削除をすることもできます。

●その他の設定「URL オプション」

広告経由でサイトに訪問したユーザーが、広告のリンク先サイトでどれくらいページを閲覧したか、滞在時間はどのくらいかなど、サイト閲覧状況を計測することができます。それらのデータも一緒に確認しながら、広告効果を測定します。そうした効果測定を行うために、トラッキング URL と呼ばれる文字列を設定します。IMA 検定 Standard コースでは、トラッキング URL の設定はキャンペーン単位では行わないため、ここでの説明は割愛します。

□広告グループ作成時の留意事項

キャンペーンの作成が完了したら、広告グループの作成に移ります。ここでも広告配信後の分析を前提にした留意事項を紹介します。

●広告グループ入札価格

広告グループ入札価格は 50 円や 100 円など任意の数値を設定しておき、後で個々のキーワードの入札価格を変更することも可能です。

競合広告主の多い人気キーワードによっては、キーワードアドバイスツールによる推定平均 CPC が 1,000 円を超えることもあります。月額広告予算が 30 万円超あるような場合を除いて、開始時は入札価格を 500 円程度に設定しておき、広告配信開始後のインプレッションシェアなどを確認しながら入札単価を調整します。まったく目処が付かない場合は 1 ヶ月の広告予算が 1 万円場合は 100 円以下、3 万円の場合は 330 円以下、7 万円の場合は 770 円以下を目安に決定します。また、登録しようと考えているキーワードの推定平均クリック単価が月額予算と見合わない場合には、キーワード自体を推定平均クリックが低いものに見直すか、広告主に予算の増額を依頼します。

●ターゲティング

PC、スマートフォン、タブレットのデバイスごとの入札価格調整を広告グループ単位で行うかどうかを設定します。広告グループ単位では調整は行わず、キャンペーンの設定にならう形であれば設定は不要ですが、特定の広告グループでは調整をしたいという場合には、「広告グループの入札価格調整率を適用する」を選択し、引き上げ率、引き下げ率を入力して、各デバイスごとでの表示を調整します。

●その他の設定「効果の高い広告の優先表示」

1つの広告グループに複数の広告文を設定した場合に、配信頻度を調整することができる機能です。初期状態では「優先する」となっています。「優先しない」を選択すると登録した複数の広告について、クリック率などの反響の違いによらず、均等配信されます。特別な理由がない場合を除き、IMA 検定 Standard コースでは「優先する」を推奨しています。

●その他の設定「対象外キーワード」

キャンペーン作成の際にも出てきましたが、対象外キーワードは広告グループ単位でも設定することが可能です。キャンペーン単位ではなく、広告グループ単位で細かく対象外キーワードを設定したい場合は、こちらから設定しましょう。

●その他の設定「URL オプション」

こちらもキャンペーン作成で出てきた URL オプションと同じものです。キャンペーン作成時同様に、IMA 検定 Standard コースでは、トラッキング URL の設定は広告グループ単位では行わないため、こちらでも未設定でも構いません。

□キーワード作成時の留意事項

「広告文管理シート」に全て入力を済ませた上で登録作業を行うと効率的です。IMA 検定 Standard コースの分析ロジックに基づく場合、1つの広告グループに関連性のある複数のキーワードを登録します。

●キーワード

1行ずつ登録したいキーワードを入力していきます。入力欄に「広告文管理シート」で検討したキーワードをコピーし、入力欄下部の[マッチタイプ]を選択して、[キーワードを追加]することで登録できます。なお、入力欄下部に「詳細を指定して入力」という項目がありますが、こちらはキーワードごとに細かくマッチタイプや入札価格などを設定したい場合を選択しますが、やや高度な内容で、かつ非常に細かい設定となるため、IMA 検定 Standard コースでは割愛します。

□広告作成時の留意事項

キーワード作成と同じく、「広告文管理シート」に全て入力を済ませた上で登録作業を

行くと効率的です。1つの広告グループ内に、1つのレスポンス検索広告を登録します。

●広告名

広告にはそれぞれ個別の名前をつけるようにしましょう。例えば「費用」という広告グループに登録する広告には「price」、「家庭用」という広告グループであれば「house」といった具合に名前をつけておくと、広告配信中の管理や分析が効率的になります。

