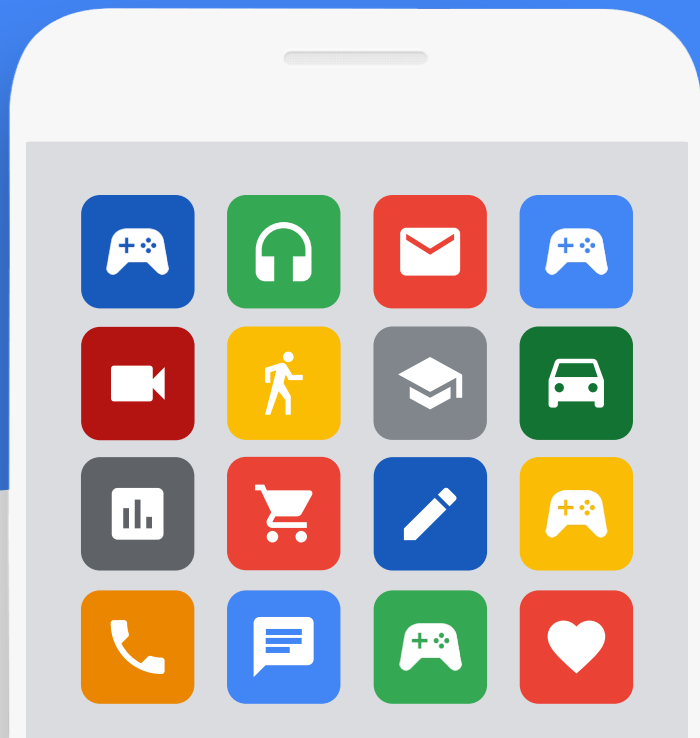


アプリ エンゲージメント広告 虎の巻

運用編



Google

Index

アプリ エンゲージメント キャンペーン ベスト プラクティス

- アプリ エンゲージメント キャンペーン 5 つの必須条件
 - 必須条件 1 正しいユーザーリストを選択
 - 必須条件 2 コンバージョンを正しく設定
 - 必須条件 3 目標アプリ内イベントの選択
 - 必須条件 4 予算
 - 必須条件 5 入札
- アプリ エンゲージメント キャンペーン 5 つの推奨条件
 - 推奨条件 1 十分なユーザーリストを使用する
 - 推奨条件 2 広告アセット
 - 推奨条件 3 予算制限がかからないよう注意
 - 推奨条件 4 アプリ内イベントを Google 広告に送る
 - 推奨条件 5 コンバージョン計測期間を合わせる

ユーザーリスト設定のポイント

- ユーザーリストとオーディエンスの考え方
- ユーザーリストの適正チェック項目
- ユーザーリストの最適な更新タイミング
- ユーザーリストを評価するための 3 ステップ

