年末年始のショッピング シーズンに備える

Google Best Practices

年末年始の買い物客、販売に備えるためのチェックリスト

ショッピング キャンペーンの詳細や、年末商戦に向けたキャンペーン プランニングのヒントは、Google のベスト プラクティス（g.co/GoogleBP）をご覧ください。

ショッピング シーズンのピークと谷間を乗り切れる予算を組む

- [ ] 1. 自社のインプレッション シェアは減少しているのにショッピング関連の検索量または競合他社のインプレッション シェアが増加した期間が過去にあれば、その時期に多くの予算を付ける。
  理由 : 消費者は以前と比べてブランドにこだわらなくなっています。探しているものの在庫があることをユーザーにアピールしましょう。

- [ ] 2. 1 日の予算と KPI の目標を作成し、配信ペースをオーバーしたり下回ったりしないようにアラートを設定する。
  理由 : この時期の検索語句は予測できない動きを見せる場合もあるので、不測の事態に備えて計画しましょう。

モバイルでの購入手続きを高速化する

- [ ] 3. モバイルサイトの読み込み時間を 2 秒未満に抑える。
  理由 : 買い物客は高速なサイトのほうが信頼できると考えており、待たされるとサイトから離れてしまいます。

- [ ] 4. 商品ページでコンバージョンにつながりやすくするためにインタースティシャル広告の使用は避け、プルダウン メニューはシンプルにし、商品の価格やカートへの追加ボタンはスクロールしなくても見える場所に配置する。
  理由 : 消費者が購入意欲を失わないうちに、販売を成立させましょう。

- [ ] 5. Chrome の Autofill タグを追加して、購入手続き時間を 30% 短縮する。
  理由 : モバイルのフォームに入力するのは面倒です。この手順をスキップできるようにしましょう。

拡張 CPC を使用したリアルタイム入札を有効にする

- [ ] 6. 拡張 CPC を使用し、ユーザー コンテキストとオークションの動きに合わせて上限クリック単価を引き上げる。
  理由 : 手動による上限クリック単価の管理はそのままに、同じコストで 7% ものコンバージョン増、または売り上げ増を実現できます。

ショッピング向けリマーケティング リストを使用して、より多くの見込み顧客をコンバージョンへと導く

- [ ] 7. 自社サイトから得られるシグナルを活用し、ユーザーの動向に基づいて入札する。
  理由 : 入札単価調整比を活用して、自社サイトを訪れたことがある、または購入手続きを放棄したことがある買い物客の関心をもう一度引き寄せましょう。

付近の買い物客を実店舗に誘導する

- [ ] 8. ローカル フィードの準備ができていれば、ショッピング キャンペーンの設定でローカル在庫広告を有効にする。
  理由 : ローカル在庫広告はモバイルと同等のコンバージョン率と、買い物客を実店舗に誘導することによる付加的なメリットを併せ持ちます。