

# ディスプレイ広告 バナーサイズ一覧表

素材をそろえて入稿し、配信面を自分で見直すまでに使う8枚

## この8枚でできること

- ☐ 12業種の例から、短い見出し・長い見出し・説明文を自分の店の言葉に書き換えられる
- ☐ レスポンシブの素材6点と、まず作る4サイズのバナーを漏れなく用意できる
- ☐ デザイナーへの依頼文を、サイズと重さの条件ごとそのまま送れる
- ☐ 止める線を先に計算し、配信面を費用の多い順に判定して除外できる

## 使う順番

6ページで向き不向きを確かめる → 2～4ページで文を書く → 5ページで素材をそろえ、6ページの依頼文でバナーを頼む → 配信を始めたら週1回、7ページで配信面を判定する。設定の前に、8ページの「あとから戻せない」ことだけは必ず読んでください。

## 目次

|   |                                                                        |
|---|------------------------------------------------------------------------|
| 2 | <b>業種別の広告文（1）</b><br>短い見出し2本、長い見出し、説明文、画像3枚の訴え分けを6業種                   |
| 3 | <b>業種別の広告文（2）</b><br>同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す                            |
| 4 | <b>自分の店の記入シート</b><br>短い見出し5本と長い見出しをまず目で、説明文と画像の訴えを欄で書く                 |
| 5 | <b>素材の規定とバナーサイズの入稿表</b><br>レスポンシブの素材6点と、日本向け16サイズに用意済みの印を付ける           |
| 6 | <b>バナー制作の依頼文と、向き不向き・つまずき早見</b><br>デザイナーにそのまま送れる依頼文、商材の向き不向き、6つの症状と見る場所 |
| 7 | <b>配信面の判定表</b><br>止める線を計算し、費用の多い配信面12行を書き込んで判定する                       |
| 8 | <b>戻れないこと・落ちることと確認先</b><br>あとから戻せない設定と入稿で落ちる原因8項目、最初の1本の設定、公式の確認先7本    |

### 数字と決まりの出どころ

この資料に載せたサイズ、重さ、文字数、上限の件数、移行の決まりは、Google広告ヘルプに2026年9月26日時点で書かれていたものと、講座第26回の記事本文に書いたものだけです。管理画面の名前や場所は変わることがあり、ディスプレイキャンペーンはデマンドジェネレーションへ移る途中なので、入稿の前に8ページの確認先も開いてください。クリック単価の相場は、業種と相手の決め方で大きく変わるため載せていません。例文の店はすべて架空です。

最初の相手は「一度サイトに来た人（リマーケティング）」です。その人が思い出して戻ってくる文を、12業種ぶん書きました。自分の店に近い行を選び、〇〇と商品名を自分のものに置き換えてください。見出しの後ろの小さな数字は、全角を2、半角を1として数えた幅です。

