singi

Google広告運用者必見!!

P-MAXキャンペーンを徹底解説

～導入メリットや設定方法から注意点まで～

2021年リリース！P-MAXキャンペーンとは？

Google広告で今話題のP-MAXキャンペーンですが、、、

通常のキャンペーンとどんな違いがあるのかわからない

自社のアカウントがP-MAXに向いているかわからない

運用する上でのメリット・注意点を知りたい

こんなお悩みはありませんか？

P-MAXを導入したいけれど…そんなあなたにお届けする内容はこちらです。

- P-MAXの メリット・注意点 がわかる
- P-MAXの 導入判断ができる
- P-MAXの 導入方法がわかる

本資料では、これらの理由と具体的な方法について解説します。

別資料「ただ出すだけでは終われない！リスティング広告運用の基本」をさらに詳しく説明しています。リスティング広告の基本はコチラよりダウンロードいただきご確認ください。

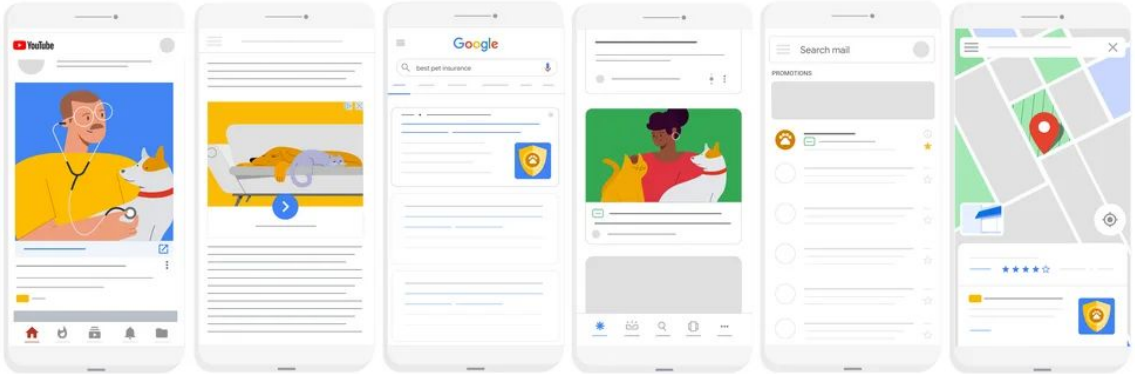
目次

1. P-MAXキャンペーンとは？
2. P-MAXの特徴・デメリット
3. P-MAXキャンペーンの導入が向いているケース
4. P-MAXキャンペーンの導入方法
5. 運用上の注意点

P-MAXキャンペーンとは

P-MAXキャンペーンは、Google広告における新しいキャンペーンタイプの1つです。
1つのキャンペーンから、全てのGoogle広告の配信枠（YouTube、ディスプレイ、検索、Discover、Gmail、マップなど）で広告の配信と最適化が可能になります。

Youtube　Display　Search　Discover　Gmail　Maps



引用元：Google広告「Performance Max campaigns launch to all advertisers」

特徴①Google広告の全掲載面に配信可能

P-MAXキャンペーンの1番の特徴は、**Google広告のすべての掲載面に配信できる点**です。
今までは、検索、ディスプレイ、動画などそれぞれの目的に応じてキャンペーンを細かく分ける必要がありました。P-MAXキャンペーンを利用することで、その課題が解決されます。

今まで

掲載面に応じてキャンペーンの分割が必要

検索キャンペーン → **Search**

ディスプレイキャンペーン → **Display**

動画キャンペーン → **Youtube**

P-MAXキャンペーン

1つのキャンペーンで運用が可能

P-MAXキャンペーン

- Search
- Display
- Youtube
- Discover
- Gmail
- Maps

特徴②より効率よくCVを増やせる

P-MAXキャンペーンは、**機械学習による最適化・自動化が早く、より効率よくCVを増やせるのも特徴**です。今まで分散していたキャンペーンを1つにまとめられるようになったため、データをためやすくなりました。そのため、成果が出るスピードも早くなります。

今まで

キャンペーンごとに配信結果が分散
→**他キャンペーンの配信結果が機械学習に活用できない**

検索キャンペーン	ディスプレイキャンペーン	動画キャンペーン
100,000 imp 1,000 click 10 CV	500,000 imp 2,500 click 25 CV	400,000 imp 2,0,00 click 20 CV

P-MAXキャンペーン

全掲載面の結果が1つに集約
→**機械学習のスピードが早まり、精度も高まりやすい**

P-MAXキャンペーン
1,000,000 imp 5,500 click 55 CV

特徴③複雑な運用調整が不要で手離れが良い

P-MAXキャンペーンは**1キャンペーンで運用できるため、複雑な運用調整は不要**です。
特に予算や目標など、従来細かく管理が必要だった項目も1つ設定すれば解決。
レポートなども1つにまとまるので、運用工数が大幅に削減されます。

