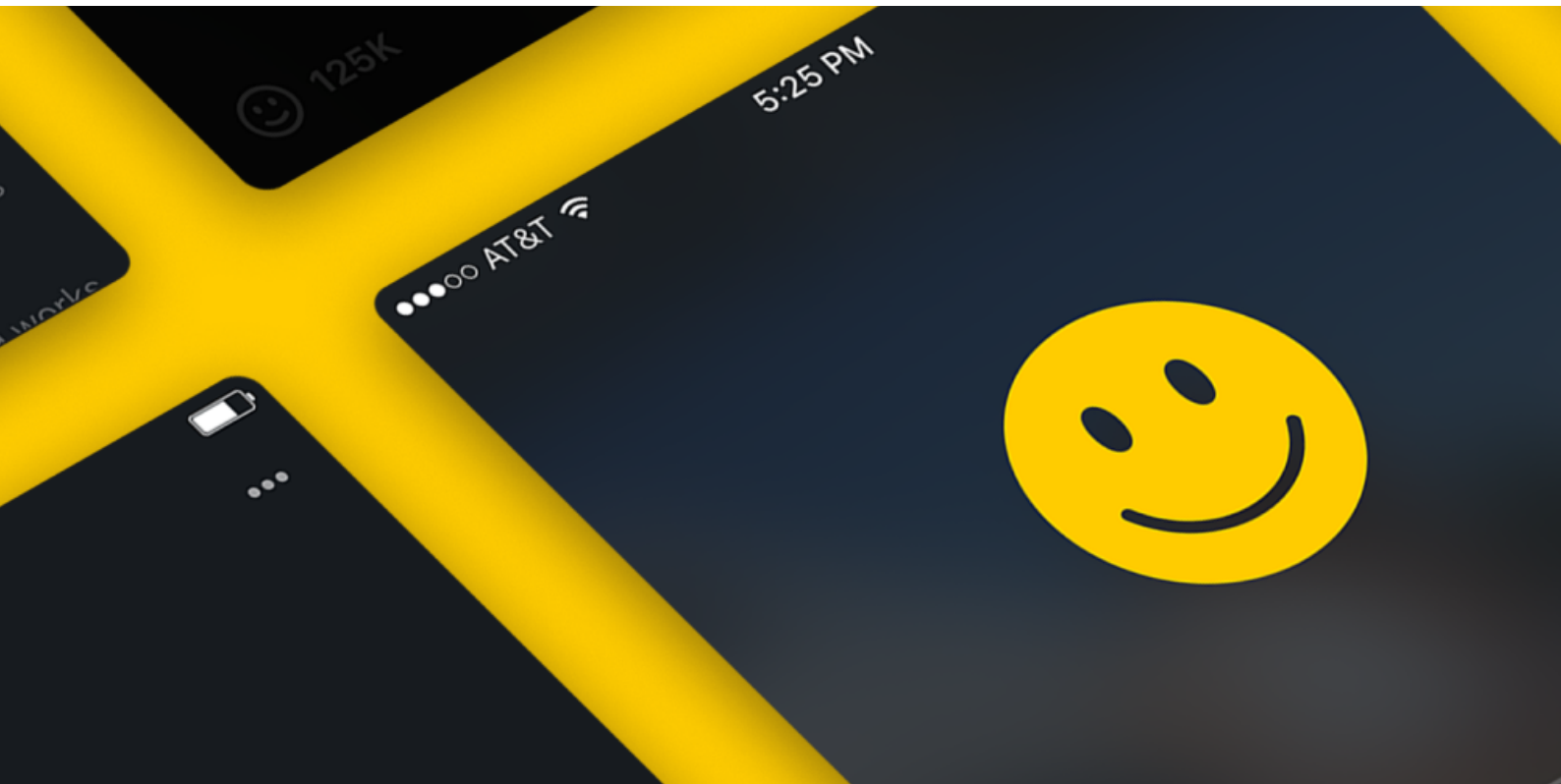


BytePlus

FUNCORP



活用事例

BytePlus Recommend:

**FunCorpが
一度に成功と笑顔を
生み出す助けに**

「楽しさ」を 「おかしさ」に

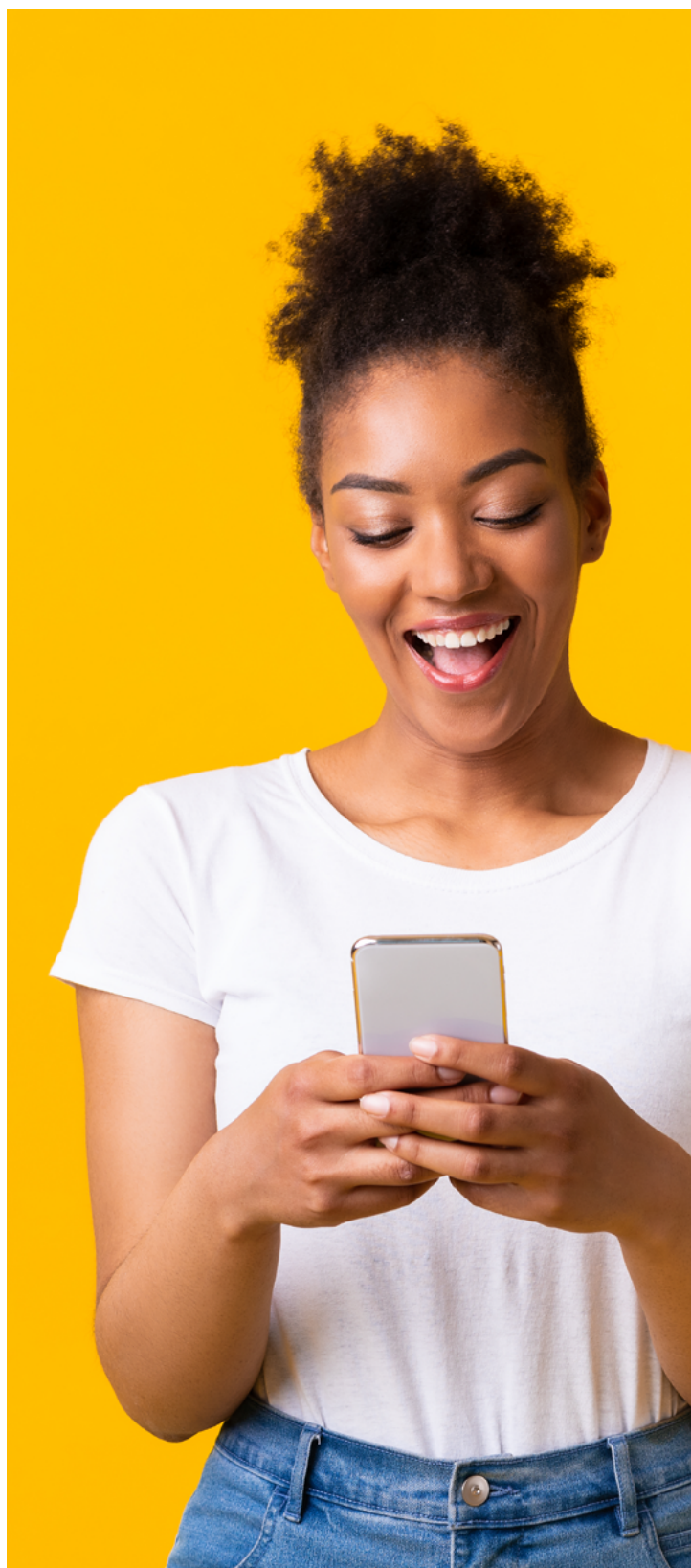
FunCorpはiFunnyとFunXDを含む、複数のユーザー生成コンテンツ(UGC)を持つモバイルアプリの開発企業です。同社はユーザーインタラクションの向上に加え、各プラットフォーム/コンテンツアセットにおける消費時間の増加を目指していました。FunCorpはBytePlusと連携し、当社の高度な人工知能/機械学習(AI/ML)テクノロジーを活用することで、ユーザーの「スマイル」(他のプラットフォームでの「いいね」に相当)を20%増加させ、全体の消費時間を33%増加させることに成功しました。

20%

プラットフォームでのいいねの数の増加率

33%

全体の消費時間の増加率



ミームやおもしろ映像 / 画像などのコミュニティを構築する

近年デジタルハブとして注目を集めているキプロスのリマソールに楽しさで溢れた、FunCorpがあります。モバイルアプリ開発の先駆者として2004年に創業されたFunCorpは、徐々にデジタル分野でのゲームチェンジャーとなってきました。同社はそれ以来、無数のUGCプラットフォームを展開していき、爆笑を誘う画像・魅力的な動画・元気いっばいなGIF、そして主役的存在となるインターネット上に溢れたミームからなる「遊び場」となりました。