| 業種      | 短い見出し（半角30以内）                          | 長い見出し（半角90以内）と説明文                                                                                           | 画像3枚の訴え分け                                             |
|---------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 焼き菓子の通販 | 1. 手土産に選べる焼き菓子 22<br>2. 箱入りの詰め合わせ 18   | <b>長い見出し</b> 〇〇市の工房で焼いた焼き菓子を、箱入りの詰め合わせで全国へお届けします 70<br><b>説明文</b> 一度ご覧になった詰め合わせの日持ちと箱の大きさは、商品ページで確かめられます。   | 価格 → 箱と価格が分かる写真<br>実績 → 工房で焼いている様子<br>場面 → 手土産として渡す場面 |
| 化粧品の通販  | 1. 無香料のハンドクリーム 22<br>2. 試しやすい小さいサイズ 22 | <b>長い見出し</b> 仕事でも香りを気にせず使える、無香料のハンドクリーム。小さいサイズから選べます 78<br><b>説明文</b> 容量ごとの価格と、ほかの商品とのセットを商品ページで見比べられます。    | 価格 → サイズ違いを並べた写真<br>実績 → 購入者の声のページ<br>場面 → 机の上で使う場面   |
| 家具インテリア | 1. 無垢材のダイニングテーブル 26<br>2. 配送と組み立て込み 18 | <b>長い見出し</b> 無垢材のダイニングテーブルを、配送と組み立て込みの価格でお届けします 68<br><b>説明文</b> 天板の大きさと木の種類ごとの価格を、商品ページの表で比べられます。          | 価格 → サイズと価格の一覧<br>実績 → 職人が仕上げる様子<br>場面 → 家族で食卓を囲む場面   |
| 注文住宅    | 1. 〇〇市の平屋の施工例 20<br>2. 完成見学会の予約受付 20   | <b>長い見出し</b> 〇〇市で建てた平屋の施工例と間取りを、写真と図面でまとめて公開しています 72<br><b>説明文</b> 気になった間取りの家は、完成見学会で実際に中を歩いて確かめられます。       | 価格 → 建物の価格帯が分かる図<br>実績 → 施工例の外観写真<br>場面 → 家族が暮らしている場面 |
| 結婚式場    | 1. 少人数の結婚式と食事会 22<br>2. 式場の見学予約を受付中 22 | <b>長い見出し</b> 家族と親しい友人だけで挙げる、少人数の結婚式と食事会のプランをご案内します 74<br><b>説明文</b> 人数ごとの料金の例と、見学できる日を予約ページでご確認いただけます。      | 価格 → 人数別の料金の例<br>実績 → これまでの式の写真<br>場面 → 食事会で乾杯する場面    |
| 美容室     | 1. 〇〇駅3分の美容室 17<br>2. カットとカラーの初回価格 24  | <b>長い見出し</b> 〇〇駅から歩いて3分。カットとカラーの初回価格と、仕上がりの写真をご覧ください 77<br><b>説明文</b> 空いている時間はネット予約の画面で確かめられます。当日のご予約は電話でも。 | 価格 → 初回価格の一覧<br>実績 → 仕上がりの写真<br>場面 → 店内で施術を受ける場面      |

短い見出しは半角30文字（全角15文字）以内で1〜5本、長い見出しは半角90文字（全角45文字）以内で1本、説明文は1〜5本です（Google広告ヘルプ）。説明文の字数は保存した公式ヘルプの文面に書かれていないため、入力するときに管理画面の表示で確かめてください。画像は最初は3〜5枚、1枚ごとに伝えることを変えます。ここでは「価格」「実績」「使っている場面」の3つに分けています。

続きの6業種です。レスポンスは枠の大きさに合わせて素材を選び直すので、小さな枠では画像と短い見出しだけが出ることもあります。どの見出しも1本だけで意味が通るように書き、「～のための」のように続きがないと分らない終わり方は避けます。

