



DFP スタANDARD の基本設定方法

— 広告ユニットの作成からクリエイティブアップロードまで

DFP スタンダードとは

広告管理を簡単にオンラインで行えるアドサーバーです

様々なケースで活用が可能

媒体営業を
社内で抱えている

広告ネットワークを
複数利用している

純広告が空く
枠や時間がある

細かな配信設定

RPM 単価の競合機能
広告表示頻度の管理

価格

広告表示回数*:
月間 9,000万以下は
無料

サポート

オンラインでの
サポート*

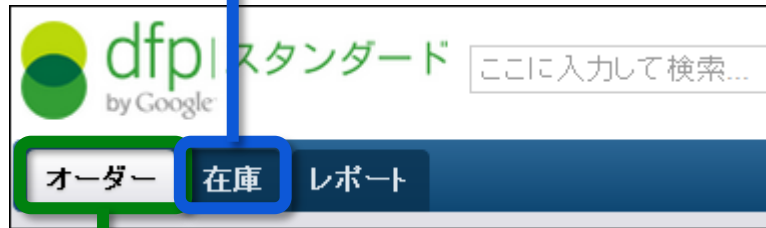
* 広告表示回数に、AdSense の表示回数は含まれません。

* DFP プロご導入の場合は、専任サポートをご利用いただけます。

DFP スタンダード 全体の流れ

DFP スタンドの管理画面

DFPスタンダード設定 全体の流れ



[在庫] タブ

1. 広告ユニット
2. プレースメント
3. タグの発行

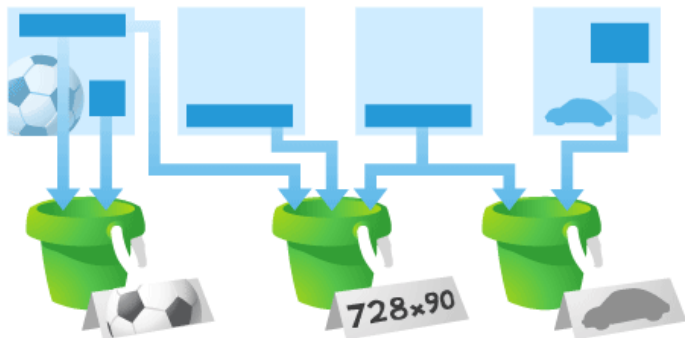
[オーダー] タブ

4. 広告枠予測
5. 広告申し込み情報の設定
6. クリエイティブの登録

The screenshot displays the 'オーダー' (Orders) management page. At the top, there is a search bar and navigation tabs for 'オーダー', '在庫', and 'レポート'. The 'オーダー' tab is active. The page shows a list of 5 orders with columns for '名前', '広告申込情報', '広告主', '開始時間', '終了時間', '予定費用総額', 'インプレッション', and 'クリック数'. On the left side, there are two dropdown menus for filtering orders by status (e.g., 'オーダー (5)', '広告申込情報 (6)') and a '+1' button to add a site.

概念図

お持ちのサイトの枠=「在庫」
の情報入力、設定をします



純広告やアフィリエイト=「オーダー」
の情報入力や在庫状況照会、設定をします。



DFPスタンダード設定 全体の流れ

[在庫] タブ

1. 広告ユニット
2. プレースメント
3. タグの発行

[オーダー] タブ

4. 広告枠予測
5. 広告申し込み情報の設定
6. クリエイティブの登録

[在庫] タブ

1. **広告ユニット:** 広告枠の条件(サイズやフォーマット)を設定します。
2. **プレースメント:** 広告主に広告枠をアピールするための設定します。
3. **タグの発行:** サイトにタグを貼って枠を確保します。

実際の広告配信はこのあとですが、タグを貼ることで一定期間（1週間など）にどのくらいその枠が表示されるのか」の在庫の予測を行う事ができるようになります。

[オーダー] タブ

4. **広告枠予測: (純広告の場合のみ必要)**

前ステップで貼ったタグの情報から、「土日のみ表示」、「1 ユーザーに最大3回まで」など、条件を指定した場合の表示回数を予測します。

5. **広告申し込み情報の設定:**

実際に広告枠が売れた、もしくはアフィリエイトなどの広告が手に入ったら、その広告の詳細(広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど)を入力します。

6. **クリエイティブの登録:**

配信する広告クリエイティブ（画像・Flash・第3者配信タグなど）をアップロードします。

DFP スタンダード 設定手順

[在庫] タブ

1. **広告ユニット:** 広告枠の条件(サイズやフォーマット)を設定します。
2. **プレースメント:** 広告主に広告枠をアピールするための設定します。
3. **タグの発行:** サイトにタグを貼って枠を確保します。

実際の広告配信はこのあとですが、タグを貼ることで一定期間（1週間など）にどのくらいその枠が表示されるのか」の在庫の予測を行う事ができるようになります。

[オーダー] タブ

4. **広告枠予測: (純広告の場合のみ必要)**

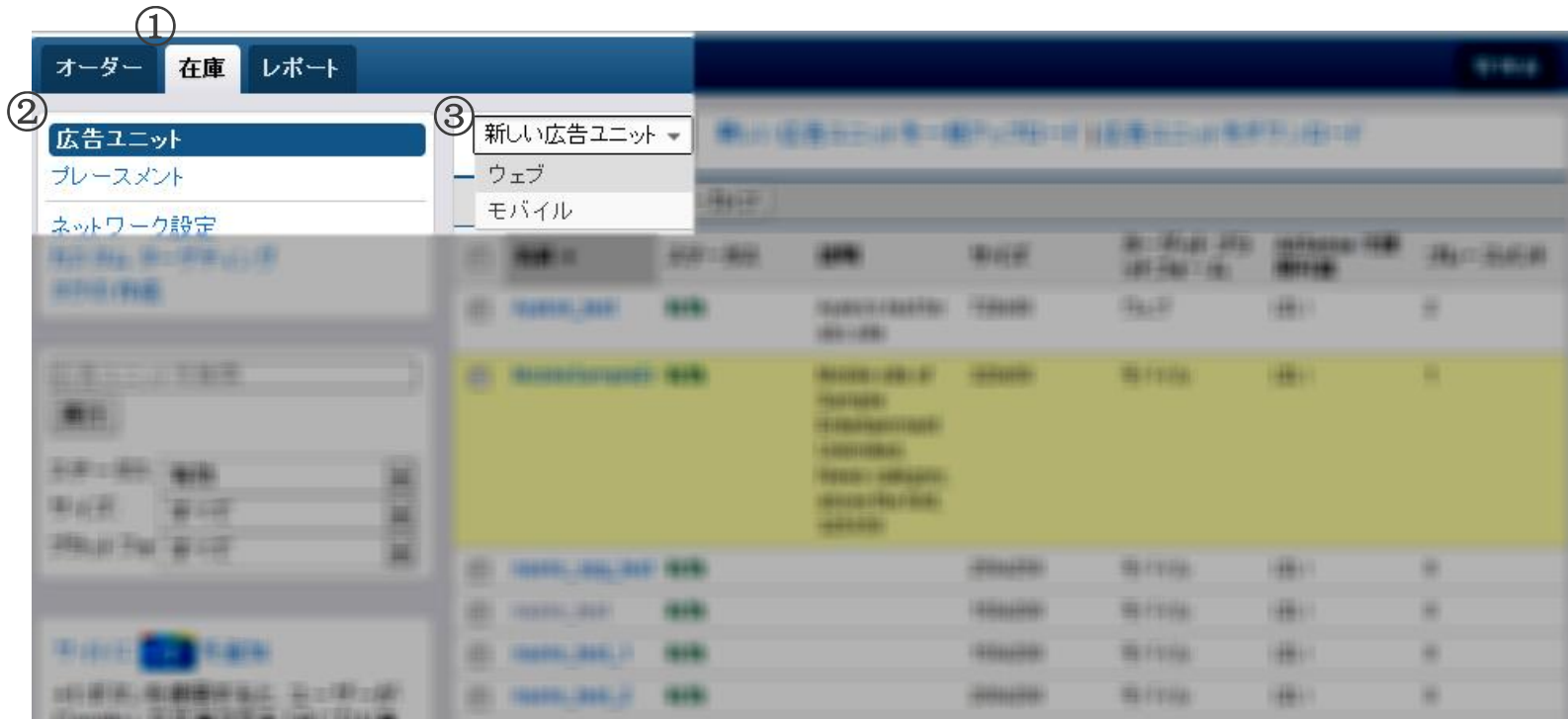
前ステップで貼ったタグの情報から、「土日のみ表示」、「1 ユーザーに最大3回まで」など、条件を指定した場合の表示回数を予測します。

