



# WALNUT

## 广告、应用内购买还是二者兼有？

游戏开发商揭示了他们的首选变现组合

2019年5月  
研究和报告出自

Walnut Unlimited UK



# 介绍

## 目录

- 游戏变现的新特征
- 研究方法
- 应用内广告可以提高玩家留存
- 应用内广告变现的接受度正在提高
- 应用内广告与应用内购买的混合模式可提供最佳投资回报率
- 具有吸引力的广告形式为变现创造新机会
- 变现实践的6大关键经验

## 关于本研究

本研究由Facebook Audience Network委托进行，探讨变现在移动游戏开发商中不断变化的角色。Walnut Unlimited受委托提供独立的市场观点，直接与全球的游戏开发商交流，探讨关键的行业问题。本研究着眼于移动游戏行业的不同方面，特别关注：

开发商在多大程度上理解、利用和最大化各种变现选择带来的收入机会？

本报告以独立行业专家Walnut Unlimited的角度详细介绍了本研究的主要发现。

# 游戏变现的新特征

移动游戏产业持续快速增长，2018年游戏玩家达到22亿，使之成为全球性的产业<sup>(1)</sup>，创造了1379亿美元的收入<sup>(2)</sup>。游戏产业也以前所未有的速度进行创新。伴随这样的变化速度，各类开发商均面临着许多挑战。

## 游戏开发商面临的挑战

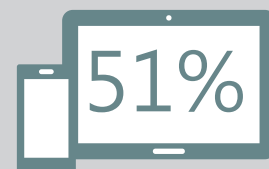
- **大量新游戏发布** 充斥着应用商店，都在争夺游戏玩家的关注并试图从其钱包中分一杯羹。由于游戏玩家每日花费在玩游戏上的时间有限，因此新游戏在提高用户覆盖和变现机会方面面临着更大的压力。
- **新趋势的快速形成**，促使我们需要不断地重新评估什么是有效的、玩家想要什么。我们只需看看在短短几个月内便取得了国际性成功的Fortnite™。这一游戏的成功不仅得益于其吸引游戏玩家的能力（包括在游戏内和社交渠道中），还因其能够鼓励玩家在小额交易上消费。
- **竞争日益激烈**，这是因为新开发商设计、开发和发布移动游戏变得更加容易，仅在英国，英国互动娱乐协会（UKIE）估计，2018年活跃的游戏公司数量为2,261家，其中62%成立于过去8年内<sup>(3)</sup>。当然，随着更多游戏开发商跃跃欲试，希望创造出他们自己的“Fortnite”，竞争在全球都变得更加激烈。

22  
亿

2018年全球游戏玩家



2018年全球游戏市场  
1379亿美元收入



2018  
年智能手机和平板电脑  
703亿美元收入

来源：  
(1) 2014-2021年全球活跃的移动游戏玩家数量  
（以百万计），Statista 2018。  
(2) 2018年Newzoo全球游戏市场报告  
(3) <https://ukie.org.uk/research>

## 变化带来的机遇

快速的行业变化也带来了令人兴奋的机遇，包括：

- **改变游戏体验的新方法:** 从Facebook和Twitch等社交平台上的流媒体，到更加个性化的游戏体验，再到增强现实（AR）和地理定位，开发商比以往任何时候都拥有更多的方法来创造引人入胜的游戏。开发商不断进行尝试，例如通过简化控制来创造诸如Thumb Drift™的单触式游戏；抑或像Goat Simulator™一般，为游戏玩家创建新的视角。随着基于云的服务器技术的不断发展，我们预计开发商会继续探索新方法，充分利用增强的带宽。
- **游戏变现的新方法:** 包括通过可玩式广告和奖励性视频挖掘新的广告机会。也可以延伸到奖励性推荐，将用户获取拓展到传统获取渠道之外。
- **开发商优化游戏玩法、玩家体验和变现策略组合的新方法:** 当前，游戏开发商拥有前所未有的机会构建新的组合，并根据受众和游戏类型，实现收入的最大化。

