amazon ads

広告戦略ガイドブック

2025年ホリデーマーケティング



- 専門家のインサイト
- 戦略的ツールキット
- 実践的な学習



目次

開始する

03 編集者からの手紙

04 目標設定

ホリデーマーケティングトレンド

06 ホリデーシーズンのショッピングトレンド

11 中小企業向けホリデーフルファネルマーケティング

戦略を研ぎ澄ます

15 カテゴリー別の広告戦略

20 セールタイプ別の広告戦略

28 広告の通説を専門家が打破

34 国外向け広告

37 イベント後の戦略

最適化ツール

42 広告指標: 重要指標を測定する

51 広告の数式: 指標の意味を理解する

56 広告の最適化: 次のキャンペーンを完璧に

成長するためのリソース

62 ホリデークリエイティブキット

67 Amazon Adsにプロモーショナルクレジットを使用する

71 Amazon Ads用語集

基本をマスターし、ビジネスをレベルアップする準備ができている広告主様専用です。

オンライン版をご覧になり、インタラクティブツールを使用するには、advertising.amazon.com/events/holidaysをご覧ください。

© 2006-2025 Amazon.com, Inc or its affiliates.All rights reserved.Amazon、Amazon Ads、Amazon.com、およびAmazonロゴは、Amazon.com, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

編集者からの手紙

ライブストリーム、ポッドキャスト、そして1分説明動画の世界では、広告戦略に関する本を書くことは常識に反するように思えるかもしれません。しかし、本に関して言えば、本は空間を作れる、ということです。一休みして熟考するための空間。チームでアイデアを再検討する空間。新鮮なインスピレーションを見つける空間。特に、キャンペーンに微調整や戦略転換が必要な場合です。 このガイドでは、こうした空間を作ろうとしました。

なぜなら、中小企業であれば、ゼロから始めるわけでもなければ、大規模なチームや多額の予算を抱えて仕事をしているわけでもないからです。そつなく成長する中小企業は、さまざまな妥協をします。適切な質問を発することで、少しの努力で多くのことを成し遂げることができます。 自社商品はしかるべき注目を集めているか? ビジネスの成長に役立つインサイトに焦点を当てているか? これ以上何ができるか?

Amazonはそうした質問に耳を傾けます。Amazonが回答することはできませんが、フレームワークやツール、専門家の助言、新しい生成AIリソースを活用して、広告主様がより自信を持って実験を行い、より大きな成功を収められるように支援します。ショッピングのときだけでなく、一年中いつでも広告主様に寄り添います。

Amazon Adsでこのジャーニーに乗り出していただき、ありがとうございます。2025年をこれまでで最高のホリデーシーズンにしましょう。

ありがとうございます。
Amazon Adsより

謝辞

ルドヴィック・ド・ヴァロン • ロビン・パリ • T・ジョンソン • レックス・グエン • ファニ・ケレシドウ • ナタリー・ン • ジュリー・ハーツマン • コナー・レイトン • ジョアンナ・リー • ジャスティス・ロドリゲス • アリス・ルノウスキー • ジェシー・チェン • ニラリ・シャー • オルガ・ヴィラス・サンズ • エヴェリン・リン • シェリー・スピンク • ブリアナ・ガーシュコウィッツ • フィオナ・スー • エンツォ・ルオ • ザイネブ・アミン・エリザベス・ランカスター • ユエ・ヤマモト • ジェニファー・クレス • ケレン・タイラー • ジェームズ・クレイグ • コリーン・ケリー・リアンシン・ション • ハーシャル・サマント • シュン・シャングアン • QUADチーム • AMAZON ADSパートナー VMG STUDIOSチーム



目標設定



目標を念頭に置いて始めましょう。

ホリデー広告戦略のジャーニーへようこそ。

戦術に入る前に、目標を設定して目的について考えてみてください。

このセクションでは、個人的に意味のある学習目標と、このホリデーシーズンに実際にインパクトを与えるうえで役立つビジネス目標を設定します。目標設定から始める理由は、それによりコミットメントが生まれるからです。明確に定義した目標を達成できる可能性がはるかに高くなります。

また、明確になり、目標や成功の測定方法について、あなたとチームが足並みを揃えるうえで役立ちます。最も重要なことは、適切な指標に集中でき、努力が有意義な結果につながるようにすることです。



学習目標を設定する

メリット: 学習目標を設定すると、脳は答えを探し始めます。これにより、次に来るものがより適切で意図的なものになります。

私の学習目標

ビジネス上の課題の検討: ビジネス上の課題を克服するには、具体的にどのような知識を身につける必要がありますか?

1

私が取り組みたいビジネス上の課題は _____
例:ホリデーシーズン中の広告費用対効果の向上

これに取り組むために、学ぶことは _____
例:広告キャンペーンの結果をより適切に評価する方法を学び、何が効果を上げているかを特定する

この目標は、次の場合に達成されたと考えます _____
例:自信を持ってキャンペーンパフォーマンスを分析し、ROASを少なくとも10%向上させることができる

2

私が取り組みたいビジネス上の課題は _____

これに取り組むために、学ぶことは _____

この目標は、次の場合に達成されたと考えます _____

3

私が取り組みたいビジネス上の課題は _____

これに取り組むために、学ぶことは _____

この目標は、次の場合に達成されたと考えます _____

ビジネス目標を設定する

メリット: いくつかの主要な指標を通して成功を定義することは、本当に重要なことにチームが集中し続けるうえで役立ちます。現実的でありながら野心的な目標を設定すると、A/Bテストの実行や新しい戦略の試行など、実験や学習のきっかけにもなります。

ビジネスで何を測定すべきかを決めるうえでサポートが必要ですか? 移動先は*広告指標: 重要指標を測定する*(p.42)

個人のホリデーシーズンビジネス目標

今シーズン、自分のビジネスはどのような成功を収めていますか?

1

私のビジネス目標は_____
例: 2025年11月1日から30日の間に、広告キャンペーンを通じて10,000人の新規顧客を獲得する

次の指標を使用して成功を測定します _____
例: ブランド新規顧客(NTB)の購入率

この目標は、次の場合に達成されたと考えます _____
例: 11月の販売点数の20%以上をブランド新規顧客からのものにする(NTB率20%)

このビジネス目標を達成するために、試すことは _____
例: ライフスタイルオーディエンスセグメントをターゲットにし、クリエイティブと掲載枠をテストして、NTBコンバージョン率が最も高い組み合わせがどれなのかを確認します。

2

私の第2のビジネス目標は _____

次の指標を使用して成功を測定します _____

この目標は、次の場合に達成されたと考えます _____

このビジネス目標を達成するために、試すことは _____

3

私の第3のビジネス目標は _____

次の指標を使用して成功を測定します _____

この目標は、次の場合に達成されたと考えます _____

このビジネス目標を達成するために、試すことは _____

42%

書いてください。共有してください。コミットしてください。

目標を書き留めると、目標を達成する可能性が**42%**高くなることをご存知ですか?*目標を同僚や代理店と共有すると、達成の可能性がさらに高まります。このページを写真またはスクリーンショットでキャプチャし、ワークステーションに投稿するか、戦略文書に含めてください。

*マシューズ、G。(2015年)目標に関する調査の要約。ドミニカン大学カリフォルニア。

ホリデーシーズンのショッピングトレンド

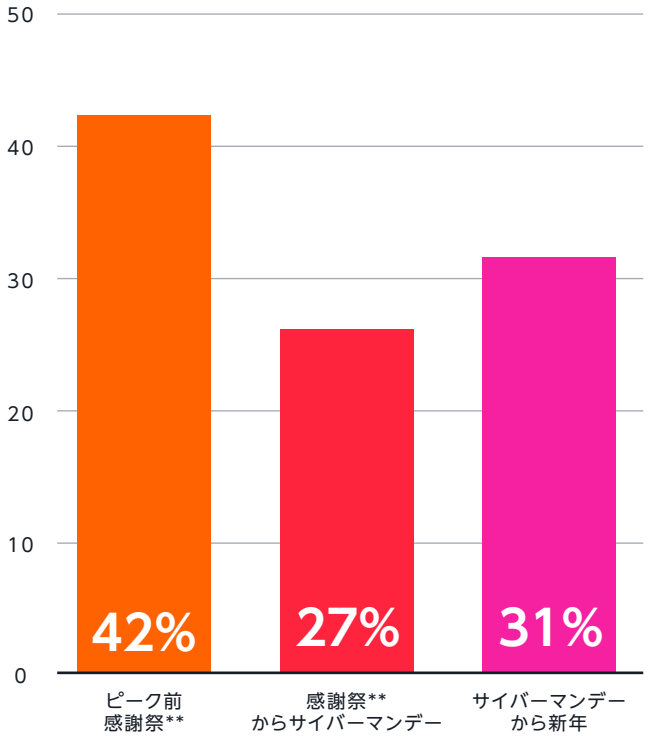
2025年のホリデーシーズンの予想は、予算重視と、分散化です。このセクションでは、主な傾向と、広告主様がお買い物中のお客様を引き付けるためにメッセージ、タイミング、戦略をどのように調整できるかを詳しく説明します。

ホリデーショッピングの期間は長く、細分化されています。



ホリデーシーズンのショッピングトレンド

米国で2025年に予想されるホリデーショッピングの期間



米国の感謝祭が2025年後半（11月27日）に迫る中、12月の売上が以前よりも集中すると予想されるため、サイバーマンデーをはるかに超える勢いを維持することが不可欠になっています。*

つまり、購入までの期間は3か月近くにわたり、重要な文化的イベントを中心にいくつかのピークを迎えますが、どこのピーク期間が優勢というわけではありません。

ブラックフライデーとサイバーマンデーの前後にのみ広告活動を計画すると、どちらの側でも大勢のオーディエンスがいない可能性があります。

インサイト

米国のホリデー商戦期は通常早い時期に始まり、お客様の**14%**が夏の間にショッピングをし、年末まで続くと予想されています。*

14%

広告戦略応用編

長期的に考えることで、長くて断片化されたホリデーシーズンを売上に変えましょう。

イベントごとにキャンペーンをリードアップ、ピーク、リードアウトの各フェーズに分けます。一年の最後の3か月は、ショッピングの瞬間が目白押しです。詳細なカレンダーを活用して、広告戦略を効果的に計画しましょう。

オーディエンスが時間を過ごしている場所に早い段階でリーチしましょう。スポンサーTV広告は早い段階で認知度を高め、お客様が商品を検討する時間を増やすことができます。スポンサーディスプレイ広告は、Amazonストア以外のお客様にもリーチし、ブランドや商品が最初に想起されるうえで役立ちます。

スポンサーブランド広告を使って、シーズンを通して目立たせます: ライフスタイルクリエイティブを活用して、商品調べをしているお客様や駆け込み購入者にリーチします。

スポンサーディスプレイ広告による閲覧リマーケティングを使って、関心のあるお客様にもう一度はたらきかけます: 閲覧したが購入しなかったお客様は、シーズン後半でもコンバージョンする可能性があります。

*ミンテルレポート、米国今後の展望: ウィンターホリデーショッピング、2025年
**米国感謝祭。

日用品カテゴリーがギフトカテゴリーになることもある

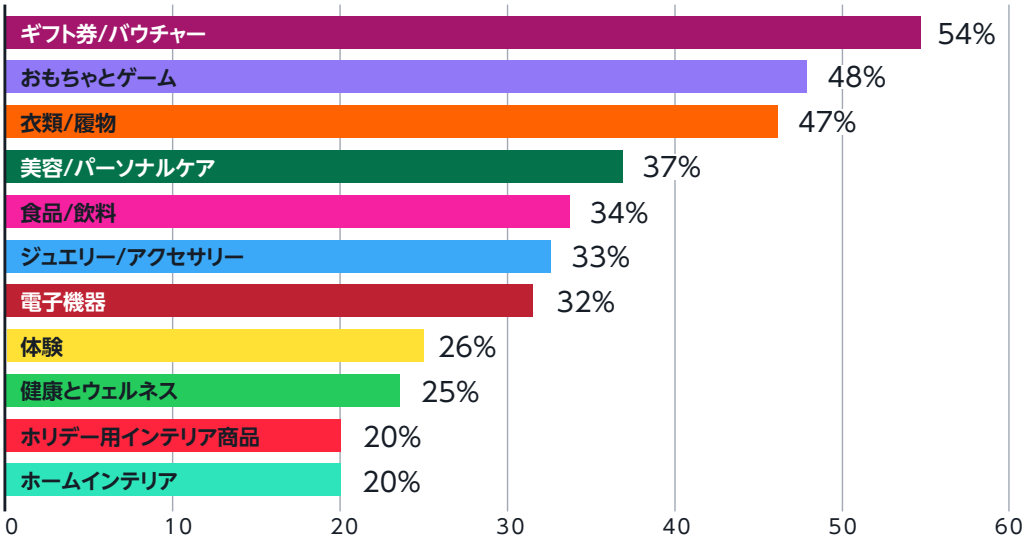
インサイト

2024年、ホリデーショッパーはギフトの概念定義を広げました。ギフト券、おもちゃ、衣類は依然として第1選択肢ですが、従来「ギフト」の定番とは見なされていなかったカテゴリーである美容(**37%**)、食品・飲料(**34%**)、健康・ウェルネス商品(**25%**)などが、ホリデーショッパーの検討商品セットにしっかりと含まれています。*



2024年の米国ウィンターホリデーギフトの購入

他の人へのギフトとして購入したお客様の割合。*



広告戦略応用編

こうした行動をとらえるには、以下の戦略を通じて、商品をホリデーユースケースにより関連したものにします。

スポンサープロダクト広告やスポンサーブランド広告全体でクリエイティブを更新し、日用品にもギフトのテーマが反映されるようにします。たとえば、スキンケア商品の「デイリーハイドレーション」を「贈る輝き」に置き換えます。

隣接する関心顧客にリーチすることで、より広い顧客層をとらえます。たとえば、「ブレンダー」以外にも、「台所用ミキサー」、「フードプロセッサー」、「ジューサー」、「調理用品」などのキーワードを含めます。キーワードターゲティングやスポンサーディスプレイ広告のインマーケットオーディエンスに部分一致を適用して、類似の家電製品や料理用ギフトに興味を持つ新しいお客様にリーチします。

季節限定ギフトのレンズを使ってブランドストアをリフレッシュします 毎日の必需品にも「価格別ギフト」または「彼/彼女/彼らへのギフト」モジュールを追加します。

商品が使用されているだけでなく、開封、共有、またはプレゼントされていることを示すライフスタイル画像や季節限定の商品紹介コンテンツ(A+)をテストします。

ホリデーシーズンのポイント:

楽しいホリデーキャンペーンを実施するためにおもちゃを売る必要はありません。ニーズを解決する製品を販売すれば、それはギフトになります。

インサイト

広告主様の間では、ブラックフライデーとサイバーマンデーの期間中、スポンサープロダクト広告、スポンサーブランド広告、スポンサーディスプレイ広告を利用した売上商品点数が、カテゴリーの平均成長率と比較して**121%**増加しました。**

*ミンテルレポート、2025年米国ウィンターホリデーショッピング回顧レポート
**Amazon Internalデータ、アラブ首長国連邦、オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、ドイツ、エジプト、スペイン、フランス、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ポーランド、サウジアラビア、スウェーデン、シンガポール、トルコ、英国、米国、南アフリカ共和国。基準期間は2024年11月10日～2024年11月24日、ショッピングイベント期間は2024年11月24日～2024年12月7日です。

予算重視のお買い物中のお客様

現在、多くのお客様は、お買い得品を見つけ、必需品を優先的に購入することを重視しています。

このため、例年よりも早くタイムセールや出品商品を探すようになりました。世界の消費者調査では、回答者の**59%**が、インフレ率の上昇と世界経済の不確実性から、日常的な経費を節約する方法を模索していると回答しました。*

広告戦略応用編

お客様にはたらきかけるには、キャンペーン全体で価値の保証と取引の明確化に重点を置きます。

商品ミックス戦術: 他ブランドの類似商品よりも価格が安いが、好意的なレビューが多いなど、より価値の高い商品のマルチパックまたはセット品を宣伝します。この方法は、お客様はコスト管理しやすいながらも、ギフトを贈るというニーズをより多く満たすうえで役立ちます。

セールを効果的にアピール: ブランドストアをスポンサーブランド広告キャンペーンのランディングページとして追加し、ストアへのトラフィックを増やします。ブランドストアでセールを宣伝するには、次の2つの方法があります。

- 開催中のセールがある場合にのみ表示される「すべてのタイムセール」ページに自動的に表示する。
- セール対象商品のASINを含む専用のタイムセールページを作成し、限定セールのプロモーションウィジェットを使用してカスタム構築する。

「すべてのタイムセール」ページとバナーは、タイムセールが始まるとブランドストアに自動的に表示され、セールが終了すると削除されます。この機能はブランドストア設定で登録解除できます。

プレミアムテーマブランドストアではご利用いただけません。



「すべてのタイムセール」ページの自動生成を登録解除する方法



重要なポイント:

予算重視のお買い物中のお客様にアピールできる価値を提供し、伝えます。

*スタティスタ「世界消費者調査2024年」

1つの季節にたくさんのお祝い

これまでのヒントは買い物習慣の変化に焦点を当てていましたが、グローバルに、かつ、多文化的に考えることも同様に重要です。地域を越えた販売でさまざまな文化のイベントに接触することになり、ある祝い事が次の祝い事へとつながっていくことで、売上の勢いを保つことができます。



ホリデーシーズンは、一過性のものでも一国だけのものでもなく、世界中でさまざまな祝賀イベントやショッピングのピークが展開されます。

米国で始まったブラックフライデーやサイバーマンデーなどのショッピングイベントも、今では複数の国のお客様から期待されています。ディワリや独身の日などの祝日は、地域社会でこうした機会を祝う複数の国で売上を伸ばす可能性があります。リテールホリデーカレンダーをご覧ください。

広告戦略応用編

複数国での広告キャンペーンを計画し、国ごとにローカライズしてさまざまなイベントに対応すれば、リーチの拡大に役立ちます。

購買意図シグナルを活用して、世界中での重要なイベントを祝うお客様を特定し、購入者にはたらきかけます。Amazonが構築したオーディエンスを利用して、ホリデー関連商品を閲覧しているユーザーにリーチし、過去のお客様に再度はたらきかけます。

世界中のマニュアルキーワードターゲティングキャンペーンを数分で作成できます。スポンサープロダクト広告とスポンサーブランド広告のキャンペーン作成時に、「マニュアルターゲティング」を選択すると、関連する翻訳が表示されます。海外広告に関するその他のヒントについては、こちらと、34ページをご覧ください。

生成AIを使用すれば、広告コピーやギフトヘッドラインのローカライズされたバリエーションをすばやく生成できます。ホリデークリエイティブキット(62ページ)を参照してください。

重要ポイント:
アプローチをローカライズした広告主様が、こうしたお祝いイベントを売上につなげられるよう役立てることができます。



米国のAmazonストアの他にも、広告主様がヨーロッパや世界中の他の地域のお客様にリーチする機会があります。Amazonは現在、23か国にストアを展開しており、各ブランドは主要な地域の商戦期やホリデーシーズンにお買い物中のお客様とつながることができます。これらのストアは成長を続けており、広告主様は海外でも広告を活用できます。



ホリデー フルファネル マーケティング

中小企業（SMB）様は、カスタマージャーニーのあらゆる段階で競争できます。フルファネル戦略は、中小企業様がエンタープライズレベルの予算を必要とせずに、認知度を高め、検討を促し、コンバージョンを促進するうえで役立ちます。この章では、目標とリソースに合わせて拡張できるAmazon Adsの広告プロダクトを使用して、ファネル全体でお客様とつながる実践的な方法を紹介します。



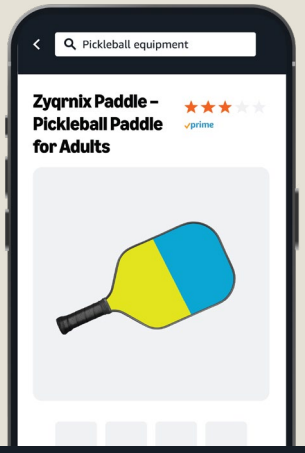
ホリデーフルファネルマーケティング
中小企業（SMB）様向け

フルファネルマーケティングとは?