今まで

キャンペーンごとに予算や目標値などを細かく設定
→**運用負荷が高く、人的なミスも起こりすい**

検索キャンペーン	ディスプレイキャンペーン	動画キャンペーン
日予算：10万円 目標CPA：5,000円	日予算：50万円 目標CPA：10,000円	日予算：10万円 目標CPA：10,000円

P-MAXキャンペーン

1つのキャンペーンのみ予算や目標値を設定すればOK
→**運用がしやすく、人的なミスも起こりにくい**

P-MAXキャンペーン
日予算：70万円 目標CPA：8,750円

P-MAXのデメリット

P-MAXキャンペーンは運用もしやすく、効率的に成果を拡大できる見込みがある一方、
デメリットもあります。導入する前に考慮しておきましょう。

デメリット	詳細
細かい調整ができない	自動化してくれる反面、細かな調整ができない。そのため、成果を完全にGoogleに委ねる形となる。 例）特定の面の掲載強化、特定キーワードの除外
配信結果の分析を細かくできない	確認できる広告レポートが限られるため、数値の要因や課題の特定が難しい。そのため、クリエイティブの改善などの効果改善のアクションが取りにくい。
特定のリストのユーザーを配信に活かせない	特定のリストのユーザーに絞った配信ができない。そのため、詳細な配信コントロールができない。 例）サイト来訪ユーザー、フォーム到達ユーザーなどのリストの活用

GoogleのAIに委ね、手間を大幅に省くことができる一方、
欲しい情報やカスタマイズできる範囲が限定されていることがデメリットです

P-MAXキャンペーン導入に向いているケース

P-MAXはメリット、デメリットがはっきりしており、導入が向いているアカウントと
そうでないアカウントがあります。**導入が向いているのは以下のようなパターン**です。

向いているケース	理由
リスティング広告を出稿している場合	P-MAXキャンペーンは、検索キャンペーンを補完する役割を果たすため（参照：Google広告のヘルプページ）。 既にリスティング広告で一定の成果が出ている場合、コンバージョンもたまりやすい状態でスタートができる。
Google広告で複数の広告枠に配信している場合	既に複数の広告枠に配信している場合、新規でクリエイティブ作成する必要がなく、スタートがしやすいため。 複数のキャンペーンで配信していたものを1つのキャンペーンに統合することで、自動化の恩恵を受けやすい。
なるべく工数なく運用したい場合	1キャンペーンで運用が可能なため。予算設定やレポーティングの工数も減らすことができるので、運用に多くの時間を割けない場合も恩恵を受けやすい。

すでにリスティングやGoogle広告で複数の枠に多く出稿している場合、
機械学習による成果の最大化および運用工数の削減が可能となるため効果的です。

ここからは、P-MAXキャンペーンの導入方法を具体的にご紹介します。
導入には、以下の4つの手順を踏みます。

STEP:1

P-MAX キャンペーン作成

キャンペーン作成画面から、P-MAXを指定

STEP:2

キャンペーン情報の設定

予算、単価設定、
地域、言語、最終URLの
拡張などを設定

STEP:3

アセットの設定

画像、動画、テキストなどの広告素材を設定

STEP:4

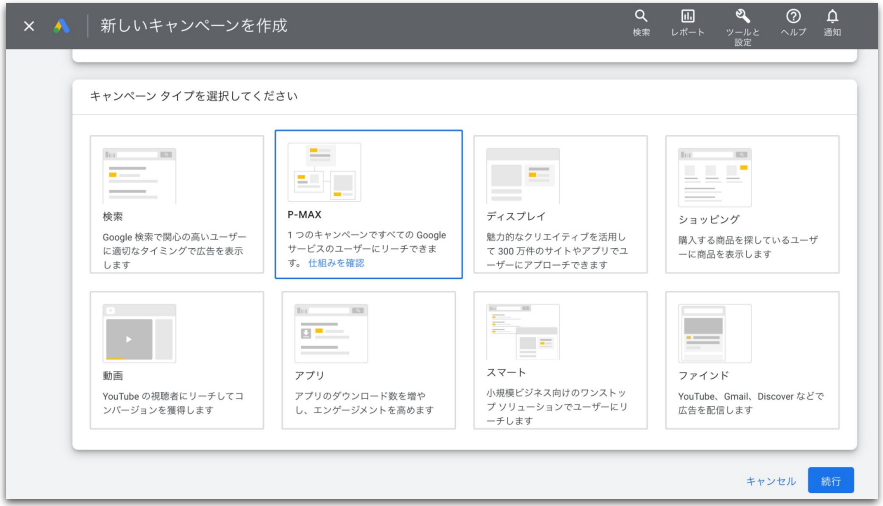
オーディエンスシグナルの設定

自動入札のシグナルに
反映したい要素を設定

手順①キャンペーンの作成 STEP:1

まずは、以下の手順でキャンペーンを作成します。

(1) キャンペーンから「新しいキャンペーンを作成」を選択
(2)「目標を設定せずにキャンペーンを作成する」を選択
(3)「P-MAX」を選択
(4) コンバージョン目標およびキャンペーン名を設定



