

Repro

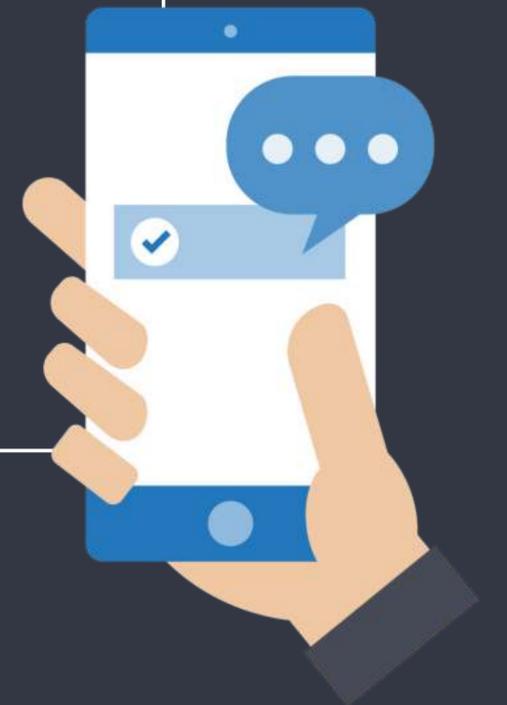
Web & Apps for
growth

ユーザー定着・収益化のための

Push通知 & アプリ内メッセージ

アプリ内マーケティング

Repro株式会社



1

アプリ“内”マーケティングの重要性

2

アプリ“内”マーケティングによる
ユーザーコミュニケーション最適化

1

アプリ“内”マーケティングの重要性

2

アプリ“内”マーケティングによる
ユーザーコミュニケーション最適化

アプリ内マーケティングとは？

アプリ内マーケティングとは？

Repro

アプリ内マーケティングとは、必要なユーザーに、必要なコンテンツを、必要なタイミングで届けることで、ユーザー体験を最適化するマーケティング手法。

エンゲージメントの高いユーザーを大きく増やし、アプリにとっての価値を最大化することを目的とする。

アプリ内マーケティングの代表的手法

Repro

プッシュ通知



アプリ内メッセージ



アメリカでは当たり前職種

Repro

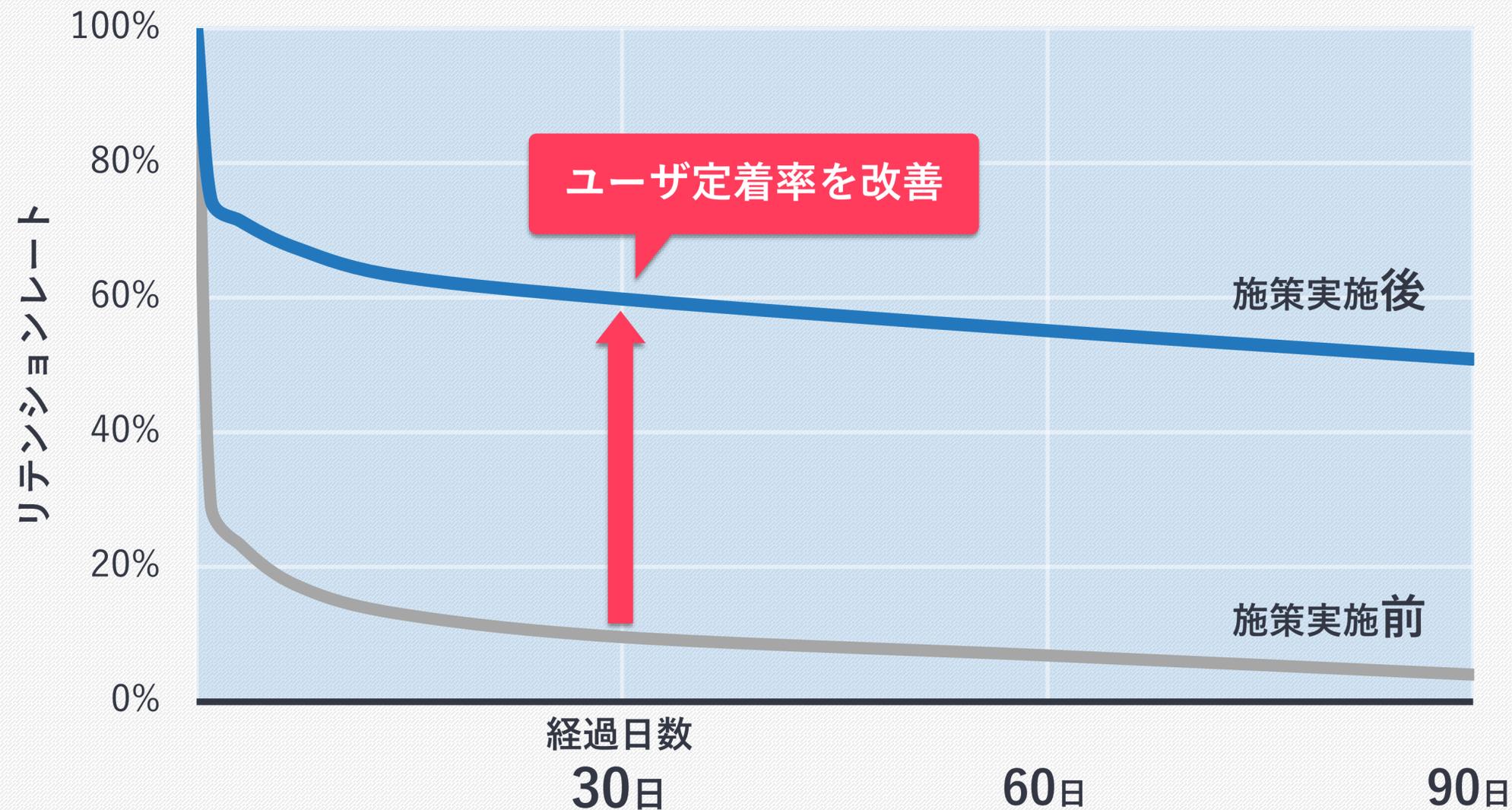
The screenshot shows a LinkedIn job listing for a "Digital Marketing Supervisor - U.S. Digital Optimization" at McDonald's in Oak Brook, IL, US. The job description includes:

- At the center of McDonald's digital transformation, the U.S. Digital Optimization Supervisor will be responsible for overseeing the day to content and data entry processes and programs as well as partner with cross-functional stakeholders in Marketing, Communications, Analytics, Operations and agency partners to drive best-in-class consumer engagement strategies. The ideal candidate is very detail oriented and have the demonstrated ability to work collaboratively in a complex, high-speed environment within a broader team structure.
- This position resides in Oak Brook, IL.
- Responsibilities**
 - v Collaborate with Digital Field Marketing Team to implement digital offer & push notification strategy for local markets
 - v Work with Digital Analytics team to develop reporting and other data metrics to help drive local and national business
 - v Assist in developing content strategy for digital segmentation

The screenshot shows the Uber Careers page for a "CRM Marketing Manager" role. The job title is highlighted with a red box. The location is "Central Marketing, Marketing in San Francisco, CA". There is an "APPLY NOW" button. Below the job title, there is a section titled "About Uber" with a brief description of the company.

v Collaborate with Digital Field Marketing Team to implement digital offer & push notification strategy for local markets