●アセット（タイトル）・アセット（説明文）

「広告文管理シート」に準備している内容を順に登録します。タイトルは最大で 15、説明文は最大で 4 登録することができます。基本的には最大数検討ならびに登録することを心がけましょう。

●最終リンク先 URL

ユーザーが広告をクリックした時に遷移するページ、ランディングページの URL を入力します。

●スマートフォン向け URL

スマートフォンでユーザーが広告をクリックした時に表示されるページの URL を入力します。PC とスマートフォンとで URL が同じ場合には入力する必要はありません。

●表示 URL

検索された際に、広告の一部としてタイトルおよび説明文とともに表示される URL です。URL を入力します。最終リンク先 URL を入力するとドメイン部分は自動的に変わります。ドメイン以下のパスを表示したい場合に入力します。

また、半角 15 文字までのテキストを入れることができますので、こちらも忘れずに入力しましょう。

●トラッキング URL

【4-1-4 分析のための追加設定】で解説していますので、確認してください。

以上の項目の入力が終わり、[作成]ボタンをクリックしていただくと、広告文の登録は完了です。

【4-1-4 分析のための追加設定】

IMA 検定では、検索広告によって集客したユーザーのウェブサイト利用状況を無料アクセス解析ソフト「Google アナリティクス」と連動して分析するため、データ収集のための追加設定が必要となります。

□自動タグ設定

追加の設定のまず 1 つ目は自動タグ設定です。こちらは Google 広告、Yahoo!広告のいずれの場合にも行うことが必要となる設定です。自動タグ設定は、Apple が行った ITP への対策として、設定できるようになった機能です。ITP とは Intelligent Tracking Prevention の略語です。ユーザーのプライバシーを守るために、ユーザーのサイト上での行動データの収集を規制する機能を、Apple が提供しているブラウザの Safari に搭載しました。その影響により、Google 広告や Yahoo!広告では、Safari を利用して WEB サイトを閲覧しているユーザーの行動データを収集できなくなり、広告配信にも支障が出る可能性が発生しました。例えば、リターゲティング広告では、サイトに訪問したユーザーを識別した上で、そのユーザーに追跡して広告配信が出来ますが、そもそもサイトに訪問したユーザー自体を識別できなくなります。また広告経由でサイトに訪問した後で、資料請求などのアクションを取ったユーザーがいるかどうかということも計測できなくなります。これらは広告配信において成果につなげる運用を行う上でもかなり影響が出るため、その対策として搭載された機能が自動タグ設定となります。基本的に、Google 広告、Yahoo!広告いずれにおいても自動タグ設定はデフォルトで設定される仕様になっていますので、別途、設定が必要なわけではありませんが、自動タグ設定が何のための設定なのかは理解しておきましょう。この自動タグ設定を行った上で、Google アナリティクスにおいて、Google 広告、Yahoo!広告でのアクセスを計測するために必要な設定があります。その設定については個別に後述してまいります。

◆Yahoo!広告ヘルプ

『[コンバージョン測定の補完機能について](#)』

◆Google 広告ヘルプ

『[自動タグ設定](#)』

□リンク先 URL の個別設定

Google アナリティクスを用いたアクセス解析において、Yahoo!広告をクリックしてウェブサイトに訪問したユーザーであると識別するためには「広告のリンク先」に追加設定が必要です。Google アナリティクスの URL 生成ツールを利用し、広告文ごとに必ず個別設定してください。

◆Google Analytics Demos&Tools

『[Campaign URL Builder](#)』

[IMA 検定が推奨するリンク先 URL の個別設定]

https://OO.co.jp/?utm_source=yahoo&utm_medium=cpc&utm_campaign=price

リンク先URL

[ソース(source)]
yahoo

[メディア(medium)]
cpc

[キャンペーン(campaign)]
price

「ソース(source)」と「メディア(medium)」は、Yahoo!広告の場合は上記の推奨例の通りで良いですが、「キャンペーン(campaign)」は広告ごとに変更し、広告文管理シートに記録しておきましょう。