| 業種        | 短い見出し（半角30以内）                          | 長い見出し（半角90以内）と説明文                                                                                           | 画像3枚の訴え分け                                          |
|-----------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 学習塾       | 1. 中学生の個別指導 16<br>2. 体験授業の予約を受付中 22    | <b>長い見出し</b> ○○教室の中学生向け個別指導。定期テスト前の学習計画と一緒に立てます 68<br><b>説明文</b> 月謝の表と体験授業の空き日程を、教室のページでご確認いただけます。          | 価格 → 月謝の表<br>実績 → 生徒の声のページ<br>場面 → 講師と並んで学ぶ場面      |
| 英会話教室     | 1. 仕事帰りに通える英会話 22<br>2. 無料の体験レッスン 18   | <b>長い見出し</b> ○○駅前の社会人向け英会話教室。仕事帰りの時間帯に通えるクラスがあります 72<br><b>説明文</b> 通学与オンラインの料金の違いを、料金のページで見比べられます。          | 価格 → コースと料金の表<br>実績 → 受講した人の声<br>場面 → 講師と会話する場面    |
| 写真スタジオ    | 1. 七五三の家族写真 16<br>2. 衣装レンタル込みのプラン 24   | <b>長い見出し</b> ○○市の写真スタジオで、七五三の家族写真を衣装レンタル込みで撮影します 70<br><b>説明文</b> 撮影料と写真データの料金をまとめた総額の例を、プランのページに載せています。    | 価格 → 総額の例が分かる表<br>実績 → 撮影した写真の見本<br>場面 → 家族で撮影する場面 |
| 宿・旅館      | 1. ○○温泉の貸切風呂つき客室 26<br>2. 家族で泊まれる和室 18 | <b>長い見出し</b> ○○温泉で、子ども連れでも気兼ねなく過ごせる貸切風呂つきの客室をご用意しました 78<br><b>説明文</b> 空室と子ども料金は予約ページで確かめられます。駐車場は宿の前にあります。  | 価格 → プランと料金の一覧<br>実績 → 客室と貸切風呂の写真<br>場面 → 家族で過ごす場面 |
| ペット用品の通販  | 1. 国産の小型犬用フード 20<br>2. 小分け袋で届くフード 20   | <b>長い見出し</b> 国産の原料で作った小型犬用のドッグフードを、使いやすい小分け袋でお届けします 76<br><b>説明文</b> 袋の大きさごとの価格と、定期便の届け方を商品ページで見比べられます。     | 価格 → 袋の大きさと価格<br>実績 → 工場で作る様子<br>場面 → 犬が食べている場面    |
| リフォーム（台所） | 1. キッチン交換の施工例 20<br>2. ショールームの来店予約 22  | <b>長い見出し</b> ○○市のキッチン交換の施工例を、工事の前と後の写真で比べてご覧いただけます 74<br><b>説明文</b> 工事の日数と料金の内訳の例を施工例のページに載せています。見積もりは無料です。 | 価格 → 料金の内訳の例<br>実績 → 工事前後の写真<br>場面 → 新しい台所で料理する場面  |

短い見出しは半角30文字（全角15文字）以内で1〜5本、長い見出しは半角90文字（全角45文字）以内で1本、説明文は1〜5本です（Google広告ヘルプ）。説明文の字数は保存した公式ヘルプの文面に書かれていないため、入力するときに管理画面の表示で確かめてください。画像は最初は3〜5枚、1枚ごとに伝えることを変えます。ここでは「価格」「実績」「使っている場面」の3つに分けています。

# 自分の店の記入シート

書いたら、そのまま広告の作成画面に打ち込む

## 1. 短い見出し（1～5本。全角15文字＝ます目15個まで。英数字は半角2文字で1ます）

短い見出し1

値段や条件が分かる

|  |  |  |  |   |  |  |  |  |    |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  | 5 |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  | 15 |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|

短い見出し2

実績や評判が分かる

|  |  |  |  |   |  |  |  |  |    |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  | 5 |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  | 15 |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|

短い見出し3

誰向けかが分かる

|  |  |  |  |   |  |  |  |  |    |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  | 5 |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  | 15 |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|

短い見出し4

使っている場面が分かる

|  |  |  |  |   |  |  |  |  |    |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  | 5 |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  | 15 |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|

短い見出し5

店や商品の名前が分かる

|  |  |  |  |   |  |  |  |  |    |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  | 5 |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  | 15 |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|

## 2. 長い見出し（1本。全角45文字＝ます目45個まで）

|  |  |  |  |    |  |  |  |  |    |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  | 5  |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  | 15 |
|  |  |  |  | 20 |  |  |  |  | 25 |  |  |  |  | 30 |
|  |  |  |  | 35 |  |  |  |  | 40 |  |  |  |  | 45 |

## 3. 説明文（1～5本。まず2本）

説明文1

説明文2

## 4. ビジネスの名前（1つ）

指定したとおりに広告に出るので、表記の間違いがないように。

## 5. 画像の訴え分け（最初は3～5枚）

価格

実績

場面

4枚目

## 6. 最終ページのURL

バナーで言っていることが、その先のページにも書いてあるか。

素材の規定とバナーサイズの入稿表

用意できたら左の四角に印を付ける

レスポンス ディスプレイ広告の画像とロゴ

|                          | 素材            | 推奨          | 最小      |
|--------------------------|---------------|-------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | 横長の画像（1.91対1） | 1,200×628   | 600×314 |
| <input type="checkbox"/> | 正方形の画像        | 1,200×1,200 | 300×300 |
| <input type="checkbox"/> | 横長のロゴ（4対1）    | 1,200×300   | 512×128 |
| <input type="checkbox"/> | 正方形のロゴ        | 1,200×1,200 | 128×128 |