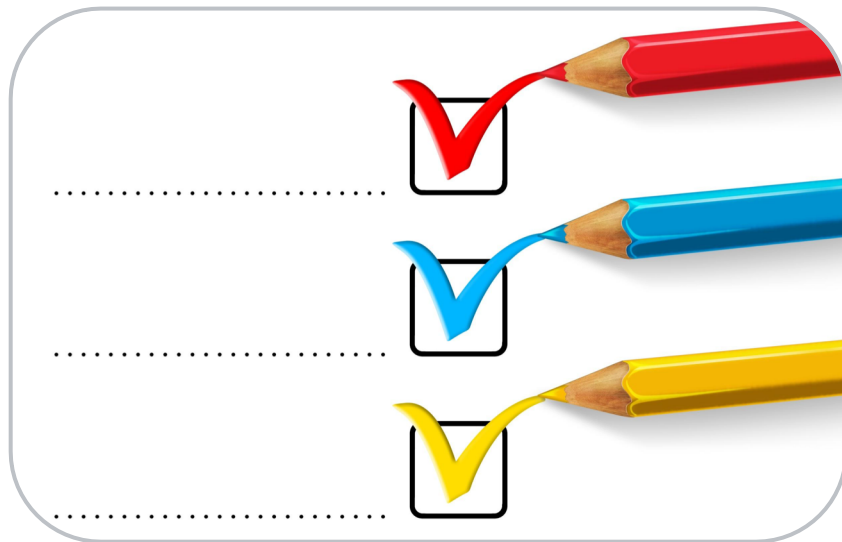
リエンゲージメントの広告クリエイティブ

- 全タイプの広告アセットを入稿する
- メッセージの最適化
- 動画クリエイティブのポイント

アプリ エンゲージメント キャンペーン ベスト プラクティス

アプリ エンゲージメント キャンペーンで効果を得るための
ベスト プラクティスをご紹介します。

ベスト プラクティスは、キャンペーンを活用するための
必須条件と、さらにキャンペーンの効果を向上させるための
推奨条件の 2 ステップに分けられます。



アプリ エンゲージメント キャンペーン 5 つの必須条件

アプリ エンゲージメント キャンペーンを実施する際の必須条件をご紹介します。

1



正しいユーザー
リストを選択

2



コンバージョンを
正しく設定

3



目標アプリ内
イベントの選択

4



予算

5

BID

入札

正しいユーザーリストを選択する

リエンゲージメントを実施する対象として、**正しいユーザーリストを作成**しましょう。アプリ エンゲージメント キャンペーンで**利用可能なユーザー リスト**は以下の通りです。

カスタマー マッチ	カスタマー マッチ API を使用したデバイス ID リスト
計測ツール イベント ベース リスト	計測ツールの API を使用し各イベントごとにデバイス ID を取得し生成されたリスト (例：特定アクションを取ったユーザーリスト、休眠ユーザーリスト)
システムリスト	Google Play Store データを使用したシステムリスト (例：全インストール ユーザー)
ロジカルリスト	上のリストの組み合わせ (カスタマー マッチの組み合わせは現在 β 段階)

正しいユーザーリストを選択する

アプリ エンゲージメント キャンペーンで**設定可能なユーザーリスト**は以下の通りです。

- 全インストール ユーザー
- コンバージョンをしていないユーザー
- インストール後、アプリを開いていないユーザー（Android のみ）
- 静的ユーザーリスト（デバイス ID 一覧）
- 特定アプリ内アクション X を取っているが、別のアプリ内アクション Y を取っていないユーザー
- 休眠ユーザー
- コンバージョンをしていない休眠ユーザー

テスト中 静的ユーザーリスト（デバイス ID 一覧）のうち、コンバージョンをしていないユーザー

テスト中 高価値の休眠ユーザー

コンバージョンを正しく設定

広告効果を正しく把握するためには、正しいコンバージョン設定が欠かせません。アプリ エンゲージメント キャンペーンで正しくコンバージョンを設定するためには、2つのポイントがあります。

1

キャンペーンを実施するアカウント

A



B



配信



アプリ エンゲージメント キャンペーンのコンバージョンを正確に計測するために、アプリ キャンペーン（主に新規獲得向け）とは異なるアカウントで配信しましょう。

2

キャンペーンのコンバージョン設定



コンバージョンの計測には“session_start”のコンバージョンが必須になります。

※各計測ツールにより設定方法が異なります。詳細設定方法は別途ご確認ください。

目標アプリ内イベントの選択

Google の機械学習を活かして高い広告効果を得るために、一定期間内に一定以上のコンバージョンが発生することが必要です。そのためには、**どのイベントをコンバージョンとして選択するかが重要**になってきます。アプリ エンゲージメント キャンペーンで、コンバージョンとして選択すべきイベントの条件は以下の通りです。