フルファネルマーケティングは、コンバージョンだけに焦点を当てるのではなく、ジャーニーのあらゆる段階（認知度、検討、コンバージョン）でお客様にはたらきかけます。お客様による最初の商品探しから最終的な購入決定まで、ブランドが信頼を築き、売上を伸ばし、長期的なロイヤルティを育むうえで役立ちます。
フルファネルマーケティングを理解する最も簡単な方法とは? **2つのピックルボールブランドを比較してみましょう。片方のブランドはフルファネル戦略を採用し、もう一方はフルファネル戦略を採用していません。**



フルファネル戦略がない場合



Amazonストアでピックルボールパドルを探していて、聞いたことのないブランドの出品情報を見たと想像してみてください。**商品紹介コンテンツ（A+）はありません。グリップやパドルのテクスチャを見せる画像はありません。**

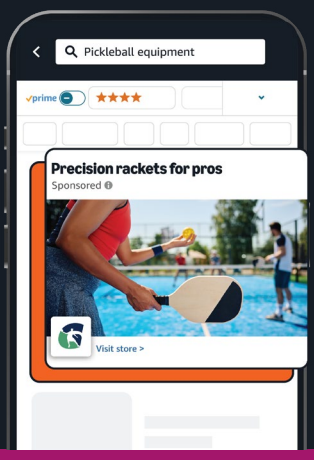
ブランド名には馴染みがなく、他の商品を調べたり、ブランドの歴史を知ったりできるブランドストアへのクリック可能なリンクはありません。代わりに、単純な商品名といくつかのお決まりの商品写真だけです。

「高品質ピックルボールパドル — 今すぐ購入!」

思わずためらってしまうのではないでしょうか?なぜこのパドルがいいのか? 本当に高品質なのか? 誰が作っているのか?

フルファネルマーケティングがなければ、お買い物中のお客様がブランドを認識したり信頼したりすることは困難です。お客様にパドルを選ぶ理由を提示するまでもなく、価格競争を強いられることになります。

さて、フルファネル戦略を採用したブランドを想像してみてください



ピックルボールパドルを購入しようとしていますが、今回は、コートでパドルを使用するアスリートを紹介する15秒間の動画広告を既に見たことがあります。先週、スポーツ用品を検索しているときにスポンサーブランド広告をクリックしたのです。ブランドストアにアクセスして、パドルがカーボンファイバー製であり、プロプレーヤーによってデザインされていることを知りました。

商品詳細ページで、お客様である利用者の好意的な声と製品比較表を見ることができました。今日は、あなたにぴったりかもしれないいくつかの商品のタイムセールがあります。

突然、それは単なるパドルではなく、**あなたが試してみたいと思っていたパドルになるのです。**

ピックルボールブランドのCRBNがどのようにフルファネル戦略を活用しているかをご覧ください。

Youtubeの動画を見る。

ブランドストアを見る。

35%

ブラックフライデーおよびサイバーマンデー期間中、広告主様がスポンサーブランド広告を使用した場合に販売された商品点数は、カテゴリーの平均成長率と比較して35%増加しました。

*Amazon Internalデータ、アラブ首長国連邦、オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、ドイツ、エジプト、スペイン、フランス、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ポーランド、サウジアラビア、スウェーデン、シンガポール、トルコ、英国、米国、南アフリカ共和国。基準期間は2024年11月10日～2024年11月24日、ショッピングイベント期間は2024月11月24日～2024年12月7日です。

誤解

Amazon Adsをフルファネルで利用するには、多額の予算が必要。

真実

フルファネルマーケティングとは、支出を増やすことではありません。より賢く使うことです。これは、コンバージョン重視の広告へ購入意欲の高いお客様のトラフィック増加に役立ちます。

フルファネルマーケティング始める方法

スポンサーブランド広告でスポンサープロダクト広告キャンペーンを補完すれば、商品検索結果で目立つようになり、そのブランドの商品シリーズを紹介できます。また、スポンサーディスプレイ広告を活用して、関心のあるお客様に再度はたらきかけることもできます。これらの広告ソリューションを組み合わせて使用すれば、即時の売上増と長期的なビジネスの成長の両方を支援できます。



以下の無料のアイデアを検討してください。

- **トップファネル:** ブランドストア(ブランドオーナー向け)で商品ライン全体を紹介します。無料の生成AIツールを使用して、数分でクリエイティブアセットをビルドします。ホリデークリエイティブキット(62ページ)を参照してください。
- **ミッドファネル:** ブランドストアでは、お買い物中のお客様がカタログ全体を閲覧できるようにし、ブランドに慣れてもらうように促しましょう。ストアフロントを整理して、タイムセール、ユースケース別商品、価格帯別商品を目立たせます。お客様からの質問を管理して回答し、商品紹介コンテンツ(A+)内に比較表を追加します。
- **ボトムファネル:** ブランドを「定期おトク便」に登録します。
- **予算の中立性を維持する:** 予算の一部をスポンサーブランド広告とスポンサーディスプレイ広告のテストに割り当てます。

フルファネルマーケティングをさらに進めましょう。

Amazon Adsでは、広告主様がフルファネル広告を通じてファーストパーティオーディエンスや主要パブリッシャー、サプライサイドのリンク先全体にわたって、関連するオーディエンスに大規模にリーチできるよう、お手伝いします。

amazon　amazon music　prime video
fire tv　twitch　sling
WONDERY　amc　Dotdash meredith
alexa　BuzzFeed　ほか多数

ショッピングジャーニーでブランドストアを訪れたお客様は、ブランドストアを訪れなかったお客様と比較して、商品を購入する頻度が**53.9%**多く、カートへの追加率は**52.1%**、平均販売価格は**42.4%**、平均注文金額は**71.3%**高くなっています。*

*Amazon Internalデータ、グローバル、2024年

なぜ今季ホリデーシーズンにフルファネル広告なのか？商品やブランドを、お買い物中のお客様の最終候補リストに載せるためです。

ホリデー期間中、お客様はただ起きて買い物をするだけではありません。気づいた、調査した、あるいはカートに追加したブランドや商品のリストを、頭の中で、または実際に作成します。

これらは、売上が伸び意思決定を迅速に行う必要がある場合に、お買い物中のお客様が取り出す商品やブランド名です。

フルファネルのメリット	次の戦術を検討します
認知度を高めることで、ブランドがリストに載ります。 ホリデーシーズンのお客様は、広告やギフトガイド、インフルエンサーのおすすめにうんざりしてしまうことがあります。認知度向上キャンペーンは、ブランドが早期に注目され、再登場したときに信頼を得て、ウィッシュリストやカートへの追加を増やすうえで役立ちます。	季節を織り込んだ部分一致キーワードを使って、スポンサーブランド広告キャンペーンを開始します。スポンサーディスプレイ広告のオーディエンスを利用して、類似商品を閲覧しているお買い物中のお客様にリーチします。ホリデーギフトガイド、季節のコレクション、画像でブランドストアを刷新します。
検討対象になれば、ブランドはお客様のリストに載り続けることができます。 お客様がリストに立ち戻り、選択肢の比較検討を始めるとき、ここでストーリーテリングが重要になります。優れた商品詳細ページ、ブランドストア、スポンサーブランド広告は、ブランドの価値を高め、競争の舞台に立ち続けるうえで役立ちます。	スポンサーブランド動画広告を作成して、検索結果で商品のメリットを強調しましょう。商品詳細ページを最適化するために、画像、箇条書き、商品紹介コンテンツ（A+）を更新します（無料で改善できます）。
コンバージョンにより取引が成立します。 さあ、試合開始です。ブラックフライデー、サイバーマンデー、ラストミニッツショッピングウィークと続きます。お客様のリストに載った（おめでとうございます!）ところで、今度はスポンサープロダクト広告とセールが、「今すぐ購入」クリックを後押しします。	トップキーワードやベストセラーにはスポンサープロダクト広告を使用します。購入を促すには、時間制限のあるセール、クーポン、数量限定タイムセールを提供します。

抜き打ちテスト：ファネルヘルススコア

フルファネル戦略は、広告主様によって形態が異なります。以下のスコアカードは決定的なものではありませんが、アプローチを評価して新しい機会を発見するうえで役立ちます。

ファネルの段階	現在の慣行	チェックリスト
認知度	自社商品を紹介するために、認知度向上キャンペーンや動画広告を実施している。	☐
	特に認知度向上のために別途予算をとっている。	☐
	オーディエンスセグメントとしては、ライフスタイル、インマーケット、コンテキストを使っている。	☐
検討	商品閲覧者に再度はたらきかけるために、スポンサーディスプレイ広告を利用している。	☐
	お買い物中のお客様が商品を見つけられることを目指して、ブランドストアを持っている。	☐
	差別化のためにスポンサーブランド広告と商品紹介コンテンツ（A+）を使用している。	☐
コンバージョン	高品質の画像とわかりやすいコピーで商品ページを最適化している。	☐
	コンバージョン率上位のキーワード結果に表示されるように、スポンサープロダクト広告を利用している。	☐
	支出を管理するために除外キーワードと入札額調整を使用している。	☐

何点でしたか？

0～4点（第1ステージ）
絞りすぎている可能性があります
ファネルを広げることで、より多くのお客様にリーチすることを狙えます。

5～7点（第2ステージ以上）
道半ばです
現在十分に活用していないステージにもっと投資してください。

8～9点（全3ステージコンプリート）
フルファネルのプロです
現在、そして今後、成長するための準備が整いました。

カテゴリー別の広告戦略

お客様の商品閲覧や購入の仕方から、いつ、何を買うかを決める季節的なトレンドまで、商品カテゴリーはそれぞれ異なります。

ホリデーシーズン中は、こうしたカテゴリーレベルの行動がさらに顕著になることがあります。需要が早期に急増する商品もあれば、ギフトを贈る前の最後の数日間にコンバージョンがピークに達する商品もあります。

このガイドでは、ホリデーシーズンのトレンドを商品バーティカルごとに分類し、お客様の行動に合わせて適切なタイミングで需要をとらえ、カテゴリー内で広告効果を高めるうえで役立つカスタマイズされた広告戦略を紹介します。



ホーム&リビング

お買い物中のお客様がエバーグリーン商品と季節限定の家庭用品の両方を見つけられるように支援します。**インテリア、家具、リノベーション**など、さまざまな補完的な商品を紹介します。



カテゴリートレンド

トレンド	推奨事項
お客様は季節ごとのホームインテリアを探します。このため、通年商品は季節感が薄れます。	ホリデーライフスタイルの画像や動画コンテンツを通じて、年間を通して商品を宣伝し、商品の関連性をアピールし、ホリデー用インテリア商品のインスピレーションを呼び起こします。
ホームインテリアやリフォームカテゴリーのお買い物中のお客様は、新しいインテリアで空間を衣替えすることから、部屋全体の改装、大規模なリフォームに取り組むことまで、さまざまな目標を持っています。	価格帯、商品、季節ごとに広告を整理して階層化すると、お客様がさまざまなショッピング期間で目的に合った商品を見つけやすくするうえで役立ちます。

戦略に関する推奨事項

コンテンツ戦略:
季節商品やギフトの機会を紹介するコンテンツを開発する。

- セールを目立たせて、ギフトとして魅力的な商品にしましょう。ブランドストアでは、ナビゲーションメニューの自動化された「すべてのセール」ページを使用します。これにより、出品の有効期限が切れると更新される自動プロモーションバナーとともに、現在のおすすめ商品が表示されます。
- スポンサーブランド動画広告を使って、商品の特徴や機能を紹介します。たとえば、「いつでも休日気分を演出できる」スマートライトなどです。



キャンペーンの構築:
通年商品と季節商品のバランスを取る。

季節商品シリーズと通年商品シリーズ向けに個別キャンペーンを作成することを検討します。ブランドストアにリンクするスポンサーブランド動画広告を活用して、お買い物中のお客様にカタログ全体を見てもらうようにしましょう。たとえば、ホリデー期間中は、季節の装飾を施したテーブルランプを飾ることができます。

キーワードと予算戦略:
季節のトレンドや買い物パターンに合わせて支出を調整する。

- マッチタイプを戦略的に適用する: 季節用語(「ホリデーホームインテリア」)には部分一致、日用品には完全一致(「電動工具ギフトセット」)、特定の商品を意識せずに閲覧しているギフトをお買い物中のお客様へのリーチを狙うには、カテゴリーキーワード(「電動ドリル」)を使用します。
- 11月だけでなく、シーズン全体の予算を計画する: 11月初旬(ホリデーインテリアの計画)、ブラックフライデーからサイバーマンデー(大量購入)、12月中旬(最後の一押し)、ホリデー後(お客様にもう一度はたらきかける)。
- これらの重要な時期に、成果の高いキャンペーンの自動的な最適化を図るため、予算ルールを導入することを検討します。

ファッションと美容

競合の多いカテゴリーでは、クリエイティブコンテンツと効果的なキーワード戦略を活用して目立つようにし、コンバージョンにつなげます。



カテゴリートレンド

トレンド	推奨事項
美容関連商品のお客様は詳細な成分リストと使用方法を求める一方で、ファッション商品のお客様はフィット感とスタイリングのインスピレーションを求めます。	美容商品には詳細な成分表示と使用法チュートリアルを通じて包括的な商品情報を提供し、ファッション商品には明確で詳細なサイズ表示とスタイリングの提案を提供します。こうすると、お買い物中のお客様の信頼を高め、購入障壁を低くすることに貢献します。
ファッションと美容のトレンドは季節性が強く、カスタマイズされたメッセージが必要です。	早めのギフトのインスピレーションから、ホリデーパーティーの華やかさ、新年のお祝いまで、クリエイティブなメッセージや商品ハイライトを、各ホリデーのシーンに合わせて調整しましょう。お客様がこれらのイベント機会を積極的に探しているときに、季節のコレクションやパーティー用商品を紹介します。
消費者は、ファッションや美容の補完的なカテゴリーを幅広く閲覧しています。	コーディネートされた商品グループを紹介して、お買い物中のお客様が完璧なソリューションを思い描けるようにサポートします。たとえば、パーティー用ドレスとお揃いのアクセサリーや、ホリデーメイクと組み合わせた日常スキンケア商品などです。こうした包括的なアプローチは、総合的なソリューションを求める贈答者に付加価値を提供すると同時に、平均注文金額を増やすことができます。

戦略に関する推奨事項

コンテンツ戦略:
コンテンツを通じて主要な購入障壁に対処する。

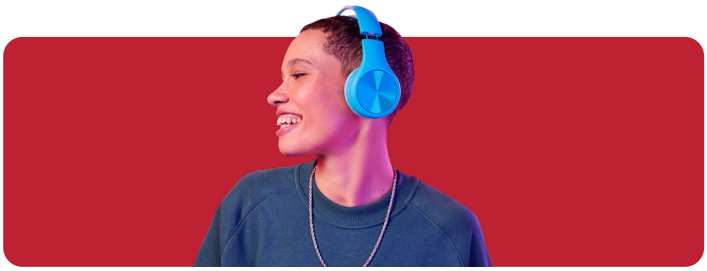
- フィット感やスタイルを強調するスポンサーブランド動画広告フォーマットを活用します。たとえば、「1着のホリデードレスを3つのお祝いシーンで着回し」などです。
- ブランドストアページを「ホリデーギフトガイド」(11月)から「新しい年、新しい自分(1月)」に移行するように作成します(商品ガイドラインと返品ポリシーも記載します)。
- それぞれの季節設定で商品を見せるライフスタイル画像を使用します。例:ホリデーパッケージに入った美容ギフトセット、雪の中の冬用ブーツ。広告コンソールで利用可能な無料のクリエイティブツールを最大限に活用して、わずか数クリックで魅力的なビジュアルを作成し、ブランドの差別化を目指します。AIビルダーや動画ビルダーを活用したり、Shutterstockから直接、無料のストック画像にアクセスしたりできます。

キーワードと入札戦略:
ファッショントレンドや美容ギフト商品を探しているオーディエンスにリーチする。

- オートターゲティングから始めて、関連するお客様の検索と広告を一致させることを目指します。次に、テーマターゲティングを活用して、ランディングページに合わせたキーワードを自動的に生成して更新します。
- キーワードのマッチタイプは、入札戦略に合わせて調整することを検討します。積極的入札には完全一致(「スパンコール付きパーティードレス」)、中程度の入札額にはフレーズ一致、保守的な入札には部分一致(「ホリデー美容ギフト」)などを使用します。コストコントロールを実施して、入札額を自動的に管理することを目指します。
- お客様が美容ギフトセットやパーティーウェアなどの季節商品を閲覧しているときの販売機会の増加を図り、ショッピングのピーク時に動的な入札オプションを検討します。

電子機器と付属品

ショッピングイベントのピーク時に、テック系商品をお買い物中のお客様がさまざまな価格帯の製品の特徴とメリットを理解できるように支援します。



カテゴリートレンド

トレンド	推奨事項
お客様は、PCやワイヤレスアクセサリを選択する際に技術仕様や互換性を評価します。	ホリデーシーズン中の購入決定に役立つように、わかりやすく包括的な技術情報と互換性の詳細を、コンテンツ内で目立つように提示してください。
ノートパソコンとゲーム用PCを検討する際に、お客様は機能やレビューを比較します。	ホリデーのリサーチ段階で主な差別化要因と利用者の声を強調すれば、長い検討期間を通じて商品の露出度を維持するうえで役立ちます。
最新世代のPCとアップグレードされたワイヤレスアクセサリーの需要は高まっています。	新しいテクノロジーリリースのプロモーションと実績のあるベストセラー商品のバランスを取り、お客様が最先端のオプションと定評のあるオプションのどちらを取るかを、さまざまなプライスポイントで選択できるよう支援します。

戦略に関する推奨事項

コンテンツ戦略:
お買い物中のお客様が技術的な機能を理解し、候補商品を簡単に比較できるよう支援するコンテンツを開発する。

- スポンサーブランド動画広告とスポンサーディスプレイ動画広告のフォーマットを使うと、実際の環境で商品の機能をアピールするうえで役立ちます。たとえば、ラップトップのパフォーマンスやワイヤレスアクセサリーの機能のデモンストレーションなどです。
- 比較ビジュアル付きのブランドストアページを作成する:「ホリデーゲームガイド」(GPU/RAMの比較)、「スチューデントテック」(バッテリー寿命/重量仕様)
- 技術仕様表を商品紹介コンテンツ(A+)で使用し、さまざまなユースケースでの主要機能を強調します。

スポンサープロダクト広告で宣伝されたセールやクーポン対象商品は、セールやクーポン対象商品が宣伝されなかった場合と比較して、平均して**売上が69%、注文された商品点数が79%増加**しました。*

キーワード、入札額、予算戦略:
専門用語とギフトをテーマにした検索のバランスを取る。

- さまざまなキーワードアプローチを検討する: 特定の製品機能にはフレーズ一致(「32GB RAM ノートパソコン」)、商戦期には部分一致の検索語(「テックギフト」)など。
- さまざまなショッピング期間中に予算を見直して調整します。たとえば、お客様がハイテクギフトを探しているであろうブラックフライデーからサイバーマンデーにかけては、ワイヤレスアクセサリーの予算を増やすことを検討します。
- 関心の高いハイテク製品を対象としたスポンサープロダクト広告キャンペーンには動的な入札オプションを検討しましょう。たとえば、お買い物中のお客様がギフトとしてのゲーム用ノートパソコンを積極的に閲覧している場合、動的な入札は販売の可能性に基づいて入札額を調整するうえで役立ちます。
- スポンサーブランド広告キャンペーンとスポンサーディスプレイ広告キャンペーンには、コストコントロールの利用を検討します。コスト管理を利用すると、平均クリック単価(CPC)を目標額近くに抑えながら、クリック数が最も多くなるように入札額を動的に調整できます。CPC目標を設定する際は、トラフィックの増加を考慮に入れてください。

*Amazon Internalデータ、グローバル、2023年1月1日~12月31日。言及した売上は広告に起因するものです。
数値は過去の結果に基づくものであり、将来のパフォーマンスを示すものではありません。

スポーツ&アウトドア用品

さまざまなプライスポイントにわたり価値を示しながら、ギフトシーズンと決定シーズンの両方で、お買い物中のお客様がフィットネスやアウトドア用品を見つけられるように支援します。



カテゴリートレンド

トレンド	推奨事項
季節的なアクティビティとフィットネスの目標は、年間を通してさまざまな買い物パターンを生み出します。	季節のアクティビティやフィットネスの目標に合わせて、ホリデーメッセージの調整を検討してください。お客様が適切なウィンタースポーツ用品やフィットネス機器を見つけることを図ってコンテンツをカスタマイズし、ギフトを贈る動機と個人的な購入動機の両方に訴えかけましょう。
お客様は技術仕様や経験レベルの要件に基づいて商品を評価します。	性能の特徴やスキルレベルに合わせてホリデーコンテンツを整理しましょう。このアプローチでは、お客様がギフトシーズンに、エントリーレベルから高機能製品まで、適切な商品を見つけるうえで役立つ可能性があります。

