

Google solution for Casual gaming

カジュアル ゲーム向け Google 広告のご紹介



Index

1 なぜユーザー獲得に投資するのか

- ユーザーに選ばれるアプリになる
- 新規ユーザーを増やすためには広告が有効
- オーガニックへのプロモーションの影響

2 Google 広告のアプリ キャンペーン

- アプリ キャンペーンとは
- 機械学習で自動最適化を実現するアプリ キャンペーン
- ワンストップで幅広いユーザーにリーチ
- マジカントのアプリ キャンペーン活用事例
- 目的に合わせたアプリ キャンペーンの活用

3 カジュアルゲーム向けアプリ キャンペーンのベストプラクティス

- 初期設定
- 予算と運用期間
- データ分析の方法
- クリエイティブ
- チェックリスト

1 なぜユーザー獲得に投資するのか

ユーザー獲得に投資が必要な理由:1

ユーザーに選ばれるアプリになる

アプリストアに日々大量のアプリがリリースされる一方、日本国内のインストール数は横ばいの状態です。1か月にインストールするアプリの本数は1本以下というユーザーが半数以上を占めています。

1ユーザーの平均アプリインストール数は36個、うちアプリインストールではないもの、つまりユーザー自身がインストールしたアプリはたった21個であるというデータもあります。

自社のアプリをインストールしてもらうためには、多くのアプリの中から「**選ばれるアプリ**」であることが重要になってきます。

■ アプリストアで提供されているアプリ数



3,500,000+



2,000,000+

Source: Appfigures insights Mobile Trenderers for 2018



ユーザー自身がインストールしたアプリ

21個

36個

平均アプリインストール数

Source: TNS / GOOGLE SMARTPHONE APPS RESEARCH JAPAN

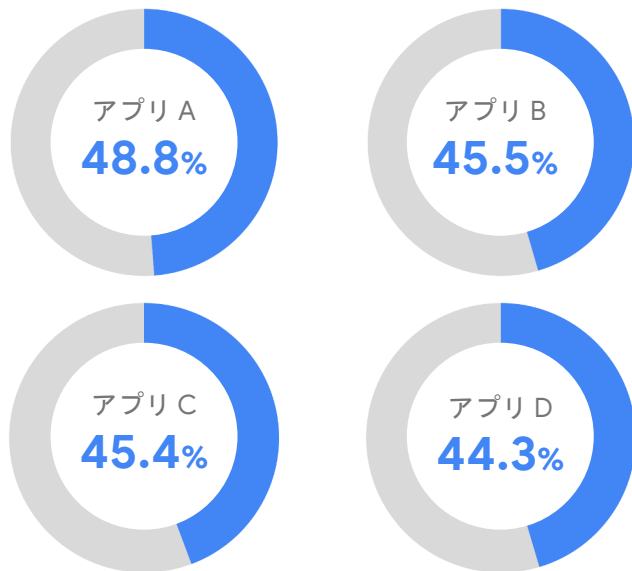
ユーザー獲得に投資が必要な理由:2

新規ユーザーを増やすためには広告が有効

ユーザーにアプリを知ってもらい、インストールを促進するために広告は欠かせません。

実際、広告によるアプリユーザー獲得は増加しており、米国のストアランキングで1位を獲得している複数のハイパーカジュアルゲームで、アプリインストール数の半数近くが広告経由となっています。

