

Farfetch: ショッピング キャンペーンで、 より多くのファッション好きな世界中のユーザーに 広告を表示

FARFETCH

Farfetch について

2008 年 10 月にロンドンを拠点に設立された Farfetch は、世界中（パリ、ニューヨーク、ミラノ、ブカレスト、ヘルシンキ、ホノルルなど）の数百もの独立系デザイナー ショップをウェブサイトの 1 か所に集約。有名ブランドや高級ブランド、新進気鋭のデザイナー ブランドまで 2,000 件以上のブランド商品を販売。

詳細:

www.farfetch.com

概要

ショッピング キャンペーンの結果

- クリック単価が 6% 低減
- コンバージョン率が 13% 上昇
- コンバージョン単価が 20% 低減
- クリック率が 3% 上昇

世界中でより多くのショッピング ユーザーに広告を表示

Farfetch は世界中の 300 社を超える独立系ショップの洋服を販売するオンライン小売業者で、ファッション業界における世界的な小売りの在り方を変えることを目指しています。同社は、ファッション好きな世界中のユーザーを対象に宣伝と販売を拡大するため、Google の商品リスト広告を使って、新しい Google ショッピング キャンペーンを展開しました。

4 か国で商品リスト広告を展開

提携ショップの増加に伴い、**Farfetch** では販売する商品の種類が急速に増えており、そのときどきのトレンドや新商品の状況に基づいて、クリック課金制広告（**PPC** 広告）の実施内容を常に調整しています。また、重点的に宣伝すべき商品の情報も販促チームから定期的に仕入れています。しかし、当初は商品リスト広告キャンペーン（ターゲット地域は米国のみ）で獲得できたトラフィックはほとんどありませんでした。

そこで、**2012 年 12 月**に商品フィードを改善したうえで、米国で新しい商品リスト広告キャンペーンを開始しました。すると「たちまち収益が劇的に増えました」と **PPC** 広告責任者を務める **Rich Brown** 氏は振り返ります。「現在では商品リスト広告を **4** か国で展開し、**5** か国目も予定しています。どの国でも **PPC** 広告による収益の **30~45%** を商品リスト広告が占めています。」

マーケットシェアを拡大

こうした成果を上げた後も、**Farfetch** では商品リスト広告を改善する余地があると考えました。「常々、商品リスト広告はもっと強力なマーケティング チャンネルになると感じていたので、ショッピング キャンペーンの登場は大きなチャンスになりました。ショッピング キャンペーンのリリースを知ったときは、マーケットシェアを拡大する好機だと思いました。」（同氏）

ショッピング キャンペーンを使用すると、直感的に商品リスト広告を管理して Google で商品を販売できます。これは、店舗の管理方法とよく似た方法でキャンペーンを管理できるためです。商品在庫を確認し、宣伝する商品を選んでまとめる作業が、すべて **AdWords** の管理画面でできるようになります。また、詳細なレポートと最適化の機能により、商品の掲載結果を効果的に測定し、商品の需要を予測できます。

「ショッピング キャンペーンを使用してすぐに、商品単位やカテゴリ単位での最適化にかかる時間が短くなりました。」

- **Rich Brown** 氏、**Farfetch PPC** 広告責任者

スムーズに移行

Farfetch では 2013 年 10 月に、通常の商品リスト広告キャンペーンからショッピング キャンペーンへの移行を実施しましたが、その作業はスムーズに運びました。「トップブランド 25 社の商品グループを手早く作成したうえで、なるべく多くの有効な測定データが得られるよう、すべての商品グループをさらに細かく分類しました」と Brown 氏。Farfetch では最初のショッピング キャンペーンを開始して間もなく、優先度の高い「売れ筋」ショッピング キャンペーンも作成しました。「これにより、売れ筋のブランドやカテゴリ、商品の情報を常に最新の状態で保つと同時に、販促チームから報告のあった主力商品に重点を置くことができました。」

ショッピング キャンペーンについて

ショッピング キャンペーンでは、これまでよりも簡単にオンラインで商品を宣伝し、消費者にアピール可能。商品リスト広告を利用する小売業者向けのキャンペーン タイプで、商品の管理と入札単価の設定、掲載結果レポートの作成、改善点の分析といった業務の手法を合理化し、Google 広告によるトラフィックを拡大するうえで効果的。

詳細:

www.google.com/ads/shopping/shopping-campaigns.html

商品リスト広告について

商品リスト広告は、商品の詳しい情報 (画像、価格、販売者名など) を表示した検索広告で、新しいキーワードや広告文の追加は不要。Google Merchant Center アカウントの商品に関連する語句が検索された場合に、最も関連性の高い商品の画像、価格、商品名を広告として自動的に表示。

詳細:

www.google.com/ads/shopping

Farfetch では、開発者と緊密に連携して商品フィードの改善を図っています。「ショッピング キャンペーンを使用してすぐに、商品単位やカテゴリ単位での最適化にかかる時間が短くなりました。今では、以前に比べてずっと短期間で対応できるようになりました。ショッピング キャンペーンは、当社に極めて高い成果をもたらしています。」(同氏)

「ショッピング キャンペーンは、今や我が社のデジタル マーケティングの大半を占めています。」 - **Rich Brown 氏**, Farfetch PPC 広告責任者

掲載結果を改善

Farfetch はショッピング キャンペーンを導入したおかげで、通常の商品リスト広告キャンペーンと比較して、クリック単価が 6% 低減し、コンバージョン率が 13% 上昇しました。そして、こうした成果の相乗効果により、コンバージョン単価も 20% 低減されました。また、クリック率も 3% 上昇しました。

ショッピング キャンペーンを導入したことで、Farfetch では売れ筋商品を簡単に見極めて宣伝できるようになり、掲載結果を改善することができました。「掲載結果をよりの確に把握できるようになり、また、他社との競争や商品在庫の変化にも、より迅速に対応できるようになったおかげで、クリック単価やコンバージョン単価などが大幅に低減されました」(同氏)

市場と予算を拡大

「ショッピング キャンペーンは今や我が社のデジタル マーケティングの大半を占めています。市場の拡大に取り組みながら、今後も既存の市場への投資を続けて増収を図ります。」(同氏)