

# アプリ エンゲージメント広告 虎の巻

導入編



Google

# Index

## アプリ エンゲージメント

- リエンゲージメントとは
- ビジネスの成功に必要なエンゲージメント
- リエンゲージメントはなぜ必要か
- リエンゲージメントの課題を解決する広告
- Google 広告のメリットと活用事例
  - 事例 1 : ミクシィ XFLAG スタジオ
  - 事例 2 : KONAMI

## アプリ エンゲージメント キャンペーン

- アプリ エンゲージメント キャンペーンを始めましょう
- リエンゲージメントに必要な 3 ステップ
  - ステップ 1
    - ディープリンクの 2 つのメリット
    - サイトとアプリの連携
    - ディープリンクの種類
    - ディープリンクのフォーマット
    - ディープリンクの確認方法
  - ステップ 2
    - セグメントを設定してユーザーリストを作成
    - ユーザーリストに対するメッセージの最適化
    - ターゲットユーザーの選定から評価まで
  - ステップ 3
    - ユーザーリストの設定を完了する

## チェックリスト

# リエンゲージメントとは

既にアプリをインストールしてくれている既存ユーザーにアプローチすることをリエンゲージメントと言います。

リエンゲージメントはなぜ必要なのでしょうか。

リエンゲージメントによって、どんなメリットがあるのでしょうか。



# ビジネスの成功に必要な エンゲージメント

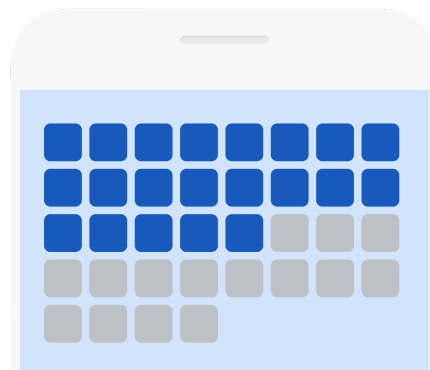
スマートフォンにインストールされているアプリは平均36個。そのうちふだんから使用されているアプリは21個しかありません。アプリビジネスを成功させるためにはその21個に入る必要があります。

一方で、アプリビジネスを最大化させるためにはアプリユーザーを増やすだけでなく、ライフタイム バリュー（LTV）を最大化させることが重要です。

つまり、「**継続的にアプリを使用してもらうこと**」が、アプリビジネス成功のカギとなるのです。

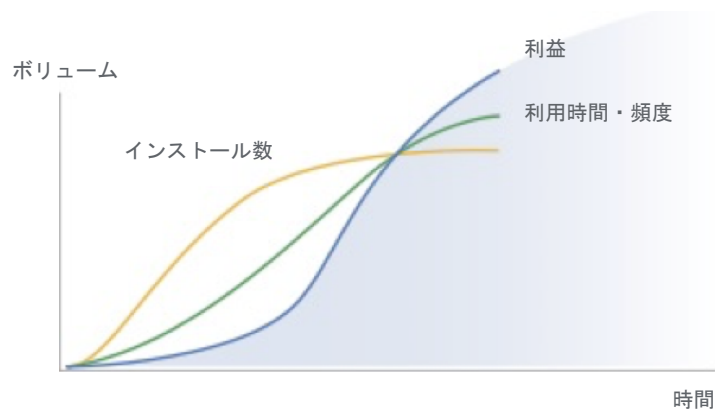
21  
個

ふだん  
使用している  
アプリ



36  
個

インストール  
されている  
アプリ





# リエンゲージメントはなぜ必要か

アプリをインストールはしたけれど離脱したまま3日間経過したユーザーは、その80%が自然復帰しないままとなります。10日以上を経過すると自然復帰率は限りなく0に近づきます。

また、アプリの通知を許可するユーザーの割合は減少しています。新規顧客の獲得単価が上昇傾向にある中、既存ユーザーにいかに関続的にアプリを使用してもらうかが、ビジネスの成功を左右すると言っても過言ではないでしょう。



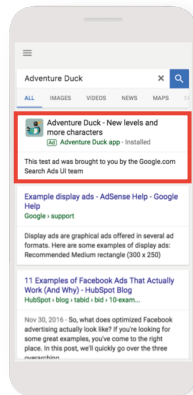
# アプリ エンゲージメント キャンペーンで課題を解決

Google 広告の「アプリ エンゲージメント キャンペーン」は、幅広い掲載面に広告を掲載し、既にアプリをインストールしているユーザーをアプリに呼び戻すことを目的とした広告メニューです。

Google の機械学習を活用して、効率的にコンバージョンを促進します。

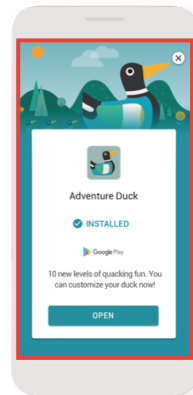
既に多くのアプリベンダーが活用し、高い成果を上げています。

最新の情報は担当営業にご確認ください。



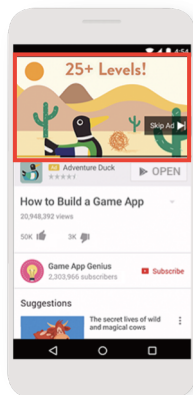
検索広告

Android



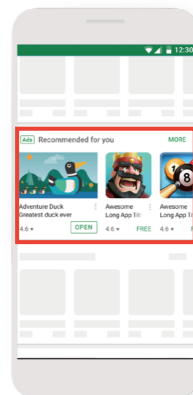
AdMob

Android  
iOS



YouTube  
動画広告

Android  
iOS



Google  
Play

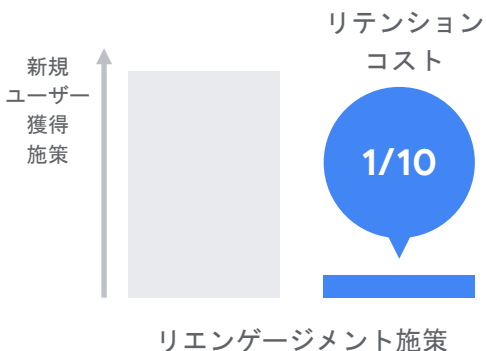
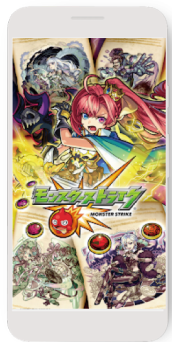
Android

# 広告を活用した リエンゲージメント施策で アクティブユーザー数を大幅に改善

株式会社ミクシィ エックスフラッグスタジオ

[www.xflag.com](http://www.xflag.com)

スマートフォン ネイティブ ゲーム「モンスターストライク」は、全世界で 3,000 万人以上のユーザーを有する人気ゲームです。



## 課題 背景

「モンスターストライク」のさらなる成長を促すために新規インストールユーザーの獲得に加えて、起動しなくなった休眠ユーザーに再びゲームを楽しんでもらう方法を模索。特にゲーム復帰率が低くなる7日以上 of 休眠ユーザーを復帰させ収益が向上するかに着目し、設計を進めていました。

