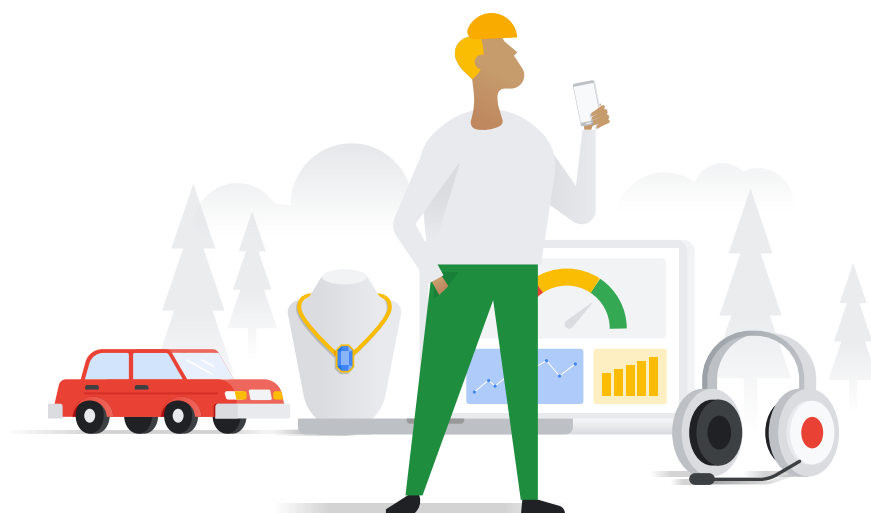


ソリューション ガイド

アナリティクスと Google 広告のリンク設定:

今日のマーケティングの課題を解く鍵



はじめに

従来型のマーケティング ファネルは、今や過去のものとなりました。かつては顧客が商品購入に向かって検索内容を絞り込んでいくプロセスをファネル(じょうご)型のモデルで捉える考え方が有効でしたが、現在の標準的な購入プロセスはそのような姿をしていません。より正確には、標準的な購入プロセスそのものが存在しなくなった、と言うべきでしょう。今日のカスタマー ジャーニーは、ピラミッド型から砂時計型までさまざまな形を取り、しかも Google と Verto Analytics の[調査](#)によれば、まったく同じ形になることは一切ありません。¹

デジタル技術の進歩とモバイル デバイスの幅広い浸透により、購入プロセスの主導権は顧客に移っています。いつでも手元にモバイル デバイスがあり、求める情報を苦もなく瞬時に手に入れることができる現代の消費者は、商品購入の前に入念な情報収集を行います。これは大きな買い物に限ったことではなく、たとえば「best earbuds」(人気の耳栓)のモバイル検索は過去 2 年間で 130% 以上も増加しています。²

高まり続ける顧客の期待に応えるため、先進的なマーケターは顧客の意図をあらかじめ察知する方法を模索しています。直線的なモデルでは捉え難く、ハイスピードで進行する現代のカスタマー ジャーニーを深く理解し、的確かつパーソナルなエクスペリエンスの提供に活かすことが、成長を続けるブランドの条件と言えるでしょう。

本ガイドでは、こういった高度な取り組みを支え、成果を生み出しているさまざまなソリューションをご紹介します。まず、Google アナリティクスと Google 広告のリンク設定についてご説明します。これは入札単価を最適化し、ターゲット層に向けてメッセージをカスタマイズするのに役立つ手法です。続いて、Google アナリティクスと Google 広告を通して利用できる機械学習やクロスデバイス関連の機能と、それによる業務のスマート化について解説します。最後に、インサイトを手に入れる具体的な手順をご紹介します。的確なインサイトこそが、今日のマーケティングの課題を大きなチャンスに変える鍵となってくれるはずです。