5. **広告申し込み情報の設定:**

実際に広告枠が売れた、もしくはアフィリエイトなどの広告が手に入ったら、その広告の詳細(広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど)を入力します。

6. **クリエイティブの登録:**

配信する広告クリエイティブ（画像・Flash・第3者配信タグなど）をアップロードします。



DFP スタンドアードのトップページからログインします。

- ① [在庫] タブを開きます
- ② [広告ユニット] を開きます。
- ③ [新しい広告ユニット] を選択し、ウェブ サイトかモバイル サイトかを選びます。



① ユニットに名前をつける

「サイト名・ページ名・ページ内の広告ユニットの場所・広告ユニットの名前・サイズ」を含めた名前にすると各広告ユニットを簡単に識別でき、管理時に便利です。

例： `ABCBSITE_TopPage_Top_Banner468x60`

※広告ユニット名は 100 文字以内です。

アスタリスク (*)、コロン (:)、スペースは使用できません。

英数字、ハイフン、アンダースコアは使用可能です。

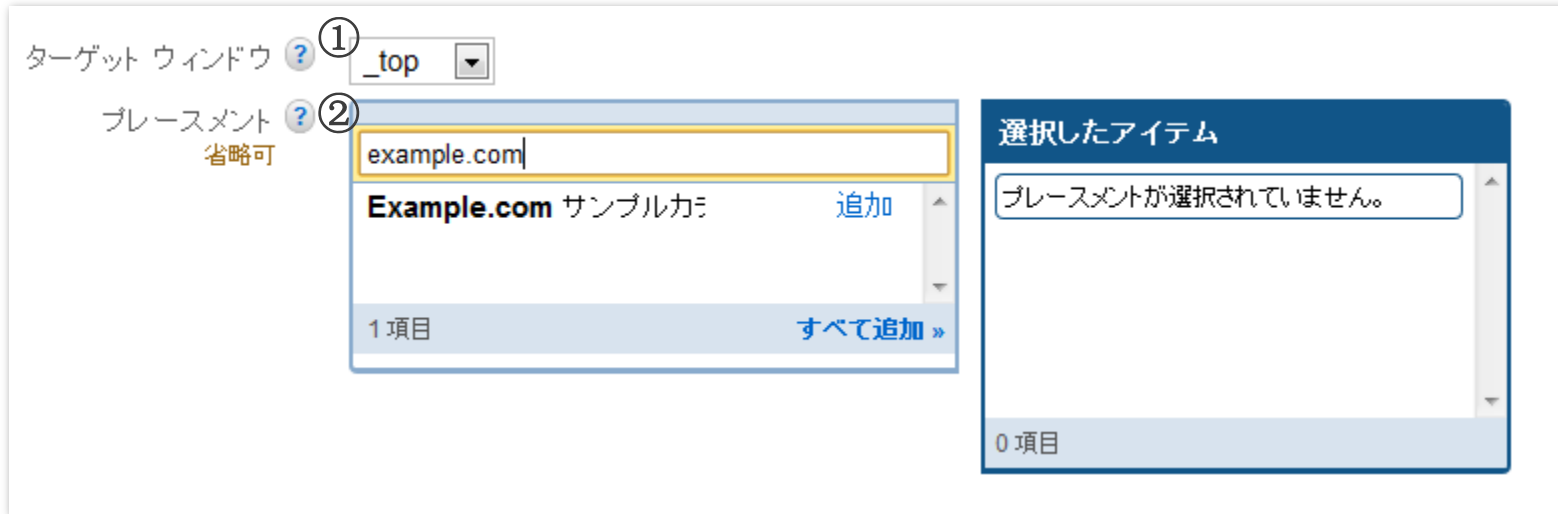
② 説明を記入する (任意)

この広告ユニットが、サイト内のどのユニットなのかがわかるように説明を記入します。外部には公開されません。

③ 広告ユニットのサイズを特定する

サイズはプルダウンから選択できます。

希望のサイズがない場合は、プルダウンから [カスタム] を選択し、幅と高さを指定します。



① ウィンドウの動作を選ぶ

- 広告を新しいウィンドウで開いて表示させたい場合は、“_blank”を選びます。
- 広告を同じウィンドウで表示させたい場合は、“_top”を選びます。

② プレースメントを選択する

プレースメント（14 ページ以降参照）を新たに作成します。
既存のプレースメントも [追加] をクリックして選ぶことができます。

*プレースメントについての説明は、このガイドの 14 ページにてご確認ください。
後で追加できますのでここで設定いただかなくても構いません。

空き枠に AdSense を表示させる場合、ここで設定を変えることができます。*

The screenshot shows the AdSense ad unit settings interface. At the top, there is a button labeled "開始" (Start) with a sub-label "[+] 表示 上書きする" (Show Overwrite). A callout ① points to this button. Below it, a checkbox labeled "AdSense で未販売の広告枠と空き枠の収入を最大化" (Maximize revenue for unsold ad units and empty ad units) is checked, with callout ② pointing to it. Underneath, the "広告タイプ" (Ad Type) is set to "テキストと画像" (Text and Image), with callout ③ pointing to it. The main settings area includes fields for "広告タイトル" (Ad Title) with a dropdown menu, "広告テキスト" (Ad Text) with a text input field, and "www.advertiser-url.com" for the URL. Below these are color selection boxes for "枠線" (Border) with hex code FFFFFFFF, "タイトル" (Title) with 0000FF, "背景" (Background) with FFFFFFFF, "テキスト" (Text) with 000000, and "URL" with 008000. At the bottom, there are dropdown menus for "コーナーのスタイル" (Corner Style) set to "デフォルト" (Default), "フォント ファミリー" (Font Family) set to "デフォルト" (Default), and "フォント サイズ" (Font Size) set to "デフォルト" (Default). A link "上書きをクリアする" (Clear Overwrite) is at the bottom left.

- ① **設定を表示する**
設定を確認する場合は [+ 表示] を、設定を変更する場合には [上書きする] をクリックします。
- ② **AdSense 設定をオンにする**
空き枠に AdSense を表示させるにはこのチェックボックスをオンにします。
- ③ **AdSense の設定を変更する**
AdSense の配色の選び方はヘルプセンターにて「最適な色の選び方」を検索してご参考ください。

最後に [保存] を押して次に進みます。

*AdSense の空き枠への表示については、49 ページをご確認ください。

保存が完了すると、下記のような画面が表示されます。

オーダー 在庫 レポート 管理者

広告ユニット
プレースメント

ネットワーク設定
カスタム ターゲット設定
タグの作成

広告ユニットを検索...

実行

ステータス: アクティブと非アクティブ

サイズ: すべて

ヘルプ

+ 新しい広告ユニット 新しい広告ユニットを一括アップロード | 広告ユニットをダウンロード

開始 停止 アーカイブ

<input type="checkbox"/>	名前 ↑	ステータス	説明	サイズ	AdSense で使用可能	プレースメント
<input type="checkbox"/>	example.com_Section_	アクティブ	Example.comのサンプルカテゴリ内、サンプル個別ページ、ページ内のスクロールせずに見える上部、サイズW728xH90の広告枠。(記入に関してはOptionです)	728x90	はい	0

表示するページ: 1 表示する行数: 20 1 - 1/1

[在庫] タブ

1. **広告ユニット**: 広告枠の条件(サイズやフォーマット)を設定します。
2. **プレースメント**: 広告主に広告枠をアピールするための設定します。
3. **タグの発行**: サイトにタグを貼って枠を確保します。