## 実施 内容

レベルや課金状況などユーザーが持つ文脈ごとにゲームに復帰する動機が異なるという仮説を立て、各セグメントでユーザー リストを生成。

広告をタップしたユーザーのゲームアプリが起動するようディープリンク形式の広告フォーマットを使用、リストのセグメント毎にマッチしたバナーを使って広告配信を進めました。

## 結果

この施策実施により、休眠復帰したユーザーは復帰後 30 日間で広告費用対効果 100% 以上を達成。新規ユーザー獲得施策と比べて、リテンションコスト（ユーザーの維持にかかる費用）は 1/10 という結果となりました。

# 広告費用対効果の最大化をめざした リエンゲージメント施策で 2倍以上の効果を実現

株式会社コナミデジタルエンタテインメント

[www.konami.com](http://www.konami.com)

「遊戯王 デュエルリンクス」は、人気アニメ「遊☆戯☆王」シリーズを題材としたトレーディングカードゲーム（TCG）をモバイルアプリで楽しめるゲームで、リリースから2周年を迎え、累計ダウンロード数が9,000万を超える人気ゲームタイトルです。



活用された代表劇な動画クリエイティブ

## 課題 背景

リリース後2年が経過し休眠ユーザーも増えてきたため、再びゲームを楽しんでもらえるユーザーをどのように増やし、広告の費用対効果を向上させるかが課題でした。

## 実施 内容

広告費用対効果を高めることに最適化したアプリ エンゲージメント キャンペーンを活用。定常的に休眠ユーザーの情報を更新し、日額予算を設定したアクション単価（CPA）の10倍以上、動画クリエイティブを複数用意するなど機械学習の最適化を進めました。

## 結果

広告費用対効果を高めることに最適化したアプリ エンゲージメント キャンペーンの活用により、休眠ユーザーの復帰（アプリ起動）に最適化したキャンペーンと比較して2倍以上の広告費用対効果を確認することができました。

# アプリ エンゲージメント キャンペーンを始めましょう

アプリ エンゲージメント キャンペーンなら、ユーザーをセグメントして特定のユーザー層に特定のメッセージを伝えるなど、効率的なリエンゲージメントが可能です。

早速アプリ エンゲージメント キャンペーンを始めましょう。



# リエンゲージメントに必要な3ステップ

1

 ディープリンク



ディープリンクとは、アプリを開いたり、アプリの特定の画面ユーザーを直接案内したりするためのモバイル専用のリンクです。ディープリンクは、アプリ作成時に自動的に作成されるわけではありません。



開発者



マーケティング  
担当者

2



分析・準備



ユーザーのインストール後の状況をトラッキングし、アプリ内ユーザー行動を把握します。その後、エンゲージメント広告向けの KPI 設定、メッセージ、ユーザーセグメントを決定し、目的に合わせた KPI を定義します。

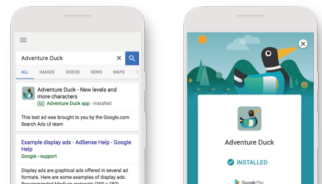


マーケティング  
担当者

3

AD

広告配信



広告効果を測定できるようにアプリ内コンバージョン計測用 SDK や第三者計測ツールを導入・設定をします。アプリのエンゲージメント戦略に沿って、広告でアプリユーザーにアピールしましょう。



マーケティング  
担当者

## ディープリンクの2つのメリット

ディープリンクとはアプリを開いたり、アプリの特定の画面にユーザーを直接案内したりするためのモバイルアプリ専用のリンクです。

ディープリンクは、ウェブサイトと異なり、アプリ作成時に自動的に作成されるわけではありません。

メリットは大きく分けて2つ



### ユーザビリティ上のメリット

ユーザーがアクセスすべき特定のページにダイレクトにアクセスできるようになります。



### マーケティング上のメリット

外部リンクから直接アプリを起動したり、アプリ内の特定のページに誘導したりできるので、広告のパフォーマンス向上や離脱率の抑制が期待できます。

## サイトとアプリの連携

ディープリンクでは単にアプリを開くリンクを設定することも、アプリの特定の画面にユーザーを直接誘導するリンクを設定することもできます。

また、このようなリンクにはトラッキングパラメータを含めることができます。





## ディープリンクの種類

iOS と Android とでは仕組みが異なります。

iOS と Android がアプリ内のコンテンツにリンクさせるための、ディープリンクを標準化した方法をそれぞれ App Links と Universal Links と呼びます。

未インストール ユーザーは通常通りウェブサイトリンクします。

標準的な HTTP や HTTPS のリンクを使用するため、カスタム URL スキームと異なり一意性の担保が可能です。



### App Links (Android)

Android 6.0 以上を使用しているユーザーが App Links をタップしたとき、インストール済みアプリケーションに直接遷移させることが可能になります。

詳しくは[こちら](#) >



### Universal Links (iOS)

iOS 9 のユーザーがユニバーサル リンクをタップしたとき、Safari を経由せず、インストール済みアプリケーションに直接遷移させることが可能になります。

詳しくは[こちら](#) >

# ディープリンクのフォーマット

ディープリンクとアプリ URL のフォーマットなど詳細は以下の通りです。

	ディープリンク	アプリ URL
フォーマット	<code>{scheme}://{host_path}</code>	<code>android-app://{package_id}/{scheme}/{host_path}</code>
例	<code>exampleapp://productid_1234</code>	<code>android-app://com.example.android/exampleapp/productid_1234</code>
定義	ディープリンクは、表示するコンテンツに対応するアプリ内の場所を指定します。	アプリ URL は、アプリを Google 検索と連携させるディープリンクの形式です。広告を編集するときに表示されます。

## フォーマットの補足情報

- 1 「アプリ Package id」はアプリの一意識別子です。一般的に、アプリのインターネット ドメインを逆に並べて Package id が作成されます。
- 2 「Scheme」は、開くアプリを識別するリンクの一部です。「http」を使用することも、アプリ名またはウェブサイト名で始まるカスタムスキームを使用することもできます。
- 3 「Host / Path」は、コンテンツが存在するアプリ内の一意の場所です。広告をクリックしたユーザーの移動先か、アプリ起動時の動作を指定してください。

# ディープリンクの確認方法

ディープリンクが正しく設定されているかどうか、Android、iOS でそれぞれ以下のツールを活用して確認できます。



## App Links の確認ツール Statement List Generator and Tester

The screenshot shows the 'Statement List Generator and Tester' tool on the Google Digital Asset Links website. The page has a blue header with navigation links: ホーム, ガイド, リファレンス, サンプル, and TOOLS. The main content area is titled 'Statement List Generator and Tester' with a 5-star rating. Below the title, there is a brief description: 'Generate and save a statement file on your site to enable App Linking, or test an existing statement file.' There are three input fields: 'Hosting site domain' (with 'www.example.com' as a placeholder), 'App package name' (with 'com.example.app' as a placeholder), and 'App package fingerprint (SHA256)'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'GENERATE STATEMENT' and 'TEST STATEMENT', separated by an 'or'.

