年末年始のショッピング シーズンを乗り切るには

Google Best Practices

年末年始のキャンペーンを効果的に管理し、成功に導く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。

データフィードのすべての商品を掲載可能な状態にする

- [ ] 1. 商品アイテムの自動更新、またはオンライン商品在庫フィードのアップロードを有効にし、年末年始の変動する商品価格や在庫状況をこまめに更新します。
  ポイント：買い物客は、価格や在庫状況が期待と異なる場合、あなたの店舗をすぐに離れてしまいます。

- [ ] 2. ［診断］タブを使用して、フィードに重大な問題がないかを調べ、繁忙期の前に不承認商品をオークションに戻します。
  ポイント：オークションに商品が増えれば増えるほど、インプレッションが増え、より多くの買い物客に接触することができるようになります。

- [ ] 3. Merchant Center で、技術関係の連絡先や重要な連絡先の情報を更新します。
  ポイント：フィードの更新やデータの問題などについて土壇場で問い合わせが来た場合に備えて、年末年始期間中の対応窓口を確認します。

年末年始にショッピングを楽しむ買い物客にアピールできるよう最適化する

- [ ] 4. 優先度を高めに設定したキャンペーンを別途作成し、季節ものの商品や戦略的商品を管理します。
  ポイント：コア キャンペーンのパフォーマンスに影響を与えずに、戦略的商品の予算やプロモーションを柔軟に最適化できるようになります。

- [ ] 5. 年末年始に商品検索が増加することを見込み、予算の上限を解除します。
  ポイント：この時期に向けて、買い物客は年々早い段階から検索するようになってきています。サイバー マンデー（11 月の第 4 木曜日の次の月曜日）よりも前に年末年始のショッピングを始めた買い物客は、2013 年には 40% でしたが、2014 年には 48% に増えています[1]。

- [ ] 6. 新たにクリックシェア列を追加し、クリック数の増加に対応する余裕が最も大きな商品グループを見つけます。
  ポイント：年末年始のショッピング検索の増加に対応できるよう、商品グループの準備をします。

- [ ] 7. オークション分析レポートから重複率と優位表示シェアを表示し、高額商品のパフォーマンスを競合各社と比較します。
  ポイント：入札単価を引き上げ、人気のあるホリデー商品アイテムの検索結果上位に表示されるようにすることで、CTR とエンゲージメントが増加します。

外出中の買い物客に合わせた計画を立てる

- [ ] 8. 住所表示オプションによるターゲット設定を使って、入札単価調整を増やし、周辺にいる買い物客と接触します。
  ポイント：買い物客は、実店舗に行く際にモバイルを使用して道を検索しています。「近く」といった周辺検索の語句を含むモバイル検索は 2011 年以降、34 倍に膨れ上がっています[2]。

- [ ] 9. すべての広告キャンペーンに対する影響が入札単価の一部として含まれるようにするため、推定合計コンバージョン レートを取り込み、モバイルの入札単価調整比を更新します。
  ポイント：買い物客はショッピングの間、終始モバイルを使っています。モバイル トラフィックを甘く見て、入札調整比を低くしないようにしましょう。

- [ ] 10. 入札単価シミュレーションを使用して、パフォーマンス履歴に基づくモバイルの入札単価調整比の推奨値を確認します。
  ポイント： 2015 年、既に10 か国以上でモバイル検索数がデスクトップ検索数を追い抜いています。より多くのモバイル トラフィックをサイトに誘導するように準備してください[3]。

1. Google / Ipsos MediaCT「Google Post Holiday Shopping Intentions」（Think with Google 2015 年 7 月掲載）
2. Google トレンド。（Think with Google 2015 年 4 月掲載）
3. Google 内部データ（2015 年 5 月）