管理ツールで広告文のリンク先を入力する際、末尾に上記で生成した URL を追加することで、Yahoo!広告によって集客したユーザーのサイト利用状況を Google アナリティクスと連動して分析することが可能になります。この設定を行わなかった場合、Yahoo! JAPAN の検索エンジンを利用したユーザーのなかで、検索広告をクリックしたユーザーとオーガニック検索結果をクリックしたユーザーとを識別することができませんので注意してください。

[生成した URL の広告登録画面での入力場所]

トラッキングURL ②

https://OO.co.jp/?utm_source=yahoo&utm_medium=cpc&utm_carr

72/1024

カスタムパラメータ ②

{ param } = value + 追加

0/16 0/200

https://OO.co.jp/?utm_source=yahoo&utm_medium=cpc&utm_campaign=price
生成したURLをトラッキングURLに入力しましょう。

□コンバージョン数測定の設定

どんな Web サイトにも運営目的（購入、申込み、登録、お問い合わせなどの獲得）があります。検索広告による集客を行う場合には、それが Web サイトの目的達成に貢献できたかを測定する設定を必ず行います。

以下の参考ページを手本にコンバージョン測定タグを対象サイトの目的完了ページ（購入完了ページ・申込完了ページなど）の HTML に設置します。また、Yahoo!広告の場合、ITP 対策の一環として、サイトジェネラルタグと呼ばれるタグを Web サイト内の全ページに設定する必要があります。前述の自動タグ設定を行った上で、サイトジェネラルタグの設定も行うようにしてください。広告の掲載開始が始まったら、正しく設定ができデータ測定できているか、実際に検索広告をクリックして目標を確認し、問題なく設定ができているかのテストを実施しましょう。

◆ Yahoo!広告ヘルプ

『[コンバージョン測定の新規設定（ウェブページ）](#) **【検索広告】**』

『[コンバージョン測定の補完機能について](#)』

【4-2 Google 広告の管理ツール設定】**【4-2-1 アカウントの取得】**

Google 広告の広告主になるためのアカウント取得もインターネットで簡単に行うことができます。下記の URL を見ながら手続きを進めてください。

◆ Google 広告

『[Google 広告 - 新規顧客の獲得、売上増加に生きるデジタル広告](#)』

◆ Google 広告ヘルプ

『[Google 広告アカウントを作成する：ご登録方法](#)』

広告費の支払い方法は、前払いと後払いを選択することが可能です。最近では、Google から広告費のクーポンが頻繁に配布されていますので、入手している場合はそちらを利用することもできます。

※Google 広告で利用するシステム

Google 広告には、広告の表示方法によって「検索ネットワーク」と「ディスプレイネットワーク」という 2 つの異なるネットワークを選択します。アカウントを開設した後の管理画面では両サービスを利用できますが、IMA 検定 Standard コースでは「検索ネットワーク」を選択します。両システムに関する違いは以下のページを参照してください。

◆ Google 広告ヘルプ

『[検索ネットワーク](#)』

『[ディスプレイネットワークとは](#)』

【4-2-2 運用代行を行う際の注意点】

クライアントの広告運用代行を行う場合は、クライアントのアカウントにユーザーとして招待してもらいます。標準アクセスレベルでの招待を推奨します。

◆Google 広告ヘルプ

『[Google 広告アカウントのアクセス権の種類について](#)』

複数のアカウントを管理する場合には「クライアントセンター」の利用が便利です。

◆Google 広告

『[クライアントセンター \(MCC\) アカウント: Google 広告 MCC アカウントについて](#)』

【4-2-3 基本設定】

アカウントが開設できたら、Yahoo!広告と同じく「事前ヒアリングシート」と「広告文管理シート」を手元に準備し、キーワード、広告文などの登録を開始します。Google 広告においてキャンペーン等の設定前にはアカウント構造を理解が欠かせないので、名称とその機能について以下のページの情報を熟読し事前理解を深めてください。

◆Google 広告ヘルプ

『[Google 広告の構成について](#)』

Google 広告でも「キャンペーン」「広告グループ」の分類・整理方法は様々な方法が解説されていますが、IMA 検定 Standard コースでは、【4-1-3 基本設定】で推奨した Yahoo!広告と同じルールに基づいて管理していきます。