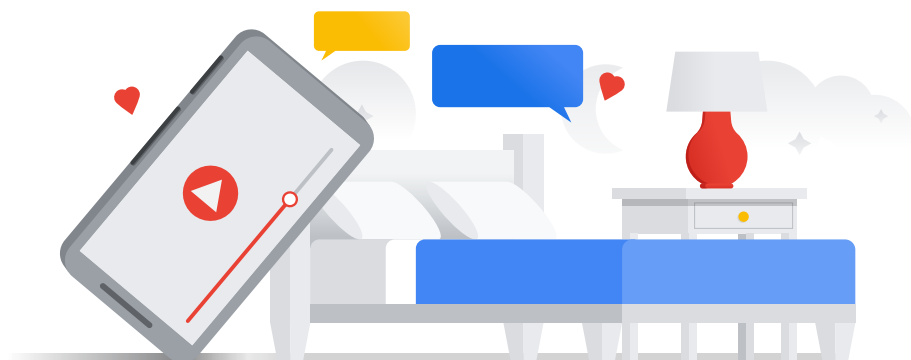


Jonathan Meltzer
プラットフォーム部門、広告マーケティング担当ディレクター

1. Google / Verto「Journey Finder」(米国、2017 年 9 月～2018 年 2 月) n=2,989 (18 歳以上)
2. Google データ(米国、2015 年 10 月～2016 年 9 月と 2017 年 10 月～2018 年 9 月を比較)

目次

パート 1: 新しい課題には新しいソリューションを	04	→
パート 2: Google アナリティクスと Google 広告の相乗効果	06	→
パート 3: 連携が生み出す優れたメディア パフォーマンス	09	→
まとめ	16	→



パート 1: 新しい課題には新しいソリューションを

情報に貪欲な今日の消費者

たとえばこんなケースを想像してみましょう。あるユーザーが、友人から新しいマットレスのブランドについて耳にしました。関心を引かれたユーザーは、スマートフォンで YouTube にアクセスし、そのブランドの商品のレビューを探します。そのまま関連動画もいくつか視聴した結果、ほかにも興味深いマットレスブランドが3つほどあることがわかりました。候補に挙げた各ブランドを比較するため、ユーザーはその後数日間さまざまなレビューに目を通し、最終的には PC で商品を購入します。このように、多段的でユーザー自身の関心を原動力とするカスタマー ジャーニーが、現在かつてないほど増加しています。

Google がオプトイン型のパネル調査で 1,000 人以上のユーザーのクリックストリーム データを分析した結果わかったのは、カスタマー ジャーニーに同じものはひとつとしてないということです。たとえ同じ購入カテゴリであっても、ジャーニーはさまざまな形を取ります。³ たとえば、上のマットレスの例では購入までの所要時間は 1 週間程度、タッチポイントは数百個程度と考えられますが、マットレスを購入するのが別のユーザーであれば、タッチポイントの数が倍になったり、慎重な検索や比較検討が 1 か月続いたりしても不思議はありません。

カスタマー ジャーニーの変貌がマーケティング上の大きな課題なのは確かです。しかし先進的なマーケターは、テクノロジーの積極的な導入により、その課題をカスタマー エクスペリエンス向上のチャンスに変えようとしています。

3. Google と Verto Analytics による、オプトイン型消費者パネル Verto Smart Cross-Device Audience Measurement Panel のクリックストリーム データの分析 (n=2,989、期間 6 か月)

先進的なマーケターの反応

インサイト主導の体制の構築

先ほどのマットレス購入者のような情報に貪欲なユーザーに、的確で有用な情報を届けることができるよう、優秀なマーケターはインサイトを活用してユーザーの意図を察知し、最適なエクスペリエンスを最適なタイミングで提供しています。

先進的なマーケターは、重要なマーケティング指標やパフォーマンスの把握を重視する傾向があります。[Google が Bain & Company と協力して行った調査](#)によれば、先進的なマーケティングを行う企業は、後進企業よりも 1.7 倍高い確率で、週に 1 回以上マーケティング指標を更新しています。⁴ また、得られたインサイトをチーム間で定期的に共有し、判断基準の統一を図っていることも特徴的です。

当然ながら、インサイト関連の作業はユーザーのプライバシーを尊重しつつ行わなければなりません。ユーザーデータの扱いについて、責任あるアプローチが必要です。データ収集の方法にも配慮し、ユーザー インタラクションを直接計測できるファーストパーティ型の測定ソリューションに投資するべきでしょう。顧客データの管理においてもプライバシーを厳守し、データの機密性保持のため適切な対策を講じる必要があります。