■ 米国ストア ランキング 1 位獲得アプリの
広告経由のインストール率



ユーザー獲得に投資が必要な理由:3

オーガニックへのプロモーションの影響

モバイルの世界において、広告経由のインストールとオーガニック インストールには、明確な関係性があると考えられています。

広告経由のトラフィックが多いほど、オーガニックトラフィックも多くなるという考えです。

この概念は、**Kファクター**と呼ばれています。

Adjust

James Haslam

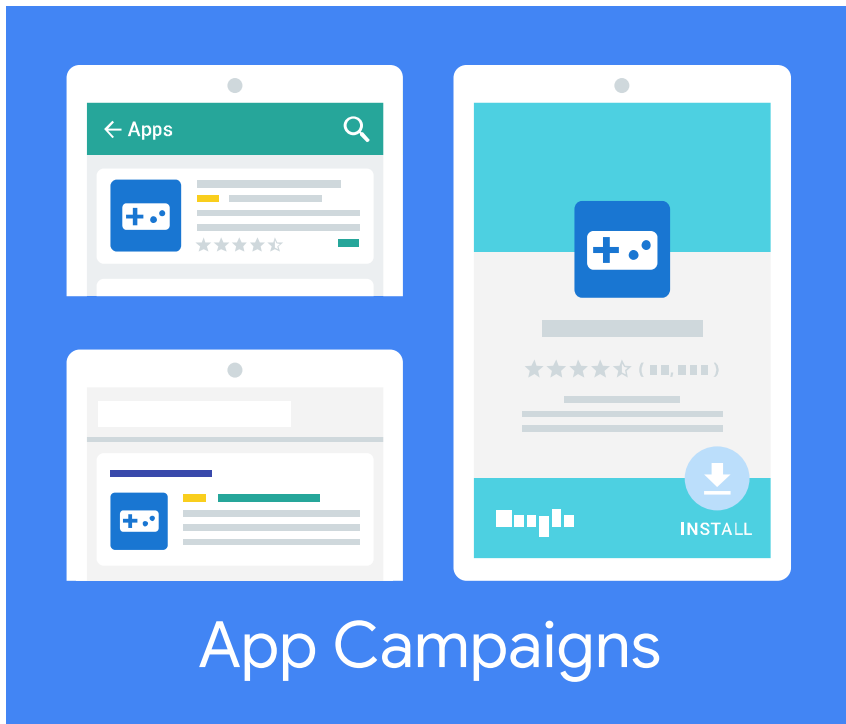
広告経由の
インストールから生まれる
オーガニック インストール

1.5 倍

TUNE社の調査

2 Google 広告のアプリ キャンペーン

アプリキャンペーンとは



アプリ キャンペーンは

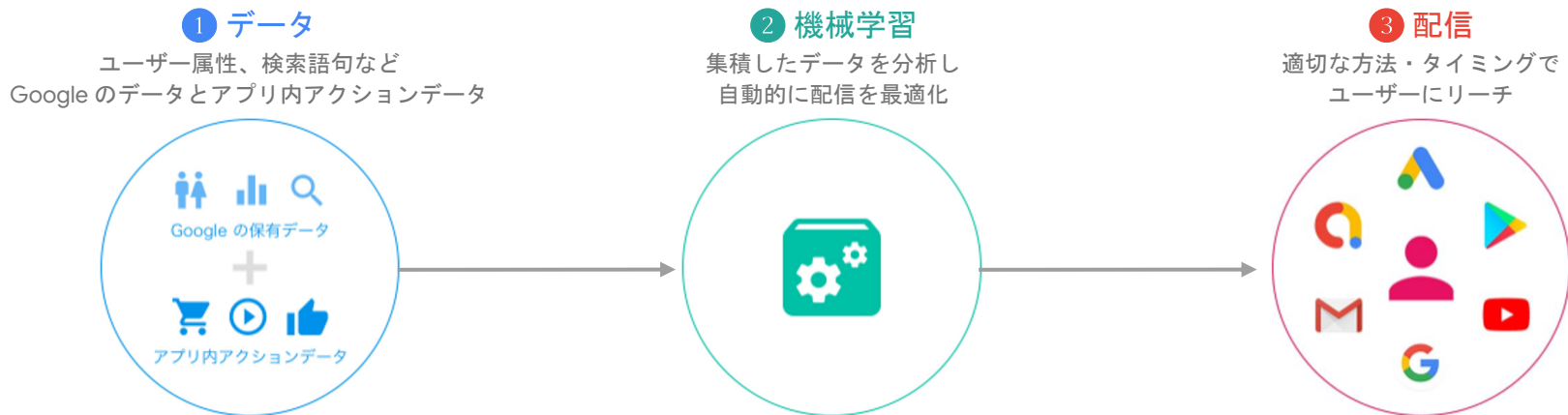
アプリ プロモーションに特化した
Google の広告プロダクトです。

Googleの機械学習による自動化を活用し、
プロモーションの目的に合わせて成果を最大化
します。

機械学習で自動最適化を実現するアプリ キャンペーン

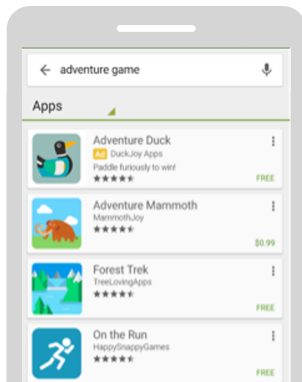
アプリ キャンペーン では、ユーザー属性・行動・コンテキスト・意図 などに加え、アプリ内アクションのデータを計測ツールを介して機械学習します。

これにより、特定のアプリ内アクションをする可能性が高いユーザー グループを推定し、アプローチすることが可能です。広告の配信対象、配信タイミング、配信メディアなどを自動で最適化し、設定された目標に対して効果を最大化できます。

