

# ビッグデータ マーケティング賞 受賞事例

DATA DRIVES TRANSACTIONS

—  
Uberアプリプロモーションの成功  
-100万超ダウンロード

Vpon

\*本事例で、2016年TMAモバイルマーケティング ビッグデータ  
マーケティングカテゴリ銅賞を受賞いたしました。



# モバイル広告配信プロジェクトの背景

Vpon



目標

- アプリダウンロード・インストール率の向上
- 初回乗車時顧客コスト (CPFT) \*の低減

配信期間

2015年6月～2016年6月

ターゲット都市

北京、上海、広州、深圳、杭州、成都、天津、南京（その他約20の二級都市圏へも同時配信）

広告フォーマット

- バナー
- インタースティシャル

オペレーティングシステム

- iOS
- Android

成果

- 初回乗車時顧客コスト (CPFT) を63%に引下げ
- コンバージョン率 (CVR) は6.23%に到達

\* CPFT: Cost Per First Transaction 初回トランザクションコスト

# モバイル広告コンバージョンフロー

Vpon

アプリのダウンロードから実際の乗車（初回消費）までのフロー

Uberアプリの  
ダウンロード・  
インストール



アカウントの登録

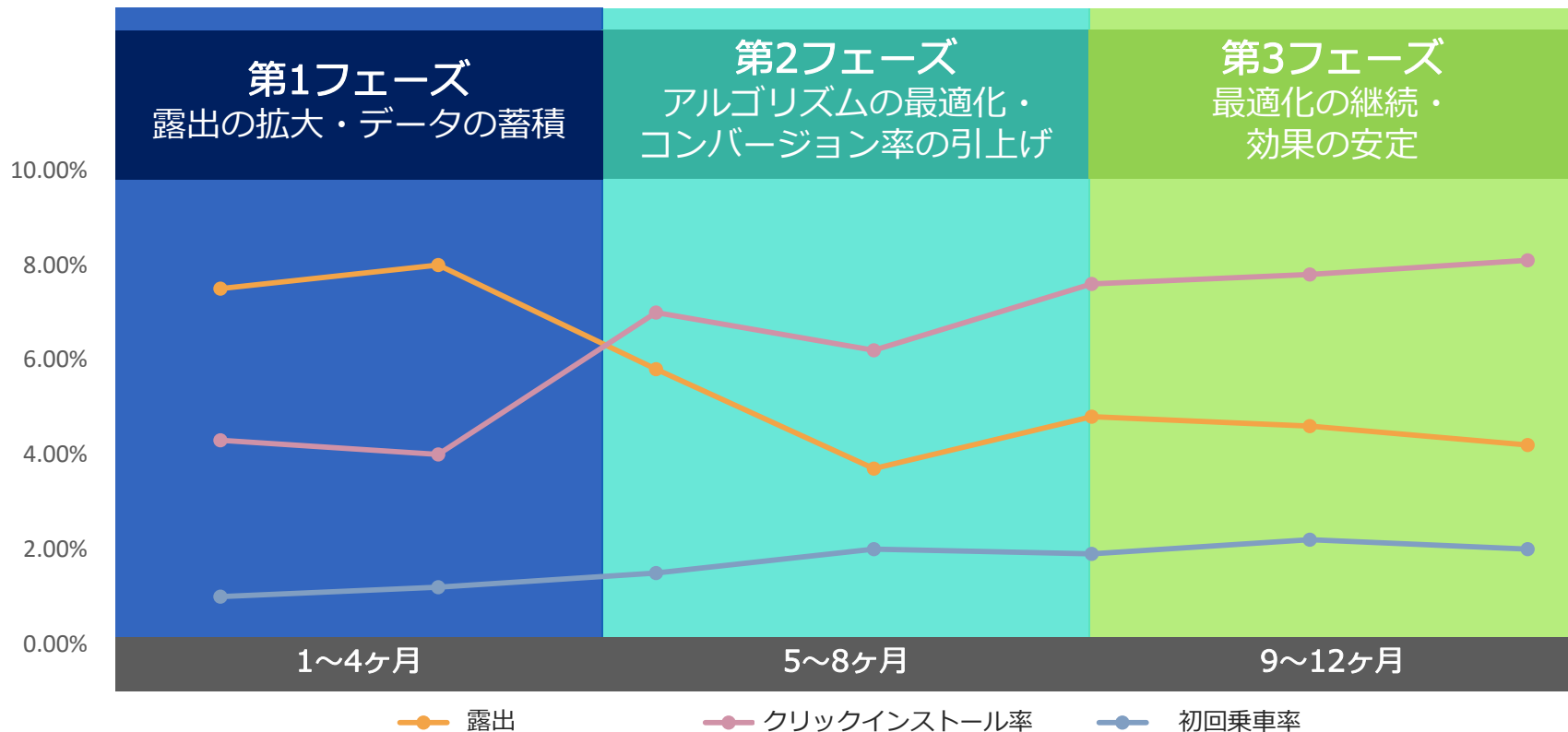