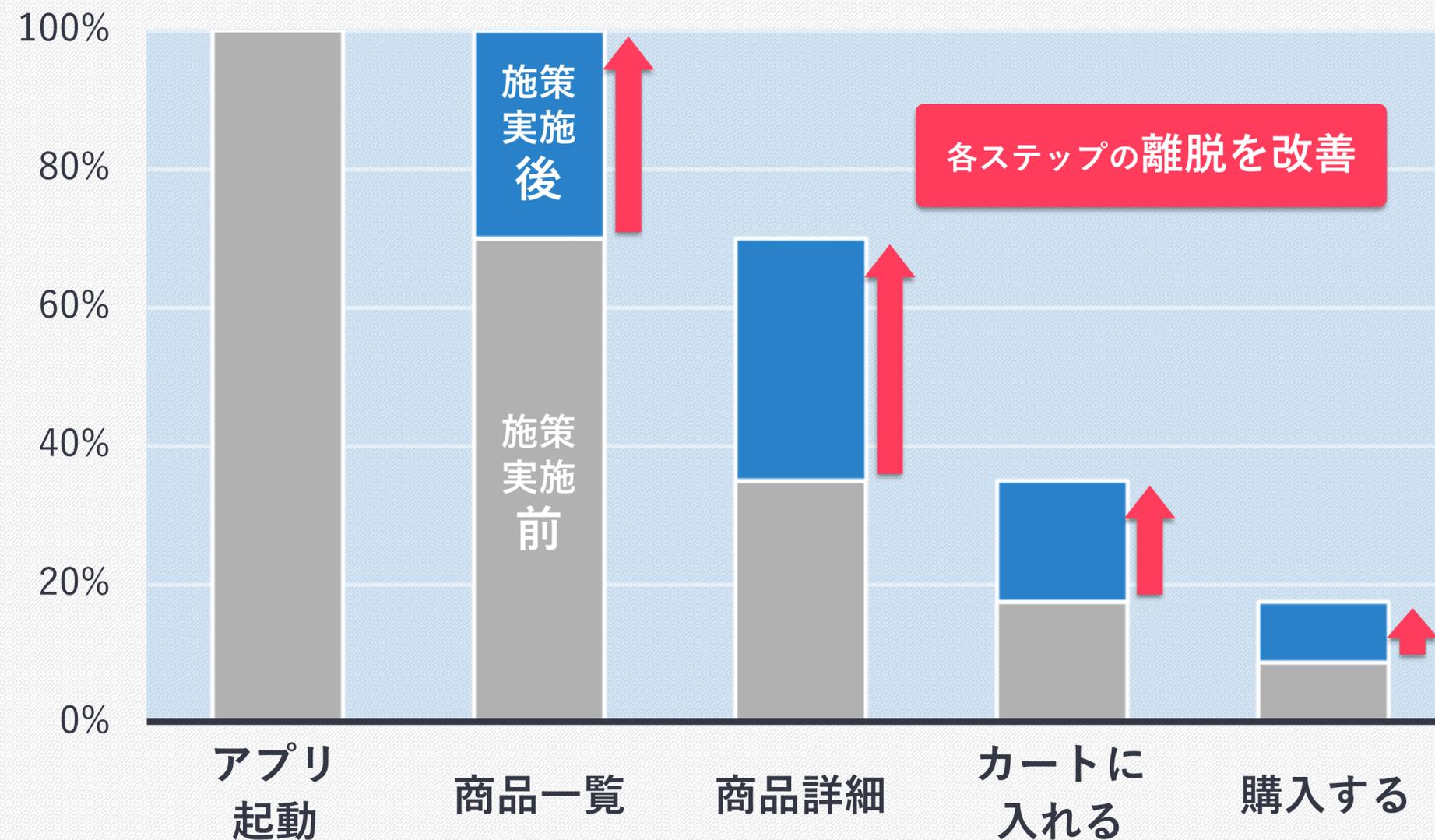
リテンションレートの改善



「プッシュ通知」を活用し、ユーザーの再訪を促す

- アプリ内マーケティングを行うことで、広告などにより獲得したユーザーをアプリに定着させることができる
- コミュニケーションシナリオを最適化することで、定着率が改善されDAUやMAUのボトムアップができる

コンバージョンレートの改善



「アプリ内メッセージ」を活用し、ユーザーのコンバージョンを促す

- アプリ内マーケティングを行うことで、コンバージョンまでの各ステップの離脱を減らすことができる
- 離脱の減少により、ユーザーのコンバージョンレートを向上させることができる