詳しくは[こちら](#) >



## iOS の確認ツール App Search API Validation Tool

The screenshot shows the 'App Search API Validation Tool' on the Apple Developer website. The page has a grey header with navigation links: Discover, Design, Develop, Distribute, Support, and Account. The main content area is titled 'App Search API Validation Tool' with a magnifying glass icon. Below the title, there is a description: 'Test your webpage for iOS Search APIs. Enter a URL and Applebot will crawl your webpage and show how you can optimize for best results. [Learn more about Search for Developers.](#)' There is a text input field labeled 'Enter a webpage URL' and a blue button labeled 'Test URL'. Below the input field, there are three sections: 'Search for Developers', 'Web Markup', and 'Universal Links', each with a brief description and a link to learn more.

詳しくは[こちら](#) >

# セグメントを設定してユーザー リストを作成

ユーザー行動に関わるさまざまな情報を使ってユーザー セグメントを定義し、掛けあわせるなどして作成したユーザー リストにマッチした効果的なメッセージを伝えていきましょう。



セグメント例

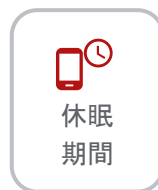


セグメント例

ショッピング	ゲーム	トラベル
カート内商品・好きなカテゴリ・購入頻度など	保有キャラクター・保有アイテム・レベル・イベントなど	履歴・お気に入り・イベントなど



セグメント例



セグメント例

3 日	7 日	14 日	30 日
～3 日 まで離脱	3～7 日 まで離脱	7～14 日 まで離脱	14～30 日 まで離脱

## ユーザーリストに対するメッセージの最適化

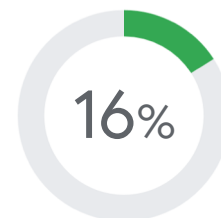
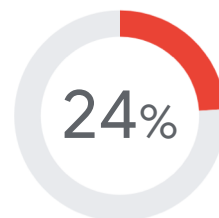
ユーザー セグメントごとに再びアプリを利用したくなるような魅力的な情報を提示します。アプリの存在を忘れてしまっているユーザーを呼び戻すためには、情報通知や特別ボーナス、魅力的な特典などが効果を発揮する場合があります。プロモーション実施前にセグメントとユーザーリスト、メッセージが一致しているか確認しましょう。

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！

## ターゲット ユーザーの選定から評価まで

ターゲット ユーザーの選定から、広告配信に関わる効果、配信結果などを踏まえ、それぞれの段階で KPI を設定し、エンゲージメント広告配信の戦略を立てましょう。



### 検討ポイント

#### ユーザー総数・セグメントの質

#### 配信可能な表示回数と効果

#### 配信結果の評価

### 評価軸 (KPI)

- ユニーク ユーザー数
- ユーザー セグメント数
- リストの質・鮮度

- 広告 ID のマッチ率と総量
- CTR (クリック率)
- CPC (クリック単価)

- ユーザー行動分析
- ユーザーリスト作成・分析
- リストの自動インプット

### すべき行動

- ユーザー行動分析
- ユーザーリスト作成・分析
- リストの自動インプット

- クリエイティブの工夫
- 入札調整や自動化

- ユーザー回遊をトラックする
- PDCA サイクルを回す
- アプリの改善を適宜行う

# アプリ キャンペーン エンゲージメント 配信者 チェックリスト

## ✓ アプリの設定

- ディープリnkが設定されている
- Firebase を実装している

## ✓ Firebase or 計測ツールと Google 広告の連携

- Firebase or 計測ツール でアプリ内アクションを計測している
- Firebase or 計測ツール と Google 広告のアカウントが連携されている  
(詳しい設定方法は [42 ページ](#)をご覧ください)

## ✓ Google 広告の設定

- アプリ キャンペーンの設定が完了している  
(詳しい設定方法は [33 ページ](#)をご覧ください)
- 目標となるアプリ内アクション (KPI) を設定している

## ✓ ユーザー セグメントの設計

- ユーザーリストの設定が完了している  
(詳しい設定方法は [19 ページ](#)をご覧ください)

# ユーザーリストの設定を完了する



1

Google 広告管理画面の [ツールと設定] から [共有ライブラリ] 列にある [オーディエンス マネージャー] をクリックします。

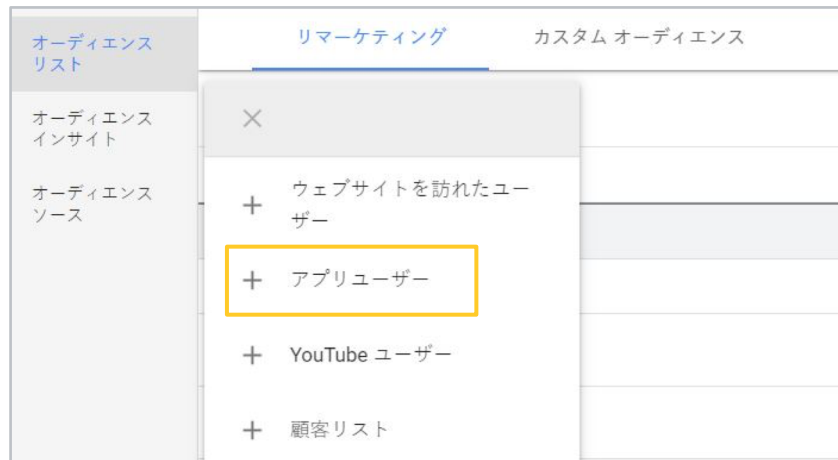


2

オーディエンス マネージャー画面内の青い [+] ボタンをクリックして、エンゲージメントキャンペーン用のリマーケティング リストを作成します。



# ユーザーリストの設定を完了する



3

[アプリユーザー]を選択し、アプリ プロモーション向けのリストを作成する必要があります。



4

リスト[オーディエンス]の設定を行います。まずは、区別しやすいように今回作成するリストの名前を入力しておきましょう。(例：カート未購入 など)