手順②キャンペーン情報の設定 STEP:2

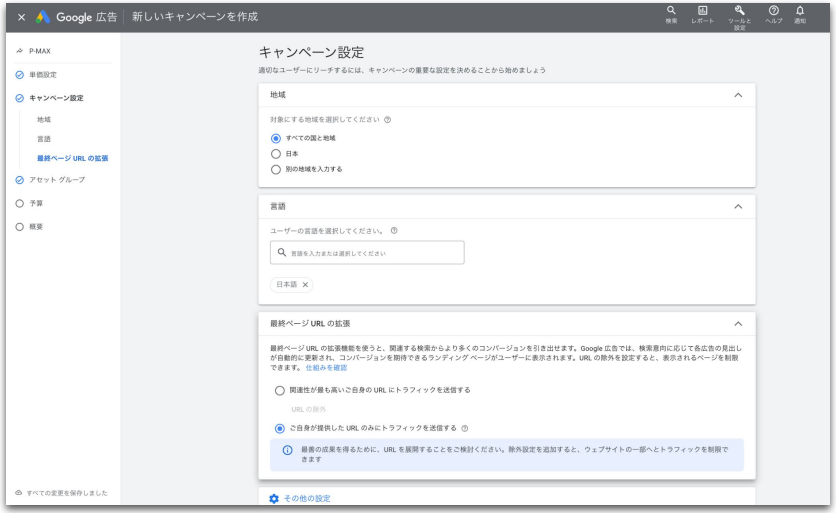
続いて、P-MAXキャンペーンの詳細を設定します。設定する項目は以下の通りです。

▼設定項目

単価設定・地域・言語・最終ページURLの拡張

▼最終ページURLの拡張について

広告の遷移先として、デフォルトが「URLの最適化」で設定されています。
通常、遷移先を指定することが多いと思うので、下段の選択肢をオススメします。



手順③アセット設定 STEP:3

キャンペーンの詳細を設定したら、次は広告素材を入稿します。
P-MAXは様々な面で掲載されることを前提にしているため、必ず必要素材は入稿しましょう。

素材	詳細
最終URL	広告をクリックした際に遷移する先のURLを設定。先ほどの「最終ページURLの拡張」がオンになっている場合、このURL以外のページにも遷移する可能性があるため注意
広告文	広告見出し、長い広告見出し、説明文、行動を促すフレーズ、会社名を設定
画像	①横長（1.91:1）、②スクエア（1:1）、③縦長（4:5）の3種類を最大15枚まで設定可能。 そのうち①横長と②スクエアの画像が各1枚以上必要
ロゴ	スクエア（1:1）のロゴ画像を最低1枚設定必須。横長（4:1）も任意で設定可能
動画	最大5本の動画を追加。動画素材を入稿しない場合、画像やテキストから自動生成されるため可能な限り入稿するのがオススメ。
その他オプション	表示URLのパスを設定可能

手順④オーディエンスシグナルの作成 STEP:4

より配信精度を高めたい場合や、意図したオーディエンスがある場合は、オーディエンスシグナルの作成を設定しましょう。設定自体は任意ですが、機械学習のヒントになります。

※オーディエンスシグナルとは
機械学習のスピードを早めるためのオーディエンス情報（ユーザー属性等）のこと。

オーディエンスシグナルの設定により、**機械学習が進みやすくなり、より最適化された広告配信が可能**になります。

運用上の注意点

P-MAXは通常のキャンペーンと異なる点も多いため、以下の注意が必要です。

注意事項	リスク
広告のリンク先が拡張される場合がある	遷移先URLの最適化をオフにしないと、意図しないURLに遷移することとなり、CVRが下がる可能性がある
他のキャンペーンの配信ボリュームが下がる場合がある	他キャンペーンと同時配信の場合、広告ランクが高いものが表示され、配信ボリュームが減少する場合がある
確認できるレポートが限定される	詳細なレポート分析が出来ないため、配信の意図や課題の特定が出来ない
動画を用意しないと自動生成される	入稿しない場合、意図しない動画広告が自動生成され、ブランドイメージに影響する可能性がある
除外キーワードの設定が基本出来ない	検索キャンペーンでは実施可能な除外キーワードの設定が出来ないため、成果に影響が出る場合がある

GoogleのAIによって**自動で広告が生成・配信されるメリット**と、**制御できる範囲が限られるデメリット**を十分に理解した運用ができれば、効率的な運用手法だといえます

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があってこそ

- やらなければいけないことは理解しているけど、人手が足りず運用がまわっていない。
- 社内でやっても人件費が結局かかっている。
- 何から手をつけていいかわからない。

そんな時はプロに相談するという選択も。

月額6万円〜

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- **Webを利用して売上をUPしたい。**
  自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- **サイトの運用をお願いしたい。**
  デザインコーディン(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- **社内の業務を相談したい。**
  Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、
ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある**「シンギ株式会社」**だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

（※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。https://sng.co.jp/ ）

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp

https://sng.co.jp/