実際の広告配信はこのあとですが、タグを貼ることで一定期間（1週間など）にどのくらいその枠が表示されるのか」の在庫の予測を行う事ができるようになります。

[オーダー] タブ

4. **広告枠予測: (純広告の場合のみ必要)**

前ステップで貼ったタグの情報から、「土日のみ表示」、「1 ユーザーに最大3回まで」など、条件を指定した場合の表示回数を予測します。

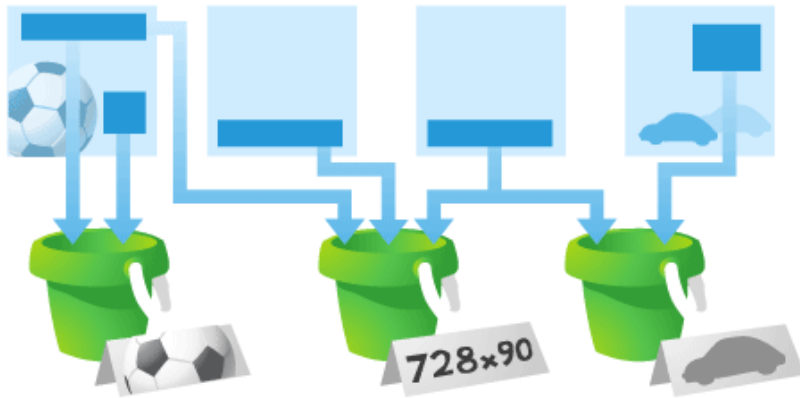
5. **広告申し込み情報の設定:**

実際に広告枠が売れた、もしくはアフィリエイトなどの広告が手に入ったら、その広告の詳細(広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど)を入力します。

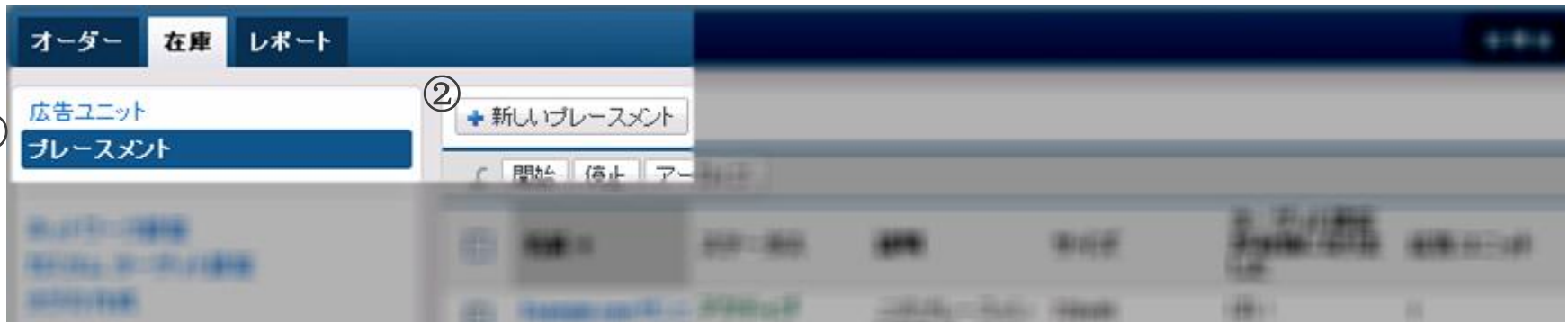
6. **クリエイティブの登録:**

配信する広告クリエイティブ（画像・Flash・第3者配信タグなど）をアップロードします。

プレースメントは、広告主に見せるカタログのようなものです。
これを作成することで、DFP上で AdWords 広告主へのアピールが可能になります。



また、共通のテーマやサイズで広告ユニットをまとめたプレースメントを作成しておくことで、複数ドメインに渡るオーダーも簡単に販売情報を登録することができます。



- ① [プレースメント] をクリックします
- ② [新しいプレースメント] をクリックします

プレースメント >
新しいプレースメント

名前 ^①

説明 ^②
省略可

割り当てられた広告枠 ^③

戻る [>](#) 広告ユニット >

サイズ:

example|

example.com_section_su [追加](#)

1項目 [すべて追加 >>](#)

選択したアイテム

広告ユニットが選択されていません。

0項目

① プレースメントの名前を付ける

後からプレースメントの内容が簡単にわかるような名前を入力します。

ページのカテゴリ（車関連ページには「carpages」など）や
ユニットのサイズと色（「blue_skyscrapers」）といった名前を入力します。今

② 説明を記入する

外部には公開されません。

③ 広告ユニットを結びつける

このプレースメントと結びつける広告ユニット(複数可)を選びます。これにより広告の配信先を指定できるようになります。

① このプレースメントを次の方法で広告主に提供します:

Google AdWords [?](#)

② AdSense のターゲティングをコピー [?](#)

外部向けの名前 **yoursite.com** »

広告の掲載先 ホームページ
 その他のページ

AdSense のターゲティングをコピー [?](#)

アイテムをフィルタするテキストを入力

トップページ, 左上
Hawaiiカテゴリ, 複数の位置

2項目

選択したチャンネルのターゲティング設定をコピー

外部向けの名前 **yoursite.com** »

③ 広告の掲載先 ホームページ
 その他のページ

例: スポーツ記事、電化製品のホームページ

④ 広告掲載位置: 広告掲載位置を選択... ▼

⑤ 説明 [?](#)

- ① **AdWords 設定をオンにする**
AdWords の広告主に対して、このプレースメントの情報を表示します。
- ② **AdSense のターゲティングをコピーする**
AdSense のアカウントで既にプレースメントを利用中の場合、その設定をこのユニットにコピーすることができます。
- ③ **掲載先情報を記入する**
サイト全体を指定する場合は「ホームページ」、特定のカテゴリの場合は「その他のページ」を選び、そのカテゴリー名を記入します。
- ④ **掲載位置を選択する**
このプレースメントのページ内での掲載位置を記入します。
- ⑤ **説明を記入する**
広告主に公開されます。「サイトの特徴・広告の掲載位置・ユーザー属性」などの情報を記入して、広告主にアピールしましょう。

設定が完了したら [保存] をクリックしてください。

[在庫] タブ

1. **広告ユニット**: 広告枠の条件(サイズやフォーマット)を設定します。
2. **プレースメント**: 広告主に広告枠をアピールするための設定します。
3. **タグの発行**: サイトにタグを貼って枠を確保します。

実際の広告配信はこのあとですが、タグを貼ることで一定期間（1週間など）にどのくらいその枠が表示されるのか」の在庫の予測を行う事ができるようになります。

[オーダー] タブ

4. **広告枠予測: (純広告の場合のみ必要)**

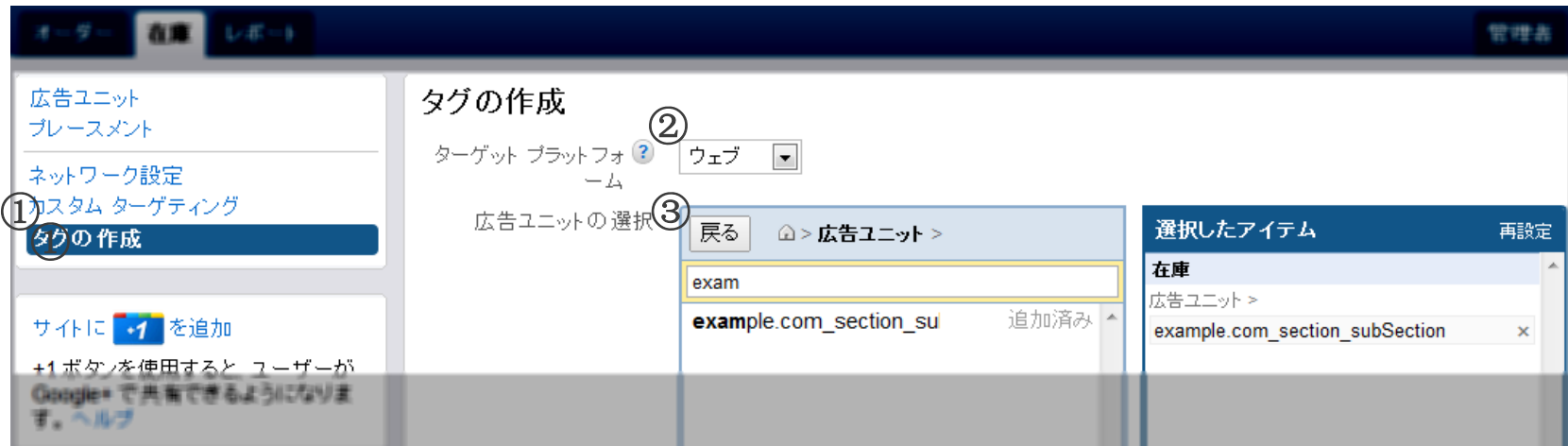
前ステップで貼ったタグの情報から、「土日のみ表示」、「1 ユーザーに最大3回まで」など、条件を指定した場合の表示回数を予測します。

