



## 简介

我们与 LevelApp 合作，利用自有的奖励型 UA 平台，为其 Merge Dale: Farm Adventure 获取高参与度用户。Merge Dale 是一款将合成与益智玩法相结合，并围绕农场区域推进游戏进度的休闲合成类游戏。

## 投放目标



在应用内广告 (IAA) 变现策略下，本次投放的目标是获取能够产生 IAA 收入的高参与度用户。我们收到了一组与 ROAS 相关的 KPI，而实现投放回本 (Recoup) 是本次活动的核心目标。

## 关键成果速览



>100%

活动自启动起至 D30 实现回本



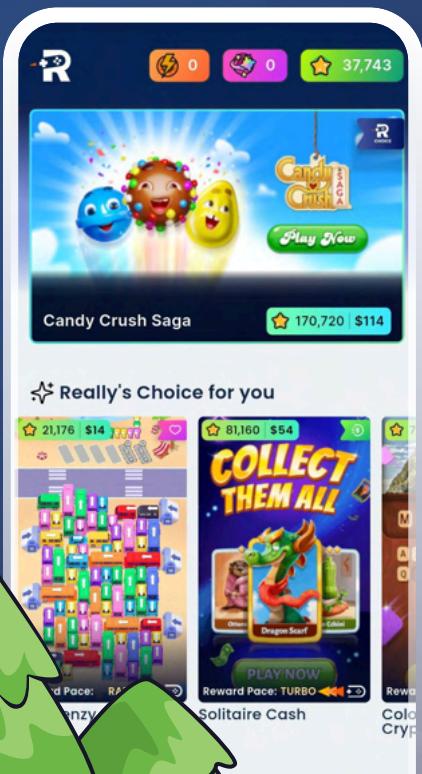
5.1倍

ROAS 从 D1 增长至生命周期 ROAS



“我们对与 Persona.ly 的合作非常满意。他们的战略视野、Really 应用中可用的游戏化机制，以及精准识别增长要素的能力，使其成为卓越的合作伙伴”

Aleksandr Surkov, LevelApp 首席市场官



## 关于 Really Play-to-Earn

Really 是 Persona.ly 自主研发的应用发现与用户忠诚度平台，为用户提供全面游戏化的体验，同时推荐他们每天都会积极使用的应用。通过将 Persona.ly 基于机器学习 (ML) 的程序化 DSP 所获得的洞察与我们的自有用户群相结合，我们为合作伙伴带来了更高的 ROAS 和更强的 LTV。

# 基于 Really 应用的奖励型 UA 流程

在与 LevelApp 合作时，我们深入分析了 Merge Dale 的关键游戏事件，并将这些事件战略性地映射到任务路径中，以优化用户参与度和留存率。

由于 Merge Dale 的核心变现方式依赖广告收入，我们针对在广告展示与互动中表现出高ARPU的高LTV Really用户进行了细致的受众细分，以最大化 IAA 收入。

