



Yahoo!プロモーション広告 プロフェッショナル認定試験 ベーシック
問題数60問・制限時間60分

練習問題

No.201811BC

ヤフー株式会社

1 問目／60 問中

- スポンサーサーチの予算設定について、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ
「Yahoo!プロモーション広告では、よりいっそう広告の効果を高めるため、表示機会の多い日には広告の表示頻度をあげて運用することがある」
A) ○
B) ×

2 問目／60 問中

- 次の文章は、スポンサーサーチにおいて、広告クリック数は十分あるのに、コンバージョン数が少なかった場合に想定される原因について述べたものである。①に入る単語として適切なものを選べ
「コンバージョン数が少ない場合、考えられる原因としては『①の設定が不適切』、『広告と①の内容が合っていない』、『①の内容がわかりづらい』などがある」
A) 広告表示オプション
B) 入札価格
C) ランディングページ

3 問目／60 問中

- スポンサーサーチの「広告プレビューツール」とは、どのような機能を持つツールか。次の中から正しいものを選べ
A) キーワードを設定すると、そのキーワードに入札している競合他社の広告を参照できるツール
B) インプレッションを発生させずに、通常のYahoo!検索の結果ページと同じように広告掲載を確認できるツール
C) すでに登録済みの広告がある場合、一覧ですべての広告のプレビューを表示できるツール

4 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおいて、対象外キーワードを設定できる管理単位はどれか。次の中から正しいものをすべて選べ(複数選択)
A) アカウント
B) キャンペーン
C) 広告グループ
D) キーワード

5 問目／60 問中

- スポンサーサーチについて、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ
「スポンサーサーチの電話番号オプションは、スマートフォンに限定して配信される。パソコン、タブレットには配信されない」
A) ○
B) ×

6 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおいて、登録キーワードが「ギフト 誕生日」で、マッチタイプをフレーズ一致で設定した場合、どのキーワードで検索された際に広告が表示されるか。次の中から正しいものをすべて選べ(複数選択)
A) 「ギフト 誕生日 花」
B) 「誕生日 ギフト」
C) 「誕生日 ギフト 人気」
D) 「ギフト 誕生日 オリジナル」

7 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおいて、対象外キーワードは、広告グループ内の登録キーワード、ターゲットリストの広告グループとの関連付け個数を合わせてひとつの広告グループに、いくつまで登録可能か。次の中から選べ
A) 100 個
B) 500 個
C) 1,000 個
D) 2,000 個

8 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおいて、広告のインプレッション数を増やすのにあまり効果的ではないものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)
A) 適切なキーワードを選択する
B) 広告を見直し、キーワードを追加する
C) 入札価格を下げる
D) 1日の予算設定額を下げる

9 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおいて、1 日の予算はどの管理単位で設定可能か。次の中から適切なものを選び
A) アカウント
B) キャンペーン
C) 広告グループ
D) キーワード

10 問目／60 問中

- キャンペーンエディターを利用して入稿できるサービスはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)
A) スポンサーサーチ
B) Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)
C) Twitter 広告

11 問目／60 問中

- スポンサーサーチについて、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ
「キャンペーンエディターは、Yahoo!プロモーション広告の入稿情報をオフラインで編集し、広告管理ツールに編集内容を反映できる広告入稿支援ツールです」
A) ○
B) ×

12 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおける広告の重複掲載に関して、誤りを含む文章はどれか。次の中から選べ
A) ひとつのキャンペーン内で同一のキーワードに入札することはできない
B) 異なる広告グループ、キャンペーンであっても、個別の検索結果内に同一アカウントの広告が2つ以上表示されることはない
C) 表示 URL に同一のドメインを使用している広告が同一のキーワードに入札している場合、適合性がより高いとYahoo!プロモーション広告が判断した内容のみが優先的に表示され、双方が表示されることはない

13 問目／60 問中

- Yahoo! JAPAN 広告掲載基準および Yahoo!プロモーション広告 入稿規定において正しい使い方はどれか。次の中から選べ
 - A) 「@」を、場所を表現する「at」の代替として使用している
 - B) 記号や文字を装飾的に使用している
 - C) 機種依存文字を使用している
 - D) 同種の記号を 1 広告内で 3 回以上または連続使用している