初回乗車



# 広告配信戦略

各フェーズごとの調整による、配信期間中のコンバージョン率の確実な引上げ

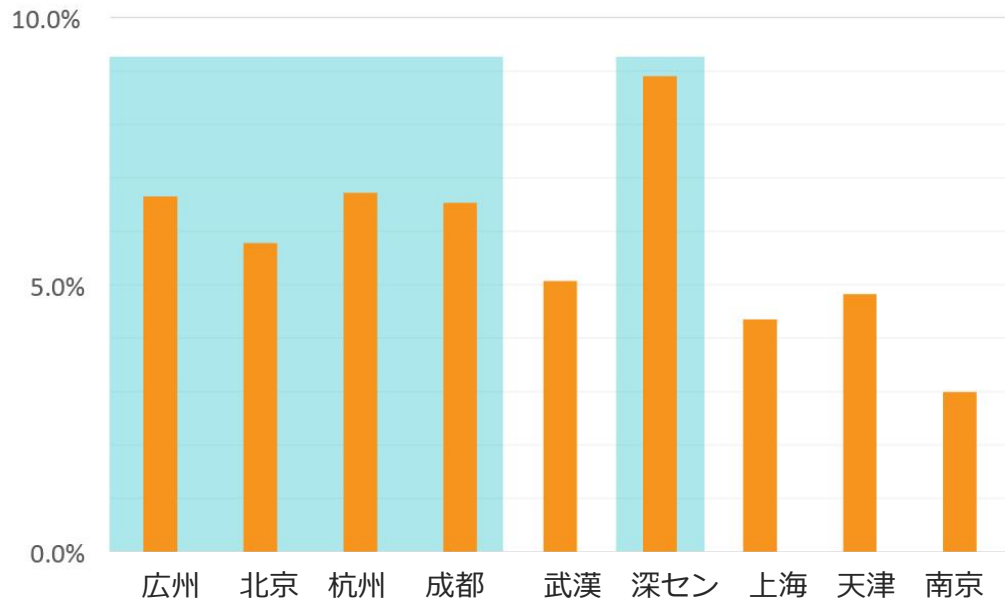


# フェーズ 1：様々な角度からの最適化・データの蓄積



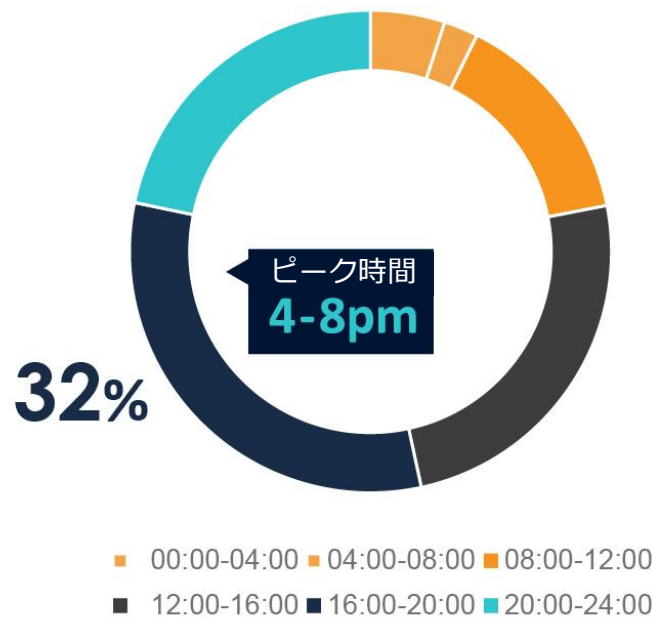
# 都市と時間頻度の最適化

## 重点都市のインストール率



- 中国大陸の一級都市圏のコンバージョン率は二級都市圏を上回っています。

## 時間ごとのインストールコンバージョン率



- 配車ソフト業界によると、通勤ピーク時のインストール率が32%を占めています。

# クリエイティブの最適化

Vpon

クリエイティブごとに効果は異なり、コンバージョン率達成に向け最も効果的なものを使用。



コンバージョン率 5.33%



コンバージョン率 6.82%



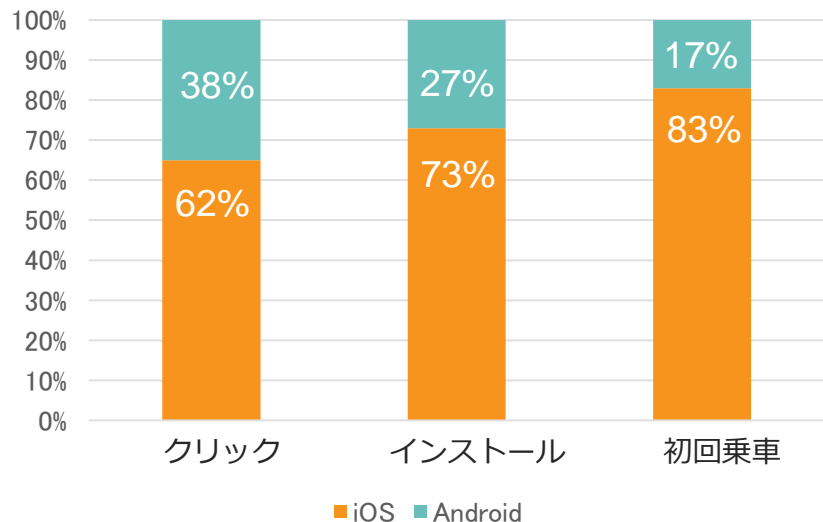
コンバージョン率 4.96%



# オペレーティングシステムによる傾向の最適化

広告配信のROI（収益利益率）は、オペレーティングシステムの違いにより効果の違いが見られ、iOSユーザーの全体的なコンバージョン率はAndroidユーザーよりも高いことが分かりました。

