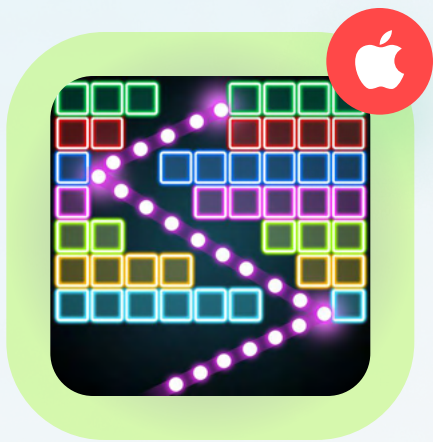




イントロ

私たちはMobirixと提携し、同社のカジュアルゲーム『**Bricks Breaker Quest**』のiOS離脱ユーザーを、グローバル規模でリエンゲージしました。Mobirixは世界的に最も多くダウンロードされている韓国パブリッシャーのトップ3に入るカジュアルモバイルゲーム開発会社です。

キャンペーン目標



このキャンペーンの最終的な目的は『Bricks Breaker Quest』から離脱したユーザーを再びゲームに呼び戻し、アクティブユーザーへと転換させアプリ内広告（IAA）の収益を最大化することでした。主要なKPIはROAS D7でした。

結果



9x

10週間でキャンペーンをスケール



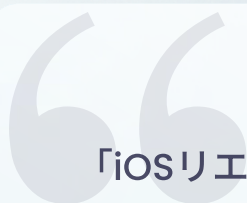
>100%

1週目からROAS D7 KPIを上回る成果



3.4x

7週目でROAS D7 KPIを上回る成果



「iOSリエンゲージメントキャンペーンの初期段階から、KPIを達成し、キャンペーンから得られた知見と成果に基づいて予算をスケールしました。その結果、単にボリュームを確保するだけでなく、KPIを継続的に達成しながら着実に拡大することができました。」

Jihyun Lee - Mobirix マーケティングチームマネージャー



プログラマティック リエンゲージメントプロセス

Mobirixとのリエンゲージメントキャンペーンを開始した際、当社独自の**Live Audiences**セグメンテーションエンジン（クライアントには追加費用なしで提供）を活用し、ゲーム内でのアクティビティ（および非アクティビティ）に基づいて複数のユーザーセグメントを作成しました。私たちのセグメンテーションエンジンの機能により、オーディエンスを細かく分析し、最も重要なユーザーコホートを特定・ターゲティングすることで、クライアントに卓越したパフォーマンスを提供することが可能です。

当社のプログラマティック**ML駆動DSP**は、ティア1の広告エクスチェンジとのみ統合されており、毎秒400万件以上の広告リクエストを処理しています。これにより、広告を目にした結果アプリを再インストール、または再起動する可能性が高いオーディエンスセグメントを特定するためのシグナルを迅速に収集することができます。

コンバージョンの可能性が高いユーザーセグメントを特定するための初期データを収集した後、当社のビッドダーがそのコホートをターゲティングし始めました。

最大の課題は、数千万に及ぶ『Bricks Breaker Quest』のユーザーの中から、長時間ゲームに参加し、より多くの広告を視聴することで、最終的にインアプリ内広告（IAA）収益を最大化する可能性が最も高いセグメントを特定することでした。

クライアントのMMPと直接統合し、IAA収益に関するリアルタイムデータを取得することで、当社のプログラマティックビッドダーはキャンペーンをリアルタイムで最適化し、広告高収益ユーザー（**ad whales**）をターゲティングすることで成果を向上させることができました

ユーザーがAd Whaleと見なされるのは、次のいずれかの場合です：

1. 広告視聴による高いエンゲージメント

- ユーザーは、インアプリセッション時間が長く、広告インプレッション数が多く、そのインプレッションの市場価値に関係なく一貫して活動しています。
- これらのユーザーは広告露出に対する耐性が非常に高く、1回あたりのeCPMが平均的であっても、長期的には非常に価値の高い存在となります。

2. 卓越した市場価値（高eCPMユーザー）

- ユーザーは、市場全体と比較して非常に高い実効CPM（eCPM）を生み出します。
- これらのユーザーは、広告主がそのインプレッションに対してプレミアム料金を支払う意欲があるため、特に価値が高い存在です。