戦略に関する推奨事項

コンテンツ戦略:
プレゼントの目的や個人的なフィットネスの目標に対する、商品のメリットを紹介する。

- スポーツカテゴリー(フィットネス機器、ウィンタースポーツ用品、アウトドアレクリエーション用品)とスキルレベル(初級レベルから上級レベル)別にコンテンツを整理します。プレゼントと個人用両方の購入意図に合った季節のテーマを作成します。たとえば「アスリート向けホリデーギフトガイド」(11月～12月)や「新年のフィットネス目標」(12月～1月)などです。
- スポンサーブランド動画広告とスポンサーディスプレイ動画広告のフォーマットを使うと、商品の使用法を見せるうえで役立ちます。たとえば、ウィンタースポーツ用品や家庭用フィットネス機器のデモンストレーション動画です。
- 技術仕様や購入ガイドなども含め、アクティビティ別や対象レベル別に商品を整理したブランドストアページを作成します。たとえば、さまざまなランニングマシンモデルの機能を比較します。
- 購入の決定に役立つように、製品の機能情報や実際のシナリオをコンテンツに含めることを検討します。たとえば、さまざまな気象条件でスキージャケットがどのような性能を発揮するかを紹介します。

キーワード、入札額、予算戦略:
ギフト志向の購入意向や個人的な購入意向に合わせて調整する。

- ギフト関連の用語やフィットネス目標の用語は、関連するオーディエンスにリーチするうえで役立つ可能性があります。たとえば、「ランナーへのプレゼント」や「ホームジムの必需品」などです。
- コストコントロールを導入して、さまざまなショッピング期間中に予算を自動的に調整することを検討します。このアプローチは、新年に向けたフィットネス機器や、ホリデーギフト期間中のウィンタースポーツ用品など、需要が高まるときに機会を最大化するうえで役立つ可能性があります。
- 動的な入札は、ピーク時の販売機会を増やすうえで役立ちます。これは、12月下旬のホームジム機器や、ブラックフライデーからサイバーマンデーまでのウィンタースポーツ用品など、高額商品に特に当てはまる可能性があります。

セールタイプ別の広告戦略

すべてのセールが同じように成り立っているわけではなく、それを推進する戦略も同じではありません。



このセクションでは、数量限定タイムセールからクーポンやプライム限定おすすめ商品まで、実施しているセールの種類に基づいてAmazon Adsのアプローチを調整する方法を詳しく説明します。すべてのセールをより効果的に進めるための実践的なヒント、創造的な考慮事項、効果測定方法をご紹介します。

セール世界の地図

以下は、さまざまなセールのタイプと成功に向けた最適化方法に関する包括的なガイドです。

タイプ	セール/プロモーションのタイプ	内容	標準所要時間	表示される場所	特徴	最適な用途
セール	**お買い得情報**	割引バッジが表示される長期プロモーション。	7～14日間	タイムセールページ、商品検索結果、商品ページ。	セールバッジにより、イベント期間中の視認性が持続します。	中規模から大量のASIN、価格に敏感なお客様。
	Amazonプライム会員限定のお買い得情報	Amazonプライム会員のお客様にのみ表示されるお買い得情報の一種。	お買い得情報と同じです、Amazonプライム会員のみが対象です。	プライムデー/プライム感謝祭のイベントページ、商品検索結果、カートと商品ページ。	primeマークが追加され、購買意欲の高い熱心なお客様にアクセスできるようになります。	安定した露出を必要とする新規ASINまたは競争の激しいASIN。
	数量限定タイムセール	緊急セールまたは数量限定セールを促進するための期間を限定したタイムセール。	4～6時間	本日のタイムセールページ、商品検索結果、商品詳細ページ。	カウントダウンタイマーと限定在庫で緊急性を訴え、コンバージョンを促します。	需要が高い、売れ筋のASIN、または限定在庫/数量の上限が限られているASIN。
プロモーション	**値引きまたは割引率**	レジで割引率または値引きが適用されます。	任意期間	商品詳細ページ、カートページ。	支払基準額またはASINグループに基づく柔軟なインセンティブ。	ASIN全体で幅広く使用できます。
	特典付き購入プロモーション	1つ以上の商品を購入すると、無料や割引の商品が手に入ります。	任意期間	商品詳細ページ、カート(自動適用)	バスケット分析用商品グループの構築、バンドル販売、余剰在庫の一掃、商戦期のイベント、おすすめ日用品に最適です。	バンドル商品または在庫クリアランス。
クーポン	**クリップ可能なクーポン**	商品ページのデジタルクーポン。	任意期間	商品検索結果、商品詳細ページ、本日のタイムセールページ。	クリック率の高い緑/オレンジのバッジ。お買い物中のお客様は出品商品におすすめ品を直接、クリップできます。	新規ASINまたはお試しASIN、価格に敏感な購入者。

これらはAmazonが提供する主な種類のセール、プロモーション、クーポンですが、特別なイベントや季節の時期には追加のオプションが利用できる場合があります。ご利用いただけるオファーは予告なく変更される場合があります。

ここまでセール事情を見てきたので、次は広告戦略でセールをサポートする方法について詳しく見ていきましょう。

お買い得情報

「お買い得情報」では、7～14日間、商品検索結果や商品ページにディスカウントバッジが表示され、プロモーションが目立つようになります。

広告戦略:
この機会を最大限に活用するには、長期的な視野に立って、この7～14日間にわたる広告キャンペーンの実施を計画します。このアプローチは、プロモーション期間全体を通じて認知度を高め、勢いを維持し、売上を伸ばすうえで役立ちます。

実際の例:
おもちゃの発売: 新しいおもちゃ(マグネット式積み木)を考えてみましょう。レビューが30件あり、手を加えた商品詳細ページにはライフスタイルの画像や比較コンテンツが掲載されています。ブランドはお買い得情報を確保しました。



フェーズ	推奨される広告戦略と役割
イベント前 ウォームアップ、テスト、認知度の向上、知見の獲得	**スポンサープロダクト広告を実施**して「マグネット積み木」や「お子様向け知育玩具」などのキーワードバリエーションをテストします。これにより、初期段階で勢いをつけ、コンバージョンに至る用語を特定できます。スポンサーブランド広告を使用して、セール商品だけでなく、教育玩具、パズル、付属品など、関連するASINファミリー内の商品を紹介します。 **商品ページの準備状況をモニタリングする:** モバイル端末でのレイアウトが最適化されていること、季節ごとのユースケース(ホリデーギフト、ハンズオンエンターテインメントなど)が箇条書きで強調されていること、そして画像がクイックスキャンに対応していることを確認します。
タイムセール本番 可視性とコンバージョンを最大化する	**スポンサープロダクト広告の完全一致と動的な入札を活用して、**イベント前に特定した最もパフォーマンスの高い用語を可視化します。パフォーマンスが好調な場合は、検索結果ページの上部(最初のページ)に対する入札額の調整を検討します。 **スポンサーディスプレイ広告リマーケティングを導入して、**セール商品を閲覧しているがコンバージョンに至らなかったオーディエンスにリーチします。これにより、お買い物中のお客様が商品を比較する際の検討を強化するよう支援します。 **過度な展開は避ける:** ASINが勢いをつけるうえでより多くの時間が必要な場合は、予算のペース設定を定期的に見直し、予算を早期に使い果たすことがないようにします。
イベント後 勢いを継続する	**入札額を最適化したスポンサープロダクト広告を再導入する:** 入札額をわずかに引き下げて最も成果の高いキーワードを再配置し、過剰支出をせずに存在感を維持します。 **スポンサーブランド広告またはブランドストアスポットライトバンドルを次々と打ち出す:** イベント後に、商品であるおもちゃを「トップホリデーピック」コレクションや「画面のないギフト案」コレクションとして位置付け、ギフト期間(12月～1月)までアピールを続けます。12月以降は、おもちゃのメッセージを「新しい年に新しい学習おもちゃを」などのように更新します。

初期計画の調整が必要な場合

セールをしっかり管理できなかった場合

スポンサーブランド広告やスポンサーディスプレイ広告を実施して、認知度を高るようにサポートします。お買い物中のお客様の関心とコンバージョンの可能性を高めるために、クーポンを追加することを検討します。

訪問数は多いがコンバージョン率が低い

「お買い得情報」は認知度を高めることができますが、商品のレビュー数が伸びない、商品ページのアピール力が弱い、他ブランドの類似商品と比較して価格設定が魅力的でない場合、お客様は閲覧はしても購入はしないでしょう。こうした潜在的な問題を見直して修正し、セールの売上を伸ばせるようサポートします。

Amazonプライム会員限定のお買い得情報

またはAmazonプライム会員先行セール

Amazonプライム会員限定お買い得情報（PEBD）は、Amazonプライム会員のみに表示される割引ベースのおすすめ商品を提供します。

広告戦略:
Amazonプライム会員だけが特典にアクセスできるので、この期間を利用して認知度を高め、トラフィックがピークに達する前に早期コンバージョンを獲得できます。特にギフトやビジネス用に最適なASINの場合、商品の価値、早期アクセス、季節的な関連性を強調するメッセージに焦点を当ててください。

実際の例:
企業間取引（B2B）ASIN向けAmazonプライム会員限定お買い得情報の活用:
一貫したビジネス需要とお客様からの好評を博した高性能ワイヤレスキーボードが、ブラックフライデーに先駆けて、Amazonプライム会員限定お買い得情報で紹介されました。



フェーズ	推奨される広告戦略と役割
イベント前 プライム会員オーディエンスを温かく迎え、位置付けを検証する	**スポンサープロダクト広告:** セグメント化したテーマを持つ広告グループを立ち上げます。たとえば「Amazonプライム会員向けギフト」としての「プライムテックギフト」や「プロフェッショナル向け早期プライムセール」、または「企業向けギフト」としての「従業員感謝ギフトプライム」や「ビジネス用ホリデーセット品」などです。 **スポンサーディスプレイ広告:** 関連するカテゴリーや商品の閲覧数に基づいてオーディエンスの構築を開始します。Amazonプライム会員のトラフィックを明示的にセグメント化することはできませんが、クリエイティブでAmazonプライム会員をメンションすれば、関連するお客様を引き付けることができます。
イベント期間中 対象リーチとAmazonプライム会員限定コンバージョンを最大化する	**スポンサープロダクト広告:** 「ホリデーテックギフトプライム」のように、完全一致とフレーズ一致は関連性がある場合にのみ検討してください。 **スポンサーディスプレイ広告:** セール前の段階で商品を探していたユーザーには閲覧リマーケティングを使用して再度はたらきかけます。 **Amazonビジネス特有の機能を活用してリーチを拡大する:** Amazonビジネスの入札額調整を早めに有効化し、掲載枠やデバイス設定など他の入札額調整機能と組み合わせます。テストを増やして価値の高いビジネスショッパーを優先できるようにします。対象となる場合は、Amazonプライム会員限定のビジネス価格設定も活用して、セールの魅力をさらに高めましょう。
イベント後 注意力を保ち、ピークに備える	**スポンサーディスプレイ広告:** セール期間中に商品詳細ページにアクセスしたお客様、特にアクセスしたが購入しなかったお客様へのリマーケティングを継続します。これらのオーディエンスは、商品に対する関心が高く、また、商品をよく知っている傾向があります。 **関心を売上に変換:** ブラックフライデーとサイバーマンデーの前にプライム限定お買い得情報を閲覧したオーディエンスの関心を再び高めるために、小額クーポンなどの軽いインセンティブを検討します。

初期計画の調整が必要な場合

一括価格設定が不明確なため、ビジネス購入者が購入をためらっている。

一括割引やビジネス上のメリットが明確でない場合は、広告のクリック数は得られてもコンバージョン率は低い可能性があります。広告クリエイティブ（特にスポンサーブランド動画広告やヘッドライン）を活用して、一括価格設定、段階的割引、ビジネスバリュープロポジションを強調しましょう。これを、一括オプションを明確に表示する最適化された商品ページと組み合わせると、お買い物中のお客様の信頼とコンバージョンを高めるうえで役立ちます。



数量限定タイムセール

数量限定タイムセールでは、商品検索結果と商品ページ全体でカウントダウンバッジ**を使用できます。カウントダウンバッジは通常4～12時間で、数量に制限があります。**
このフォーマットは、迅速な購入決定を促すうえで役立ちます。

広告戦略:
時間枠が限られていることを考えると、積極的なバーストキャンペーンスタイルの広告アプローチに焦点を当ててください。タイムセール前の認知度を高め、短いプロモーション期間中の可視性を最大限に高めることで、コンバージョンを即時に促進できます。

実際の例:
フェイシャルトリマー: 250件以上のレビューがあり、一定の底堅い売上を続ける強力な在庫状況を備えたベストセラーのフェイシャルトリマーを考えてみましょう。こうした特性は時間重視のプロモーションに最適と言えます。



フェーズ	推奨される広告戦略と役割
イベント前 タイムセール前の認知度を高め、ピークを生み出す	**1～2週間前:** 自社ブランドと類似した他ブランドのASINを含め、意図が高くコンバージョン率の高いキーワードを含むスポンサーブランド広告やスポンサープロダクト広告を使って、早い段階で認知度を高めます。スポンサーディスプレイ広告を活用して、商品やカテゴリーの閲覧者に再度はたらきかけ、関心を高めるようサポートしましょう。 **48～72時間前:** スポンサーブランド広告（動画広告形式のキャンペーンを含む）とスポンサープロダクト広告を増やして、露出度の向上を図ります。商品を、予算に優しい、心のこもったギフトとして位置づけましょう。モバイル端末向けに商品詳細ページを最適化して、迅速に購入を決定できるようにします。
イベント期間中 複数チャネルで集中的に広告を配信するバーストキャンペーンを展開する	**イベント前にコンバージョンが好調だった用語の完全一致およびフレーズ一致を使用して、スポンサープロダクト広告を集中的に配信します**（「フェイシャルトリマーセール」、「ホリデーグルーミングキット」など。）パフォーマンスの高い用語を優先し、パフォーマンスの低い用語を一時停止または削減します。 **スポンサーディスプレイ広告リマーケティングを利用すると、お客様への再度のはたらきかけを**リアルタイムで行うことができます。イベント総予算の40～50%を配分し、積極的な入札額を設定して視認性の高い掲載枠を獲得することを目指すよう検討してください。パフォーマンスを定期的に見直し、入札額を動的に調整します。
イベント後 エンゲージメントとクロスセルの維持	**スポンサーディスプレイ広告リマーケティングを継続して、**数量限定タイムセール中に興味を示したが購入しなかったお客様に再度はたらきかけを図ります。「グルーミングアクセサリー」、「季節限定セット」、「パーソナルケアテック」など、補完的またはギフトにふさわしい商品に焦点を移します。 **このイベントから得たインサイトを活用してホリデーキャンペーンの戦略を練り直し、**どの補完商品がお客様の心に響き、どの広告メッセージが関連商品のコンバージョンを促進しているかを特定します。 **リマーケティングとバンドルプロモーションを**ホリデー期間全体に拡大して、ギフトの購入が遅れたり、新年の早い時期に買い物に来る人を獲得できるよう支援します。

ポイント
すぐに適応できるように、キャンペーンスケジューリングを使用し、キャンペーンマネージャーでパフォーマンスアラートを設定することを検討してください。

初期計画の調整が必要な場合

在庫がなくなるタイミングが早すぎる

スポンサープロダクト広告は在庫がなくなると一時停止しますが、スポンサーブランド広告は配信が続く可能性があります。そうすると予算を使い果たし、お客様の満足度を低下させます。支出の多い用語の入札額を引き下げ、効率的なキーワードにシフトすることを検討してください。在庫チームと密に連絡をとり、クリエイティブやASINを更新して在庫切れ商品のプロモーションを回避しましょう。

レビューが少ないため、競争力が制限される

ASINのレビュー数は少ないが、セールの利用資格を満たしている場合は、イベント前にスポンサーディスプレイ広告を使って信頼を築き、最近の購入者に再びはたらきかけることができるよう支援します。イベント期間中は、スポンサーブランド動画広告フォーマットとスポンサーディスプレイ広告を活用して、商品の特徴をアピールします。

特典付き購入プロモーション

「Xを購入するとYをもらえる」形式の特典付き購入プロモーションは、バスケットサイズを増やし、リピート購入を促すうえで役立ちます。

こうしたプロモーション方式は、消耗品、ギフト商品、季節商品に最適です。

広告戦略:
既存のリピーターや熱心なお客様に焦点を当てます。これは、特典付き購入プロモーションは、あるブランドやカテゴリーにすでに興味を持っているお客様の共感を呼ぶ傾向があるためです。Xを購入してYをもらうと、焦点を価格から数量に移すことに役立ちます。

実際の例:
ホリデーシーズン中の特典付き購入プロモーションの例「香り付きキャンドル」編:
ある高級キャンドルブランドが、ギフトやインテリア商品を探しているホリデーショッパーにリーチしたいと考えています。季節的なトラフィックの増加に伴い、お客様が複数の香りやスタイルを試して注文量を増やすことができるよう促すことを目指して、2つ買うと1つ無料になるプロモーションを開始しました。



フェーズ	推奨される広告戦略と役割
イベント前 ロイヤルティの高いお客様の意欲を高め、引き付ける	**スポンサーブランド広告とキーワードターゲティングを組み合わせ、**「最高の香りのキャンドル」、「ホリデーギフトキャンドル」、ブランド名などのクエリを使用して購入を決定しようとしているお客様を捉えます。 **スポンサーディスプレイ広告の閲覧リマーケティングを開始して、**過去30日間に商品ページを閲覧したユーザー(リピート閲覧者や季節的閲覧者を含む)に再度はたらきかけ、関心を高めることを目指しましょう。
イベント本番 ロイヤルティと関心の高いお客様に購入を促す	**完全一致およびフレーズ一致**ターゲティングを、「ホリデーキャンドルギフトセット」、「クリスマスホームフレグランス」、「香り付きキャンドルセット」など、強い意図を持つキーワードに使用します。 **スポンサーディスプレイ広告の購入リマーケティングを活用して、**以前の購入者に再度はたらきかけるために「前回の『2つ購入で1つ無料』は気に入りましたか?」といったメッセージを使います。 **クリック率の高いブランド用語の入札額と予算を引き上げると、**お客様の購買意欲がピークに達したときに検索結果ページの上部(最初のページ)に表示されやすくするうえで役立ちます。
イベント後 ロイヤルティの強化と育成	**特典付き購入プロモーションで購入したお客様に再度はたらきかけることを目的としたリマーケティングを遅らせて実行すると、**広告疲れを回避し、お客様には購入した商品を使用する時間ができます。 **後でスポンサーディスプレイ広告を使って再度はたらきかければ、**補充や、限定版の香り、または近日発売予定の季節限定販売のプロモーションに役立ちます。

初期計画の調整が必要な場合

認知度が低いため、プロモーションの効果が制限されることがある

プロモーションを実施しているにもかかわらず売上が伸び悩んでいる場合や、お客様がキャンドルコレクション全般に関心を持っていない場合は、商品がお客様の目に触れていない可能性があります。スポンサーディスプレイ広告を活用して認知度を高め、補完的な商品を視覚的に結び付け、バンドル割引を促進することを目指しましょう。スポンサーブランド広告の広告クリエイティブを調整して、共感を呼び、売上を伸ばすうえで役立つベストセラー商品やテーマセットに焦点を当てます。

コンバージョンに至らないキーワードへの非効率的な支出

部分一致キーワードや無関係なキーワードに広告費が次々流出すると、広告費用対効果(ROAS)が損なわれる可能性があります。「ホリデーギフトセット」や「マルチパックセール」など、コンバージョン率の高い用語に関連する完全一致キーワードやフレーズ一致キーワードを重視し、部分一致を一時停止して効率を高めることを目指しましょう。

クーポン

クーポンは、お客様が商品詳細ページに「クリップ」するデジタル割引です。割引は、割合（パーセント）でも固定金額でも可能です。

広告戦略:
お客様の注意をすぐに引くうえで役立つ、明確なクーポンメッセージを使用して、早い段階で取引を求めるお客様や価格に敏感なお客様への可視性を最大化することに広告戦略を集中させます。同時に、スポンサーディスプレイ広告などのリマーケティングキャンペーンを活用して、初回購入者に限定クーポンを通知する、リピート購入を促すなどで、ロイヤルティの高いお客様に育てます。

実際の例:
クーポンを利用して日焼け止めお試し版の注文を激増: あるブランドが、広域スペクトルSPFとミネラルベースの成分を特徴とした新しいローションを発表しました。屋外のウィンタースポーツや猛暑のホリデー休暇に最適な商品です。好意的ではあるがそれほど数多くないレビューや、このカテゴリーの平均をわずかに上回る価格設定の場合、お客様の最初のためらいで、手に取ることが遅れる可能性があります。