## 变现将推动进一步创新

虽然游戏内变现绝非新鲜事，但它对移动游戏开发商的生存和发展至关重要。到目前为止，很少有研究关注：

- 开发商如何决定运用哪些变现方式？
- 如何根据游戏类型和地区选择不同策略？
- 哪种变现策略能带来最大的投资回报率？影响决策和实施的阻碍有哪些？

这些是我们旨在回答的问题。



# 研究方法

为了了解变现的变化趋势，我们通过12分钟的在线调查与大量移动游戏开发商进行了交流。



n=173  
完成调查

## 包括：

通过会议招募（柏林白夜会议、伦敦PGC会议、蒙特利尔移动增长峰会、吉隆坡Level Up会议、游戏开发者大会）

通过LinkedIn联系人、在线专家组公开找到的开发商

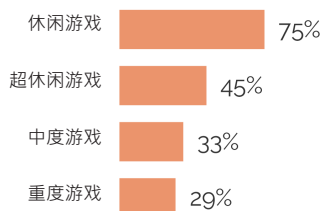
完成调查的所有受访者都在制定和选择变现战略中担任重要角色（变现的主要负责人或关键业务影响者）。

## 调查涉及的领域：

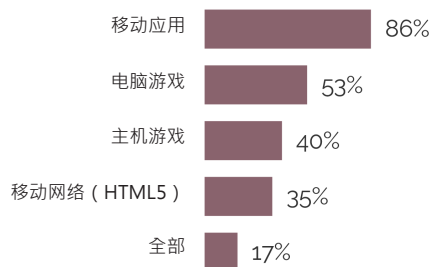
为了了解变现的变化趋势，我们通过12分钟的在线调查与大量移动游戏开发商进行了交流。

## 我们采访过的人员简介：

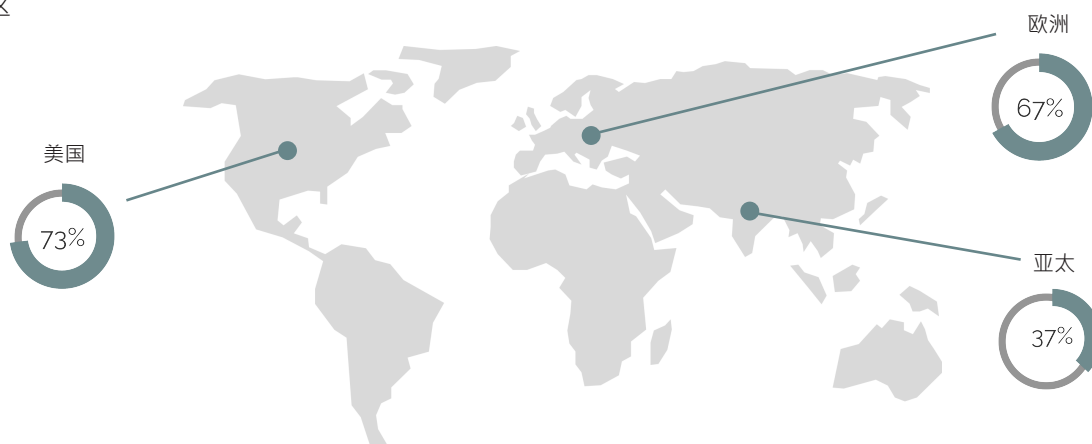
开发的游戏类型



开发平台适用于



游戏发布地区



# 应用内广告可以提高玩家留存

尽管游戏玩家已经接受了在游戏中看到广告（过去的研究表明，73%的游戏玩家对广告资助的游戏模式表示接受<sup>(3)</sup>），但开发商一直在探讨在不降低游戏体验的情况下运用广告的最佳方式。

我们的研究发现，开发商在不对游戏体验产生负面影响的前提下加入广告越来越有信心。

全部开发商的57%

大型开发商的74%

同意.....

广告可以提高玩家留存

广告不会降低用户体验

## 大型开发商更加了解应用内广告与用户体验/留存之间的关系。

规模较小的开发商则对应用内广告的影响缺乏信心（42%的少于50名员工的小型开发商同意应用内广告不会降低用户体验，而这一比例在大型开发商中为74%）。由于大型开发商拥有更多可用的资源和数据来向他们证明哪些实践有效（哪些无效），所以他们对使用应用内广告更有信心。

由于这种差异，我们发现小型开发商期望从大型开发商和领先的竞争对手所使用的广告模式中获得经验。

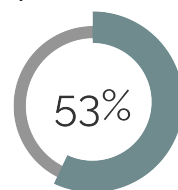
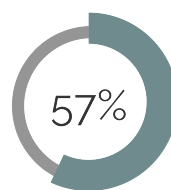
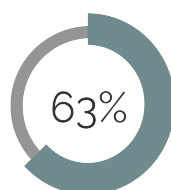
## 对应用内广告的认知因游戏类别而异。

