

YAHOO! プロモーション広告
JAPAN

Yahoo!プロモーション広告 プロフェッショナル認定試験 アドバンスト
問題数80問・制限時間80分

練習問題

No.201806AC

ヤフー株式会社

1 問目 / 80 問中

●YDN のサイトリターゲティングの説明について、正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) 今後、広告主様のサイトを訪問する可能性が高いユーザーが、YDN の広告掲載面を閲覧している時に広告を表示するターゲティング機能のことである。YDN 広告の配信対象や配信対象外として指定するサイトの URL をリスト化して、広告を掲載したいサイト、または掲載したくないサイトを設定できる
- B) 今後、広告主様のサイトを訪問する可能性が高いユーザーが、YDN の広告掲載面を閲覧している時に広告を表示するターゲティング機能のことである。サイトカテゴリー項目で、サイトの特性を設定し、適切な広告を表示することで、広告主様のサイトに訪問したことがないユーザーに対してアピールするものである
- C) 過去に広告主様のサイトを訪問したことのあるユーザーが、YDN の広告掲載面を閲覧している時に広告を表示するターゲティング機能のことである。性別や年代、地域のターゲティングは設定できないが、インタレストカテゴリー・サイトカテゴリーの設定が可能であり、有効活用すれば高い広告効果が期待できる
- D) 過去に広告主様のサイトを訪問したことのあるユーザーが、YDN の広告掲載面を閲覧している時に広告を表示するターゲティング機能のことである。一度サイトを訪れたことがあるということは、「商品に関心が高い＝見込み顧客である度合いが高い」と考えられるため、より高い広告効果が期待できる

2 問目 / 80 問中

●YDN のディスプレイ広告の説明について、正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) ディスプレイ広告は広告掲載面に画像を表示できる。利用可能な広告掲載方式は「ターゲティング」「サイトリターゲティング」に限定されている
- B) ディスプレイ広告は広告掲載面に画像を表示できる。利用可能な広告掲載方式は「ターゲティング」「インフィード」に限定されている
- C) ディスプレイ広告を登録する際に、登録済みの画像を選択する場合、審査状況が「承認済み」のもののみ選択でき、「審査中」「掲載停止」「掲載不可」の画像は選択できない
- D) ディスプレイ広告を登録する際に、登録済みの画像を選択する場合、審査状況が「承認済み」および「審査中」のもののみ選択でき、「掲載停止」「掲載不可」の画像は選択できない

3 問目 / 80 問中

●YDN で登録可能な画像フォーマットはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) PDF
- B) SWF(FLASH)
- C) JPEG(RGBのみ)
- D) GIF

4 問目 / 80 問中

●YDN の審査状況が下記の理由で「掲載不可」「掲載停止」となった場合、次の対応が正しければ○、誤りならば×を選べ

「サイトの内容が広告掲載ガイドラインに抵触しており、広告文は問題なかった。サイト修正後、広告文は変更せず、再審査を依頼した」

- A) ○
- B) ×

5 問目 / 80 問中

●YDN において、パフォーマンスレポートのテンプレートを作成する場合に選べる期間で誤っているものはどれか。次の中から選べ

- A) 今日を含む全期間
- B) 今日を含まない過去 7 日間
- C) 今日を含まない過去 14 日間

6 問目 / 80 問中

●YDN において、広告の掲載面をアカウント単位で確認したい時に使用するのはどのレポートか。次の中から選べ

- A) 広告配信先レポート
- B) 広告レポート
- C) リンク先 URL レポート
- D) アカウントレポート

7 問目 / 80 問中

●YDNにおいてプレイスメントターゲティングが設定できる広告掲載方式として正しいものはどれか。
次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) インフィード広告
- B) 検索のみ
- C) ターゲティング
- D) ショッピング

8 問目 / 80 問中

●YDNのテキスト広告の入稿方法として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) タイトル、説明文を入稿した
- B) タイトル、説明文、リンク先 URL を入稿した
- C) タイトル、説明文、表示 URL、リンク先 URL を入稿した
- D) タイトル、説明文、リンク先 URL、キーワードを入稿した

9 問目 / 80 問中

●YDNのコンバージョン測定の説明として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 計測期間を7日から120日の間で設定できる。
- B) Cookie情報とログイン情報を用いた測定で、パソコンとスマートフォンなど、デバイス(端末)をまたいだコンバージョン測定ができる。
- C) スポンサーサーチとYDNを同じタグで一元化して測定できる。
- D) ビューインプレッション数は測定できないが、ビュークリック数は測定できる。

10 問目 / 80 問中

●YDNのターゲティング設定についての説明として次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ

「複数のターゲティング設定をすることで、広告の表示機会が増え、クリック率が高まる可能性がある」

- A) ○
- B) ×

11 問目 / 80 問中

●YDN の入札価格設定の説明として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 広告それぞれに入札価格を設定したいので、広告グループの入札価格は設定しなかった
- B) 広告グループの入札価格と広告の入札価格、双方違う値段を設定していたが、広告グループの値段を適用したかったので、広告の入札価格を高く設定した
- C) キャンペーンの入札価格を設定したが、入稿しているディスプレイ広告とテキスト広告とで入札価格を変更したかったので、広告ごとでも入札価格を設定した
- D) 広告グループの入札価格を設定したが、入稿しているディスプレイ広告とテキスト広告とで入札価格を変更したかったので、広告ごとでも入札価格を設定した

12 問目 / 80 問中

●YDN の広告のコピー機能について、次の文章が正しければ○を、誤りならば×を選べ

「キャンペーンタイプが『標準キャンペーン』で設定されているディスプレイ広告を、キャンペーンタイプが『アプリキャンペーン』で設定されている他の広告グループへコピーできる」

- A) ○
- B) ×

13 問目 / 80 問中

●YDN のインポート機能の説明として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 入稿用ファイル作成時には、「配信状況」や「エラーメッセージ」など、入力が必要な項目もある
- B) インポート入稿の場合は広告の審査が入らないので、広告管理ツール上での入稿よりも気軽に入稿できる
- C) インポート用のテンプレートファイルには画像の登録欄がないので、ディスプレイ広告は入稿できない
- D) インポート入稿では一から入稿用ファイルを作成する必要があるため、既存入稿内容の修正はできない

14 問目 / 80 問中

●YDN のテキスト広告を広告編集画面で編集する際に編集できる項目として適切なものはどれか。
次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) 説明文
- B) タイトル
- C) 入稿フォーマット
- D) 広告タイプ