5. **広告申し込み情報の設定:**

実際に広告枠が売れた、もしくはアフィリエイトなどの広告が手に入ったら、その広告の詳細(広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど)を入力します。

6. **クリエイティブの登録:**

配信する広告クリエイティブ（画像・Flash・第3者配信タグなど）をアップロードします。



① [タグの作成] をクリックする

② プラットフォームを選ぶ

ウェブサイトかモバイルサイトかを選択します。

③ ユニットを選択する

タグを発行したい広告ユニットを選び、[追加] を押すと右の [選択したアイテム枠] に選択したユニットが表示されます。

広告ユニットを選んだら [タグを生成] をクリックします。

生成されたタグ

ドキュメントのヘッダー

```
<!DOCTYPE HTML>
<html lang="en-us">
<head>
  <meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=utf-8">
  <title>Widgets Magazine</title>
  <style type="text/css" media="screen">
</style>

  <script type="text/javascript"
  src='http://partner.googleadservices.com/gampad/google_service.js'>
  </script>
  <script type="text/javascript">
  GS_googleAddAdSenseService("ca-pub-8121421522222222");
  GS_googleEnableAllServices();
  </script>
  <script type="text/javascript">
  GA_googleAddSlot("ca-pub-8121421522222222",
  "example.com Section SubSection ATF PagePosition WxH");
```

該当ユニットのタグが表示されます。

ドキュメントのヘッダーと本文に生成されたタグをコピー・ペーストし、サイト内に貼り付けます。

純広告の配信をお考えの場合

このタグが設置された時点から、サイトの表示回数等のデータが蓄積されます。それにより、純広告の販売時に設定するインプレッション数が適切に配信可能な範囲であるかどうかを見積もります。

見積もり精度を向上させるため、最低 1 週間前（推奨は 4 週間程度前）に広告タグの生成、サイトへの設置を行っていただくことをお勧めいたします。なお、見積もりにあたり、クリエイティブをアップロードいただく必要はございません。

[在庫] タブ

1. **広告ユニット**: 広告枠の条件(サイズやフォーマット)を設定します。
2. **プレースメント**: 広告主に広告枠をアピールするための設定します。
3. **タグの発行**: サイトにタグを貼って枠を確保します。

実際の広告配信はこのあとですが、タグを貼ることで一定期間（1週間など）にどのくらいその枠が表示されるのか」の在庫の予測を行う事ができるようになります。

[オーダー] タブ

4. **広告枠予測: (純広告の場合のみ必要)**

前ステップで貼ったタグの情報から、「土日のみ表示」、「1 ユーザーに最大3回まで」など、条件を指定した場合の表示回数を予測します。

5. **広告申し込み情報の設定:**

実際に広告枠が売れた、もしくはアフィリエイトなどの広告が手に入ったら、その広告の詳細(広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど)を入力します。

6. **クリエイティブの登録:**

配信する広告クリエイティブ（画像・Flash・第3者配信タグなど）をアップロードします。

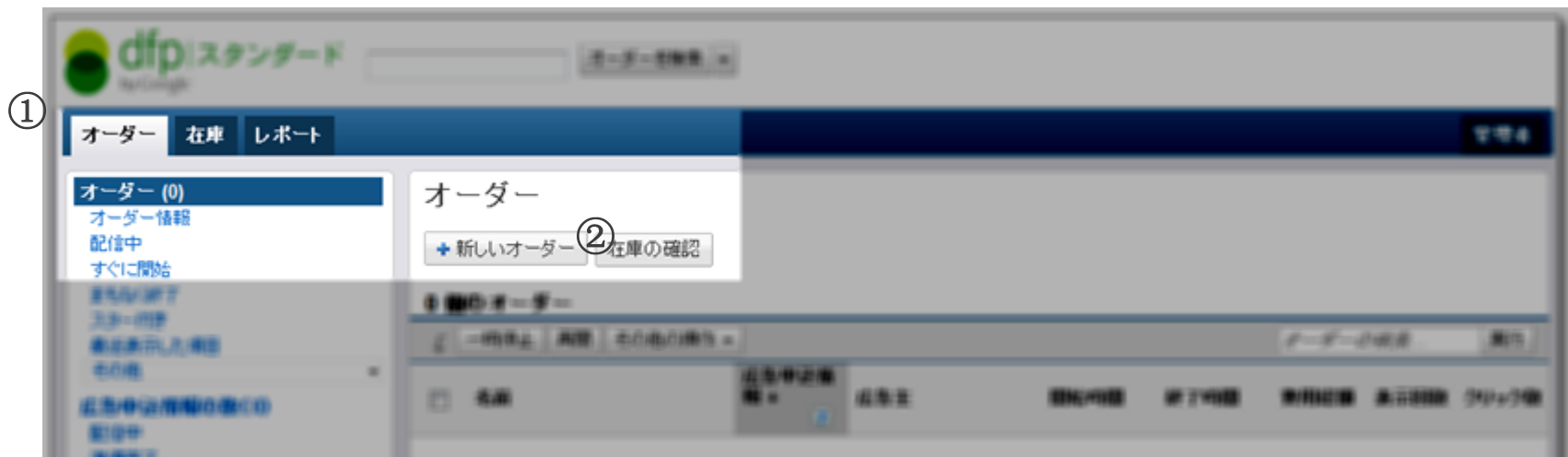
純広告を利用されない場合

この設定は不要です。5. 広告申込情報の設定 (30 ページ)をご覧ください。

純広告を利用される場合

前ステップで貼ったタグの情報から条件を指定した場合の表示回数を予測します。

例) グルメ系のサイトが広告主。ターゲティングは東京のみ。希望表示時間帯は昼時間 (10:30-14:00) および夕方/夜 (17:00-22:00)。販売できる広告表示回数ほどの程度あるのか?



① [オーダー] タブを選択します

② [在庫の確認] を選択します

在庫の細かい条件を入れていきます。

在庫の確認

ターゲット プラットフォーム

①

?

ウェブ

ーム

②

広告枠のサイズ

?

1つ以上のサイズをカンマで区切って入力してください

- ① **プラットフォームの選択**
ウェブサイトかモバイルサイトかを選択します。
- ② **広告枠のサイズを記入します**
同一キャンペーンについて複数のクリエイティブをもらっている場合は、該当するサイズすべてをすべて入力してください。
(カンマで区切ってください)

広告配信の優先度や日程など配信条件を登録します

設定

タイプ ^① ^②

開始時間 JST

終了時間 ^③

数量 ^④

- ① **タイプを選択する**
配信優先度のタイプです。次のページにて詳しくご案内します。
- ② **優先順位を選択する**
さらに細かい優先順位を設定します。

- ③ **開始・終了時間を設定する**
広告が表示される期間（日本時間）を選びます。

- ④ **表示（インプレッション）・クリック数の記入**
タイプで標準を選んでいる場合は、最大可能数もしくは目標数のどちらか選び、インプレッション数・クリック数のどちらをオーダー内容によって選択します。

タイプでスポンサーシップを選んでいる場合は、最大可能数もしくは目標数のいずれかを選択します。

最大可能数とは、インプレッションを最大限までこのオーダーに割り当てることをいいます。

タイプのそれぞれの種類について

高

配

信

優

先

度

低

スポンサーシップ

配信優先度が最も高い。日別単価制（CPD 制）を提供する唯一の配信タイプであるため、スポンサーシップや固定プレースメントなど、時間ベースのキャンペーンでよく使用されます。

標準（デフォルト設定）

表示回数について広告主と合意している直接販売キャンペーンで一般に使用します。

ネットワーク

達成する残りのインプレッションの割合（%）を指定できます。

一括処理（バルク）

一定量の表示回数を指定して、サイトの未販売の広告枠を埋めるために使用する、広告申込情報のタイプです。デフォルトでは均等に配信されます。

価格優先

サイトの未販売の広告枠をできるだけ高い金額の広告申込情報で埋めるために使用します。1日、または全期間での配信上限を指定できます。デフォルトではできるだけ早く配信します。