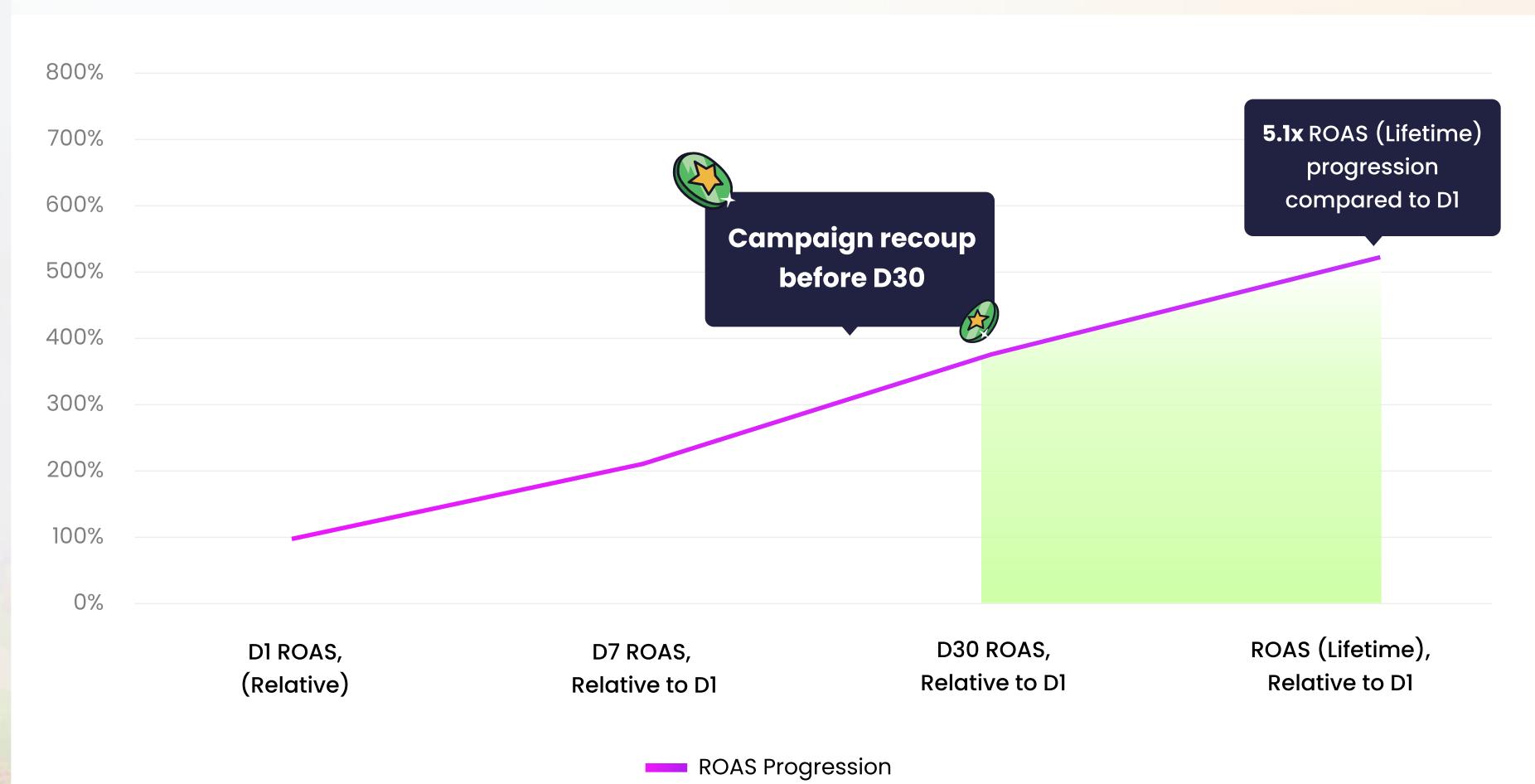


## ROAS 进展

利用我们的 ML 驱动 DSP 提供的洞察，我们能够预测 Merge Dale 应用的 LTV，从而精准地定位那些能够产生 IAA 收入并长期持续玩游戏的用户。结果，我们实现了从 D1 ROAS 到 Lifetime ROAS 的 5.1 倍稳步增长，活动在 D30 之前实现回本，并超越了各 ROAS 用户群体的 KPI。

我们的 DMP 通过精准定位喜爱合并类和益智类游戏的用户，实现了卓越的受众匹配。这种精准投放推动了 Merge Dale 超过 30 天奖励游戏期的高用户参与度。Lifetime ROAS 在 D30 之后继续增长，使 Really 成为真正的游戏发现渠道。

ROAS Progression, Relative to D1 of the Cohort



## Merge Dale 活动的关键成功驱动因素

1

### 用户质量

我们通过仅获取高 LTV 用户，为 Really Play and Earn Rewards 应用提供高参与度、高质量的用户。

2

### 每日参与奖励

为每个合作应用添加每日游戏时间奖励，以确保用户留存。

3

### 广告栏功能

战略性地放置广告栏以突出观看广告的价值。

“我们的主要目标是为合作伙伴提供高参与度、高质量的用户。我们利用程序化 DSP 的用户行为洞察，推动新奖励业务的成功。看到合作伙伴取得成功，并将高 LTV 用户带入他们的应用，令人非常振奋。我们已做好在未来一年扩大规模的准备。

Dana Purinson, Persona.ly EMEA BD 团队负责人



## 关于Persona.ly

Persona.ly 是一家以数据驱动的产品型公司，专注于移动用户获取（UA）和再营销（Retargeting），由自主研发的机器学习（ML）算法和强大的第一方 DMP 提供支持。

我们的自研 程序化 DSP 直接集成到全球顶级广告交易平台和 OEM，每秒可处理超过 400 万次广告请求。  
我们的自有奖励型 UA 平台与程序化 DSP 无缝集成。

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，以及可衡量的增量成效。