画像とロゴは、どれも1ファイル5,120KBまで。ロゴは横長と正方形の両方を用意します。ロゴのない広告は、デマンドジェネレーションへの移行の途中でロゴの追加を求められます。

文字の素材

|                          | 素材      | 文字数          | 本数   |
|--------------------------|---------|--------------|------|
| <input type="checkbox"/> | 短い広告見出し | 半角30（全角15）以内 | 1～5本 |
| <input type="checkbox"/> | 長い広告見出し | 半角90（全角45）以内 | 1本   |
| <input type="checkbox"/> | 説明文     | 管理画面で確認      | 1～5本 |
| <input type="checkbox"/> | ビジネスの名前 | 表記どおり出る      | 1つ   |

ほかに最終ページのURLと、動画（YouTubeのリンク）も入れます。

動くバナーの条件

|       |                                                                               |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|
| GIF   | アニメーションは30秒以下（ループさせても30秒で止める）、1秒あたり5フレーム未満、150KB以内                            |
| HTML5 | ZIPは合計600KBまで。アカウントの開設から90日以上、支払いの総額が9,000ドル超、ポリシーに準拠してきた実績が条件。満たしても使えない場合がある |

アップロード型のバナー（日本向け16サイズ）

|                          | 形   | 横×縦（px）  |      | 呼び方           |
|--------------------------|-----|----------|------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | 四角  | 200×200  |      | スクエア（小）       |
| <input type="checkbox"/> | 四角  | 250×250  |      | スクエア          |
| <input type="checkbox"/> | 四角  | 300×250  | まず作る | レクタングル        |
| <input type="checkbox"/> | 四角  | 336×280  | まず作る | レクタングル（大）     |
| <input type="checkbox"/> | 縦長  | 240×400  |      | レクタングル（縦長）    |
| <input type="checkbox"/> | 縦長  | 120×600  |      | スカイスクレイパー     |
| <input type="checkbox"/> | 縦長  | 160×600  |      | ワイド スカイスクレイパー |
| <input type="checkbox"/> | 縦長  | 300×600  |      | ハーフページ広告      |
| <input type="checkbox"/> | 縦長  | 300×1050 |      | 縦             |
| <input type="checkbox"/> | 横長  | 468×60   |      | バナー           |
| <input type="checkbox"/> | 横長  | 728×90   | まず作る | ビッグバナー        |
| <input type="checkbox"/> | 横長  | 970×90   |      | ラージ ビッグバナー    |
| <input type="checkbox"/> | 横長  | 970×250  |      | ビルボード         |
| <input type="checkbox"/> | スマホ | 300×50   |      | モバイルバナー       |
| <input type="checkbox"/> | スマホ | 320×50   | まず作る | モバイルバナー       |
| <input type="checkbox"/> | スマホ | 320×100  | まず作る | モバイルバナー（大）    |

形式はGIF・JPG・PNGのどれかで、1ファイル150KB以内。  
250×360、580×400、930×180、980×120は一部の地域（スウェーデン、ノルウェー、デンマークなど）向けなので、日本向けには作りません。

まず作る4つ → 300×250、336×280、728×90、スマホの横長（320×50か320×100）。記事の実測では、費用のうちスマホで使われた割合が口ごとに74.8%～97.3%だったので、スマホに出る四角と横長を先にそろえます。サイズのない枠にはレスポンスが出るので、16種類を全部作る必要はありません。

入稿の前に見る3つ

- ☐ 文字を小さく詰め込んでいない。320×50のような小さな枠でも読めるよう、伝えることを1つに絞った
- ☐ ロゴと商品が一目で分かる。流し見の中で、何の広告かが1秒で分かる
- ☐ 行き先のページと言っていることがそろっている（バナーで「初回半額」と言うなら、ページにもその話がある）