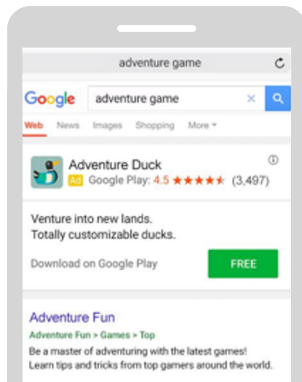


ワンストップで幅広いユーザーにリーチ

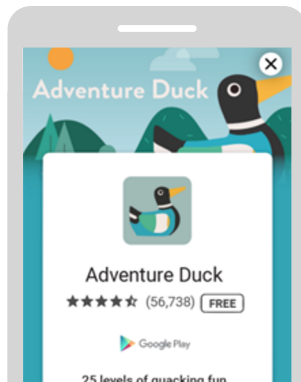
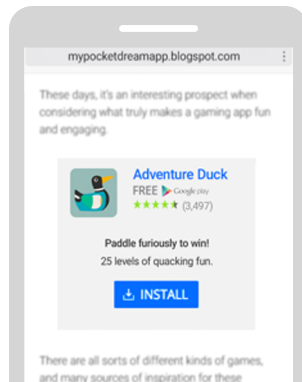
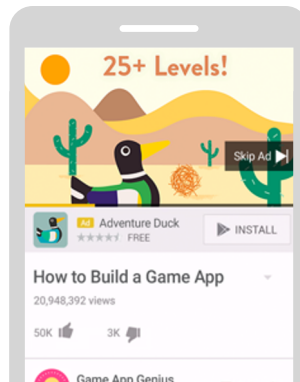
アプリ キャンペーンの特長のひとつが広告掲載面の広さです。広告掲載面の広さは、そのままリーチできる人の多さにつながります。Google Play や YouTube、Google ディスプレイネットワークなど複数の広告掲載面に出稿できるため、多くの広告プラットフォームを管理する必要もなく、シンプルなステップでプロモーションを開始することができます。もちろんどの掲載面に出すかも機械学習で最適化しますので、広告メニューごとの分析や調整に工数を割く必要はありません。



Google Play



検索広告

Google ディスプレイ
ネットワークGoogle ディスプレイ
ネットワーク

YouTube 動画広告

事例紹介

アプリ キャンペーンで新規ユーザーを獲得し高収益を実現 広告収入が6倍近くに増加



「アプリ キャンペーンは国や地域に関係なく最も効率的な広告配信に自動最適化されるので、海外展開をする際にも非常に有効です。当社はカジュアル ゲームの分野で世界市場を目指しており、今回の施策で得たアプリ キャンペーンでのユーザー獲得と AdMob による収益拡大のノウハウを使って、ビジネスを拡大させたいと考えています。現在までに、米国、カナダ、英国、オーストラリアでアプリ キャンペーン を実施したところ、国内同様に低単価で多くのユーザーを獲得できています」