15 問目 / 80 問中

●YDN のターゲティング設定について、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ

「ターゲティングをかければかけるほど、CVR が上がる傾向にあるので、インプレッションも CTR も増える可能性がある」

- A) ○
- B) ×

16 問目 / 80 問中

●男性のみに広告を表示したい場合に設定する広告掲載方式として正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) ターゲティング
- B) サイトリターゲティング
- C) ショッピング
- D) 検索のみ

17 問目 / 80 問中

●YDN の入札価格調整機能について、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ

「自社の商品は男性の購入率が高いので、入札価格を『男性:50 円』『女性:40 円』で設定したい。そのため、作成した広告グループに入札価格 40 円と設定し、性別ターゲティングで男性は入札価格調整率を 50%、女性は入札価格調整率を 0%で設定した。」

- A) ○

B) ×

18 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチおよび YDN で利用できる「前払金移動」機能について、正しいものはどれか。
次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) スポンサードサーチと YDN 間での前払金移動ができる
- B) アカウント間の移動に対応
- C) 前払金の一部移動では、広告配信を続けたまま、前払金の即時移動ができる
- D) 更新権限がある Yahoo! JAPAN ビジネス ID で利用できる

19 問目 / 80 問中

●現在スポンサードサーチのコンバージョンタグを設定している。YDN でもコンバージョンを計測する場合どうしたらいいか。次の中から選べ

- A) YDN のコンバージョンタグを発行してサンキューページに設定
- B) サイトリターゲティングタグを発行して全ページに設定
- C) YDN のコンバージョンタグを発行して全ページに設定
- D) 何もしなくてよい

20 問目 / 80 問中

●広告掲載をする上でコンバージョン測定をすることは重要だが、その理由として適切なものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) クリック率の高い広告を確認し、集中的に予算を投下する広告を絞る
- B) 複数の広告文の中で最もコンバージョンに寄与している広告を見極めることができるため
- C) 地域ごとの広告効果を見極め、ターゲティング設定する
- D) 改善を図るべきランディングページを見極める

21 問目 / 80 問中

●広告掲載後に下記の結果が出た場合に取りべき対応として適切なものはどれか。次の中から選べ

- ・獲得単価が目標値より高い
- ・インプレッション数は十分である

- A) キャンペーン予算を上げる
- B) ターゲティング設定を見直す
- C) 入札価格を上げる

22 問目 / 80 問中

●各種ターゲティングのレポート上で性別レポートを確認し、男性の獲得効率が高かった場合のベストプラクティスはどれか。次の中から選べ

- A) 全て広告文を男性向けに変えた
- B) 関東に住んでいる男性向けに広告予算をよせた
- C) 男性にターゲティングしているキャンペーンに予算を追加した

23 問目 / 80 問中

●各種ターゲティングのレポート上でCVRが低い場合に運用を見直す際の適切な対応はどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) 広告文を見直す
- B) ランディングページを見直す
- C) 広告予算を見直す

24 問目 / 80 問中

●各種ターゲティングのレポート上で年齢別レポートを確認したところ、「20歳～29歳」と「不明」の獲得効率が高かった。コンバージョン単価は、「20歳～29歳」が低く「不明」が高かった。この場合のアクションとして最も適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 「20歳～29歳」にターゲティングしたキャンペーンを追加する。年代でターゲティングしないキャンペーンの入札価格は低くする
- B) 「20歳～29歳」にターゲティングしたキャンペーンを追加する。「20歳～29歳」の入札価格は低くする
- C) 「20歳～29歳」、「不明」にターゲティングしたキャンペーンを追加する。「不明」の入札価格は低くする
- D) 「20歳～29歳」、「不明」にターゲティングしたキャンペーンを追加する。「20歳～29歳」の入札価格は低くする

25 問目 / 80 問中

●スポンサーサーチのキャンペーン予算額(日額)を変更する場合に正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) 1,000 円以上、1,000 円単位で設定できる
- B) 1,000 円以上、100 円単位で設定できる
- C) 1,000 円以上、10 円単位で設定できる
- D) 100 円以上、100 円単位で設定できる

26 問目 / 80 問中

●スポンサーサーチの予算設定について正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) 1 日の予算額は目安であり、何らかの要因で設定した予算額を超過する可能性がある
- B) 1 日の予算額は上限として設定され、設定した予算額を超過することはない
- C) 1 カ月あたりの請求限度額は予算を基準に設定され、何らかの要因で予算を超過した場合は、請求限度額以上の金額が請求されることがある

27 問目 / 80 問中

●スポンサーサーチのキーワードの自動挿入機能、補完テキストについて正しい説明はどれか。次の中から選べ

- A) 補完テキストは、広告の掲載開始後に設定を行う
- B) 広告が掲載される際に、キーワードを自動挿入するか補完テキストを挿入するかは広告主が選べる
- C) キーワードの自動挿入機能、補完テキストを設定していた場合、キーワードを挿入すると広告文が規定文字数を超える際に、補完テキストが挿入される

28 問目 / 80 問中

●スポンサーサーチの設定について、次の文章が正しいければ○を、誤りならば×を選べ

「キーワードのマッチタイプを変更した場合、既存のキーワードは削除され新規キーワードとして追加されるため、統計情報は引き継がれない」

- A) ○
- B) ×

29 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの機能について、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ

「キーワードの検索クエリー一覧では、検索クエリーを対象外キーワードや入札キーワードとして追加できる」

- A) ○
- B) ×

30 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの設定について、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ

「キーワードの検索クエリー一覧にはクリックの実績がなくてもインプレッションが発生していれば表示される」

- A) ○
- B) ×

31 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの広告管理ツールの「審査状況の詳細画面」で確認できないことはどれか。次の中から選べ

- A) 審査状況
- B) 審査否認理由
- C) 審査基準
- D) 送信日

32 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチのパフォーマンスレポートを作成できる権限はどれか。次の中から選べ

- A) 登録更新権限
- B) 参照権限
- C) 権限なし

33 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの最終リンク先 URL ごとの統計情報を確認できるレポートとして正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) 最終リンク先 URL レポート
- B) 最終リンク先 URL クエリーレポート
- C) 最終リンク先 URL サマリーレポート

34 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの自動入札設定の説明として、適切なものはどれか。次の中からすべて選べ（複数選択）

- A) 自動入札タイプ「検索結果ページの目標掲載位置」は、検索結果の 1 ページ目や、1 ページ目の上部に広告を表示できるように入札価格を自動調整する
- B) 自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」は、キャンペーン予算(日額)内で、クリックをできるだけ多く獲得できるように入札価格を自動調整する
- C) 自動入札タイプ「コンバージョン単価の目標値」を設定した場合、ターゲティング機能(地域ターゲティングなど)との併用はできない
- D) D キャンペーンや広告グループに「コンバージョン単価の目標値」を設定するには、一定の条件を満たす必要がある