オペレーティングシステムのコンバージョン貢献度



iOS

クリックインス

トール率 : 7.3%

登録率 : 64.2%

初回乗車率 : 61.8%



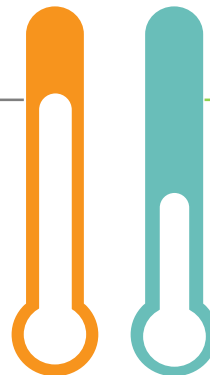
Android

クリックインス

トール率 : 4.5%

登録率 : 55.2%

初回乗車率 : 54.4%





## フェーズ 2 : AIアルゴリズムの確立・最適化の向上



対象モデルの最適化



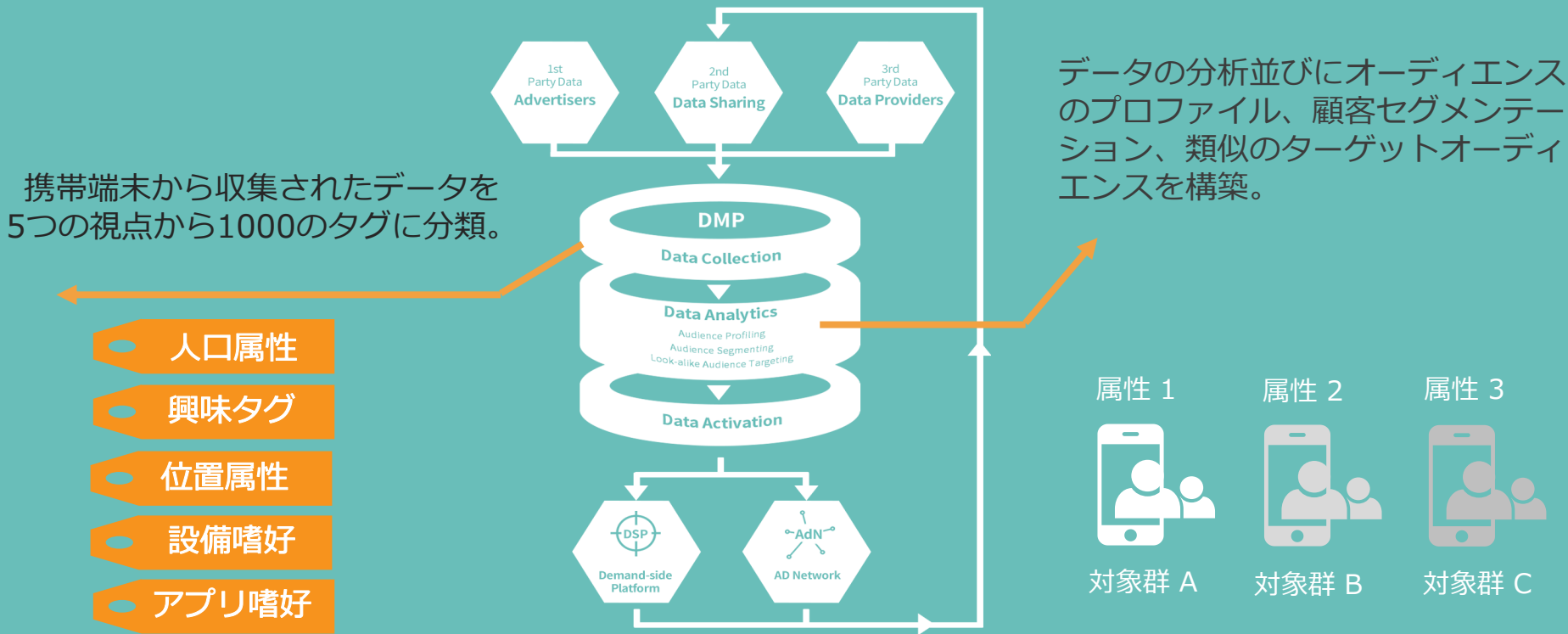