フェーズ	推奨される広告戦略と役割
イベント前 お試し版とクーポンの認知度を高める	**スポンサーブランド広告キャンペーンを活用して、**幅広いカテゴリーの価値を伝えると共に、クーポンの対象となる複数のASINを宣伝し、商品を見つけやすくします。**目に見える割引クーポンを有効にします。**これには、「ボディローション」、「SPFモイスチャライザー」、「ホリデースキンケアのタイムセール」など、季節的で関心を呼ぶキーワードを使用します。
イベント期間中 コンバージョンと再エンゲージメントを最大化する	**スポンサープロダクト広告キャンペーンを拡大して、**商品検索結果でのクーポンの提供を強化し、クリック数やコンバージョンの促進を図ります。**スポンサーディスプレイ広告キャンペーンを活用して、**クーポンの露出を商品ページ全体に広げ、閲覧したが購入しなかったお客様に再度はたらきかけます。**クーポンの引き換え率を定期的に見直し、**健全なROASを保ちながらもお客様へのアピールを続けられるように、入札額やクーポン割引を調整します。**リマーケティングを活用し、**タイムリーなリマインダーメッセージを使って、購入を決めかねているお客様のコンバージョンにつなげるよう目指します。
イベント後 価値認識とロイヤルティを維持する	**スポンサーブランド広告キャンペーンを継続して、**お値ごろ感をアピールするメッセージ配信をサポートすると同時に、クーポン付きの他の関連ASINや補充可能なASINを宣伝するよう図ります。**スポンサーディスプレイ広告キャンペーンを活用して、**併用おすすめ商品や季節限定のおすすめ商品を目立たせることを目指し、リピート購入をサポートします。**クーポンとキャンペーンパフォーマンスを分析して、**今後のプロモーションを最適化します。**スポンサーブランド動画広告やクリエイティブを現実の場面と重ねることで、**商品のメリットを強調でき、価格設定にとらわれないお客様の信頼を深めるよう目指すことができます。

初期計画の調整が必要な場合

お客様は広告をクリックしているが、クーポンをクリップしていない

もう少し割引を大きくしてみるか、スポンサープロダクト広告のコピーに「期間限定おすすめ品」など、緊急性の高い言葉を追加します。クーポンバッジが有効で、主要なASINに表示されていることを確認します。

お客様はクーポンをクリップしたがコンバージョンに至らない

商品ページを見直して、画像を最適化し、商品のメリットを明確にし、好意的なレビューを強調しましょう。スポンサーディスプレイ広告リマーケティングを活用して、興味を持ったお客様を説得力のあるメッセージで呼び戻します。

スポンサープロダクト広告が十分なトラフィックを生み出していない

「春のミネラルSPF」や「敏感肌用天然日焼け止め」など、ロングテールキーワードや季節的な言葉を使ってキーワードの絞り込みをします。広告コピーを更新してクーポンの特典を追加し、商品検索結果で目立たせることを目指します。

今季商戦期タイムセールの先に成功を開花させる

すべてのブランドがピークイベント時にセールを実施するわけではありませんが、それでも問題ありません。長期的に厳しいマージン管理をしている場合や値引きできない場合でも、以下の戦略で可視性とコンバージョンを狙います。

露出度を維持する: 最初に思い浮かべるブランドであり続けるための役立つ戦略

お客様が通常よりも多くの広告を見るようなときの、ブランドの認知度を高めます。

役立つ理由: ロイヤルティの高いお客様でさえ、周囲のタイムセールなどに惹かれることがあります。一貫したブランドプレゼンスは、お客様の信頼を高め、リピート購入を促すうえで役立ちます。

アクション

- 複数の広告ソリューションで、高額入札額によりブランドキーワードの完全一致を実装します。
- 検索結果ページの上部(最初のページ)調整機能を 露出度を維持するためのスポンサープロダクト広告に適用します。
- スポンサーディスプレイ広告の閲覧リマーケティングでお客様に再度はたらきかけます。

コンバージョン率の高いブランド用語が、確実にお客様の目に触れるようにサポートします。

役立つ理由: 類似製品を販売する他ブランドが、*貴社ブランド*の用語に入札する可能性があります。ブランドキャンペーンの実施は、お客様が最初に思い浮かべるブランドであり続けるうえで役立ちます。

アクション

- 各ブランド用語に対してキャンペーンを個別に設定し、入札額調整機能を使用して、検索結果ページの上部(最初のページ)の掲載枠に表示します。
- キャンペーンで除外ターゲティングと商品ターゲティングを使用します。関連性のない用語や他ブランドの名前や商品を、除外キーワードとして非ブランドキャンペーンに追加します。

カテゴリーでの存在感を高める

他のブランドではニーズを満たせないようなお客様を見つけます。

役立つ理由: 在庫や配送スピードの食い違いが、商品のチャンスを生み出す可能性があります。そんなときに貴社ブランドを目にすれば、信頼できる代替手段になります。

アクション

- スポンサープロダクト広告とスポンサーディスプレイ広告は、配送が遅い、価格が自社ブランドより高い、またはレビュー数が少ない類似商品に使用します。
- セールが終了した商品や在庫が底をついた商品を特定し、これらの入札額を引き上げます。

品質で先頭をきる

非セール商品を、高品質で季節限定の商品として位置付けます(該当する場合)。

役立つ理由: お客様はたいてい、値下げや値引きだけでなく、高品質で差別化された商品を好みます。

アクション

- スポンサーブランド動画広告フォーマットを使用して、品質と職人技へのこだわりを示すことを目指します。祝日のお祝いを盛り上げるうえで最適です。
- 季節限定バンドルやギフトセット(「選りすぐった」と感じさせるもの)を発売します。

広告の通説を専門家が打破

誤解を暴き、結果を出す

成功する広告戦略の背景には、実際に効果のあるものとそうでないものを明確に見分ける目があります。しかし、変化スピードが速く、混雑した広告の世界では、誤った通説や時代遅れの仮説が忍び込むことがよくあります。こうした通説を放置しておくと、成長を停滞させたり、支出が無駄になったり、新しいアイデアを試す前に妨げられたりする可能性があります。

この章では専門家のインサイトを活用して、広告主様が今日直面している最も一般的な通説に取り組みます。この実践的なガイダンスによって、心構えを変え、計画を調整し、お客様とつながるためのより賢い方法を見つけましょう。



通説その1:
「販売イベント期間中にACOSが急上昇した場合は、キャンペーンを一時停止するか、予算を削減せよ」

通説
大きな販売イベント期間中に広告費売上高比率(ACOS)が突然増加した場合は、無駄な支出を避けるためにキャンペーンを一時停止する必要があります。

真実
ACOSが一時的に急上昇したからといって、広告が機能しないわけではありません。それどころか多くの場合、広告がきちんと仕事をしていることを意味します。ホリデーシーズン中は、トラフィックが増加し、より多くのブランドが活発になるため、ACOSが上昇する可能性があります。しかし、ACOSは広告に起因する売上の効率性を測定するだけであり、全体像は測定しません。そこで、総広告費売上高比率(TACOS)の出番です。TACOSは、オーガニックマーケティングと有料マーケティングを含む総売上が、広告費に関連して増加しているかどうかを明らかにします。

ポイント
コントロールを設定する: ACOSが一定の基準値を超えたときに入札額や1日の予算を調整する自動ルールを作成します。ACOSは短期的に急上昇する可能性があることを覚えておく必要があります。変更を加える前に7～14日間のアトリビューションを確認してください。ピークイベント中の売上は、たいてい、最初の広告クリックの数日後に発生します。



専門家からのアドバイス

ACOSは収益性指標のほんの一部にすぎません。

理由は次のとおりです。トラフィックの多いイベントでACOSが上昇しても、すぐには広告をやめません。代わりに、TACOSに注目します。するとたいてい、TACOSは落ちています。これが示していることは、露出度が高まることにより、広告が有料オプション経由の売上と自然検索経由の売上の両方を促進しているため、全体的な効率が向上した、ということです。

代替アクション: 最初はブランド用語がACOSを引き上げたとしても、ある程度の予算をブランド用語からカテゴリー用語にシフトします。

効果的である理由: カテゴリー用語は、市場にいるが貴社ブランドをまだ知らない、新しいお客様にリーチするうえで役立ちます。ACOSが短期的に上昇する可能性がありますが、今は総売上高と可視性を拡大するときです。これは、商戦期のピーク時に大事です。

アダム・メロット氏、BTRメディア

通説その2:
「主要なイベントで必要なものはスポンサープロダクト広告だけ」

通説
ボトムファネルの検索トラフィックを獲得すれば十分であると仮定して、スポンサープロダクト広告キャンペーンのみに依存することは、トラフィックの多いイベントで効果を発揮する戦略です。

真実
スポンサープロダクト広告は必須ですが、他の広告ソリューションも成長を促進するうえで役立ちます。ホリデーイベントでは、お客様はただ検索して購入するだけではありません。お客様は閲覧、比較してから、後で戻ってきます。さまざまな広告ソリューション間で相乗効果を生み出す戦略は、カスタマージャーニーのさまざまな段階にいるお客様にリーチするうえで役立ちます。

ポイント
ホリデーシーズンの2～3週間前: スポンサーブランド動画広告フォーマットを使って、近日開催予定のホリデーセールにスポットライトを当て、また、早めのギフト購入者の注目を集めます。



専門家からのアドバイス

ホリデーショッピングはマラソンリレーです。勝つためにはチームが必要です。

スポンサープロダクト広告は強力な基盤ですが、お客様が商品を見つけてから購入に誘導する引き継ぎを行うには、幅広い広告ソリューションが必要となる場合があります。スポンサーブランド広告、ブランドストア、スポンサーディスプレイ広告、スポンサーTV広告はそれぞれ、さまざまな段階でお客様を引き付ける役割を果たします。ホリデー広告をチームスポーツとして扱うことで、お客様のジャーニーの重要な瞬間を見逃さないようにサポートすることができます。

ジョー・シェラルド氏、CEO兼共同創設者、Ad Advance社

通説その3:
「ピークシーズンには競争に勝つために入札額を引き上げる必要がある」

通説
主要なショッピングイベントで露出を継続し、目立つようにするには、広告主様はすべてのキーワードの入札額を大幅に引き上げる必要があります。

真実
やみくもに入札額を増やすと、支出効率が悪くなる可能性があります。パフォーマンスの高いキーワードと戦略的な掲載枠に焦点を当てた、より繊細なアプローチのほうが、多くの場合、より良い結果をもたらします。

ポイント
スポンサープロダクト広告の掲載枠入札額を最適化する: 検索結果ページの上部(最初のページ)の露出度と商品ページに、「掲載枠ごとの入札額の調整」を使用します。このターゲットを絞ったアプローチにより、すべての入札額を無差別に引き上げることなく、関連性と効率性の意地に貢献できます。



専門家からのアドバイス

ピークシーズンのイベントは、売上を伸ばす絶好の機会です。

ただし、戦略を立てずにやみくもに支出と入札を増やすと、広告費用対効果や期間別パフォーマンスが低下する可能性があります。事前に時間をかけてこれらのイベントを計画し、十分な在庫がある商品の選択から、設定する入札額最適化ルールや入札額調整まで、包括的な戦略を立てることが重要です。各イベントから学び、その学習を次のイベントに応用してください。当社のブランドの1つであるMy Carry Pottyでは、Amazon Marketing Cloudを使用して購入までの過程を把握するだけでなく、お客様が実際に購入しているタイミングも把握していました。適切なタイミングでコンバージョンされた広告に焦点を当てるだけで、あるイベントから別のイベントへのROIが30%向上しました。

ジェローム・ド・ギニエ氏、e-Comasの創設者兼最高経営責任者

通説その4:
「サイバーマンデーが終わると、ホリデー広告は価値がなくなる」

通説
サイバーマンデー以降は需要が急激に減少し、ホリデー特有の広告をこれ以上掲載する必要がなくなります。

真実
お客様の31%がサイバーマンデー(2025年は12月1日)と新年の間に購入を計画しているため、サイバーマンデーの後に広告をカットすると、ホリデーショッパーのほぼ3分の1を失う可能性があります。* このショッピング期間の延長と、米国での感謝祭の遅れが相まって、12月は広告プレゼンスを維持するための重要な時期となっています。

ポイント
推奨事項の活用: 広告コンソールの推奨事項ページでは、広告主様に合わせたインサイトや実行可能な戦略をご覧いただけます。これにより、ショッピングのピーク日とサイバーマンデー後のトラフィックの多い期間の両方でキャンペーンの最適化を図ることができます。

*ミンテルレポート、米国今後の展望: ウィンターホリデーショッピング、2025年。



専門家からのアドバイス

Amazon Adsで7年近く広告を掲載してきましたが、ブラックフライデーとサイバーマンデーはギフト商戦期の始まりに過ぎないことがわかりました。当社のブランドの多くは、季節のお客様や自社ブランドをすでに知っている人々に再度はたらきかけることで、12月は11月の売上を上回っています。

Amazon AdsとAmazon Marketing Cloudから得たインサイトを活用することは、効果的に広告を配信し、トラフィックの増加からより多くの可視性を獲得するために不可欠です。

アレッサンドロ・カルナティ氏、Digital Turnover社

通説その5:
「自動設定を使用するキャンペーンは、ピークシーズンには機能しない」

通説
主要なショッピングイベントでは、厳選されたキーワードを使ったマニュアルターゲティングのみが効果的です。

真実
スポンサープロダクト広告キャンペーンの自動ターゲティングは、広告主様が自作キャンペーンでは見逃しがちなロングテールキーワードや季節限定の検索用語を探して獲得するうえで役立ちます。トラフィックが多く、買い物行動が多様である時期には特にそうです。

ポイント
除外ターゲティングを戦略的に適用する: 複数のキャンペーンタイプで除外キーワードを使用することで、重複を防ぎ、トラフィックを最も関連性の高いキャンペーンに誘導できます。これにより、広告戦略全体の効率を高めることをサポートできます。



専門家からのアドバイス

ピークシーズン中の買い物行動は、他の時期と比べて大きく異なります。

季節的な検索需要を捉えることを目指すために、各ブランドには自前のキャンペーンやターゲティングと併せて、自動キャンペーンや幅広いターゲティングを活用することをおすすめしています。12月のクリスマスギフトや、ブラックフライデーやサイバーマンデーのタイムセールを考えてみてください。季節に合わせたロングテール検索用語を取り込むことで、多くの場合、低コストで露出度を高めることができます。

アレッサンドロ・カルナティ氏、Digital Turnover社

通説その6:
「商戦繁忙期には、ブランドストアに手間をかける価値はない」

通説
ブランドは、繁忙期にはブランドストアに力を入れる必要はありません。商品レベルの広告のみに重点を置くだけで、ビジネスの成長を促進できます。

真実
ブランドストアを適切に最適化することで、特に、厳選された体験が求められるギフト商戦期には、コンバージョン率と平均注文金額のアップを図ることができます。

ポイント
季節限定のブランドストアページを作成する: 売れ筋のホリデー商品やギフトセットを紹介する専用ページを作成しましょう。これにより、ピークシーズンには、より魅力的で関連性の高いショッピング体験を提供できます。



専門家からのアドバイス

Amazon Adsは、ほとんどのブランドが実現しているよりも多く現実の財産を提供します。賢い広告主様はブランドストアを、スポンサーブランド広告を使用して小さなウェブサイトに変え、お客様が探していたものに合った、厳選されたランディングページに誘導します。

単なるブランド紹介ページではなく、コンバージョンを生み出す場所です。

リチュ・ジャバ氏、PPC Ninja社

インサイト
過去90日間以内に更新されたブランドストアでは、ビジターのリピート率が**9%**高く、ビジター1人あたりの広告起因の売上が**10%**増加しています。*

10%

*Amazon Internalデータ、グローバル、2024年10月21日

通説その7:
「Amazonストアでの広告は、ローファネルのコンバージョンにのみ有効だ」

通説
Amazonは、まさに買い物をしようとしているお客様を獲得するための場所に過ぎません。ブランド構築に力を入れても、売上の伸びは促進されません。

真実
Amazon Adsには、ブランドやビジネスの認知度を効果的に高め、お客様をリピーターに育てるうえで役立つさまざまな広告フォーマットと掲載枠が用意されています。

ポイント
スポンサーTV広告キャンペーンから始める: ストリーミングTV広告を配信して、ストリーミング番組を視聴している新しいオーディエンスへのリーチを図ります。このアプローチによって、お客様が購入予定の商品を検索し始める前であっても、貴社ブランドが最初に想起されるように支援します。



専門家からのアドバイス

電子商取引が12年前に始まって以来、小売メディアを取り巻く環境は、単なる購買意図ターゲティングから、ストリーミングTV、モバイル、AI主導の会話型閲覧にまでわたる複雑なショッピングジャーニーへと進化してきました。商品ページやブランドストアに魅力的なコンテンツや動画を提供するブランドは、長期的なビジネスの成長を促進するうえで役立ちます。Amazonではこのアプローチをオーラルケアブランドで検証したのですが、その際、Amazon Marketing Cloudのインサイトに基づいたPrime Video広告、スポンサーブランド動画広告、DSP広告を使用しました。

その結果は目を見張るものでした。関心のある国でのブランド検索は57%増加しましたが、その他の国では23%だったのです。

ジェローム・ド・ギニエ氏、e-Comasの創設者兼最高経営責任者

通説その8:
「トラフィックが多いショッピングイベントでは、予算が少ないと成功できない」

通説
予算が限られていると、トラフィックの多い時期に広告主様がお客様に効果的にリーチし、エンゲージメントを高めるようサポートすることはできません。

真実
トラフィックが増加するショッピングイベント中であっても、戦略的な予算配分と的を絞ったターゲティングにより、あらゆる規模の広告主様が可視性を維持し、ビジネスの成長を図ることができます。

ポイント
ポートフォリオ予算を効果的に使用する: 類似キャンペーンをまとめて予算ルールを設定することは、予算の効率的な配分に役立ちます。スポンサーブランド広告とスポンサーディスプレイ広告については、「コストコントロール」を活用して入札額を自動的に最適化し、予算内に収めることを検討してください。



専門家からのアドバイス

少額予算でも、関連性を重視すれば競争に打ち勝つことができます。キャンペーンレベルでコンバージョン率の高い掲載枠に焦点を当て、明確な意図を持ったロングテールキーワードを使用し、無関係なトラフィックを積極的に切り捨てます。

支出を減らすことではなく、賢く使うことが重要です。

リチュ・ジャバ氏、PPC Ninja社

通説その9:
「コンバージョン率が下がっている場合は、ターゲティングの問題に違いない」

通説
コンバージョン率が低下すると、広告主様はたいてい、問題はオーディエンスターゲティングだけにあると想定し、ターゲティング設定を急いで変更します。

真実
ターゲティングは重要ですが、コンバージョン率の変動は複数の要因から生じる場合があります。これらには、季節性、価格設定、または商品詳細ページの品質が含まれる可能性があります。ターゲティングを大幅に変更する前に、キャンペーンと出品商品を総合的に見直すことをお勧めします。

ポイント
広告クリエイティブを試してみる: ターゲティングの一貫性を保ちながら、さまざまな画像や広告コピーをテストします。時には、斬新でクリエイティブなアプローチがパフォーマンスを活気づけることもあります。



専門家からのアドバイス

パフォーマンスが低い、または変動しているからといって、必ずしもターゲティングの問題や広告戦略に問題があるとは限りません。変動は、出品情報コンテンツのずれ、カテゴリー内の価格差、季節性、または小売店の不調などによって発生する可能性があります。広告は、すでに効果を上げていることを加速させるだけです。言ってみれば、広告は事業全体を反映しているのです。出品情報や小売りの根本的な問題を、広告が解決することは決してありません。

ビジネスに対して偏りのないアプローチを取り、お客様の立場に立ち、カテゴリーとその中の主要なプレーヤーを十分に理解するようにしてください。

アダム・メロット氏、BTR Media社

通説その10:
「ブラックフライデーとサイバーマンデーのトラフィックは、非常に高いコンバージョンを保証する」

通説
休日のトラフィックが急増すると、自動的にコンバージョン率が高まり、売上が増加します。

真実
トラフィックが増えてもコンバージョンの増加が保証されるわけではありません。実際、多くのブランドでは、大きな販売イベント期間中にコンバージョン率が低下しています。お買い物中のお客様は発見モード、つまりクリックしては比較し、待機しています。

ポイント
注目を集めるスポンサーブランド動画広告を作成する: ホリデーのおすすめ商品をすぐに伝える、明確で説得力のある動画広告を作成します。これは、混雑したブラックフライデーやサイバーマンデーの環境で注目を集めるうえで役立ちます。



専門家からのアドバイス

ホリデーショッピングイベントでは、コンバージョン率が横ばいまたは低下する一方で、インプレッションが2桁急増することがあります。勝つための戦略は、ただ見せることだけではなく、目立ち、最後までやり抜くことです。