テクノロジーの連携の重要性

ビジネス成長と収益獲得を実現するためには、適切なメッセージを適切な瞬間に提示できなければなりません。そのためには、漠然とした言葉ではなく、個々の顧客に合わせてパーソナライズされたメッセージが必要です。Google が Greenberg Strategy とともに行った調査によれば、消費者の 88% は、情報収集から購入に至るカスタマー ジャーニーの全段階で有用な情報を提供してくれるブランドを高く評価します。しかし、これだけ顕著な傾向があるにもかかわらず、カスタマイズされた情報をカスタマー ジャーニー全体にわたって提供しているブランドは、47% しか存在しません。⁵

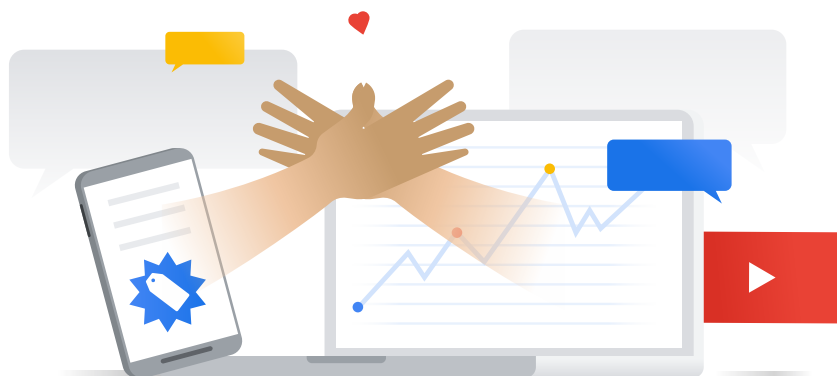
では、先進的なマーケターは、優れたエクスペリエンスの提供に必要なユーザーインサイトをどうやって手に入れ、どのように活用しているのでしょうか。その鍵となるのが、解析ソリューションと広告ソリューションの連携です。これによって、カスタマー ジャーニー全体を俯瞰して改良に取り組むことが可能となります。インサイトをすばやく発掘して、エクスペリエンスの構築にシームレスに反映し、顧客のニーズに対応することができます。そして、一連の作業をスムーズに行うために重要なのが、適切なテクノロジーを選ぶことです。



先進的なマーケティングを行う企業は、後進企業よりも 1.7 倍高い確率で、週に 1 回以上マーケティング指標を更新しています。

4. Bain と Google による北米のマーケティングリーダーの調査 (n=マーケティング、広告メディア、およびテクノロジー分野の意思決定者 516 名。マーケティングリーダー (n=123 社) は収益と市場シェア拡大率を総合したスコアで上位 20% の企業と定義)

5. Google / Greenberg Strategy「Google Connected Consumer」(2018 年米国) n=1,200 (18 歳~54 歳)



パート 2: Google アナリティクスと Google 広告の相乗効果

インサイトに基づく広告の作成

Google アナリティクスは、顧客について理解を深めるとともに、自社のサイトやコンテンツ、商品に顧客がどのような形で接触しているか把握するのに役立ちます。そして、アナリティクスで得られた強力なインサイトは、Google 広告との連携により、即座にマーケティングに反映することができます。

Google 広告は、商品やサービスの広告を手軽に作成できるサービスです。作成した広告は、Google 検索や YouTube、そしてパートナーのサイトやアプリから成る Google のネットワークを通して、有望な見込み顧客へと届けることができます。

Google アナリティクスと Google 広告の連携により、広告がコンバージョン発生にどの程度寄与しているか明確に把握し、広告クリエイティブや入札単価にすばやく反映することができます。また、価値の高い顧客セグメントを特定して、専用にカスタマイズしたメッセージを届けることも可能です。

入札単価の最適化

Google アナリティクスと Google 広告をリンクすると、アナリティクス アカウントに広告関連のレポート群が追加され、ユーザーが各種コンバージョン（商品の購入完了、リード獲得など）に至った経路をより詳しく分析できるようになります。広告関連のレポートは、広告をクリックした後のユーザー行動の把握に

役立つため、うまくいっている点と改善を要する点を確認し、広告キャンペーンに反映することができます。たとえば、アナリティクスのレポートを分析した結果、特定のキーワードがコンバージョン発生につながりやすいと判明した場合は、Google 広告側でそのキーワードの入札単価を引き上げるといいでしょう。逆に、コンバージョンが発生しない原因を分析することも可能です。コンバージョンに至らなかったユーザーの直帰率やその他のサイト エンゲージメント指標を調べれば、サイト離脱が発生している箇所やその原因が見えてきます。