14 問目／60 問中

- 次の文章は、スポンサードサーチ（パソコン・スマートフォン・タブレット用）の広告のタイトルと説明文について述べたものである。①、②に入る組み合わせとして適切なものを選べ
「広告（パソコン・スマートフォン・タブレット用）の文字数制限は、タイトル 1(①)文字、タイトル 2(①)、説明文(②)文字である」
 - A) ①15 ②19
 - B) ①15 ②33
 - C) ①30 ②50
 - D) ①30 ②80

15 問目／60 問中

- スポンサーサーチの広告において、「キーワード」と「広告」は関連性が高い。その 2 つと「誘導先サイトのコンテンツ」との関連性が欠けている場合、検索ユーザーはどのような行動を取ると考えられるか。次の中から正しいものを選べ
 - A) 広告をクリックしても、リンク先のサイトで欲しい情報（コンテンツ）が実際には見つからないため、コンバージョンにつながる行動は取らない
 - B) 検索に使用したキーワードと関連性の薄い情報が表示され、検索結果に対して不満を持つ
 - C) 求めている情報ではないと判断し、広告をクリックしない

16 問目／60 問中

- Yahoo! JAPAN 広告掲載基準により、スポンサードサーチで掲載が認められないサイトはどのようなものか。次の中から当てはまるものをすべて選べ（複数選択）
 - A) 誹謗（ひぼう）中傷するもの、名誉を毀損（きそん）するもの
 - B) サービスの対象地域が限られており、特定地域以外への営業を行っていないもの
 - C) 他人を差別するもの、人権を侵害するもの

D) サービス、商品の内容が不明確なもの

17 問目／60 問中

- スポンサーサーチの自動入札設定において、サイトへのアクセスを最大にするための入札価格を設定する入札タイプはどれか。次の中から選べ
 - A) コンバージョン数の最大化
 - B) クリック数の最大化
 - C) コンバージョン単価の目標値
 - D) 広告費用対効果の目標値
 - E) 検索結果ページの目標掲載位置

18 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおいて、インプレッション数が少ない場合に考えられる要因として、正しいものをすべて選べ(複数選択)
 - A) 広告予算が少ない
 - B) 広告とランディングページの関連性が薄い
 - C) 広告の配信対象を絞り込みすぎている
 - D) 広告の訴求ポイントが絞れていない

19 問目／60 問中

- スポンサーサーチにおいて、「品質インデックス」はどの管理単位に対してつか。次の中から正しいものを選べ
 - A) キャンペーン
 - B) 広告グループ
 - C) 広告
 - D) キーワード

20 問目／60 問中

- スポンサーサーチの広告管理ツール上で、利用者の権限を確認・変更できる単位はどれか。次の中から選べ
 - A) アカウント
 - B) キャンペーン

- C) 広告グループ
- D) 広告

21 問目／60 問中

- 次の文章は、スポンサードサーチの曜日・時間帯ターゲティング機能について述べたものである。①に入る適切なものを選び
「広告を表示させる曜日、時間帯を(①)単位で設定できる」
 - A) 5分
 - B) 10分
 - C) 15分
 - D) 30分

22 問目／60 問中

- スポンサードサーチのデバイスターゲティングについて、以下の文章が正しければ○、誤りならば×を選び
「デバイスターゲティングでは、デバイスごとに入札価格調整率を設定することで、特定のデバイスの入札価格を調整したり、広告の配信対象デバイスを絞り込んだりして広告を表示できる」
 - A) ○
 - B) ×

23 問目／60 問中

- スポンサードサーチにおいて、広告管理ツールの操作履歴のデータ保存期間はどれくらいか。次の中から正しいものを選び
 - A) 10日
 - B) 2週間
 - C) 1カ月
 - D) 3カ月

24 問目／60 問中

- YDNのキャンペーンにおいて、入札価格を設定する際の上限はいくらか。次の中から選べ
 - A) 1,000円
 - B) 3,000円

- C) 9,999 円
- D) 50,000 円

25 問目／60 問中

- YDN の広告掲載方式で「ターゲティング」を選択した場合、ターゲティング設定できないユーザー属性はどれか。次の中から選べ
 - A) 性別
 - B) 年齢
 - C) 地域
 - D) 曜日・時間帯
 - E) 職業

26 問目／60 問中

- YDN の広告掲載方式で「ターゲティング」を選択した場合、テキスト広告のタイトルの最大文字数は何文字か。次の中から選べ
 - A) 10 文字
 - B) 12 文字
 - C) 15 文字
 - D) 19 文字

