

ビジネスに輝きをもたらしたショッピング キャンペーン



LiBoutique について

Isaac Rahimi 氏が 2010 年に設立した LiBoutique は、主に 48~70 歳の女性を対象に 550 種類以上の化粧品を販売する会社で、本拠地は米国ニュージャージー州レイクウッド。

詳細:
www.liboutique.com

概要

ショッピング キャンペーンの結果

- コンバージョン単価が低下
- クリック単価は安定的に推移
- コンバージョン数が 37% 増加
- 投資収益率が 3 倍にアップ

LiBoutique は、成熟した女性向けのブランド化粧品を販売するオンライン小売業者です。新規顧客の 3 分の 2 がリピート購入を果たしている同社では、ターゲット ユーザーに広告を表示してアピールするため、Google AdWords の従来型のキャンペーンをショッピング キャンペーンに切り替えました。

露出とトラフィックを拡大

LiBoutique では、広告代理店 JumpFly のサポートを得て、2012 年 2 月に商品リスト広告を使い始めました。「露出とトラフィックの拡大を目指していた当社にとって、広告のターゲットを的確に絞り込んで豊富な情報を動的にアピールできる商品リスト広告は、うってつけのソリューションでした」と、LiBoutique の最高マーケティング責任者である Sarah Karity 氏は述べています。「使い方は極めて簡単で、使い始めて以降、使い方を調べたことはありません。」

LiBoutique では、その後 2013 年 11 月に従来型のキャンペーンをショッピング キャンペーンに移行しました。ショッピング キャンペーンは、Google で直感的に商品リスト広告を管理して商品を販売できる特長があり、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ます。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、商品リスト広告を最適化して拡大する際にも、競合状況を的確に把握するうえで、ショッピング キャンペーンのベンチマーク データやインプレッション シェア データ、入札単価シミュレーション機能が役立っています。

「ショッピング キャンペーンでは掲載結果をより細かく分析できるため、最終的に投資収益率を高めることができます。」

- Nikki Kuhlman 氏、JumpFly 営業部長

掲載結果を細かく分析

「ショッピング キャンペーンの提供が始まったとき、すぐに LiBoutique にぴったりのキャンペーンだと思いました」と、JumpFly で営業部長を務める Nikki Kuhlman 氏は振り返ります。「新しいショッピング キャンペーンの設定は驚くほど簡単なうえ、商品グループをさらにブランド別に容易に分類し、それぞれに異なる入札単価を設定することが可能で、まさに私たちが望んでいたシンプルなキャンペーン設定が形になったものでした。」

JumpFly では、LiBoutique の従来型の商品リスト広告キャンペーンを展開しながら、最初のショッピング キャンペーンをテストして、商品グループをブランド別にさらに細かく分類し、それぞれに異なる入札単価を設定しました。「ショッピング キャンペーンでは掲載結果をさらに効果的に分析できます」と、Kuhlman 氏は語ります。「商品の最小管理単位 (SKU) までデータを分割できるようになったため、より詳しい分析が可能になったのです。」

また LiBoutique では、新たな取扱商品やプロモーション (フラッシュ セールなど) をテストする際にもショッピング キャンペーンがとても役立つことに気づきました。「効果的なキーワードを調べる作業に入る前に、キーワード候補のトラフィックを大まかに把握できるからです」と Karity 氏。「それには、ブランドや商品の種類を指定して、データが集まるのを少し待てば OK です。それだけで、新商品のマーケティングにおいてデータに基づく意思決定が可能になります。」

JumpFly について

JumpFly は米国イリノイ州エルジンを本拠地とするクリック課金制広告の管理会社。2003 年設立。Google Partner プログラム参加代理店。

詳細:
www.jumpfly.com

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で、商品の管理や入札単価の設定、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。

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) を表示する AdWords 広告フォーマットの 1 つで、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

掲載結果とレポート機能が向上

初めてのショッピング キャンペーンで極めて高い成果を得た同社は、1 週間も経たないうちに従来型の商品リスト広告キャンペーンを一時停止にしました。ショッピング キャンペーンは使いやすくなっただけでなく、商品を簡単に細かく分類して入札単価をきめ細かく設定できるようになったため、ショッピング キャンペーンでのコンバージョン単価が従来型のキャンペーンに比べて大幅に抑制されました。また、コンバージョン率が 37% に急上昇した一方で、クリック単価はこれまでと同程度の安定した価格で推移しています。そして何よりも、投資収益率が 3 倍近くにアップし、その後も値が伸び続けています。

「当社では毎月カスタム レポートをクライアントに送付していますが、今では API でショッピング キャンペーンがサポートされるようになったため、すべての重要なデータをレポートに含めることができるようになりました。これは当社のような広告代理店にとって大きなメリットです」と Kuhlman 氏が述べているように、JumpFly では現在 AdWords API (AdWords アプリケーション プログラミング インターフェース) を使って LiBoutique のショッピング キャンペーンのレポートを作成しています。

「ショッピング キャンペーンのメリットは語り尽くせません」

- Nikki Kuhlman 氏、JumpFly 営業部長

投資収益率が向上

「ショッピング キャンペーンのメリットは語り尽くせません」と Kuhlman 氏。「設定の容易さやデータの細かさに加え、体系的なカテゴリで商品を分類して商品単位で管理が可能なショッピング キャンペーンはまさに必須ソリューションで、これらすべての要素が効果を発揮して LiBoutique の投資収益率を押し上げています。」

JumpFly では、特に商品グループを細かい単位で分類できる点で、ショッピング キャンペーンが効果を発揮しています。「おかげで、人気が高くても販売につながらない商品については入札単価を引き下げ、実際に販売につながっている商品の入札単価を引き上げることができます」と Kuhlman 氏。「これにより、限られた予算をより効果的に活用して投資収益率を高めることができます。」