これらのセグメントをプログラマティックにバランスさせることで、1週目から**ROAS D7 KPI**を大きく上回ることができました。その結果、2か月半の間にキャンペーンを**9倍**に着実にスケールし、KPIを大幅に超える成果を達成しました。

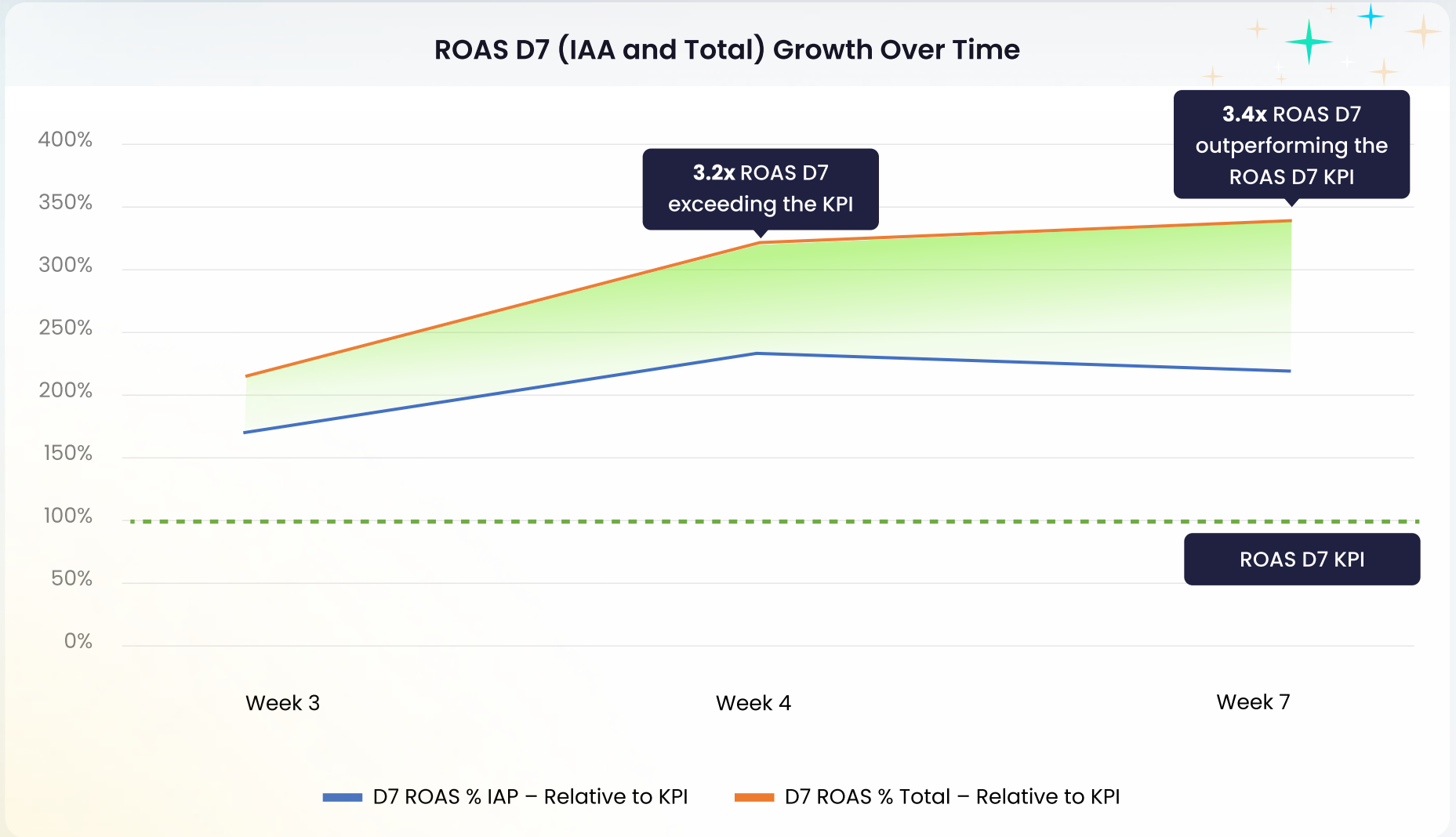
キャンペーン結果

ROAS D7 成長

Mobirixとのリターゲティングキャンペーンを開始した1週目から、CPMが高い、または広告を多く視聴するオーディエンス（**ad whales**）を戦略的にターゲティングすることで、ROAS D7 KPIを大きく上回る成果を達成しました。4週目にはROAS D7 KPIを3.2倍上回りました。

