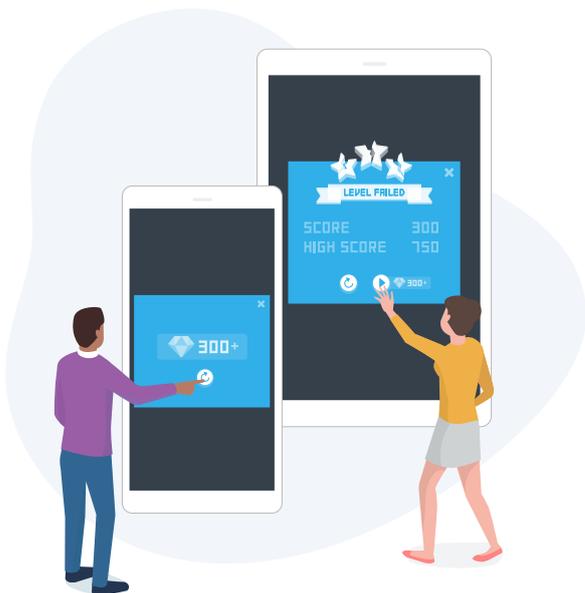


激励视频

激励视频不再是游戏专属广告格式。一起来看看激励视频如何帮助营销商和发行商获得高回报吧。



什么是激励视频？

激励视频，长度通常在15-30秒，是不可跳过的一种视频广告格式，应用程序会在用户看完后给予奖励。

激励广告也可以超出手机应用环境。比如，对于网页端和电脑端来说，激励视频可以奖励用户一段免广告的内容。

在Smaato平台上，发行商也可以全权决定广告激励，包括激励的大小和频率。

激励视频的优势是什么？

用户通常会更关注激励视频，因为他们看了视频以后可以获得应用程序货币或其他奖励。这提升了用户体验，同时营销商能够触达互动率高的受众。



高质量受众

不可跳过又吸引眼球的广告直接触达自主选择观看的用户。



提高用户留存率

对于游戏而言，激励视频能让玩家在不花钱的情况下继续游戏。



更高的互动率

激励视频通常点击率和安装率都更高



获得更高的eCPM
互动率提高=eCPM提高



给用户更多控制权
很多激励视频都允许用户自主选择何时观看

由于用户必须要选择观看激励视频，他们对于广告内容的心态更加开放，接受度更高，对于营销上的品牌和发行商的内容评价也更高。他们也倾向于认为，和其他的广告比起来，激励视频对于用户体验的负面影响比较小。

激励视频&游戏应用...

激励视频给游戏玩家提供了应用内购买的替代选项。这意味着他们可以继续游戏、达到新的级别、解锁新的关卡、或获得游戏特殊操作甚至免费升级。当玩家面临应用内购买和观看激励视频两个选项时，激励视频以压倒性优势取胜

根据eMarketer调查结果显示，相较于应用内付费购买而言，激励视频在所有的用户分组中都更受欢迎。

美国游戏玩家倾向于应用内付费还是观看激励视频？

%调查人数，按用户属性分类，2020年第二季度



Source: DISQO, September 10, 2020

...不止步于游戏

激励视频广告创意可以延申至游戏世界之外，甚至移动端之外。

电商为激励视频带来了商机。取代玩家游戏升级的是购物的优惠券和促销码。2017年，电商巨头亚马逊为观看激励视频获得减价的机制申请了专利。有的店铺则选择让用户观看广告来累积积分，然后用积分来兑换折扣。



有的应用内容本身嵌有广告，比如音乐应用和流媒体平台，这种媒体可以利用激励视频，为听众或观众提供一段免广告的内容。对于不愿付费订阅的用户而言，观看一个长视频来避免较短但是频率更高的广告，也十分有吸引力。