株式会社マジカント

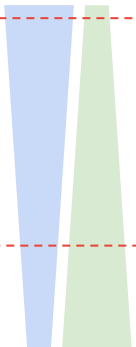
代表取締役 山口 龍介 様

MagicAnt

目的に合わせたアプリ キャンペーンの活用

アプリ キャンペーンは「インストール数を増やしたい」「LTV の高いユーザーを獲得したい」などプロモーションの目的に合わせて最適化する目標を選択できます。

カジュアルゲームの場合、インストール単価に対して最適化し、インストール単価を抑えながら新規ユーザー数を獲得するプロモーションがおすすめです。



インストール数	名称	最適化項目	入札方法	必要な Input	推奨アプリ
	AC for Installs	インストール数	tCPI	インストール	インストール数を最大化させたいアプリ
	AC for Installs Advanced	アプリ内イベント しそうな インストール	tCPI	インストール & アプリ内イベント	CPA 目標が厳しくなく 高価値のインストールを 獲得したいアプリ
	AC for Actions	アプリ内イベント	tCPA	インストール & アプリ内イベント	特定の CPA 目標で アプリ内イベントを 最大化させたいアプリ
LTV / ROAS					

3

カジュアルゲーム向け アプリ キャンペーンの ベストプラクティス

初期設定

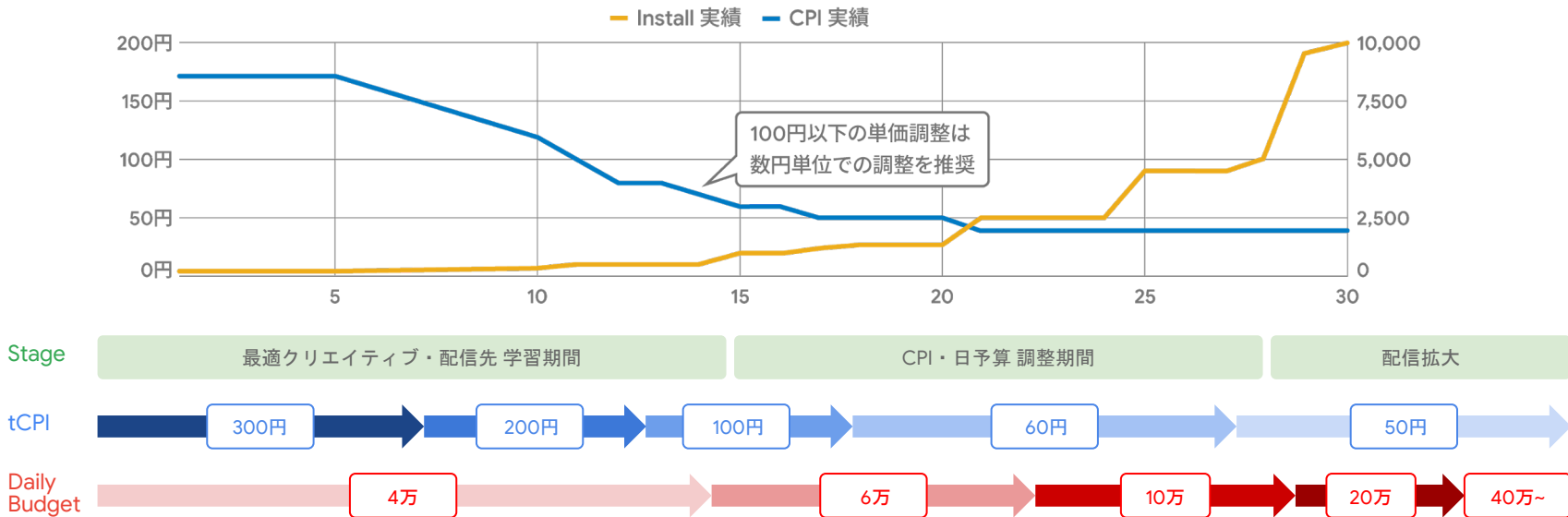
ハイパー カジュアル ゲームには AC for install advance が最適です。