モバイル行動分析の最適化



ビッグデータアルゴリズム  
の最適化

# 対象モデルの最適化

ターゲットオーディエンス予測モデルの確立

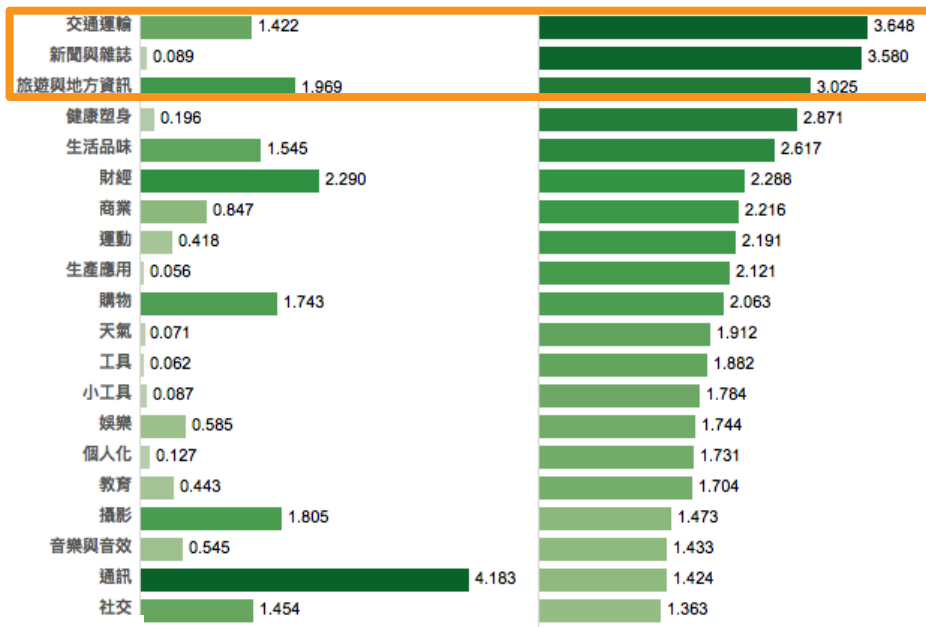


Vponデータ・マネジメント・プラットフォーム (DMP)

# モバイル行動の最適化

## Uberユーザーのアプリの嗜好分析

分析によると、交通・新聞/雑誌・旅行/地域情報などのアプリのダウンロードを行った携帯端末のユーザーはその他のユーザーと比較してUberアプリのダウンロードを行いやすい傾向が見られました。



