

游戏出海扩张的 7 大策略



游戏发行商为何要选择出海扩张？

有远见的游戏发行商正在探索开拓全球市场的道路，并将其作为增长策略，以扩大游戏覆盖范围和规模，实现收入增长。随着 5G、云时代的来临以及全球玩家的增长和多元化趋势，游戏生态系统所表现出的巨大发展潜力让游戏发行商看到了出海的曙光。

在激烈的市场竞争中，部分缺乏远见的发行商放缓了全球扩张的脚步。而对那些从挑战中成功突围的发行商来说，全球市场开拓无疑给他们创造了巨大的发展机遇。



全球活跃玩家规模正在不断壮大

在手游市场呈井喷式增长的同时，活跃玩家的壮大更是速度惊人。根据 2CV 发布的最新《2020 年手游广告报告》，最近三年来，活跃玩家的占比已从 60% 增长到了 71%¹。

手游在成熟的西方和亚洲市场继续保持增长。而在土耳其、越南、阿根廷、俄罗斯和巴西等尚处于成长阶段的市场中，有四分之三的受访者在过去一个月内玩过手游，因而被视为活跃玩家。

1. 除非另有说明，否则所有数据来源均为：“2020 年手游广告报告”，Facebook Audience Network 委托 2CV 于 2020 年 3 月到 5 月在英国、美国、德国、法国、土耳其、巴西、阿根廷、韩国、日本、俄罗斯和越南开展的一项定量和定性调研，以了解从 2017 年起手游广告的变化以及游戏内广告对玩家的影响，2020 年 7 月。

游戏出海扩张的主要原因

随着广告收入经济体系的繁荣发展，到 2019 年底，游戏内广告带来的收入占到了全球手游总收入（\$826 亿美元）的 17%，预计到 2024 年，该比例将增至三倍²。随着玩家参与度的增加，选择广告变现的游戏开发商也越来越多。根据 App Annie 于 2020 年 3 月发布的最新调研报告“手游广告变现 — 尚未发掘的潜在商机”（Ad Monetisation in Mobile Games – The Untapped Potential），截至 2019 年 12 月，全球排名前 1,000 的游戏中有 89% 安装了广告 SDK³。在全球手游产业的规模高达数百亿美元的当下，许多发行商都已选择通过拓展市场来实现最大幅的增长。

发行商之所以选择拓展市场，主要出于以下一些考虑：



将业务拓展到本土市场之外

成功拿下本土市场还不够，您还有必要走向国际市场，促进业务增长。跨境发展有助您从处女地中发掘商机，开辟新的收入来源。



发掘新玩家

开拓并进入新市场有助您发掘新玩家，壮大玩家队伍，继而赢得更多的变现机会。



高效变现并建立可持续增长模式

找到卓有成效的商业模式后，接下来的重点就是实现可持续增长。发行商不仅需要选对变现方法和优化策略，还要开辟新的收入来源或者增加现有玩家的变现价值。

2. “Worldwide Mobile and Handheld Gaming Forecast 2020-2024”，IDC 于 2020 年 3 月发布的报告。

3. “手游广告变现 — 尚未发掘的潜在商机”，Facebook Audience Network 委托 App Annie 开展的调研，2020 年 3 月。这项调研评估了全球排名前 1,000 的游戏应用，所得数据为 2019 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间 iOS 和 Google Play 商店的平均数据。

指南简介

本指南将讲解多种策略和工具，可助您更好地拓展新市场、发掘新玩家以及实现可持续增长。

无论您是要发布新游戏还是想再接再厉求发展，请先思考以下几个问题：

- 您的游戏能否吸引当地玩家？
- 如何规划扩张进程能最大程度提升成效？
- 对于要开拓的目标市场，宜采用哪种变现模式？
- 目标市场对游戏内广告的接受度如何？(也就是想想该如何变现)
- 适合使用的创意格式是什么？
- 目标市场和新玩家对该创意格式的接受度如何？
- 影响目标市场玩家获取的因素有哪些？
- 要在目标市场发掘新玩家，最好采用什么方法？
- 如何优化广告创意以吸引新玩家？



我们将帮助您找到上述问题的答案，让您为拓展国际市场打下坚实的基础。

准备好了吗？下面我们就来看看七条有助您再上台阶，为跨境业务腾飞做好准备的实用策略。

目录

策略 1

解决文化差异，吸引当地玩家 06

策略 2

围绕“节奏爆点”规划扩张进程，以最大限度提升成效 07

策略 3

制定玩家获取计划时考虑游戏曝光率 09

策略 4

根据市场选择合适的变现模式 10

策略 5

创建玩家愿意参与互动的广告 13

策略 6

利用广泛覆盖或智能定位功能优化海外受众定位 16

策略 7

借助目标千次展示收益提高在特定国家/地区的变现潜力 20

策略 1：解决文化差异，吸引当地玩家

面对不同的市场，有时并非把游戏原样翻译过来就能成功。文化差异与本地化问题可能会是阻碍游戏成功推向全球的关键因素。不过，如果选对策略的话，您仍能成功打入目标市场。

定制的游戏体验往往能在玩家群体中获得更好的反响，因此，务必想清楚如何利用本地化的语言、外观与风格、基调口吻以及内容来定制体验，让新玩家毫不费力地就能融入您所打造的游戏世界。