自社広告

自社広告の広告申込情報は通常、自らが選択した商品やサービスの宣伝のために使用します。

それぞれの場合に合わせたタイプ

自社広告を利用される場合:

[自社広告] を利用してください

純広告を利用される場合:

広告主様との契約によってタイプが異なります

- 表示回数やクリック数単位での契約は[標準]を選んでください。
- 期間単位での契約は [スポンサーシップ]を選んでください

配信の調整 オプション

表示するクリエイティブ数 ① 1つ以上 ▼

クリエイティブをローテーションで均等に表示 ② 均等 ▼

曜日と時間 ③ すべての日付と時間 **編集**

頻度 ④ ユーザーごとにフリークエンシー キャップを設定

頻度 ? ユーザーごとにフリークエンシー キャップを設定

1 インプレッション 1 日 ▼

- +フリークエンシー キャップを
- 分
- 時間
- 日
- 週間
- か月
- 全期間

曜日と時間

広告申込情報が表示される曜日と時間帯を編集します。

すべての日時をリセット

曜日	期間	0時00分	4時00分
月曜日	1日を通して掲載	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
火曜日	1日を通して掲載	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- ① **クリエイティブ数の選択**
 該当の広告キャンペーンで使用する広告クリエイティブの数を選びます
- ② **複数のクリエイティブを表示時のパターンを選択**
 均等: 均等に表示、最適化: クリック率の最も高いものを優先的に表示、重要度: 指定した頻度で表示
- ③ **曜日と時間を選択**
 [編集] をクリックして表示される画面で、最小 15分単位で時間設定できます
- ④ **フリークエンシーキャップ設定 (任意)**
 特定の期間内で、同じユーザーに対して表示される広告の上限数を指定できます。
 リピーターが多いサイトの場合、同じ広告を表示し続けると、クリック率が落ちる傾向があるため、この機能を使って、配信頻度を制御することが可能です。

The screenshot shows a 'Targeting' configuration interface. On the left, a sidebar lists targeting categories: '在庫' (Inventory), 'カスタム条件' (Custom Conditions), '地域' (Location), 'ブラウザ' (Browser), and 'ユーザーのドメイン' (User Domain). The '地域' category is selected, and a search box contains '東京' (Tokyo). Below this, a dropdown menu for 'ブラウザ' (Browser) is open, showing options like 'ブラウザ' (Browser), 'ブラウザ言語' (Browser Language), and '帯域幅' (Bandwidth). Another dropdown menu for 'ユーザーのドメイン' (User Domain) is also open, showing a search box with 'マッチする' (Match) and a list of domain types: 'org, stanford.edu, exar'.

ターゲット属性の設定

- 地域ターゲティングを設定します。
- ユーザーの利用ブラウザ、言語、OS,帯域などにターゲティングすることが可能です。
- ユーザーのドメイン(orgなど)をターゲティングできます。

設定が完了したら、右下の保存ボタンを押します。

設定が完了したら、在庫の確認ボタンを押して、データ取得をします。

① 一致する表示回数: 0
× 予測表示回数 0 ?
[競合する広告申込情報を表示 »](#)

② 広告枠に十分な余裕がありません
在庫の確認

③ オーダーに保存

新規または既存のオーダーの名前を入力してください
次へ

① 予測表示回数の確認

広告枠がすでに表示されているのであれば、予測表示回数に数値が表示されます。

② 注意書きの確認

実際の在庫が、販売予定の数値に届かない場合、注意書きが表示されます。

③ オーダーとの紐付け

十分な販売在庫がある場合、この条件を元にオーダーを作成することができます。既存のオーダーに紐付ける場合は、既存のオーダーの名前を入力します。

[在庫] タブ

1. **広告ユニット**: 広告枠の条件(サイズやフォーマット)を設定します。
2. **プレースメント**: 広告主に広告枠をアピールするための設定します。
3. **タグの発行**: サイトにタグを貼って枠を確保します。

実際の広告配信はこのあとですが、タグを貼ることで一定期間（1週間など）にどのくらいその枠が表示されるのか」の在庫の予測を行う事ができるようになります。

[オーダー] タブ

4. **広告枠予測: (純広告の場合のみ必要)**

前ステップで貼ったタグの情報から、「土日のみ表示」、「1 ユーザーに最大3回まで」など、条件を指定した場合の表示回数を予測します。

5. **広告申し込み情報の設定:**

実際に広告枠が売れた、もしくはアフィリエイトなどの広告が手に入ったら、その広告の詳細(広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど)を入力します。

6. **クリエイティブの登録:**

配信する広告クリエイティブ（画像・Flash・第3者配信タグなど）をアップロードします。

[オーダー]

5. 広告申し込み情報の設定: 広告（オーダー）の詳細を記入

The screenshot shows the DFP Standard interface. The top navigation bar includes 'dfp | スタンダード' and 'オーダーを編集'. The main navigation tabs are 'オーダー', '在庫', and 'レポート'. The 'オーダー' tab is selected, and a dropdown menu is open, showing 'オーダー (0)', 'オーダー情報', '配信中', 'すぐに開始', 'まだなく終了', 'ステータス', '表示表示した項目', and 'その他'. The '新しいオーダー' button is highlighted with a circled '2'. The main content area shows a table header with columns: '名前', '広告申し込み情報', '広告主', '開始時期', '終了時期', '費用総額', '表示回数', and 'クリック数'. The table is currently empty, displaying the message 'このビューのオーダーは表示されていません。' (No orders are displayed in this view).

① [オーダー] タブを開きます。

② [新しいオーダー] を選択します。

実際に広告枠が売れたら、その広告の詳細

（広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど）を入力します。

オーダー 在庫 レポート

オーダー (5)
オーダー情報
配信中
すぐに開始
まもなく終了
スター付き
最近表示した項目
その他

新しいオーダー

① 名前
名前
会社名

② 広告担当者
広告担当者

③ オーダーの詳細設定

広告主の担当者
省略可
連絡先を追加する前に会社を選択してください。

代理店
省略可

コンタクト
連絡先を追加する前に代理店を選択してください。

① 純広告・広告主の企業名を記入

② 広告担当者名を記入

自社の広告営業担当者の名前を記入します。

③ オーダーの詳細設定を記入（任意）

広告主の担当者情報なども登録することができます。

オーダーの細かい条件を入れていきます。

新しい広告申込情報

① 名前

ターゲット プラットフォーム ②

③ 広告枠のサイズ
1つ以上のサイズをカンマで区切って入力してください

コメント
省略可

① 名前を記入します

② プラットフォームの選択します
ウェブサイトかモバイルサイトかを選択します。

③ 広告のサイズを記入します
複数の広告クリエイティブを広告主からまとめてもらっている場合は、複数のサイズを入力してください。

タイプ ^① ^②

開始時間 JST

終了時間 ^③

数量 ^④

レート ^⑤

割引 ^⑥

総額 ¥ 0

① タイプを選択します

配信優先度のタイプです。

次のページにて詳しくご案内します。

② 優先順位を選びます

③ 広告が表示される期間を選びます

④ インプレッション（表示回数）またはクリック数を設定します

⑤ 利用金額（レート）を記入します（次のページにて詳しく説明します）

⑥ 必要に応じて割引額等を入力します

設定例

新しい広告申込情報

名前

広告枠のサイズ [?]
1つ以上のサイズをカンマで区切って入力してください

設定

タイプ [?]

開始時間 JST

終了時間

制限

ご利用金額 [?] [仮想 CPM を設定](#)

割引 [?]