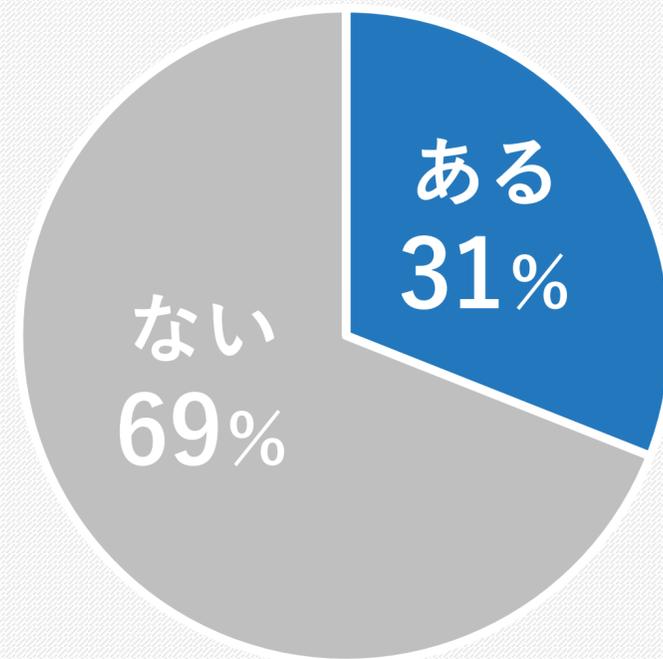
全員に同じメッセージを一斉に配信



一斉配信はアンインストールにつながる

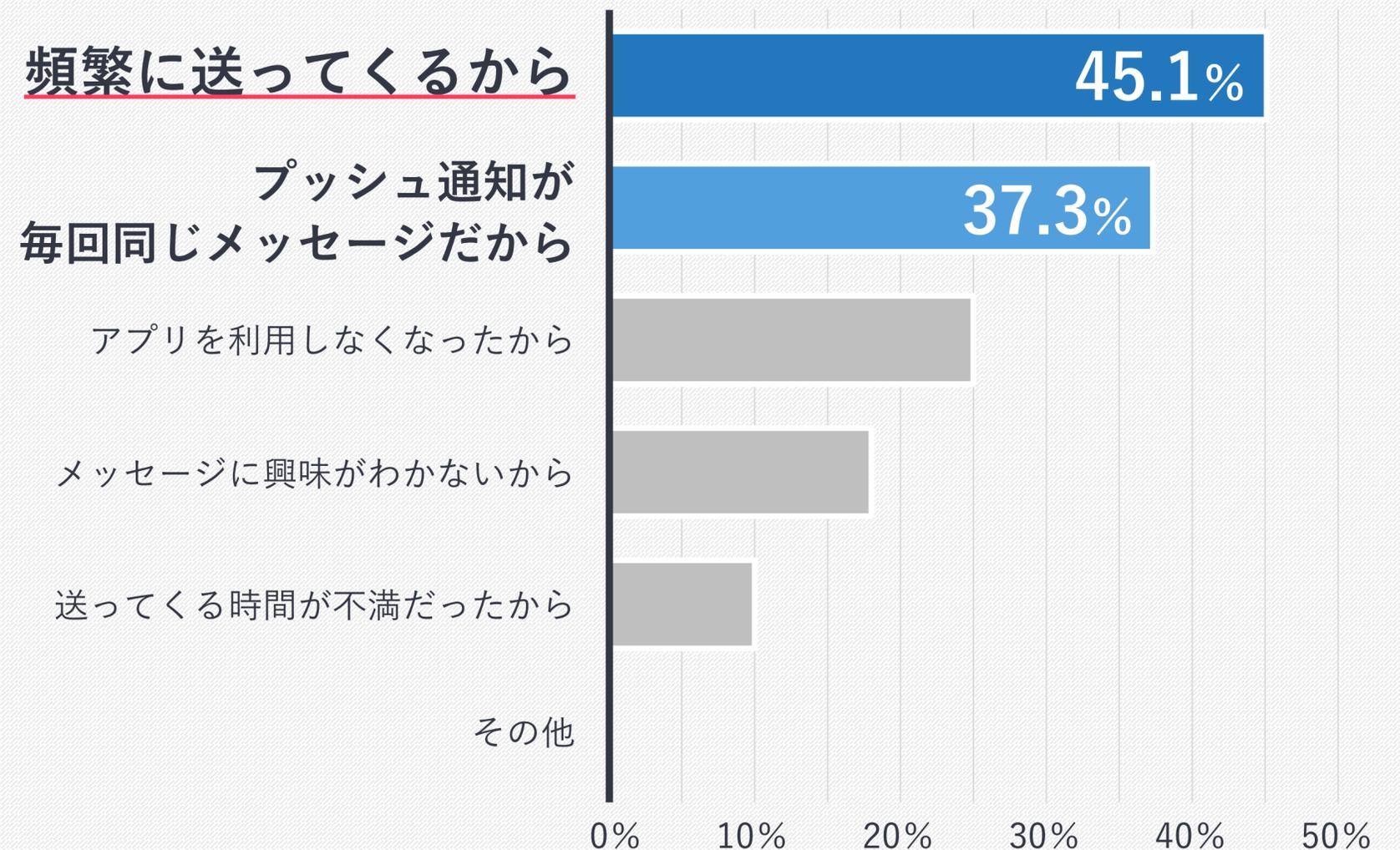
Repro

Q 「通知が原因でアンインストールしたことがありますか？」



全体で**31%**のユーザーが、プッシュ通知を理由にアプリのアンインストールを経験

Q 「アンインストールした主な理由は？」

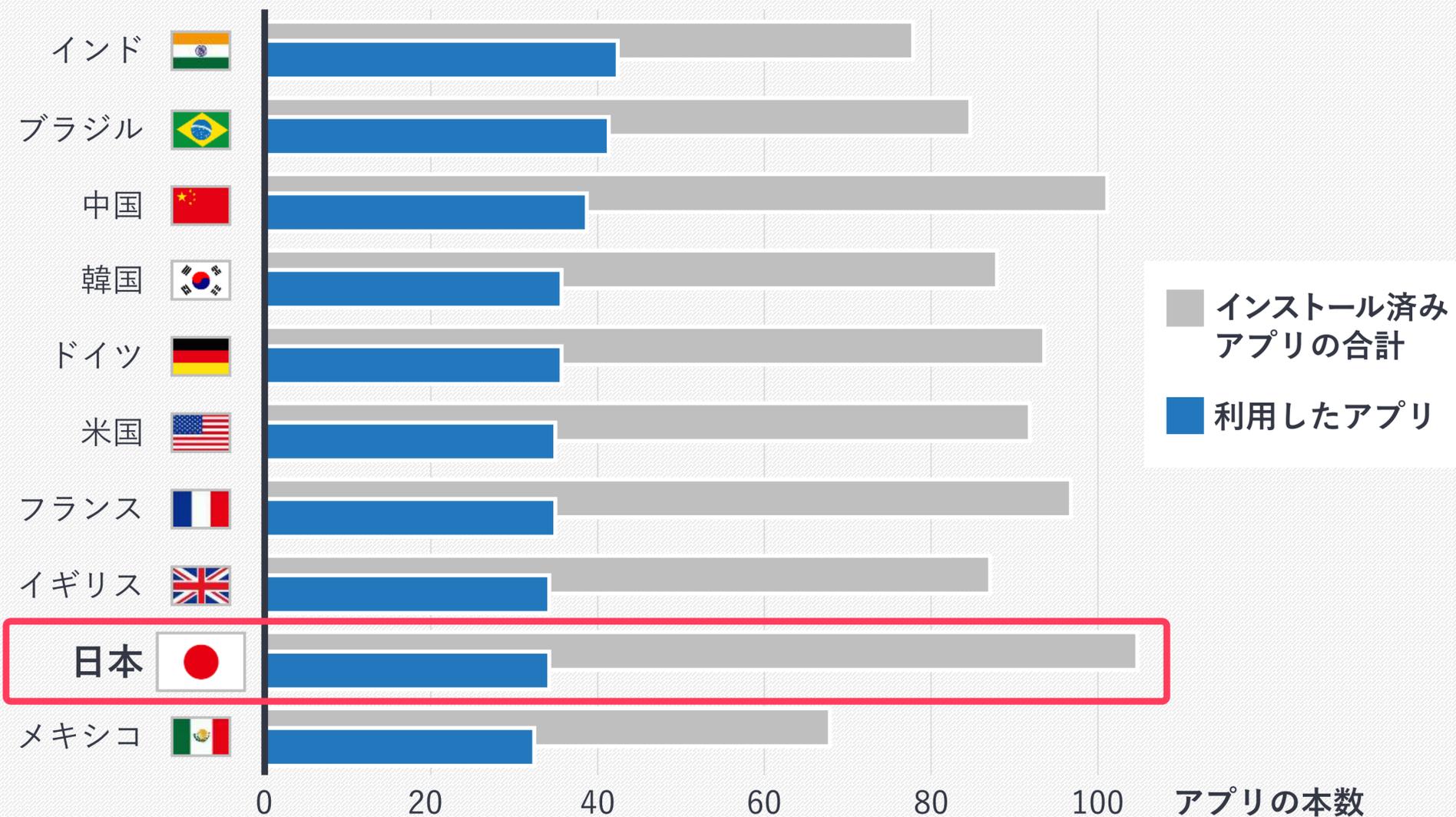


日本人はアプリ好き

Repro

インストール済みアプリと利用したアプリの本数 (月平均)

スマートフォンユーザー 2017年第1四半期 (AppAnnie調査)