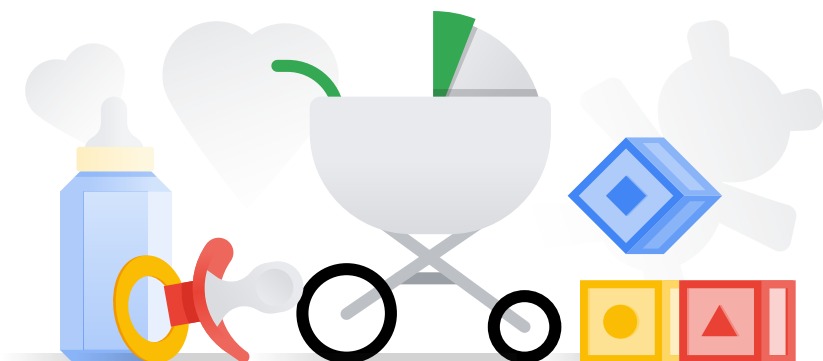
ターゲット ユーザーに応じたカスタマイズ

Google アナリティクスと Google 広告の連携を活かせば、ターゲット ユーザーに合わせてカスタマイズされた広告の掲載が可能です。たとえば、価値の高い途中離脱ユーザーを狙って働きかけたいとしましょう。具体的には、ショッピングカートに5つ以上商品を追加したにもかかわらず、購入に至らなかった人をターゲットとします。この場合、まずアナリティクスでその行動に対応するユーザーリストを作成します。次に、Google 広告でそのユーザーリストをターゲットとする検索またはディスプレイ キャンペーンを作成し、専用の広告を表示してコンバージョンへと導きます。

高度な機械学習の活用

Google アナリティクスには機械学習が組み込まれており、収集したデータを効率的に活用するとともに、インサイトをすばやく発掘し、効果的に施策に反映することができます。自然言語による問いかけにも対応しており（現在は英語のみ）、「Where is my traffic coming from?（トラフィックはどこから来ていますか?）」「What's the average time spent on this landing page on mobile versus desktop?（このランディング ページの平均滞在時間をモバイルと PC とで比較するとどうなりますか?）」といった質問をすれば、的確な答えが素早く返ってきます。

価値の高いユーザーを特定し、アプローチするのに役立つ「スマートリスト」も、アナリティクスに組み込まれた機械学習ベースの機能のひとつです。スマートリスト機能では、アナリティクスのデータに含まれるさまざまなシグナル（地域、デバイス、ブラウザ、流入元、セッション継続時間、ページ閲覧深度など）をもとに、次のセッションでコンバージョンに至る可能性が高いユーザーを集めたユーザーリストが自動作成されます。作成されたユーザーリストは、リンク先の Google 広告キャンペーンのターゲット オーディエンスとして動的に運用することができます。



事例紹介

課題

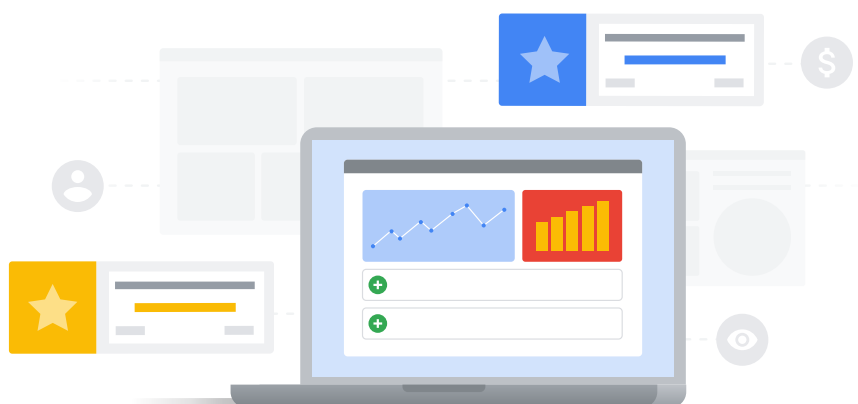
オンラインでベビー用品を販売する Mumzworld は、Google アナリティクスを活用して、オンライン売上の向上とユーザー獲得コストの削減を図りました。まず、アナリティクスの拡張 e コマース機能を利用して、デジタル ショッピング ジャーニーのさまざまな構成要素（ホームページ バナーなど）の中で、どの部分が売上向上に貢献しているのか調査しました。また、同じく拡張 e コマース機能を使って在庫データをモニタリングし、品切れ商品の宣伝による無駄な広告費用の発生を防ぎました。次に、サイトを訪問したものの購入に至らなかったユーザーを集めたユーザーリストをアナリティクスで作成し、そのユーザーリストに向けた広告を掲載して再エンゲージメントとコンバージョン促進を図りました。