27 問目／60 問中

- YDN のコンバージョン測定の説明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) デバイスをまたいだ測定ができる
 - B) 測定期間を7～180 日で設定できる
 - C) YDN とスポンサーサーチで同じ測定タグを利用できる
 - D) コンバージョン測定タグは 1 アカウントにつき 1,000 件まで発行できる

28 問目／60 問中

- YDN で、あるテキスト広告のインプレッションを増やし掲載順位を上げるための方法として、適切なものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)
 - A) テキスト広告を複数作成し、インプレッション数やクリック率などを比較しながら、効果の高いタイトル・説明文への改善を継続する

- B) 入札価格を上げる
- C) 日額予算を下げる
- D) 地域ターゲティングを設定する

29 問目／60 問中

- YDN で広告の配信を設定した場合、1 キャンペーンに設定できるフリークエンシーキャップの数はいくつか。次の中から選べ
 - A) 1つ
 - B) 2つ
 - C) 3つ
 - D) 4つ

30 問目／60 問中

- YDN のインフィード広告を設定した場合、利用できないターゲティング設定はどれか。次の中から選べ
 - A) サーチターゲティング
 - B) プレイスメントターゲティング
 - C) サイトカテゴリ
 - D) 性別
 - E) 曜日・時間帯
 - F) 年齢

31 問目／60 問中

- YDN のインフィード広告で使える掲載フォーマットはどれか。次の中から選べ
 - A) テキスト
 - B) ディ스플레이
 - C) テンプレート

32 問目／60 問中

- YDN について次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ
「広告管理ツールから参照できるレポートの種類には、地域別レポートや行動履歴レポートがある」
 - A) ○
 - B) ×

33 問目／60 問中

- 広告管理ツールの「YDN」タブから設定した場合、レポートは最大何カ月までさかのぼって確認できるか。次の中から正しいものを選べ
 - A) 6 カ月
 - B) 12 カ月
 - C) 13 カ月
 - D) 15 カ月
 - E) 18 カ月

34 問目／60 問中

- YDN のキャンペーンにおいて予算設定機能を利用する場合、日額予算の下限はいくらか。次の中から正しいものを選べ
 - A) 100 円
 - B) 1,000 円
 - C) 1,500 円
 - D) 3,000 円

35 問目／60 問中

- YDN ではディスプレイ広告を配信することが可能である。次の中から利用できる画像の形式をすべて選べ(複数選択)
 - A) JPEG
 - B) FLASH
 - C) GIF
 - D) PSD

36 問目／60 問中

- YDN でディスプレイ広告を配信できるデバイスはどれか。次の中から適切なものをすべて選べ(複数選択)
 - A) パソコン
 - B) タブレット
 - C) スマートフォン
 - D) モバイル

37 問目／60 問中

- 次の文章が正しいければ○、誤りならば×を選べ
「YDN の広告掲載方式で「ターゲティング」を選択した場合、広告を掲載したいサイトの URL を個別に指定できる」
A) ○
B) ×

38 問目／60 問中

- YDN のサイトリターゲティングについて、誤っている記述はどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)
A) 過去の訪問者の設定は、ターゲットリスト作成後も編集できる
B) (類似)(カスタム)以外のターゲットリストは、1 アカウントにつき合計 300 件まで作成できる
C) ターゲットリスト(デフォルト)は、サイトリターゲティング用タグを発行すると自動的に作成される
D) ターゲットリスト(類似)の場合、基となるターゲットリストの前日分リーチ数が 100 件に満たないと類似ユーザーが抽出されないため、類似ユーザーは蓄積されない

39 問目／60 問中

- YDN で広告の配信を設定した場合、Yahoo! JAPAN 広告掲載基準において、重視されている適合性について正しいことを述べている文章はどれか。次の中から選べ
A) タイトルと説明文は、広告主のサイトの内容を正確に表し、反映している必要がある
B) 表示 URL とタイトル・説明文の関連性は高い必要があるが、誘導先コンテンツとの関連性は低くてもよい
C) 誘導先コンテンツとタイトル・説明文の関連性は高く、誘導性を高めるために競合他社に関連する表現を使用している必要がある
D) 誘導先コンテンツとタイトル・説明文の関連性が高く、誘導性を高めるために誤解を招きやすい表現を使用することもよい

40 問目／60 問中

- YDN について次の文章が正しいければ○、誤りならば×を選べ
「YDN において、コンバージョン最適化を利用できる広告掲載方式は『ターゲティング』『インフィード広告』である」
A) ○

B) ×

41 問目／60 問中

- 広告掲載不可となる広告文はどれか。次の中から選べ

A) キーワード:東京

タイトル:東京の不動産情報

説明文:簡単検索!都内新築分譲マンション・戸建て情報を毎日更新!