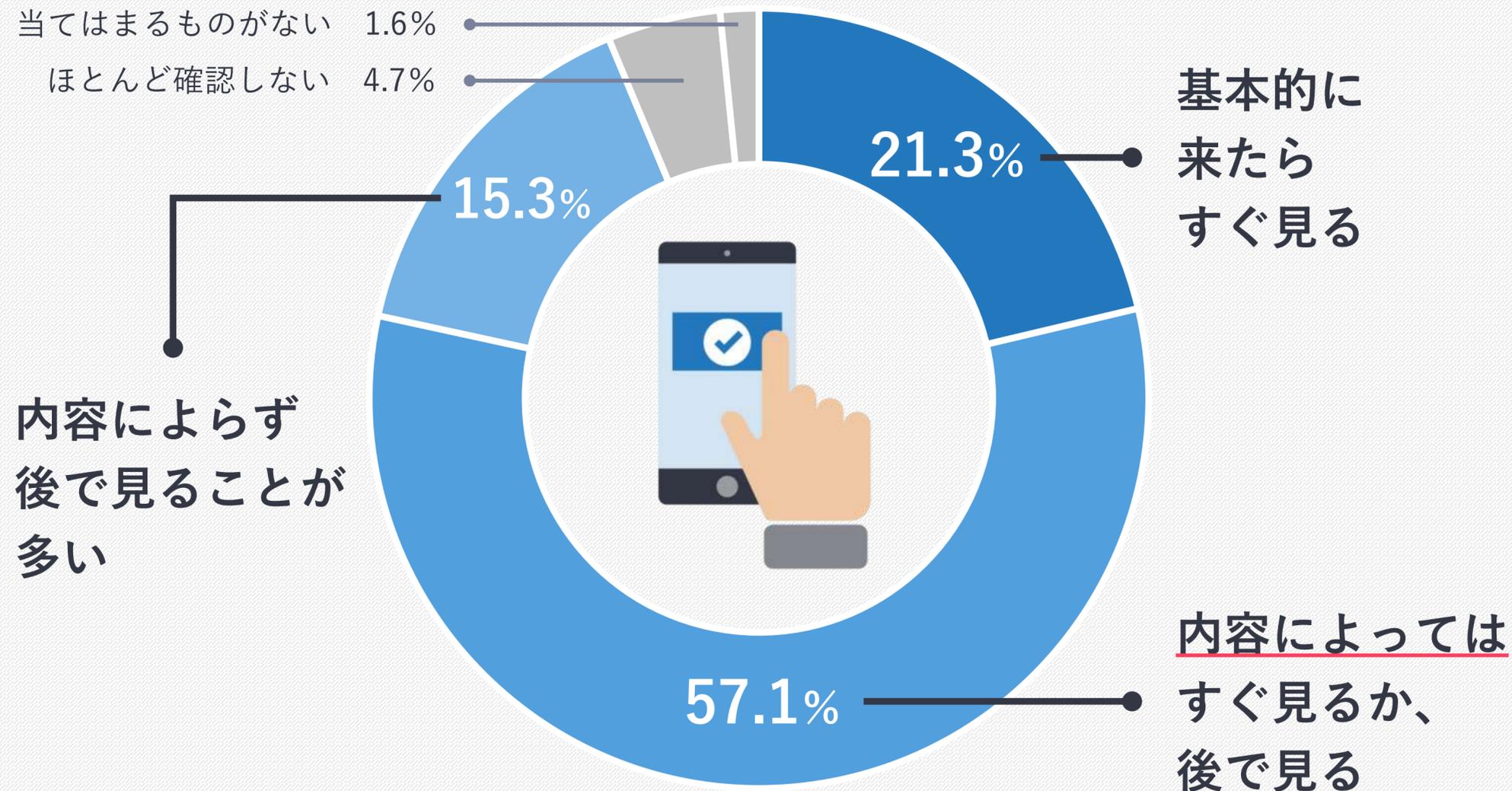


日本の
スマートフォンユーザーは
月平均**100**本以上の
アプリをインストール



月平均**30**本以上の
アプリを利用

Q 「プッシュ通知が来たら見ますか？」



約**9割**のユーザーが何かしらでプッシュ通知を見る



全体の約**6割**のユーザーが内容によっては見る

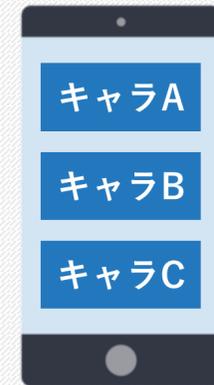
ユーザーの成長度合いに合わせて趣向を凝らした内容

Repro



事例 お気に入りキャラを活用したプッシュ通知

Repro



お気に入り
キャラ設定
※デッキ等でも可

キャラAを設定

キャラBを設定

キャラCを設定



お気に入りキャラを
活用した（口調・画像等）
プッシュ通知



7日後リテンションレート

改善

プッシュ通知の事例 (一部)