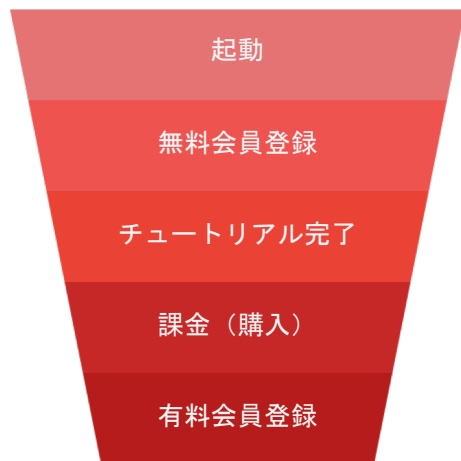


200
基準値/週

- 目標とするコンバージョンは、週 200 回以上発生しているアプリ内イベントを設定してください。（アプリオープン、お気に入り追加、購入など）
- 弊社経由だけではなく、オーガニックや別チャネルを含めたアプリ全体としての基準値が 200 になります。

適切な日予算

アプリ エンゲージメント キャンペーンの適切な、日予算は、コンバージョンとするイベントの「深さ」によって異なります。「深さ」とはアプリ内のイベントの中で、深いほどユーザーにとってよりハードルの高いアクションと言えます。リエンゲージメントを実施するアプリのイベントフローから、**コンバージョンとするイベントの深さを検討し、日予算を設定**しましょう。



アプリ内イベント例

最低実施設定日予算

コンバージョンが浅いアプリ内イベントの場合
目標 CPA x 50 倍

コンバージョンが深いアプリ内イベントの場合
目標 CPA x 15 倍

適切な入札金額

アプリ エンゲージメント キャンペーンでは、コンバージョンに対する入札単価を設定します。入札単価は既存のプロモーションの獲得単価を参考としましょう。キャンペーンで効果を得るための適切な入札金額の考え方は以下の通りです。

既存のプロモーションの獲得単価を確認

キャンペーンごと、1週間につき 100
コンバージョン以上発生するように
入札金額を調整



以下の場合、入札額を高めていただく必要があります。

- 1日 200 件以上発生しないアプリ内イベントをコンバージョンに設定した場合
 - 1週間に 100 件以上という基準値を目標 CPA で達成できない場合
- 例：目標 CPA を XX 円で入札して運用したところ、コンバージョンが 100 件/週を超えなかった場合、入札金額を 3~4 日おきを目安に 20% ずつ上げてください。

アプリ エンゲージメント キャンペーン の効果を向上する 5 つの推奨条件

アプリ エンゲージメント キャンペーンを実施する際の必須条件をご紹介します。

1



十分なボリュームの
ユーザーリストを
使用

2



動画アセットと
画像アセットを
入稿する

3



予算制限が
かからないように
注意する

4



多くのアプリ内
イベントを Google
広告に送る

5



アトリビューション
問題を修正する

十分なボリュームのあるユーザーリストを使用する

アプリ エンゲージメント キャンペーンでより高い効果を得るためには、多くのデータを活用して、機械学習を早く正確に働かせることがポイントです。リエンゲージメントの対象となるオーディエンスには不必要なフィルターを使用せず、オーディエンスのボリュームを確保しましょう。アプリ エンゲージメント キャンペーンの機械学習が自動で調整を行います。

ユニーク ユーザー数

25 万
以上

- 25 万以下のリストを使用する際は、目標 CPA を高めて対応しましょう。
- 少ないユーザーリストの中においても入札に勝ち、コンバージョン数を増やすことで、機械学習に十分なデータを送ることができます。

広告アセット

ユーザーとの接触の機会を増やすためにも、広告アセットは幅広く準備し、入稿するようにしましょう。特にアプリの魅力が直感的に伝わりやすい動画は、多くの実績が生まれています。