結果

これらの戦略により、Mumzworld の収益は 128% 増加、e コマースのコンバージョン率は 11% 上昇し、300% の広告費用対効果を実現することができました。

Mumzworld のアナリティクス活用事例について詳しくは[こちら](#)をご覧ください。





パート 3: 連携が生み出す優れたメディア パフォーマンス

全体像を把握し、ひとつひとつのインプレッション、クリック、コンバージョンがもたらす影響を認識することは、マーケティングにおいて非常に重要な意味を持ちます。このレベルの分析を行うためには、[Google アナリティクス](#)と[Google 広告をリンク](#)する必要があります。

Google アナリティクスと Google 広告をリンクすると、広告キャンペーンの詳細なデータを、サイトの指標データやコンバージョン データとともにアナリティクス内で参照できるようになります。カスタマー ジャーニーを十全に把握するために、プロダクト間を行ったり来たりする必要はもうありません。得られたインサイトは、手軽にキャンペーンに反映できます。また、アナリティクスのサイト エンゲージメント データを、参照しやすいよう Google 広告に取り込んで、キャンペーン最適化の判断材料として活用することも可能です。Google アナリティクスと Google 広告をリンクする手順は次のとおりです。

アナリティクスを Google 広告とリンクする方法:

- ▶ Google アナリティクスにログインして **[管理]** をクリックします。
- ▶ [プロパティ] 列の **[Google 広告とのリンク]** をクリックします。次に、**[+ 新しいリンクグループ]** をクリックして、リンクする Google 広告アカウントを選択し、**[続行]** をクリックします。
- ▶ プロパティ内の各ビューについて、Google 広告のデータを取り込む場合はリンク設定をオンにします。Google 広告アカウントで自動タグ設定が有効になっていることを確認しましょう。これにより、データをアナリティクスで直接分析できるようになり、広告経由の訪問のディメンションが増えます。
[有効化する方法](#)
- ▶ [\[アカウントをリンク\]](#) をクリックします。

Google アナリティクスと Google 広告: おすすめの運用

アカウントをリンクすると、ターゲット ユーザーについてさらに理解を深めるとともに、キャンペーンのパフォーマンスを詳しく把握し、得られたインサイトをもとにスマートなマーケティングを展開することができます。また、キャンペーンのパフォーマンスを注意深く分析して、入札単価やクリエイティブに反映することも可能です。以下、アカウントをリンクすることで可能になる便利な運用の例をいくつかご紹介します。

アナリティクスのクロスデバイス機能を有効化する

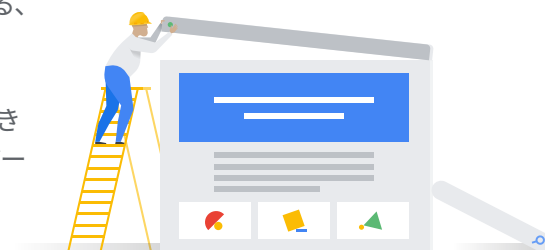
Google アナリティクスでは、顧客がさまざまなデバイスを通してブランドと接触する様子を確認できます。たとえば、ユーザーがスマートフォンでサイトを閲覧した後ノートパソコンで商品を購入すれば、一連の動きはそのユーザーが購入に至った経路として認識されます。こういった分析から、たとえば PC でのコンバージョンの多くがモバイルでの接触を起点としていることが判明した場合は、モバイル広告への投資を強化すれば成果向上が期待できるでしょう。

