

デマンドジェネレーション広告の 基礎知識

／ Prime Numbers

目次

デマンドジェネレーション広告とは	3
広告配信面	4
掲載フォーマット	8
注意点	11
まとめ	13
会社概要	14

／ デマンドジェネレーション広告とは

■ デマンドジェネレーション広告とは

Google広告において、2023年10月にファインド広告からアップデートされる形でリリースされたキャンペーンタイプ。

■ アップデートされたポイント

クリック数の最大化が入札戦略として選択できるようになり、サイトに誘導するなど認知目的にも利用可能になった。

類似オーディエンスが利用できるようになった。

※他のキャンペーンタイプでは利用不可

動画がクリエイティブとして利用できるようになり、配信先に**YouTubeインストリーム**と**YouTubeショート**が追加された。

	ファインド広告の機能	追加機能
配信先	Google Discover	YouTubeインストリーム
	YouTubeホームフィード	YouTubeショート
	Gmail	
クリエイティブ	画像	動画
	カルーセル	商品フィード
入札戦略	コンバージョン数の最大化	クリック数の最大化
	目標コンバージョン単価	
ターゲティング	オーディエンスターゲティング	類似オーディエンス

▲従来の機能とアップデートで追加された機能

／ 広告配信面

■Googleが所有するコンテンツ限定で配信される

デマンドジェネレーション広告はGoogleが所有するコンテンツに限定して配信される。

配信先は**Google Discover**（スマートフォン版のみ）、**YouTube**、**Gmail**の3プラットフォーム。

→Google以外のサイトには配信されないため、ブランドイメージを守りたい場合でも安心して実施できる。

■プラットフォームの指定はできない

配信先のプラットフォームは**指定することはできない**。

機械学習によって成果が良いと推測されたプラットフォームに配信される。

／ 広告配信面

■ Google Discover

スマートフォン・タブレットで**Googleアプリ**を開いた際に最初に表示されるページ。

新しい情報を求めるユーザーが多く閲覧するコンテンツのため、通常の広告枠より**広告を見てもらいやすい**。

**Google Discoverに広告配信できるのは
デマンドジェネレーション広告のみ！**



▲Google Discoverの配信面

「通常の記事」の箇所には、ログイン中のGoogleアカウントから収集した閲覧・行動履歴の情報を基に「**そのユーザーが興味を持つであろう記事**」がピックアップされて表示される。興味関心に合った記事が表示されるため、ユーザーの滞在時間が長くなりやすい。