記憶に残るクリエイティブでスマートなリマーケティングを行うことで、ブランドはそうした閲覧者の流れを(コンバージョンは遅れても)購入者に変えることができます。

ジョー・シェラルド氏、CEO兼共同創設者、Ad Advance社

国外向け広告

グローバル広告は、世界中の多様なオーディエンスとつながることで、リーチを拡大し、売上を伸ばすうえで役立ちます。Amazon Adsを使用すると、今や23か国にシームレスに広告を掲載でき、次のことが可能になります。**より多くのお客様にリーチする:** 類似商品を検索している世界中のお客様にはたらきかけることができます。

通年開催のショッピングイベントを活用する: 12月は世界中で売上が増加しますが、他の地域では他の月にもさらにピークがやってきます。年間を通じてさまざまなショッピング期間を中心にキャンペーンを計画することで、着実に売上を伸ばすことを目指せます。

どのタイムゾーンでも掲載される広告を作成する: 広告はタイムゾーンに関係なく24時間365日掲載されます。一度設定すれば、寝ているときでも24時間、いつでもお客様とつながることができます。



今季のホリデーシーズンには、グローバルに規模を拡大し、ローカルに広告を掲載する

新製品の発売であれ、季節限定のキャンペーン実施であれ、Amazon Adsには23か国それぞれで確かなつながりを保ちながら効率的に規模を拡大するうえで役立つ強力なツールが用意されています。

インサイト

さまざまな国でスポンサー広告の広告ソリューションをフル活用している広告主様は、売上の伸びの**88%**が母国以外からのものでした。*

88%

グローバルキャンペーンの作成、管理、報告

統一されたレポート、パフォーマンス指標、予算と入札戦略を、お好みの通貨ですべて1か所にまとめることで、複数国にわたるキャンペーンの作成と管理にかかる時間を節約できます。



AIを活用したローカリゼーションスイート

組み込みの自動キーワード翻訳と、画像や動画(字幕、吹き替え、画面上のテキスト)を複数の言語や地域で地域に関連するコンテンツに変換するAI生成の臨場感あふれるクリエイティブアセットにより、言語や文化の壁を簡単に突破できます。



ブランドストア多国展開ツール

ワークロードや予算を増やすことなく、一貫したブランドプレゼンスをグローバルに維持しながら、複数の国でブランドストアを立ち上げて管理できます。



*Amazon Internalデータ、グローバル、2023年3月23日～2024年3月23日スポンサー広告全セットには、ブランドストア、スポンサープロダクト広告、スポンサーブランド広告、スポンサーディスプレイ広告が含まれます。

ショッピングイベントを成長の機会に変える

複数の国で広告を掲載する場合は、現地の商戦期と計画ガイドラインを理解しておくと役立ちます。Amazon Retailホリデーカレンダーで世界中の重要な商戦期をよく理解し、これらの計画ガイドラインを参考にして、こうしたイベント時の広告効果を高めることを目指してください。

イベント前	イベント期間中	イベント後
調査と計画: 国別のイベントカレンダーを確認して広告を掲載する場所を決定し、最初の展開では同じ言語の国や文化が似ている国を優先します。	**グローバルキャンペーン:** 国をまたいでグローバルなスポンサープロダクト広告キャンペーンを作成し、必要に応じてそれぞれの国向けに商品選択、入札額、予算を調整します。	**パフォーマンス分析:** 選択した通貨で複数の国の統合レポートを生成し、国や地域間のパフォーマンスを比較します。
キャンペーンの構造: イベント期間中の支出調整を自動化するための予算ルールを設定する際に、複数国のキャンペーン作成機能を活用できます。	**リアルタイム最適化:** 国別フィルターを使用して地域別のパフォーマンスを分析し、現地の買い物パターンに基づいて入札額と予算を迅速に調整でします。	**キャンペーンの最適化:** 売上が好調な国で一貫した存在感を維持しながら、成果の高いイベントキャンペーンを常時掲載戦略に変えます。
コンテンツの準備: Amazon Adsの翻訳サービスや、テキスト、キーワード、画像、動画クリエイティブアセットのAI没入型ローカリゼーションを使用して、地域ごとに文化的に関連性のあるコンテンツやメッセージを作成し、現地オーディエンスの関心を引き付けることを目指します。	**キャンペーンの改良:** 商品検索のインサイトを見直して、イベントのパフォーマンスに基づいてキーワード戦略と除外キーワードを更新します。	**戦略プランニング:** Amazon Retailホリデーカレンダーを使用して、さまざまな地域の季節トレンドや今後のイベントを追跡します。

成功する**グローバル広告には、適切なタイミングでのイベント参加と、現地での一貫した存在感**が欠かせません。
これらの商機とガイドラインを活用して、成果を上げながら永続的なつながりを築くことを目指しましょう。

注目の起業家Rising Starsから学ぶ

国境を越えた成功は、AmazonのRising Starsミニドキュメンタリーシリーズで紹介されているように、役立つツールと戦略的計画から始まります。このシリーズでは、Amazon Adsの広告ソリューションを活用して地域の成功を国際的な成長に変え、ビジネスを拡大する技術を習得した世界中の中小企業起業家にスポットライトを当てています。

グローバル展開の準備はできていますか?

初めてのグローバルなスポンサープロダクト広告キャンペーンをadvertising.amazon.comで設定しましょう。

役立つリソース

- グローバル広告ガイド
- 海外展開に関する個人向けクイズ
- グローバル広告のハウツー動画
- グローバルイベント向けの広告ガイド
- Rising Starsミニドキュメンタリーシリーズ
- Amazon Retailホリデーカレンダー

イベント後の戦略

ホリデーに関するインサイトを年間成長につなげます。

ホリデー商戦期の最終日は終わりではありません。次の最善戦略の始まりです。ホリデー商戦で目標を上回ったか達成できなかったかにかかわらず、イベント後の期間は分析、最適化、活動を行うチャンスです。この章では、広告主様が学んだことを活用し、新年に向けて売上と知見を拡大し続けることができるスマートな計画を立てることを目指せるよう指導します。

主要な商品カテゴリーにおける祝日の結果を反映した、以下のシナリオを見ていきましょう。それぞれについて、状況を評価し、適切なパフォーマンス概要を選択し、最適なフォローアップ戦略を決定します。この演習は、結果を解釈して有意義な行動を取る能力を磨くうえで役立ちます。



シナリオ1: スキンケアブランド

季節的な購入者をリピーターに変える

売れ筋商品

ホリデーギフトセットコレクション・デイリーモイスチャライザー・ビタミンC美容液



ホリデーパフォーマンスの概要

- ギフトセットはサイバーマンデーの正午までに完売しました。
- スポンサーブランド広告キャンペーンでクリックスルー率(CTR)は**2.1%**上昇し、ベンチマークを**1.8%**上回りましたが、スキンケアカテゴリーキーワードのコンバージョン率は**3%**
- 未満と予想を下回りました。スポンサーディスプレイ広告キャンペーンで、ギフトセットの売上の**70%**がブランド新規顧客(NTB)
- からのものでした。エバーグリーンモイスチャライザーはセール価格に入ってたにもかかわらず、売上高が前年比で**25%**減少しました。

抜き打ちテスト

1. このパフォーマンスを最もよく要約しているものはどれですか?

A スポンサーブランド広告キャンペーンのコンバージョン率(CVR)が最も高かった。

B ホリデーセット品は購入数を増やしたが、新規購入者を獲得できなかった。

C 期間限定おすすめ商品は新規顧客を獲得したが、主力商品のパフォーマンスは低調だった。

2. 広告主様は次に何をすべきですか?

A ホリデーセールを1月まで延長し、スポンサーブランド広告への投資を維持する。

B スポンサーディスプレイ広告のリエンゲージメントキャンペーンを開始して、ギフトセットの購入者にはたらきかけ、主力スキンケア商品のASINを宣伝する。

C 広告を一時停止して、2月に新しいクリエイティブで再度はたらきかける。

次のステップに向けた学びとアイデア:

1回限りのギフト購入でお客様にリーチしました。次のステップは、モイスチャライザーや美容液などの毎日のスキンケア商品シリーズをお客様に紹介することで、リピート購入を促すことです。こうした商品は長期的な価値とリピート購入の可能性を秘めているからです。



専門家からのアドバイス

イベント後の期間は、閲覧はしたが購入しなかったお客様にはたらきかけるチャンスです。

「イベント終了後の1週間は、『まだ在庫あり』や『セット品セールはまだ実施中』などのアクション主導のメッセージを送って、好意的な見込み客を引き付けましょう。スポンサーディスプレイ広告の閲覧リマーケティングを活用してイベント閲覧者に再度はたらきかけることを目指し、トラフィック期間でフィルタリングすれば、購買意欲の高いお客様にリーチしやすくなります」

フロリアン・ノットルフ、Adference社

解答

1. **C:** ギフトセット品は新規顧客の獲得に役立ちましたが、モイスチャライザーなどの日用品の売上は低調で、リピート購入の機会が浮き彫りになりました。
2. **B:** 長期的な売上を伸ばすうえで役立つ日用品で新規顧客に再度はたらきかけることで、リピート購入を促します。

シナリオ2: ワイヤレスオーディオブランド

ROASの向上に役立つように入札ルールを調整する

売れ筋商品

25ドルのワイヤレスイヤフォン・Bluetoothオーディオアクセサリー



ホリデーパフォーマンスの概要

- スポンサープロダクト広告で、商品検索結果上位のインプレッションシェアが**65%**増加した。
- ROASは前年同期比で4.1から2.9になり、**30%**低下した。
- 商品検索結果上位の掲載枠に対して、「動的な入札（アップとダウン）」調整機能を「**100%**」指定で使用した。
- 広告費の**70%**は、「ワイヤレスオーディオ」などの部分一致キーワードに割り当てられ、CVRは**4%**未満だった。

抜き打ちテスト

1. このパフォーマンスを最もよく要約しているものはどれですか?

A 視認性が向上したことで、健全なROASが得られた。

B 部分一致検索結果上位掲載枠への過剰支出が、非効率的な結果につながった。

C ROASの低下はキーワード戦略とは無関係だった。

2. 広告主様は次に何をすべきですか?

A 現在の入札額を維持して、露出度を向上を続ける。

B 商品検索結果上位調整機能を低く設定し、「ダウンのみ」入札で効率化を図る。

C スポンサープロダクト広告を一時的に停止し、お客様に再度はたらきかけることを目指して支出をシフトする。

次のステップに向けた学びとアイデア:

部分一致キーワードに高い入札額を設定すると、パフォーマンスが低下する可能性があります。ROASを向上させるには、部分一致検索用語に対する入札額を引き下げ、ニッチで関心の高いキーワードに対する高い入札額を優先し、戦略をテストし、除外キーワードを使用して効率を維持します。



専門家からのアドバイス

商品検索結果上位の掲載枠を戦略的に利用して効率を高める。

「スポンサーブランド広告のヘッドラインを、たとえば、『XYZを節約』などと更新して、プロモーションを目立たせましょう。イベント終了後も引き続き関連オーディエンスにリーチできるように、上位で優先度の高い商品検索に手動で入札します」

ローラ・メイヤー氏、Envision Horizons社

解答

1. **B:** 積極的な入札による部分一致ターゲティングは可視性の向上に役立ちましたが、効率的なコンバージョンは促進されず、ROASの低下につながりました。
2. **B:** 入札額を微調整し、ターゲットを絞り込んで、可視性とコスト効率のバランスを図ります。

シナリオ3: ファッションブランド

メッセージとオーディエンスシグナルを調整して継続的なパフォーマンスを実現する

売れ筋商品

ホリデーパーティードレス • ステートメントアウターウェア



ホリデーパフォーマンスの概要

- 「大晦日の装い」や「2025年のホリデードレス」など、「ホリデー」に関する完全一致キーワードを使用したスポンサープロダクト広告は、クリック率**7.2%**、ROAS **12.4**で、ベンチマークを上回りました。
- ブランドキーワードはホリデーシーズンの総売上の**70%**を占めており、購入意欲が高いことを示しています。
- スポンサーブランド動画広告は、NTBの売上高を前年比で**2.5倍**に押し上げました。
- アウターウェアのクリック率は前四半期と比較して**30%**低下し、カテゴリーの需要が減少したことを示唆しています。

抜き打ちテスト

1. このパフォーマンスを最もよく要約しているものはどれですか?

A ブランドキーワードは、休暇後の期間には効果がなかった。

B すべての商品カテゴリーが一貫して好調だった。

C ブランドキーワードとホリデーキーワードは効果が高かったが、アウターウェアは低調だった。

2. 広告主様は次に何をすべきですか?

A アウターウェアのキャンペーンを一時停止し、春の在庫のみに焦点を当てる。

B 収益性の高いブランド用語に予算を再配分し、ホリデー以外のメッセージを使ってアウターウェアの位置付けをし直す。

C アウターウェアのみに焦点を当てた新しいスポンサーブランド動画広告クリエイティブを公開する。

次のステップに向けた学びとアイデア:

結果はさまざまですが、ブランド用語や季節用語は売上増に貢献しました。たとえば、「ホリデーパーティーで注目」を「冬のレイヤー」に変更するなど、現在のシーズンに合わせてメッセージを更新することや、最近のショッピングアクティビティに基づいて予算を調整したりすることを検討してください。



解答

1. **C:** ホリデー期間中は、ブランド用語や季節用語の検索が好調だったため、好調な業績を上げました。ただし、パフォーマンスはカテゴリーによって異なり、アウターウェアのパフォーマンスは低調で、アプローチの見直しが必要です。

2. **B:** お客様がブランド名を検索するなどの季節的なイベントの後も、一貫してインプレッションを獲得できるようなブランド用語を使ったキャンペーンを継続することを検討します。アウターウェアのようにパフォーマンスが低いカテゴリーでは、「1月の重ね着」や「冬に備えた装いを」などのようにメッセージを更新すると、認知度を高め、商品の季節性を延ばすうえで役立ちます。

シナリオ4: キッチンと調理器具のブランド
高い可視性と効率性の両立

売れ筋商品

銅製ノンスティックフライパン・セラミック製調理器具セット



ホリデーパフォーマンスの概要

- **商品検索結果上位掲載枠のスポンサープロダクト広告には100%**の入札額調整機能が適用された。
- 商品検索結果上位のインプレッションシェアは、前年比で**90%**上昇した。
- 広告費売上高比率(ACOS)は、10月初旬の**19%**から、サイバーマンデーの週には**34%**に上昇した。
- スポンサーブランド広告キャンペーンのCVRは、前年比で**22%**減少した。

抜き打ちテスト

1. このパフォーマンスを最もよく要約しているものはどれですか?

A 視認性の高い掲載枠により、露出度は向上したが、効率は下がった。

B 入札額が低すぎて目立たなかった。

C オートターゲティングが大部分の結果を押し上げた。

2. 広告主様は次に何をすべきですか?

A 積極的な入札を続け、リーチに重点を置く。

B 入札額調整機能の設定を下げて、掲載枠全体でクリエイティブのバリエーションをテストする。

C スポンサーブランド広告を完全に一時停止する。

次のステップに向けた学びとアイデア:

視認性の高い掲載枠は可視性を高めるうえで役立ちますが、コンバージョンはクリエイティブの関連性によって決まる場合があります。ピークシーズン前に複数のクリエイティブオプションやヘッドラインをテストして、共感を呼ぶものを見つけたら、最もパフォーマンスの高いクリエイティブや広告に注目して、ピークシーズンのイベントで最大のパフォーマンスを引き出しましょう。



専門家からのアドバイス

イベントの前に予算設定を記録します。

「イベントの1週間前にすべての予算上限(アカウントレベルの上限、ポートフォリオ予算)を確認し、記録用にスクリーンショットを撮ってください。予算に上限がないと、予想以上の支出につながる可能性があります」

ローラ・メイヤー氏、Envision Horizons社

解答

1. **A:** 積極的な入札によって可視性は向上しましたが、広告コストが高くクリエイティブが弱かったために効率が低下しました。
2. **B:** 入札額を調整し、広告クリエイティブを更新すれば、主要な掲載枠の可視性を維持しながらパフォーマンス向上を狙える可能性があります。さまざまなクリエイティブアプローチのテストに関するリソースについては、ホリデークリエイティブキット(62ページ)を参照してください。

広告指標: 重要指標を測定する

本当に重要なことを効果測定して成長する

厳しい予算やいちかばちかの販売イベントを乗り切る企業にとって、すべてを追跡することではなく、適切なものを追跡することが重要です。効果を重要視する広告主様は、目標を直接反映し、より賢明な意思決定を導き、広告効果を高める指標に焦点を合わせます。この章は、最も重要なことに集中して、インサイトをインパクトに変えるうえで役立ちます。



イベント前 効果測定を成功させるための基礎を築く

効果測定は万能ではありません。

適切な指標を選択するには、まず全体的なビジネス戦略においてホリデーキャンペーンが果たす役割を定義することから始めます。これらは具体的で、測定可能で、達成可能で、関連性があり、期限のあるものでなければなりません。これはSMART目標とも呼ばれます。明確に定義された目標がなければ、広告活動は「問題にお金を投じて、それが自然に解決することを期待する」ようなものになりかねません。

そこで、次のことをしようとしているのか自問してみてください。即座に売上を伸ばす 新規のお客様を獲得する 支出効率を最大化する シェア・オブ・ボイスを増やす 以下の表を使って、最も関連性の高い指標の特定を図ってみてください。あらゆることを最適化しようとする衝動を抑え、KPIを本当に自社のビジネスにとって重要なことに合わせましょう。

ファネルの段階	具体的な目標	推奨される指標	重要な理由
認知度	**新しいオーディエンスに広告主様をアピールすると同時に、既存のお客様にも存在を改めてリマインドする**	• インプレッション • リーチ • ブランド検索ボリューム	貴社ブランドを見て、覚えている人の数を示します。ブランド検索ボリュームはブランドの向上率を示します。
検討	**広告エンゲージメントを向上させる**	• クリックスルー率（CTR） • 動画再生完了率（VCR）	CTR/VCRが高いということは、クリエイティブのインパクトが強く、メッセージがオーディエンスに合っていることを示しています。
	製品探索を促進する	• 商品詳細ページの閲覧数 • 新規訪問者のセッション%	お買い物中のお客様の関心と「認知」から「検討」へのファネルの移動を示します。
	ブランドストアのトラフィックとエンゲージメントを増やす	• 品質評価 • 滞在時間（同業他社群を含む） • 直帰率 • トラフィックソースごとの訪問数	より深いエンゲージメントを促進するアセットを絞り込むうえで役立ちます。
コンバージョン	**販売量を増やす**	• 注文、販売数 • コンバージョン率（CVR）	収益促進キャンペーンの中核となる指標です。CVRはクリックと購入を結び付けます。
	コスト効率を向上させる	• クリック単価（CPC） • 広告費売上高比率（ACOS） • 広告費用対効果（ROAS）	広告予算がどの程度費用対効果の高い方法で売上に転換されたかを追跡します。
	ビジネス全般への影響を測定する	• 総広告費売上高比率（TACOS）	広告が総売上（アトリビューション+オーガニック）に与える影響を示します。向上率を理解するうえで最適です。
	新規のお客様を獲得する	• ブランド新規顧客（NTB）率 • NTBによる注文数 • 定期おトク便	市場シェアの拡大を目指すブランドにとって重要です。
	購入意向をとらえる	• カートへの追加率	「検討」が「行動」につながっているかどうかを示します。
ロイヤルティ/顧客維持	**リピート購入を増やす**	• リピート購入率 • 生涯価値（LTV） • 顧客維持率	ブランドの定着性と長期的価値の成功を定量化するうえで役立ちます。
	定期おトク便商品や長期的な習慣購入を確立する	• 定期おトク便率 • NTB対リピート購入者の比率	リピート率が高いCPG（消費財）やブランドに適しています。

重点的に取り組む指標を特定したら、次のページの演習を参考にして、これらの指標の目標設定と成功の定義に役立ててください。

演習:イベント前の目標設定

1 主要目標を定義する

課題

成功とは一言でいうと、どのようなものでしょうか?