テキスト



最大文字数を最大限に活用する

タイトル
半角 30 文字・全角 15 文字

説明文
半角 90 文字・全角 45 文字

各 3 本ずつの入稿が必須

画像アセット



さまざまなサイズに対応して掲載機会を増やす

対応サイズ
320x50, 320x480, 480x320,
300x250, 1200x628

最大容量
5 MB

動画アセット



アプリの魅力を直感的に伝える

10 秒以上（Bumper は不可）
ランドスケープ（16:9）
縦型（2:3）各 1 本ずつ推奨

ページテーマ（任意）



アプリの魅力を直感的に伝える

ページテーマを設定することで、検索面におけるターゲティング精度を上げることができます。

予算制限がかからないように注意する

実際の広告費が、1日の上限予算である日予算、1か月の上限予算である月予算を超えると、予算制限が発生して自動的に広告の掲載がストップします。

予算制限が発生しているということは、設定されている目標 CPA で獲得できるコンバージョンの余地が残されている、つまり機会損失となっているということです。

また、予算制限がかかっていると必要以上に配信にブレーキがかかってしまう事象が発生します。獲得機会を最大化し、配信を安定させるためにも予算制限がかからないように設定してください。

\$200.00/day 

Limited by budget 

コンバージョン計測期間を合わせる

できるだけ多くのアプリ内イベントを計測し、コンバージョンとして設定しているイベント以外にも、Google 広告にデータをインポートしましょう。さまざまなイベントデータを機械学習が分析することで、パフォーマンスの向上が期待できます。なお、インポートしたイベントデータはコンバージョン データに含める必要はありません。

	イベント名 (Firebase)	説明
必須	first_open	ダウンロード後、初回起動された場合
必須	session_start	アプリが起動された場合 (2 回目以降)
推奨	in_app_purchase	アプリ上で購入が完了された場合
推奨	view_item	商品詳細ページを閲覧した場合
推奨	add_to_cart	商品を買い物カゴに追加した場合
推奨	view_search_results	検索を行った場合

コンバージョン計測期間を合わせる

Google 広告と計測ツール間のデータ共有において、アトリビューション データに関する問題が発生することがあります。事象の原因は様々で、具体的修正点は Google 広告上で通知されます。（※本機能は近日リリース予定）



主な原因例：

- コンバージョン ウィンドウが短いために、ほとんどのコンバージョンが計測されていないケース。
- 計測ツール側でのリエンゲージメント キャンペーンに対応するための設定が未設定のケース。

ユーザーリスト設定のポイント

アプリ エンゲージメント キャンペーンの対象となるユーザーリストの作成方法やその運用について詳しくご紹介します。



アプリ エンゲージメント キャンペーン対応、ユーザーリストとオーディエンスの考え方 ①

目的

必要なリスト

例

全ユーザーをターゲット	システムリスト	アプリユーザー全員をターゲット
インストールしたけど開けてないユーザーをターゲット (Android のみ)	システムリスト、計測ツールのイベントに基づいたリスト	配車アプリは初期乗車を試していないユーザーをターゲット。初期乗車したユーザーはリストから削除。
コンバージョンしていないユーザーをターゲット	システムリスト、計測ツールのイベントに基づいたリスト	ゲームアプリはインストールしたけど、開けていないユーザーをターゲット。アプリを開けたユーザーはリストから削除。
静的リストのユーザーをターゲット	デバイス ID でカスタマー マッチ リスト	ゲームアプリの場合は、社内システムの情報から判明している高価値ユーザーをターゲット。
すでに特定のアクション X をとったユーザーをターゲット	計測ツールのイベントに基づいたリスト	ゲームアプリは、レベル 7 まで行ったユーザーをターゲット。

アプリ エンゲージメント キャンペーン対応、ユーザーリストとオーディエンスの考え方 ②

目的

必要なリスト

例

アクションXはとったけどYはとっていないユーザーをターゲット
(例：コンバージョンしていない)