さらに多くのポジティブなシグナルを受け取るにつれて、当社のプログラマティックML駆動ビッダーは、どのオーディエンスセグメントがエンゲージドユーザーになる可能性が高いかを正確に予測し、それらのセグメントに注力しました。その結果、アプリ内課金（IAP）を通じて有料ユーザーに転換したオーディエンスをリエンゲージすることに成功し、キャンペーンパフォーマンスをさらに強化することができました。

7週目までにIAPは全体の**D7 ROAS（IAA + IAP）**をさらに押し上げ、広告収益と課金の両方がキャンペーン成果に及ぼす相乗効果を示しました。IAAとIAPのバランスにより、KPIを安定して上回りながらキャンペーンを拡大し続けることが可能になりました。

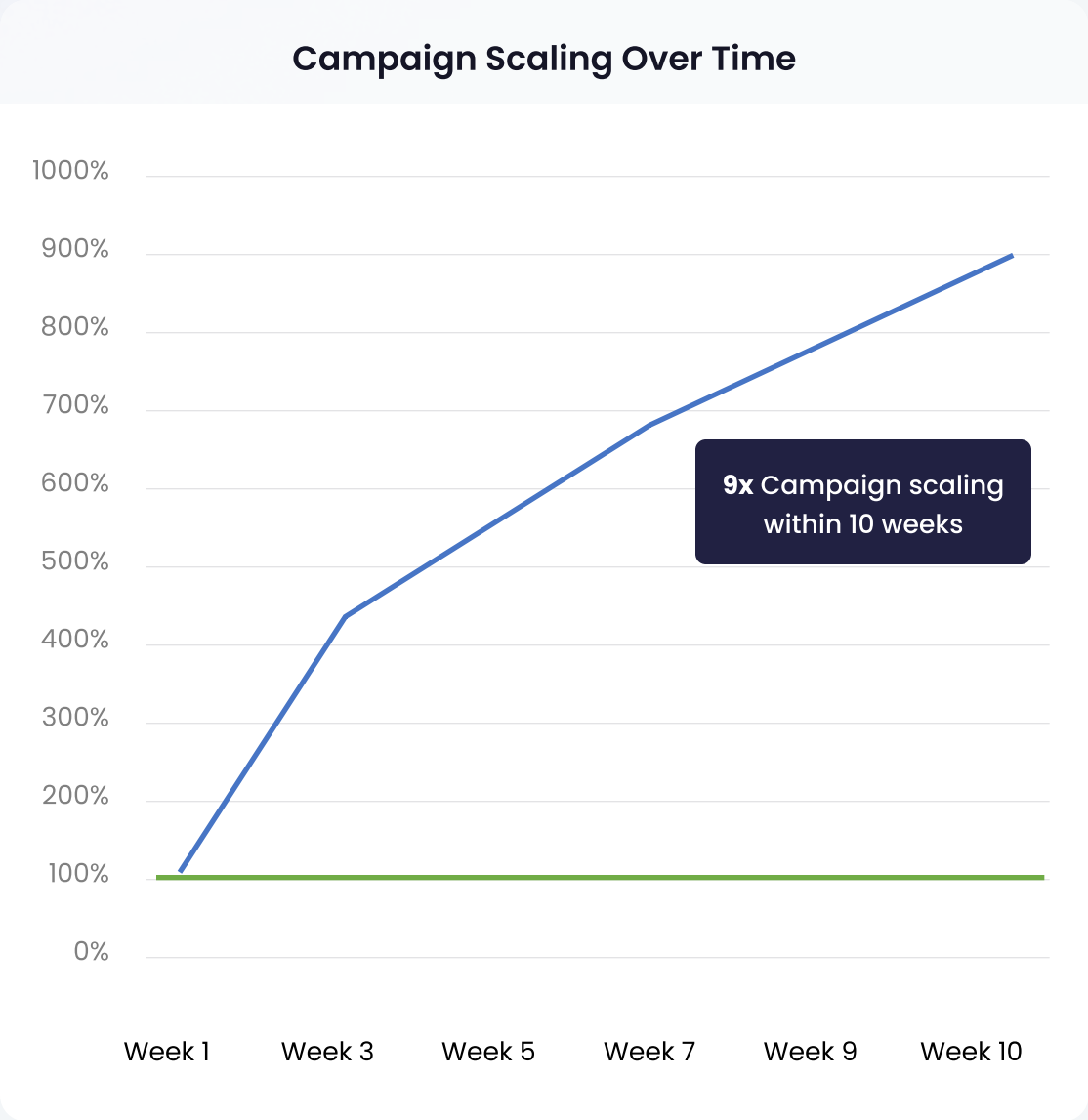


キャンペーン拡大

Mobirixとのキャンペーン開始当初から、KPIを何度も上回ること、大規模な成果を提供できるという自信を築くことができました。この初期の成功が、Mobirixチームにキャンペーンを着実に拡大する動機を与えました。

当社のDSPは、予測入札価格と予測LTVに基づいて入札戦略を最適化する機能を持ち、さらにMMPからのリアルタイムデータを活用することで、もう一段階高いレベルの最適化を実現しました。入札最適化により、オーディエンスのLTVが入札価格を上回ることを確保し、キャンペーンを拡大しながらROAS成長のための十分な余地を残すことができました。

その後の数週間もキャンペーンを拡大し続け、最終的には**10週間で約9倍のスケール**を達成し、ROAS D7 KPIを大きく上回る成果を残しました。



Mobirixについて

2004年に設立されたMobirixは、親しみやすくカジュアルなゲームプレイで知られるグローバルなモバイルゲーム開発会社兼パブリッシャーとしての地位を確立しました。同スタジオは、AndroidとiOS向けに『Bricks Breaker Quest』などのヒット作を含む200以上のタイトルをリリースしており、世界的に韓国を代表する有力パブリッシャーの一つとして常に上位にランクインしています。