35 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの広告には掲載できない情報を含んでいるものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) [タイトル]火災保険なら矢風損害保険
[説明文]最短 5 分で保険を一括見積
最大 1 万円も安くなることも
www.xxx.co.jp/
- B) [タイトル]火災保険なら矢風損害保険
[説明文]最短 5 分で保険を一括見積
1 月 30 日無料セミナー開催

www.xxx.co.jp/

- C) [タイトル]火災保険なら矢風損害保険
[説明文]最短 5 分で保険を一括見積
xxx@yahoo.co.jp
www.xxx.co.jp/

- D) [タイトル]火災保険なら矢風損害保険
[説明文]最短 5 分で保険を一括見積
03-xxxx-xxxx
www.xxx.co.jp/

36 問目 / 80 問中

- スポンサードサーチについて、次の文章が正しければ○を、誤りならば×を選べ

「対象外キーワードは、広告グループ単位でも登録が可能である。その場合は、広告グループ内の登録キーワードと合わせて 2000 個までが設定上限数となる」

- A) ○
B) ×

37 問目 / 80 問中

- スポンサードサーチにおいて、広告表示の最適化を設定できる管理単位はどれか。次の中から選べ

- A) 広告グループ
B) 広告
C) キーワード
D) キャンペーン

38 問目 / 80 問中

- スポンサードサーチの広告配信スケジュールを設定できる管理単位はどれか。次の中から選べ

- A) 広告グループ
B) 広告
C) キーワード
D) キャンペーン

39 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの配信方法、および入札方法が設定できる管理単位はどれか。正しい組み合わせを選べ

- A) 配信方法: 広告グループ、入札方法: キャンペーン
- B) 配信方法: 広告グループ、入札方法: 広告グループ
- C) 配信方法: キャンペーン、入札方法: 広告グループ
- D) 配信方法: キャンペーン、入札方法: キャンペーン

40 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチのインプレッションにかかわる指標について、正しい説明はどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) インプレッションシェアとは、広告表示機会の総数のうち、実際に広告が表示された回数の割合のことである。
- B) インプレッション損失率(予算)とは、広告表示機会の総数のうち、キャンペーン予算が原因で獲得できなかった広告表示回数の割合のことである。
- C) インプレッション損失率(掲載順位)とは、広告表示機会の総数のうち、フリークエンシーキャップによる制限が原因で獲得できなかった広告表示回数の割合のことである。

41 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの広告表示オプションの説明について、誤っているものはどれか。次の中から選べ

- A) 広告表示オプションは、アカウント単位で入稿できる
- B) 広告表示オプションは、キャンペーン単位で入稿できる
- C) 広告表示オプションは、キャンペーンに関連づけて運用できる
- D) 広告表示オプションは、広告グループに関連づけて運用できる

42 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチにおいて、30代男性向けのアパレル商品を取り扱うオンラインショップが、ターゲット層のみ入札価格を上げて、より多くの広告が表示されるようにしたい。

その際に利用するとよい機能はどれか。次の中から選べ

- A) デバイス別入札価格調整率設定

- B) 地域ごとの入札価格調整率設定
- C) ターゲットリスト入札価格調整率設定
- D) 曜日・時間帯ごとの入札価格調整率設定

43 問目 / 80 問中

●キャンペーンエディターでインポート用ファイルを用いて一括で入稿を行う際に、注意すべき点について正しいものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) インポート用ファイルの形式が、CSV、TSV、テキスト形式のどれかになっているかを確認する
- B) キーワードや広告に使用できない記号が使われていないか、スタイルガイドライン違反がないかを確認する
- C) インポート用ファイルに余計な列(カラム)が追加されていないか、テキストエディタなどで列(カラム)数を確認する
- D) インポートファイルの名称が半角英数 30 文字以内になっているかを確認する

44 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの広告表示オプションの 1 つ「クイックリンクオプション」の説明について、正しければ○を、誤りならば×を選べ

「クイックリンクオプションが表示されると広告のスペースが広がるため、視認性が高まり、検索ユーザーの目にとどまりやすくなるという利点が生まれる」

- A) ○
- B) ×

45 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチ:「広告の品質」の説明で、(1)、(2)に入る組み合わせとして適切なものはどれか。次の中から選べ

「広告の品質は、(1)、表示 URL の過去のクリック率・(2)・広告が掲載される地域別の掲載実績など、その他複数の要因によって決定されます」

- A) (1)推定クリック率 (2)広告文と検索クエリーの関連性
- B) (1)推定クリック率 (2)入札価格
- C) (1)リンク先 URL (2)広告
- D) (1)リンク先 URL (2)表示 URL

46 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの「広告の品質」を上げるための取り組みとして、適切とはいえないものはどれか。次の中から選べ

- A) 登録している広告文を見直す
- B) キーワードと広告文の関連性を高める
- C) 最終リンク先 URL を見直す
- D) 1 ページ目掲載に必要な入札価格を参考にして、入札価格を引き上げる

47 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチのマッチタイプの説明について、正しければ○を、誤りならば×を選べ
「キーワード『ギフト 誕生日』を完全一致で登録すると、検索キーワードが『誕生日のギフト』だった場合、広告が表示される。」

- A) ○
- B) ×

48 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの「ギフト 還暦」というキーワードのマッチタイプを「絞り込み部分一致」に設定した場合(「ギフト +還暦」)、次の検索クエリーのうち、広告が表示されるのはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) 「ギフト お祝い」
- B) 「贈り物」
- C) 「贈り物 還暦」
- D) 「プレゼント 還暦」

49 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの広告効果をあげることを目的とした場合に、次の運用は適切か。適切ならば○、不適切ならば×を選べ

「想像できないキーワードで検索を行う見込みユーザーにも訴求したいと考え、登録キーワードのマッチタイプを『部分一致』に設定。運用後、検索クエリー一覧から不要と思われる検索クエリーを確認し、対象外キーワードに設定した」

- A) ○

B) ×

50 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの検索ユーザーが「全自動 洗濯機」というクエリーで検索した場合のみ広告を表示させたくないときは、対象外キーワードのマッチタイプはどれがよいか。次の中から選べ

- A) フレーズ一致
- B) 絞り込み部分一致
- C) 完全一致
- D) 部分一致

51 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの「キーワードアドバイスツール」では、入力したキーワードやフレーズ、URL や設定条件をもとに、関連性が高いと思われるキーワード候補と推定値を確認できるが、その説明として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 各推定値は、最小値と最大値、平均値をそれぞれ確認できる
- B) 抽出結果は CSV,TSV、テキストのデータのどれかを選択してダウンロードできる
- C) 抽出結果のキーワード候補から「キーワード追加」ボタンでキーワードを追加できる