□キャンペーン作成時の留意事項

アカウントの構造と機能が理解できたら、新規キャンペーンの設定を開始します。設定のための基本的な画面操作は以下の公式ヘルプを参照してください。

◆Google 広告ヘルプ

『[広告とキャンペーンの作成](#)』

IMA 検定 Standard コースでは、広告配信結果の分析ロジックに基づいた設定時の留意事項があります。事前ヒアリングシートを手元に準備して各種設定を行っていきましょう。

●キャンペーン目標を選択

検索広告を Google 広告で行うことで、最終的に何を獲得したいと考えているかを選択します。こちらで選択した内容にもとづいて、後々の設定ステップでは選択した目標達成を

実現するためにお勧めの設定内容が表示されます。選択できる目的としては「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」「商品やブランドの比較検討」「ブランド認知度とリーチ」「アプリのプロモーション」「来店数と店舗売上の向上」「目標を指定せずキャンペーンを作成する」のいずれかになります。例えば、Google では、商品を販売したいという広告主に対しては、検索広告でターゲットに対してリーチすることもできれば、Google ショッピング広告という検索結果に商品画像と商品名、価格などを表示させる広告フォーマットを用意しています。Google の広告配信を行う目的に応じて、活用したほうが良い広告フォーマットは異なっており、選択した目的に応じて、お勧めの広告フォーマットを提案してくれます。どの目的を選択したら、希望する広告フォーマットで配信できるかは、様々な目的を選択してみて、確認してみましょう。

以降の説明では、「見込み顧客の獲得」を選択した場合でのステップの紹介を行います。

●コンバージョン目標

コンバージョン目標が設定されている場合、ここでどのコンバージョン目標を使用するかを選択することができます。コンバージョンの設定については後ほど解説をし、またキャンペーン作成後に変更や追加ができるため、ここでは割愛します。

●キャンペーンタイプ

達成したい目的で選択した内容に基づいて、お勧めの広告フォーマットが表示され、その中から、今回配信したい広告フォーマットは何かを選択します。検索広告を出稿するのか、ディスプレイ広告を出稿するのかなどを選ぶことができます。IMA 検定 Standard コースでは、検索広告を行う前提で「検索」を選択します。

●目標をどのように達成するかを選択してください

最初に選択した目標が達成されたかどうかを何によって判定するかを選択します。Web サイト上でコンバージョンに至ることで目標を達成したと評価する場合には、「ウェブサイトへのアクセス」を選択します。こちらを選択すると URL を入力する欄が表示されますので、今回の広告配信の対象サイトの URL を入力します。ここで URL を入力しておくことで、該当の Web サイトの内容をもとに、キーワードや広告文などを提案してくれる場合があります。その他の評価方法としては「電話件数」「実店舗への来店」などがあります。

●単価設定

重視している要素をもとに、入札戦略やコンバージョンやクリックなどの目標単価や上限単価を設定することができます。重視している要素、を選択すると要素に合わせた最適な入札戦略が設定されます。Google 広告上ではコンバージョンやコンバージョン値が推奨されていますが、IMA 検定 Standard コースではまずはクリック数の最大化での配信を推奨しているため、重視する要素はクリック数を選択しましょう。

クリック数を選択すると、クリック数の最大化が入札戦略として設定され、上限クリック単価を設定できるようになりますので、予算に合わせた上限クリック単価を入力しましょう。

●顧客の獲得

この設定をオンにすると、先の単価設定や入札戦略に関係なく、新規のユーザーにのみ広告が配信されます。これにはカスタマーマッチリスト、と呼ばれる顧客情報のアップロードややや高度な設定が必要になるため、基本的にすでに配信をしたことがある広告アカウント以外ではオフにして配信を行いましょ。

●ネットワーク

検索パートナーネットワークとディスプレイネットワークのいずれか、もしくは両方を選択することができます。検索パートナーネットワークを選んだ場合は、YouTube など Google 検索以外の Google の他のサービスや Google 検索パートナーになっている他の Web サイトなどで検索広告を表示させることができます。

Google 検索パートナーとは、Google が提携している他の Web サイトや検索エンジンです。こちらも Yahoo! 広告同様に、最初はチェックを入れずに配信をしていきましょう。