／ 広告配信面

■ YouTube

動画および画像の広告が掲載可能。

画像

YouTubeホームフィードにおいて、トップから動画をスクロールすると途中に画像広告の広告枠がある。

動画

YouTube動画の途中で動画広告が再生される。

ショート動画

YouTubeショートと呼ばれる縦型の短い動画を閲覧している際に投稿動画と投稿動画の間に挟まれる形で動画広告が再生される。



▲画像広告の配信面



▲YouTubeショート広告の配信面

／ 広告配信面

■ Gmail

プロモーションタブまたはソーシャルタブに掲載できる。
メールに並んで表示され、開かれると課金される。

広告をクリック後サイトに誘導された際に課金されるディスプレイ広告とは異なり、**サイトに来る一歩手前の状態で課金される。**

**Gmailに広告配信できるのは
デマンドジェネレーション広告のみ！**



ソーシャルタブにも同様の広告枠があり、同じように配信される。

▲Gmail広告の配信面（プロモーションタブ）

／掲載フォーマット

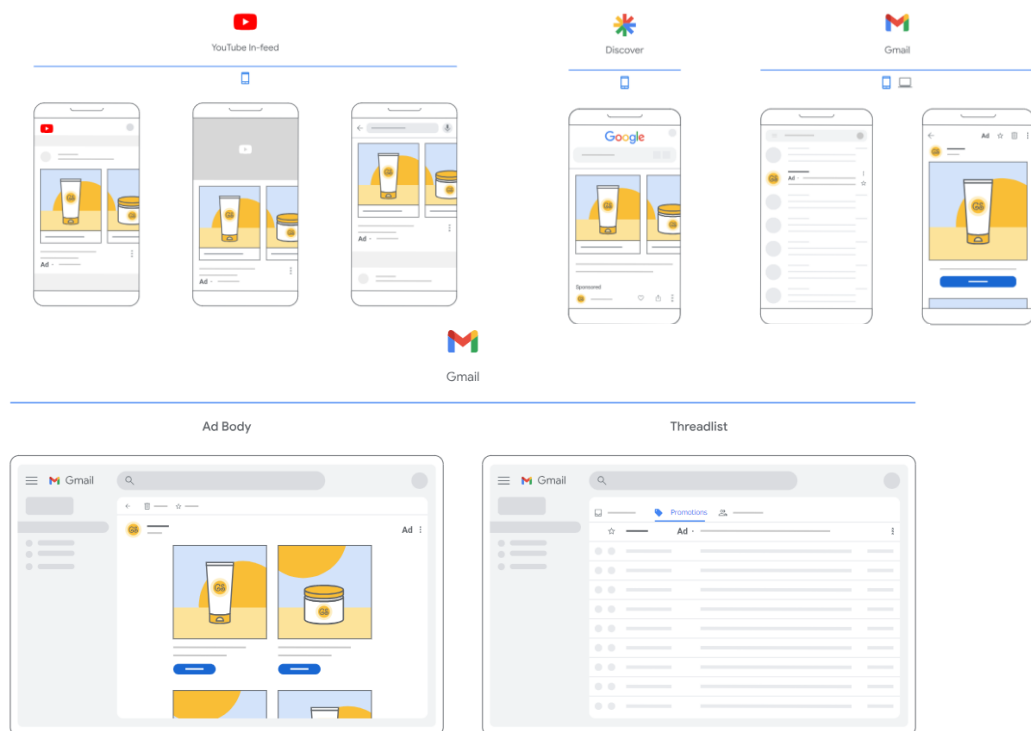
■シングルイメージ広告



項目	仕様の詳細	設置可能数
最終ページURL	ランディングページのURL	1
広告見出し	最大半角40文字（全角20文字） ※少なくとも1つは半角15文字（全角7文字）以内	3～5※推奨5
説明文	最大半角90文字（全角45文字）	3～5※推奨3
ビジネスの名前	最大半角25文字（全角12文字）	1
行動を促すフレーズのテキスト	11個のメニューから選択 ※「自動」に設定することで、 最大パフォーマンスが得られるよう 最適化されたフレーズが自動で選択される	1
横向きの画像	比率 1.91 : 1 ※1200×628ピクセル／最小600×314ピクセル ※最大ファイルサイズ5MB	1個以上※推奨3
スクエア画像	比率 1.91 : 1 ※1200×628ピクセル／最小600×314ピクセル または比率 1 : 1 ※1200×1200ピクセル／最小128×128ピクセル いずれも最大ファイルサイズは5MB	1個以上※推奨3
縦向きの画像	比率 1 : 1 ※1200×1200ピクセル／最小128×128ピクセル ※最大ファイルサイズは5MB ※透明な背景を推奨 ※最大ファイルサイズ5MB ※縦向きの画像はYouTubeには表示されない	※推奨1
スクエアロゴ	比率 1 : 1 ※1200×1200ピクセル／最小128×128ピクセル ※最大ファイルサイズ5MB※透明な背景を推奨	1個以上※推奨1