B) キーワード:ヤフー 花子

タイトル:DVD 通販ネット

説明文:新作&旧作が満載!DVD が20%OFF!3枚以上購入で送料無料。

C) キーワード:ヤフー

タイトル:ヤフー公式サイト

説明文:効率的な集客に抜群の効果。スポンサーサーチのお申込みはこちら。

42 問目／60 問中

- Yahoo!プロモーション広告が、掲載前だけでなく、広告の掲載後にも継続して審査を行う理由は何か。

次の中から正しいものをすべて選べ(複数選択)

A) 入稿時に掲載基準や入稿規定を満たす内容であったとしても、掲載開始後にサイトコンテンツや広告内容が変更される場合が考えられるため

B) 法律や条例の改正に伴い不適切となった広告の配信を避けるため

C) 掲載前と掲載後では、それぞれ異なる掲載基準や入稿規定に基づいて審査が行われるため

D) 掲載後、内容が6カ月以上編集されていない広告は、掲載一時停止の対象となるため

43 問目／60 問中

- Yahoo!プロモーション広告において、次の場合、CVR はいくつか。次の中から選べ

広告費=6,000,000円、インプレッション数=30,000、クリック数=12,000、獲得会員数=360人

A) 12%

B) 5%

C) 3.33%

D) 3%

44 問目／60 問中

- Yahoo!プロモーション広告において、ROAS とは何をあらわす数値か。次の中から選べ
 - A) 広告の費用対効果
 - B) 投資の費用対効果
 - C) 宣伝効果率
 - D) 対費用クリック率

45 問目／60 問中

- Yahoo!プロモーション広告において、「CTR」とは何をあらわす数値か。次の中から選べ
 - A) 成約数
 - B) クリック単価
 - C) クリックシェア率
 - D) クリック率

46 問目／60 問中

- スポンサーサーチを利用する上で、会員登録を目的とし、広告費＝30,000,000 円、インプレッション数＝3,000,000、クリック数＝60,000、獲得会員数＝1,200 人だった場合、CPC はいくらか。次の中から選べ
 - A) 50 円
 - B) 250 円
 - C) 500 円
 - D) 2,500 円

47 問目／60 問中

スポンサーサーチの最適化タブの説明について、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ
「スポンサーサーチの『最適化』タブでは、お客様のアカウントの広告運用状況に合わせて、アカウント運用の効率化や広告の掲載機会の最大化に繋がる最適化案を表示します。提案される最適化案は、『新しいキーワードの追加』、『クイックリンクオプションの関連付け』『キャンペーン予算(日額)の増額』に関する提案の3種類です。」

- A)○
- B)×

48 問目 / 60 問中

- Yahoo!プロモーション広告の商品として誤っているものはどれか。次の中から選べ
 - A) スポンサーサーチ
 - B) ブランドパネル
 - C) Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)

49 問目 / 60 問中

- Yahoo!プロモーション広告において、「CPA」とは何をあらわす数値か。次の中から選べ
 - A) 顧客獲得単価
 - B) クリック率
 - C) 獲得率
 - D) クリックパーアソシエイト

50 問目 / 60 問中

- Yahoo!プロモーション広告では、広告についてどのような審査を行っているか。次の中から当てはまらないものを選べ
 - A) 人の目による審査
 - B) 第三者機関による再審査
 - C) システムによる審査

51 問目 / 60 問中

- プレイスメントターゲティングについて、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ
「プレイスメントターゲティングとは、広告を配信したい、または配信対象外としたいウェブサイトを指定することで広告の配信先を制御できるターゲティング機能のことである」
 - A) ○
 - B) ×

52 問目 / 60 問中

- Yahoo!プロモーション広告について、次の文章が正しければ○、誤りならば×を選べ
「ターゲティングでは、同一のページでも、閲覧するユーザーによって異なった広告が表示される可能性がある」
 - A) ○