費用総額 ¥ 700,000

タイプのそれぞれの種類について

高

配

信

優

先

度

低

スポンサーシップ

配信優先度が最も高い。日別単価制（CPD 制）を提供する唯一の配信タイプであるため、スポンサーシップや固定プレースメントなど、時間ベースのキャンペーンでよく使用されます。

標準（デフォルト設定）

表示回数について広告主と合意している直接販売キャンペーンで一般に使用します。

ネットワーク

達成する残りのインプレッションの割合（%）を指定できます。

一括処理（バルク）

一定量の表示回数を指定して、サイトの未販売の広告枠を埋めるために使用する、広告申込情報のタイプです。デフォルトでは均等に配信されます。

価格優先

サイトの未販売の広告枠をできるだけ高い金額の広告申込情報で埋めるために使用します。1日、または全期間での配信上限を指定できます。デフォルトではできるだけ早く配信します。

自社広告

自社広告の広告申込情報は通常、自らが選択した商品やサービスの宣伝のために使用します。

それぞれの場合に合わせたタイプ

アフィリエイトや広告ネットワークのみを利用される場合:

[ネットワーク] を選択してください。

複数のアフィリエイトや広告ネットワークを利用される場合:

1. タイプを選ぶ前に、アフィリエイトサービス毎、ネットワーク毎にオーダーを作成します。
2. タイプは [ネットワーク] を選択してください。
3. 次ページにある [配信の調整] では [クリエイティブをローテーションで均等に表示] にて [最適化] を選択します。これによって、一番効果の高いものをしばらくすると選ぶようになります。

数量	<input type="text" value="0"/>	インプレッション ▾
レート ?	<input type="text" value="0"/>	CPM ▾
割引 ?	<input type="text" value="0"/>	絶対値 ▾
総額	¥ 0	

*利用金額（レート）について

この金額は合計の予算ではなく、CPM、CPC、CPDのいずれかの金額を入れます。例：80円

/CPM

- CPM: インプレッション単価（表示回数 1,000 回あたりの単価）
- CPC: クリック単価
- CPD: 日別単価（スポンサーシップの広告申込情報のみ）

非保証型広告枠を選んでいる場合

仮想CPM の欄が表示されますので、価格を設定してください。

広告ネットワークを管理している場合、収益の最適化を正確にはかるために各ネットワークで獲得する表示回数 1,000 回あたりの効果的な費用（eCPM=RPM）を入力してください。

配信の調整 オプション

表示するクリエイティブ数 **①** 1つ以上 ▼

クリエイティブをローテーションで均等に表示 **②** 均等 ▼

曜日と時間 **③** すべての日付と時間 **編集**

頻度 **④** ユーザーごとにフリークエンシー キャップを設定

頻度 **④** ユーザーごとにフリークエンシー キャップを設定

1 インプレッション 1 **日** ▼

- 分
- 時間
- 日**
- 週間
- か月
- 全期間

+フリークエンシー キャップを

曜日と時間

広告申込情報が表示される曜日と時間帯を編集します。

すべての日時をリセット

曜日	期間	0時00分	4時00分
月曜日	1日を通して掲載	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
火曜日	1日を通して掲載	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

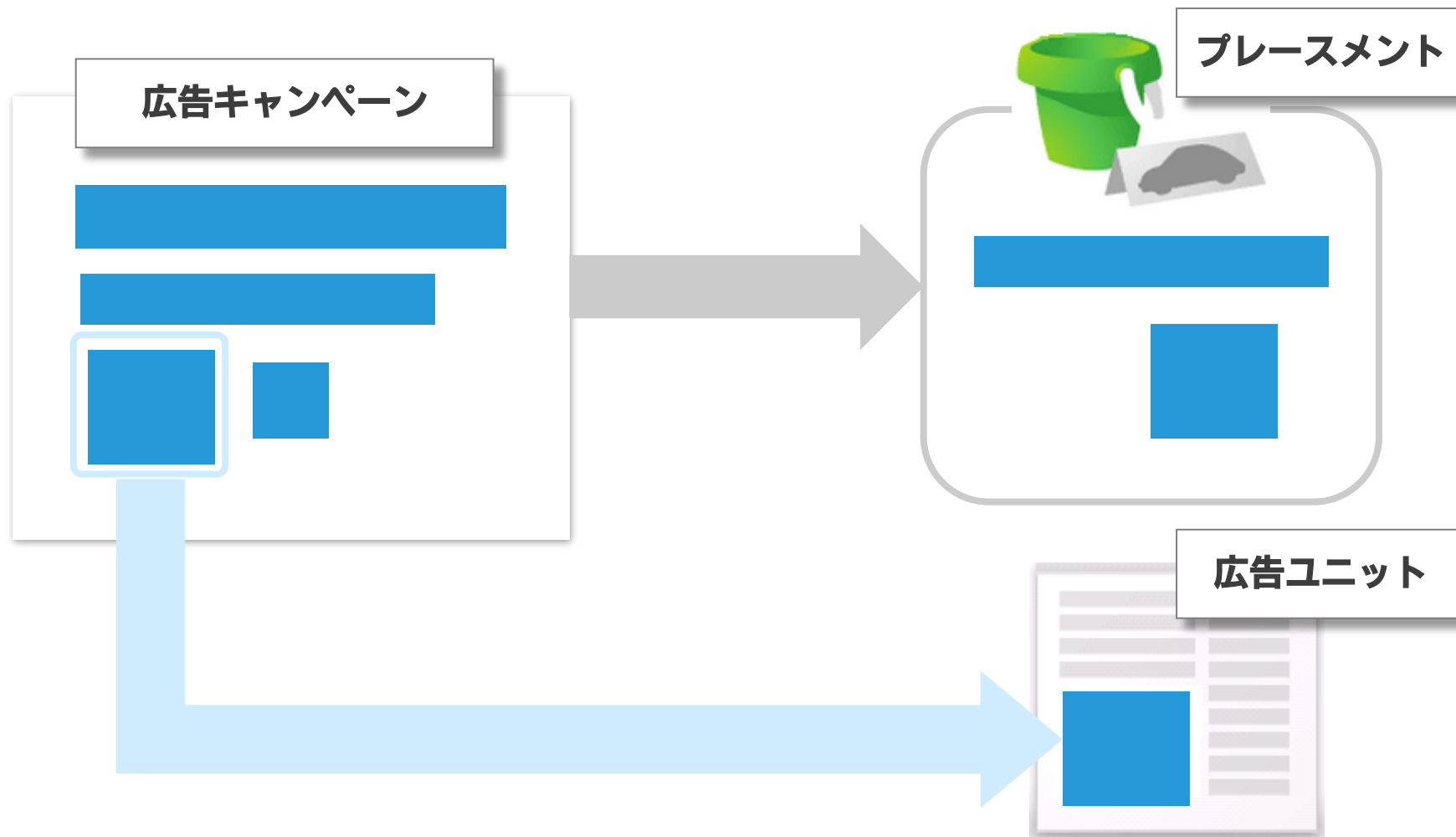
- ① クリエイティブ数の選択**
 該当の広告キャンペーンで使用する広告クリエイティブの数を選びます
- ② 複数のクリエイティブを表示時のパターンを選択**
 均等: 均等に表示、最適化: クリック率の最も高いものを優先的に表示、重要度: 指定した頻度で表示
- ③ 曜日と時間を選択**
 [編集] をクリックして表示される画面で、最小 15分単位で時間設定できます
- ④ フリークエンシーキャップ設定（任意）**
 特定の期間内で、同じユーザーに対して表示される広告の上限数を指定できます。
 リピーターが多いサイトの場合、同じ広告を表示し続けると、クリック率が落ちる傾向があるため、この機能を使って、配信頻度を制御することが可能です。

[オーダー]

5. 広告申し込み情報の設定: 広告（オーダー）の詳細を記入

次に、どの位置の広告枠にどの広告を表示させるかを設定します（ターゲティング）。具体的には、設定した広告申込情報（オーダー）と販売できる広告枠（在庫）を結びつけます。

結びつけは、プレースメント単位でも広告ユニット単位でも可能です。



ターゲティングを追加

ターゲティング初期設定 ? 保存したターゲティング初期設定(0)
定
省略可

参照 検索

在庫
カスタム条件
地域
ブラウザ
ユーザーのドメイン

戻る 家 >

アイテムをフィルタするテキストを入力

① 広告ユニット ▶

② プレースメント ▶

フィルタするテキストを入力...