52 問目 / 80 問中

●YDN のキャンペーンエディターの共有ライブラリで管理できる情報として適切なものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) プレイメントリスト
- B) 画像ファイル
- C) サーチキーワードリスト
- D) 広告文

53 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの「自動入札ツール」は、広告管理ツールのどのタブで確認できるか。次の中から選べ

- A) 「ツール」タブ
- B) 「レポート」タブ

- C) 「キャンペーン管理」タブ
- D) 「アカウント管理」タブ

54 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの「対象外キーワードツール」における利用者の権限設定について、(1)、(2)、(3)に入る組み合わせとして適切なものはどれか、次の中から選べ

「対象外キーワードの追加・削除を行える利用者は、(1)と(2)のみだが、対象外キーワードの確認は(3)の利用者でも行える」

- A) (1)登録更新権限 (2)管理者 (3)参照権限
- B) (1)登録更新権限 (2)管理者 (3)権限なし
- C) (1)管理者 (2)参照権限 (3)権限なし

55 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの「広告プレビューツール」で、指定できる広告表示条件について適切とはいえないものはどれか。次の中から選べ

- A) 表示デバイス
- B) 都道府県
- C) 曜日・時間帯

56 問目 / 80 問中

●Yahoo!プロモーション広告において、リンク先ページを最適化する際に考慮すべき重要な要素は何か。次の中から選べ

- A) 広告主のビジネスを明瞭に表す関連性とユーザーを意識した独自性の高いコンテンツを設ける
- B) 外部リンクを増やしたり、ソーシャルメディアとの連携を強化したりする
- C) フラッシュや動画コンテンツを用いたリッチコンテンツを増やす
- D) リンク先ページのメタタグにさまざまな配信キーワードを盛り込む

57 問目 / 80 問中

●品質インデックスを改善するために適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) キーワードのマッチタイプを完全一致から部分一致に変更する
- B) キーワードの入札単価を引き下げる

- C) キーワードの入札単価を引き上げる
- D) 広告文をテストしてクリック率を改善する

58 問目 / 80 問中

●品質インデックスの低いキーワードの品質を向上させる方法として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) キーワードを削除してからもう一度追加し、再審査する
- B) 広告グループ名とキーワードの関連性を高める
- C) 入札単価を少しずつ上げて様子を見ていく
- D) 広告文を入れ替えてクリック率を高める

59 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの自動入札タイプ「コンバージョン数の最大化」は、コンバージョンをできるだけ多く獲得できるように入札価格を自動調整する機能です。その説明として誤っているものはどれか。次の中から選べ

- A) 広告経由の購入や資料請求などの件数を増やしたい場合の利用に適している
- B) 自動調整の開始時は広告配信発生機会の 50%に対して価格調整を実施し、その後は成果に応じて割合を調整する
- C) デバイスの違いを考慮した価格調整も自動で実施してくれる機能である
- D) アプリダウンロードキャンペーンでは利用できない

60 問目 / 80 問中

●YDN のキャンペーンエディターに画像をインポートする方法で正しいものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) CSV ファイルをインポートする
- B) エクセルで作成したものをクリップボードからコピーして貼り付ける
- C) TSV ファイルをインポートする
- D) HTML ファイルをインポートする

61 問目 / 80 問中

●関東近辺にのみ広告を配信したいアカウントがある。午前 11 時に確認した際には広告が配信されていたが、午後 6 時ごろに確認すると特定のキャンペーンしか広告配信されていなかった。原因として考えられるものはどれか。次の中から選べ

- A) 1 日の予算を超えてしまった
- B) キャンペーンに追加した新しいキーワードが承認されなかった
- C) 地域配信の設定を誤っていた
- D) 時間帯配信が自動で設定されていた

62 問目 / 80 問中

●ブランディングではなくコンバージョンに重点を置く場合、スポンサードサーチの登録キーワードから削除すると良いものはどれか。次の中から選べ

- A) クリック数とコンバージョン数が多いキーワード
- B) 1 語のビッグキーワード
- C) 表示回数が少ないが、コンバージョン率が高いキーワード
- D) 表示回数・クリック数が多く、コンバージョン率が非常に低いキーワード

63 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの完全一致で登録してあるキーワードを広告プレビューツールで検索しても広告表示されない原因を調べる際、適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) キーワードのステータスを確認する
- B) 検索クエリーの掲載結果レポートを確認して、根本的な原因を特定する
- C) 同じキーワードを Yahoo!検索で検索して、多くのデータを集める
- D) キーワードアドバイスツールを使用して、そのキーワードの関連語句を追加する

64 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの高級ブランドのバッグを宣伝する広告グループに新しい広告を作成する場合、広告のリンク先 URL にするウェブページとして、適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) バッグカテゴリーのカテゴリトップページ
- B) サイトのトップページ
- C) 高級ブランドバッグの一覧ページ

D) 会社概要ページ

65 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチのあるユーザーが「テレビ」という語句を検索して広告をクリックした場合、このユーザーにとって最も関連性が高いリンク先ページとして、適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 家電製品の 카테고리ページ
- B) サイトのトップページ
- C) 新生活の特集ページ
- D) テレビの 카테고리ページ

66 問目 / 80 問中

●スポンサードサーチの部分一致キーワードに設定されている広告文のクリック率が過去 1 週間前から著しく下がっていた場合、どのような対策をするのが適切か。次の中から選べ

- A) 対象外キーワードを設定して、関連性の低い検索を除外する
- B) 広告テキストを編集して、より関連性の高いリンク先 URL を設定する
- C) 広告テキストを一般的な内容に編集して、より多くのユーザーにクリックを促す
- D) リンク先ページのデザインを変更して、ユーザーの利便性を向上させる

67 問目 / 80 問中

●アカウントの構成にウェブサイトを役立てる場合、正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) キーワードの構成にウェブサイトに表示する語句を含める
- B) ウェブサイトのキャッチコピーをすべてのキャンペーンのキーワードとして追加する
- C) ウェブサイトの URL を各広告グループのキーワードとして追加する
- D) 広告グループとキャンペーンの構成にウェブサイトのレイアウト(カテゴリ)を反映させる

68 問目 / 80 問中

●効果的な広告テキストを作成するために、最も重視すべき点はどれか。次の中から選べ

- A) 上限いっぱいまで文字数を使って広告を作る
- B) なるべくたくさんの記号を使う
- C) タイトルと説明文を同じ、もしくは似た文言にし、同じ内容を繰り返し記載する