Repro

ユーザー
セグメント

新規ユーザーに
アプリのメインキャラの画像と
妄想を掻き立てる口調でプッシュ



お気に入りのキャラクターの
画像と口調でプッシュ



訴求内容

1

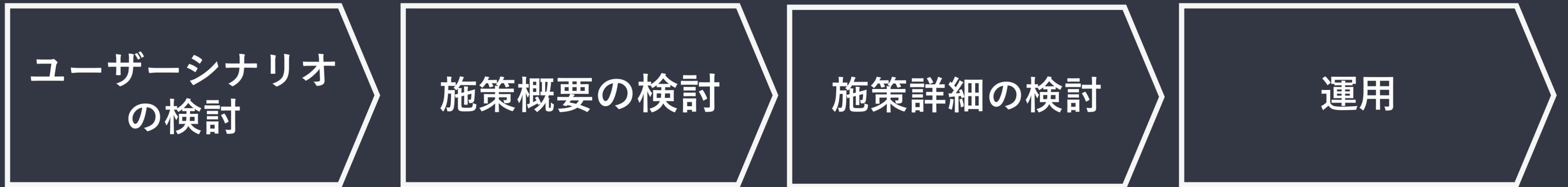
アプリ“内”マーケティングの重要性

2

アプリ“内”マーケティングによる
ユーザーコミュニケーション最適化

アプリ内マーケティング運用のステップ

Repro



ユーザーのステージごとにシナリオを作成

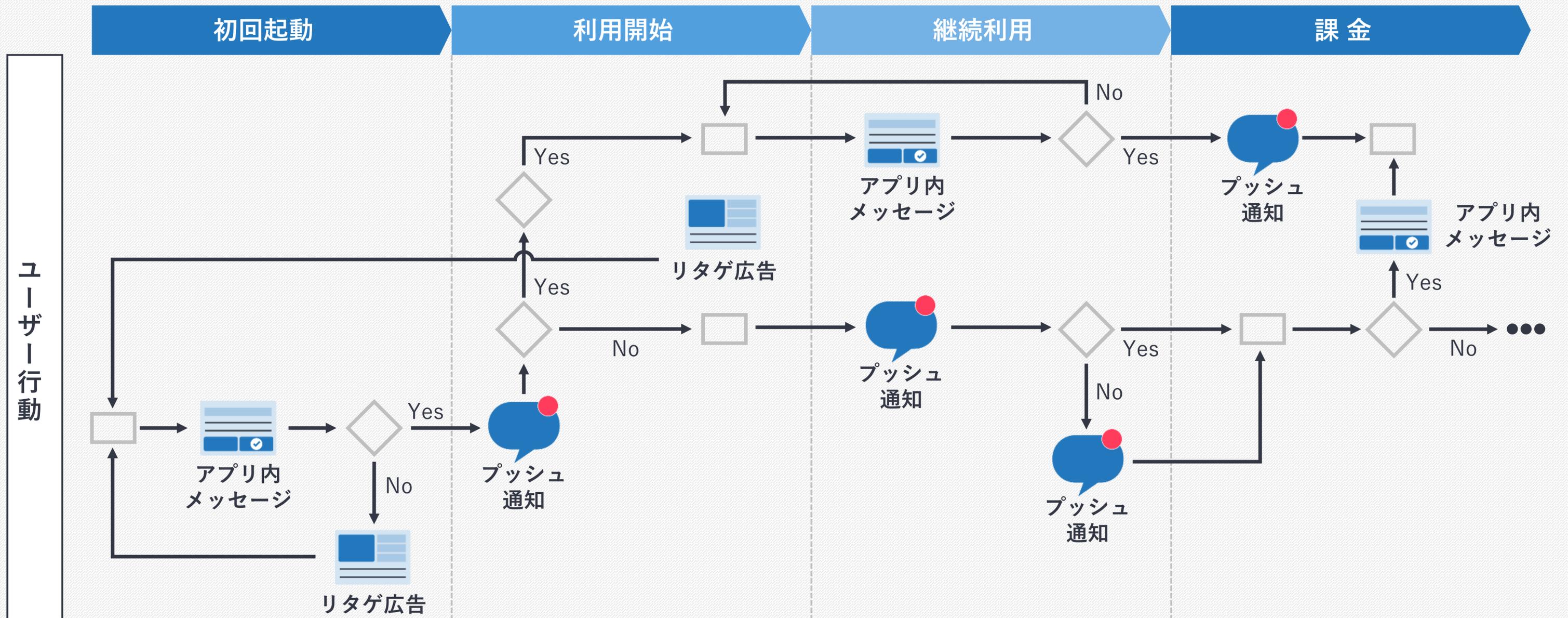
Repro



- どのような人に、どのようなタイミングで、何をしてもらいたいのか。
- どうしたら離脱せずに、ゴールまで進んでくれるか。

ユーザーのステージごとにシナリオを作成

Repro



ステージ		ユーザーの状態	成長阻害要因（仮説）
利用 開始	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリの利用方法や利用メリットを理解する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ チュートリアルをスキップしたためアプリへの理解が浅くなっている ■ ZOZOTOWNや自社ECサイトに比べ、機能が劣っている
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリへの期待値に合致し、アプリの継続利用を心に決めている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自分の好みと掲載商品のテイストがずれていた ■ アプリならではの商品や機能を発見することができなかった
継続 利用	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリで商品を探すことが習慣化している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリの存在を忘れている ■ 目当ての商品の探し方が難しく、迷っている
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 会員登録し、お気に入り等の各種機能の利用や会員限定のメリットを享受している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 会員登録することのメリットを正確に理解していない ■ 各種機能が使いづらいUIになっている
CV	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ カートに商品を追加し、購入まで至っている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購入を検討していて、一時的に離脱したことにより存在を忘れた ■ 値下げされるタイミングを待っている
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 継続的に商品を購入している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以前の購入時に発送～受取や商品自体に何かしらの問題があった ■ 他アプリやECサイトでの購入の方が便利または、メリットが大きい
貢献	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高評価のアプリストアレビューを投稿している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現在のレビュー依頼では利用度の低いユーザーにも依頼している ■ アプリからストアへの導線が整備されていない
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購入した商品に対してレビューを投稿している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品へのレビュー投稿の存在を知らない ■ レビュー投稿に対する報酬が少ない

POINT

1

ユーザーが離脱してしまう可能性がある箇所を洗い出す

2

どうしたらユーザーの離脱を食い止められそうか考える

ステージ	ユーザーの状態	成長阻害要因（仮説）
利用 開始	Light ■ アプリの利用方法や 利用メリットを理解する	<ul style="list-style-type: none"> ■ チュートリアルをスキップしたため アプリへの理解が浅くなっている ■ ZOZOTOWNや自社ECサイトに比べ、 機能が劣っている
	Heavy ■ アプリへの期待値に合致し、 アプリの継続利用を 心に決めている	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自分の好みと掲載商品のテイストが ずれていた ■ アプリならではの商品や機能を 発見することができなかった

アプリ内の機能を使うべきタイミングで表示

Repro



KPIをもとに施策の概要を検討する

Repro



- どの**KPI**を上げるために、どのようなユーザーセグメントに施策を打つか。
- どのような方法で、何を伝えるか。

概要をもとに施策の詳細を検討する

KPI	#	ターゲットユーザー	施策のねらい	方法	対応シナリオ	備考
新規ユーザーRR	1	初回起動当日のユーザー	DLのお礼と人気のこだわり条件を紹介し、検索してもらう	Push	①	新規ユーザーの定着が狙い。 使い方を把握していないユーザーに対し、アプリの特徴などを中心に紹介
	2	初回起動翌日、アプリ未起動ユーザー	1日24回以上、情報更新していることを伝え、1日に複数回に渡って起動してもらう	Push	①	
	3	初回起動2日後、特集から探すを実行していないユーザー	注目の特集や編集部ピックアップの特集を紹介し、異なる視点での商品の探し方を訴求	Push	①、②	
	4	初回起動3日後、カテゴリから探すを実行していないユーザー	お買い得商品をユーザーに知ってもらい、気になるカテゴリから商品を探してもらう	Push	③	
	5	初回起動4日後、検索条件変更を実行していないユーザー	特集やカテゴリと組み合わせて条件の絞り込みをもらい、希望の商品を探してもらう	Push	②、③	
	6	初回起動5日後、検索条件保存を行っていないユーザー	検索条件保存を訴求し、保存した条件の新着通知を受け取るメリットを伝える	Push	④、⑤、⑥	
	7	初回起動6日後、お気に入り登録を行っていないユーザー	お気に入り登録のメリットを伝える	Push	⑥	
	8	初回起動7日後、お気に入り一覧を閲覧していないユーザー	お気に入り登録した商品を一覧で見ってもらう	Push	⑥、⑦	
全ユーザーRR	9	3日間未起動ユーザー	購入意欲の低下を止め、商品検索を再開させる	Push		休眠抑止が狙い。 希望と合致する商品を見つけられない、多忙により商品探しが後回しになっている、購入を急ぐ必要がないなどのユーザーが多いと仮説 改めてアプリの特徴や探し方のコツを紹介し、休眠抑止を図る。
	10	5日間未起動ユーザー	注目の特集や編集部ピックアップの特集を紹介し、異なる視点での商品の探し方を訴求	Push	②、③	
	11	7日間未起動ユーザー	商品探しのコツを紹介し、商品探しを諦めかけたユーザーに再開させる	Push	③	
	12	履歴未実行ユーザー	検索履歴・閲覧履歴からの再検索が行えることを伝える	Push	④	
	13	検索条件保存未実行ユーザー	検索条件保存を訴求し、保存した条件の新着通知を受け取るメリットを伝える	Push	⑤	
	14	検索条件保存未実行ユーザー	検索条件保存の手順を訴求する	InApp	⑥	
	15	特集から探す未実行ユーザー or ブランドから探す未実行ユーザー or 新着から探す未実行ユーザー	特集や新着情報、ブランドから探すといった目的から探す機能を訴求する	Push	②、③	

- 各指標 (KPI)を上げるために、何をするのかを明確にする
- 全体感を見渡せるように、各施策を一覧にして捉える

概要をもとに施策の詳細を検討する

Repro



- 具体的な文言や、クリエイティブ、配信時間・頻度を検討する
- プッシュ通知：文言、配信先、添付画像etc...
- アプリ内メッセージ：文言、表示タイミング、遷移先、ボタンのラベルetc...

策定項目

Who

どのような状態・属性のユーザーと
コミュニケーションするのか？

When

いつコミュニケーションをとるのか？

What

どのようなメッセージを伝えるのか？

How

どのような方法でメッセージを伝えるのか？

最適化のポイント

Who

- サポートが必要なターゲットユーザーにのみ配信していること
- 新規ユーザー・全ユーザー・アプリ内の経験有無・デモグラ情報

When

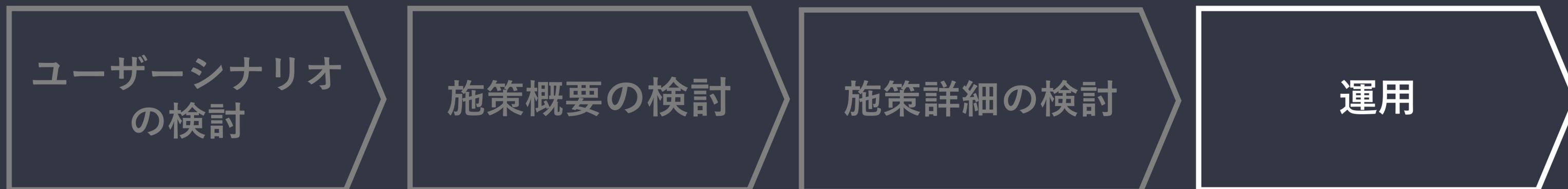
- 適切な曜日/時間帯に配信されていること
- 適切な頻度でユーザーに配信されていること

What

- 興味を惹く文言であること
- 必要な情報を届けられていること
- 絵文字、画像入り

How

- プッシュ通知、アプリ内メッセージ、etc…



- 策定した施策の運用
- 配信結果をもとに分析

配信結果 

キャンペーンのゴール **申し込み完了**
配信結果の詳細については、[こちらのドキュメント](#)を参照してください。

配信数	開封数	コンバージョン数	コンバージョン率
55,500 	6,612   配信数の 11.91%	568  開封数の 8.59%	1.02%

負荷分散を指定している場合、開封数には誤差が出ます。
みなし開封の計測には iOS SDK 1.7.34 以上、Android SDK 1.2.9 以上が必要です。

