

Case study

Ubisoft 采用 MoPub 奖励性视频解决方案，将多项应用的用户 LTV 翻了一倍

挑战

Ubisoft 是 iOS 和安卓互动手机游戏的领先开发商和分销商，选择将 MoPub 作为其主要应用组合的核心盈利解决方案。

作为从休闲到重度游戏等各类游戏的发行商，Ubisoft 需整合以下两个方面：平衡广告收入目标的广告格式和每个游戏多种多样的用户体验。他们在视频插屏广告方面大获成功，但特别希望为用户提供额外的激励，在无需中断游戏流程的情况下展示广告。作为全球性品牌，他们寻求一种解决方案，能最大限度地提高收入，并维持与数十个广告网络的合作伙伴关系。Ubisoft 还寻求具备灵活控件的单个统一平台，使其能够管理所有广告格式，包括现有的静态/视频插屏广告。

成效

685

亿次的广告请求

19

将奖励性视频广告位纳入 19 项应用中



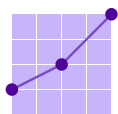
广告收入来源多元化



维持显示视频插屏广告的收入



增加了应用中用户互动量和用户时间



在某些情况下，用户 LTV 翻了一倍

About Ubisoft

- 总部设于法国巴黎
- iOS 和安卓应用
- 全球用户群
- 热门应用包括：Rayman Adventures、Horse Haven World Adventures、Smurf Epic Run、Driver: Speedboat Paradise 和 Carebears: Belly Match

目标

- 实现各种游戏收入目标与用户体验的平衡
- 提高用户生命周期价值 (LTV)
- 采用单一平台来管理所有广告格式，包括静态/视频插屏和奖励性视频广告

解决方案

为了实现这些目标，Ubisoft 转向奖励性视频广告。奖励性视频广告让用户可以选择参与广告活动，作为回报获得应用内虚拟奖励，如虚拟商品或虚拟货币。Ubisoft 使用 MoPub 的广告平台，凭借现有的静态/视频插屏广告继续实现近二十多项应用的盈利，亦开始测试少数奖励性视频广告网络中的奖励性视频广告。

Ubisoft 很快发现，奖励性视频广告为玩家提供了明确的价值交换和更有力的理由，保持长期使用应用程序。除了更流畅的用户体验之外，他们还观察到，奖励性视频让他们能更轻松地与付费用户竞争，改善游戏的整体动感，有助于为非付费用户营造公平的竞争环境。用户收到的额外奖励还有助于促进游戏中的虚拟商品经济，其中用户将其商品出卖或捐献给整体生态系统。Ubisoft 还将奖励性视频广告用于向用户介绍应用内购，这些用户之前从未在其应用中购买过虚拟货币。

“奖励性视频广告在某些情况下令用户的平均客户生命周期价值 (LTV) 加倍，并改善了我们在应用内为用户提供的互惠关系。我们只是想要一个能管理我们所有广告的平台；我深信，MoPub 能管理好我们所有的奖励性广告网络 - 更重要的是，能为我们提供增加收入的长久之计。”

- 流量变现经理 Baptiste Chardon

结果

奖励性视频广告有助于 Ubisoft 将多个领域的用户生命周期价值 (LTV) 翻了一倍。他们还观察到，奖励性视频提高了用户在这些应用中的互动量并延长了用户所花的时间。仅在2015年12月至2016年1月，MoPub 就通过 Ubisoft 的应用组合发送了共计 6.87 亿次奖励性视频广告请求。

MoPub 的中介功能让 Ubisoft 能够收集关于奖励性视频收入和用户指标的宝贵数据，同时在更广泛地引入这一新的格式之前，播放定期全屏视频广告。除了带来 MoPub 广告市场和其他广告网络等更多广告源并帮助推动 eCPM 竞争和提高广告填充率以外，目前，Ubisoft 在 MoPub 的19项应用中播放奖励性视频广告，并计划增加提供给买方的奖励性视频流量的份额。



MoPub 为 Twitter 旗下公司，是值得信赖的移动流量变现平台，推动着移动应用开发者的收入高增长策略。MoPub 的平台结合了强大的广告投放、灵活的网络中介分流、丰富的广告格式，以及最大的广告商来源之一——MoPub 广告市场，确保开发者能赚取更多收入。MoPub 广告市场让需求方平台 (DSP) 等买方可通过强大的接口、严格的供货质量控制措施和透明的竞价过程，在移动应用中覆盖优质受众，为移动开发者提供无与伦比的计划性收入和高度相关的广告。MoPub 世界一流的服务和多年经验的专业知识让开发者和 DSP 受益匪浅，意识到发展业务的同时还需适应不断变化的需求。