Uberアプリダウンロードユーザーの  
タイプ別アプリダウンロード数

Uberアプリダウンロードユーザーは一般  
ユーザーと比較すると  
対象アプリタイプのインストール数が倍

# ビッグデータ分析アルゴリズムの最適化

Vpon

クライアントだけのビッグデータアルゴリズムを構築することで、より良いパフォーマンスを実現します！



データサイエンティストが過去のデータ蓄積期間に収集された膨大なデータに基づき、Uber専用にカスタマイズされたアルゴリズムを構築。

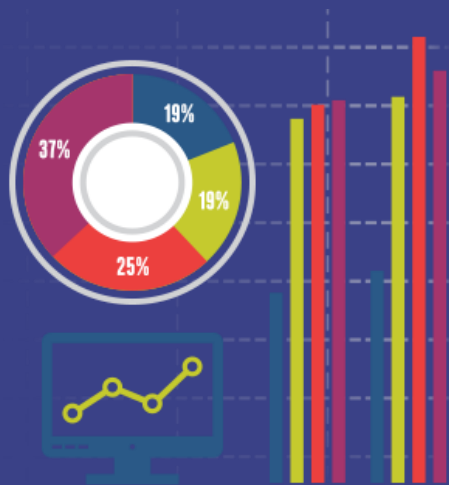


専用のアルゴリズムモデルに基づきマシンラーニングで継続的に自動最適化を実施。Uberアプリのダウンロードと登録を行ったデバイスに対し、リアルタイムで初回トランザクションの確率を予測し、広告配信を行う。



カスタマイズされたビッグデータアルゴリズムにより、より確度の高いデバイスのユーザーを認識し、優先的に処理を実施。プログラマティック・バイイングはこれをベースとしてリアルタイムオークションを進め、ハイポテンシャルなユーザーへ入札。

## フェーズ 3：最適化の継続・精度の追求



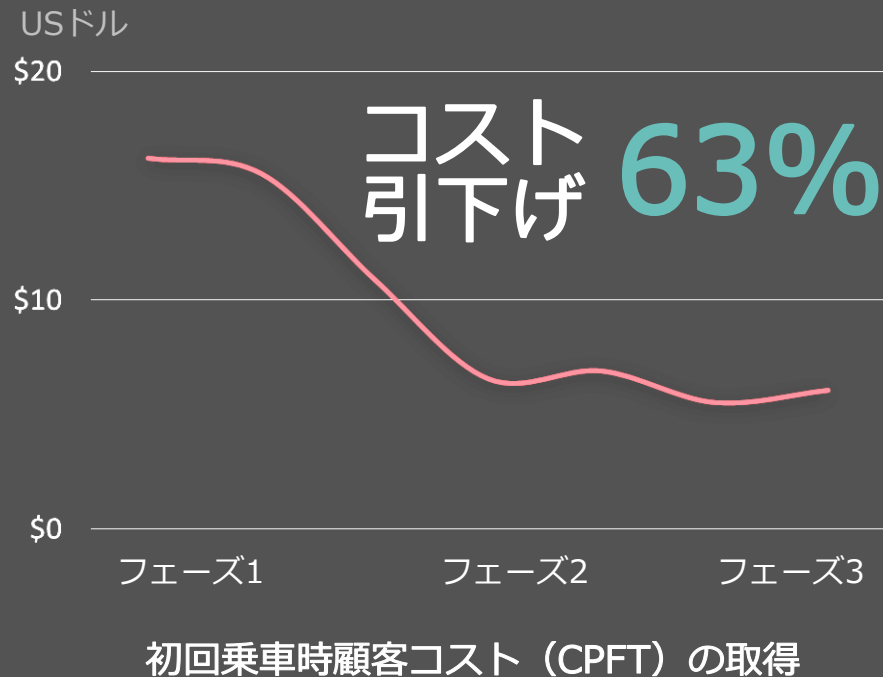
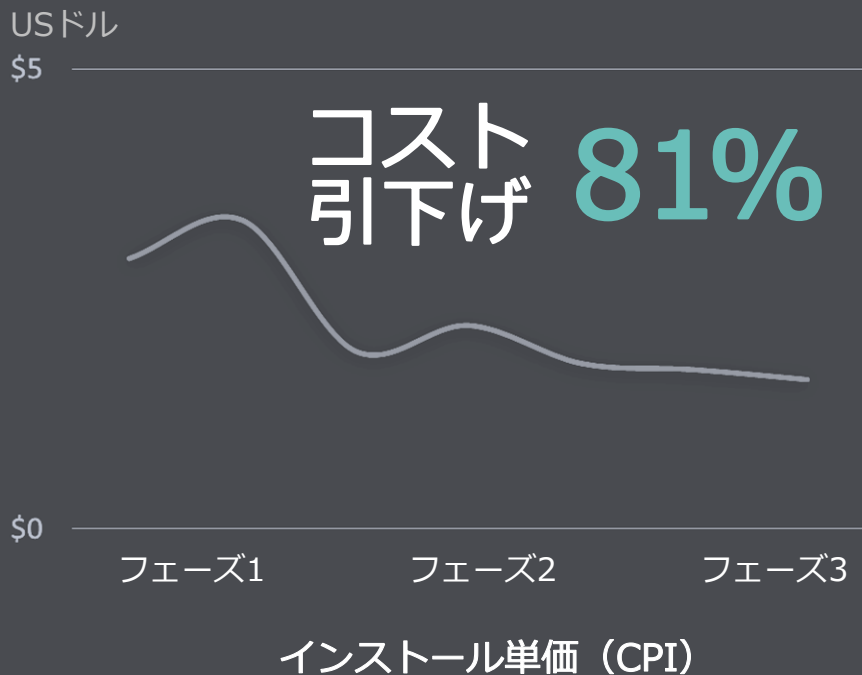
CPI