举个例子来说，假设您的游戏已经连续八个月稳居德国畅销榜首位，但这并不意味着您换个市场（例如阿根廷）的话，快速推出一个翻译版本就能了事。您可能在游戏的外观与风格、内容甚至设定方面仍面临着诸多挑战。

无论是从东方市场进军西方市场还是反过来，您都极有必要在充分了解当地语言和文化差异的基础上制定有效的本地化策略。

注意事项：

- 打造定制体验
- 填补文化差异
- 不能只在语言翻译上下功夫
- 务必根据市场差异，在内容基调以及外观与风格上花心思，打造有吸引力的体验

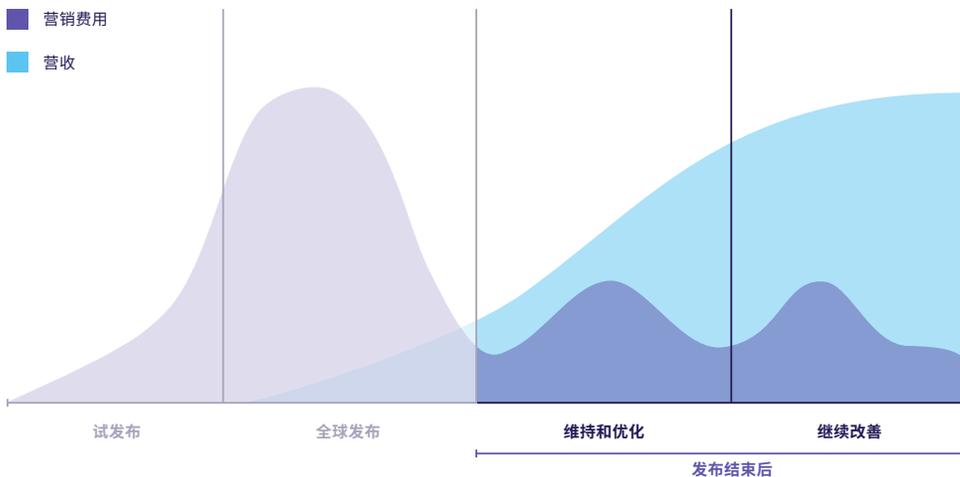
思考几个问题

- 是否留意到游戏内容中暗含了任何文化或地域偏见？
- 是否有机会通过调整游戏的本地化策略来填补重大的文化差异，迎合国际市场的不同需求？
- 是否需要考虑语言差异？遇到方言差异又该怎么办呢？



策略 2：围绕“节奏爆点”规划扩张进程，以最大限度提升成效

在游戏生命周期中有多个节点，您可借机利用重大更新或文化时刻来推动游戏在目标市场的发展。这些与游戏相关的更新时机或文化时刻都可称为“节奏爆点”。若想在目标市场中吸引一批新玩家，您可以选择围绕有影响力的“节奏爆点”专门制定媒体策略，更好地拓展跨境业务。



“节奏爆点” 示例：

IP 效应：

游戏 IP 获得了广泛宣传和热议，因而能与电影/电视首映、主机游戏发布或手游等形成良好的联动效应

游戏更新：

令人期待的游戏更新或新功能可吸引一批新玩家

知识产权 (IP) 效应

随着 IP 的影响力覆盖更多的媒体服务和游戏平台，IP 改编的手游对玩家的吸引力会越来越大，继而为游戏系列和手游品牌铺平道路。事实证明，娱乐公司和游戏开发商在时机恰当的情况下开展合作会非常成功。如果您选择借 IP 效应打入目标市场，请务必牢记以下几点：

- **在创意中引入 IP 元素：**在创意中向受众展示，他们可以通过您的游戏，以新的方式或更多方式与 IP 互动。
- **重点关注与 IP 高度相关的受众：**根据关键词或兴趣构建受众，大力面向与 IP 高度相关的人群营销。



LUDIA 在电影首映前借《侏罗纪公园》系列的 IP 效应，推动游戏《JURASSIC WORLD ALIVE》登顶排行榜

“我们将《Jurassic World Alive》游戏的发行时间安排在临近电影上映之际，借势炙手可热的《侏罗纪公园》(Jurassic Park) 系列影片大力宣传游戏。双方团队就本系列影片和我们的游戏展开紧密合作，使得《Jurassic World Alive》成功跃居排行榜首位⁴。”

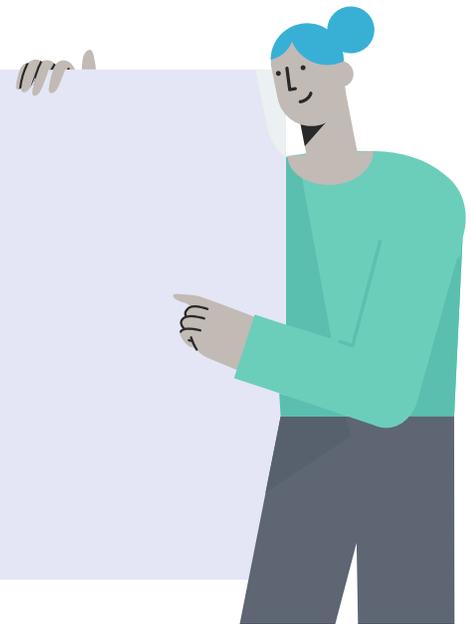
Francois Dauod, Ludia Inc. 营销副总裁

大到为农历新年或情人节等重要节日推出新角色、新皮肤或相应主题的战利品，小到修复漏洞，游戏更新可谓是多种多样。如果您选择借游戏更新打入目标市场，请务必牢记以下几点：

