Persona.ly

2020년 11월

Persona.ly 소개

Persona.ly 는 브랜드 및 앱 개발사를 위한 모바일 UA 캠페인을 주도하는 애드테크 회사로써, 전세계, 미국, 한국, 일본, 러시아, 동남아 및 인도 시장에서 좋은 성과를 거두고 있습니다. 당사는 자체 비딩 시스템과 및 머신러닝 알고리즘을 사용하여 투명하고 성과 기반의 고도로 타겟팅된 UA 및 리타게팅 솔루션을 제공합니다.

Persona.ly 는 단순히 파트너를 위한 네트워크 제공 업체가 아니라 다양한 채널에서 실질적인 가치, 앱의 성장 및 광범위한 마케팅 인사이트를 획득할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 파트너가 되고자 노력합니다.

GOAT Games 소개

2019년에 설립된 GOAT Games 는 중국 광저우에 위치한 모바일 게임 개발 및 퍼블리싱 회사입니다. GOAT팀의 핵심 구성원은 Tap4fun, FunPlus, Elex, Storm8, Pocket Gems, NetEase, Tencent 등과 같은 유명한 글로벌 회사 출신입니다.

이전에 GOAT Games 는 Efun의 글로벌 퍼블리싱 사업부였으며, 이 회사에서 주요 타이틀인 "War and Magic"을 출시했습니다. 독립 회사로서 사내 개발팀과 유럽, 미국, 국내에 걸쳐 다양한 현지화팀을 보유하고 있습니다. 그들의 리딩 타이틀인 "War and Magic"은 전 세계적으로 천만 명이 넘는 플레이어와 함께 7개국 이상에서 1위를 차지했습니다.

캠페인 목표

Persona.ly 는 GOAT Games 와 주요 타이틀인 "King's Throne: Game of Lust"을 협업하여 앱의 성장을 도모하고 플레이형 광고를 통해 게임 플레이 참여도가 높은 사용자를 확보하고자 하였습니다.

GOAT Games 의 "King 's Throne-Game of Lust" 에 대한 Persona.ly 의 플레이형 광고를 보려면 클릭하세요.

GOAT games

Kingsthrone Game Of Lust

지원플랫폼

"Goat Games 팀은 모든 면에서 적극적으로 협력하고 세부 사항에 세심한 주의를 기울였으며, 효과적인 플레이형 광고를 신속하게 제작함으로써 비딩 및 예측 시스템을 더욱 빠르게 확장하여 훌륭한 결과를 얻을 수 있었습니다."

- Yan Reizin, Persona.ly 리전 매너저

"Persona.ly와 협업은 정말 즐겁습니다. 헌신적이며 효율적인 팀이 항상 우리의 목표를 달성할 준비가 되어 있습니다. 우리 캠페인에서 Persona.ly는 ROAS와 볼륨 면에서 엄청나게 빠른 성장을 보인 최고 DSP 플랫폼이였습니다. "

