



1年に亘るモバイルアプリ広告戦略で、 トレンドマイクロが継続的なコンバージョン拡大と 獲得単価の大幅削減に成功

トレンドマイクロ株式会社

http://www.trendmicro.co.jp/

- セキュリティ対策ソフト「ウイルスバスター」をはじめとする、各種コンピュータ及びインターネット用セキュリティ関連製品・サービスの開発・販売

ゴール

- 無料体験版アプリ インストール数の拡大
- インストール単価の目標値以内への低減
- 見込み顧客への効率的なリーチの実現

サマリー

- コンバージョン見込みの高い絞り込んだユーザーだけのキャンペーンを作成してターゲティング
- コンバージョン見込みが低い広範囲のユーザーに対して、コンバージョン最適マイザーを導入して、入札単価の自動最適化を実施

結果

- インストール単価が約 3 分の 1 に低下
- インストール数が約 1.6 倍に拡大

コンピュータ及びインターネット用セキュリティ関連製品・サービスの開発・販売をグローバルに展開するトレンドマイクロ株式会社は、従来の PC 向けサービスに留まらず、利用者数が急増しているスマートフォン・タブレット向け総合セキュリティアプリ「ウイルスバスター モバイル」を開発し、日本国内における普及率の向上を目指しています。

この事例では、Google ディスプレイ ネットワーク(GDN)のモバイルアプリ面の広告において、コンバージョン オプティマイザーとユーザー ターゲティングを戦略的に導入し、アプリダウンロード促進の長期的成功を収めた取り組みをご紹介します。

導入の背景と戦略

スマートフォンの総合セキュリティアプリは、ユーザーがその必要性和有用性についてよく理解していないと、なかなか費用をかけて購入に踏み切りません。そこでトレンドマイクロでは、購入前に 30 日間無料でアプリをインストールして使用してもらい、アプリの必要性を理解してもらうように努めました。

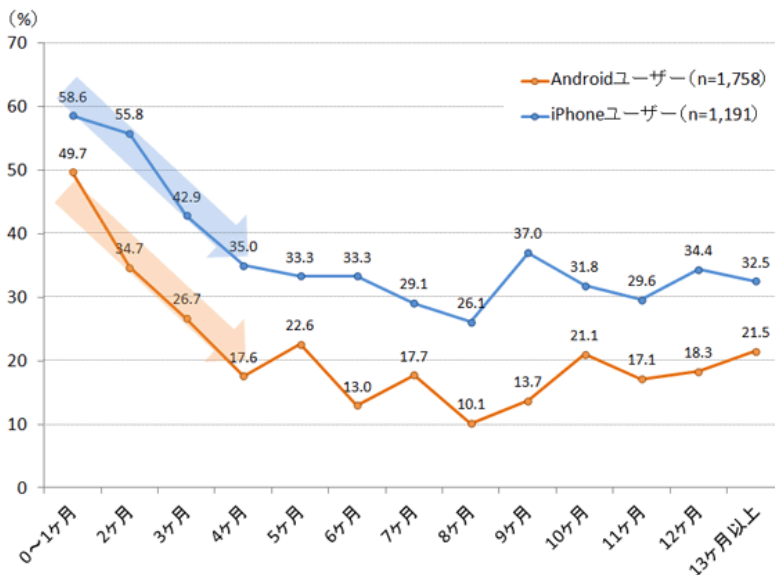
しかし、無料体験版の広告予算は限られており、従来の広告手法ではインストール単価(CPI)が目標値より高くなる結果が続き、広告の拡大も難しい状況でした。

そこで、目標 CPI 以下でより多くのユーザーを獲得するために、コンバージョン見込みが高い新規端末ユーザーへのターゲティングと、コンバージョン率を高めるためコンバージョン最適マイザーを導入しました。

施策における工夫とポイント

スマートフォン利用期間ごとの無料アプリダウンロード率を見ると、新規端末ユーザーの方が圧倒的にアプリのダウンロード率が高いことがわかりました(図 1 参照)。そこで、告知するターゲット層を 2 つに分け、それぞれに向けたキャンペーンを設定しました。