Example_news_all_300_250	追加
example.com_Section_SubSect...	追加

① 広告ユニットを選択します

[広告ユニット] をクリックして既に作成してある広告ユニットのリストから、このオーダーに紐付けるものを選びます。

② プレースメントを選択します

[プレースメント] をクリックして、以前に作成したプレースメントのリストの中から、このオーダーに紐付けるプレースメントを選びます。

オーダーの作成時に行った、ターゲットの属性をここでも設定することができます

ターゲットを追加

ターゲット初期設定 ? 保

省略可

参照

在庫

カスタム条件

地域

ブラウザ

ユーザーのドメイン

参照

検索

郵便番号

在庫

条件

地域

東京

検索

ブラウザ

ユーザーのドメイン

東京

地域

ブラウザ

ブラウザ言語

帯域幅

地域

ブラウザ

ユーザーのドメイン

マッチする

org, stanford.edu, exan

ターゲット属性の設定

- 地域ターゲティングを設定します。
- ユーザーの利用ブラウザ、言語、OS、帯域などにターゲティングすることが可能です。
- ユーザーのドメイン(orgなど)をターゲティングできます。

設定が完了したら、右下の保存ボタンを押します。

[在庫] タブ

1. **広告ユニット**: 広告枠の条件(サイズやフォーマット)を設定します。
2. **プレースメント**: 広告主に広告枠をアピールするための設定します。
3. **タグの発行**: サイトにタグを貼って枠を確保します。

実際の広告配信はこのあとですが、タグを貼ることで一定期間（1週間など）にどのくらいその枠が表示されるのか」の在庫の予測を行う事ができるようになります。

[オーダー] タブ

4. **広告枠予測: (純広告の場合のみ必要)**

前ステップで貼ったタグの情報から、「土日のみ表示」、「1 ユーザーに最大3回まで」など、条件を指定した場合の表示回数を予測します。

5. **広告申し込み情報の設定:**

実際に広告枠が売れた、もしくはアフィリエイトなどの広告が手に入ったら、その広告の詳細(広告主・キャンペーン・サイズ・広告スケジュールなど)を入力します。

6. **クリエイティブの登録:**

配信する広告クリエイティブ（画像・Flash・第3者配信タグなど）をアップロードします。

[オーダー]

6. 広告クリエイティブの登録: 広告クリエイティブをアップロード

純広告の広告枠を販売、またはアフィリエイトの広告コードを取得したら、
広告クリエイティブを入稿します。

ここでは、キャンペーンに対しての関連付けなどの設定を行います。

The screenshot displays the 'オーダー' (Orders) management page. The main content area shows a table of orders. The first order is highlighted with a red circle and labeled '① サンプル新規商品キャンペーン' (① Sample New Product Campaign) with a sub-label '300x250'. The table columns include '名前' (Name), 'タイプ' (Type), 'ステータス' (Status), '開始日時' (Start Date), '終了日時' (End Date), '表示' (View), '広告枠' (Ad Slot), 'クリエイティブ' (Creative), 'クリエイティブ' (Creative), and '編集' (Edit). The left sidebar contains navigation menus for 'オーダー (1)', '広告枠', and 'ヘルプ'. The top right shows a user profile for 'user@sample.jp'.

① オーダーの選択

広告クリエイティブのアップロードをするため、まず該当のオーダーをクリックします



クリエイティブ: 新規クリエイティブ

広告タイプを選択してください

サードパーティ »

高度なカスタマイズが可能でインタラクティブなクリエイティブです。カスタムの HTML と JavaScript コードを、サードパーティの広告サーバーや DoubleClick for Advertisers のタグと同様に使用できます。

Flash »

クリエイティブには、アニメーション、音声、動画、インタラクティブ機能などが含まれます。Flash(SWF)ファイルが必要です。

② イメージ »

基本的なイメージ広告です。GIF、JPG、または PNG ファイルが必要です。

DoubleClick タグ »

DoubleClick がホストするクリエイティブです。クリエイティブのコードではなく URL を指定してください。

テキスト 広告 »

単純なプレーンテキスト クリエイティブです。

Flash エキスパン ド »

折りたたみ時とエキスパン ド時で異なるサイズの Flash SWF ファイルを使用するエキスパン ド クリエイティブです。このクリエイティブは iframe 広告タグには対応していません。

Flash プッシュダウ ン »

ページ コンテンツを押し下げ てエキスパン ドされるクリエイティブです。折りたたみ時とエキスパン ド時で異なるサイズの Flash SWF ファイルが使用されます。このクリエイティブは iframe 広告タグには対応していません。

キャンセル

① [クリエイティブの追加] を選択します

② 広告のタイプを選びます
今回の例では画像を選んでみます。

タイプ: イメージ 広告主: Sample Corporation

名前 ① 336x280_Image-BLUE

画像ファイル ② [参照] [参照] [参照] .png 編集

リモートの画像を使用 ?

クリック URL ③ example.com/productinfo テスト イメージ

対象の広告ユニット サイズ ④ 336x280 ▼

保存 キャンセル

- ① クリエイティブの名前を入力
- ② 画像のアップロード
[参照] を押して、該当の画像ファイルを選びます。
- ③ クリック URL の入力
ユーザーがクリックした際に表示されるリンク先のページを設定します。
- ④ 広告ユニットのサイズを選択
- ⑤ テスト画面を確認

これで DFP スタンドアードの設定が完了しました。

DFP スタンダード レポートの確認

広告の配信が始まったら、レポート画面でパフォーマンスを確認します。

管理者

オーダー 在庫 レポート

サンプル新規商品キャンペーン

☆ オーダー: サンプル新規商品キャンペーン 編集 下書き (1)

2010/12/01 0:00- 2010/12/24 23:59
¥700,000 費用総額

承認 + 新しい広告申込情報 その他の操作 レポートを実行

会社名 サンプル株式会社 (広告主) 広告担当者 imoton@yahoo.co.jp 編集

連絡先 オプション 編集 営業担当者 編集

代理店 オプション 編集 PO番号 オプション 編集

連絡先 オプション 編集 メモ オプション 編集

1 個の広告申込情報

表示回数	クリック数	クリック率
0	0	0.00%

一時停止 再開 その他の操作

ステータス: すべて(アーカイブ解除) タイプ: すべて

広告申込情報の検索... 実行

名前	ステータス	タイプ	開始時間	終了時間	費用	目標	表示回数	クリック数	クリック率	進捗状況
☆ サンプル新規商品キャンペーン	下書き	価格優先	2010/12/01 0:00	2010/12/24 23:59	¥70 インプレッション単価	10,000,000 表示回数	0	0	0.00%	該当なし

表示するページ: 1 表示する行数: 20 1 - 1/1

アカウントにログインし、該当オーダーの名前をクリックします。

① オーダー全体の状況を確認

広告申し込み情報（個別のキャンペーン）のトータルパフォーマンスが表示されます。

② 個別の広告申し込み状況を確認

申し込みのパフォーマンスを確認する為に名前をクリックします。

該当の広告申込情報の詳細レポートが表示されます。

The screenshot shows the DFP Standard reporting interface. The top navigation bar includes 'オーダー' (Orders), '在庫' (Inventory), and 'レポート' (Reports). The left sidebar contains a navigation menu with categories like '保存済みレポート' (Saved Reports), '掲載' (Published), '在庫' (Inventory), and '営業' (Sales). The main content area displays the report for 'オーダー: サンプル新規商品キャンペーン' (Order: Sample New Product Campaign) for the period '2010/12/01 - 2010/12/24'. The report title is '0 広告申込情報' (0 Ad Application Information). The data table shows zero values for '表示回数' (Impressions), 'クリック数' (Clicks), 'クリック率' (Click Rate), '収益' (Revenue), and '平均 eCPM' (Average eCPM), with a '-' for '配信インジケータ' (Delivery Indicator). A message states 'このレポートのデータはありません。' (There is no data for this report). The bottom of the interface includes a '次へ移動' (Next) button, a '実行' (Execute) button, and a '行を表示: 10' (Rows to display: 10) dropdown.

dfp|スタンダード
by Google

オーダーを検索

オーダー 在庫 レポート 管理者

保存済みレポート
所有者が自分のレポート
自分と共有されているレポート
掲載
対象となる広告主
オーダー
広告申込情報
広告テキスト(クリエイティブ)
在庫
ネットワーク
広告ユニット
プレースメント
地域
ターゲット設定
AdSense
営業
営業担当者
対象となる広告主