また、デバイスをまたいだカスタマー ジャーニーの把握に役立つ 4 種類の新しいレポートが用意されています。これらのクロスデバイス レポートに表示されるのは、匿名化された集計済みデータのみで、データの収集元は広告のカスタマイズにオプトインしているユーザーです（ユーザーが望めばいつでも[オプトアウト](#)できるようになっています）。ユーザーがさまざまなデバイスで起こす行動について理解を深めたら、よりの確で有用なサイト エクスペリエンスを実現する、スマートなユーザーリストの作成へと進みましょう。

[Google シグナルを有効化](#)すれば、上記に加えてさらに幅広い機能を利用できます。有効化後は、[広告のカスタマイズ](#)をオンにしているログイン中のユーザーに対するマーケティングが可能です。

Google オプティマイズで作るパーソナライズされたウェブサイト エクスペリエンス

広告キャンペーンに合わせてランディング ページをパーソナライズしたいときは、Google オプティマイズが便利です。ウェブサイトを複数パターン用意してオーディエンスごとに使い分けることにより、カスタマイズされたエクスペリエンスを提供できます。オプティマイズと Google 広告をリンクすれば、広告の内容とサイト上のメッセージを高い精度で組み合わせることができるため、広告キャンペーンの費用対効果の向上に役立ちます。この連携について詳しくは、[こちら](#)をご覧ください。



アナリティクスでユーザーリストを作成して Google 広告と共有する

Google アナリティクスの「ユーザーリスト」とは、一定期間中に特定の要件を満たしたユーザーを、セグメントとしてまとめたものです。「現在買い物をしているユーザー」のような単純な条件から、「商品 A のページを閲覧後、x 日以内にサイトを再訪して商品を購入したユーザー」のように具体的なもののまで、さまざまなリストを作成できます。

アナリティクスでユーザーリストを作成する方法は 3 つあります。

- ▶ 事前定義された[ユーザーリスト](#)を使用する: サイトを訪問したすべてのユーザー、新規ユーザー、リピーター、商品を購入したことがあるユーザーなど、事前定義済みのユーザーリストが用意されています。
- ▶ [スマートリスト](#)を利用する: スマートリストとは、管理を Google に任せることができる、自動化されたユーザーリストです。何十種類ものディメンション(ユーザーのサイト滞在時間、訪問ページ数など)をもとに、今後のセッションでコンバージョンに至る可能性が高いユーザーのリストが作成されます。
- ▶ 独自のユーザーリストを作成する: 自分で条件を定義すれば、さまざまなリストを作成できます。以下、いくつか例を示します。
 - ▶ 商品をカートに追加したが、購入に至らないままカートを放棄したユーザー
 - ▶ サイト内を検索したが購入に至らなかったユーザー
 - ▶ サイトのセッション数が x 回未満のユーザー
 - ▶ 特定の期間中にサイトを訪問したユーザー
 - ▶ 特定の地域のユーザー

Google アナリティクスで作成したユーザーリストを Google 広告と共有すれば、リスト内のユーザーに絞ったマーケティングが可能です。マーケティングに対するリスト内のユーザーの反応(接触状況)は、Google アナリティクスのレポートで確認することができます。ユーザーリストを Google 広告で使用する手順については、[こちら](#)をご覧ください。



目標を作成してインポートする

コンバージョンといえば購入完了やリード獲得を指すことが一般的ですが、Google アナリティクスの「目標」なら、一般的なコンバージョン アクションだけでなく、一定時間以上のサイト滞在やページ内での特定のアクションの完了など、任意のイベントを成果として測定することができます。目標として定義したアクションをサイト訪問者が完了すると、アナリティクスでコンバージョンとして記録されます。目標を使用すると、ユーザーがサイトをどのように利用しているか把握しやすくなり、マーケティングの効果を測定するのに役立ちます。

Google アナリティクスの目標を Google 広告にインポートすると、以下が可能になります。

- ▶ 広告のクリックまたはインプレッション後にサイト上で発生したユーザー アクティビティを分析する
- ▶ Google 広告の [キャンペーン] タブや [広告グループ] タブで、Google アナリティクスのサイト エンゲージメント指標 (直帰率、平均セッション継続時間、セッションあたりのページビュー数など) を参照する
- ▶ コンバージョン関連データに Google 広告から直接アクセスして入札単価の調整に利用し、コンバージョンの増加やコスト削減を狙う

