

Google広告のお試し運用

運用方針書

冬の防寒用品セットを、
「寒さ対策」を調べる初心者に届ける

対象：B社（アウトドア用品のEC） 施策：冬の防寒用品セットの検索広告

2026年11月（1週目）



株式会社TAMKO



初心者は「寒さ対策」で調べ、何をそろえるかで迷っている。 競合の広告は価格の話が中心で、そろえる順番を説明する広告はない

お客さま	冬のキャンプをはじめて考える人は「冬キャンプ 寒さ対策」「何をそろえる」で調べる。寝袋・マット・防寒着をどの順番でそろえればよいかで迷っている
市場	「冬キャンプ 寒さ対策」の検索は10月から増え、12月に最も多い。11月に始めれば、検索が増える時期に配信を合わせられる
競合	上位の3社の広告は「最大30%オフ」など価格の話。そろえる順番やセットの中身を説明する広告はない

運用方針：はじめて冬のキャンプを考える人に、 防寒用品をそろえる順番を伝えて、セットの購入につなげる

項目	この施策の方針
誰に	はじめて冬のキャンプを考えている人（「寒さ対策」「何をそろえる」で調べる人）
何を	初心者向けの防寒用品のセット（寝袋・マット・防寒着）
どの言葉で	「冬キャンプ 寒さ対策」で検索した人に、そろえる順番を見出しで伝える。価格の話は2番目に
狙う数字	4週間で購入40件・獲得単価6,000円以下（広告費は月30万円まで）
結果の読み方	4週目に、検索語句を「寒さ対策」「商品名・比較」「安い・セール」に分けて、どの層で購入が出たかを見る

4週間の動かし方：最初の1週で配信を整え、 2～3週目は方針の『誰に』に近い語句へ予算を配分する

週	やること	見る数字
1週目	キャンペーンの設定・語句の層ごとの広告グループ・広告文（そろえる順番を見出しに）	表示回数・クリック率
2週目	購入の出ない語句を除外し、「寒さ対策」の層に予算を配分する	層ごとの購入件数
3週目	広告文を2案で比べ、入札を獲得単価の目安に合わせる	獲得単価
4週目	結果を方針と照らし合わせ、報告書にまとめる	狙う数字との差

4週目は、この方針書の「狙う数字」と「結果の読み方」で結果を読む