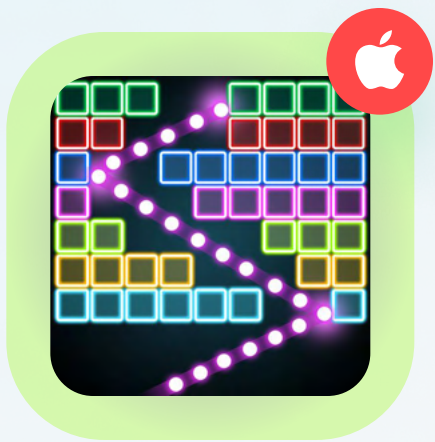




简介

我们与Mobirix合作，在全球范围内针对其休闲游戏《Bricks Breaker Quest》的iOS流失用户开展了再营销。Mobirix是一家休闲类移动游戏开发商，长期位列全球下载量前三的韩国发行商之一。

营销活动目标



本次活动的最终目标是重新唤回已流失的《Bricks Breaker Quest》用户，使他们再次回到游戏并成为活跃用户，从而最大化应用内广告（IAA）收入，其中ROAS D7被设定为核心KPI。

结果概览



9x

10周内实现活动扩展



>100%

从第1周起超越ROAS D7 KPI



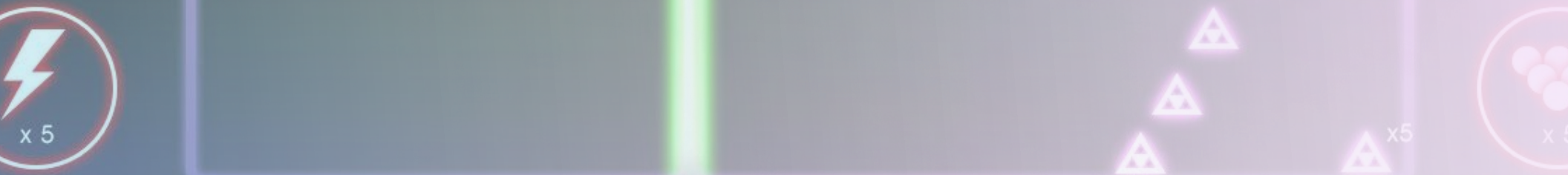
3.4x

到第7周超越ROAS D7 KPI



“从iOS再营销活动的早期阶段开始，我们就实现了KPI，并且并非依靠激进的支出增加，而是基于活动的经验和表现实现了扩展。结果，我们不仅成功确保了投放量，还在持续达成KPI的同时稳步扩大了规模。”

Jihyun Lee – Mobirix 市场营销团队经理



程序化重新参与流程

当我们与Mobirix开始开展再营销活动时，借助我们自主研发的**Live Audiences分群引擎**（免费提供给客户使用），我们根据用户在游戏中的活跃（和不活跃）情况创建了多个用户分群。我们的分群引擎能够对受众进行精细化拆分与分析，从而识别并定位最具价值的用户群体，为客户带来卓越的表现。

我们的程序化、机器学习驱动的**DSP**仅与一线广告交易平台（tier-1 ad exchanges）进行集成，每秒处理超过400万次广告请求。这使我们能够快速收集信号，识别出在看到广告后更有可能转化（重新安装或重新打开应用）的受众分群。

在我们收集了初始数据并识别出更可能转化的用户分群后，我们的竞价引擎开始对这些群体进行定向投放。

主要挑战是在数千万《Bricks Breaker Quest》用户中进行筛选，找出那些最有可能长时间参与游戏并观看更多广告的用户分群，从而最大化应用内广告（IAA）收入。