件名 → ディスプレイ広告用のバナー制作のお願い

お世話になっております。〇〇の〇〇です。  
Google広告のディスプレイ広告に使うバナーと画像の制作をお願いしたく、ご連絡しました。条件は次のとおりです。

1. 完成したバナー（アップロード型）4サイズ  
300×250 / 336×280 / 728×90 / 320×50（または320×100）  
形式はGIF・JPG・PNGのどれか。1ファイル150KB以内  
動かす場合はGIFで、30秒以下・1秒あたり5フレーム未満・150KB以内
2. レスポンシブ広告用の素材（文字を入れない写真）  
横長の画像 1,200×628 / 正方形の画像 1,200×1,200  
横長のロゴ 1,200×300 / 正方形のロゴ 1,200×1,200  
どれも1ファイル5,120KBまで
3. 画像は3枚で、伝えることを1枚ずつ分けてください  
価格 → 〇〇〇〇 / 実績 → 〇〇〇〇 / 場面 → 〇〇〇〇
4. 小さな枠でも読めるように、文字は詰め込まず1つに絞り、ロゴと商品が一目で分かる形でお願いします  
リンク先のページ <https://〇〇〇〇> と同じことを言うようにしてください

納期のご希望は〇月〇日です。お見積もりとあわせてご返信いただけますか。よろしくお願いいたします。

受け取ったら → 5ページの表でサイズと重さに印を付け、150KBを超えているものは入稿前に作り直してもらいます。

自分の商材は向いているか（当てはまる方に印）

向いている

- ☐ 見た目で良さが伝わる（食品、化粧品、インテリアなど）
- ☐ 一度サイトに来た人が、比べてから決める
- ☐ まだ名前を知られていない

向いていない

- ☐ 困ったときに今すぐ探される（鍵の紛失、水漏れなど）
- ☐ 説明しないと価値が伝わらない
- ☐ 予算がとても小さい（まず検索広告で成果を出す）

右側に印が多いなら、ディスプレイ広告より先に検索広告を整えるほうが合っています。

配信を始めてからつまずいたときに見る場所

| 症状                   | まず確かめること                                          |
|----------------------|---------------------------------------------------|
| 表示は多いのに成果が出ない        | 最適化されたターゲティングのオンオフと、オーディエンスの中身。そのあと配信面を費用順に       |
| ほとんど表示されない           | リマーケティングのリストの大きさ、人と場所の条件の重ねすぎ、適合性の「制限付き」、入札。1つつ外す |
| 知らない言語のサイトやゲームアプリに出る | 地域の設定と、配信面の一覧。費用のかさんだ場所から除外                       |
| 検索と同じ目標のCPAで配信が止まった  | 最初は目標のCPAを入れずに成果の形を見てから決め直す                       |
| バナーが入稿できない           | サイズ、重さ（150KB）、GIFの長さ（30秒）                         |
| アプリからの成果が極端に悪い       | 配信面の一覧でどのアプリに費用が出ているかを見て、多いものから止める                |

目標のCPA \_\_\_\_\_円 × 0.5 = 止める線 \_\_\_\_\_円

次の3つがそろった配信面を止めます。①費用が止める線を超えた ②コンバージョンが0件 ③サイト名やアプリ名から、自分の商品と関係が薄そうに見える。「目標のCPAの半分」は記事の筆者の運用の目安で、商品や予算に合わせて変えて構いません。大事なのは、線を先に決めておくことです。

配信面の一覧は、キャンペーンの「コンテンツ」まわりのメニューにある、広告が表示された場所（プレースメント）の一覧です。見つからないときは管理画面の検索で「プレースメント」と入れます。表示の回数ではなく、費用で並べ替えます。

| #  | 配信面の名前 | 種類         | 費用 | CV | 関係  | 判定         |
|----|--------|------------|----|----|-----|------------|
| 1  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 2  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 3  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 4  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 5  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 6  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 7  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 8  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 9  |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 10 |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 11 |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |
| 12 |        | ウェブ・アプリ・YT |    |    | 有・無 | 止める・様子見・厚く |