FunCorpは緻密な戦略で市場をセグメント化し、アメリカのオーディエンスにはiFunnyを、インドとメキシコのユーザーにはFunXDを用意しました。両方のプラットフォームを合わせると、アクティブユーザーが毎日約100万人います。

ミームは単に好奇心をさそうだけでなく、社会的な表現をするための特別な媒体となりました。個人の視点をさりげなく表現したり、トレンドのトピックを強調したり、さまざまな社会的なニュアンスについての認識を向上させるものとなっています。ミームは、人々の心を次から次へと掴んでいき、主流のメディア・広告・エンターテインメントにおいて特別な空間を作り出しました。企業 / 組織は、特に若年層に対してミームの持つリーチの幅とアピール力を理解した上で、「ミームのフリークエンシー」を活用しています。このトレンドがFunCorpの先見の明と、この活気あるデジタル分野での共感を生み出す成功を物語っています。

楽しさを生み出すビジネス： ミーム業界 - 笑いの中に見出すチャンス

ミーム業界は近年大きな成長を遂げました。実際に、ミームはインターネット文化の重要な一部を占めるようになりました。現在最も人気の高いソーシャルメディアアプリでさえ、おもしろ画像や動画から、GIFアニメーションまで、数多くのミームで溢れかえっています。それだけでなく、ミームは広く共有され消費されるため、毎日のように話題性を生み出しています。つまり、面白いものであればインターネット上で遥か遠くまで届くということです。

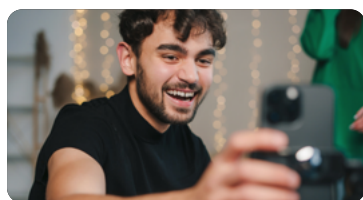
他のコンテンツと同じような収益性をミームに持たせることは難しいかもしれませんが、デジタルコンテンツ消費に対してミームが及ぼす影響は驚異的な存在感を放ちます。ミームは、デジタルコンテンツエコシステムの重要な一部となりました。トレンドを生み出し、行動に影響を与え、数多くのプラットフォームとオーディエンスの会話を形成します。ミームの持つ力は笑いをもたらすことに留まりません。ユーザーが共有せずにはられないような文化的な源流となり、リーチと効果を拡大します。

ミームに含まれるビジネスチャンス：



インフルエンサーマーケティング

ミームは、ソーシャルメディアプラットフォームで数多くのフォロワーを持つミームのクリエイター、「ミームインフルエンサー」を生み出しました。彼らはブランドとコラボしてスポンサー付きコンテンツを制作したり、ミームの形式で商品を宣伝しています。



宣伝・ブランドのパートナーシップ

企業はミームクリエイターやプラットフォームと連携して、ブランドミームやスポンサーミームに関連したコンテンツを制作しています。このようなコラボレーションにより、ブランドはより幅広いオーディエンスへとリーチすることができ、ミームがもたらすエンゲージメントや話題性を活用することができます。



商業化・商品販売

ミームはTシャツやマグカップ、ステッカーなど、人気のミームのキャラクターやキャッチフレーズを載せた商品で商業化されています。ミームのクリエイターはブランド化された商品を販売することで、コンテンツの人気から収益を生み出すことができます。



コンテンツの集約とキュレーション

一部のウェブサイトやソーシャルメディアアカウントでは、さまざまなソースからのミームを厳選して集約させ、ミームコンテンツに特化したプラットフォームを作り上げています。これらのプラットフォームでは、スポンサー付き / 広告のコンテンツから収益化を行っています。

ハードル： 笑いにも限界がある

FunCorpのビジネスモデルは比較的シンプルなものです。ユーザーはコミュニティの中で面白いミームを作成してアップロードするように促されます。プラットフォームにあるすべてのコンテンツを共有し、再共有し、エンゲージメントする世界中のユーザーコミュニティを築き上げるというアイデアになっています。

一方で、iFunnyとFunXDの両方が広告ベースの収益化モデルで運営されています。これは、プラットフォーム上のユーザー数が増えれば増えるほど、より多くの収益が生まれる仕組みになっています。つまり、コンテンツは面白ければ面白いほど高い成果をもたらします。

しかし、FunCorpには大きなハードルがありました。20人からなる同社のチームが2年半以上、独自のAIベースモデルの構築・トレーニングに取り組んだにも関わらず、FunCorpはユーザー層もエンゲージメント率も向上させることができないでいました。コンテンツは変わらず面白いものとなっていました。それだけではユーザーは増加しませんでした。