B) ×

53 問目 / 60 問中

- Yahoo!プロモーション広告において、次の場合、CTR はいくらか。次の中から選べ
広告費=400,000 円、インプレッション数=400,000、クリック数=32,000、資料請求数=2000
 - A) 1%
 - B) 5%
 - C) 8%
 - D) 12.5%

54 問目 / 60 問中

- スポンサードサーチのマッチタイプとして正しくないものはどれか。次の中から選べ
 - A) 完全一致
 - B) センテンス一致
 - C) 部分一致
 - D) フレーズ一致

55 問目 / 60 問中

- 「AIDMA」は購買に対する消費者の心理プロセスをあらわす英単語の頭文字を組み合わせたマーケティング用語である。それぞれの英単語として、正しくないものはどれか。次の中から選べ
 - A) Attention
 - B) Insight
 - C) Desire
 - D) Memory
 - E) Action

56 問目 / 60 問中

- 次の文章が正しい場合は○、誤りならば×を選べ
「Yahoo!プロモーション広告において、他社の掲載サイトが法律に違反している場合や、掲載ガイドラインに違反している場合は、広告主、ユーザー問わずにガイドライン違反として、Yahoo!プロモーション広告に報告することができる」
 - A) ○

B) ×

57 問目 / 60 問中

- Yahoo!プロモーション広告の説明として、誤りを含むものはどれか。次の中からすべて選べ(複数選択)
 - A) Yahoo! JAPAN や主要提携サイトの検索結果画面に掲載されるものがある
 - B) すべてのサービスで、広告が表示されるたびに広告費がかかる
 - C) 広告掲載までの審査が一切不要である
 - D) ターゲティングが設定できる

58 問目 / 60 問中

- 次の文章が正しい場合は○、誤りならば×を選べ
「Yahoo!タグマネージャーは、さまざまなタグを一元管理できるタグマネジメントサービスです」
 - A) ○
 - B) ×

59 問目 / 60 問中

- 株式会社電通が発表した「2017年(平成29年)日本の広告費」によると、2017年1月～12月の日本のインターネット広告費はいくらか。次の中から選べ
 - A) 59億円
 - B) 590億円
 - C) 1,590億円
 - D) 1兆5,900億円

60 問目 / 60 問中

- 株式会社電通が発表した「2017年(平成29年)日本の広告費」によると、インターネット広告費に占める運用型の広告費はどれくらいか。次の中から選べ
 - A) 5,800億円
 - B) 1兆12億円
 - C) 9,400億円
 - D) 3,259億円

■ 正解 ■

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

■解説■

問 1

広告効果を高めるため、表示機会が多い日には広告の表示頻度をあげて運用することがあります。

問 2

広告がクリックされているのにコンバージョン数が少ない場合は、ランディングページの内容を見直すことをお勧めします。ランディングページが広告の内容とずれていたり、検索ユーザーのニーズの深さに対して適切ではないページにリンクしていたり、内容がわかりづらく、離脱を生んでしまっているなどの要因が考えられます。

問 3

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 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。

問 4

スポンサードサーチにおいて、対象外キーワードを設定できる管理単位は「キャンペーン」「広告グループ」です。

問 5

電話番号オプションは、スマートフォン向けの広告にのみ設定できます。トラブルなどで緊急性が高い場合や、電話による予約が必要な場合、あるいはスマートフォンでウェブサイトを開覧することに慣れていないユーザーの場合にも、電話番号オプションは効果的です。

問 6

フレーズ一致で広告が表示されるキーワードは、フレーズが含まれるキーワード(並び順も含む)です。

問 7

広告グループに設定する場合は、

1 広告グループにつき、キーワード、「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を合わせて最大 2,000 個まで設定できます。

問 8

設定している予算が少ないことが原因で、一日の予算をすぐに消化してしまい、広告が表示されなくなってしまう場合や、入札価格が低すぎるために、インプレッションが発生しない場合があります。適切な入札価格の設定を行う必要があります。

問 9

キャンペーン予算(日額)の項目は、キャンペーンごとに設定可能です。

問 10

広告入稿を支援するキャンペーンエディターは、スポンサードサーチと Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)で提供されています。

