

# アプリ キャンペーンを活用し、アプリのブランディングとユーザー拡大に成功

FightSong 株式会社

東京都港区

<http://www.fsgames.co.jp>

**FIGHT SONG**



本施策の結果

**-46%** **+20%**  
CPI DAU

“日本に進出してまだ認知度が  
高くない弊社が、リッチなクリエイティブ  
を使って多くの情報を  
短時間でユーザーに伝えられる  
動画広告に取り組んだことは非  
常に有効でした“

Vice President 孫 明傑様

ゲーム

放置少女

三国志を舞台に  
美少女武将たちが戦う  
育成 RPG ゲーム



課題

新規ユーザー層の獲得と同時にブランディングに取り組む理由

同社は『放置少女』の収益性を高めていくためには、気軽に遊べるゲームを求めているユーザー層を新規開拓すると同時に、日本ではまだ低い同社の認知度を向上させるブランディング施策に取り組む必要性を感じていました。

CEO の胡氷様は「ユーザー獲得施策のみに注力しては、CPI が高まり、ゲームの成長は鈍化していくと考えています。長期的な視点で収益性を高めていくためには、ユーザーに信頼されるブランドを確立しながらユーザー獲得にも同時に取り組んでいくマーケティングの方向性が望ましいと考えました」と話します。



解決策

アプリ キャンペーン経由で YouTube に動画広告を出稿

同社は TVCM や OOH の実施に加えてアプリ キャンペーンを通じて YouTube に動画広告を出稿しました。幅広い年齢や性別のユーザーがいる YouTube の広告在庫に出稿できるアプリ キャンペーンを活用し、ブランディングから獲得まで同時に行おうと考えました。

胡様は「広告クリエイティブはオフラインと TVCM、オンラインなどのチャンネルに関わらず同じものをベースとし、ユーザーが高品質でリッチなクリエイティブに繰り返し触れるプロセスをつくらうと考えました」と語ります。



広告クリエイティブ



結果

アプリ キャンペーンと TVCM を実施した地域では、CPI が 46% 低下

TVCM の放映と YouTube 動画広告の両方を配信した地域では、TVCM のみ放映した地域に比べ、46% 低い CPI で新規ユーザーを獲得することができました。

さらに両方を配信した地域では、課金率や LTV (ライフタイム バリュー) の高い自然流入のユーザーが倍増したなど、アプリ全体の DAU (サービスを利用したユーザー数) は 20% 向上しました。