- Alexander Cherpak, Goat Games 의 수석 UA 및 마케팅 책임자

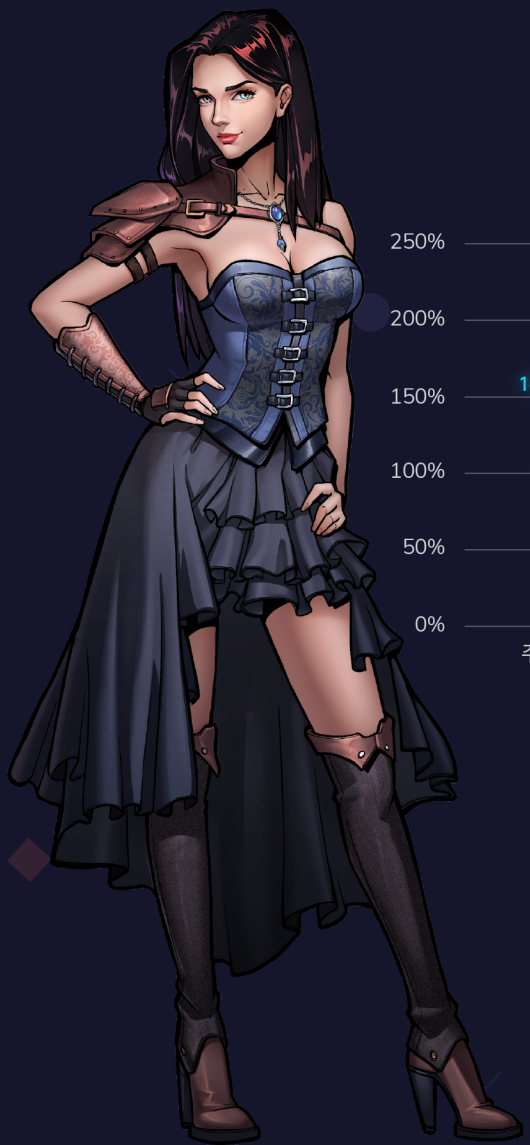
방법

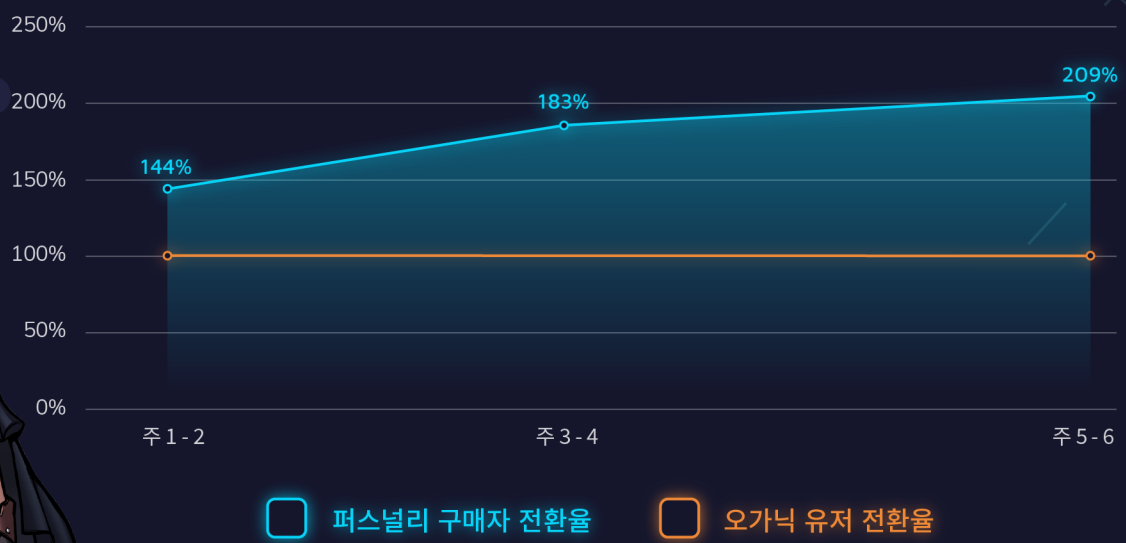
당사의 독자적인 프로그래밍 DSP는 모든 주요 SSP와 연동되어 500,000개 이상의 인앱 인벤토리에 비딩할 수 있습니다. 실시간 데이터와 DMP의 집계 데이터를 기반으로 머신러닝 알고리즘을 사용하여 유저 기반의 타겟팅을 적용함으로써 효과적인 UA캠페인을 실행합니다. 광고 게재 위치가 아닌 사용자 행동에 집중할 수 있도록 설계된 인프라를 통해 GOAT Games 와 같은 모바일 앱 개발사가 해당 게임과 가장 연관성이 높은 사용자를 확보할 수 있도록 캠페인을 진행하였습니다.

미국내 iOS와 Android 플랫폼 모두에서 GOAT Games의 'King's Throne: Game of Lust'에 대한 UA캠페인을 실행하기 시작했을 때 우리의 접근 방식은 의도기반 타겟팅을 전면 광고 동영상 및 인터엑티브 플레이형 광고와 연동하는 것이었습니다.

우리는 MMORPG, 전략(4x 포함), RPG 등과 같은 여러 유사장르에 직접적인 관심을 보인 유저 뿐만 아니라 유사 장르를 선택하고 인터렉티브한 스토리텔링 메커니즘에 관심을 표명한 유저를 타겟팅하였고 동영상 광고와 플레이형 광고를 사용하여 인앱 퍼포먼스를 향상시켰습니다. 이런 접근 방식을 통해 과거 하위 장르 중에 최소 1개 이상의 관심을 가졌고 게임의 핵심 주제와 메카니즘에 같이 엮일 수 있는 유저를 대상으로 UA 캠페인을 시작하여 코어유저를 탐색하는 기간을 훨씬 더 줄일 수 있었습니다.

다음으로 당사의 머신러닝 모델은 게임 인스톨 당일에 가장 많은 플레이 시간을 가진 유저 혹은 인앱 구매자의 패턴을 점진적으로 학습하여 유사한 사용자를 타겟팅할 수 있었고 마침내 구매자 전환율에서 오가닉 유저의 구매 전환율 보다 더 나은 퍼포먼스를 발휘하게 되었습니다.



결과

퍼스널리 구매자 전환율 지표 vs 오가닉 유저 지표