D) 広告グループごとに適切な訴求内容を用いて広告を作る

69 問目 / 80 問中

● 広告運用において具体的な目標を設定し、掲載結果を把握することで何ができるようになるか。次の中から選べ

- A) クリック率を高めて掲載結果を改善できる
- B) インプレッションの多いキーワードのコンバージョン率を高められる
- C) あとどれくらいのキーワードを入札すればいいか判断できる
- D) 適切な CPA を算出し、適切な入札単価を設定できる

70 問目 / 80 問中

● 健康食品の広告文内で、使用できない表現はどれか。次の中から選べ

- A) 美容のために
- B) カルシウム不足が気になる方
- C) 集中力アップ

71 問目 / 80 問中

● 広告の作成について最上級表示、No.1 表示について使用可能な広告はどれか。次の中から選べ

- A) YDN(テキスト広告)
- B) YDN(ディスプレイ広告)
- C) スポンサーサーチ

72 問目 / 80 問中

● 「CPC」についての説明として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 1 回クリックされるごとにかかるコスト
- B) 1 コンバージョンあたりの獲得単価
- C) 広告の表示回数に対して、広告がクリックされた割合
- D) 1,000 回のインプレッション(表示)でかかったコスト

73 問目 / 80 問中

●月次ご利用明細の機能として適切なものはどれか。次の中から選べ

- A) 広告管理ツールの「ツール」タブで確認可能
- B) 毎月末にレポートが更新される
- C) 毎月上旬頃までに前月のレポートが更新される

74 問目 / 80 問中

●取引明細の説明として適切なものどれか。次の中から選べ

- A) CSV 形式でダウンロード可能
- B) 広告管理ツールの「ツール」タブで確認可能
- C) 24 カ月間分表示可能

75 問目 / 80 問中

●新入社員に Yahoo! JAPAN ビジネス ID (以下、ビジネス ID) を発行したが、広告管理ツールにログインできないと言っている。考えられる原因と対策が合っているのはどれか。次の中から選べ

- A) ビジネス ID が未認証の状態であるため、ツール管理者であるリーダーがそのビジネス ID を承認済みに変更した
- B) 法人管理権限が付与されていないため、ツール管理者であるリーダーから、そのビジネス ID に法人管理権限を付与してもらった
- C) 広告管理ツールの権限が付与されていないため、ツール管理者であるリーダーから、そのビジネス ID に広告管理ツール権限を付与してもらった

76 問目 / 80 問中

●プロモーション広告では、ユーザーの迷惑となる広告が禁止されていますが、禁止されている項目として正しいものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)

- A) 高速で振動したり、点滅したり、単純なループを繰り返すような画像、映像を用いたもの
- B) Yahoo! JAPAN のコンテンツと混同する可能性があるもの
- C) 広告内容とサイトに適合性があるもの
- D) 人間の局部を強調したもの、コンプレックス部分を露骨に表現したもの

77 問目 / 80 問中

●「DMP」の説明で正しいものはどれか。次の中から選べ

- A) 広告主が保有する各種データを一元管理・分析・加工できるプラットフォーム
- B) 広告配信・掲載面の管理、ターゲティング等を一括して行うことができる仕組み
- C) 複数のアドネットワークなどから最も収益性が高い広告を配信する仕組み

78 問目 / 80 問中

●次の文章の(1)に入る語句として、適切なものはどれか。次の中から選べ

「リピート購入されるような商品を扱っている場合、(1)は重要であり、利益につながる成果を得るのに必要なコストを示す顧客獲得単価(CPA)の設定に欠かせないものである」

- A) LTV(Lifetime Value)
- B) デモグラフィック変数
- C) バリューチェーン(Value Chain)
- D) ライフステージ(Life Stage)

79 問目 / 80 問中

●矢風農園では、米 10kg を 6,000 円で販売している。原価やそのほかにかかるコスト、希望する純利益などから考えると 1 ケースの受注にかけられる広告予算(顧客獲得単価)を 800 円に抑えたいという希望がある。コンバージョン率は 3%としたい場合、適切な入札価格はいくらか。次の中から選べ

- A) 240 円
- B) 180 円
- C) 26 円
- D) 24 円

80 問目 / 80 問中

●Yahoo!タグマネージャーを活用するメリットとして、妥当なものはどれか。次の中から選べ

- A) アクセス解析を行える
- B) ウェブサーバーの定期的な再起動が不要となる
- C) ブラウザーの違いを意識する必要がなくなる
- D) 複数のタグを一元管理することにより、煩雑なタグ管理から解放される

■ 正解 ■

問1	正解	D	問36	正解	A
問2	正解	D	問37	正解	A
問3	正解	C、D	問38	正解	D
問4	正解	A	問39	正解	D
問5	正解	A	問40	正解	A、B
問6	正解	A	問41	正解	B
問7	正解	A、C	問42	正解	C
問8	正解	C	問43	正解	A、B、C
問9	正解	B	問44	正解	A
問10	正解	B	問45	正解	A
問11	正解	D	問46	正解	D
問12	正解	B	問47	正解	A
問13	正解	A	問48	正解	C、D
問14	正解	A、B	問49	正解	A
問15	正解	B	問50	正解	C
問16	正解	A	問51	正解	C
問17	正解	B	問52	正解	A、B、C
問18	正解	A、B、C	問53	正解	A
問19	正解	A	問54	正解	A
問20	正解	B、C、D	問55	正解	C
問21	正解	B	問56	正解	A
問22	正解	C	問57	正解	D
問23	正解	A、B	問58	正解	D
問24	正解	A	問59	正解	C
問25	正解	D	問60	正解	A、B、C
問26	正解	A	問61	正解	A
問27	正解	C	問62	正解	D
問28	正解	A	問63	正解	A
問29	正解	A	問64	正解	C
問30	正解	B	問65	正解	D
問31	正解	C	問66	正解	A
問32	正解	A	問67	正解	D
問33	正解	A	問68	正解	D
問34	正解	A、D	問69	正解	D
問35	正解	C、D	問70	正解	C

問71 正解 B
 問72 正解 A
 問73 正解 C
 問74 正解 A
 問75 正解 C

問76 正解 A,B,D
 問77 正解 A
 問78 正解 A
 問79 正解 D
 問80 正解 D

■解説■

問 1

サイトリターゲティングとは、過去に広告主様のサイトを訪問したことがあるユーザーが、Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)の広告掲載面を閲覧している時に広告を表示するターゲティング機能のことです。