計測ツールのイベントに基づいたリストでのカスタマー コンビネーション

ゲームアプリ「キャンディクラッシュ」は、レベル7まで行っただけども10まで行かないユーザーをターゲット。

静的リストでまだコンバージョンしていないユーザーをターゲット

デバイスIDのカスタマー マッチ リスト
計測ツールのイベントに基づいたリスト

ゲームアプリは、高価値ユーザーをターゲットにしたいが、すでにコンバージョン イベントでのアクションをとったユーザーは外す。

休眠ユーザーをターゲット

最近アプリを使ったユーザー (Google 広告経由)

ショッピング アプリは、過去30日間アプリを使っていないユーザーをターゲット。

高額休眠ユーザーをターゲット

デバイスIDのカスタマー マッチリスト
最近アプリを使ったユーザー (Google 広告経由)

ショッピング アプリは、社内システムの情報から判明している高価値ユーザーの中で、過去30日間アプリを使っていないユーザーをターゲット。

まだコンバージョンしていない休眠ユーザーをターゲット

最近アプリを使ったユーザー (Google 広告経由) 計測ツールのイベントに基づいたリスト

ショッピング アプリは、過去30日間アプリを使わず、さらにまだ購入していないユーザーをターゲット。購入したユーザーはリストから削除。

ユーザーリストの適正チェック項目

アプリ エンゲージメント キャンペーンの対象となるユーザーリストを適切に作成するために、以下の項目をチェックしましょう。

✓ ユーザーの状況とリスト作成が目的に合致しているか確認しましょう。合致していない場合は、対象とするユーザー セグメントを再考しましょう。

- 月間・日間平均ユーザーを増やすため

例：全ユーザー・休眠ユーザー・インストールしたけど開けていないユーザー

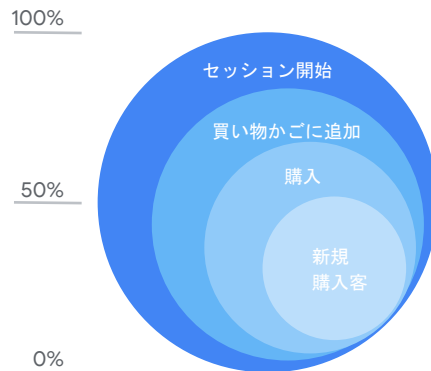
- 特定のコンバージョン ファネルと CVR を強化するため

例：アクション A はとったが B はまだというユーザーをターゲット

- 購入額または頻度を増やしたい

例：特定のアクションをとったユーザー・高額休眠ユーザー

✓ リスト作成時に、過去 30 日にインストールしたユーザーと アンインストールしたユーザーのことを考えた時、リスト ボリュームは 25 万以上ありますか。下回る場合は目標獲得単価を再検討しましょう。



ユーザーリストの最適な更新タイミング

ユーザーリストに対してリエンゲージメントを実施している場合、継続的に効果を得るためにユーザー リスト更新の検討が必要になります。その最適なタイミングと検討項目は以下の通りです。

動的なユーザーリストの場合

- リストのボリュームが 25 万を下回らないようにしましょう。
- 25 万を下回ったら、リストの条件を再検討しましょう。

静的なユーザーリストの場合

- クリック率（CTR）やエンゲージド ビュー コンバージョン（EVC）が下がってきたらリストを更新しましょう。



ユーザーリストを評価するための3ステップ

作成したユーザーリストがそのキャンペーンの目的に対して最適かどうかを評価することは、広告効果の改善に欠かせません。

1

対象はどんなユーザーか



対象としていないユーザーがリストに含まれてしまっていないか確認しましょう。

例：休眠ユーザーをリスト化したつもりが、アクティブユーザーが含まれるようなセグメント設計になっていないか。

2

リストの反応が
落ちてないか



リストがアクティブでない場合は、リストの条件を再検討する必要があります。

例：休眠期間やコンバージョン期間を変更する必要はないか。

3

結果の解釈



ROAS・CPA・LTVなど、目的にあったKPIを設定し、評価しましょう。

リエンゲージメントの広告クリエイティブ

アプリ エンゲージメント キャンペーンの広告クリエイティブの種類や考え方をご紹介します。



全タイプの広告アセットを入稿する

全タイプの広告アセットを入稿することで、対応できる広告枠が増え、掲載の機会が増えます。それにより、広告のクリック単価（CPC）が大きく下がり、結果的に広告費用対効果（ROAS）が向上した事例が多く登場しています。