ヘルプ
レポートを生成する

オーダー: サンプル新規商品キャンペーン
今日 昨日 先週 先月
2010/12/01 - 2010/12/24

保存して共有 エクスポート

0 広告申込情報
表示: すべてのオーダー 広告申込情報を検索 適用

ディメンション: 広告申込情報 列を追加/削除

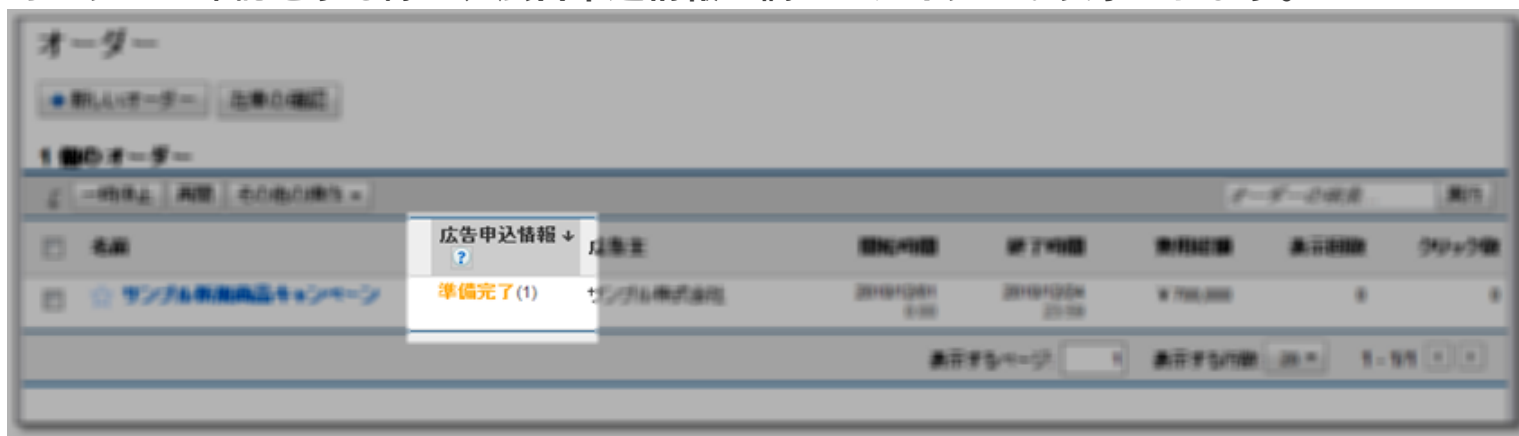
表示回数	クリック数	クリック率	収益	平均 eCPM	配信インジケータ	
0	0	0.00%	¥0	¥0	-	
広告申込情報	表示回数 * ↑	クリック数	クリック率	収益	平均 eCPM	配信インジケータ

このレポートのデータはありません。

次へ移動: 実行 行を表示: 10 0 - 0 / 0 行

* MRC の認定数 [詳細](#)

オーダーの確認をする際に、広告申込情報の欄にステータスが表示されます。



広告申込情報のステータスについて

- **配信中:** 広告表示回数分の配信をしています
- **準備完了:** 有効になりましたが、配信は始まっていません。
- **一時停止:** 配信は一時停止されています。配信を続けるには、広告申込情報を再開してください。
- **広告クリエイティブが必要:** 広告申込情報は作成されていますが、広告クリエイティブのアップロードが必要です。
- **広告枠の解除済み:** 広告申込情報はキャンセルされており、広告枠は予約できません。
- **承認待ち:** 配信するにはアカウント管理者の承認が必要です。
- **完了:** 広告申込情報終了日に達しています。
- **不承認:** 広告申込情報はアカウント管理者に承認されませんでした。
- **下書き:** 広告申込情報は一時停止されており、広告表示回数が配信されていません。
- **キャンセル済み:** 広告申込情報はキャンセルされています。
- **アーカイブ済み:** 広告申込情報は有効なリストから削除されています。

**DFP スタンダード
収益向上のための活用方法**

タグを作成

設定 広告申込情報

1 個の設定が上書きされました ?

名前 example.com_section_subSection

説明 ? Test 編集
省略可

サイズ 728x90 編集

ターゲット プラットフォーム ウェブ

ターゲット ウィンドウ ? _top 編集

プレースメント ? 0 個のプレースメント 編集
省略可

AdSense 広告枠の設定 無効
編集 | 上書きをクリアする

AdSense 広告枠の設定 無効
編集 | 上書きをクリアする

AdSense 広告枠の設定 無効
上書きする

AdSense で未販売の広告枠と空き枠の収入を最大化 ?

広告タイプ テキストと画像

[在庫] タブから該当の広告ユニットを選びます。

- ① [AdSense 広告枠の設定] の [編集] または [上書きする] を選択します。
- ② [AdSense で未販売の広告枠と空き枠の収入を最大化] をチェックします

なお、すべての広告枠で、AdSense バックフィル機能をオンにする、または色などを変更したい場合は、ネットワーク設定から行うことができます。

The screenshot shows the AdSense Network Settings page. On the left, the '在庫' (Inventory) tab is selected, and 'ネットワーク設定' (Network Settings) is highlighted. In the main content area, the 'ターゲット ウィンドウ' (Targeting) dropdown is set to '_top'. Below it, the checkbox for 'AdSense で未販売の広告枠と空き枠の収入を最大化' (Maximize revenue with unsold ad slots and empty slots with AdSense) is checked and circled with a '2'. To the right, the 'AdSense 広告枠の設定' (AdSense Ad Slot Settings) panel is open, showing various styling options like '枠線' (Border), 'タイトル' (Title), '背景' (Background), 'テキスト' (Text), and 'URL' with their respective color codes. A circled '3' is placed near the top of this panel. A line connects the circled '2' to the circled '3'.

- ① [在庫] タブから[ネットワーク設定] を選択します。
- ② [AdSense で未販売の広告枠と空き枠の収入を最大化]をチェックします
- ③ 色やスタイルのカスタマイズを必要に応じて行います。

活用方法

CPC の価格競合: 最も収益性の高い広告を配信する

CPC 単位でオーダーを競合させ、最も収益性の高い広告が配信されるようにしましょう。

AdSense で未販売の広告枠と空き枠の収入を最大化 [?](#)

広告タイプ

テキストと画像

新しい広告申込情報

名前 サンプル新規商品キャンペーン

広告枠のサイズ [?](#)

300x250,

1つ以上のサイズをカンマで区切って入力してください

設定

②

タイプ [?](#)

価格優先

12

開始時間

10/12/01

0:00 JST

終了時間

10/12/24

23:59

制限

有効期間

③

1000000

表示回数

ご利用金額 [?](#)

70

CPM

仮想 CPM を設定

割引 [?](#)

0

絶対値

費用総額

¥700,000

AdSense も競合させるため、事前に該当ユニットの AdSense のバックフィル機能がオンになっていることを確認します。

[オーダー] タブから [広告申込情報] をクリックし、該当の広告申込情報を選択します。

① タイプは [価格優先] を選びます

② ご利用金額の欄に CPC を入れます

この CPC は、他の広告ネットワークもしくは純広告の金額を入れます。

もし、AdSense の CPC がこの金額より高い場合は、自動的に AdSense が配信される仕組みになります。

*なお、他の広告ネットワークの CPC に関しては、過去 1 週間程度の平均 CPC を入力していただくのが目安になります。また、1週間に一回程度、CPC の数値を更新されることをお勧めします。

参考: インターネット広告の指標に関してよく使われる用語

Ad Impression
(アドインプレッション)

広告表示回数

CPM

“Cost per 1000 impressions”
広告1000表示あたりの収益

eCPM/RPM

“Estimated CPM/Revenue per 1000 impressions”
推測される広告1000表示あたりの収益

CPD

“Cost per day”
1日単位で販売した場合の収益

CPC

“Cost per click”
1クリックあたりの収益

CPA

“Cost per action”
1アクション(会員登録、物品購入など)あたりの収益

CTR

“Click-through rate”
表示回数に対するクリック数 (クリック率)



本書は、お客様の参考とするために、2012年3月1日付で作成した資料です。
本書の記載と、DFPスタンダードの利用規約及びポリシー並びに、ウェブサイト（本書の作成時には <https://www.google.com/intl/ja/dfp/info/sb/index.html> にあります）及び関連するサイトに記載されている情報（以下「規約等」といいます）の間に差異があった場合、規約等が優先します。

また、本書に記載されている機能等は、お客様への事前の告知なく変更されることがあります。最新の情報については上記のウェブサイト及び関連するサイトを御覧ください。
本書をGoogleの事前の許可無く、編集、改変及び再配布することはできません。本書についての著作権はGoogleに帰属します。