通过与客户的MMP直接集成并获取IAA收入的实时数据，我们的程序化竞价引擎能够实时优化活动，并通过定向投放广告“大户”（ad whales）来提升整体表现。

用户符合“Ad Whale”的条件有以下两种情况：

- 通过广告观看表现出高参与度
 - 用户通常有更长的应用内会话，并产生大量广告展示次数，而不论这些展示在市场上的单次价值如何。
 - 这些用户对广告曝光表现出极高的耐受度，即使单次展示的eCPM处于平均水平，随着时间的推移，他们依然具有很高的价值。
- 卓越的市场价值（高eCPM用户）
 - 用户相较于整个市场能够产生极高的有效CPM（eCPM）。
 - 由于广告主愿意为这些展示支付溢价，这类用户尤其具有价值。

通过对这些用户分群进行程序化的平衡投放，我们从第1周起就大幅超越**ROAS D7 KPI**。在2个半月的时间里，活动实现了**9倍的稳步扩展**，同时KPI也被大幅超越。



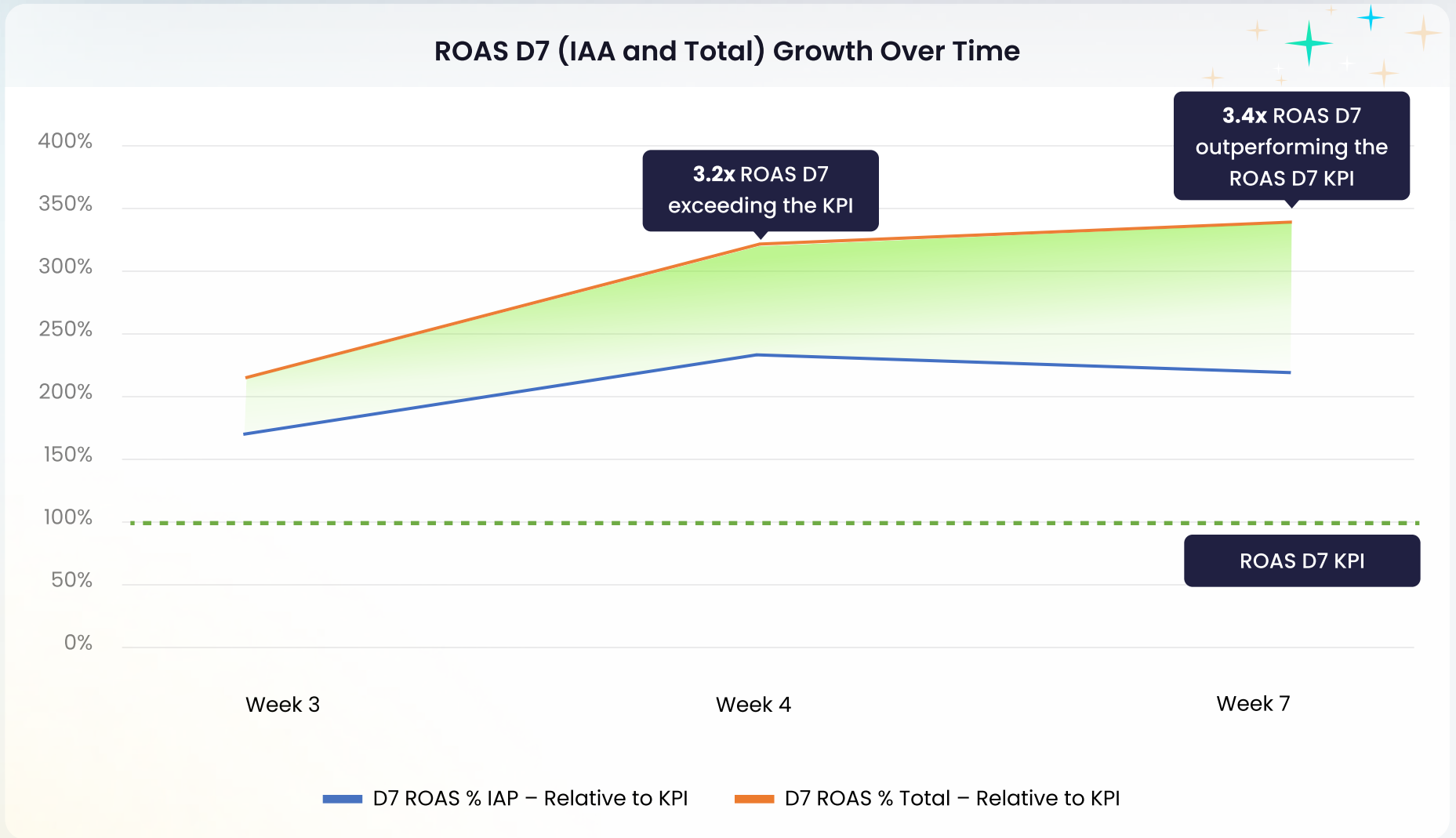
营销活动结果

ROAS D7 增长

从与Mobirix开展再营销活动的第一周开始，通过战略性地定向广告“大户”（ad whales，指CPM较高或频繁观看广告的用户），我们就大幅超越了ROAS D7 KPI。到第4周时，ROAS D7 KPI的表现提升至3.2倍。

随着获得更多的正向信号，我们的程序化机器学习驱动竞价引擎能够更准确地预测哪些受众分群更有可能成为活跃用户，并重点投放于这些群体。结果，我们成功地重新触达并转化了一部分通过应用内购买（IAP）成为付费用户的受众，从而进一步增强了活动表现。

到第7周，IAP对整体D7 ROAS（IAA + IAP）的提升做出了额外贡献，展示了广告收入与内购对活动结果的综合效应。IAA与IAP之间的平衡确保了在持续扩展的同时稳定超越KPI。



活动扩展

从与Mobirix合作开展活动的一开始，我们就多次超越KPI，这让我们对自身在大规模投放中交付成果的能力充满信心。这一早期成功也促使Mobirix团队稳步扩大了活动规模。