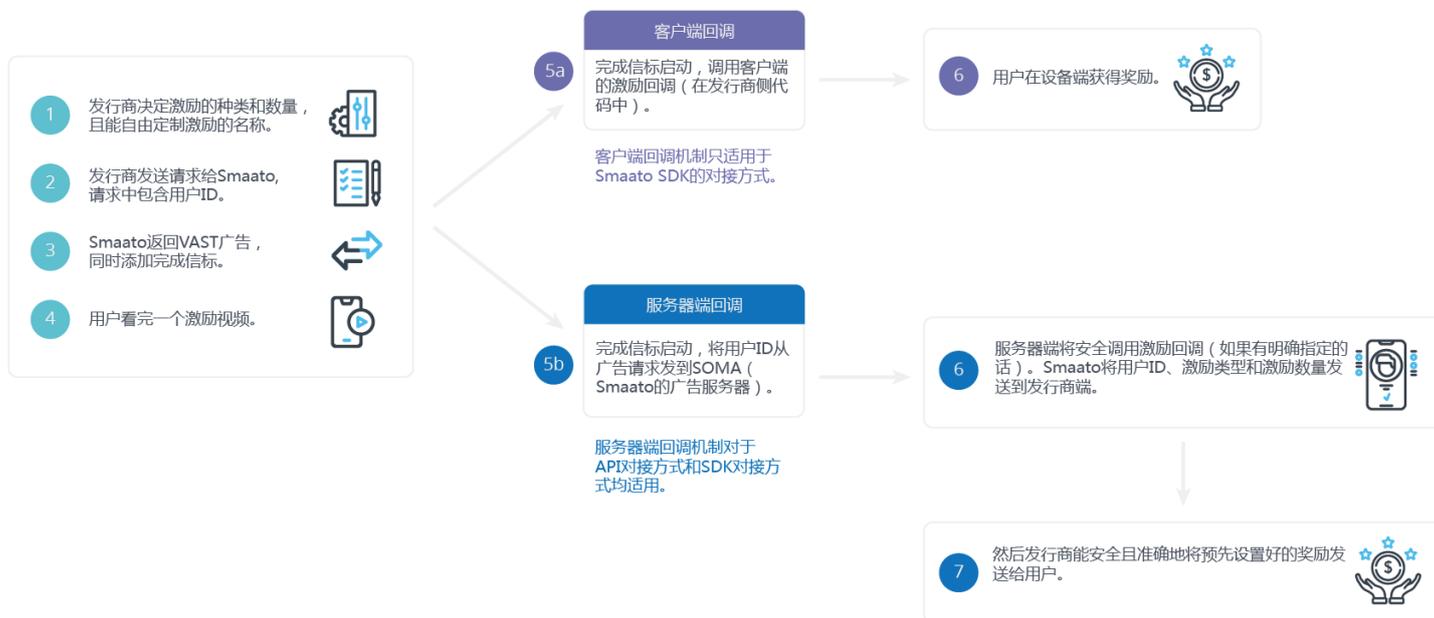
相似地，有付费专区的新闻或文字发行商，可以为用户提供激励视频作为付费的替代选项。当用户寻找特定的信息和洞察，并反复跳转到付费专区时，会逐渐失去耐心。对于不想付费的用户而言，他们会离开，网站/应用的跳出率会因此升高，有时这样的用户体验会对品牌造成负面影响。而现在，发行商可以使用激励视频让用户留下并持续互动，并开放部分文章的权限，提升用户体验，并变现广告库存。



非游戏类应用也能运用激励视频来丰富用户的使用体验，比如解锁OTT体育类应用的重播功能，或摄影类应用的特别滤镜，或健身类应用的额外训练内容。发行商可以有很多种方式来为用户增加使用价值，同时提高互动率和留存率。

激励视频怎么运作呢？来看看Smaato的激励视频解决方案。

发行商怎么得知用户看完了一个视频，并且已经取得了激励？



我们简化了Smaato NextGen SDK。只要激励视频播放完毕，我们内置的回调信号就会启动，直接触发预设的激励。有客户端回调以后，发行商可以直接在应用内激励用户（比如增加金币）。