Google アナリティクスで目標を作成する手順は[こちら](#)、作成した目標を Google 広告にインポートする手順は[こちら](#)でご覧いただけます。



情報豊富なレポート

おすすめの運用方法を確認したら、次は Google アナリティクスの豊富なレポート機能について学びましょう。マーケティングの成果確認や改善には、レポートの活用が重要です。たとえば、ウェブサイト、広告、そしてメールやソーシャルなどのチャネルが、どのような形で相互に作用しているか把握できれば、マーケティングメッセージやクリエイティブの最適化に役立ちます。アナリティクスなら、コンバージョン達成までのプロセス全体をくまなく分析することが可能です。複雑なカスタマージャーニーも、レポートをうまく使えば明快に分析できます。「**集客**」「**行動**」「**コンバージョン**」の3つのレポート群に注目して、基本的なレポート運用を習得しましょう

集客レポート

サイドバーの [\[集客\]](#) 以下には、次の事前定義済みレポートが用意されており、広告をクリックしたユーザーがサイトに到達するまでのプロセスを分析できます。

すべてのトラフィック: 各マーケティングキャンペーンの効果の確認や、種類の異なるキャンペーン（たとえばメール キャンペーンと検索キャンペーン）の成果の比較に役立つレポートです。[すべてのトラフィック] では、トラフィックの参照元とメディア（流入元となった広告主やマーケティング チャネル）を確認することができます。表示される情報は、基本的にマーケティング キャンペーンの構造を反映したものとなります。サイトのトラフィックを解釈しやすいよう、Google 広告の [自動タグ設定](#) を利用することをおすすめします。Google 以外のメディアについては、[カスタム キャンペーン](#) として名称を指定しておくことで、参照元とメディアによるレポート分析が容易になります。

Google 広告: [Google 広告] 以下のレポートでは、広告をクリックしてサイトを訪問したユーザーの、クリック後のパフォーマンスについてのインサイトが得られます。以下、Google 広告関連レポートの例をいくつか示します。

- › **キャンペーン:** Google 広告のキャンペーンが、新規ユーザーの呼び込みやサイトでのアクション促進にどの程度貢献しているか調べたい場合に役立つレポートです。Google 広告キャンペーン由来のトラフィックを分析して、各キャンペーンのパフォーマンスを把握することができます。
- › **キーワード:** トラフィックを発生させているものの、直帰率が高いキーワードはないでしょうか？収益につながっているのはどのキーワードでしょうか？このレポートでは、各キーワードのパフォーマンスを調べることができます。関連キーワード同士の比較も可能です。
- › **検索語句:** 広告の表示につながったのはどのような検索語句でしょうか？このレポートで検索語句を分析すれば、ターゲット ユーザーへのリーチ方法を改善することができます。

行動レポート

行動レポートを使用すると、ユーザーが広告をクリックした後にサイトで取った行動を分析し、パフォーマンスの良いコンテンツを割り出すことができます。以下、アナリティクスに用意されている行動レポートの例をいくつか示します。

- › **サイト コンテンツ:** サイトのグループ化により、サイト内のさまざまなセクションのパフォーマンスを手軽に比較できます。サイトの紳士服セクションのページビュー数は？上着セクションのパフォーマンスは？サイトのコンテンツの論理的な構造を反映した**コンテンツ グループ**を作成して、グループ別に集計したパフォーマンス指標を確認すれば、一目瞭然です。
- › **イベント:** ユーザーはサイトでどのような行動を取っているでしょうか？コンテンツのダウンロードでしょうか、ニュースレターの配信登録でしょうか、それとも動画の視聴でしょうか。イベントの**設定**を済ませれば、ユーザー インタラクションのデータを参照し、上位のイベントを測定することができます。

コンバージョン レポート

Google アナリティクスで言う「コンバージョン」とは、ビジネス上重要な意味を持つアクティビティ(例: ニュースレター メール配信申し込み、商品の購入)が完了することを指します。