問 2

YDNのディスプレイ広告では、画像を登録すると審査が行われます。

画像の審査状況が「掲載停止」「掲載不可」の場合、または画像を削除した場合、当該の画像を設定したテンプレート広告は、画像が表示されません。

問 3

YDNのディスプレイ広告およびテンプレート広告で登録できる画像フォーマットは「JPEG(RGBのみ)」「GIF89a」「PNG」です。

問 4

審査において「掲載不可」もしくは「掲載停止」となった場合は、広告管理ツールから「掲載停止理由」もしくは「掲載不可理由」に記載されている内容を修正し、再審査を依頼してください。

問 5

YDNのパフォーマンスレポートでは、作成当日を含まない過去13カ月分のレポートが作成できます。

問 6

広告配信先レポートは、広告がどのような掲載面に表示されているかを、アカウント、キャンペーン、広告グループ単位で確認できるレポートです。

問 7

プレースメントターゲティングは、キャンペーンの広告掲載方式が「ターゲティング」または「インフィード広告」の場合に設定できます。

問 8

YDNのテキスト広告の入稿に必要なのは、タイトル・説明文・リンク先URL・表示URLです。

問 9

YDNのコンバージョン測定では、計測期間を7日から90日間で設定できます。また、Cookie情報とログイン情報を用いた測定で、デバイスをまたいだ測定ができます。ただし、スポンサードサーチとYDNではそれぞれタグを発行する必要があります。なお、YDNのコンバージョン指標としては、ビューインプレッション数およびビュークリック数どちらも測定できます。

問 10

ターゲティング設定により広告の配信対象を限定した場合、広告の表示回数の低下や、広告が表示されなくなる可能性があります。

問 11

入稿している広告の種別で入札価格を設定したい場合は、広告ごとに入札価格を設定してください。

問 12

コピー元とコピー先の広告タイプが適合しない場合、コピーができません。広告タイプはキャンペーン作成時に選択した広告掲載方式に依存しています。

問 13

YDN のインポート機能では、入稿用ファイル作成時には、「配信状況」や「エラーメッセージ」など、入力が必要な項目もあります。なお、インポート入稿の場合でも審査の対象となります。また、ディスプレイ広告の入稿は可能であり、既存入稿内容の修正は可能です。

問 14

YDN で作成済みの広告は編集できます。編集可能な項目は広告タイプやレイアウトによって異なりますが、テキスト広告は、「広告名」「タイトル」「説明文」「表示 URL」「リンク先 URL」「広告入札価格」が編集できます。

問 15

ターゲティングをたくさんかけて広告の表示対象を絞れば CVR が向上するというわけではなく、インプレッションは減少します。適切なターゲットに広告を配信することが重要です。

問 16

性別ターゲティングでは、広告の閲覧ユーザーの性別をあらかじめ設定して、広告を配信する先を男性または女性に絞り込むことが可能です。

問 17

設問の例の場合は、広告グループの入札価格 40 円のため、ターゲティングが男性の場合の入札価格調整率は 25%、女性の場合の入札価格調整率は 0% となります。

問 18

スポンサードサーチおよび YDN で利用できる「前払金移動」の主な機能は、以下のとおりです。

- ・スポンサードサーチと YDN 間の前払金移動に対応
- ・アカウント間の移動に対応
- ・前払金の一部移動では、広告配信を続けたまま、前払金の即時移動が可能
- ・前払金移動は、管理者権限の Yahoo! JAPAN ビジネス ID でログインしている場合に利用できる

問 19

YDN でコンバージョン測定したい場合は、YDN 用のコンバージョンタグを別途発行し、コンバージョンページに設定する必要があります。

問 20

取引を完了したインターネットユーザーをトラッキングし、コンバージョン数、コンバージョン率、コンバージョンコストを算出する効果測定機能を有効活用し、広告運用の最適化を図るため。

問 21

インプレッションは十分であることから、予算や入札価格を上げる必要はありません。獲得単価が目標値より高いということは、広告が意図したターゲットに表示されていない可能性があるため、ターゲティング設定を見直すのが有効です。

問 22

獲得効率の良い対象に予算を追加することで、予算切れによるインプレッション停止を防ぐことができ、良い獲得効率のまま、より獲得数を増やす効果が見込めます。

問 23

コンバージョン率が低い場合は、広告文とランディングページを見直し、広告が表示されたユーザーにとってクリックしたくなるよう、運用を見直す必要があります。広告予算については、増やした場合はインプレッションが向上する可能性があります、CVR が向上するとは限りません。

問 24

この場合、コンバージョン率が高く獲得単価が低い「20 歳～29 歳」をターゲティングして、入札価格を上げると獲得効率の良い状態でインプレッションがさらに増える効果が見込めます。年代でターゲティングしないキャンペーンの入札価格は低めに設定して獲得単価が上がらないように運用する必要があります。

問 25

キャンペーン予算(日額)は、100 円以上、100 円単位で設定できます。

問 26

キャンペーンのクリック料金が「キャンペーン予算(日額)」で設定した金額の範囲内でおさまるように、システムが自動的に広告の表示・非表示をコントロールします。広告の表示頻度が高い日には、1 日の予算の最大 120%を限度に費用が発生することもあります。月単位で計算した場合におよそ設定した金額内でおさまるように調整されます。

問 27

キーワード自動挿入機能とは、広告(タイトル、説明文)に登録しているキーワードを自動的に挿入する機能です。補完テキストとは、キーワードの自動挿入機能を使用する際に、登録キーワードの代わりにタイトル、または説明文に挿入するテキストのことです。

広告文にキーワードを挿入すると規定文字数を超える場合、補完テキストが挿入されます。

問 28

マッチタイプを変更すると、既存のキーワードは削除され、新しいキーワードが作成されます。新しいキーワードの統計情報はゼロからの開始となり、既存のキーワードの統計情報は削除されます。マッチタイプ変更以前の統計情報は、レポートから確認できます。

問 29

検索クエリー一覧では、検索クエリーを同一アカウント内のキャンペーンや広告グループに、キーワードまたは対象外キーワードとして追加できます。

問 30

クリックの実績がないキーワードは、インプレッションが発生していても、検索クエリー一覧には表示されません。また、検索クエリーに対して広告の表示回数が記録されるのは、その検索クエリーで広告が 1 回以上クリックされてから 30 日以内の期間に限られます。

問 31

広告管理ツールの「広告の審査状況」では、広告の「審査状況」「審査否認理由」「送信日」などが確認できます。「審査基準」は確認できません。

問 32

パフォーマンスレポートを作成できる権限は、登録更新権限です。

問 33

最終リンク先 URL レポートでは、URL ごとの統計情報を確認できます。

問 34

「広告費用対効果の目標値」は 目標とする平均広告費用対効果 (ROAS) を維持しながら、できるだけ多くのコンバージョン価値を獲得するように入札価格を自動調整する機能です。「コンバージョン単価の目標値」を設定した場合でも、ターゲティング機能との併用はできません (ただし、ターゲティングによる入札価格調整率は無効)。