- **根据节点做出调整：**调整预算，加大游戏更新的宣传力度。
- **在创意中展示更新内容：**重点展示游戏中加入的新元素，以吸引新玩家、留住老玩家。
- **重点关注热门市场：**瞄准能带来高收入的市场，而不是漫无目标地在全球范围内“广撒网”。如果是因为混合了其他类别的游戏而加入的新元素，请在选择目标市场时相应地使用一些新关键词，例如“超休闲游戏”等。

思考几个问题

- 在本土市场中，您的市场机会和增长潜力是否都已消耗殆尽？
- 您是否已通过分析目标市场了解自己的竞争力？
- 是否可以借某个重要时刻发挥 IP 效应，将游戏打入目标市场？
- 是否有机会利用游戏更新来吸引一批新玩家？



4. Facebook Audience Network: [Ludia 使用激励视频广告提高收入、玩家留存率和参与度的制胜秘诀](#), 2020 年。

策略 3：制定玩家获取计划时考虑游戏曝光率

如果您想在全球范围内壮大玩家队伍，那么可能需要调整获取新玩家的定位方法。

为什么这么说呢？纵观全球，并非所有市场都如出一辙。因此，“一刀切”的做法是行不通的。在开发新玩家时，务必要具体到某个市场去考虑其影响因素。

了解玩家发现新游戏的渠道，其中最常用的两种渠道分别是应用商店和口碑相传。

当您准备获取一批之前从未见过您游戏的新玩家时，首先要考虑受众是如何发现新游戏的。了解手游玩家的购买路径后，您便能找到合适的渠道来获取新玩家。

关于玩家购买路径的一些洞察数据：

- 在全体受访玩家中，有 25% 的人通过游戏内广告发现新游戏。
- 应用商店 (57%) 和口碑相传 (31%) 是受访玩家在寻找新游戏时最常用的渠道。
- 应用商店是阿根廷玩家 (64%) 在寻找游戏时最喜欢使用的渠道，在美国和俄罗斯玩家中，应用商店的受欢迎程度同样高（均为 61%）。
- 德国、俄罗斯和阿根廷的受访玩家喜欢通过口碑相传发现游戏（在这三个市场，有此表示的人数占比分别为 38%、37% 和 37%）。
- 纵观全球，电视是玩家在寻找新游戏时最不常用的渠道（只有 10% 的受访者使用），其次是线上广告（有 19% 的受访者使用）。

思考几个问题

- 您知道目标市场中的玩家更有可能通过怎样的渠道和方式发现游戏吗？
- 这与您的本土市场是相似还是不同？
- 如果相似，您能否借用之前的有效策略来发行游戏？
- 如果不同，您要如何调整策略方可触达目标市场中的玩家？



策略 4：根据市场选择合适的变现模式

变现是构建游戏社群的关键。在游戏出海时，您一定要根据自己的需要定制变现方案。发行商和开发者应根据其游戏类型、风格、用户特点和目标地区来调整变现模式，因为这些因素会左右策略的制定。

我们发现，大多数开发者 (78%) 会根据其游戏类型和用户特点调整变现方案，这使得混合变现模式（应用内广告 + 应用内购买）能为各类游戏在国际市场的发展发挥最大功效⁵。

之前我们曾提到过游戏内广告的日益盛行和变现价值。在此，我们也建议您在目标市场试试应用内广告或混合变现模式。但请注意，市场不同，玩家对应用内广告和应用内购买的接受度也会有所差异。比方说，混合变现模式对于在美国推出的体育游戏可能效果极好，但却不适合在土耳其推出的策略游戏。