問 11

キャンペーンエディターは、Yahoo!プロモーション広告の入稿情報をオフラインで編集し、広告管理ツールに編集内容を反映できる入稿支援ツールです。

問 12

同一内容の複数の広告を、同一のキーワードに入札できないのは、1 キャンペーン内ではなく、1 広告グループ内です。

問 13

たとえば「シャンプー & カットの矢風@横浜」といった例は掲載可能です。その他の選択肢の例は掲載不可です。

問 14

スポンサードサーチの入稿規定(PC・スマートフォン・タブレット)では、タイトル説明文は以下の文字制限があります。

- ・タイトル 1、2: 30 文字以内
- ・説明文: 80 文字以内

問 15

検索キーワードと誘導先サイトのコンテンツに関連性が欠けている場合は、ユーザーの検索目的に合致しない内容なので、広告はクリックしてしまうけれど、購買につながる行動はしないと考えられます。

問 16

広告掲載基準に準じます。

問 17

「クリック数の最大化」の入札タイプを選択すると、予算内でクリック数を最大化するよう入札価格を自動調整するため、サイトへのアクセスが増えます。

問 18

インプレッション数が少ない場合、まず広告予算が少なく、ユーザーが検索しても広告が上位に表示されていないという理由が考えられます。また、ターゲット設定で広告の配信対象を絞り込みすぎて、表示機会すらない場合なども、インプレッション数が少なくなります。広告とランディングページの関連性が薄かったり、広告の訴求ポイントが絞られていなかったりする場合は、コンバージョンには影響がありますが、インプレッションには関係がありません。

問 19

品質インデックスは、広告の品質を 10 段階で評価する指標です。キーワードごとに表示され、10 に近いほど品質が高いことを表します。

問 20

スポンサードサーチにおいて、利用者の権限を変更できるのは、アカウント単位です。

問 21

「曜日・時間帯のターゲティング」では、広告を表示させる曜日、時間帯を 15 分単位で設定できます。

問 22

デバイスごと(PC・スマートフォン・タブレット)に入札価格調整率を設定することで、該当のデバイスを利用している検索利用者に広告を表示できます。

問 23

操作履歴は過去 3 カ月以内から選択でき、取得期間は最大 2 週間です。

問 24

広告に設定する入札価格は 1 円～50,000 円の範囲内です。

問 25

職業属性についてのターゲティングは、YDN で提供していません。

問 26

YDN の広告掲載方式「ターゲティング」選択時のテキスト広告タイトルの最大文字数は最大で、全角 15 文字になります。説明文の最大は全角 19 文字×2 行です。

問 27

YDN のコンバージョン測定では、デバイスをまたいだ測定ができ、測定期間は 7 日から 90 日間で任意の期間を設定できます。また、コンバージョン測定タグは 1 アカウントにつき 1,000 件まで発行できます。ただし、YDN とスポンサードサーチを利用している場合、別々のタグを発行する必要があります。

問 28

日額予算を下げるとその日の残りの時間帯は広告があまり表示されなくなる可能性があり、地域ターゲティングを設定すると、配信先が狭まるため、C,D 以外が妥当です。

問 29

フリークエンシーキャップは、1 キャンペーンにつき 1 つのみ設定できます。複数設定することはできません。

問 30

キャンペーンの広告掲載方式が「インフィード広告」の場合、サイトカテゴリーターゲティングは設定できません。

問 31

インフィード広告で使える掲載フォーマットはテンプレートです。

問 32

広告管理ツールでは、行動履歴レポートは提供していません。

問 33

YDN では、過去 13 カ月分のパフォーマンスレポートを作成できます。

問 34

キャンペーン予算(日額)は 100 円以上、1 円単位で設定できます。設定は任意です。

問 35

ディスプレイ広告で配信できる画像フォーマットは、JPEG、GIF、PNG です。

問 36

PC(パソコン)、スマートフォン、タブレットの 3 つです。

問 37

広告を掲載したいサイトの URL を個別に指定できる「プレイスメントターゲティング」が設定可能です。

問 38

A: 過去の訪問者を設定してターゲティングリストを作成することは、訪問履歴を蓄積するために行うため、リスト作成後の変更はできません。

D: サイトリターゲティングを設定するためには、ターゲットリストの過去 28 日間の累積リーチ数が 100 件以上である必要があります。当該数値はターゲットリスト管理画面の「リーチ数」の項目で確認できます。