为了增强安全性，我们还为发行商提供了服务器对服务器的连接选项，以避免奖励欺诈。

传送的用户ID只能使用在激励环节。我们不会将用户ID分享给广告主。因为（用户ID）不是用作广告用途，所以是符合iOS 14.5和苹果隐私条例的。

对于没有使用我们NextGen SDK的发行商而言，我们提供了其他选项。API对接，E2E对接，PreBid, 等等，我们还提供了服务器对服务器的回调系统。

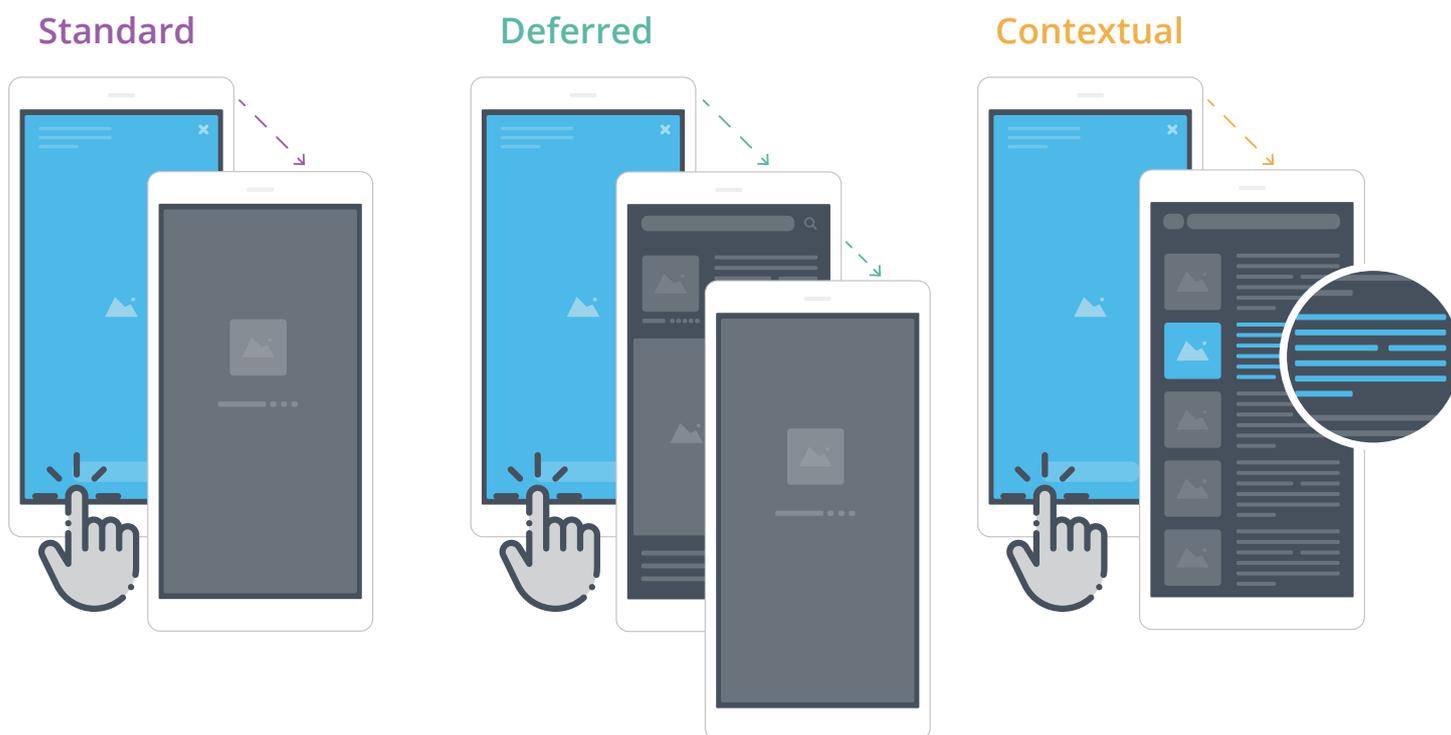
在我们返回的VAST tag中，包含了一个追踪信标。这个节点可以包括使用用户ID调用服务器的URL（发行商在广告请求中传送）。然后，根据广告请求中包含的信息，和SPX上的设置，我们奖励终端用户。

我们为每一段广告匹配一个广告源ID。这保证每一段广告只能触发一次激励，避免多次领奖的情况。

Smaato深度链接支持

应用安装归因方面，Smaato支持激励视频的深度链接功能（Smaato深度链接功能支持各种方式对接的所有广告格式）。这有助于提升用户体验，因为我们的深度链接能将用户引导到（他们想看的）特定内容，而不是强制将用户导入到其他不相关的页面。

标准深度链接和延迟链接将用户从广告带到（已安装的）应用程序，当用户没有安装应用程序时会将用户从广告带到appstore或googleplay Store下载应用。情境深度链接，能将用户引导到特定的内容页面，包括预加载的搜索结果页面。比如，电商类的激励视频，用户看完广告后能够获得特别折扣或促销码。深度链接还能直接将用户带到特定商品，用户可以马上以折扣价格购买。这能帮忙简化购物流程，并且提高销售转化率。



激励视频广告在游戏行业之外不断发展，深度链接也大有作为，包括能帮助衡量广告表现：

- 电商购买归因
- 通过SKAdNetwork获得应用下载归因
- 并且，未来还将有安装跟踪（包括竞标请求中的安装率信息，提高平台报告的透明度，等等）

[了解更多深度链接的相关信息](#)，请参考我们的深度链接概览。

现在开始

API 对接

只需使用你的发行商ID和激励视频广告位ID，请求`&format=video`和`&videotype=rewarded`。

SDK : iOS对接

1. 采用ViewControlller来执行SMARewardedInterstitialDelegate协议。至少实现所需的SMARewardedInterstitialDelegate方法。
2. 在ViewControlller类中创建一个方法，以便加载视频并在需要时调用它。然后调用此方法。
3. 最后，在模拟器中构建并运行应用程序。然后视频就会出现在屏幕上。

更多信息，请参考[开发者文档](#)。

SDK : Android对接

1. 使用adspaceId和eventListener调用RewardedInterstitial.loadAd ()，以便开始加载文件。eventListener将用于传递描述广告生命周期的事件。
2. 加载广告并可用于演示时，对接收到的RewardedInterstitialAd对象调用 call show ()，将其显示给用户。

更多信息，请参考[开发者文档](#)。

**营销商们，准备好使用激励视频了吗？
发行商们，想要变现广告库存的同时，又为用户提供免费的内容吗？**

我们随时解答您的疑问。

[马上联系](#)。

Smaato的数字广告技术平台，是覆盖全渠道的广告服务器，提供变现解决方案，赋能发行商轻松变现。发行商可以使用Smaato的自助平台管理第一方数据和所有广告库存。广告主能够触达全球范围内所有设备上的优质受众，购买最高质量的广告库存。Smaato总部位于旧金山，并在汉堡、纽约、北京、浦那和新加坡设有办事处。更多信息，请参阅 www.smaato.cn