开发商对于应用内广告的影响的看法因游戏类别而异。超休闲游戏开发商比中重度游戏的开发商更倾向于同意应用内广告不会降低用户体验。

超休闲游戏

休闲游戏

中/重度游戏



同意广告可以提高玩家留存，并且不会降低用户体验

## 开发商如何了解新的变现策略？



我们基于其他流行的中重度游戏来设计自己的游戏。

- 小型开发商



在开始一个项目之前，我们会对行业内的情况进行大量研究。它包括但不限于：产品类型、运作机制、变现方式、留存数据、竞争分析、地域分析，以及对主要竞争对手和我们自己项目的SWOT分析

- 大型开发商

根据本研究，小型开发商通过研究竞争对手的游戏来学习变现策略的可能性是中/大型开发商的1.7倍。

# 对应用内广告变现的接受度正在提高

那么是什么促使开发商更能接受应用内广告变现？

## 1. 开发商向其他游戏和其他开发商学习

我们发现10个开发商中有超过7个（71%）根据他们看到的其他游戏中可行的模式来调整自己的变现模式。在混合使用应用内广告和应用内购买的开发商中，这一比例更高（81%），表明了这种方法正在推动新变现模式的采用。



开发商可以看到其他游戏中有哪些实践可以为他们的策略带来灵感

## 2. 随着超休闲类别的出现, 游戏类别正在改变

在过去，业界依赖于应用内购买来产生收入——通常集中于重度的移动游戏类型。但随着移动游戏新类别的诞生，我们看到了一种转变：应用内广告正变得越来越普遍。例如，超休闲游戏的开发商同意应用内广告可提高留存的可能性比开发中重度游戏的开发商高出10%。



玩家应该想要观看广告.....通常这意味着限制玩家可以观看的广告数量。

- 小型开发商

## 3. 应用内广告的形式正在改变

随着可玩式广告和奖励式视频等引人入胜的新广告格式的推出，广告对开发商来说变得更容易接受，而且不再被视为对游戏体验的干扰。

开发商越来越多地看到积极收益，因为游戏中的广告（运用正确的形式和场景）实际上可以在不对留存产生负面影响的前提下提高收入。大约三分之二的开发商（65%）同意应用内广告可以产生增量收入，奖励式广告和可玩式广告等较新广告形式也已列入推动增量收入的前3种广告形式。



游戏越休闲，就越倾向于广告。目标地区也会影响我们的游戏是通过应用内购买还是广告获利，例如人均GDP较低且游戏文化较弱的地区产生购买的可能性较小，因此通过广告变现更有意义。

- 小型开发商

# 应用内广告与应用内购买的混合模式可提供最佳投资回报率

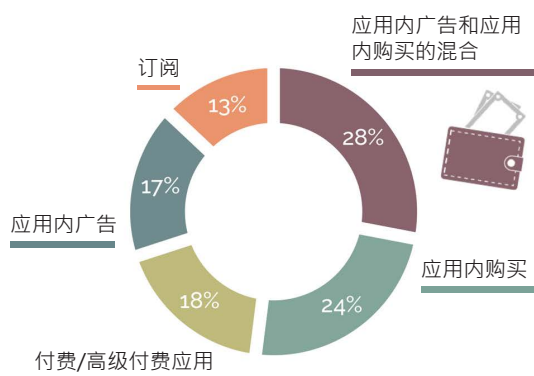
开发商认识到游戏玩家已经习惯了应用内购买和应用内广告的结合。

虽然传统的变现模式仍然普遍存在，新广告形式（奖励式视频和可玩式广告）的出现使开发商能够尝试在应用内购买和使用不同类型的广告之间进行实验，以找到收入的最佳点。

因此，这种混合方式——应用内广告和应用内购买的组合——现在被大多数受访开发商视为提供更高投资回报率的最佳方式之一。

## 哪种变现模式可为创收带来最佳投资回报率？

% 排名第一



超过四分之一的开发商（28%）将应用内广告和应用内购买的混合方式在

创收最佳投资回报率方面评为第一

开发商认识到使用多种变现模型的互补性，平均使用2.3个模型。

开发商根据不同的游戏类型使用不同的模式。尽管应用内购买仍然是最常用的模式（由休闲游戏开发商主导，占64%），但是我们看到混合变现模式对于中度游戏的开发商而言是最重要的，且这种模式在大型开发商中也越来越重要（69%），成为他们最常用的变现机制。