# ユーザーリストの設定を完了する

オーディエンス名 オーディエンス名 ^

リストのメンバー このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください

アプリ

アプリの全ユーザー  
最近アプリを使用した (または使用しなかった)  
アプリの特定のバージョンを使用した  
アプリ内で特定の操作を行った

お客様のアプリを検索してください

オーディエンスの初期サイズ 過去 30 日間のユーザーを含める v

有効期間 すべてのアプリユーザーを含むリストは、有効期間が 540 日に設定されます

5

リストのメンバーをどのように定義するか決定します。目的に合わせて選択してください。今回は[アプリ内で特定の操作を行った]を選択します。

オーディエンス名 オーディエンス名 ^

リストのメンバー このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください

アプリ内で特定の操作を行った v

アプリ

アプリのプラットフォームを選択してください

☒ Android  
☐ iOS

お客様のアプリを検索してください

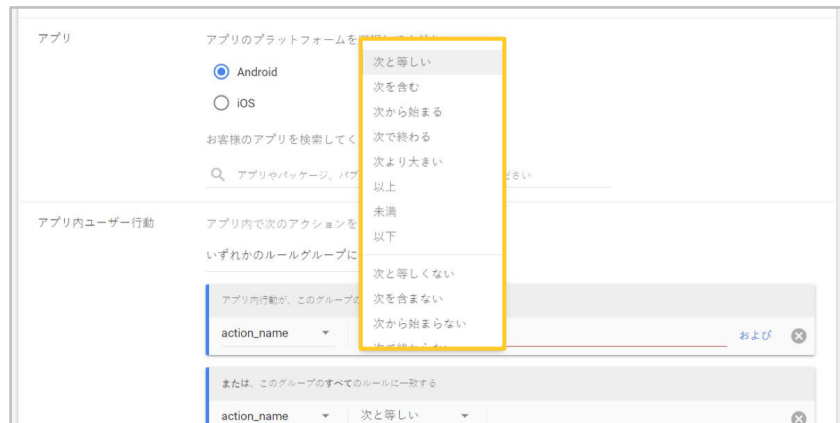
オーディエンスの初期サイズ 過去 30 日間のユーザーを含める v

有効期間 すべてのアプリユーザーを含むリストは、有効期間が 540 日に設定されます

6

アプリのプラットフォーム (iOS か Android) を選択し、作成したいリストに基づくアプリ内イベント (アクション) を選択します。条件によっては複数設定する必要があります。

# ユーザーリストの設定を完了する



7

リストの定義の際には、特定のイベントに対して、どのような条件を設定するかも設定できます。ここでは、`action_name` というイベントに対してどのような値になっていけばいいか定義しています。作成したいリストによって設定が異なるので、条件を考えて設定しましょう。



8

最後に、オーディエンスの有効期限を設定します。30 日に設定している場合、リスト内に 31 日いたユーザーは自動的にリストから削除され配信対象でなくなります。

# ユーザーリストの設定を完了する



1

ユーザーリストの設定を確認するために、[ツールと設定] から [共有ライブラリ] 列にある [オーディエンス マネージャー] をクリックします。



2

ユーザーリスト一覧の画面に遷移したら、青い[+] ボタンをクリックします。

# ユーザーリストの設定を完了する

オーディエンスリスト

オーディエンスインサイト

オーディエンスソース

リマーケティング

カスタム オーディエンス

×

+ ウェブサイトを訪れたユーザー

+ アプリユーザー

+ YouTube ユーザー

+ 顧客リスト

3

[アプリユーザー]を選択して、アプリ キャンペーン向けユーザーリストを作成します。

オーディエンス名

オーディエンス名

リストのメンバー

このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください

アプリの全ユーザー

アプリ

アプリのプラットフォームを選択してください

☐ Android

☐ iOS

お客様のアプリを検索してください

オーディエンスの初期サイズ

過去 30 日間のユーザーを含める

有効期間

すべてのアプリユーザーを含むリストは、有効期間が 540 日に設定されます

4

まずは作成するリストの名前を [オーディエンス名] の欄に入力します。

# ユーザーリストの設定を完了する

オーディエンス名: オーディエンス名

リストのメンバー: このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください

アプリ: アプリの全ユーザー  
最近アプリを使用した (または使用しなかった)  
アプリの特定のバージョンを使用した  
**アプリ内で特定の操作を行った**

お客様のアプリを検索してください

オーディエンスの初期サイズ: 過去 30 日間のユーザーを含める

有効期間: すべてのアプリユーザーを含むリストは、有効期間が 540 日に設定されます

5

[リストのメンバー] 欄で作成する、リストのタイプを選択します。ここでは最も設定項目の多い、[アプリ内で特定の操作を行った] を例に取り上げます。

オーディエンス名: Voice Note - The best voice note taking app (Android) のすべてのユーザー

リストのメンバー: このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください

アプリ: アプリのプラットフォームを選択してください

☒ Android  
☐ iOS

お客様のアプリを検索してください

Google Play からの検索結果 (2)

アプリ内ユーザー行動: Typeless Map: Discover & Navigate To Nearby Places  
Typeless Map: Droid Mandate

オーディエンスの初期サイズ: Voice Note - The best voice note taking app  
Voice Note - The best voice note taking app - Typeless

有効期間: 30 日間

説明文: オーディエンスの説明を入力してください (任意)

リマーケティングリストをご利用の際は、パーソナライズ広告に関するポリシーおよびGoogleのEUユーザーの同意ポリシーを遵守する必要があります。

キャンセル

6

アプリの OS を選択し、対象アプリの ID を設定します。

# ユーザーリストの設定を完了する

リストのメンバー このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください  
アプリ内で特定の操作を行った +

アプリ Voice Note - The best voice note taking app  
このリストにデータを入力するには、Google 広告にアプリデータを送る必要があります。それには、リンクされたアカウントでアプリ解析プラットフォームに接続してください。

アプリ内ユーザー行動 アプリ内で次のアクションを行ったユーザーを含めます  
いづれかのルールグループに一致する  
すべてのルールグループに一致する  
action\_name 次で等しい  
または

オーディエンスの初期サイズ 過去 30 日間のユーザーを含める  
有効期間 30 日間  
説明文 オーディエンスの説明を入力してください (任意)

リマーケティングリストをご利用の際は、パーソナライズ広告に使用するポリシーおよび Google の EU ユーザーの同意ポリシーを遵守する必要があります。  
オーディエンスを作成 キャンセル

7

アプリ内の特定のアクションを行ったユーザーに対する、ルールを設定します。すべてのアクションを実行したユーザーのみをリストに含める場合には、[すべてのルールグループに一致する]を選択します。それ以外のケースでは[いづれかのルールグループに一致する]を選択します。

リストのメンバー このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください  
アプリ内で特定の操作を行った +

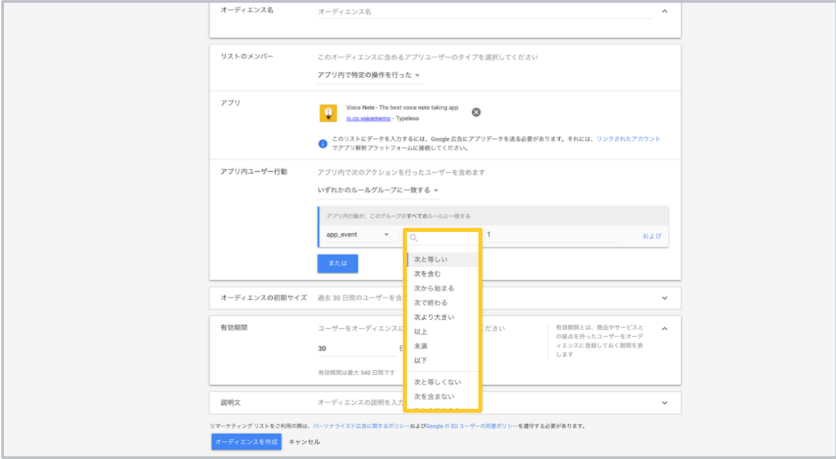
アプリ Voice Note - The best voice note taking app  
このリストにデータを入力するには、Google 広告にアプリデータを送る必要があります。それには、リンクされたアカウントでアプリ解析プラットフォームに接続してください。