例

- ブラックフライデーとサイバーマンデーの週末にNTBの顧客を10,000人獲得する。
- 12月31日までに50万ドルの売上を生み出す。
- 新製品を発売し、TACOSが15%未満で2,000件の売上を達成する

ポイント

過去のショッピングイベントから得られたインサイトを含め、過去のパフォーマンスインサイトを確認することは、現実的でありながら野心的な業績予想を設定し、改善の余地がある分野を特定するうえで非常に役立ちます。

2 二次指標を特定する

主要目標を定義したら、次のステップは裏付けとなる指標を特定することです。これは、背景情報、説明責任、および主要目標を達成できるかどうかの初期指針を与えてくれるものです。

また、これらの指標によって、他の結果を犠牲にして1つの結果に対してだけ最適化しすぎることなく、戦略の全体を見通せるようになります。次の指標分類を使用して、効果的な二次指標を定義してください。

Feeder指標

第1目標を促進する直接的な入力情報です。これらを改善することで、主な目標に明確かつ測定可能な影響が及ぶはずです。

例:

- 顧客獲得目標のためのCTRとCVR。
- 認知度向上キャンペーンのためのインプレッションシェアまたはブランド検索量。

ガードレール指標

安全性チェックとして機能します。ビジネスの他の部分に害を及ぼすような方法での目標達成を防ぐうえで役立ちます。

例:

- 販売量を増やしつつ過剰支出を防ぐためのROASまたはTACOS。
- フルフィルメントのボトルネックを回避するための在庫レベルまたは運用能力。

補足指標

自然に緊張状態にあるかもしれない分野で二重の成功を促すことで、戦略のバランスを取ります。

例:

- 新規顧客獲得を最大化すると同時に、顧客獲得単価を特定の閾値以下に抑えます。
- 平均販売価格を一定値以下に下げずに販売スピードを上げます。

これらの二次的指標は、自然に緊張状態にあるかもしれない分野での二重の成功を促すことで、戦略のバランスを取ります。

演習:イベント前の目標設定

3 指標と閾値を設定する

目標を設定したら、指標を取り込みます。

指標	ベンチマーク	ターゲット	重要な理由
主要目標1			
主要目標2 (任意)			
主要目標3 (任意)			
二次指標1			
二次指標2 (任意)			
二次指標3 (任意)			

モニタリング: 警告信号と青信号

警告信号の意味:
何かが本来あるべきように機能していない可能性があることを示します。

信号	解釈	推奨アクション
CPCが急激に上昇	競争の激化または非効率的な入札。	ターゲティングを絞り込む、キーワードのマッチタイプを見直す、予算配分を調整する。
CTRの低下	クリエイティブの疲弊、オーディエンスへの擦り合わせが弱い。	クリエイティブを更新する、オーディエンスや掲載枠を再評価する。
カートへの追加率が下がっている	商品詳細ページに説得力がない、または競争力がない。	価格、画像、商品紹介コンテンツ(A+)、レビューを確認する。
高額入札にもかかわらずインプレッションが頭打ち	予算上限、配送に関する問題、または在庫制限。	キャンペーン設定、在庫状況、予算ペース設定ルールを確認する。
CVRが下降傾向	クリックがコンバージョンに至らない—適合性が低いか、技術的な問題の可能性。	ターゲティングの関連性とASINページの準備状況を評価し直す。
NTB率の下落	ほとんどが既存の顧客にリーチしている。	オーディエンスを拡大する、一般的なキーワードを追加する、予算を上位ファネル戦略にシフトする。
ACOSが上昇し、TACOSが上昇	有料広告の効率と総収益率が低下している。	成果の低いキャンペーンを一時停止するか、予算の再配分を検討する。
支出は多いがこれに起因する売上は低い	追跡の方法や対象が的を外れているか、効率が低い。	アトリビューション期間が正しいことを確認し、キーワードと広告ASINの調整を見直す。

歓迎される青信号:
うまくいっているものを強化します。

信号	解釈	推奨アクション
支出は増えているが、TACOSは横這いまたは低下	オーガニックマーケティングによる向上が全体の効率を抑制している。	規模の拡大を続けるか、実績を上げているチャネルを強化する。
NTB率が前週比で増加中	新規顧客の獲得に成功している。	勢いを保ち続け、「発見」を可能にするより多くのフォーマットをテストする。
「CVR」と「カートへの追加率」が上昇中	商品ページとおすすめ商品のコンバージョンは好調。	最もパフォーマンスの高いASINとクリエイティブを強化する。
ブランド商品検索量が増加中	ブランドの認知と広告想起は高め	ブランド防衛を維持し、より広範なブランドキャンペーンを検討する。
動画クリック率が静的広告を上回っている	クリエイティブフォーマットが共感を呼んでいる。	より多くの予算をパフォーマンスの高い広告タイプに振り向ける。
CPCは低めだがパフォーマンスは安定または向上	結果を犠牲にすることなく効率を上げている。	良い兆候なので、予算はそのままにするか、ゆっくりと規模拡大する。
ACOSは安定で収益は上昇気配	広告パフォーマンスは予測可能で収益性が高い。	現在のペース設定と入札戦略を維持する。
複数のASINがコンバージョンに貢献	ポートフォリオのパフォーマンスは多様化。	対象範囲を類似または補完的なASINに拡大する。

イベント後: パフォーマンスの分析と将来戦略の提示

このフェーズが重要な理由

ホリデーキャンペーンは、総売上高やROASなどの表面的な指標だけで判断されがちです。しかし、真の価値は、パフォーマンスを目標に結び付け、将来のサイクルにおける意思決定を改善できる実用的なインサイトを明らかにすることにあります。何がうまくいったか、何がうまくいかなかったか、そして最も重要なこととして、その理由を特定するうえで役立つ、イベント後の分析を作成することを検討してください。

重要なポイント、具体的な推奨事項、今後の実施に向けて課せられたアクション項目を文書化することで、過去の経験が将来の戦略に直接反映されるようサポートします。次のページでは、まとめレポートに活用できるテンプレートを用意しました。

効果測定の落とし穴(避けること)

1 ラストタッチアトリビューションへの過度な依存

ラストタッチは最終広告にのみ貢献し、上位ファネルの影響を過小評価します。マルチタッチインサイト(Amazon Marketing Cloudを利用している場合)や混合指標(「TACOS」と「総売上の伸び」など)を使用します。

2 表面的な指標を追い求める

インプレッション数やCTRが高くても、収益や新規顧客は保証されません。目標に沿ったKPIを重視する: NTB率、販売件数、収益

ポイント: 指標は常にビジネス成果に結び付けてください。

3 アトリビューションラグを無視

アトリビューション期間が短いと、早い段階で実際のパフォーマンスが過小評価されることがあります。最終分析をキャンペーン終了後1～2週間遅らせ、利害関係者の期待に応えましょう。

4 小売変数を管理しない

パフォーマンスの低下は、広告だけでなく、価格変更、予算超過の広告、出品情報の制限などが原因である可能性があります。販売準備状況を毎日監視し、運営チームと調整します。

5 インクリメンタリティを無視

ROASが堅調に推移している理由は、既存の需要を反映したものであって、漸進的な影響ではない可能性があります。宣伝対象のASINと対象外のASINを比較し、インクリメンタリティについて地域テストまたはAmazon Marketing Cloudを使用して、ブランドの総売上を追跡します。

6 結果をセグメント化できない

平均値は、商品やオーディエンス全体にわたる貴重なインサイトを見えなくしてしまいます。分析は、ASIN、ターゲティングの種類、オーディエンスセグメント別に行ってください。

7 別々の目標を持つキャンペーンを比較する

トップファネルキャンペーンとダイレクトレスポンスキャンペーンでは、異なる成功指標が必要です。各キャンペーンを目的に合致させ、期待値を一致させてください。

ポイント: スポンサーブランド動画広告キャンペーンのROASをスポンサープロダクト広告キャンペーンのROASと比較してはいけません。

ホリデーキャンペーンのまとめテンプレート

1 キャンペーンの概要

目標: _____

プライマリKPI: _____

キャンペーン期間: _____

広告費: _____

2 パフォーマンスの概要:

主要な指標について、計画と実際のパフォーマンスを比較します。

指標	ターゲット	実際	ギャップ	コメント

ホリデーキャンペーンのまとめテンプレート

3 インクリメンタリティとチャネル分析

どのチャネル、戦術、またはASINが最も大きな価値をもたらしましたか?

インサイト:

- _____
- _____
- _____
- _____

ポイント プロモーション対象のASINが合計売上の増加よりはるかに高かった場合は、広告による影響だけでなく、影響は徐々に増加したと考えられます。

- _____
- _____
- _____



中級または熟練の広告主様は、分析をさらに一歩進めてこれらのツールをご利用ください。

- **Amazon Marketing Cloud**:「Halo」、「購入までの過程」、「ユニークなオーディエンスの傾向」を分析できます。
- **ブランドリフト調査**(可能な場合)。
- **販売前後の差分**(地域またはオーディエンス)
- **パフォーマンス比較**:宣伝したASINと宣伝しなかったASINのパフォーマンスを比較します。

4 クリエイティブの有効性

どのフォーマット、メッセージ、またはアセットのパフォーマンスが最も良かった、または最も悪かったですか?

インサイト:

- _____
- _____
- _____
- _____

- _____
- _____
- _____

ホリデーキャンペーンのまとめテンプレート

5 キャンペーン後のアトリビューションラグ

いずれかのアトリビューション期間がフルレポートの遅延に影響する場合は注意してください。

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

6 まとめと次のステップ

うまくいったこと:

- _____
- _____
- _____

うまくいかなかったこと:

- _____
- _____
- _____

次のホリデーに向けた推奨事項

- _____
- _____
- _____

広告の計算

広告の成功を測定することは必ずしも簡単ではありません。利用できる指標が非常に多いため、広告がカスタマージャーニー全体でどのように価値をもたらすかを完全に把握せずに、すぐに見えるもの（クリック単価（CPC）やクリックスルー率（CTR）など）のみに焦点を当てたくなることがあります。広告計算はそれを変えるうえで役立ちます。

この章では、広告主様が自社の広告効果をより完全に把握できるよう目指すための、実用的で使いやすいツールキットを紹介します。実践的なフレームワーク、簡単な数式、実際のシナリオを通じて、次のことを学びます。

1. 広告パフォーマンスを収益性、顧客生涯価値（LTV）、ブランドの成長に結び付ける方法。
2. 事業に関する入力情報に基づいて、損益分岐点となる広告費用対効果（ROAS）を計算します。
3. 予算、入札額、最適化について、よりスマートな意思決定を行います。



広告の背景にある計算数字を理解すれば、何が重要なのかを判断し、自信を持って投資することができます。

課題1: ROASを解釈する

「2.4という広告費用対効果は、この広告を掲載し続けるうえで十分ですか?」という質問がある場合

考え方

ROASの良し悪しには一般的な基準はありません。「良い」ROASとは、収益性の高いROASのことです。まず、売上総利益率に基づいて、損益分岐点となるROASを特定することから始めます。これにより、損失を被らないために必要な最低ROASがわかります。

これが重要な理由

ROASだけが暫定的な指標です。これは自身の利益率の状況下で判断する必要があります。ROASが高い場合でも、利益率が低すぎると損失が発生する可能性があります。「これは良いのか悪いのか?」といった質問に答えるには、暫定的な指標は、コンバージョン数、顧客生涯価値(LTV)、利益、または漸進的上昇率などのより深いパフォーマンス指標と組み合わせて解釈する必要があります。

ROASだけでは、キャンペーンの収益性が高いか否かはわかりません。これは次の表でわかります。

シナリオ	ROAS	収益率	収益	売上総利益 (収益率 × 収益)	広告費	純利益 (総利益 - 広告費)
広告主様A	3	20%	3,000ドル	600ドル	1,000ドル	**-400ドル(損失)**
広告主様B	2	60%	2,000ドル	1,200ドル	1,000ドル	+200ドル(利益)

広告主様AのROASはB様より高いのですが、利益率が低いため、損失が発生しています。広告主様BはROASは低いのですが利益率は高いため、収益を上げています。

ステップ1

キャンペーンのROASを計算する

広告起因の収益 ÷ 広告費 = ROAS

広告起因の収益(ドル):		広告費(ドル):		計算したROAS値:
	÷		=	
例:50,000ドル		*5,000ドル*		*10*

ステップ2

損益分岐点ROASの計算

1 ÷ 売上総利益率 = 損益分岐点ROAS

	売上総利益率(%): *(収益 – 売上原価)÷ 収益*		損益分岐ROAS:
1 ÷		=	
	例: 40%(または0.4)		*2.5*

ポイント

パーセンテージを計算するには、最初にパーセントを10進数に変換する必要があることを忘れないでください。100で割って、これらの数式に挿入する数値を求めます。たとえば、40% = .40、4% = .04と入力します。

損益分岐点ROASが2.5の場合、広告に費やした1ドルごとに2.5ドルの広告起因の売上が必要になります。

ステップ3

損益分岐点ROASを広告ROASと比較する

「キャンペーンのROAS」≥「損益分岐点ROAS」の場合→キャンペーンは収益が上がっています(少なくとも損失は出していません)。

「キャンペーンのROAS」<「損益分岐点ROAS」の場合 →キャンペーンは採算が取れていません。

重要ポイント

ROASがどれだけ高いかではなく、ROASが損益分岐点ROASよりも高いかどうかが重要です。損益分岐点ROASがわかれば、広告キャンペーンがビジネスの成長に役立っているのか、それとも静かに利益を奪っているのかをすぐに確認できます。



課題2: ショッピングイベント期間中に入札額を上げるかどうかを決める

「ブラックフライデー中に入札額を上げるべきですか?」という質問がある場合

考え方

季節的なイベントはクリック単価(CPC)の上昇につながる可能性がありますが、多くの場合、コンバージョンと平均注文金額(AOV)も増加します。完全な方程式をモデル化して、トレードオフに見合う価値があるかどうかを確認することが不可欠です。

これが重要な理由

ROASが損益分岐点を上回っていれば、支出額が増えても利益が高くなる可能性があります。嫌気から入札を控えるのではなく、データに基づいた意思決定を行いましょう。

シナリオ例:

- CPCは25%増加すると予測されています。
- ROASは3.2から2.8に低下すると予想されています。
- 損益分岐点のROASは2.0です。



判定:

ROASで2.8という値は2.0(損益分岐点)を上回っているため、キャンペーンは引き続き収益を上げています。したがって、入札額を上げる余裕があります。

入札戦略のモデル化

次の情報を基に、積極的な入札戦略が利益を生むかどうかを判断してください。

ROASの計算方法については、課題1の「広告の計算」を参照してください。

予想イベントROAS:

例: 2.8

損益分岐点ROAS:

例: 2.0

予想されるイベントROASは、損益分岐点ROASよりも高いですか?

はい

↓

すばらしい! あなたの入札戦略は収益につながります。入札額を上げても構いません。

いいえ

↓

入札戦略を見直したほうがいいかもしれません。

重要ポイント

恐れることなく、計画を立ててください。数学の裏付けに従ってテストとスケーリングを行います。



課題3: 1回限りの購入のクリック単価(CPC)を理解する

「1.20ドルのCPCは、1回限りの購入には高すぎますか?」という質問がある場合

考え方

CPCは暫定的な指標なので、単独で判断してはいけません。CPCを「コンバージョン率(CVR)」および「注文あたりの利益」とリンクさせると、1人の顧客を獲得するための総コストである有効「顧客獲得単価(CPA)」がわかります。次に、それを利益率と比較します。

これが重要な理由

CVRと平均注文金額(AOV)がCPCを支えるうえで十分高い場合は、CPCを高くしても問題ありません。収益性を決定するものは、クリックからコンバージョンまでの全過程であり、クリック自体のコストだけではありません。

注

この計算ツールは、1回限りの購入のCPAに対してCPCが高すぎるかどうかを判断するためのもので、広告主様のブランドから継続購入するお客様は考慮していません。お客様が複数回購入することが予想される場合は、*課題4: 新規顧客獲得のための予算の決定*(次ページ)をご覧ください。

「売上1件あたりの利益」を確認する

以下の情報を利用して全体像を把握してください。

ステップ1

CPAの計算(ドル):

CPC ÷ CVR = CPA

CPC(ドル):		CVR(%):		CPA(ドル):
	÷		=	
例:1.20ドル		*2%*		*60.00ドル*

ステップ2

「売上1件あたりの利益」の計算(ドル):

平均注文金額 × 利益率 = 売上1件あたりの利益

平均注文金額(ドル):		利益率(%):		売上1件あたりの利益(ドル):
	×		=	
例:50.00ドル		*40%*		*20.00ドル*

ステップ3

売上1件あたりの純利益/損失の計算(ドル):

利益 - CPA = 売上1件あたりの純利益/損失

売上1件あたりの利益(ドル):		CPA(ドル):		売上1件あたりの純利益/損失(ドル):
	−		=	
例:20.00ドル		*60.00ドル*		*-40.00ドル*

重要ポイント

「純利益/損失」がプラスの場合、キャンペーンは収益を生み出していますマイナスの場合、キャンペーンは採算が取れず、クリック単価を下げるか、コンバージョン率を上げる必要があります。



課題4: 新規顧客獲得のための予算の決定

「新規顧客を獲得するにはどれくらいの余裕がありますか?」という質問がある場合

考え方

スマート広告予算を設定するには、まず顧客生涯価値(LTV)を計算する必要があります。次に、利益率を使用して、支出可能なCPAを決定できます。CPAとは、1人の顧客を獲得するために費やすことができる最大CPAで、顧客の存続期間にわたって元がとれる最大額です。

これが重要な理由

LTVを知ることで、広告投資の利益の全体像を把握できます。これにより、価値あるオーディエンスへの入札額を低くしすぎる、または、初期利益が低く見えても長期的に見て収益性の高いキャンペーンを縮小するなどの、よくある落とし穴の回避を図ることができます。

支出可能なCPAを探す

ステップ1

顧客のLTVを確認する

平均注文金額 × 平均注文回数 = 結果として得られるLTV

平均注文金額(ドル):		顧客1人あたりの平均注文回数:		**結果として得られるLTV(ドル):**
	×		=	
例:58.00ドル		*2.5*		*145.00ドル*

ステップ2

支出可能なCPAを探す

LTV × 利益率 = 支出可能なCPA(生涯利益)

結果として得られるLTV(ドル):		利益率(%):		**支出可能なCPA(生涯利益):**
	×		=	
例:145.00ドル		*40%*		*58.00ドル*

重要ポイント

支出可能なCPAが決まったら、それを新規顧客1人あたりの広告費の上限値として使用して、生涯にわたって元がとれるようにします。この指標を理解しておくと、広告費の長期的な利益が正確に反映されるため、自信を持って広告に投資するうえで役立ちます。



広告の最適化

次のキャンペーンを完璧に

広告キャンペーンの開始はわくわくする第一歩ですが、実際の作業は最適化から始まります。シナリオを利用したこの章では、初期設定にとどまらず、インサイトを活用して効果的なものを見つけ、パフォーマンスを向上させ、主要なショッピングイベント期間中に売上を伸ばす方法を紹介します。



ここで、広告活動とインサイトをビジネスの永続的な成功に変えることができます。

シナリオ1:
インプレッションからコンバージョンまで



状況

「ブラックフライデーとサイバーマンデーの間に広告インプレッションが爆発的に増加しましたが、コンバージョンは続きませんでした。この混雑した広告スペースで、自分の広告が適切なユーザーに確実に届くようにするにはどうすればよいですか?」

潜在的な根本原因	最適化方法
広範囲または焦点を絞っていないターゲティング インプレッション数とクリック数は多いが、検索ワードレポートに表示される注文数は少ない。	**インサイトを活用してターゲティングを絞り込む:** • 検索ワードレポートまたはキーワードレポート: 過去14日間に注文が5件以上あり、ROASが良好だったキーワードを特定します。それらのキーワードを独自のキャンペーンに移します。 • ブランドインプレッションシェア(ベータ)ダッシュボード: ブランドインプレッションシェアは低いが広告費用対効果の高いブランド用語を見つけ、入札額を引き上げてトラフィックを増やします。 • 検索クエリのパフォーマンス(セラーセントラル): コンバージョン率を高めることを目指すために、検索クエリスコアの高いキーワードに優先順位を付けます。
入札額割り当ての不一致 検索ワードレポートとキーワードレポートを確認して、ROASが高く、売上につながるキーワードを特定し、それに応じて入札額を調整します。	**さまざまなマッチタイプを使用して、入札戦略とコンバージョンの可能性を調整します。** • 積極的な入札額: 商品検索結果上位のインプレッションを失っているものの、ROASは良好であると判断した、完全一致キーワードやコンバージョン率の高い商品検索に対して、使用します。 • 中程度の入札額: フレーズ一致用語、ブランド用語、ロングテール用語に適用します。関連性はあるが、あまり具体的ではない用語でリーチを拡大したい場合に利用できます。 • 保守的な入札額: 費用をかけすぎずにリーチを拡大する場合に、部分一致キーワードに使用します。新しい検索用語を見つけたいときにこれらを適用してください。
関連性のないオーディエンスにリーチしている 検索用語とブランド用語を確認して、ブランドとは関係のない用語からのクリックに予算を費やしていないか確認します。	**除外ターゲティングを使用して効率を上げる:** • ある検索用語がクリック数を生み出しているものの売上がゼロの場合は、その用語を「除外完全一致」として追加すると、効率を維持できます。 • コンバージョンに至らないブランド検索に対して広告が表示されている場合は、そうしたブランド名を「ブランド除外ターゲティング」として追加します。
最適とは言えない商品詳細ページ クリックスルー率(CTR)とコンバージョン率(CVR)を調べて、クリック数は多いが注文が少ない、またはまったくないかどうかを確認します。	セール情報がデスクトップとモバイルにすぐに表示されることを確認します。高品質画像と商品紹介コンテンツ(A+)を使用して、商品のメリットを強調し、その価値を高めます。
お客様に再度はたらきかけていない 商品を見たが購入しなかったお客様を呼び戻す計画を立てていませんでした。お買い物中のお客様は購入前に複数の商品を比較することがよくあります。	スポンサーブランド広告の組み込みオーディエンスや、スポンサーディスプレイ広告のリマーケティングオーディエンスに対しては、「コンバージョンに合わせた最適化」戦略により、「キャンペーン入札額調整」を使用し、高品質の動画を選びましょう。

