



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



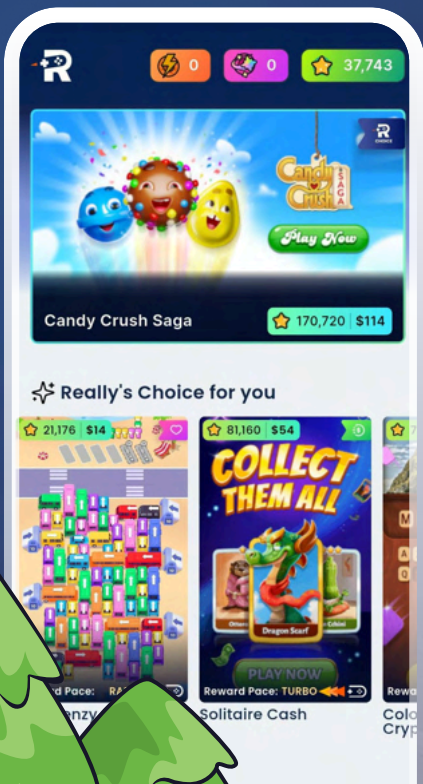
5.1倍

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。


Nearby Island

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。

通过战略性的事件映射，以及用户细分和高质量投放，我们成功获取了能够每日活跃、通过完成 Merge Dale 中的任务在 Really 任务地图上推进进度、并观看大量广告的用户，从而产生了 IAA 收入。

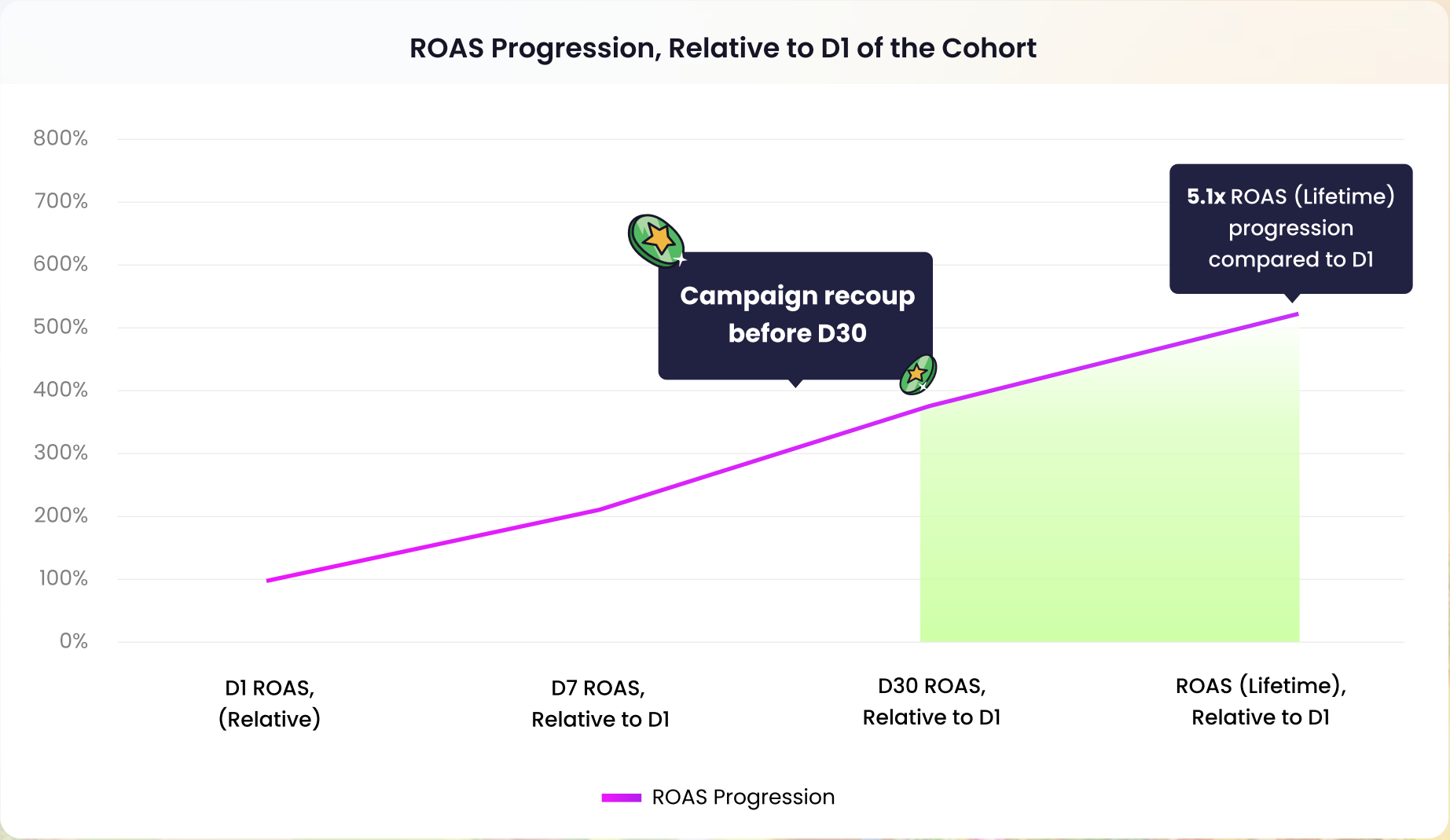


这一方法使得活动从一开始就实现了回本（**Lifetime ROAS 超过 100%**），同时各个用户群体中超越了基于 ROAS 的 KPI。

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**。



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。