パターン	オーディエンス %	配信数	開封数	コンバージョン数	コンバージョン率
コントロールグループ	20.00%	-	1,019  7.32%	55	0.40%
パターン 1	40.00%	27,728	3,659 13.20%	316	1.14%
パターン 2	40.00%	27,772	2,953 10.63%	252	0.91%

勝ちパターンを選ぶ

A/Bテストとして配信されたパターンの中から勝ちパターンを1つ選ぶと、次の配信からは選択されたパターンだけが配信されるようになります。



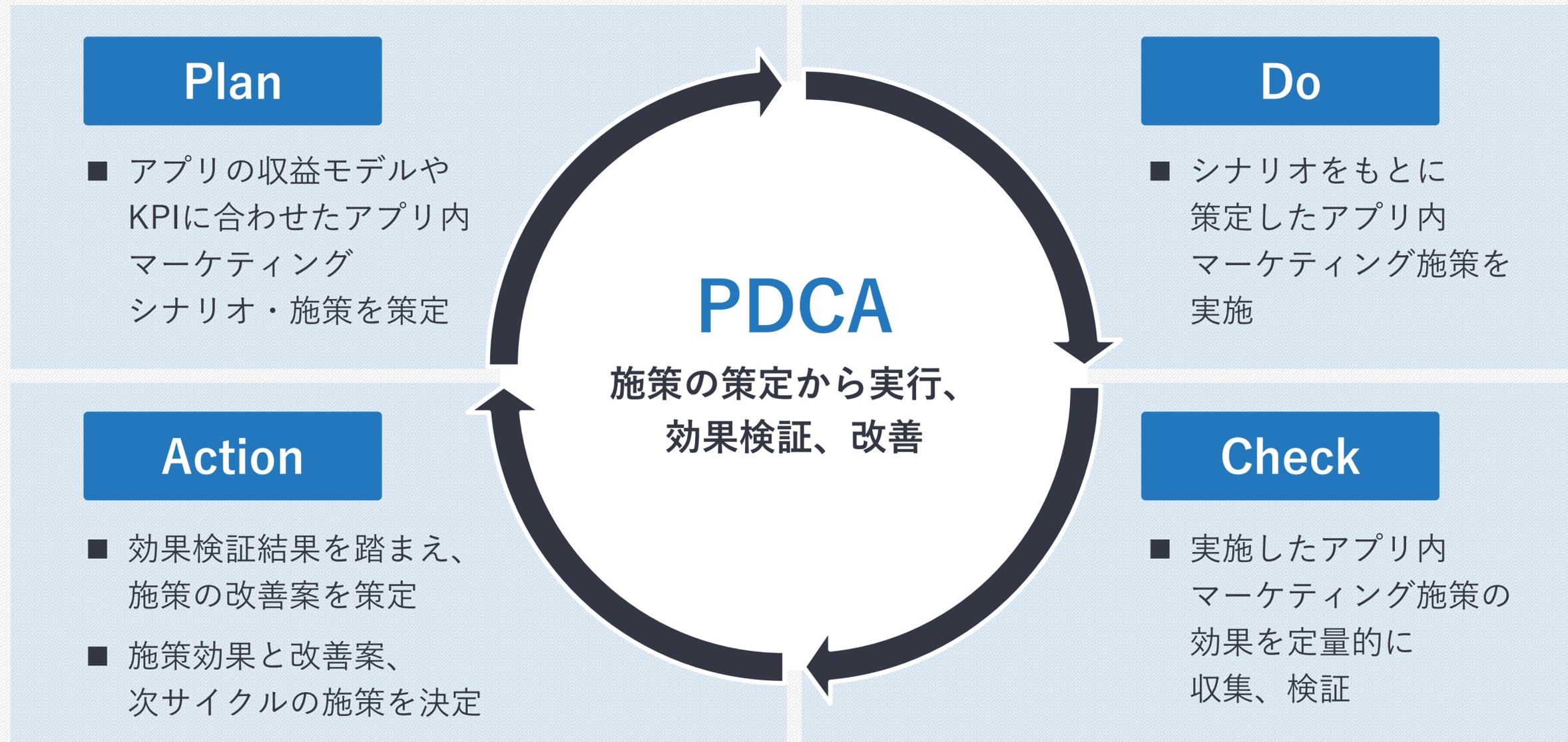
1

まずは粗く作って、
効果が出たら細分化



2

粗いレベルで効果が出なかったら、
仮説を見直す



結論

コミュニケーションの最適化に近道はない

Repro

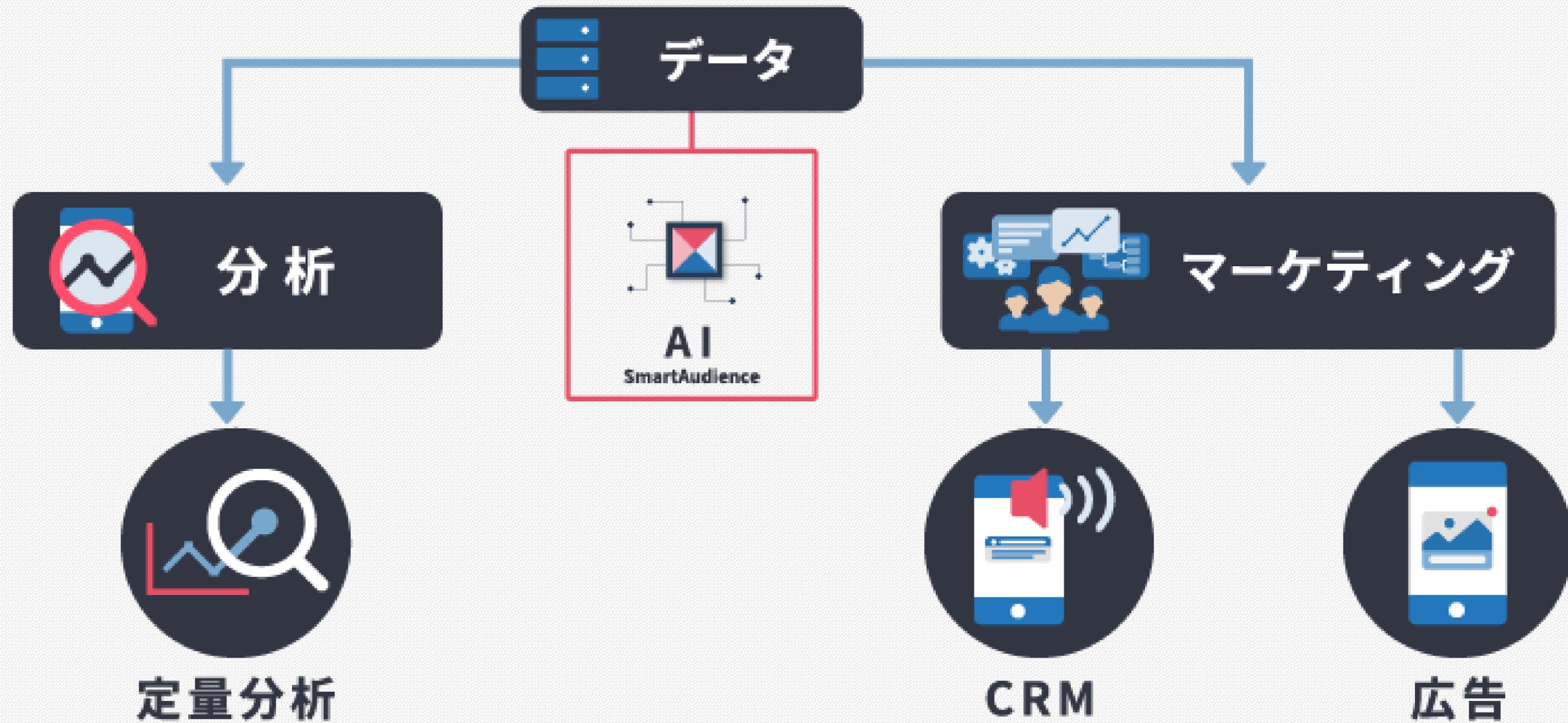
Web & Apps for growth

この資料に関して疑問点や詳細に知りたい内容がありましたら、
お気軽にお問い合わせください。

Mail:info@repro.io

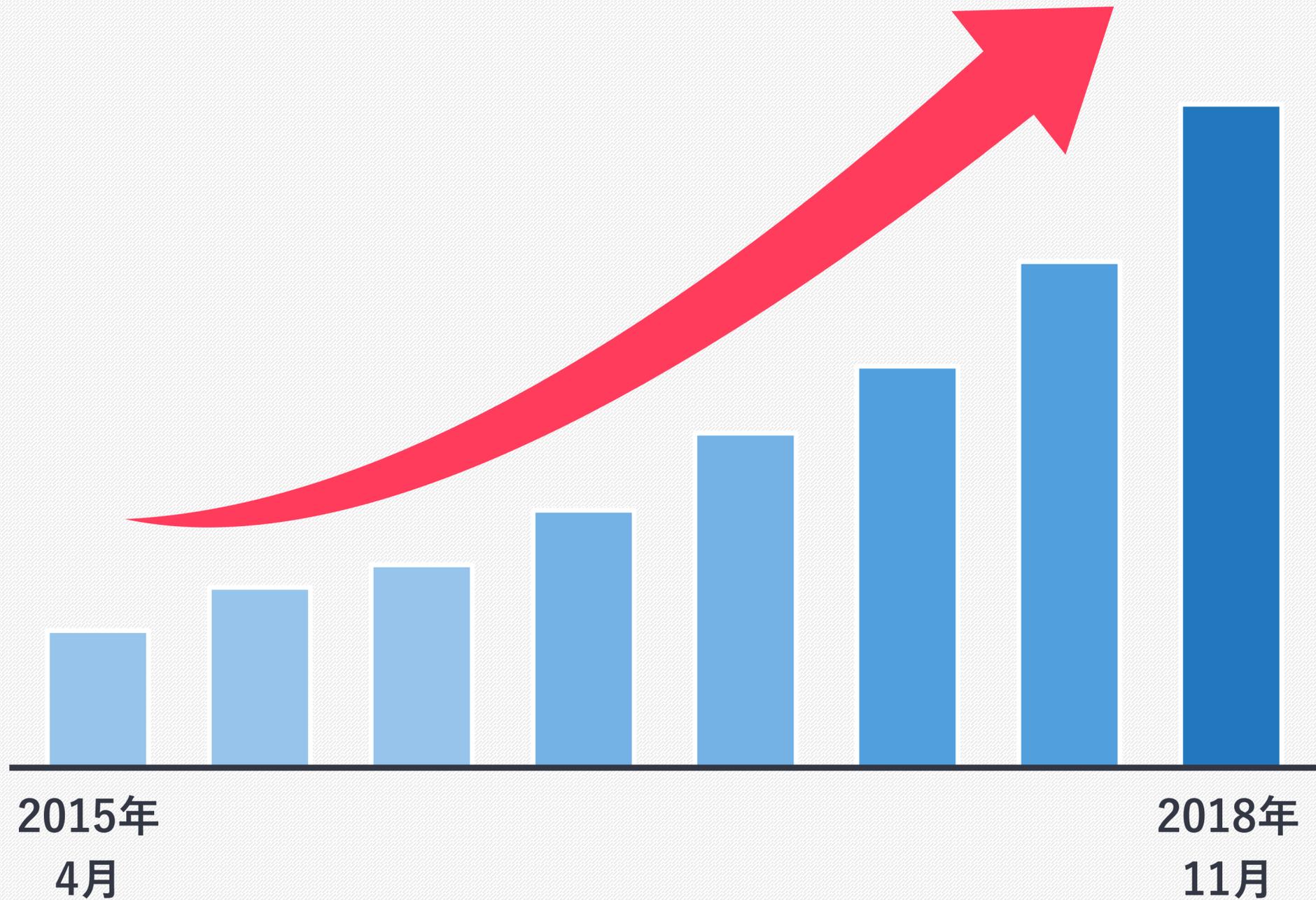
ReproはWebとアプリの成長支援ツールです。

Repro



導入サービス数

Repro



59カ国、
6,000アプリ以上



定量分析



行動データ
×
ユーザー属性データ

定性分析



行動データ
×
ユーザー属性データ

マーケティング



動画分析機能イメージ

Repro