テキスト（最大 4 本）

全角 12 文字以内（半角は 25 文字以内）

画像（最大 20 本）

推奨入稿サイズ：

320x50, 32x480, 480x320, 300x250, 1200x628

動画

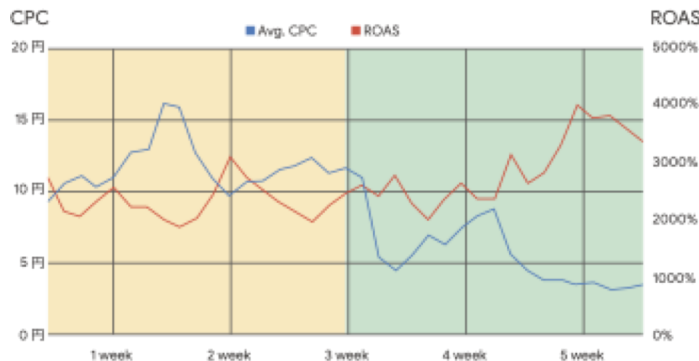
推奨入稿サイズ：

横型動画 16:9（YouTube、AdMob 面に配信）

縦型動画 2:3（AdMob 面に配信）

スクエア動画 1:1（ネイティブ広告、AdMob 面に配信）

※動画は YouTube でホストされている必要があります。
YouTube で推奨される解像度で入稿してください。



動画とテキストのみ

全タイプの広告アセット
（画像、動画、テキスト）

画像クリエイティブの
追加で CPC が下がり
ROAS が向上

ユーザーリストに対するメッセージの最適化

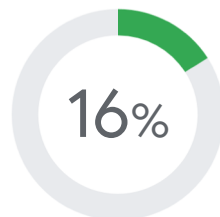
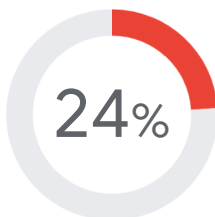
ユーザー セグメントごとに再びアプリを利用したくなるような魅力的な情報を提示します。アプリの存在を忘れてしまっているユーザーを呼び戻すためには、情報通知や特別ボーナス、魅力的な特典などが効果を発揮する場合があります。プロモーション実施前にセグメントとユーザーリスト、メッセージが一致しているか確認しましょう。

アプリ使用再開の
主なきっかけ

次回購入時の割引やクーポン

限定コンテンツやボーナス コンテンツ

新機能の通知



ターゲット
ユーザー リスト

ショッピング カートを
放棄したユーザー

すべてのアプリユーザー
(自動作成)

アプリの特定バージョン
または離脱ユーザー

行動を促す
明確なフレーズ

本日限定の
割引

アプリ専用
コンテンツへ
GO!!

新機能を
お試し！

動画クリエイティブの2つのポイント

これまでのアプリ エンゲージメント キャンペーンの事例から、動画キャンペーンにおけるクリエイティブ プロセスの2つのポイントが明らかになりました。

1

カスタマイズは 0 から
始めなくてもよい



アプリ エンゲージメント キャンペーン専用の動画クリエイティブは必ずしも必要ありません。既存の動画クリエイティブを活用して、必ず動画を設定しましょう。

2

ユーザーリストを
分析しよう



ユーザーリストを分析し、ユーザーのインサイトを得ましょう。対象となるユーザーの興味関心に合わせたクリエイティブにすることで、より記憶に残り、アクションにつながります。