アプリ内ユーザー行動 アプリ内で次のアクションを行ったユーザーを含めます  
いづれかのルールグループに一致する  
アプリ内の機能が、このグループのすべてのルールに一致する  
新しい 1  
action\_name  
app\_event  
app\_id  
app\_name  
app\_version  
clicked\_area  
facebook\_conversion  
facebook\_event\_origin  
facebook\_screen\_class  
facebook\_screen\_id  
説明文  
リマーケティングリストをご利用の際は、パーソナライズ広告に使用するポリシーおよび Google の EU ユーザーの同意ポリシーを遵守する必要があります。  
オーディエンスを作成 キャンセル

8

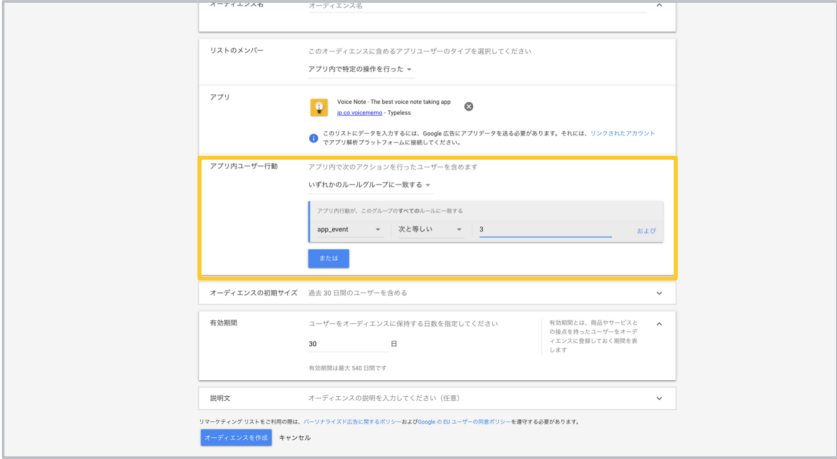
アプリ内イベントを選択し、条件となる数値やパラメータを入力します。まずは条件となるアプリ内のイベントを選択します。

# ユーザーリストの設定を完了する



9

条件となるアプリイベントを選択したあとに、そのアプリイベントの細かい条件を設定します。



10

アプリ内イベントの条件となる、数値・パラメータを設定します。



# ユーザーリストの設定を完了する

アプリ

Voice Note - The best voice note taking app  
[Voice Note - Typeless](#)

このリストにデータを入力するには、Google 広告にアプリデータを送る必要があります。それには、[リンクされたアカウント](#)でアプリ解析プラットフォームに接続してください。

アプリ内ユーザー行動

アプリ内で次のアクションを行ったユーザーを含めます

いずれかのルールグループに一致する

アプリ内行動が、このグループのすべてのルールに一致する

app\_event 次と等しい 3 および

または、このグループのすべてのルールに一致する

action\_name 次と等しい create\_note および

または

オーディエンスの初期サイズ

過去 30 日間のユーザーを含める

有効期間

ユーザーをオーディエンスに保持する日数を指定してください

30 日

有効期間は、商品やサービスとの関わりを持ったユーザーをオーディエンスに登録しておく期間を指します

有効期間は最大 540 日間です

説明文

オーディエンスの説明を入力してください (任意)

11

必要に応じて複数の条件を、[および]、[または]をクリックして追加します。

リストのメンバー

このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください

アプリ内で特定の操作を行った

アプリ

Voice Note - The best voice note taking app  
[Voice Note - Typeless](#)

このリストにデータを入力するには、Google 広告にアプリデータを送る必要があります。それには、[リンクされたアカウント](#)でアプリ解析プラットフォームに接続してください。

アプリ内ユーザー行動

アプリ内で次のアクションを行ったユーザーを含めます

いずれかのルールグループに一致する

アプリ内行動が、このグループのすべてのルールに一致する

app\_event 次と等しい 1 および

または

オーディエンスの初期サイズ

過去 30 日間のユーザーを含める

有効期間

30 日間

説明文

オーディエンスの説明を入力してください (任意)

リマーケティングリストをご利用の際は、[パーソナライズド広告に関するポリシー](#)および[Google の EU ユーザーの同意ポリシー](#)を遵守する必要があります。

[オーディエンスを作成](#) [キャンセル](#)

12

ここでは、app\_event というイベントが 1 回発生したユーザーをリストに蓄積します。

# ユーザーリストの設定を完了する

リストのメンバー

このオーディエンスに含めるアプリユーザーのタイプを選択してください

アプリ内で特定の操作を行った \*

アプリ

Voice Note - The best voice note taking app  
Voice Note - The best voice note taking app

このリストにデータを入力するには、Google 広告にアプリデータを送る必要があります。それには、リンクされたアカウントでアプリ刷新プラットフォームに接続してください。

アプリ内ユーザー行動

アプリ内で次のアクションを行ったユーザーを含めます

いずれかのルールグループに一致する \*

アプリ内行動が、このグループのすべてのルールに一致する

app\_event 次と等しい 1

または

オーディエンスの初期サイズ

オーディエンスの初期サイズを選択してください

過去 30 日間に登録したユーザーをリストに加えることも、ユーザーを加えずにゼロから数値を始めることもできます

☒ 過去 30 日間のユーザーを含める

☐ ユーザーを含めない状態で開始する

有効期間

30 日間

説明文

オーディエンスの説明を入力してください (任意)

13

オーディエンスの初期サイズを設定します。過去 30 日間のユーザーを含めるか、ユーザーを含めないか選択可能です。デフォルトでは、[過去 30 日間のユーザーを含める] に設定されています。

アプリ内で特定の操作を行った \*

アプリ

Voice Note - The best voice note taking app  
Voice Note - The best voice note taking app

このリストにデータを入力するには、Google 広告にアプリデータを送る必要があります。それには、リンクされたアカウントでアプリ刷新プラットフォームに接続してください。

アプリ内ユーザー行動

アプリ内で次のアクションを行ったユーザーを含めます

いずれかのルールグループに一致する \*

アプリ内行動が、このグループのすべてのルールに一致する

app\_event 次と等しい 1

または

オーディエンスの初期サイズ

過去 30 日間のユーザーを含める

有効期間

ユーザーをオーディエンスに保持する日数を指定してください

30 日

有効期間は最大 540 日間です

説明文

オーディエンスの説明を入力してください (任意)

リマーケティングリストもご利用の際は、パーソナライズド広告に関するポリシーおよび Google の 11 ユーザーの同意ポリシーを遵守する必要があります。

オーディエンスを作成 キャンセル

14

ユーザーがリストに蓄積される有効期限を設定します。デフォルトでは 30 日になっており、最大 540 日まで設定可能です。

# ユーザーリストの設定を完了する

アプリ内で特定の操作を行った \*

アプリ

Voice Note - The best voice note taking app  
[View on Google Play](#) - Typeless

このリストにデータを入力するには、Google 広告にアプリデータを送る必要があります。それには、[リンクされたアカウント](#)でアプリを新しいプラットフォームに接続してください。