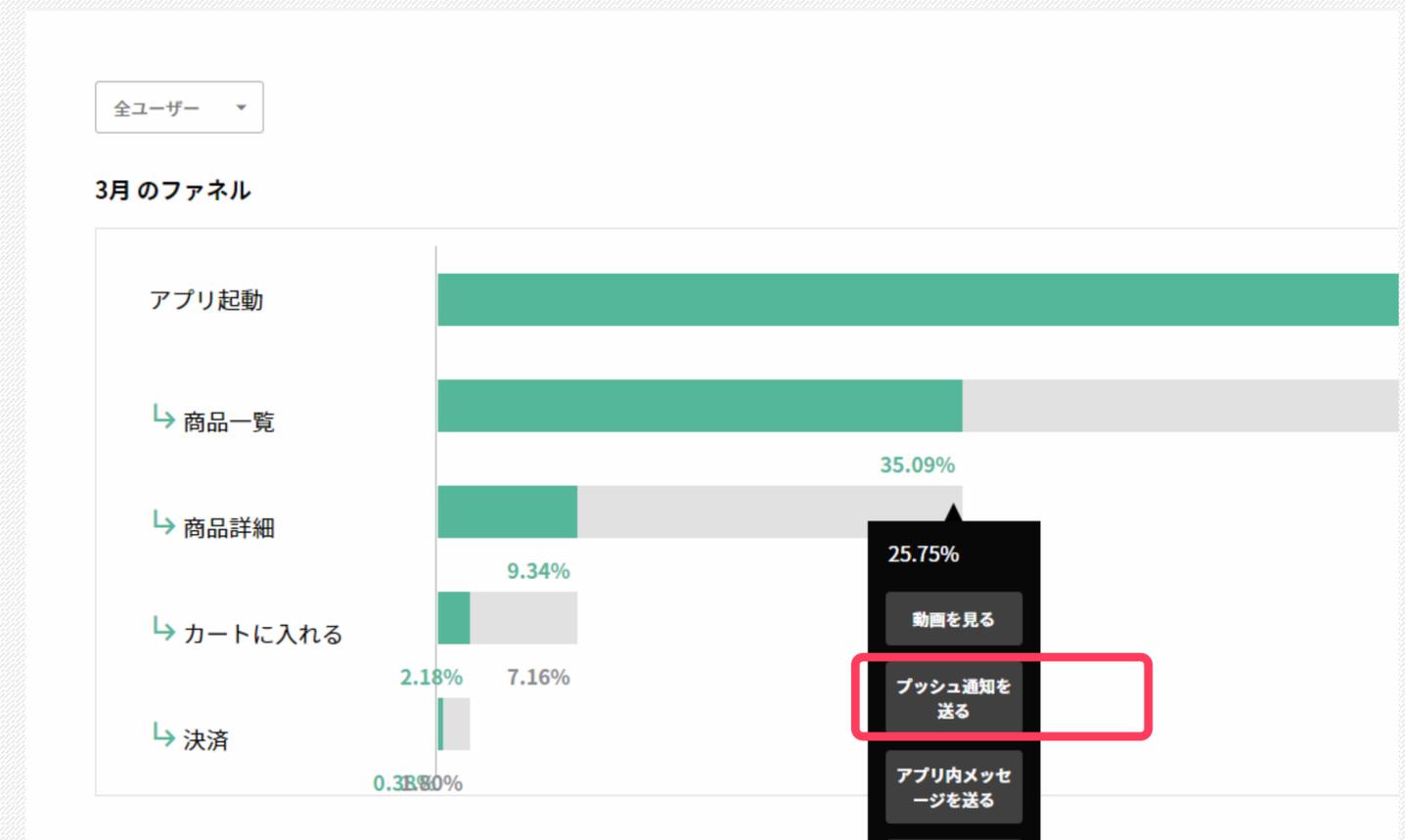
リテンション分析

日後				
3	4	5	6	7
46.24%	44.42%			39.27%
47.49%	44.16%			41.63%
45.69%	44.49%			38.45%
45.65%	44.40%			39.89%
46.72%	45.95%			38.70%
46.31%	43.24%	42.82%	40.46%	39.68%
46.69%	44.60%	42.68%	40.69%	40.27%
46.03%	44.29%	42.65%	41.52%	28.74%
45.32%	43.42%	41.86%	30.41%	
46.94%	45.47%	30.59%		
46.92%	32.10%			
34.86%				

7日後

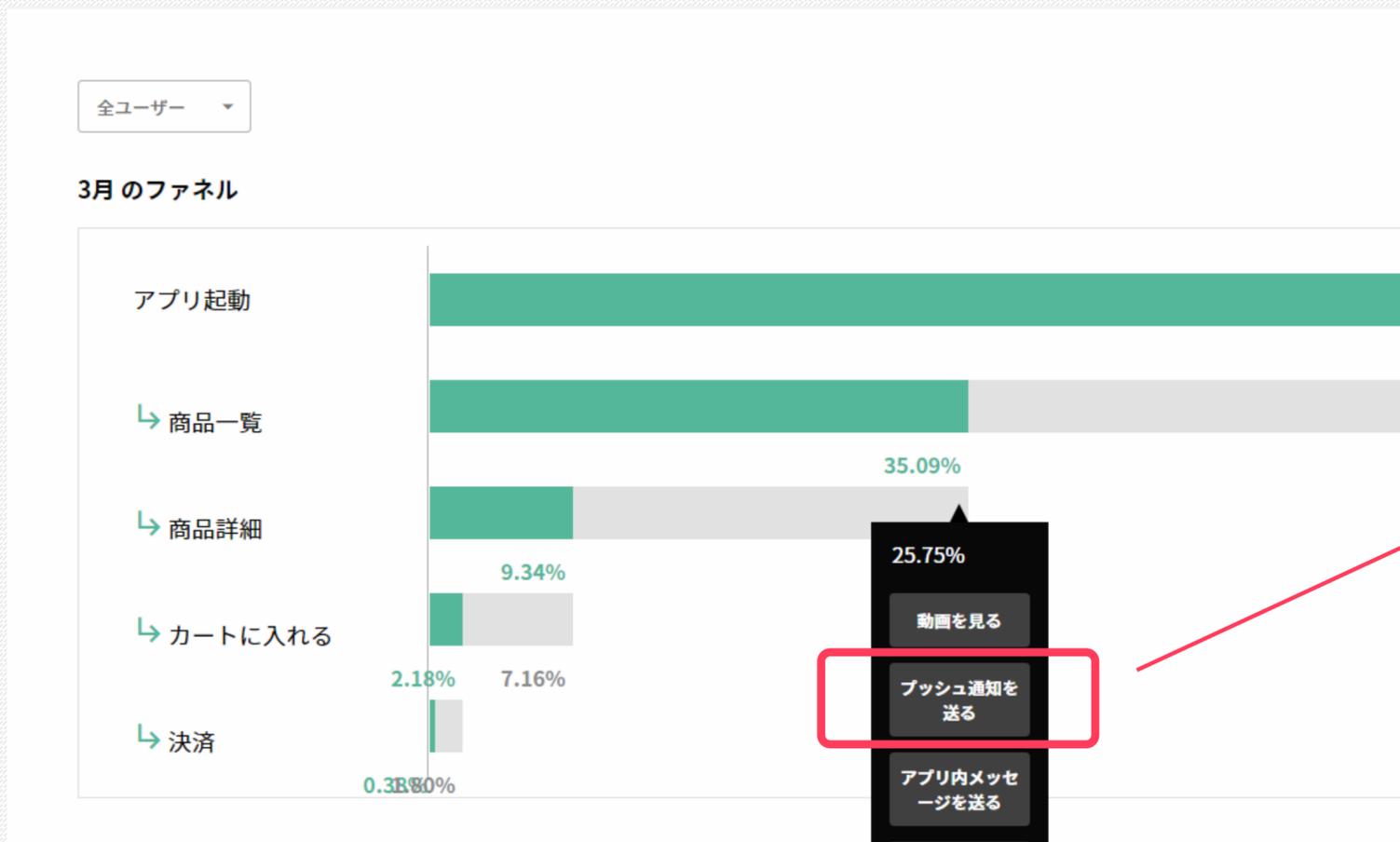
プッシュ通知を送る	アプリ内メッセージを送る	広告主IDを抽出する(B)
39.27% →	39.27% →	39.27% →
60.73% ←	60.73% ←	60.73% ←

ファネル分析



ワンクリックでセグメントしてターゲティングプッシュ通知

Repro



メッセージ

パターン: **パターン1** 追加

プッシュ通知の種類: **スタンダード** カスタム (JSON)

通知プレビュー: **ios** Android

プレビュー: プレビューと実際の通知の表示は異なることがあります。

タイトル **任意**
iOS 8.4以上、もしくはAndroidで表示されます。