／掲載フォーマット

■カルーセル画像広告



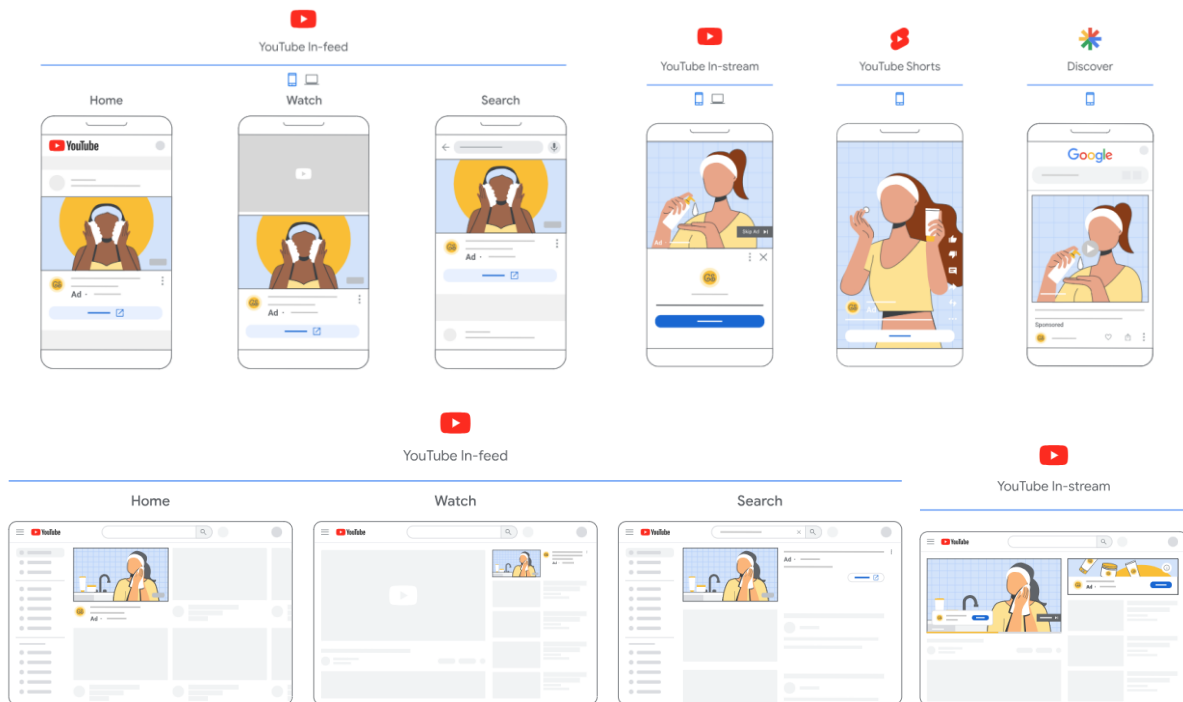
※入稿時の注意

カルーセルに設定する画像のアスペクト比はカード全体で統一する。異なるアスペクト比の画像を同一広告に混ぜて利用することは不可。

項目	仕様の詳細	設置可能数
最終ページURL	ランディングページのURL※画像ごとに設定可能	1
モバイルページURL	モバイルデバイスからクリックしたユーザー向けのランディングページのURL※画像ごとに設定可能	任意
広告見出し	最大半角40文字（全角20文字） ※少なくとも1つは半角15文字（全角7文字）以内 ※画像ごとに設定可能	3～5※推奨5
説明文	最大半角90文字（全角45文字）	3～5※推奨3
ビジネスの名前	最大半角25文字（全角12文字）	1
行動を促すフレーズのテキスト	11個のメニューから選択 ※「自動」に設定することで、最大パフォーマンスが得られるよう最適化されたフレーズが自動で選択される	1
カード画像	比率 1.91 : 1 ※1200×628ピクセル／最小600×314ピクセル または比率 1 : 1 ※1200×1200ピクセル／最小128×128ピクセル いずれも最大ファイルサイズは5MB	2～10※推奨2
ロゴ	比率 1 : 1 ※1200×1200ピクセル／最小128×128ピクセル ※最大ファイルサイズは5MB ※透明な背景を推奨	1