そして、笑えるミーム・猫の動画・インターネットのポップカルチャーの引用など、それぞれが独自のコンテンツを生み出す似たようなウェブサイトが何個もあったことが原因でもありました。

FunCorpのプラットフォームが徐々に広まっていき、他に負けないほど面白いコンテンツが生まれていく中、同社にはパーソナライゼーション・最適化に頼る必要性がでてきました。結局のところ、効果的なレコメンドエンジンを持たないFunCorpは、ユーザーエンゲージメント・コンテンツ消費・広告収益の低下などといったリスクに直面していました。

「20名の多大な努力と期待値の高いテスト結果があったにも関わらず、期待していたようなデータの上昇は実現しませんでした。市場分析を実施した結果、BytePlus Recommendを活用することを決めました。」

「現在世界で最も巨大なソーシャルメディアアプリのひとつとなっているTikTokに導入されているものと同じレコメンドエンジンであったため、導入する決断を下しました。」

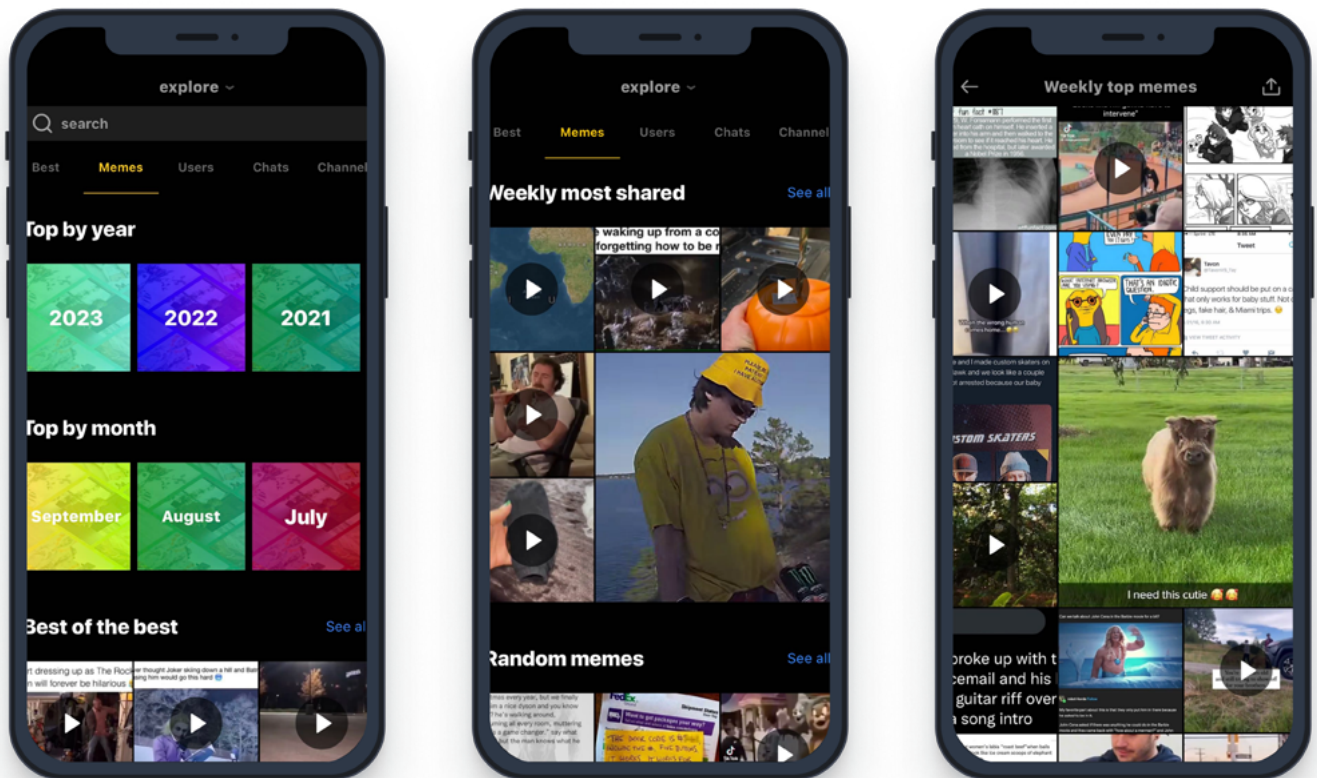
FunCorp社CEO、Max Kraynov氏

解決策:

より多くの人々の笑顔を維持する

そうして、当社の開発者・データサイエンティスト・専門の営業担当からなるチームが2022年2月に生まれました。

最初の注文は一連の高度なAI / MLモデルをBytePlus Recommendに組み込んで実装し、テストすることでした。特に、これらの高度なモデルはユーザーの行動と関心を長期間にわたって分析し、そのデータをチームへとリアルタイムに届けました。この手法により、毎週テストのデータ指標が微調整され、問題が修正され、フィードバックが集まっていきました。BytePlusのチームはまた、迅速に調整と最適化を施し、BytePlus Recommendがユーザーのフィードに彼らが求める最も面白いコンテンツだけが流れるようにすることを可能にしました。



6か月後、FunCorpは成果を実感し始めました。

FunCorpはまず、ユーザーが非常に多くの時間をプラットフォームとそれぞれのコンテンツアセットに費やし始めたことに気づきました。これは、レコメンドエンジンがより魅力的で楽しい動画をユーザー全体に届け始めたことを表しています。

次に、FunCorpのユーザーからの「スマイル」が増加しました。FunCorpは特に、他のプラットフォームの「いいね」に対応する「スマイル」機能に着目しました。FunCorpは、ユーザーが単に笑えるコンテンツを見たり消費するだけでなく、彼らのインタラクションも求めています。その点においては、プラットフォーム全体での「スマイル」の数が飛躍的に増加しています。

BytePlusはまた、FunCorpのプラットフォームのどちらでも異なる価格設定モデルを提供しました。iFunnyでは、BytePlusが段階的な価格設定モデルを導入し、ユーザー層の拡大に伴い価格が上昇していく仕組みとなりました。一方でFunXDでは、よりコスト効率の高い定額の月額制を採用しています。このような柔軟な価格設定モデルにより、FunCorpはユーザー層を拡大させ、重要業績評価指標 (KPI) を達成し、コスト効率の高い方法でビジネスを成長させることができました。

BytePlusが提供することができた最も高い価値は、恐らく当社の持つ専門知識であったと考えられます。

**「私たちは自分たちが持つ能力を過大評価していました。
レコメンド分野にデータサイエンティストや専門家の
商品マネージャーが足りていないというのが、厳しい現実です。
少なくとも、その当時社内にはいませんでした。
BytePlusは優れた少数精鋭のチームでサポートを提供し、
作業負荷を専門性を持って管理してくれました。」**

FunCorp社CEO、Max Kraynov氏



成果

FunCorpはBytePlus Recommendの利用を始めてから、iFunnyの合計利用時間を33%、FunXDでは15%増加させることに成功しました。これはつまり、ユーザーがプラットフォーム上のコンテンツの視聴・インタラクションにより多くの時間を費やすようになったことを意味しています。

結果は個人ユーザー単位でも向上しています。FunCorpはBytePlus Recommendの活用を始めた後、ユーザーごとの再生時間をiFunnyでは22%超、FunXDでは10%超増加させることに成功しました。

ユーザーはコンテンツを視聴しただけではなく、積極的にエンゲージメントを起こしていました。「スマイル」FunCorpは、BytePlus Recommendの実装後、iFunnyのユーザーの「スマイル」で5%、FunXDでは20%上昇させることに成功しました。プラットフォーム上で向上したインタラクションにより、FunCorpユーザーのリテンション率もまた向上しています。iFunnyでは2%、FunXDでは2.5%の上昇が見られました。

「成功をもたらした2つの主要な要因がありました。「消費時間」の増加と他の重要なデータ指標の総合的な把握に焦点を当てた強力なテスト戦略です。当社のチームは、毎週繰り返す中で体系的にテストを行い、問題を修正するアプローチを採用しました。これまでは最低でも12週間かかる工程だったのが、大幅に短縮されました。」

FunCorp社CEO、Max Kraynov氏



合計再生時間

 iFunny

↑ 33%

 FunXD

↑ 15%

ユーザーごとの再生時間

 iFunny

↑ 22%

 FunXD

↑ 10%

ユーザーごとの「スマイル」数

 iFunny

↑ 5%

 FunXD

↑ 20%

「レコメンド分野にデータサイエンティストや専門家の商品マネージャーが足りていないというのが、厳しい現実です。少なくとも、その当時社内にはいませんでした。BytePlusは優れた少数精鋭のチームでサポートを提供し、作業負荷を専門性を持って管理してくれました。」

FunCorp社CEO、Max Kraynov氏