アプリ内ユーザー行動

アプリ内で次のアクションを行ったユーザーを含めます

いずれかのルールグループに一致する \*

アプリ内の動作が、このグループのすべてのルールに一致する

app\_event ▾ 次と等しい ▾ 1 [および](#)

[または](#)

オーディエンスの範囲サイズ 過去 30 日間のユーザーを含める ▾

有効期間

ユーザーをオーディエンスに保持する日数を指定してください

30 日

有効期間は最大 540 日です

有効期間とは、商品やサービスとの関点を持ったユーザーをオーディエンスに登録しておく期間を表します

説明文

オーディエンスの説明を入力してください (任意) ▾

リマーケティングリストをご利用の際は、パーソナライズド広告に関するポリシーおよび Google の EU ユーザーの同意ポリシーを遵守する必要があります。

[オーディエンスを作成](#) [キャンセル](#)

15

必要に応じて説明文を入力し、[オーディエンスを作成] をクリックして完了です。

## ユーザーリストの設定を完了する

[illegible]

組み合わせリストを作成する場合の手順を解説します。青い[+] ボタンをクリックし、[組み合わせリスト]を選択します。

オーディエンス名

オーディエンス名

組み合わせたオーディエンス

組み合わせて1つにまとめるオーディエンスを選択します

特定の種類のオーディエンスを組み合わせると、意図しないリストサイズになることがあります。類似するオーディエンスを組み合わせて使用できるのは、Google 検索と YouTube の場合のみです。 [詳細](#)

これらのオーディエンスのすべて (AND)

これらのオーディエンスのいずれか (OR)

選択したオーディエンス以外

完了

何も選択されていません

組み合わせたオーディエンスを選択してください。選択したオーディエンスに含まれるメンバーはすべて含まれます。

説明文

オーディエンスの説明を入力してください (任意)

リターゲティング リストをこの説明の際は、パーソナライズ広告に関連するポリシーおよび Google 自営とユーザーの選択ポリシーを遵守する必要があります。

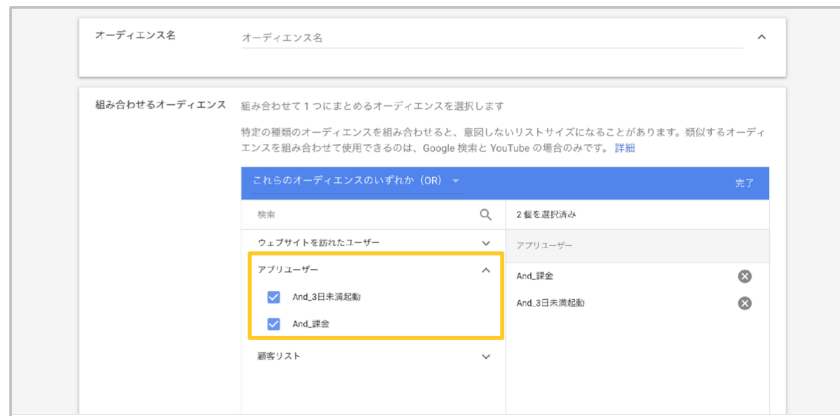
オーディエンスを作成

キャンセル

オーディエンス名を入力します。

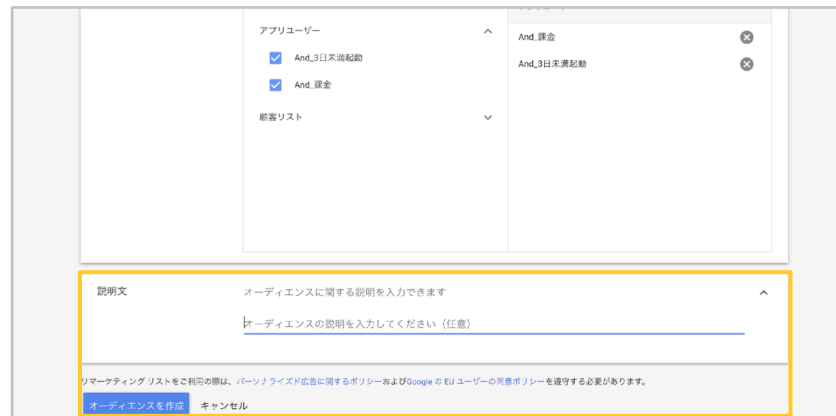
組み合わせリストの条件を設定します。(AND 条件、OR 条件、除外のいずれかを選択可能)

# ユーザーリストの設定を完了する



4

[アプリユーザー] 内から既存のリストで組み合わせたものにチェックを入れます。



5

必要に応じて説明文を入力し、[オーディエンスを作成] をクリックして完了です。

## アプリ キャンペーンの設定を完了する

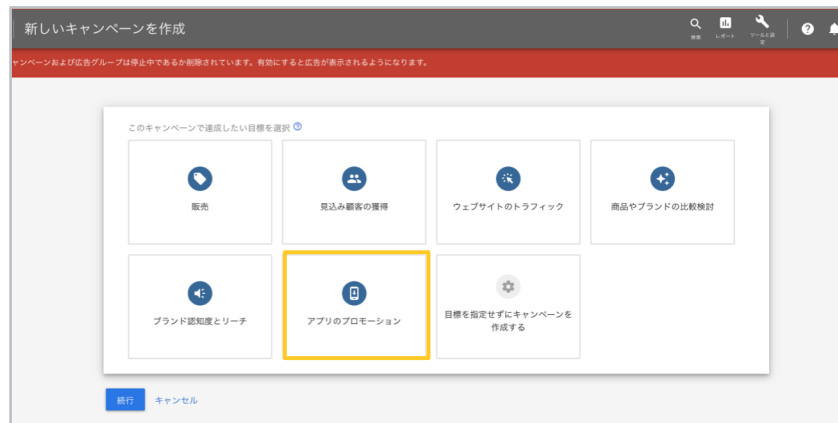


- 1 Google 広告にログインします。
- 2 [キャンペーン] をクリックします。
- 3 青い [+] ボタンをクリックします。

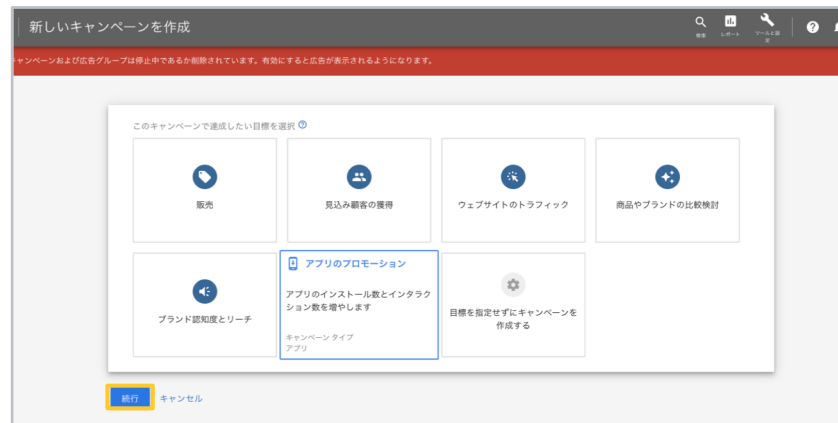


- 4 [新しいキャンペーンを作成]をクリックします。

# アプリ キャンペーンの設定を完了する



5 [アプリのプロモーション] をクリックします。



6 [続行] をクリックします。

# アプリ キャンペーンの設定を完了する



7 [アプリ エンゲージメント] を選択します。



8 アプリのプラット フォームを選択してください。

9 アプリの ID を入力します。

10 [続行] をクリックします。



# アプリ キャンペーンの設定を完了する

キャンペーン名: App promotion-App-10

地域: ターゲット地域を選択してください ③

- ☐ すべての国と地域
- ☐ アメリカとカナダ
- ☐ アメリカ合衆国
- ☒ 別の地域を入力する

対象となっている地域 (1)

