

2022 年 9 月

Meta Audience Network

想将游戏推向新的市场和受众？



游戏公司前景大好，剑指 2024

- 手游收入预计将在 2024 年达到 \$1130 亿美元（2019 年至 2024 年复合年均增长率 +10.9%）¹
- 2021 年游戏下载量达 830 亿次²
- 2021 年玩家每日人均游戏时长为 4.8 小时²

世界各地的开发者都认同开拓全球市场是首要任务。

42% 的开发者表示计划在 2022 年开拓新市场³

- 61% 计划在美国和加拿大发行游戏³
- 61% 计划在欧洲发行游戏³
- 60% 计划在亚太地区发行游戏³
- 20% 计划在其他地区发行游戏³

1. 来源：Newzoo, “Global Mobile Market Report 2022 Update”, 2022 年 5 月

2. 来源：Data.ai, “The State of Mobile Gaming 2022”, 2022 年 3 月

3. 来源：IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助, “Succeeding in Mobile In-Game Ads”, #US49232322, 2022 年 6 月

游戏发展机会概览



1. 来源: Newzoo, "Global Mobile Market Report 2022 Update", 2022 年 5 月



如何推动您的手游公司 在全球范围内取得成功？

01

利用智能定位功能和高度相关的广告挖掘 新用户

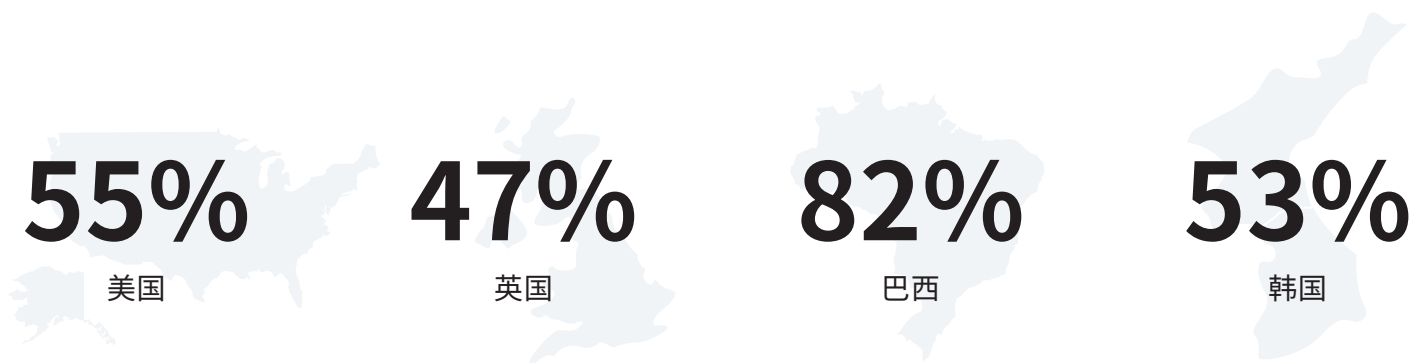
如果您希望挖掘新市场或受众，并借此壮大社群和提高利润，不妨利用我们专门开发的一系列跨境营销解决方案，在用户定位和广告本地化方面增加筹码。其中包括：

- **全球/地区定位：**在全球或特定地区内寻找与您的游戏最为相关的人群，找到潜力巨大的新市场
- **多国类似受众：**为您找到与现有意向受众类似的人群，向他们展示广告
- **多语言动态优化：**采用合适的语言优化广告创意，提升营销表现