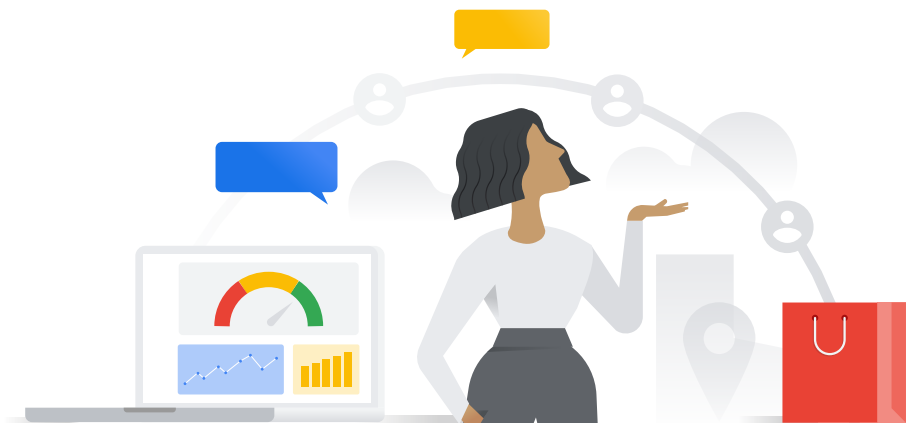
「目標」は、ユーザーがコンバージョン(商品購入など)に至るまでのステップを可視化するのに役立ちます。最終的な目標はコンバージョンを増やすことです。その途中段階で発生するサイト インタラクションを理解することも、ビジネス上とても重要です。アナリティクスの[ゴールフロー レポート](#)を利用すれば、ユーザーがコンバージョンに至るまでの経路を明らかにし、コンテンツをたどっていく中で脱落しやすいポイントがないか調べることができます。

ユーザーが商品を購入するサイトの場合、[e コマース レポート](#)を利用すれば、サイトで発生しているコンバージョンについて理解を深めるのに役立ちます。販売している商品、サイト内で発生している取引、ユーザーが購入に至るまでにかかった時間、平均注文額、その他ユーザーの商品購入に関するさまざまな情報について、有用なインサイトが得られます。

目標や e コマースのパフォーマンスについての分析を終えたら、[マルチチャネル レポート](#)で、各チャネルがどのように連動して売上を生み出しているか調べましょう。マルチチャネル レポートは、コンバージョン経路をもとに作成されます。コンバージョン経路とは、コンバージョン達成までの 90 日間に発生したさまざまな接点(クリック、各チャネルからの流入など)の流れのことです。アナリティクスでは、コンバージョン経路 1 つにつき最大 5,000 件まで接点が記録されます。

Google 広告でアナリティクスのデータを参照する

Google アナリティクスの指標データは Google 広告のレポートからも参照でき、キャンペーン最適化のためのインサイトとして役立ちます。Google 広告のレポートにアナリティクスのデータ列を追加する運用について詳しくは、[こちら](#)をご覧ください。



まとめ

今日の消費者は、情報に貪欲でスピードを求めます。期待に応えるのは容易ではありませんが、先進的なマーケターたちはそれを顧客関係強化のチャンスへと変えつつあります。そして、その鍵となるソリューションは、すべてのブランドに開かれています。インサイトを戦略の中心に据えて、的確でタイムリーなマーケティングを行うためには、どのような体制づくりが必要でしょうか？その第一歩となるのが、テクノロジーをフル活用するために不可欠な、Google アナリティクスと Google 広告のリンク設定です。

[今すぐやってみましょう](#)

Google アナリティクスと Google 広告の詳細については、ウェブサイト (g.co/analytics) をご覧ください。

今すぐ始めるためのチェックリスト

このチャンスを逃すことなく、マーケティングを次のレベルへと進めましょう。
最初に必要なアクションは次のとおりです。

- ☐ Google アナリティクスのアカウントを Google 広告のアカウントとリンクする
- ☐ クロスデバイス機能をオンにする
- ☐ アナリティクスでユーザーリストを作成して Google 広告と共有する
- ☐ 目標を作成してインポートする
- ☐ 強化されたレポートを活用してデータを施策に反映する

Google アナリティクスについて

Google アナリティクスは、ウェブサイトやオーディエンスについて、マーケティングに役立つ踏み込んだインサイトを提供します。強力で柔軟、しかも無料で利用できるアナリティクスは、効果的なメッセージやチャネルを模索する marketer の強い味方です。最先端のコンバージョン アトリビューションやテストツールにより、ユーザー エクスペリエンスの構築やデジタル戦略の最適化において、あらゆる規模の企業をサポートします。

[詳細情報](#)