重要ポイント

ブラックフライデーやサイバーマンデーなどのトラフィックの多いイベントでは、ターゲティングの精度がインプレッションを売上に変える鍵となります。ROASの最大化を図り、購買意欲の高いお客様に予算を集中させましょう。

インサイト

スポンサープロダクト広告キャンペーン、スポンサーブランド広告キャンペーン、またはスポンサーディスプレイ広告キャンペーンにスポンサーディスプレイ動画広告を追加した広告主様は、スポンサーディスプレイ動画広告を利用しないキャンペーンと比較して、広告起因の売上が**24%**増加しました。*

24%

Amazon Internalデータ、米国、基準期間は2024年1月～2024年12月です。2024年の全カテゴリーにわたるキャンペーンの平均成長率と2023年同時期との比較。

シナリオ2:
広告費を価値あるものにする

状況

「ブラックフライデーとサイバーマンデーの予算は正午までになくなりましたが、売上はほとんどありませんでした。その日の最も忙しい時間帯に広告が掲載されなくなりました」



専門家からのアドバイス

「予算はイベントの3～5日前から20～30%ずつ増やし、キャンペーンを調整する時間を設けましょう。パフォーマンスの高いキャンペーンの場合は、予算を空けておきます。こうすると、トラフィックが急増した際にも広告を確実に掲載し続ける上で役立ちます」

フロリアン・ノットルフ、Adference社

潜在的な根本原因	最適化方法
キャンペーンはトラフィックの急増に備えていなかった キャンペーンマネージャーの結果には、キャンペーンの予算がなくなったために逃したインプレッション数、クリック数、売上推定値が表示されます。	• イベントの3～5日前に、1日の予算を20～30%ずつ増やしてください。これにより、キャンペーンを調整する時間ができます。 • スケジュールベースの予算ルールを設定して、イベントの開始前に自動的に予算を増やします。これにより、トラフィックの最初の波に備えることができます。 • 主要なイベントの少なくとも2週間前に検索ワードレポートからパフォーマンスの高いキーワードを選択し、トラフィックの急増を考慮して、イベント期間中にそれらの用語を含むキャンペーンのベースライン入札額を引き上げます。
予算が1日中使えるようになっていない キャンペーンマネージャーの「予算」(ベータ)セクションに短い「平均予算期間」が表示されています。	• ピーク時には1時間ごとにコンバージョンを確認します。売上がないにもかかわらず多額の支出をしている場合は、戦略を調整するシグナルです。 • パフォーマンスに基づくルールを設定して、予算の改善を図りましょう。たとえば、「ROASが4より大きい場合は、予算を30%増やす」などのルールを設定すると、より多くの売上を効率的に獲得するうえで役立ちます。
入札額が「コンバージョンに合わせた最適化」ではない 特定のキーワードまたはキャンペーンの広告費売上高比率(ACOS)とROASが高くなっています。	• スポンサープロダクト広告の場合: セールASINなどがある優先度の高いキャンペーンを「動的な入札 - アップとダウン」戦略に切り替えて、トラフィックが急増したときに売上を伸ばすことを目指すよう検討します。 • スポンサーブランド広告およびスポンサーディスプレイ広告の場合: コストコントロールを使用して入札額を自動的に管理できます。自分に合った価格でコンバージョンの促進を図ることができます。
入札額が、最も重要なトラフィックを獲得するように最適化されていない 十分な予算があるにもかかわらず、主要な掲載枠をターゲットとするキャンペーンのインプレッションや可視性が低くなっています。	商品検索結果上位のインプレッションシェアレポートを使用して、パフォーマンスは高いがインプレッションシェアは低いキーワードを見つけます。スポンサープロダクト広告を使ってこれらの用語に合わせた専用のキャンペーンを作成すると、商品の見つけやすさの向上を目指すことができます。完全一致を使用し、「動的な入札 - アップとダウン」を選択します。「掲載枠ごとの入札額の調整」セクションで、「検索の上位」に積極的な入札倍率(たとえば+200%以上)を適用して、検索結果ページの上部(最初のページ)に優先度が表示されるようにします。

重要ポイント

予算効率は、賢い予算配分、戦略的入札、強固なキャンペーン基盤の組み合わせです。最も成果の高い広告に資金を出し、自動ツールを使用して入札額を管理することで、最も重要なタイミングで広告を掲載できます。

インサイト

ブランド新規顧客(NTB)に対する入札額を**100%**以上引き上げたスポンサーブランド広告の広告主様は、入札額を引き上げなかった広告主様と比較して平均**2倍**のNTB注文数を獲得しました。*

2倍

*Amazon Internalデータ、グローバル、2024年8月～2025年2月

シナリオ3:
新しいお客様からロイヤルティの高いお客様まで



状況

「イベント期間中、ブランド新規顧客の売上は増加しましたが、特にイベント終了後の数日間は、平均注文金額とリピート購入率が低下しました」

潜在的な根本原因	最適化方法
イベント期間中の限定的なクロスプロモーション戦略 イベント期間中の注文総数または販売数が、非イベント期間と比較して減少しています。	• 商品詳細ページに商品紹介コンテンツ(A+)を追加して充実させ、補完的な商品やクロスセルの機会を強調します。 • スポンサーブランド広告の商品コレクション広告フォーマットとブランドストアへのリンクを活用して、お客様にカタログ全体を見てもらうようにサポートします。
オーディエンスセグメンテーションの欠如 キャンペーン設定は、新規顧客と既存顧客またはカート放棄者などの特定のオーディエンスセグメントのない、部分一致ターゲティングになっています。	• NTBのお客様と、以前エンゲージメントしたことのあるオーディエンスに予算を分けましょう。広告クリエイティブとメッセージはグループごとにカスタマイズします。 • スポンサーディスプレイ広告でリマーケティングオーディエンスを活用します。これは、すでにブランドに精通している駆け込みのお客様にとって非常に効果的です。
静的または事後対応型の予算管理 キャンペーンでは、ピーク時に予算の上限に達したり、「予算」セクションの予算の平均期間が短くなったりすることがよくあります。	• イベント期間中: パフォーマンスベースのルールを使用して、イベント期間中には、最も成果の高いキャンペーンに自動的に予算を追加します。 • イベント後: ルールを活用して予算を通常のレベルに戻し、新しい顧客を開拓するために支出を再配分します。
イベント後のエンゲージメント戦略がない 新しいカスタマーレビューの星の数が少ないか、イベント後の平均星評価が低くなっています。 セラーセントラルのリピート購入行動レポートによると、特にイベント期間中に獲得した顧客のリピート購入率が低くなっています。	• スポンサーディスプレイ広告でリマーケティングを続け、最近の訪問者から常に注目されるようにします。 • スポンサーブランド広告の組み込みオーディエンスを活用して、最近のショッピングアクティビティに基づいて購入する可能性が高いオーディエンスにリーチします。

重要ポイント

持続可能な成長は、さまざまな顧客層に合わせた独自の戦略を特定するフルファネル戦略から生まれます。新規顧客の獲得とリマーケティングやブランド構築の取り組みを組み合わせることで、即時の売上と長期的な顧客価値の両方を高めるよう図ることができます。

インサイト

広告主様の間では、ブラックフライデーとサイバーマンデーの期間中、スポンサープロダクト広告、スポンサーブランド広告、スポンサーディスプレイ広告を利用した広告を経由する売上が、カテゴリーの平均成長率と比較して**112%**増加しました。*

112%

*Amazon Internalデータ、アラブ首長国連邦、オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、ドイツ、エジプト、スペイン、フランス、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ポーランド、サウジアラビア、スウェーデン、シンガポール、トルコ、英国、米国、南アフリカ共和国。ROASの測定対象期間、2024年11月24日から2024年12月7日です。

シナリオ4:
流動的なカスタマージャーニーの構築

状況

「お客様がページにアクセスしても、コンバージョンに至りません。メッセージが不明瞭ですか、それともお客様がクリックしたときに表示される広告クリエイティブが合っていないのでしょうか?」



専門家からのアドバイス

「複数のチャネルを通じて販売している場合は、消費者への直接販売Webサイトでの取引をスポンサー広告のプロモーションと連動させてください。お客様は小売業者間で価格を比較する傾向があるため、値下げだけではなく独自の価値を提供することに重点を置いてください」

ローラ・メイヤー氏、Envision Horizons社

潜在的な根本原因	最適化方法
広告とランディングページの連携が取れていない クリックスルー率(CTR)が良好であるにもかかわらず、コンバージョン率(クリックから注文まで)が低くなっています。	• お客様が広告で目にするものが、ページで見つけたものと同じであることを確認してください。 • 広告コピーとクリエイティブをターゲティングに合わせて調整し、広告対象商品がランディングページの上部に表示されるようにします。 • スポンサーブランド動画広告など、注目を集める広告フォーマットを使用してください。ブランドストアをランディングページとして追加すると、お客様がブランドをさらに見つけやすくなるようサポートできます。
ランディングページでセールが見つけにくい 特にプロモーション期間中に、ブランドストア訪問に起因する売上/訪問者数が低下しています(ブランドストアのインサイトページ)。 平均滞在時間が短い、または平均直帰率が高い場合は、お客様が商品を探していないことを示唆しています。	• ブランドストアのナビゲーションメニューには、「すべてのセール」ページが自動で表示されます。これにより、お客様が現在のおすすめ商品すべてを見つけやすくなるようにサポートすることができ、その有効期限が切れると自動的に更新されるプロモーションバナーがトップページに表示されます。 • 商品コレクションまたはプロモーションウィジェットを使用して、これまで成功を収めてきた商品や現在のベストセラー商品をトップページに掲載します。プロモーションウィジェットを追加する前に、セールに含まれる商品をページに追加し、モバイル向けに最適化してください。

重要ポイント

信頼はコンバージョンの重要な要素です。お客様を広告から購入までシームレスに導く、明確で一貫性があり、役立つジャーニーを構築してください。

インサイト

ブランドストアのランディングページを使用したスポンサーブランド広告の「ページ訪問数の促進」キャンペーンでは、他のランディングページのオプションと比較して、広告を経由する売上が**28%**増加しました。*

28%

*Amazon Internalデータ、グローバル、2024年7月～2024年12月。

重要ポイント

広告コピーはシンプルでわかりやすく、ポリシーに準拠したものにします。一般的なポリシーエラーを回避するために、次のことをお勧めします。

- 「ブラックフライデーセール」など、イベントを具体的に宣伝することは避けます。
- 開催中のセールがある商品と正確に一致する商品画像を使用します。
- Amazon所有のブランディングとあまりにも似ている要素は使用しないでください。
- 「本日限定」や「最後のチャンス」などの緊急性のあるフレーズの使用は控えます。
- 具体的な数字や割合を掲げた値引きは避けてください。安全なアプローチには、「今すぐ選んで節約」や「特別なおすすめ商品を取り揃えています」などのフレーズが含まれます。



ホリデークリエイティブキット

コンバージョンにつながるクリエイティブ：ホリデーシーズンにこれまでとは異なるアプローチが必要な理由

クリエイティブは、お客様が広告にどのように反応するかに影響を与えるうえで役立ちます。これは、スクロールバイとセールの違いかもしれません。2023年の調査によると、売上増加の最も重要な原動力は広告クリエイティブであり、**49%**を占めていることがわかりました。*



*2023年NC Solutions

ホリデークリエイティブキット

ホリデーシーズンには何が変わるか?

ディメンション	ホリデー期間以外(1月〜9月)		ホリデーシーズン(10月〜12月)
お客様の考え方	発見と日常ショッピング	→	緊急性のあるセール、ギフト、駆け込み需要
コンバージョンを導く要素	商品のメリット、評価	→	プロモーション、贈答品、発送期限
クリエイティブのトーン	情報提供、日常的	→	感情的、華やか、切迫感
アセットの更新頻度	月ごとまたは四半期ごと	→	毎週、またはピーク時には毎日
掲載枠の確保性	競争倍率は低い	→	競争が激化し、細かく指定

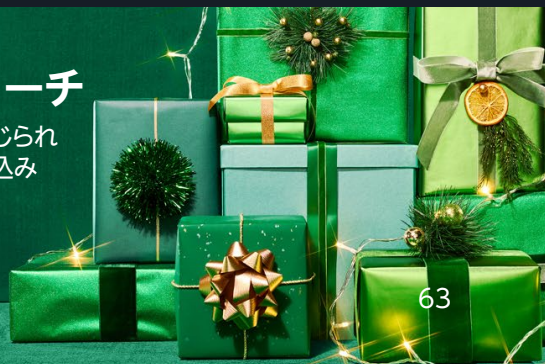
フェーズ	目標	クリエイティブの例
リードイン (10月〜11月初旬)	休日をテーマにしたビジュアルとクリエイティブなメッセージを通じて認知度を高めます。	
イベント期間中 (11月〜12月)	「休日旅行携帯品セット」や「彼/彼女へのギフト」など、休日をテーマにしたクリエイティブと、目を引くセールを組み合わせて、消費者の行動をかきたてます。	
リードアウト (12月下旬〜新年)	「新しい年、新しいあなた」などの休暇明けのメッセージで、閲覧中のお客様に近づきます。	

戦略的ポイント:

季節に合わせたクリエイティブで、ホリデー期間中の広告の関連性を高めます。華やかなオーバーレイ広告やクリエイティブなコンテンツ、ホリデー特有のコピー(「そのままプレゼントに」など)、そしてコンテキストビジュアル(「クリスマスプレゼントにぴったり」など)といった小さな調整をすると、混雑した検索結果で広告を目立たせ、コンバージョンを促進するうえで役立ちます。

ホリデーシーズンにおすすめのクリエイティブなアプローチ

ホリデーシーズンのクリエイティブには、お祭り気分を盛り上げるだけでなく、タイムリーに感じられるものが必要です。Video Generator、Image Generator、Creative Studioなどの組み込みツールを使用して、動く広告を瞬時で作成、更新し、クリックを購入へとつなげます。



自分に合ったホリデークリエイティブキット

ホリデー向け広告を即座に作成

Amazon Adsの生成AIクリエイティブソリューションは、あらゆる規模の広告主様がインパクトのあるビジュアルや動画を、数週間ではなく数分で制作するお手伝いをします。

Video Generator

すぐ動画が必要ですか? Video Generatorは、プロ品質の動画を数分で作成するうえで役立つ無料のAI搭載ツールです。動的なビジュアルと商品主導のストーリーテリングでお客様の注目を集め、目立つスポンサーブランド動画広告を作成できます。

現在、米国でご利用いただけます。

Image Generator

Image Generatorを使えば、基本的な商品写真をほんの数秒で、華やかなライフスタイル画像に変えることができます。写真撮影は不要です。季節やテーマ別の40種類以上の背景から選んで、ホリデーに関連性の高い広告にできます。画像をクリエイティブアセットライブラリーに保存して、キャンペーンを簡単に開始できます。

米国、カナダ、メキシコ、イギリス、スペイン、イタリア、ドイツ、フランス、インド、日本、オーストラリア、ベルギー、ポーランド、スウェーデンでご利用いただけます。

Creative Studio

Creative Studioは、デザインスキルを必要とせずに、プロ品質のクリエイティブを構築するためのオールインワンハブです。Amazon Adsクリエイティブアセットライブラリーに直接接続すれば、完成したクリエイティブを簡単に保存でき、次のキャンペーンで使用できます。組み込みのAIサポートによる完全なクリエイティブの管理を求める広告主様に最適です。

現在、米国でご利用いただけます。
aistudio.amazonをご覧ください

その他の便利なクリエイティブツール

Canva: Amazon Ads アプリをダウンロード

ドラッグアンドドロップできるAmazon AdsテンプレートをCanvaで使用して、広告向けクリエイティブを簡単にデザインできます。組み込みのポリシーコンプライアンスチェック機能により、アイデアからリリースまでの時間の短縮を図ることができます。また、Amazon Adsのクリエイティブアセットライブラリーに直接公開して、スポンサーブランド広告キャンペーンやスポンサーディスプレイ広告キャンペーンで使用することもできます。

中国ではご利用いただけません。
canva.com/amazon-adsをご覧ください

Adobe Express: Amazon Ads用のアドオン

Amazon Adsアカウントに接続されたAdobe Expressを使用して、洗練されたグラフィック広告や動画広告を作成できます。クリエイティブアセットライブラリーから始めて、Adobeのテンプレートとツールを使用してカスタマイズし、コンプライアンスをリアルタイムで確認したら、すぐにリリースできるアセットを次のキャンペーン向けに直接エクスポートできます。

中国ではご利用いただけません。
new.express.adobe.comをご覧ください

どのツールを使用する場合でも、季節ごとに少し調整を加えることで、広告をその場にふさわしいものにするうえで役立ち、ホリデーシーズンのコンバージョンにつなげる準備を整えることができます。

よりスマートに構築。より迅速に展開。今季ホリデーシーズンで広告効果を高める。

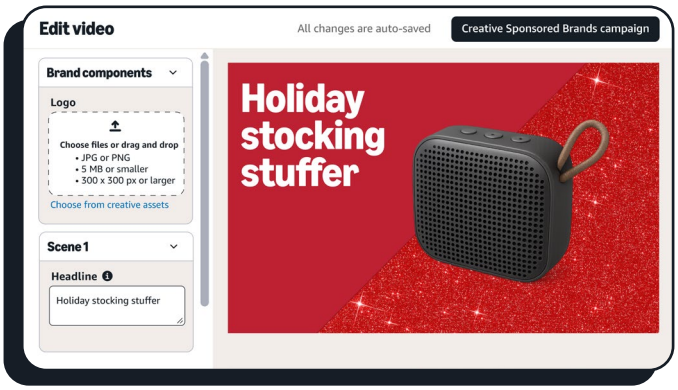
今シーズンに、ブランドがクリエイティブツールをどのように活用できるかをご覧ください。

シナリオ1

ブラックフライデーのクイック動画

課題: ある小規模な電子機器アクセサリーの出品者は、ブラックフライデー向けに高速高品質な動画を求めていますが、社内にクリエイティブなリソースがありません。

ソリューション: Video Generatorを使用して、商品詳細ページのアセットから広告対応のライフスタイル動画を作成します。ASINを選択するだけで、スポンサーブランド広告に合わせた動画を数分で作成できるため、イベント期間中に増加したトラフィックを活用するよう支援できます。



ステップ1

広告コンソールで「クリエイティブツール」→「動画ビルダー」と移動し、「Generate video」をクリックします。

ステップ2

ASINを選択し、「Generate video」をクリックします。

生成には最大5分かかる場合がありますのでご注意ください。

ステップ3

生成されたコピーを、選択した祝日に合わせて編集します。たとえば、スリッパやスカーフを販売しているブランドの場合、「このホリデーシーズンを暖かく」などとします。



ホリデーのヒント:

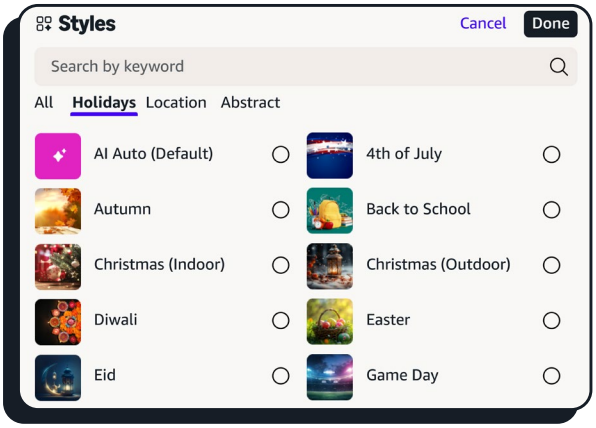
動画のコピーを編集して、「ホリデークリスマスプレゼント」などのギフトの瞬間を強調し、商品がタイムリーでギフトに適していると感じられるようにします。

シナリオ2

季節のライフスタイルの更新

課題: ある家庭用品ブランドは、自社の通年商品の画像が、ギフトや季節のインスピレーションを求めるホリデーショッパーと結びつかないことに気づきました。

ソリューション: Creative Studioを使えば、居心地の良いホリデー用のリビングルームや冬をテーマにしたキッチンシーンに商品を置いて、華やかな雰囲気をイメージしたライフスタイル画像をすばやく作成できます。アセットはクリエイティブライブラリーに直接保存し、1回のクリエイティブセッションでスポンサーブランド広告とブランドストアのホームページを更新できます。