最適化の対象となるコンバージョンは、未特定の場合は 10 回プレイを指定しましょう。

設定項目		設定値	備考
UAC type		UAC for install advance (UAC for install)	Hyper-casualで最も利用されているキャンペーン (Conversionを返していない場合は UAC for install)
Bidding		下記スライド準拠	-
Budget		下記スライド準拠	-
Conversion		10回プレイ * ROAS が高い傾向にあります	アプリ内ユーザー行動の分析結果に準拠するのが理想 分析手法 : Feature Selection
Creative	Text	-	10文字以内で簡潔にゲームの特性を表すもの *長い場合は表示の際、途切れることがあります
	Image	優先度低	準備無くとも開始可能
	Video	優先度高	パターン・サイズを網羅 (3サイズ×5パターン必須)

単価 & 予算 運用

プロモーション開始から 14 日間は 300 件 / 日以上インストール数を獲得出来るように、単価を目標より高く設定しましょう。最適化が完了した後、予算を増やして低 CPI で獲得を拡大。30 日後には平均 40~50 円で計 6 万インストールを目指します。CPI・日予算 調整期間、特に 100 円(USD 1\$)を下回る CPI に単価を設定する場合は、細かい調整する必要があります。一度に 20 % を超える範囲で単価を下げるのは避けましょう。



データ分析の方法

時系列データの回帰分析を行い、自然流入数に対する広告獲得数の係数を見つけることで、広告の成果分析をしましょう。

モデル式

目的変数

説明変数

$$Y_t - Y_{t-1} = \beta (X_t - X_{t-1})$$

係数(重み)

詳細

- Y_t = t 日目の自然流入インストール数
- X_t = t 日目の広告経由インストール数
- β = K ファクター値

Key Action

有料インストールの値を前日に比べて1単位変更した場合、
自然流入インストールの値も前日に比べて β 単位だけ変化すると推測できます

※ YとXの時系列は定常（変動と自己相関）である必要があるため、1時点離れたデータとの差分を取っています

クリエイティブ

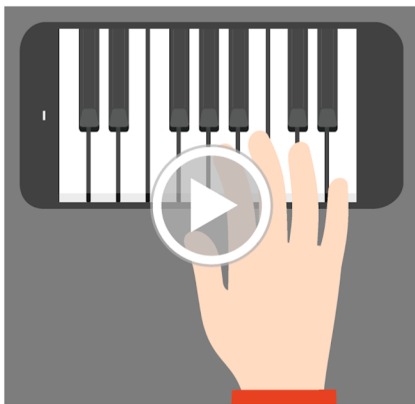
動画面（AdMob、YouTube面）でどれだけ低いCPIで獲得できるかが、最適化の鍵になります。
エンドカード（アプリアイコン&ストアボタン）を付けた15-30秒尺のゲームプレイ動画（2:3、16:9、1:1）を必ず準備しましょう。



動画の冒頭に
プレイ場面とメッセージを



ミスしたプレイ動画で
視聴者の興味を喚起



実際にプレイしている
女性の手元



初心者と上級者の
比較プレイ動画

チェックリスト

プロダクト	項目	詳細	✓
Google Ads	キャンペーン動画クリエイティブ拡充	2:3, 16:9, 1:1 の動画レイアウトを入稿し、様々な配信面をカバーする	
	アクション最適化キャンペーン実施	10 回プレイなどアクション最適化キャンペーンを実施し、高 LTV ユーザーを獲得する	
	広告配信による自然流入数を考慮	広告配信に伴う自然流入の増加分を考慮した広告配信を行う	
	ビュースルーコンバージョンを考慮	ビュースルーコンバージョンの価値を考慮し tCPI を調整する	
Google Play	ストアコンバージョン改善	アプリアイコンの A/B テスト	
		ストア内画像等の A/B テスト	
	アプリサイズ調整	アプリのファイルサイズが 6MB 増加するごとにインストール率が 1% 低下	
Firebase, Google Cloud (Auto ML Table, BigQuery)	ゲーム内ユーザー行動分析	ゲーム内のユーザー行動を分析し、アプリの改修と広告配信の効率化を行う	