タイムセール開催! ❤️

本文 **必須**
期間限定! 最大で70%OFF 🎉
最大表示文字数 (目安): 80-160文字

リッチ通知メディア - **画像** **任意**
アップロードできるファイルサイズの上限は3MBです。横幅1280px以上、アスペクト比2:1、ファイルサイズ2MB以下の画像ファイルの使用を推奨しています。
EC_sale2.jpg
メディアを表示できるのはiOS 10以上、Android 4.1以上です。またAndroid SDK 2.2.0以上が必要です。詳細

[メディアタイプの選択に戻る](#)

ディープリンクもしくはURL **任意**
myApp:// or http://example.com
iOS SDK 2.1.0以上またはAndroid SDK 2.1.0以上でご利用いただけます。



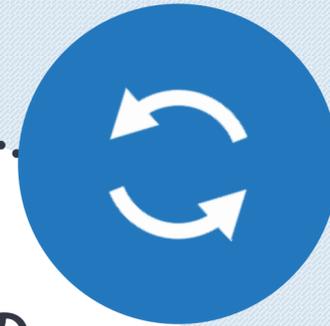
戦略・企画

- サービス/プロダクト
戦略・企画立案



運用代行 (BPO)

- 広告運用
- ASO支援
- 分析・改善支援
- アプリ内マーケティング



アプリ、Webの
成長支援パートナー

Repro

開発

- 開発・保守
- UI/UX
改善・機能追加



ツール

- アナリティクス
- マーケティング
- 広告連携



会社名：**Repro**株式会社

設立日：**2014**年4月

資本金：約**4.2**億円（資本準備金含む）

従業員数：約**150**名

主要取引先：**KDDI**、リクルート、凸版印刷、楽天