除外できる数の上限

プレースメントの除外は最大65,000件、コンテンツキーワードの除外はアカウントごとに最大1,000個。配信面が数万件になることもあるので、1件ずつ全部ではなく、費用の多い上から止め、残りは右の適合性でまとめて絞ります。成果の出ている配信面は、プレースメントとして指定して厚く出す手もあります。

コンテンツの適合性（1つ選ぶ）

- ☐ 最大インベントリ → すべての枠。非常にデリケートな内容は自動で除外
- ☐ 標準インベントリ → ほとんどの枠。冒とく的な表現や暴力描写などは除外
- ☐ 制限付きインベントリ → デリケートな内容をできる限り除外。届く範囲が狭くなること  
がある

配信面のレポートで見えるのは全体の表示の一部です（記事の実測では口ごとに25.7%～45.6%）。見える範囲を掃除する作業だと考えてください。

| 項目               | 何が起きるか（公式ヘルプと記事本文から）                                                    |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| デマンドジェネレーションへの移行 | 移したキャンペーンは、ディスプレイ広告キャンペーンに戻せない。移行ツールで引き継げる成果の履歴は過去42日分まで                |
| 移行で使えなくなる入札      | 個別クリック単価、視認可能インプレッション単価（vCPM）、コンバージョンに対するお支払い、入札単価調整・季節性の調整・ポートフォリオ入札戦略 |
| 適合性の除外の単位        | 移行後はアカウント単位でのみ設定できる。キャンペーンごとの細かい除外は、アカウント単位にまとめ直す                       |
| ロゴのないレスポンシブ広告    | 移行の途中でロゴの追加を求められる。横長と正方形のロゴを今のうちに用意する                                   |
| 入稿で落ちるバナー        | 150KBを超えている、16サイズの一覧にないサイズ、GIFのアニメーションが30秒を超える、1秒あたり5フレーム以上             |
| HTML5の広告         | 開設90日以上・支払い総額9,000ドル超・ポリシー準拠の実績がないアカウントでは入稿できない                         |
| 最適化されたターゲティング    | オンだと指定したオーディエンスの外にも出る。リマーケティングだけのつもりなら設定を必ず確かめる                         |
| 自分で入っていない画像      | レスポンシブでは、Googleがストック画像やAIで作った素材を使うことがある。設定と実際の広告のプレビューを確かめる             |

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。決まりは変わるので入稿の直前に開く）

|                                   |                                               |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|
| ディスプレイ ネットワークとは                   | support.google.com/google-ads/answer/117120   |
| レスポンシブ ディスプレイ広告について               | support.google.com/google-ads/answer/6363750  |
| レスポンシブ ディスプレイ広告を作成する（素材の規定）       | support.google.com/google-ads/answer/7005917  |
| アップロード型ディスプレイ広告の仕様（サイズ・GIF・HTML5） | support.google.com/google-ads/answer/1722096  |
| コンテンツの適合性について（除外の上限・3段階）          | support.google.com/google-ads/answer/3306596  |
| ディスプレイ広告からデマンド ジェネレーションへの移行       | support.google.com/google-ads/answer/17051545 |
| 最適化されたターゲティングについて                 | support.google.com/google-ads/answer/14509385 |

最初の1本の設定（配信を始める日に印を付ける）

- ☐ 誰に出すか → 自分のサイトに一度来た人（リマーケティング）。最適化されたターゲティングの状態も確かめた
- ☐ 広告の形 → レスポンシブ ディスプレイ広告を1つ。横長と正方形の画像、横長と正方形のロゴを両方入れた
- ☐ 入札 → コンバージョン数の最大化（コンバージョンの計測ができている前提）。検索と同じ目標のCPAは入っていない
- ☐ 予算 → 検索広告の数分の1から。1か月の請求は1日の予算の30.4倍までに収まる
- ☐ 見る場所 → 1週間ごとに、広告が表示された場所の一覧を開く曜日と担当を決めた（7ページの表を使う）

リマーケティングの作り方は講座第30回、入札戦略は第21回、予算と学習期間は第23回、デマンドジェネレーションの画面は第25回で扱っています。