問 35

ヤフーが定める商品を除きスポンサードサーチ、YDN では、クリエイティブ内に以下の情報を記載できません。

- (1) 住所
- (2) E メールアドレス
- (3) 電話番号
- (4) FAX 番号
- (5) バーコードに代表される二次元コードの文字情報

ただし、スポンサードサーチの電話番号オプション利用の場合は除きます。

問 36

広告グループに登録できる各項目の上限数は、
広告: 最大 50 個まで
以下の項目の総数が 2,000 個まで

- キーワードの個数
- 「対象外キーワードツール」で設定した対象外キーワードの個数
- ターゲットリストの広告グループとの関連付け個数

問 37

広告表示の最適化は、広告グループ単位で設定可能です。

問 38

スポンサードサーチのキャンペーンでは、広告の配信スケジュールのほかに、予算と掲載方法、ターゲティングの設定などが可能です。

問 39

スポンサードサーチにおいて、配信方法、および入札方法の設定はキャンペーン単位で設定できます。広告グループの入札方法は、通常はキャンペーンに設定した方法が適用されます。ただし、キャンペーンとは異なる入札方法を個別に設定できます。

問 40

スポンサードサーチのインプレッションにかかわる指標は、以下のとおりです。

- ・インプレッションシェア: 広告表示機会の総数に対して、実際に広告が表示された回数 (インプレッション数) の割合。
- ・完全一致のインプレッションシェア: 登録キーワードとまったく同じキーワード (※) で検索された広告表示機会の総数のうち、実際に広告が表示された割合。
※ キーワードの誤字や表記のゆれを含みます。

・インプレッション損失率 (予算): 広告表示機会の総数のうち、キャンペーン予算 (日額) が原因で獲得できなかった広告表示回数の割合。

・インプレッション損失率 (掲載順位): 広告表示機会の総数のうち、掲載順位が原因で獲得できなかった広告表示回数の割合。

問 41

広告表示オプションはアカウント単位で管理を行い、同一のアカウントであれば、1 つの広告表示オプションを複数のキャンペーンや、広告グループに関連付けられます。

問 42

入札価格調整機能とは、キーワードの入札価格に調整率を設定し、特定の入札価格に調整する機能です。このケースでは、30 代男性のみ入札価格を上げたいので、ターゲットリスト入札価格調整率設定を使うことが適切です。

問 43

キャンペーンエディターでインポート用ファイルを用いて一括入稿をする際には、ファイル形式や項目が指定のものか、入稿内容にガイドライン違反がないかを確認する必要があります。

問 44

クイックリンクオプションは、広告の最終リンク先 URL 以外にも短いテキストと最終リンク先 URL を指定して表示できる機能です。広告面積の拡大により視認性が向上するとともに、複数コンテンツへのリンク表示によりユーザーの選択幅が広がるため、クリック率の向上が期待できます。

問 45

「広告の品質」は、広告オークションに参加するたびに、以下の項目をはじめとした複数の要素を加味してリアルタイムに評価されます。

・推定クリック率

当該広告(タイトル・説明文)がどれだけクリックされるかという推定の値です。広告の過去のクリック数やインプレッション数の影響を受けます。

・表示 URL の過去のクリック率

その表示 URL 自体がどれだけクリックされたかという実績値です。

・広告文と検索クエリーの関連性

広告が掲載される地域別の掲載実績(アカウント全体)

・インターネットユーザーの検索クエリー

各種デバイス(PC、スマートフォン、タブレット)での広告の掲載実績 など

問 46

広告の品質を決める要素は以下となり、複数要素を加味して、リアルタイムに評価されます。

・推定クリック率

・表示 URL の過去のクリック率

・広告文と検索クエリーの関連性

・広告が掲載される地域別の掲載実績

・インターネットユーザーの検索クエリー

・各種デバイスでの広告掲載実績

入札の金額は、広告の品質に影響を与えません。広告の品質と入札価格を元に広告の掲載順位が決定します。

問 47

完全一致の場合は、登録キーワードと検索キーワードが完全に一致した場合、または類似パターンに該当した場合に広告を表示します。「ギフト 誕生日」「誕生日 ギフト」「誕生日のギフト」で検索した場合、検索結果に広告が表示されます。

問 48

絞り込み部分一致の設定は、部分一致で登録するキーワードの一部の語句の前に半角の「+ (プラス)」記号を付けます。この「+ (プラス)」記号がついた語句に関しては、その語句自体、もしくは少しの言葉の揺れ、例えば、タイプミスや送り仮名の違いなど類似したパターンの語句で検索された場合に広告が表示されます。「+ (プラス)」記号をつけなかった語句に関しては、通常の部分一致の設定となり、類義語や関連性のある検索に対しても広く広告が表示されます。

問 49

部分一致を利用すると、登録キーワードの類義語や関連性のある検索キーワードに対しても、広告を表示します。広告の表示機会が増えますが、場合によっては想定とは異なるターゲットに広告が表示されることもあります。そこで、「対象外キーワード」を設定し、お客様のサイトの内容や商品と関係ない検索に対しては、広告を表示させないようにしましょう。

問 50

「全自動 洗濯機」というクエリーに完全一致したものに広告を表示させたくない場合は、マッチタイプを完全一致にして対象外キーワードに登録します。

問 51

キーワードアドバイスツールでは、キーワード候補やキーワード候補の各種データの確認や、抽出結果のダウンロードが行えます。また、抽出したキーワード候補をキーワードとして追加できます。

- ・推定値は、最大値と最小値を確認できます
- ・抽出結果は CSV ファイルでダウンロードできます
- ・キーワードの追加はキーワード候補からキーワードにチェックをいれ、「キーワード追加」ボタンから追加できます。

問 52

共有ライブラリ画面ではリスト(プレースメントリスト、ターゲットリスト、サーチキーワードリスト)、または画像ファイルの管理・追加が行えます。

問 53

自動入札ツールは、「ツール」タブから確認可能です。

問 54

対象外キーワードツールでは、対象外キーワードの追加(設定)や削除、参照が可能です。管理者または登録更新権限の方が利用できます。参照権限の方は参照のみ可能です。

問 55

広告プレビューツールは、インプレッションを発生させることなく、通常の Yahoo! JAPAN の検索結果ページと同じように広告を表示できるツールです。地域やデバイス、キーワードなどを指定して広告のプレビューを表示します。曜日・時間帯を指定することはできません。