検索 国

ターゲットにする地域や除外する地域を入力 [検索オプション](#)

注: 広告は、お客様のアプリをダウンロードできる国でのみ表示されます。

▼ 地域の設定

言語: ユーザーの言語を選択してください ③

広告: これらの言語を設定しているユーザーに対して、またはこれらの言語が設定されているサイトで表示されます。

検索 言語を入力

日本語 英語

予算: 1日あたりの平均費用としてご希望の額を入力してください

広告費用は日によって予算を下回ったり、予算の最大2倍に達したりすることがありますが、1か月の請求額が、1日の予算に1か月の平均日数を掛けられた額を超えることはありません。

[詳細](#)

11 キャンペーン名を入力します。

12 配信地域を選択します。

13 配信言語を選択します。

ターゲットにする地域や除外する地域を入力 [検索オプション](#)

注: 広告は、お客様のアプリをダウンロードできる国でのみ表示されます。

▼ 地域の設定

言語: ユーザーの言語を選択してください ③

広告: これらの言語を設定しているユーザーに対して、またはこれらの言語が設定されているサイトで表示されます。

検索 言語を入力

日本語 英語

予算: 1日あたりの平均費用としてご希望の額を入力してください

広告費用は日によって予算を下回ったり、予算の最大2倍に達したりすることがありますが、1か月の請求額が、1日の予算に1か月の平均日数を掛けられた額を超えることはありません。

[詳細](#)

入札単価: 重視している要素は何ですか? ③

アプリ内ユーザー行動の数 ▼

最も重要なアクションはどれですか? ③

検索 何も選択されていません

このキャンペーンの最適化では、指定したアプリ内ユーザー行動を完

[詳細](#)

目標アクション単価は、ご指定のアプリ内行動が達成されるお客様が指定する額です。

[詳細](#)

14 キャンペーンの日予算を設定します。

## アプリ キャンペーンの設定を完了する

**入札準備**

質問している要素はありますか？ ①

**アプリ内ユーザー行動の数 ↓**

最も重要なアクションはどれですか？ ②

検索

🔍

14件の関連したアプリ  
内のユーザー行動

- Voice Note The best voice note app
- takeing app (download)
- add\_his\_voice\_note
- Voice Note The best voice note app
- takeing app (download)

日付バージョン単位

\$100

③ このキャンペーンでは、手裏錠前内で最大数のコンバージョンを獲得できるように**登録コンバージョン**を優先し、報酬が使用されます。詳細

このキャンペーンの最適化です。  
指定したアプリ内ユーザー行動を完了する後送込みのみに  
**評価**

目標アクション数値は、  
ご指定のアプリ内行動が達成されるたびに追加支払いとなります  
お気をつけ下さい。

**詳細**

開始日と終了日
開始日: 2019年10月1日    終了日: 未設定
▼

上の例で示す通り、アプリ キャンペーンでは、さまざまなネットワークにない多種なフォーマットで広告が掲載されます。また、広告配信頻度に関するロジックやコンプライアンス / App Store のコンパンプが制限、カット、変更される場合があります。お支払は Google マーケットプレイスを通じて行うことで、アプリの広告が上記のフォーマットとネットワークで表示される可能性があると、ご自身が実行したいコンパンプとは異なるものがアプリの広告に表示される可能性があることを理解していただくものとさせていただきます。

必ず読んでね！
キャンセル

モバイルアプリ




最新メモ、ササッとアイデアメモ  
[iOS/Android/Windows / Typeset](#)

広告グループ

ターゲットの競度をも見るには、テーマやオーディエンス、メッセージ別に広告グループを作成します。

広告グループ名

広告グループ1

アプリ広告

広告文の候補、画像、動画など、Google Play や Apple App Store の掲載候補コンテンツと組み合わせる複数のアセットを入力します。これにより、さまざまな組み合わせがテストされ、特に高い効果が得られる広告が表示されます。

広告アセット

任意に、お希望の形式した広告文の候補とアップロードしたアセット、そして Google Play ストア/Apple App Store の掲載候補から任意の組み合わせで作成できます。

