

ホリデー シーズン対策チェックリスト

ホリデー シーズンに向けた 9 つのヒント: 検索 / ショッピング キャンペーン

ホリデー シーズンの準備に追われる慌ただしい時期が近づいてきました。送るべきメールやこなすべきタスクは山ほどありますが、休暇までの日数は限られています。検索キャンペーンとショッピング キャンペーンで押さえるべきポイントをチェックリストにまとめましたので、忙しい時期を乗り切るためにご活用ください。



今すぐ

Google AdWords や Merchant Center での作業へと進む前に、計画を立てましょう。

予算の見通しを立て、KPI を設定する

過去のホリデー シーズンのデータを現在の前年比データと比較し、費用の予想を立てます。コンバージョン単価の目標が予想コンバージョン量に対して妥当な水準かどうか確認しましょう。

プロモーション カレンダーを作成する

販売部門と相談して、何をどのようなタイミングで宣伝するのか決めます。過去のデータで収益やコンバージョン数の増加に最も貢献していた要素を特定し、昨年までと異なる点(新商品など)を確認します。特売セールやサイト全体にわたるプロモーション、限定プロモーションコードなどについても、忘れずに確認しておきましょう。

危機対応プランを決めておく

万が一のトラブルに備えましょう。何をもちて緊急事態とするか、対応にはどういったメンバーが必要か、予想される所要時間などを、関連するチームメンバー、ベンダー、Google のアカウント担当チームを巻き込んで検討します。

 コンバージョン率を監視する自動化ルールを設定し、リンク先ページやウェブサイトの問題が発生した場合に通知が届くようにしておきます。


 商品アイテムが不承認となった場合のトラブルシューティングの担当者を決め、問題の種類に応じてチーム内で担当を振り分けておきます。全員が同時に情報を共有できるようにメール エイリアスを作成し、技術担当の主要連絡先として **Merchant Center** に追加しましょう。


10月上旬

計画をもとに体制を準備していきます。

☐ ホリデー シーズンに増加する検索語句への対応を強化する


広告の掲載対象として、ホリデー シーズンに重要なキーワードや商品を網羅できているかどうか確認します。


 前年の同じ時期のキーワードレポートを作成し、コンバージョンが1件以上あったものをフィルタで抽出して、現在使用しているキーワードと比較し、抜けているものがないか調べます。次に、マッチタイプの拡張を行います。関連性の高い検索語句を漏れなくカバーできるよう、掲載結果の優れた完全一致キーワードをフレーズ一致や部分一致へと拡張しましょう。

 まだ送信していない場合は、すべての在庫商品のデータを送信します。[Merchant Center](#)の[[データ品質](#)]タブに表示される、商品アイテム単位の不承認を修正します。AdWords 管理画面で、「すべての商品」グループが作成されており、キャンペーン設定で除外されている商品がないことを確認します。

☐ 最もコンバージョンを獲得している広告を重点的に表示する


最も説得力のあるメッセージを適切なタイミングで表示しましょう。


 広告コピーのテストは中断し、その時点で最良のコピーを選びます。広告ローテーションはクリック重視またはコンバージョン重視で最適化するように設定します。広告コピーとプロモーション カレンダーとの整合性に注意し、セール期間などに応じて適切な内容の広告をタイミングよく掲載するようにします。

 最もパフォーマンスの高い商品名、商品説明、商品画像などを使い、ユーザーの関心を捉えましょう。プロモーション コードや期間限定の割引サービスなどは、[Merchant Promotions \(プロモーション\)](#)で宣伝します。

☐ ホリデー シーズン向けの商品やパフォーマンスの優れた商品を優先的に宣伝する

ホリデー シーズンのピーク時に最もトラフィックが得られるキーワードや商品を特定し、ユーザーの目に入りやすいようにします。

 最もトラフィックが得られるキーワードに注力します。該当するキーワードの入札単価は、効率目標の範囲内で最もボリュームが得られるよう注意深く管理し、予算も十分に割り当てましょう。カスタムラベルを作成しておけば、該当キーワードをすばやく抽出することができます。

 パフォーマンスの優れた商品(コンバージョン単価の低い商品など)やシーズン性のある商品は、専用のキャンペーンを作成して扱うことにより、入札単価や予算を能動的に管理でき、ホリデー シーズン後にレポート化しやすくなります。データフィード属性 '[セール価格](#)' [[sale_price](#)] および '[セール価格有効期間](#)' [[sale_price_effective_date](#)] を追加し、[キャンペーンの優先度](#)をそれぞれ「中」と「高」に設定します。

10月下旬

主な広告の用意ができれば、月の後半はさらなる成果向上のための取り組みに充てます。

外出中のユーザーを狙う

モバイルユーザーにアピールできるよう、入札単価や広告を調整します。



地域に基づく入札単価調整で、店舗付近で行われた検索に対する入札単価を引き上げます。外出中のユーザーの関心を捉えやすいよう、住所表示オプション、電話番号表示オプション、アプリリンク表示オプションといったモバイルとの親和性が高いオプションはすべて追加しましょう。また、モバイル広告では[広告文\(説明行\)が1行しか表示されない可能性がある](#)ため、最も重要な情報はなるべく1行目に収めます。



モバイル向け単価調整比を設定し、データフィードの'[モバイルリンク](#)' [mobile_link] 属性で、モバイル向けのリンク先ページ URL を指定します。モバイル向け単価調整比をどの程度に設定すればいいかわからない場合は、テキスト広告のモバイル向け単価調整比を参考にしましょう。また、時間帯による入札単価調整比は設定を緩和しておきましょう。ホリデーシーズン中のユーザーは時間帯を問わず買い物を行います。

広告の関連性を高める

質の高いクリックをなるべく多く獲得できるよう、広告の差別化を図ります。



サイトリンクや[コールアウト表示オプション](#)などの広告表示オプションを利用して、広告に関心を引き付けます。



季節性のある商品やセールを、[ローカル在庫広告](#)や[商品の評価](#)で強調します。[Google 認定ショップ](#)になれば、自社のブランドを知らなかったユーザーも呼び込むことができます。

11月~12月

キャンペーンは準備万端です。ホリデーシーズンのトラフィック増加が始まったら、手堅く最適化を続けましょう。

一日の途中やシーズンの途中で掲載が止まっていないか確認する

資金の回転率(その時点での費用の累計額を、その時点までの予算額で割ったもの)を積極的に測定し、予算消化がオーバーペースでになっていないか確認します。予算が限られている場合、キャンペーンの掲載結果を確認して、成果の大きいキャンペーンを優先するとともに、最も費用がかかっている部分を特定します。

ボリュームを増やしたい場合は取りやすい勝ち星を狙う

予算消化のペースが遅い場合は、得られる収益が大きいにもかかわらずインプレッションシェアが低いキーワードや商品の入札単価を引き上げます。また、[検索パートナー](#)を利用すれば、[検索キャンペーン](#)でも[ショッピングキャンペーン](#)でも、より多くの質の高いユーザーを呼び込むことができます。

最後になりましたが、ホリデーシーズンを楽しむこともお忘れなく。季節の楽しみや行事を満喫して、心身を癒すことも大切です。