02

着力提升广告的多元化和代表性

在各个市场中，手游玩家表示当广告展示多元化的游戏角色时，他们更有可能下载广告所推广的手游。



1. 来源：Facebook Gaming，“2022 年游戏营销洞察”，2022 年 3 月

03

更多增长渠道完善玩家获取策略

采用多元化的玩家获取方式，并结合根据受访开发者的回答总结出的下列趋势发展游戏业务：

54%

开发者在与网红/创作者合作

53%

开发者在构建游戏外的社交群

51%

开发者在开发游戏内社交功能

44%

开发者在使用游戏心愿单/轮候名单



1. 来源：IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

04

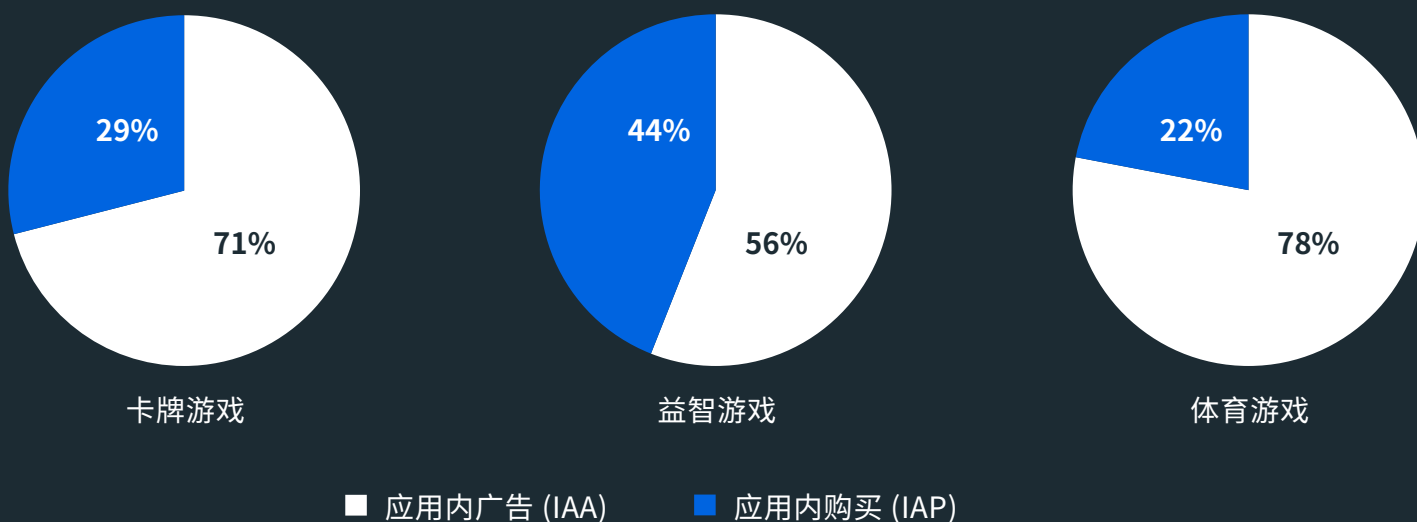
利用均衡的混合变现模式提高收入

在根据游戏类别、用户特点和目标地区来调整变现要素的同时，务必平衡好应用内广告和应用内购买的组合搭配，以此提高玩家参与度和留存率。

93%

受访开发者在其变现组合方案中纳入了游戏内广告¹

各类别游戏如何平衡混合变现组合²



1. 来源：IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

2. 来源：Udonis，“In-App Purchases Guide for Successful Mobile Game Monetization”，2022 年 1 月