問 56

広告がクリックされてサイトに集客できても、広告の内容とリンク先ページのコンテンツが関連していないと、離脱を招いてしまいます。

ユーザーが探しているものが広告で訴求した商品/サービスなどがリンク先のページ内ですぐに見つかるような設定にすることが大切です。

問 57

品質インデックスの改善のためには、クリック率の向上が必要です。広告文を見直し、工夫を行うことで、クリック率の向上が見込め、品質インデックスの改善につながります。

問 58

品質インデックスは、広告の関連性および、入稿されたキーワードが広告のクリックに結びつくかの予測により算出されます。広告文を替えてクリック率を高めることも、キーワードに紐付く品質インデックスの向上が見込めます。

問 59

スポンサーサーチの自動入札タイプ「コンバージョン数の最大化」は、デバイスの違いを考慮した価格調整は自動で実施しません。デバイスによってコンバージョン数が異なる場合は、デバイスターゲティングの併用を行う必要があります。アプリダウンロードキャンペーンでは利用できません。

問 60

CSV(または TSV)形式で作成したファイルを読み込んで、キャンペーンエディター上にデータをインポートする方法と、クリップボードに保存されたテキストデータをキャンペーンエディター画面に貼り付けて、テキストデータをインポートする方法があります。

問 61

キャンペーンのクリック料金が「キャンペーン予算(日額)」で設定した金額の範囲内でおさまるように、システムが自動的に広告の表示・非表示をコントロールします。そのため、1日の予算を超えてしまうと、広告配信がされなくなります。

問 62

表示回数・クリック数ともに多いが、コンバージョン率が低いキーワードはコストだけ消費してCPAが上がります。このようなキーワードを削除することで獲得効率を高めることが見込めます。

問 63

広告プレビューツールを使っても広告が表示されない場合、キーワードの配信設定が「ON」になっていない場合があります。

問 64

キーワード、クリエイティブ、リンク先ページには、関連性が必要です。関連性のないものは、広告商品価値の低下およびユーザビリティの低下を招くため掲載できません。

問 65

ユーザーが探している内容は、検索語句に現れている可能性が高いため、「テレビ」という語句と関連性の高いリンク先ページとして適切なものは「テレビのカテゴリーページ」です。

問 66

対象外キーワードとは、サイトの内容や商品と関係のない特定の検索に対して、広告を表示させないように設定するキーワードです。対象外キーワードを活用することで不要な広告表示を減らし、お客様のサイトの内容と関連のある検索に的を絞って広告を表示できます。

問 67

アカウントの構成にウェブサイトを役立てる場合は、広告グループとキャンペーンの構成を誘導先のサイトのカテゴリー構造と合わせるとよいです。そうすることで、検索ユーザーの興味の深さと誘導先のサイトの内容を近づけられます。

問 68

広告を作成する場合は、価格、効果、品質、対応など、訴求したい内容で作成します。また、訴求別のテストを行うことでどの訴求内容の効果が高いかなどの検証も行えます。

問 69

具体的な目標を設定し、掲載結果を把握することで、適切な CPA を算出することができ、それに合わせて適切な入札単価を設定できます。その他の選択肢については、掲載結果を把握した上で、さらなる情報、および施策を行うと実現可能なものです。

問 70

健康食品においては、効果効能を記載する広告表現は禁止されています。

問 71

スポンサーサーチおよびYDNのテキスト広告では、「最大」「最高」「最小」「最速」「No.1」「世界初」などの最大級・絶対的表現のあるクリエイティブは掲載できません。

問 72

CPC(クリック単価)は Cost Per Click の略です。プロモーション広告が 1 回クリックされるごとにかかるコストのことです。

問 73

月事後利用明細は「ツール」タブではなく、「レポート」タブから確認ができ、前月分のご利用明細は当月上旬頃に更新、表示されます。

問 74

取引明細は、「ツール」タブでなく「レポート」タブから確認が可能で、一覧は同時に 36 カ月分の表示ができます。

問 75

広告管理ツールを利用するためには、Yahoo! JAPAN ビジネス ID を発行したあと、広告管理ツールの権限を取得する必要があります。

問 76

広告掲載基準によって、以下のような広告でユーザーを不快にさせたり、混乱させたりするものは掲載できません。

- (1) 高速で振動したり、点滅したり、単純なループを繰り返すような画像、映像を用いたもの[もっと詳しく]
- (2) OS やブラウザの機能と誤認するもの
- (3) Yahoo! JAPAN のコンテンツと混同する可能性があるもの
- (4) 人間の局部を強調したもの、コンプレックス部分を露骨に表現したもの
- (5) 過度な肌の露出があるもの、性的なもの
- (6) その他、ユーザーに迷惑となるもの

問 77

「DMP」とは、広告主が保有する各種データを一元管理・分析・加工できるプラットフォームのことを指します。

問 78

Lifetime Value とは、企業と顧客が継続的に取引をすることによって、顧客が企業にもたらす価値(利益)を指します。

問 79

CPA を 800 円で、コンバージョン率を 3%とした場合の入札価格は、 $800 \times 0.03 = 24$ で、24 円です。

問 80

共通タグ(「Yahoo! JAPAN ユニバーサルタグ」)をウェブページに設置し、広告管理ツール上で各種タグを必要なページに設定することで、複数のタグを一元管理でき、タグの導入・運用負荷の削減、ページ表示時間の高速化が実現できます。

■ 参考 ■

サポート情報: <https://promotionalads.yahoo.co.jp/support/>

公式ラーニングポータル: <https://promotionalads.yahoo.co.jp/online/>

■ 本資料について ■

「Yahoo!プロモーション広告 プロフェッショナル認定試験」の出題形式と傾向に即した練習問題集です。本書に関するお問い合わせは下記公式ホームページ内「プロフェッショナル認定試験についてのお問い合わせ」のリンクから Yahoo!プロモーション広告 プロフェッショナル認定試験事務局までお問い合わせください。

会社名	ヤフー株式会社[英文社名 Yahoo Japan Corporation]
本社所在地	〒102-8282 東京都千代田区紀尾井町 1-3 東京ガーデンテラス紀尾井町 紀尾井タワー
代表取締役社長	川邊 健太郎
業種	情報・通信業
事業内容	インターネット上の広告事業、イーコマース事業、会員サービス事業、その他事業
設立年月日	1996 年 1 月 31 日

Yahoo!プロモーション広告 プロフェッショナル認定試験 公式ホームページ

<https://promotionalads.yahoo.co.jp/service/professional/>