归根结底，发行商需要根据玩家的行为习惯以及目标市场来选择合适的变现模式。

78%

78% 的开发者会根据游戏类型和玩家特点调整变现方案

调整变现模式的方法



根据游戏类型/风格调整



根据地区调整

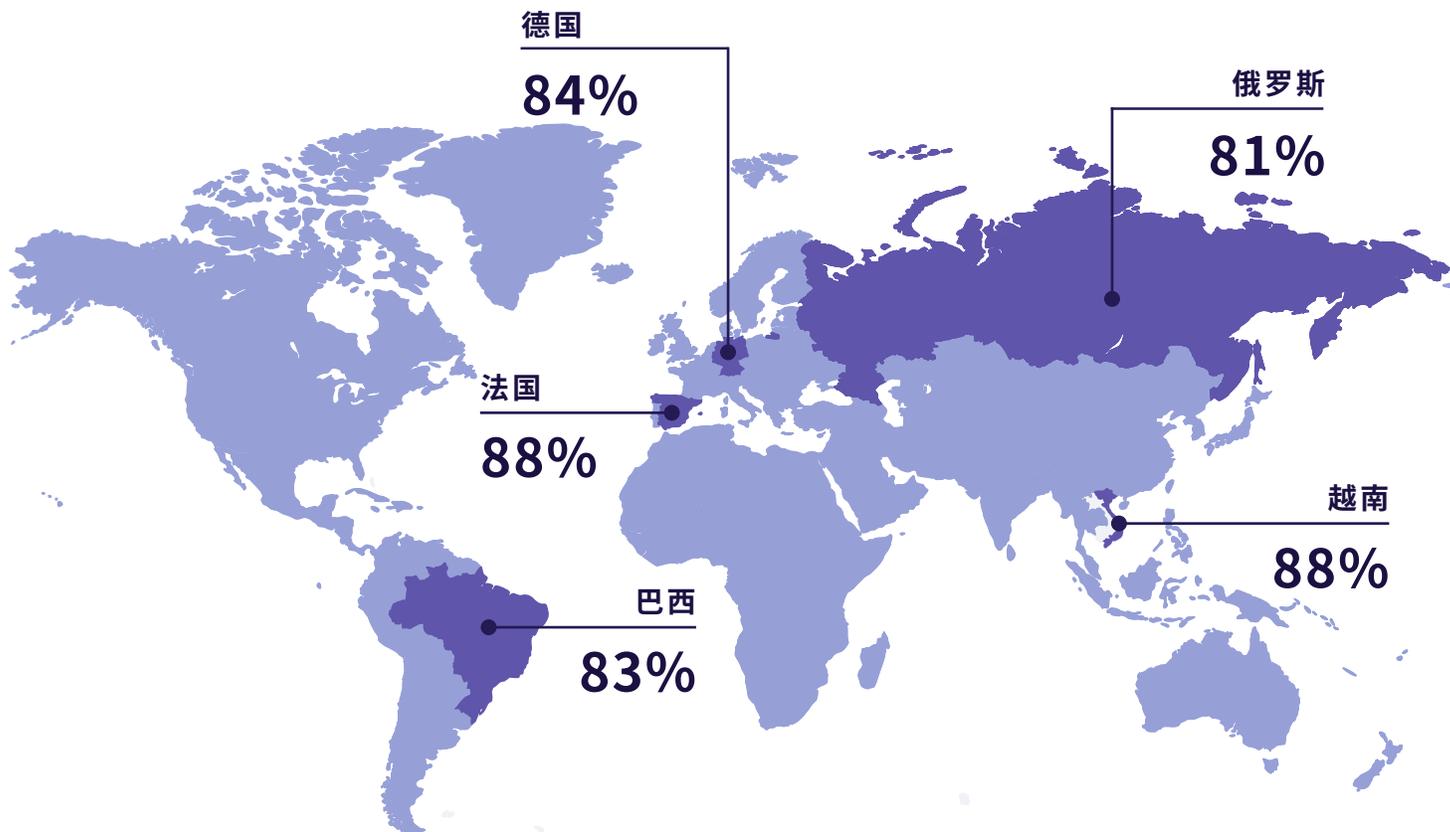


根据玩家行为调整

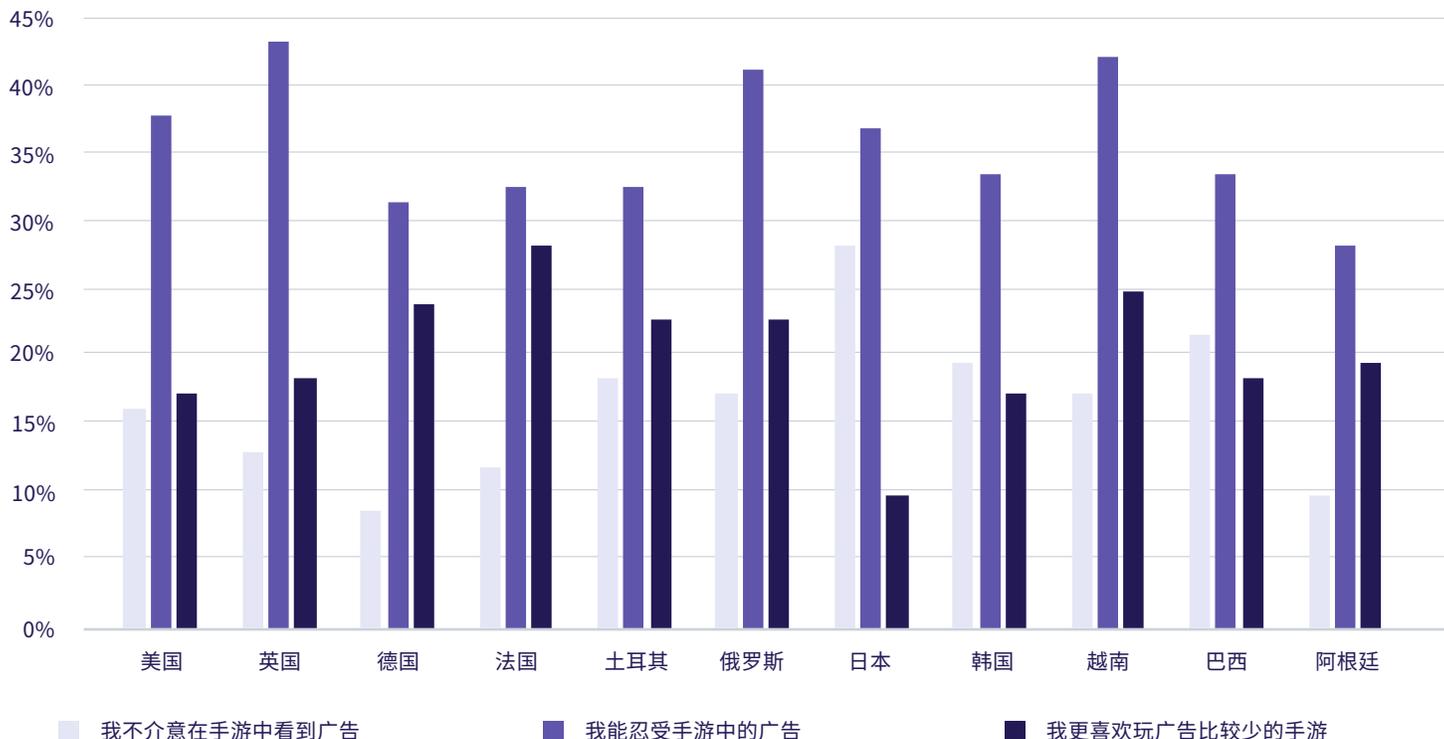
5. “Mobile Games Monetization Research”，Facebook 委托 Walnut Unlimited 开展的手游变现定量和定性调研，结论经由分析在欧洲、中东及非洲地区、美国和亚太地区开展的 173 次线上采访得出，2019 年 4 月。