大多数开发商（78%表同意）会根据游戏类型和玩家属性采用不同的变现方式，这使得上述混合模式能更好地适用于不同的游戏类型以及国际市场。



我们根据受众和游戏类型使用各种变现方式，发现不同的群体需要不同的方法。

- 小型开发商

# 具有吸引力的广告形式为变现创造新机会

虽然三分之一的开发商仍然在他们的混合变现方式中使用横幅广告，但他们更偏好奖励式视频，其次是插屏广告和可玩式广告。近五分之四（79%）使用混合变现模式的开发商表示奖励式视频最为成功。

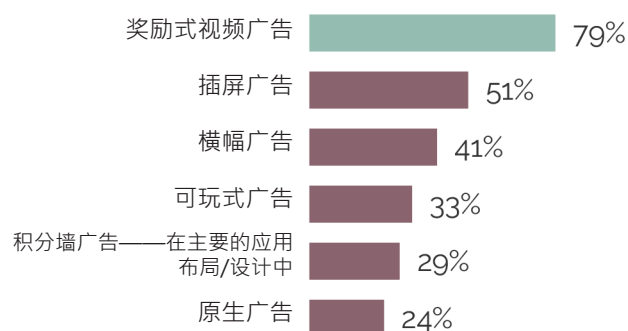
使用奖励性视频广告的小型开发商更有可能看到此广告形式的成功，其中92%同意这是他们最成功的广告形式。

奖励式视频广告通常既可以作为游戏中的独立广告形式来运用，也可以与其他广告形式一起互补使用（如横幅广告和插屏广告）。仅使用奖励式视频的开发商的出现凸显了所有类型的开发商对此广告形式的重视。

当然，开发商仍然需要仔细考虑在游戏中运用广告的最佳方式。在与开发商交流时，我们发现他们正在寻找创造性的方式来加入广告，以最好地整合游戏玩法和用户体验。

## 在混合方式中运作最成功的应用内广告类型

询问所有使用应用内广告和应用内购买的开发商。问题作为多选题进行询问。

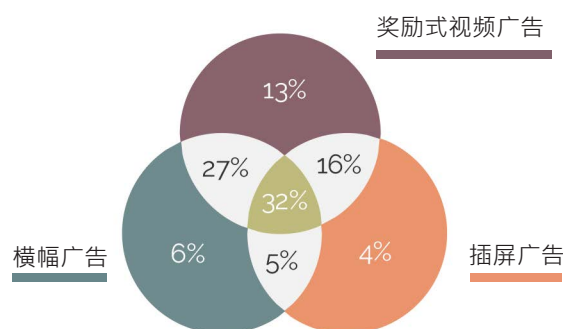


我们尝试使广告与游戏相关，例如，使用互动广告来提供奖励，而不是通过随机广告打破游戏中的沉浸感。

- 小型开发商

## 广告形式的运用

询问所有使用应用内广告和应用内购买的开发商。问题作为多选题进行询问。



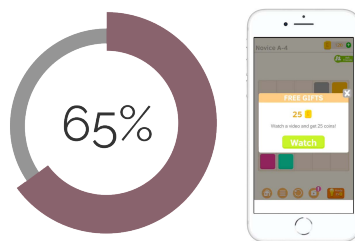
我们认为广告可能会打断游戏的沉浸感。出于这个原因，我们尝试以游戏内的方式将它们整合。例如，预言家显示另一个世界的幻象（即显示广告）。

- 小型开发商

## 应用内广告已被视为对应用内购买的补充

更多开发商采用混合变现模式的主要原因之一是应用内广告已经被视为对应用内购买的补充，成为产生增量收入的一种方式。开发商们强调，应用内广告可以完善用户体验并提供奖励。这可以让玩家在付费或观看广告之间进行选择，而不必只依赖于观看广告。

在采用混合方式的开发商中，有更广泛的证据证明其互补性。Facebook客户数据<sup>(5)</sup>的分析表明，在将应用内广告和应用内购买整合到一起的开发商中，86%发现购买水平不受影响，甚至因此攀升。



