

小程序「激励式视频广告」系统开发

产品名称	小程序「激励式视频广告」系统开发
公司名称	广州企晨科技
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区中山大道东路
联系电话	13828487919

产品详情

小程序「激励式视频广告」

从流程上看，「激励式视频广告」在小程序与小游戏中基本无异。

当用户在小程序/小游戏中完成主动触发广告、完整播放视频广告、手动点击“关闭广告”这三步后，就可以获得该小程序/小游戏下发的奖励。

但从应用场景上看，「激励式视频广告」在小程序中则要比在小游戏中更为丰富。

哪些触发场景*合适？

由于「激励式视频广告」触发奖励的场景、奖励内容都可以由小程序商家自定义，因此商家完全可以根据各自小程序的特点，结合不同产品流程，将这一新广告形态“玩出花来”。

比如工具类小程序，就拿之前提到的京东「锦鲤圈」小程序来说，商家其实可以将视频广告置于“抽奖”处，用户观看视频即可获得参与抽奖的机会；还可以将视频广告置于“任务”处，让用户通过看视频获得额外的任务积分。

又比如课程类小程序，用户通过观看视频解锁新课程；再比如视频类小程序，通过观看视频广告获得VIP内容的限时观看机会；而对于小游戏，激励式广告还可以应用于积分/金币奖励、复活/通关/进阶、道具体验等多个场景。

那么，在整个激励视频广告运行的流程中，开发者们需要把握好哪些关键之处呢？

优化广告的加载过程

对开发者而言，受设备、网络速度等因素影响，激励视频广告加载过程中，极有可能出现卡顿等不理想状况，从而达不到广告主的期望。为了更好的用户体验，开发者需要从以下几个方面优化：

从广告平台入手，可同时接入多家广告平台，保证广告在形式和数量上的多元化；

在代码层做调整设置，即当广告快加载完毕时，再展示广告位入口；

保证充足的广告缓冲时间，即可提前设置加载广告。

选择合适的投放位置和时机

在整个激励视频广告运行的流程中，开发者们需要注意其投放位置和投放时机的选择。合适的位置和时机植入激励视频广告，可极大提升激励视频广告的点击率。以游戏类为例，比如在游戏商城内投放激励视频广告，同时也可在玩家迫切希望得到帮助、提示甚至原地复活时弹出激励视频广告，玩家的接收程度和参与程度较高。

设计实际有用的奖励机制

激励视频广告是用户主动点击的行为，其奖励方案的设计直接决定了广告位是否能够吸引到用户。因此，丰厚的奖励内容将有利于吸引用户点击，从而使其需求得到满足。例如，用户通过每日签到获取所需的福利，而观看视频则可叠加获取相应奖励，如会员权利、积分奖励、虚拟成就等，这种有效融合激励视频广告的形式，可以使得用户更乐于主动观看广告，更适用于游戏、社交、工具等APP场景中。

不止广告接入

还可以定向投放自家广告

作为流量主，小程序商家可以通过多场景接入「激励式视频广告」获得收益；而作为广告主，商家则可以通过「激励式视频广告」完成自家产品，包括APP、商品、小程序、公众号等产品的广告投放。

而为了将这个投放效果*大化，商家可以采取两个策略：

第一，按照地域、性别、年龄、兴趣等标签选择定向投放广告的人群。比如长沙做母婴行业的商家就可

以将人群设置为长沙地区的宝妈；

第二，创作高质量创意广告，而不是那种千篇一律、“用户宁愿多等几秒也不点击”的干瘪瘪的广告。比如商家可以借鉴春节期间朋友圈广告推出的“视频轻互动”样式，通过“一笔画出惊喜”等创意形式，提升广告落地页的点击率。