了解玩家对应用内广告的接受度

在所有开展调查的市场中，我们发现 79% 的受访玩家乐意接受游戏内广告这种变现模式。当被问及“您是否乐意为了免费玩游戏而看广告？”时，以下市场的受访玩家表示乐意的可能性较高：



由于广告而导致玩家完全弃玩某游戏的可能性也相对较小。尽管存在对广告过多和游戏体验中断的担忧，但我们发现，很少有玩家因为广告而放弃玩手游。十个玩家中有九个不止一次表示，广告并没有影响他们继续玩手游的意愿。



思考几个问题

并非每个市场对应用内广告、应用内购买或混合变现模式的接受度都一样，因此，在以可持续增长为目标选择变现模式时，请考虑以下几个问题：

- 目标市场对游戏内广告的接受度如何？
- 这与您的本土市场是相似还是不同？
- 目标市场最适合采用哪种变现模式？



策略 5：创建玩家愿意参与互动的广告

对开发者来说，选择广告变现模式有诸多好处。根据 2CV 发布的《2020 年手游广告报告》，无论是推广自己旗下的游戏，还是在竞争对手的游戏中开展交叉推广，广告都能吸引玩家发现新游戏。此外，该报告还证实，使用应用内广告变现能减少玩家流失。

更深入点来说，在进入要拓展的目标市场时，您还要考虑到，不同市场的受众对广告格式和体验的偏好也会有所差异。



打造有吸引力的广告体验：建议事项

务必采用更可能吸引玩家采取行动的格式

在所有调查的国家/地区中，激励视频广告 (Rewarded Video Ad) 和试玩广告 (Playable Ad) 比其他所有格式的广告都更能激发玩家采取行动。

- 激励视频广告在越南 (77%)、巴西 (78%) 和阿根廷 (77%) 最为有效。
- 试玩广告在韩国 (69%)、越南 (68%) 和阿根廷 (百分比更高，达 70%) 最为有效。
- 横幅广告在法国 (60%) 的表现格外出色。
- 31% 的受访玩家表示，他们在看了激励视频广告后的一个月内查看或浏览了相关产品。
- 27% 的受访玩家表示，受激励视频广告和试玩广告吸引，他们免费使用/订阅了某产品或服务，或者付费订阅/购买了某产品或服务。

务必创建“实用”、“有趣”，能吸引玩家互动的广告

- 几乎所有市场的受访玩家都将“实用”排在广告特性的首位，有此表示的人数占比达 44%，只有美国玩家将“相关”排在首位，德国玩家将“有趣”排在首位。
- 40% 的手游玩家将“有趣”排在三大广告特性的第二位，只有德国玩家将“有趣”排在首位。



打造有吸引力的广告体验：切忌事项

切勿跳过广告本地化，而应妥善对待

在土耳其和俄罗斯等市场，如果广告没有很好地本地化（或者根本没有本地化），会让玩家更强烈地感到这些广告是在“浪费”时间。

“我看到的是中文版的广告，
搞不懂为什么要这样。”
俄罗斯玩家

“为什么一定要我看这些看都看不懂的东西？”
土耳其玩家

切勿因广告过量（或过多地展示同一广告）让玩家烦不胜烦

在 2CV 发布的最新《2020 年手游广告报告》中，我们发现，一些玩家觉得他们在单次游戏过程中看到的广告太多，甚至会反复看到相同的 4-5 条广告。这种缺乏变化的投放方式加剧了“广告过量”之感，有损玩家体验。展示的广告越多，对此感到不快的玩家占比就越高：

- 在单次游戏过程中看到的广告不超过 10 条时，只有半数 (54%) 的受访玩家表示对此感到不快。
- 如果广告数量达到 10-25 条，感到不快的玩家便增至 65%。
- 广告超过 25 条时，这一比例进一步增至 74%。

此外，反复看到相同广告是让全球玩家烦心的第三大问题，在韩国、土耳其、越南和阿根廷等市场最为突出，有此表示的受访玩家占到 63%。

“头一次看时还不觉得，后面同一条
广告实在出现太多次了。”
阿根廷玩家

“老是看到同样的广告真让人感到恼火。”
俄罗斯玩家

切勿使用会打断游戏体验的广告格式或版位

在 2CV 调研中受访的玩家表示，让人从游戏中分心的广告会导致他们“失去玩游戏的激情”。

- 对美国 (68%)、土耳其 (74%) 和巴西 (66%) 玩家而言，看到打断游戏体验的广告是让他们烦心的一大问题。
- 举例来说，放置不当的横幅广告或全屏广告会遮挡游戏画面。