同意应用内广告是对应用内购买的补充



对我们来说，是掌握时机。我们向玩家设置悬念，促使他们需要应用程序中的某些内容。接下来，让他们选择是购买还是“赚取”这些内容。有些观众喜欢选择赚取；没关系……总有人会选择不购买。

- 小型开发商



我们主要通过应用内购买进行变现，但考虑到我们的大多数用户都不是付费用户，我们也通过广告进行变现——特别是因为每千次展示的成本（eCPM）在逐年增长。

- 小型开发商

## 那么最好在游戏中的什么位置加入广告？

……简而言之，广告可以随处可见

在游戏中可以尝试所有类型的广告场景，但开发商仍需要关注用户体验。虽然所有的广告场景都仍在被广泛使用，加入广告的最佳位置取决于如何将广告与游戏融合。

在加入广告时，开发商通常会考虑至少两种不同的广告场景——但没有固定的模式，因为这五种广告场景都被广泛考虑，并具有各自的优点。

## 开发商在接入广告时会考虑的广告场景



**53%** **广告发现**  
会向用户展示一个定制按钮，邀请他们发现新内容。在他们点击该按钮后，将会转到全屏广告。



**48%** **主屏幕菜单**  
广告嵌入在应用程序的主屏幕或其菜单中。



**45%** **任务开始前**  
玩家触发的广告，当玩家发起某个游戏操作会触发广告同时暂时中断游戏。



**45%** **任务结束后**  
在任务完成后或者用户在游戏的其他自然停顿后展示广告。



**41%** **不同任务之间**  
在两个明确定义的任务之间展示广告，例如游戏关卡之间。

## 为什么奖励式视频广告如此受欢迎？

奖励性视频的成功来自以下几个关键领域：

### 1. 奖励性视频广告可以提高用户留存

游戏玩家了解奖励式广告的交易性质。由于这些广告更具吸引力，干扰性更小，并且可以让用户从观看中获得回报，这可以带来更高的接受度并改变用户在游戏行为。

### 2. 奖励性视频广告带来了重要的收入来源。

它们的重要性不断增长，近一半（46%）的移动开发商认为它是创收的最有效广告类型。它允许开发商更有效地将非付费用户（这可能是一大部分用户）进行变现，而不会对用户体验产生负面影响。

### 3. 奖励性视频广告可以增加应用内购买。

在混合模式中使用，奖励式视频被56%的开发商视为与应用内购买高度互补，促进用户付费。

### 4. 开发商可以将奖励性视频与其他广告形式结合。

这包括将更新颖的广告形式（如可玩式广告）与奖励性视频广告结合以提高互动。可玩式广告已经成为了新广告生态系统的关键部分，五分之四的使用可玩式广告的开发商（85%）也使用奖励式视频。



奖励性视频广告通常本身没有设置购买选项，为稍后进行应用内购买打下了铺垫。我曾看到过直接将奖励性视频广告和应用内购买相结合的游戏。

- 大型开发商



与仅观看视频而不与玩家交互不同，可玩式广告允许用户通过游戏示例或迷你游戏进行体验，以获得奖励——近来成效显著。它对用户来说不那么乏味，因为它更具互动性。

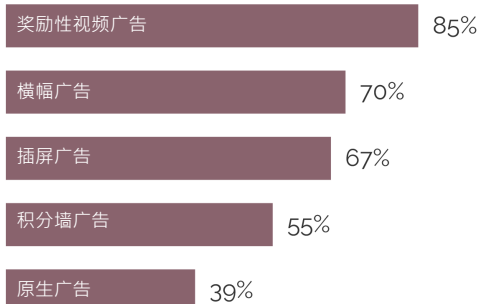
- 小型开发商



人们了解，在观看应用内的奖励性视频广告时会发生交易——他们通过观看视频广告获得一些有价值的东西

- 大型开发商

## 与可玩式广告共用的其他广告形式



# 变现实践的6大关键经验

随着越来越多的游戏争夺游戏玩家的注意力，如何能在游戏吸引力、应用内购买和应用内广告的变现潜力之间找到一个最佳平衡点？

以下是一些基于世界各地开发商反馈得出的关键规则：

## 01 使用引人入胜的广告形式来增强游戏体验，提高留存

奖励式视频广告之所以最受欢迎是有原因的；当完全集成到游戏中时，它们可以在广告应用内购买和更广泛的用户体验之间提供平衡。

为浏览广告提供奖励有助于提高用户参与度，并最终有助于提高eCPM。这并不是说应该删除所有横幅广告和插屏广告，而是要创造出平衡，以确保能根据用户游戏时长、每日登录次数以及他们在玩游戏时的心态来优化广告策略。