CPFT

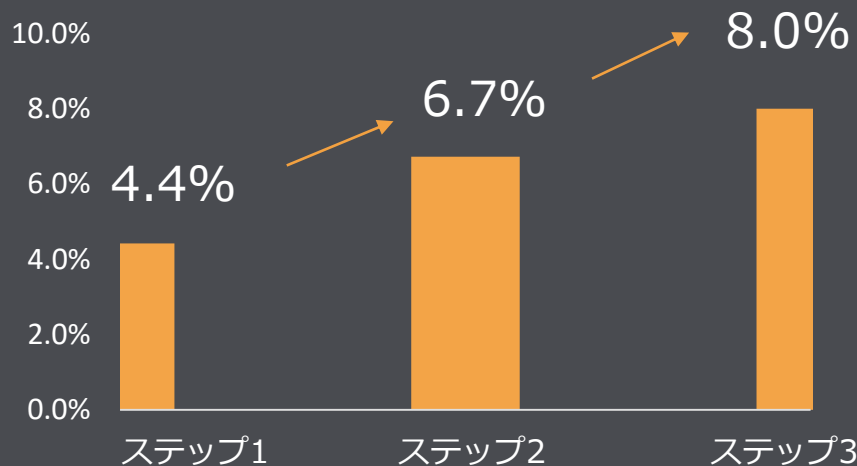
# 広告収益利益率 (ROI) の引き上げ

Vpon

- 1~8ヶ月 (フェーズ1~2) : データとアルゴリズムモデルの蓄積を行う配信期間初期は、インストールと初回乗車コストは不安定
- 9~8ヶ月 (フェーズ3) : 配信成熟期には、戦略的配信のリアルタイム最適化が、インストールと初回乗車コストの安定に効果を発揮

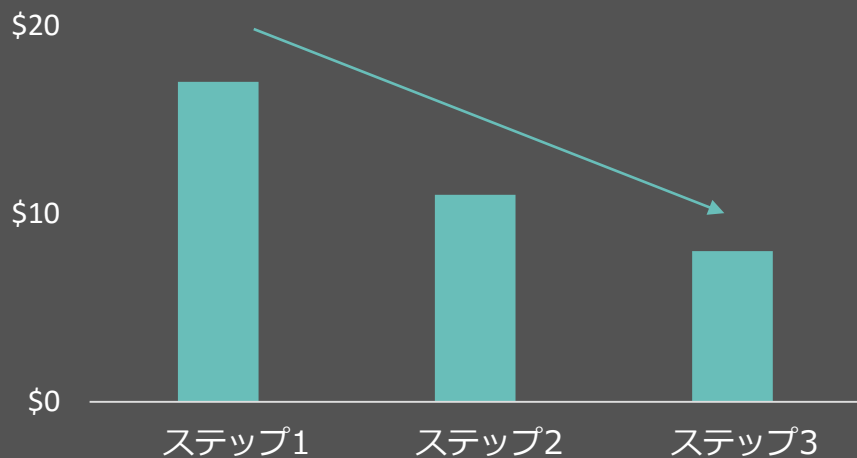


## クリックインストール率



## USドル

## 初回乗車コスト引き下げ 63%



コンバージョン率 (CVR) : 6.23%  
アプリダウンロード数 : 1,030,000  
初回乗車数 : 298,000

# Vpon

DATA DRIVES TRANSACTIONS

## お問い合わせ

[sales.jp@vpon.com](mailto:sales.jp@vpon.com)

Facebook



LinkedIn



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