Google ディスプレイネットワークは Google や Google のパートナーになっている Web サイトや動画、アプリなどを利用している関連性の高いユーザーに対して広告を表示させる事ができます。ただ、この設定は検索に対して以外でも広告が表示され、表示回数は圧倒的に増えますが、配信の最適化を個別にコントロールしにくく、またクリック率の低下やコンバージョン率の低下が生じやすいやめ、初心者には推奨しません。

ディスプレイネットワークについては、検索ネットワーク以外のサイトや動画、アプリなどを利用している関連性の高いユーザーに対して広告を表示させる事ができます。

●地域

「事前ヒアリングシート」に基づいて設定します。Google 広告では市区町村単位まで指定することが可能です。会社・店舗等の拠点から半径距離を指定することも可能なので、ランディングサイトの商品・サービスの提供範囲やターゲット所在範囲を考慮して利用してください。また Yahoo!広告と同様に「配信地域判定」も選択できます。

●言語

Google 広告の場合、ユーザーの使用言語に応じた配信設定が可能です。日本国内対象向けの広告配信の場合は日本語を選択し、日本国外での配信を行う場合は該当地域で使用されている言語を選択しましょう。

なお、配信地域を日本国内の地域に設定し、言語で日本語以外を選択することで、外国人観光客へ広告を配信する、といった使い方も可能です。

●オーディエンスセグメント

特定の興味や関心、意図、ユーザー属性を持つと Google が推定したユーザーのグループであるオーディエンスを設定することができます。オーディエンスのターゲティング設定にはターゲット設定とモニタリングの 2 種類があります。オーディエンスをターゲット設定した場合はキーワードでの絞り込みだけでなく、その興味関心等に合致していると Google が認識しているユーザーにしか広告が表示されなくなります。モニタリングはその名の通り、配信の絞り込みは行われず、その興味関心等を持っているユーザーの配信結果を確認(モニタリング)することができます。

またオーディエンスを設定しておく、そのオーディエンスごとに入札単価を調整することもできますが、非常に複雑な設定になってしまったり、配信量が著しく減少してしまう可能性もあるため、Standard コースでは基本的にモニタリング以外は使用しないことを推奨します。

●インテントマッチキーワード

単価の設定でコンバージョンまたはコンバージョン値を設定している場合にのみ選択できる項目で、登録するキーワードが全てインテントマッチに変更されます。仮にコンバージョンを目標とした場合でも、あらかじめ想定したマッチタイプが変わってしまうため、必要なければオフを進めましょう。

●自動作成アセット

最初に入力した Web サイトの URL や広告のリンク先 URL のサイトならびにページの情報をもとに、広告文などが自動的に作成される項目です。こちらも想定していないページへのリンクや内容などが作成されてしまったり、本来想定していた分析や配信ができなくなる可能性があるため、無効にした状態で進めましょう。

●その他の設定「広告のローテーション」

複数の広告を登録している際に、それらの広告をどのように配信するかの設定です。Yahoo!広告の広告表示の最適化の設定と同様の機能になります。「最適化: 掲載結果が最も良好な広告が優先的に表示されます」を選択しましょう。

●その他の設定「開始日と終了日」

事前ヒアリングシートに記載の期間に基づいて設定します。

◆Google 広告ヘルプ

[『キャンペーンの自動開始日と自動終了日を設定する』](#)

●その他の設定「広告のスケジュール」

曜日単位で広告配信を行う時間帯を設定するための項目です。特定の曜日や時間帯に限定して広告配信を行いたい場合には、こちらで設定を行います。

●その他の設定「キャンペーン URL のオプション」

Yahoo!広告と同様に、キャンペーン単位での設定は行いません。

●その他の設定「ブランド」

選択したブランドに関連する検索クエリに対してのみ広告が配信される、または配信されなくなるように設定ができる項目です。これを設定するとオーディエンスセグメント同様に配信量が減少する可能性もあるため、基本的には設定は不要です。

□広告グループ作成時の留意事項

ここからは広告グループの作成に移ります。この時も広告配信後の分析を前提にした留意事項を紹介します。Google 広告では、広告グループ名、キーワード、広告文を 1 つのペ