アプリのURL

広告のリンク先となるディープリンクを入力してください。

アプリのURL

例: myapp.com/home/product1

広告見出し候補

広告見出しの候補は 2 個（必須）から 5 個（推奨）まで追加できます

広告見出し候補 1

0 / 30

広告見出し候補 2

0 / 30

広告見出しを追加

広告の説明文候補


説明文の候補は 1 個（必須）から 5 個（推奨）まで追加できます

説明文の候補 1


検索

ディスプレイ

YOUTUBE



広告見出し



最新メモ・ササッと・インストール済み

広告文の候補

サンプル プレビューには、指定した広告内容を使って作成される可能性がある広告の例が表されます。ただし、広告の組み合わせがすべて表示されるわけではありません。

**15** 目標とするアプリ内イベントにチェックを入れます。

**16** 獲得の目標単価を設定します。

17 必要に応じて【開始日と終了日】を設定し、【保存して次へ】をクリックします。

**18** 広告グループ名を設定します。

# アプリ キャンペーンの設定を完了する



19 広告のリンク先となるアプリのディープリnkを設定します。

20 広告の見出しを入力します。

21 広告の説明文を入力します。

22 [+画像] ボタンをクリックし、画像を設定します。



23 [アップロードするファイルを選択] をクリックして、パソコンから画像をアップロードします。

24 アップロード後、[保存] をクリックします。

# アプリ キャンペーンの設定を完了する



25

[+動画] をクリックして、動画を入稿します。（入稿したい動画はあらかじめ YouTube 上にアップロードする必要があります）



26

検索窓に YouTube の URL があるいはキーワードを入力します。

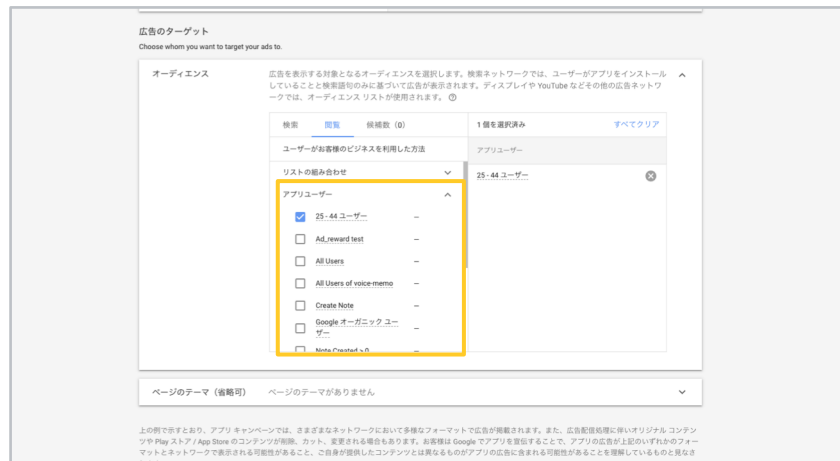
27

利用したい動画を選択します。

28

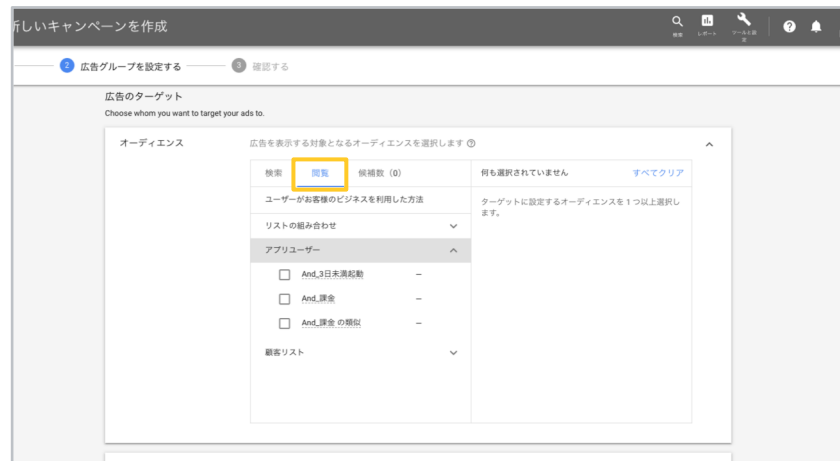
選択が完了したら、[保存] をクリックします。

# アプリ キャンペーンの設定を完了する



29

広告のターゲットとなるユーザーリストを選択します。



30

[閲覧] をクリックします。

# アプリ キャンペーンの設定を完了する

オーディエンス

広告を表示する対象となるオーディエンスを選択します ①

検索	閲覧	候補数 (0)	1 個を選択済み	すべてクリア
ユーザーがお客様のビジネスを利用した方法		アプリユーザー		
リストの組み合わせ		And_3日未満起動		
アプリユーザー				
<input checked="" type="checkbox"/>	And_3日未満起動	--		
<input type="checkbox"/>	And_課金	--		
<input type="checkbox"/>	And_課金の類似	--		
顧客リスト				

ページのテーマ (省略可)

ページのテーマを単語や箇句で 1 行に 1 つずつ入力するか、貼り付けます

ページのテーマ (省略可能) は、ターゲティングのオプションフレーズになります。テーマを入力する場合は、ディスプレイで移動したユーザーがそのページで実施できる具体的な行動を表すものにしてください

31

アプリユーザーの中から希望のリストにチェックをいれます。

32

最後に [保存] をクリックします。(ページのテーマ機能は現在利用できません)

# Firebase or 計測ツールと Google 広告のアカウントを連携する



- 1 Google 広告にログインします。
- 2 右上の [ツールと設定] をクリックします。
- 3 [測定] 列内の [コンバージョン] をクリックします。



- 4 青い[+] ボタンをクリックし、すでに連携済みの第三者計測ツール、あるいは Firebase からコンバージョンをインポートします。

Firebase との連携方法は[こちら](#)  
 第三者計測ツールとの連携方法は[こちら](#)

# Firebase or 計測ツールと Google 広告のアカウントを連携する

トラッキングするコンバージョンの種類を選択してください。 [詳細](#)

ウェブサイト

アプリ

電話件数

インポート

インポートするコンバージョンを選択してください。

☐ Google アナリティクス

☐ Firebase

☐ 第三者のアプリ分析

☐ Salesforce

☐ 他のデータソースまたは CRM

これらのオプションを指定すると、別のソースから Google 広告にコンバージョンをインポートできるようになります。

リンク先のアカウントからコンバージョンをインポートできます。[他のデータソースまたは CRM] を選択すると、ファイルや API を使ってコンバージョンをアップロードできます。

[詳細](#)

続行 キャンセル

5

Firebase からコンバージョンをインポートする場合は、[Firebase] を、それ以外のツールからインポートする場合は、[第三者のアプリ分析] をクリックします。

第三者アプリ分析プロバイダから読み込むイベントを選択

30 個のイベントをインポートしました。 [詳細](#)

10 行選択済み	アナリティクス イベント	アプリ	プラットフォーム	アナリティクス プロバイダ	最初のアクティビティ	コンバージョン アクション
<input checked="" type="checkbox"/>	first_open	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) first_open
<input checked="" type="checkbox"/>	event_purchase	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_purchase
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_start_day60	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_start_day60
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_start_day50	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_start_day50
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_start_day40	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_start_day40
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_start_day30	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_start_day30
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_start_day2	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_start_day2
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_start_day1	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_start_day1
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_start_day0	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_start_day0
<input checked="" type="checkbox"/>	event_first_clear_day60	でみかん	iOS	Adjust	今日	でみかん (iOS) event_first_clear_day60

表示する行数: 10 18 件中 1~10 件を表示

インポートして続行 キャンセル

6

一番上のチェックボックスをクリックします。

7

[インポートして続行] をクリックします。



# Firebase or 計測ツールと Google 広告のアカウントを連携する

← Google 広告 | コンバージョン

どの広告も掲載されていません。キャンペーンおよび広告グループは停止中であるか削除されています。有効にすると広告が表示されるようになります。

コンバージョン アクション	コンバージョン アクション	コンバージョン アクション グループ
設定	<div> <div>+</div> <div>▼</div> <div>ステータス: 有効のみ</div> <div>フィルタを追加</div> </div>	
アップロード	<input type="checkbox"/> ● コンバージョンアクション	
Salesforce	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_first_clear_day1	第三者のアプリ分析 その他 最近のコンバージョンはありません 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) first_open	第三者のアプリ分析 ダウンロード 最近のコンバージョンはありません 初回のみ
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_interact	第三者のアプリ分析 その他 コンバージョンを配信中 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) session_start	第三者のアプリ分析 その他 コンバージョンを配信中 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_first_start_day1	第三者のアプリ分析 その他 最近のコンバージョンはありません 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_first_clear_day0	第三者のアプリ分析 その他 最近のコンバージョンはありません 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_first_clear_day2	第三者のアプリ分析 その他 最近のコンバージョンはありません 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_first_clear_day20	第三者のアプリ分析 その他 最近のコンバージョンはありません 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_first_clear_day20	第三者のアプリ分析 その他 最近のコンバージョンはありません 全体
	<input type="checkbox"/> ● でのめん 半数/性別が反映されるストーリー → (Android) event_first_clear_day20	第三者のアプリ分析 その他 最近のコンバージョンはありません 全体

8

チェックボックスでクリックされていたコンバージョンが一覧に表示されていれば、インポート完了です。