問 39

広告クリエイティブから関連性または有用性の低いページへリンクすることはできません。

問 40

コンバージョン最適化を利用できる広告掲載方式は、「ターゲティング」「インフィード広告」です。

問 41

選択肢 A: キーワードより具体的な地名がタイトルに含まれているため掲載可能です。

選択肢 B: キーワードと同一の人名がタイトルに含まれていないため掲載できません。

選択肢 C: キーワードと同一の企業名、取扱商品名がタイトルに含まれているため掲載可能です。

問 42

お客様が登録された広告(タイトル・説明文・URL)、または画像について、広告掲載ガイドラインに基づいた審査を実施します。詳しくは、「広告サービス品質向上の取り組み」をご覧ください。

<https://help.marketing.yahoo.co.jp/ja/?p=1367>

問 43

コンバージョン率はクリック数に対して、コンバージョンが発生した割合で求められます。

$\text{コンバージョン数} \div \text{クリック数} \times 100$ で算出します。

問 44

ROAS は、広告の費用対効果のことを指します。特定の広告に投資した広告費用から発生した売上額のこと、 $\text{売上額} \div \text{広告費用} \times 100$ で算出します。

問 45

CTR とは、クリック率(広告の表示回数に対して、広告がクリックされた割合)のことです。 $\text{クリック数} \div \text{インプレッション数} \times 100$ で算出します。

たとえば、100 回表示された広告のクリック数が 25 回の場合、CTR は 25%です。

問 46

CPC は、Cost per Click の略で、「クリック単価」を意味します。計算式は「かかった広告費 \div その広告で獲得したクリック数」です

問 47

スポンサードサーチの「最適化」タブでは、アカウント運用の効率化や広告の掲載機会の最大化に繋がる最適化案を表示します。最適化案の切り口は、「新しいキーワードの追加」、「クイックリンクオプションの関連付け」「キャンペーン予算(日額)の増額」に関する提案の 3 種類です。

問 48

ブランドパネルはプレミアム広告です。

問 49

CPA とは、1 コンバージョンあたりの獲得単価のことです。コストをコンバージョン数で割って算出します。

問 50

Yahoo!プロモーション広告の審査体制は、「人の目による審査」と「システムによる審査」を組み合わせることにより、24 時間体制での審査を実施しています。

問 51

プレイズメントターゲティングとは、広告を配信したい、または配信対象外としたいウェブサイトを指定することで広告の配信先を制御できるターゲティング機能です。

問 52

ターゲティング広告は、指定した条件を満たす閲覧ユーザーに広告を配信できます。各種ターゲティング機能から特定のターゲティングのみ、または複数を組み合わせて設定が可能です。

そのため、同一のページであっても、閲覧するユーザーによって異なった広告が表示される可能性があります。

問 53

CTR は、クリック数÷インプレッション数×100 で算出します。

問 54

スポンサードサーチのマッチタイプは「完全一致」「部分一致」「フレーズ一致」の 3 つです。

問 55

AIDMA(アイドマ)の法則とは、アメリカのローランド・ホールが提唱した広告宣伝に対する消費者の行動プロセスを説明したものです。

人が商品を購入するときの行動、Attention(注意)→Interest(関心)→ Desire(欲求)→ Memory(記憶)→ Action(行動)の頭文字を取ったものです。

問 56

Yahoo!プロモーション広告において、他社の掲載サイトが法律に違反している場合や、掲載ガイドラインに違反している場合は広告主、ユーザー問わずにガイドライン違反として、Yahoo!プロモーション広告に報告できません。

問 57

Yahoo!プロモーション広告では、広告表示で課金する仕組みは提供していません。また、広告が掲載されるためには、審査を行っています。

問 58

「Yahoo!タグマネージャー」は、さまざまなタグを一元管理できるサービスです。共通タグをウェブページへ埋め込むだけで複数のタグ管理を容易に行うことが可能となり、タグの導入・運用負荷の削減、ページ表示の高速化が実現できます。

問 59

2017 年(平成 29年)の「インターネット広告費」は、1 兆 5,094 億円です。

問 60

株式会社電通が発表した「2017 年 日本の広告費」によると、インターネット広告費は 1 兆 5,094 億円で、このうち運用型広告費は、9,400 億円です。

■ 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。本資料に関するお問い合わせは下記公式ホームページ内の「お問い合わせ」ボタンから 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/>

Yahoo!プロモーション広告および Yahoo!プロモーション広告ロゴ、スポンサードサーチ、その他記載されている Yahoo!プロモーション広告のサービスは、Yahoo! JAPAN の商標または登録商標です。その他の会社名、製品名、サービス名は、各社の商標または登録商標です。