凭借我们的DSP具备基于预测出价和预测LTV来优化竞价策略的能力，并结合从MMP获取的实时数据，我们实现了又一层次的优化。竞价优化确保了受众的LTV高于出价，从而在扩大活动规模的同时，为ROAS的增长留下了充足的空间。

在接下来的几周里，我们继续扩大活动规模，并在**10周内实现了近9倍的扩展**，同时显著超越了ROAS D7 KPI。

Campaign Scaling Over Time



关于 Mobirix

Mobirix成立于2004年，已发展成为一家全球性的移动游戏开发商和发行商，以其易上手和休闲的玩法而闻名。该工作室在Android和iOS平台上已推出超过200款作品，其中包括《Bricks Breaker Quest》等热门游戏，并持续位列全球顶尖的韩国发行商之列。



“移动游戏市场往往认为再营销不适用于以IAA为驱动的产品，但Mobirix的成功表明，这类游戏开发商也应该尝试再互动活动。

Persona.ly的程序化DSP能够基于用户的参与模式动态定向广告‘大户’（ad whales），从而优化活动并推动高IAA收入。

我们非常高兴我们的iOS再营销解决方案为《Bricks Breaker Quest》带来了强劲的成果。凭借ML模型的适应性，我们能够实时调整定向策略，并持续超越KPI，这充分展示了Persona.ly在竞争激烈的市场环境中交付可扩展且高影响力成果的能力。”



Rachel Seo – Persona.ly 韩国商务拓展总监

关于Persona.ly

Persona.ly是一家数据驱动型产品公司，专注于移动用户获取和再营销，依托自主研发的机器学习算法和强大的第一方数据管理平台。

我们帮助包括King、Tencent、Papaya、NextNinja、Tilting Point、Nexon在内的领先移动公司，通过精准预测哪些用户最有可能参与并转化，从而实现并超越其增长目标。我们的机器学习模型基于预测的LTV优化，专注于定位高价值用户，带来强劲的ROAS和长期的用户质量。

我们的自研程序化DSP与顶级广告交易平台和OEM直接集成，全球每秒处理超过400万次广告请求。

通过将实时预测分析与程序化规模相结合，我们帮助合作伙伴实现更智能的增长、更高的LTV，以及可衡量的增量效果。