／ 掲載フォーマット

■ 動画広告



※入稿時の注意

動画はYouTubeにアップしたものを使用する（簡易な動画はテンプレートで作成可能）。動画ファイルを入稿することは不可。

項目	仕様の詳細	設置可能数
最終ページURL	ランディングページのURL※画像ごとに設定可能	1
モバイルページURL	モバイルデバイスからクリックしたユーザー向けのランディングページのURL※画像ごとに設定可能	任意
広告見出し	最大半角40文字（全角20文字） ※少なくとも1つは半角15文字（全角7文字）以内※画像ごとに設定可能	3~5※推奨5
説明文	最大半角90文字（全角45文字）	3~5※推奨3
ビジネスの名前	最大半角25文字（全角12文字）	1
行動を促すフレーズのテキスト	11個のメニューから選択 ※「自動」に設定することで、最大パフォーマンスが得られるよう最適化されたフレーズが自動で選択される	1
動画	Youtubeにアップした動画を指定またはテンプレートから作成	1~5※推奨5
ロゴ	比率 1:1 ※1200×1200ピクセル/最小128×128ピクセル ※最大ファイルサイズ5MB※透明な背景を推奨	1

／ 注意点

■設定できない項目がある

他のGoogle広告のキャンペーンと比較して、デマンドジェネレーション広告は以下の設定ができない。

- ・ 入札戦略の手動化
(目標コンバージョン単価・コンバージョン最大化・クリック数のいずれかのみ選択可能)
- ・ デバイスの指定
- ・ フリークエンシーの管理
- ・ キーワード (コンテンツターゲティング) の指定
- ・ プレースメントの指定

設定ができる地域、時間帯、属性なども「配信しない (-100%) 設定」以外の入札強弱については**基本的に機械学習に任せるべき**。

／ 注意点

■設定をコロコロ変えるのは厳禁

デマンドジェネレーションキャンペーンは機械学習により最適化されるキャンペーンのため、学習期間中に設定を変更することは機械学習の妨げになる。成果が落ちているように見えたとしても、**次の行動を取ることは控える。**

- ・ **過去のCPAよりも低いCPAを目標として設定する**

→機械学習は設定より高いCPA、低いCPA両方のデータで目標CPAを目指すため、目標CPAを下げると配信量が減ってしまう。※媒体推奨としては現CPAの2倍のCPAを設定。

- ・ **学習期間中に成果を評価する**

→学習期間中は基本的に成果が落ち込むため正しい評価にならない。

- ・ **戻りコンバージョンを加味しない**

→検討期間が長い商材などは、戻りコンバージョンが付くタイミングまで待った上で評価する。

- ・ **不必要な設定変更を行う**

→設定変更する度に機械学習がリセットされるため学習が進まなくなってしまう。※目標CPAの変動は学習完了後、10%程度の増減に抑える。

- ・ **十分な日予算額を設定しない**

→配信が途中で終わってしまうと停止期間（時間帯）の学習が進まないため、1日通しての学習にならない。※媒体推奨は目標CPAの10倍

／まとめ

■デマンドジェネレーション広告はコンバージョンも認知も獲得できるフォーマット

デマンドジェネレーション広告はGoogle Discover、YouTubeのフィード面やGmailといった日常的に閲覧するユーザーが多い面に掲載されるため、コンバージョン獲得だけでなく**認知拡大を目的とした配信にも効果的**。

特に下記の場合においてはデマンドジェネレーション広告の実施を推奨。

- ・ **Google DiscoverとGmailに配信したい場合**

→デマンドジェネレーション独自の配信面のため。

- ・ **目立つ面に配信したい場合**

→ Google Discoverは特に閲覧数が多く目立ちやすい配信面であるため。

- ・ **スマホで成果の良い商品・サービスがある場合**

→ Google Discoverがスマートフォン版のみであるなど、スマホ面での掲載が多いキャンペーンであるため。

- ・ **機械学習に成果を最適化してほしい場合**

→入札やデバイス、プレースメントや配信先のプラットフォームは機械学習によって最適化される。手動で設定する工数をかけたくない場合、設定に不安がある場合は機械学習に任せることで効率よく配信することができる。

ただし、手動で設定したい配信先やターゲット設定がある場合は通常のディスプレイ広告等を推奨。



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名 プライムナンバーズ株式会社
PRIME NUMBERS

所在地 〒163-1107
東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階

電話番号 03 - 6276 - 0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>