ージ内で設定します。

●広告グループ

「広告グループ〇個」右のペンのようなマークをクリックすると、広告グループ名が編集できます。後の管理をしやすくするため、どのようなキーワードを買い付けているかが分かるような名称を付けるようにしましょう。

●キーワード候補の取得

URL やキーワードを入力することで、候補となるキーワードを取得することができます。なお、キャンペーン作成時に既に Web サイトの URL を入力していた場合は、そのサイト内に含まれているキーワードをもとに自動的に候補キーワードが入力されます。

●キーワード

作成中の広告グループに登録するキーワードを入力します。IMA 検定 Standard コースの分析ロジックに基づく場合は、事前に作成している管理シートで整理した該当の広告グループに設定する複数のキーワードをこちらで入力します。IMA 検定 Standard コースでは、最初の配信では全てインテントマッチで登録することを推奨しておりますので、そのまま 1 行ずつコピペすれば OK です。なお、Google 広告のマッチタイプは、登録するキーワードに以下の記号を付けることで変更できます。

- ・フレーズ一致：”登録したいキーワード”
- ・完全一致：[登録したいキーワード]

◆Google 広告ヘルプ

『[キーワードを追加する](#)』

□広告作成時の留意事項

キーワード作成と同じく、「広告文管理シート」に全て入力を済ませた上で登録作業を行うと効率的です。

●広告の作成

「広告文管理シート」に沿って最終ページ URL から広告文までを入力します。基本的な内容や項目は Yahoo!広告とほぼ同じですが、一部入力の順番や広告の入稿形式が異なる

点に注意しましょう。

なお、登録の際には広告の有効性なども参考にしていきましょう。

●広告表示オプション

Google 広告では、広告が表示される際に、ランディングするウェブサイト内のページリンク、電話番号の情報などを追加表示するオプション機能があります。広告文の登録画面上でも画像やサイトリンクなどをそのまま設定できますので、FACE3 の内容も参考にしながら、登録ができる項目については積極的に登録を行いきましょう。

ただ、この画面で設定を行う際はブラウザバックや再読み込みなどで登録しかけた内容が消えてしまう場合があるため、後から設定するとその心配がなくなります。

●予算

1 日あたりの平均費用としての希望金額を入力します。数値決定の考え方は Yahoo! 広告と同様です。

ここまで入力を行ったら、これまでの登録内容の確認画面が表示されます。内容を確認して、問題なければ、キャンペーンを公開をクリックすると、登録が完了します。

【4-2-4 分析のための追加設定】

Google 広告でも、Google アナリティクスと連動して分析するための追加設定が必要です。

□アナリティクスと Google 広告アカウントのリンク

Google アナリティクスアカウントと Google 広告アカウントをリンクすると、広告をクリックしたユーザーがウェブサイトへアクセスした後に取った行動を分析することができます。手順は Google アナリティクスのヘルプページを参照し、代行の関係上、Google アナリティクスの権限をいただけないなどの場合を除き、Google 広告アカウントを開設した時点で必ず実施しましょう。アカウントのリンクを行わない場合、検索広告がクリックされた時の検索クエリなどの分析に必要な詳細情報が十分に収集できません。またリンクさせることで、各広告にパラメータ等が自動で割り振られるため、Yahoo! 広告の場合に行ったリンク先 URL の個別設定は、Google 広告では必要ありません。

◆アナリティクス ヘルプ

『[Google 広告を Google アナリティクスに接続する](#)』

□コンバージョン数測定の設定

Google 広告でもその効果を測定するために計測用のトラッキングコードを取得します。サイト内のすべてのページに設置するグローバルサイトタグと、申し込み完了などのアクションを計測するために、完了ページ等のソースに貼り付けるイベントスニペットの 2 種類のタグがありますので、それぞれ取得した上で、該当のページに設置します。

なお、後の FACE で解説しますが、Google タグマネージャーを使用して設定したり、GA4 で設定している内容をそのままインポートすることもできますので、対応可能な方法で設定をしていきましょう。

◆Google 広告ヘルプ

『[ウェブサイトでのコンバージョントラッキングを設定する](#)』

I M A 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。