除非另有说明，否则所有数据来源均为：“2020 年手游广告报告”，Facebook Audience Network 委托 2CV 于 2020 年 3 月到 5 月在英国、美国、德国、法国、土耳其、巴西、阿根廷、韩国、日本、俄罗斯和越南开展的一项定量和定性调研，以了解从 2017 年起手游广告的变化以及游戏内广告对玩家的影响，2020 年 7 月。

激励视频广告提供明确的价值交换，并将控制权交到玩家手中

总体而言，相比于其他所有广告格式，激励视频广告 (Rewarded Video Ad) 在实用方面更胜一筹。认为激励视频广告有用的人在受访玩家中约占三分之一 (32%)，是其他所有格式的两倍。根据 Walnut 提供给我们的“[Mobile Games Monetization Research](#)” 调研报告⁶，绝大多数 (79%) 受访的游戏开发者认同，激励视频广告是他们最成功的广告格式。

- 广告由玩家开启，提供玩家乐于接受的广告体验。
- 玩家完整观看视频可换取应用内奖励。
- 游戏开发者有机会利用所有玩家（不只是氪金玩家）变现。

利用试玩广告提供沉浸式互动体验

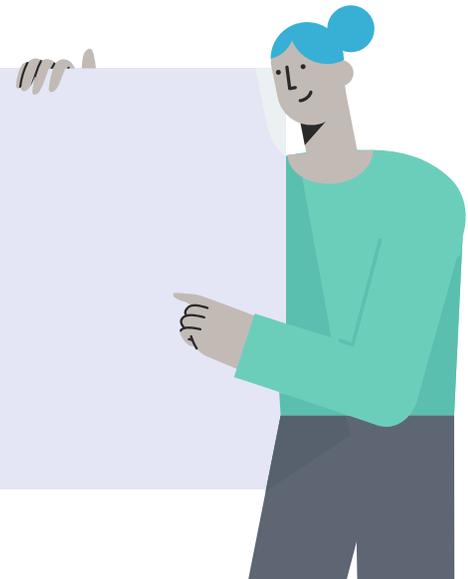
试玩广告 (Playable Ads) 提供游戏演示，同样也能给玩家带来沉浸感强、互动性高的体验。

根据 IDC 的最新报告“Playables are Hitting the Big Time”，试玩广告作为一种吸引和获取新玩家的手段，正在被越来越多的发行商所采用⁷。从玩家的角度而言，他们看到试玩广告的频率更高了，从 2017 年到 2020 年，该指标增长了 20% (IDC 数据，2020 年)。

在亚洲市场（韩国和日本），玩家看到试玩广告的次数增长了 22%，同样是这项数据，德国近三年来的增幅最小（数据来源于 2CV 发布的《2020 年手游广告报告》）。

思考几个问题

- 目标市场中的玩家对各种广告格式的接受度如何？
- 适合在该市场使用哪种格式的广告？
- 您是否已对广告创意的本地化做好妥善的规划？
- 您是否打算衡量和改善广告的展示频次以及重复展示的问题？



6. “Mobile Games Monetization Research”，Facebook 委托 Walnut Unlimited 开展的手游变现定量和定性调研，结论经由分析在欧洲、中东及非洲地区、美国和亚太地区开展的 173 次线上采访得出，2019 年 4 月。

7. IDC 白皮书，由 Facebook 赞助：“Playable Ads are Hitting the Big Time”，2020 年 1 月。

策略 6：利用广泛覆盖或智能定位功能优化海外受众定位



利用全球/地区定位触达宽泛受众

借助 Facebook 提供的全球和地区定位工具，您将更有把握地确定适合推广游戏的市场。除了省时省力外，您还可以通过更精简的流程，将广告投放给全球或指定地区的受众。只需创建一个（而非多个）广告系列，即可面向全球或不同地区投放广告。Facebook 会自动在表现更好的市场投放更多广告。

运作方式

在广告创建流程的目标受众设置环节，您可从以下三种不同的地点类型中进行选择：

- 全球
- 地区（欧洲、非洲）
- 自由贸易区（北美自由贸易区）

选定之后，Facebook 会向所选择地区的用户展示广告，并将更多的广告预算分配给转化表现更好的市场。您可以观察哪些市场人气最旺，然后把精力放在表现最好的市场上。接着，您便能重点发掘潜在玩家并找到互动的源头，明确要进军的新市场。



利用多国类似受众实现智能定位

借助多国类似受众，您可以从某些国家/地区选择一组用户作为种子受众，然后以此为基础创建类似受众，在其他多个国家/地区内找到与种子受众相似的人群。

运作方式

只需向广告管理工具上传一组或多组由现有顾客组成的种子受众，例如一份列有顾客邮箱的文件或网站 Pixel 像素代码数据。种子受众确定之后，Facebook 便会在其他国家/地区寻找与之具有类似特征（如人口统计特征或兴趣）的用户。