ステップ1

Creative Studioにアクセスし、「スタジオ」をクリックします。

ステップ2

ASINを入力し、「スタイル」(ハロウィン、クリスマスなど)を選択し、ツールにプロンプトを表示して(たとえば、「近くにカボチャと秋のインテリアがある薄暗いキッチンカウンターにある商品」)、「生成」をクリックします。

ホリデーのヒント:

ホリデーの伝統やプレゼントを贈る瞬間を反映した温かく居心地の良いシーンで、クリエイティブの雰囲気を醸し出しましょう。Creative Studioで、プロンプトが表示される前に、「クリスマス(屋内)」などの組み込みスタイルを適用します。

シナリオ3

ブランドに合ったホリデークリエイティブ

ホリデーのヒント:

Adobe Expressでは、組み込みのアセットや読み込んだビジュアルを使用して、ホリデーカラー、スノーフレーク、リースなど、季節の要素を追加できます。ブランドスタイルに合っていることを確認し、クリエイティブの品質を維持してください。

課題: ある中規模のスキンケアブランドは、外部の代理店を待たずに、高級ブランドの外観に忠実な、ホリデーをテーマにしたクリエイティブを作成する必要があります。

ソリューション: Adobe ExpressAmazon Adsテンプレートを使用して、ブランドが承認したフォント、カラーパレット、商品画像を使用した高品質のスポンサーブランド広告用クリエイティブをデザインできます。ドラッグアンドドロップによるカスタマイズと組み込みのコンプライアンスチェック機能により、洗練されたブランドに合ったホリデー広告を、数日ではなく数分で公開できます。

次のステップ

これら5つのクリエイティブツールのいずれかにログインして、第4四半期の更新を今すぐ始めましょう。数分でホリデー向けの広告を作成できます。



Amazon Adsにプロモーショナルクレジットを使用する



Amazon Adsのプロモーションは、先行リスクを最小限に抑えながらビジネスの成長を促進するように設計されています。

初めてスポンサープロダクト広告キャンペーンを開始したり、設定した支出額に達したりするなど、特定の広告アクションを完了することで、広告クレジットを獲得できます。これらのクレジットで将来の広告費用を相殺できるため、新しい戦略を自由に試したり、新たなターゲティング機会を模索したり、自信を持って拡大したりすることができます。この章では、Amazon Adsプロモーションの仕組み、クレジットを追跡して使用する方法、実際のユースケースを通じて、その影響を最大化する方法について説明します。

プロモーショナルクレジットを使用する (Amazon Ads)

プロモーションの仕組み



招待状を受け取る*

対象となる広告主様には、セラーセントラル、広告コンソール、またはEメールで、オファーの詳細が記載されたパーソナライズされたメッセージが届きます。

利用資格アクションを実行する

プロモーション期間中に指定の広告アクションを完了してください。

自動クレジットを受け取る**

クレジットは、オファー条件に記載されている日付までに自動的に届きます。

キャンペーンに適用する

対象となるキャンペーン費用からクレジット分が自動的に差し引かれます。

オファーの詳細

対象広告プロダクト

スポンサープロダクト広告やスポンサーブランド広告など、対象となる広告商品。

利用資格アクション

クレジットを獲得するために必要なこと。たとえば、キャンペーンを開始して100ドルを支出、などです。

オファー金額

提供されたクレジットの合計金額。

プロモーション期間:

利用資格アクションを完了するまでの時間枠。

付与日

クレジットが適用されたとき(要件を満たしてから14日以内)。

有効期限

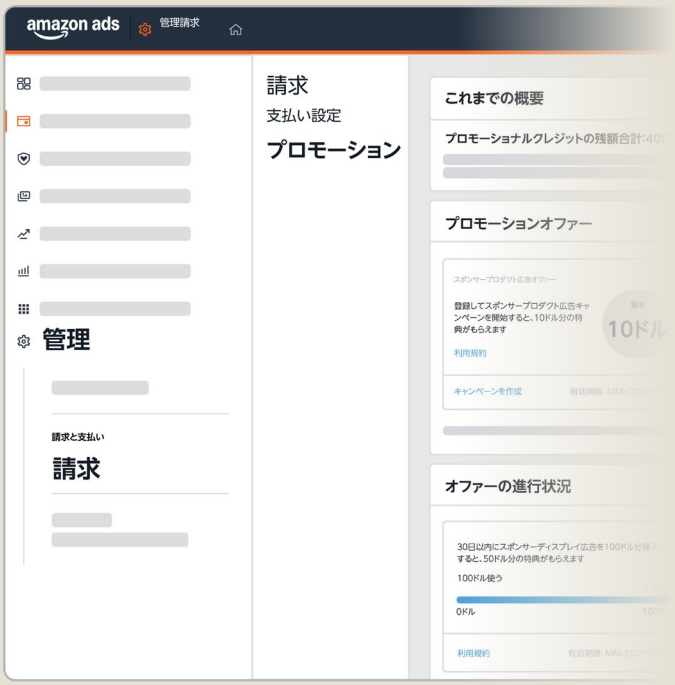
未使用の場合、クレジットの有効期限が切れるとき。

*オファーの利用資格はプロモーションによって異なります。すべての広告主様が対象となるわけではありません。
**次のページを参照: プロモーションの追跡

プロモーションの追跡

プロモーションの詳細を表示するには

1. 広告コンソールにログインします
2. 以下にアクセスします *「管理」>「請求」>「プロモーション」*



クレジットオファーや特典を1か所で確認できます。現在のクレジット残高の確認、利用可能なオファーの追跡、特典ステータスのモニタリングができます。



クレジットのガイドライン

クレジットの適用対象となる場合

- クレジットが適用された後に広告が掲載される。
- ご利用額がクレジット金額の範囲内。
- 請求明細が正しく設定されている。

請求が発生する場合

- 利用可能なクレジット金額を超えた支出。
- クレジットがまだ適用されていない。
- クレジットの有効期限が切れている。

重要な注意事項:

- クレジットの使用状況を確認する責任は広告主様にあります。Amazonは、クレジットが全額使用されても広告主様に通知することはありません。
- クレジットはアカウントレベルで適用され、毎月の請求書から差し引かれます。
- 未使用のクレジットは、オファー条件に記載されている日付を過ぎると失効します。



クレジットの使用事例

Amazon Adsのプロモーショナルクレジットがどのようにビジネス上の課題に新たな機会をもたらすかをご覧ください。

「新しいホリデー商品シリーズが売れなかったらどうしよう?」

課題: ある中小企業が、ホリデーをテーマにしたホームインテリアの商品シリーズを立ち上げたいと考えています。しかし、競争の激しいシーズン中は支出をためらっています。

クレジットはどのように役立ったか: クレジットにより、事前のプレッシャーなしにホリデー特有のキーワードや掲載枠を自由にテストできるようになりました。早い段階での結果から、駆け込みのお客様向けに規模を拡大すべきか、最適化すべきかがわかりました。

重要ポイント: プロモーショナルクレジットは、予算を全額投入する前に新しい季節商品のベットを検証するための「プレッシャーのない」方法として利用しましょう。

「ギフト重視の広告は実際にコンバージョンにつながるの?」

課題: あるオンラインギフトショップは、ホリデーボックスセットの宣伝をしたいと考えていますが、広告費が利益を生むまで時間がかかりすぎるのではないかと懸念しています。

クレジットはどのように役立ったか: このクレジットを使って、「個人向けギフト」のメッセージ、ギフトキーワード、セット品のバリエーションを試してみました。クイック学習により、トラフィックがピークに達するずっと前に、どのようなおすすめ商品やクリエイティブが共感を呼ぶかが明らかになりました。

重要ポイント: ギフトシーズン中に多額の費用をかける前にこのクレジットをセット品、価格設定、クリエイティブのA/Bテストに使用してください。

「スポンサーブランド動画広告を試してみたいけど、広告を作る価値があるのかなあ」

課題: ある中堅電子機器ブランドが、ワイヤレス充電パッドを宣伝するためにスポンサーブランド動画広告を検討したいと考えていますが、ROIについては確信が持てません。

クレジットはどのように役立ったか: このクレジットにより、承認された予算を無駄にすることなく小規模なテストキャンペーンを実施できました。2つのクリエイティブバージョンは、どの商品の特性がエンゲージメントにつながったかを特定するうえで役立ちましたが、同時に、今後の動画広告の社内ベンチマークも設定できました。

重要ポイント: このクレジットを使えば、実績のあるキャンペーンから予算を引き出すことなく、動画などの新しい広告フォーマットをテストできます。

「新しいホリデー用おもちゃにどのオーディエンスが適しているかは、どうすればわかるの?」

課題: 地元のおもちゃブランドが、ホリデー向けの教育玩具を宣伝したいと考えていますが、どのキーワード、セグメント、年齢層をターゲットにすべきかがわかりません。

クレジットはどのように役立ったか: このクレジットを使用して、「4歳児向け知育玩具」と「50ドル以内のホリデーギフト」など、さまざまなオーディエンスやキーワードセグメントをテストしました。結果から、どの戦略がコンバージョンにつながったかがすぐにわかりました。

重要ポイント: クレジットを活用して、新しいオーディエンスセグメントを開拓できます。どの分野に支出を集中すべきかは、早期のパフォーマンスに任せます。

「利益は逼迫しているし、既存の冬季在庫の動きを早めることはできる?」

課題: ある小規模アパレルブランドは、昨年の冬の在庫を一掃する必要がありますが、広告費を賄う余裕がないため、すでに薄い利益率がさらに低下しています。

クレジットはどのように役立ったか: 同ブランドはクレジットを使って割引価格のウィンタースタイルを宣伝し、利益を損なうことなく認知度を高めました。パフォーマンスデータにより、どの製品にまだ需要があるかが明らかになり、コンバージョン率が最も高いスタイルの優先順位付けに役立ちました。

重要ポイント: 在庫クリアランスのリスクはクレジットにお任せください。実際のコンバージョンデータを使用して、価格設定とASINの優先順位付けを行います。

重要な理由

Amazon Adsのプロモーションは単なる割引ではなく、成長の手段でもあります。中小企業にとって、クレジットは、新しいアイデアを試す、新しいアイデアを検証する、あるいは新しいオーディエンスを開拓するためのリスクの少ないステージとなります。初めて広告を掲載する場合でも、新しいフォーマットをテストする場合でも、広告クレジットを使えば、慎重な姿勢から自信を持って行動に移すことができます。

このビデオを見て今すぐプロモーションを始めましょう。

Amazon Ads用語集



キャンペーンタイプとツール

Amazon DSP（デマンドサイドプラットフォーム）
オーディオ、ディスプレイ、オンライン動画、ストリーミングTV、実店舗の広告を組み合わせてオーディエンスにはたらきかけます。オーディエンスが時間を費やすあらゆるフォーマットやデバイスでリーチできます。

Amazon Marketing Cloud（AMC）
Amazon Marketing Cloud（AMC）は、プライバシーが守られた安全なクラウドベースのクリーンルームソリューションです。広告主様はこのソリューションにより、Amazon Adsのシグナルや独自のインプットなどの匿名化されたシグナルを容易に分析でき、オーディエンスを構築できます。

Amazonアトリビューション
Amazonアトリビューション効果測定を使用すると、Amazon外のお客様に向けたマーケティング戦略が、Amazonでの商品発見、検討、購入にどのように役立っているかを測定し、最適化することができます。

ブランドストア
ブランドストアは、ブランドを差別化し、売上を伸ばし、何百万人ものお客様とのロイヤルティを構築するためのAmazon内の専用の空間です。

スポンサーブランド広告
スポンサーブランド広告は、Amazonストアで広告主様のブランドをお客様が発見できるようお手伝いするための広告ソリューションです。ブランドを前面に押し出す充実したディスプレイや動画コンテンツでブランドをアピールし、オーディエンスの注目を集めましょう。

スポンサーディスプレイ広告
スポンサーディスプレイ広告は、Amazonストアでの販売有無にかかわらず、あらゆる企業様（特定のAmazon Adsのポリシーと制限が適用されます）向けに設計されたディスプレイ広告ソリューションです。

スポンサープロダクト広告
スポンサープロダクト広告は、Amazonおよび一部のプレミアムアプリやウェブサイトで個々の出品商品を訴求する際に役立つクリック課金制（CPC）広告です。これまでに広告を掲載したことがない場合でも、わずか数ステップでキャンペーンを作成できます。

スポンサーTV広告
スポンサーTV広告は、セルフサービス方式のストリーミングTV広告ソリューションです。これらのストリーミングTV広告は、最低予算を必要とせず、Prime VideoやTwitchなどのストリーミングサービスで、あらゆる規模のブランドが適切なオーディエンスと適切なタイミングでつながることを支援するように設計されています。

テストキャンペーン
ピークイベントの前にクリエイティブ、ターゲティング、入札額のパフォーマンスを評価するための実験的な短期キャンペーンです。



指標と効果測定

ACOS（売上高広告費比率）とROAS（広告費用対効果）
ACOSは、広告費と広告に起因する売上との比率で、費用対効果を示しています。ROASは、広告に費やした1ドルあたりの収益であり、利益を重視しています。ACOSはROASの逆、ROASはACOSの逆とも言えます。どちらの指標も同じ関係を示していますが、視点は正反対です。

ブランドストアの指標考慮すべき有用な指標を以下に示します。詳細については、ストア指標のヘルプページをご覧ください。

- 訪問者あたりのページビュー: 各お客様が訪問中に閲覧した平均ページ数。値が高いほど、お客様はカタログをより多く探していることがわかります。
- 滞在時間: お買い物中のお客様がブランドストアで過ごす平均時間。通常、滞在時間が長いほど、コンテンツや商品へのエンゲージメントが強くなります。
- ストア品質: ブランドストアのデザイン、ナビゲーション、全体的なショッピング体験を評価するAmazon Adsの指標です。品質スコアが高いほど、お客様のエンゲージメントが向上し、ストアフロントからの売上が増えます。

コンバージョン率（CVR）
購入につながったクリックの割合。出品情報の有効性を示します。

ブランド新規顧客（NTB）指標
初めてブランドを購入した顧客の数を測定します。

TACOS（総広告費売上高比率）
総売上（オーガニック+有料）に占める広告費の割合。全体的な収益性を示します。

Amazon Ads用語集



ターゲティングと最適化

オートターゲティングとマニュアルターゲティング
オートターゲティングでは、Amazonが広告を商品検索と照合できます。マニュアルターゲティングでは、広告主様が完全にコントロールできます。スポンサープロダクト広告の商品ターゲティング改善に役立つ3つの戦略を紹介します。

入札戦略（動的な入札）
入札額調整のオプション: 動的な入札 - アップとダウン、動的な入札 - ダウンのみ、固定入札。スポンサープロダクト広告入札額の強化に役立つ5つの戦略を紹介します。

コストコントロール
コストコントロールは、スポンサーブランド広告キャンペーンとスポンサーディスプレイ広告キャンペーンで利用できます。この入札額設定は、見合った費用で目標を達成することを目的としています。新しいキャンペーンを作成するとき、またはキャンペーン設定で、成功のために支払っても構わない目標金額を設定すると、広告主様に代わって入札額が最適化されます。

詳しくは、「コストコントロールによるスポンサーブランド広告最適化戦略」とコストコントロールに関するヘルプページをご覧ください。

キーワードマッチタイプ（Amazon Ads）

- **部分一致:** 指定したキーワードを任意の順序で含む検索用語、および、その同義語/バリエーションを含む検索用語に対して、広告が表示されます。たとえば、「ランニングシューズ」というキーワードは「ランニングに最適なシューズ」と一致する可能性があります。
- **フレーズ一致:** 検索語句にキーワードフレーズが同じ順序で、前後の単語がある場合に、広告が表示されます。たとえば、「ランニングシューズ」は「男性に最適なランニングシューズ」と一致する可能性があります。
- **完全一致:** 検索語句がキーワードと完全に一致する場合（または類似のバリエーション）のみ、広告が表示されます。たとえば、「ランニングシューズ」は「トレイルランニングシューズ」には一致しません。

Amazon Adsキーワードターゲティングの詳細をご覧ください。

除外キーワード
関連性のない商品検索に広告が表示されないように、キーワードを除外します。



クリエイティブとコンテンツ

商品紹介コンテンツ（A+）
豊富な画像、比較表、ストーリーテリングモジュールを使用して強化した商品詳細ページです。

ライフスタイルクリエイティブ
関連する現実の環境で使用中の商品を紹介する広告により、エンゲージメントが向上します。



小売および販促用の手段

予算と予算上限
支出を管理する日次予算、ポートフォリオ予算、およびアカウントレベルの上限。

販売準備
効果的な広告に必要な、最適化した出品商品（レビュー、価格設定、画像、詳細）。

定期おトク便
割引付きの定期配送プログラムで、顧客維持率を高めます。

ぜひフィードバックをお聞かせください

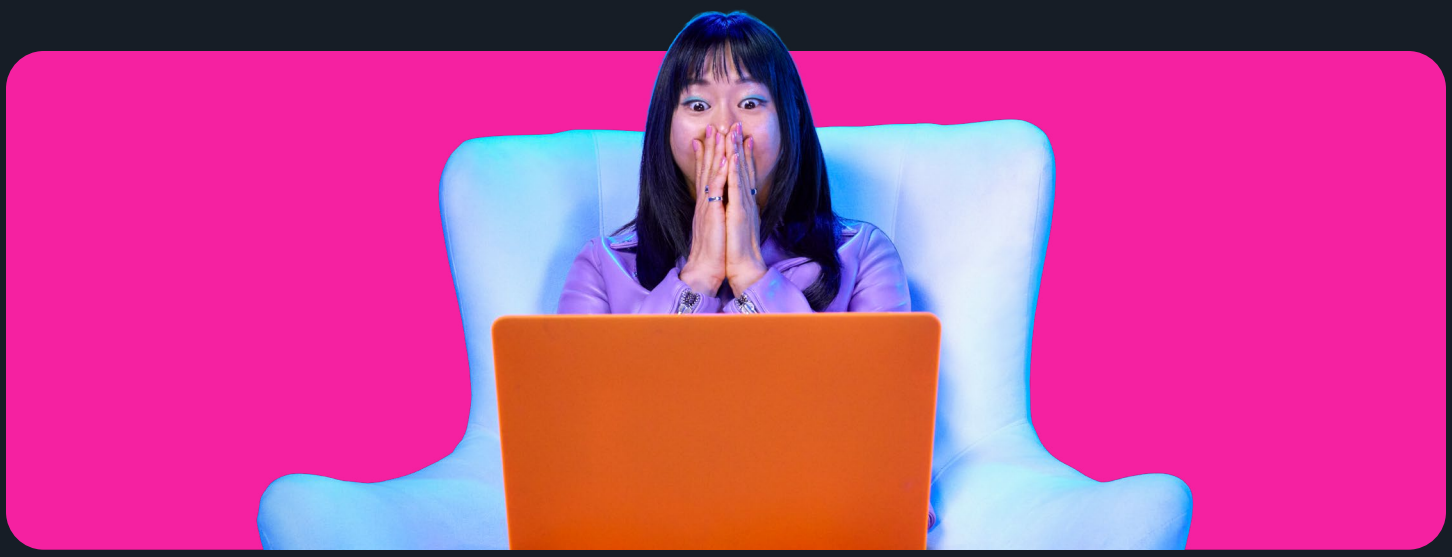
このガイドブックは、広告主の皆様を念頭に置いて作成されました。

皆様のご意見は、このガイドをより適切で実用的なものにするうえで役立ちます。
共感を呼んだ部分、変更が必要な部分、または今後の改訂で知りたいことを教えてください。

5分間のアンケートにご協力をお願いします。



このジャーニーにご参加いただき、ありがとうございました。



広告エキスパートとは
このガイドブックに寄せられた声

「これまで見たことのないガイドブックです。半分は読み物、半分は練習帳、そして100%実用的です。必読です」

ジェローム・ド・ギニエ、e-Comas の創設者兼最高経営責任者

「このガイドブックには、あらゆるブランドがホリデーの成果を最大化するために活用できる、教育的で実用的なインサイトが満載されています」

アダム・メロット、BTR Media

「これは、Amazonという企業側の話と、売り手が実際に現場で経験していることとのギャップを埋める、本当に便利なプレイブックです」

Qingyan He、Amazon Ads セラートレーナー

「このガイドには、カテゴリーの傾向から段階的な戦術まで、実用的なインサイトが満載されており、ホリデーシーズンに勝つ方法を広告主に正確に示しています」

ジョー・シェラルド、Ad AdvanceのCEO

「複雑な指標やフルファネル戦略を明確かつ実行可能なものにすることで、広告費を実際の利益に変えるマスタークラス」

ジョン・チン、Amazon Ads セラートレーナー