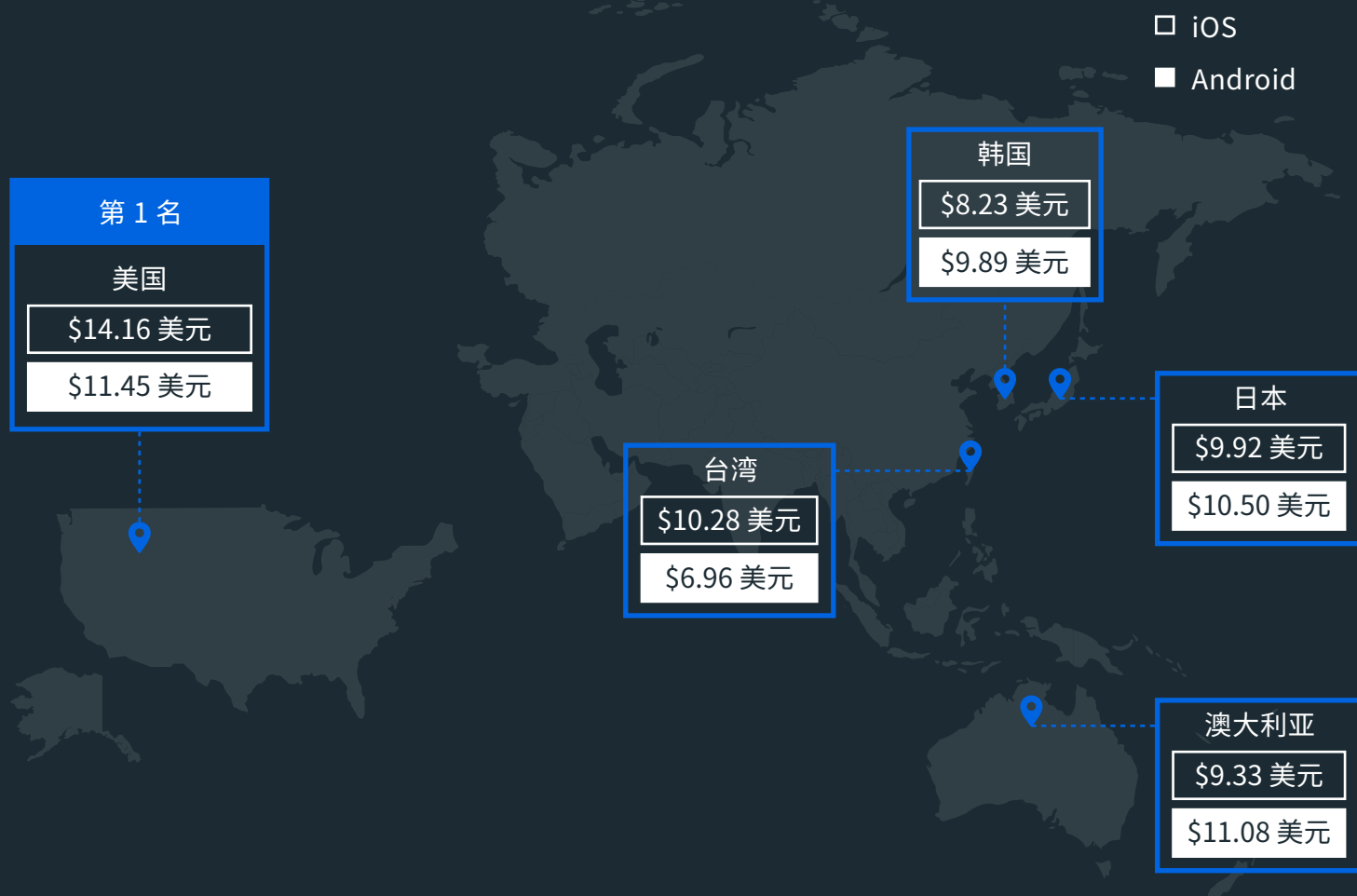
05

利用激励视频广告提高收益

为什么要集成激励视频广告？原因有几点：

- 80% 的手游玩家愿意接受游戏内广告¹
- 47% 的开发者表示激励视频广告是他们最重视的广告格式²
- 在投放玩家乐意接受的激励视频广告时，手游往往能实现最高收益

在 iOS 平台和 Android 平台的前 5 个游戏市场中，激励视频广告的有效千次展示收益分别为 \$8 - \$15 美元和 \$7 - \$12 美元。³



1. 来源：Newzoo, “Global Mobile Game Market Report 2021”, 2021 年 7 月

2. 来源：IDC 白皮书, 由 Meta Audience Network 赞助, “Succeeding in Mobile In-Game Ads”, #US49232322, 2022 年 6 月

3. 来源：Appodeal, “Appodeal Performance Index 2021 Edition”, 2022 年 7 月

06

监测广告表现：广告格式、版位和频次

如果您选择了多个国家/地区或者设置了新的目标受众，不妨针对两种不同的要素开展 A/B 测试。这样一来，就可以预测在面向各国家/地区的用户投放广告时，哪些广告变量的表现更好。分析这些要素有助您充分挖掘业务增长机遇。

建议测试这 3 个关键变量



接纳度：用户更愿意看到广告或与广告互动的一种表现或接受程度



创意：能提升广告表现的广告元素



展示频次：为了保持用户黏性，应以怎样的频次展示广告

Meta Audience Network 致力于帮助应用开发商和发行商在提供良好用户体验的同时，实现业务的可持续发展。得益于 Meta 和全球海量广告主的多样化广告投放需求，发行商可以在全球范围内拓展应用的覆盖范围、保持用户黏性并进行变现。