清楚知道自己要优先开发的市场后，您便可以参考这些分析数据来为自己的游戏找到最优质的潜在玩家。



利用多语言动态优化展示本地化的广告创意

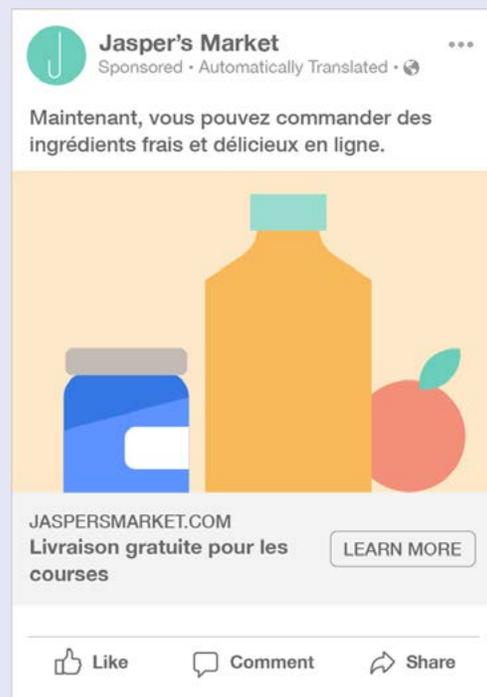
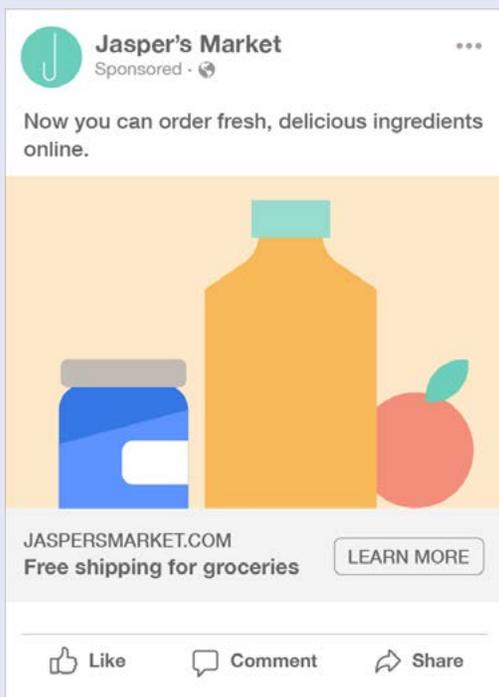
试想一下，假如您想在一些使用多语言的新市场（例如瑞士或东南亚）投放广告，以获取新玩家，那么在这种情况下，您如何才能知道要向各个人群分别投放哪种语言的广告呢？

答案就是使用多语言动态优化，它能自动以目标人群的首选语言展示广告，助您轻松消除语言障碍。

运作方式

我们提供了两种设置选项：人工翻译与自动翻译。

- **人工翻译：**您只需将预先翻译好的广告文案和创意上传到同一个广告组中（最多支持 49 种语言版本）。我们的投放系统将根据受众的首选语言，以最合适的语言版本向其投放广告。
- **自动翻译：**启用自动翻译后，我们的机器翻译工具将立即翻译广告文案。由 Facebook 翻译的广告会带有“自动翻译”标签，以使用户知道自己看到的是机器翻译内容。



DGN 利用多语言动态优化获取高价值玩家并扩大全球影响力

这家社交博彩游戏开发商与效果类营销广告公司 yellowHEAD 合作，使用多语言动态优化面向全球目标受众投放适当语言版本的广告，以此来获取优质玩家，最终成功推动广告花费回报提升 35%。

“Facebook 多语言动态优化帮助我们开拓了新市场，显著增加了我们在社交博彩游戏玩家中的覆盖人数。借助 Facebook 的地区定位工具，我们得以为世界各地的高价值玩家量身定制广告，扩大我们的全球影响力，获得更高的广告花费回报。对 DGN 和 yellowHEAD 来说，Facebook 可谓是弥足珍贵的合作伙伴。”