## 02 使用混合应用内广告和应用内购买的解决方案，以实现更好的全球覆盖

没有一个万能模式能适用于全球各个区域的不同游戏类型和市场动态，但应用内广告和应用内购买的混合模式可以使本地化更轻松、覆盖范围更广，因为可以根据不同市场需求对广告要素进行调整。所有广告形式都可能发挥作用，需要考虑当地市场因素，例如支付意愿、购买力以及在移动设备上播放在线视频的普遍性。

## 03 应用内广告可以在大多数游戏类型和格式中使用

随着奖励式广告和可玩式广告的运用日渐增多，这些新形式被证实所有游戏类别中均是宝贵的创收来源。所有游戏类型的开发商都希望通过应用内广告来增加收入。正如游戏开发商所看到的，越来越多的游戏采用以广告为基础的变现模型，并获得了收入机会，同时也提升了用户留存，因此一些传统的广告概念正受到冲击。

开发商不应该害怕尝试不同的广告形式，因为每个形式都有潜在的好处。但是，在尝试的同时要始终顾及游戏体验。广告不需要也不应该只被视为游戏中独立的一环。开发商应该运用创意将广告融入到游戏中。我们了解到许多开发商希望找到创造性的方法在游戏和广告之间建立更加一致的体验。

## 04 在游戏设计阶段就开始考虑变现

从一开始就在游戏中设计及加入广告是非常重要的，这样游戏玩家就可以适应广告在游戏的存在，有无缝的游戏体验。一旦在游戏中加入广告，便能以更简单可控的方式完善广告，以在推出更多内容之前，了解哪些是行之有效的。

当然，这并不总是能顺利进行——我们看到了变现团队与其他部门争夺时间和资源，并且必须证明广告实践合理性的现象。正如一位开发商所说：“我们曾经在游戏制作完后才考虑钱的问题，但是当我们制作完游戏时，我们发现玩家并不想购买。于是，我们回到起点，思考如何解决这个问题。我们必须在游戏中包含变现但不影响用户体验。我们不想强迫玩家付费，但是如果他们想要的话，我们希望能将购买游戏内物品的选择巧妙地加入游戏。”

## 05 学习和借鉴同品类中的成功游戏

在游戏开发商中，“模仿是最真诚的奉承方式”这句俗语似乎准确无误。我们已经看到，一些最灵活的开发商在寻求改进设计和变现潜力之前会向其他游戏学习。

游戏开发商应勇于积极开展应用内广告实践。如果某个模式对于高收益游戏有效，并不意味着你无法创造一个更好的平衡，为游戏吸引用户。终归到底，这关乎于采取在你的游戏类别中行之有效的模式，然后根据所涉及的游戏类型、目标受众和国家地区调整正确的组合。

## 06 研究、测试和改进

为了优化从变现中获得的投资回报率，了解用户的感知、用户如何与游戏互动以及诸如用户如何玩游戏、游戏时的情景和游戏时的心态等这些更广泛的游戏背景都很重要。

第一步是使用应用程序的表现数据和留存方面的数据——引入可以挖掘数据的分析工具，以根据用户实际行为了解用户和收入潜力。

进行这些分析后，你可以测试不同的变现策略和广告展示位置，了解哪些有效、哪些无效，以最优化未来的收入。

关于

# Walnut Unlimited

Walnut Unlimited是一家位于英国的国际知名研究机构，总部设在伦敦和温彻斯特。我们是一个由研究人员、品牌战略家和行为专家组成的机构。我们将行业和研究专业知识结合起来，以对人的理解为基础提供可操作的见解。

我们通过了解大众来帮助品牌与大众建立联系。解释人类行为是一门科学，也是一门艺术。了解人们做事的动机、激励和阻碍。探索我们对周围世界的感受，以及我们下一步的发展方向。剥开思维过程的外壳，理解并关注内部的复杂事实。因为理解是直达现代思想和人类心灵的快速通道。

我们的工作涉及多个领域和专业，重点关注媒体和游戏、媒体和技术领域的广告。我们汇集了与不同受众交流的研究专业知识——直接与不同企业的决策者交流或捕捉消费者的观点

The human understanding agency.



WalnutUnlimited.com  
Part of the Unlimited Group.