「モバイルゲーム市場では、IAA中心のタイトルにはリターゲティングは不向きだと考えられることが多いですが、Mobirixの成功は、このようなゲーム開発会社もリエンゲージメントキャンペーンを試すべきであることを示しています。

Persona.lyのプログラマティックDSPは、エンゲージメントパターンに基づいてad whalesを動的にターゲティングし、高いIAA収益を実現するためにキャンペーンを最適化する点で優れています。

私たちは、iOSリエンゲージメントソリューションが『Bricks Breaker Quest』で強力な成果をもたらしたことを非常に嬉しく思います。リアルタイムでターゲティングを調整できるMLモデルの適応力により、常にKPIを上回ることができ、Persona.lyが競争の激しい市場環境で拡張可能で大きなインパクトを与える成果を提供できることを示しました。」

Rachel Seo – Persona.ly 韓国ビジネス開発ディレクター



Persona.lyについて

Persona.lyは、独自の機械学習アルゴリズムと強力なファーストパーティデータ管理プラットフォームを活用し、モバイルユーザー獲得およびリターゲティングを専門とするデータ駆動型のプロダクト企業です。

私たちは、King、Tencent、Papaya、NextNinja、Tilting Point、Nexonなどの主要なモバイル企業が、エンゲージメントおよびコンバージョンの可能性が最も高いユーザーを正確に予測し、成長目標を達成・超過できるよう支援しています。当社の機械学習モデルは、予測されたLTVに基づき高価値なユーザーをターゲティングするよう最適化されており、高いROASと長期的なユーザー品質を実現します。

当社の自社開発によるプログラマティックDSPは、トップティアのアドエクスチェンジやOEMと直接統合されており、世界中で毎秒400万件以上の広告リクエストを処理しています。

リアルタイム予測分析とプログラマティックスケールを組み合わせることで、パートナーがよりスマートな成長、より高いLTV、そして測定可能な増分効果を実現できるよう支援しています。