Uriel Shklanovsky, DGN Games 营销副总裁



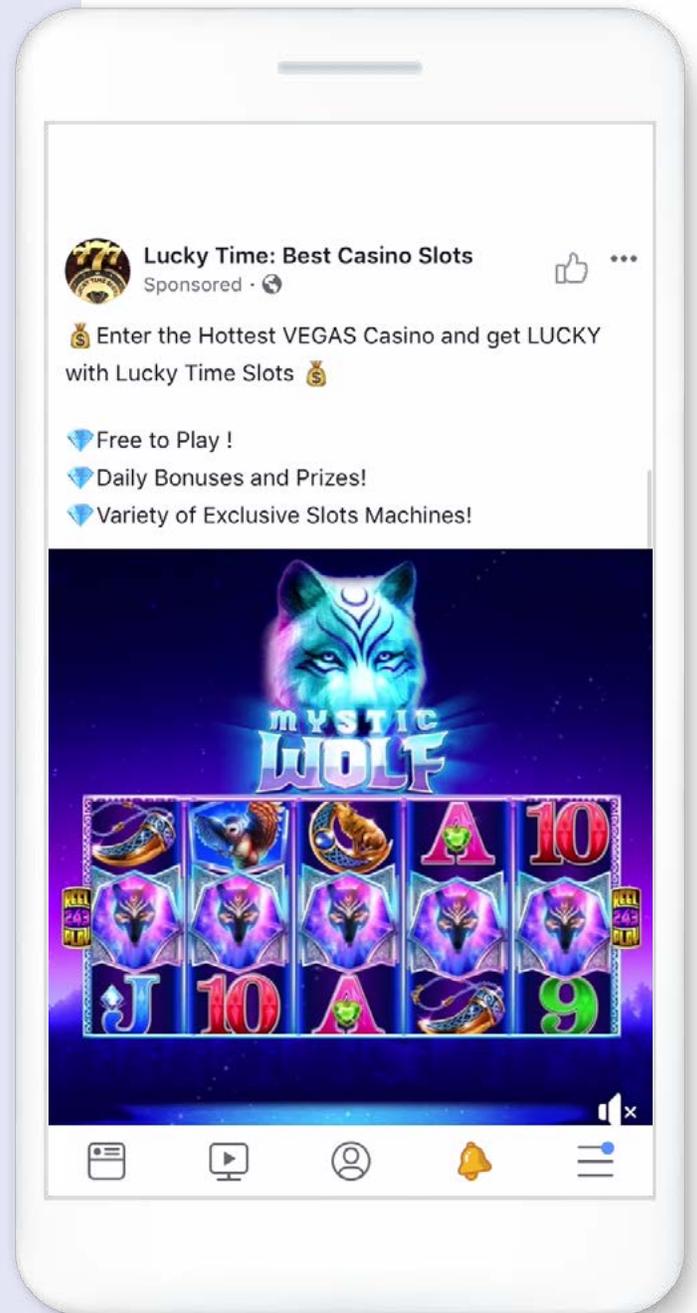
单次安装费用降至先前的一半



新用户数量增至先前的 2.5 倍



广告花费回报 (ROAS) 提升 35%⁸



8. Facebook for Business: DGN Games 利用 Facebook 多语言动态优化在全球市场大放异彩。

优化广告投放，向最可能采取行动的受众展示广告

选好定位方案后，您可以添加优化设置，向更有可能采取某应用内操作的玩家投放广告。下面我们来看看如何在受众定位的基础上添加优化设置，以此来拓展广告的覆盖范围。

优化选项：

- **应用安装量：**向有可能安装游戏的用户展示广告。
- **应用事件：**向有可能采取指定应用内操作的用户展示广告。
- **价值：**向有可能带来较高广告花费回报 (ROAS) 的用户展示广告。

鉴于您的主要目标是拓展国际市场，我们建议您使用应用事件优化 (AEO)，这样有助您：

- **在围绕核心受众设置年龄/性别等人口统计数据定位条件时做到尽量宽泛**，同时采用较笼统的竞争对手关键词兴趣定位，例如热门超休闲手游。
- 在目前尚未涉足的国际市场中，**以较低的单次安装费用 (CPI) 大规模推广游戏，并获取较高的广告花费回报 (ROAS)**。通过应用事件优化，您能以较低的单次安装后事件费用在全球范围内发掘一批高价值用户。
- **利用全球定位**发现表现最好的市场。然后，您可以直接为这些市场创建单独的广告组，并在投放定位全球的广告时排除这些市场。

思考几个问题

- 您是否清楚了解自己要先开发哪里的市场？
- 您是否有用来寻找理想潜在玩家的种子受众？
- 您打算如何为各个市场翻译广告创意？
- 您希望通过广告提升或改善以下哪项：应用安装量、玩家留存率、应用事件优化还是价值优化？



策略 7：借助目标千次展示收益提高在特定国家/地区的变现潜力

选好要使用的广告格式和定位条件后，您还需要借助目标千次展示收益，为 Audience Network 上的各个广告版位设置目标价格，以此来提升变现潜力。

假设您是法国的一家发行商，现已将业务拓展至土耳其、德国和巴西。在获取了一批新用户后，您现在正打算通过他们来变现。借助目标千次展示收益，您可以预测各个国家/地区的广告收入并分别设置目标价格，从而提高变现效率。基本上，如果您知道每个国家/地区适合设置多高的价格，那么您对广告能创造多少收入也会心中有数。借助目标千次展示收益，您不仅可以确定目标价格，还能：



更准确地预测广告收入

针对特定版位和国家/地区设置具体的目标价格，可提供更稳定的千次展示收益。



针对具体市场设置目标千次展示收益

轻松针对特定国家、地区或世界其他地区设置目标千次展示收益，帮助节省宝贵的时间。



减小进军新市场的风险

您也可以针对单个国家/地区或国家/地区组设置不同的千次展示收益。



注意

您为某个国家/地区组设置的目标千次展示收益是该小组中所有国家/地区的平均目标千次展示收益。具体到其中的某个国家/地区，其千次展示收益可能会高于或低于您所设置的值。



总结

如果您计划面向全球发布游戏，请务必仔细研究本指南中分享的 7 条策略，以便您做好准备，在开拓国际新市场时获得更丰厚的回报。从调整变现模式到为广告制定本地化和定位策略，每个环节都要做好研究与规划，最好马上行动起来。

对于本指南中提出的一些问题，您可以自己思考，也可以分享给团队，用于开展有针对性的讨论。

如果您想就我们今天所提到的任何工具或策略获取更多指导，请联系 Facebook 团队，或者前往 [“实现游戏飞速发展”](#) 页面，查看更多关于如何发展游戏的见解分析。