(図 1)「1ヶ月以内に5個以上無料アプリをダウンロードした人」の割合
(スマートフォン利用経過期間別)「ニールセン通信」(ニールセン株式会社)より引用



"弊社のプロダクトの特性と Google のプロダクトがうまくマッチした結果、よい成果を残すことができたと思います。今回のキャンペーンで非常に良い点は、長期的に良好な広告効率と獲得数が維持ができてきていることだと思います。"

トレンドマイクロ株式会社
オンラインビジネス推進部 オンラインセールス課
アカウントマネージャー 鶴賀 美由紀氏

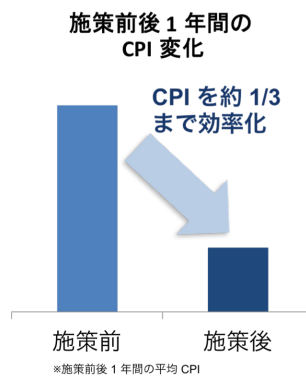
まずアプリダウンロードが活発であり、なおかつセキュリティ対策のニーズが高い、端末利用 90 日以内の新規ユーザーのみをターゲットとした新たなキャンペーンを作成し、展開しました。このターゲティングにより、見込み顧客へのリーチの機会が増えたことで、大幅な CPI の低下が実現しました。

また、端末利用 91 日以降のユーザーに対しては、GDN のモバイルアプリ面のリーチを活かし広範囲への広告出稿にコンバージョン オプティマイザーを導入し、入札調整の完全自動化と最適化を行うことで、CPI を目標値以内に抑制しながら獲得件数を最大化しました。

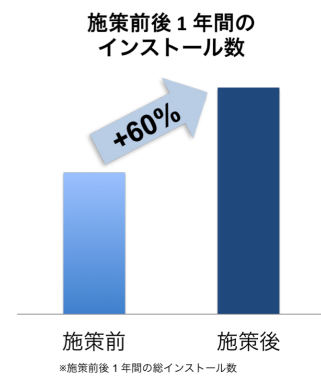
施策後の成果

今回の施策によって、「ウイルスバスター モバイル」のプロモーション効率は飛躍的に向上しました。施策前の平均 CPI と比べ、新規端末ユーザー向けキャンペーンは 69%、端末利用 91 日以上ユーザー向けキャンペーンでも 70% も CPI が低下しました(図 2)。さらにインストール数は約 1.6 倍へと拡大することができました(図 3)。

(図 2)



(図 3)



何よりも注目すべきことは、このモバイルアプリ キャンペーンの運用が 1 年を超える長期に亘って広告効率と獲得数拡大を良好な状態で維持し続けていることです。その秘訣は、適切なターゲットユーザーの設定と継続的な広告内容の見直し、そして運用管理の自動化にあると言えるでしょう。その時々々のマーケティングの状況や課題に最も適した Google ツールを選択し導入することで、一過性の効果向上ではなく、長期的に安定した結果を出すキャンペーンとして運用できています。

今後の展望

今回の施策によって、「ウイルスバスター モバイル」を多くのユーザーにインストールしてもらい、利用者数を増やすことができました。次なるマーケティングの改善点は、無料体験から有料版への購入率を向上することです。現在は蓄積したデータを分析しながら、無料体験版ユーザーに向けたさらなる施策を展開したり、セキュリティリスクに対する告知や、製品の有用性の理解促進のための検討・準備を進めています。

「弊社のプロダクトの特性と Google のプロダクトがうまくマッチした結果、よい成果を残すことができたと思います。今回のキャンペーンで非常に良い点は、長期的に良好な広告効率と獲得数が維持ができてきていることだと思います。長期的なキャンペーンが安定して打てることで、コスト管理や運用管理の最適化にもつながっています。」トレンドマイクロ株式会社
オンラインビジネス推進部 オンラインセールス課 アカウントマネージャー 鶴賀 美由紀氏

本資料は、2014 年 11 月時点の情報をもとに構成しています。

