

游戏创收的
制胜策略



简介

游戏创收的前景可谓一片光明。某些有远见的游戏发行商和开发者已经采用新的创收方法，从多元渠道收获了丰厚的收益。不过与此同时，仍有许多公司还完全依赖于应用内购买来创收。某些开发者可能仍对广告存在一些误解，例如认为“人们对广告深恶痛绝”或者“广告对我的游戏不管用”。或许在他们看来，广告创收和用户体验不能兼顾。

不过事实证明情况并非如此：许多开发者和发行商已在积极打造能与游戏体验互补的广告体验，以期充分利用创收机会。其中有部分开发者和发行商业已发现，某些广告创收策略有助于改善玩家对游戏整体质量的评价。

本白皮书将介绍游戏创收的行业发展趋势并分享一些分析结论，这些内容可帮助开发者通过具有创造性的方式实现游戏的可持续创收。

此外，我们还将探寻以下一些问题的答案：

- 全球游戏行业的现状如何？
- 游戏发行商 / 开发者如何借鉴媒体公司的策略来触及新受众？
- 从全球范围来看，游戏业发展的最佳机遇是什么？
- 各类型游戏的开发者 / 发行商如何在创收策略中平衡应用内购买和游戏内广告？
- 创收的发展是如何突破广告网络自动优化模式的？
- 如何通过打造多样化广告来向不同的玩家群体持续展示与之相关的内容，进而维护良好的用户体验？
- 哪些广告格式既有助于充分利用创收机会，又能维持甚至改善用户体验？

游戏业的发展

从小众活动发展成大众娱乐

移动游戏的发展现状让早先一些怀疑论者的观点越来越站不住脚。想当初，在这些行业观察者的眼中，小屏的手机游戏只不过是一种“寿命不长的小游戏”罢了。但事实证明，手机游戏非但没有限制玩家玩游戏时的注意力持续时间或降低消费者对这类新体验的热情，反而成功吸引了更多受众细分群体下载、试玩、经常光顾游戏并最终发展成付费玩家¹。

游戏面向的不只是一般意义上的玩家

在过去的十年间，游戏已从一项小众活动发展为一种广受男女老少喜爱的大众娱乐形式。现在，甚至连“玩家”都已成为一个过时的概念。“游戏爱好者”已不仅仅局限于单独玩游戏的年轻人，很多人（无论男女老少）都将玩游戏作为他们休闲、娱乐或益智的一种绝佳方式。

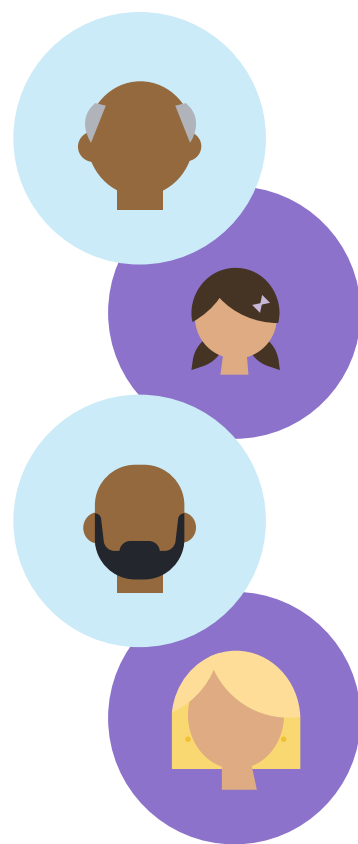
到底游戏爱好者的多样化与游戏在顺应各种兴趣风格上的多样性存在着怎样的因果关系，真的很难说清楚。

无论何为因何为果，游戏的定义都不应偏于狭隘，而应顺应玩家兴趣风格的多样性。从角色扮演游戏到休闲游戏，从专注个人玩游戏到主动分享 / 直播游戏，游戏的种类也已随着玩家的多样化而变得更为丰富。在线游戏视频、电子竞技和 VR 游戏的出现无不表明，“玩游戏”已不再是现代游戏的全部。此外，新型广告格式的推出也为游戏爱好者与游戏的互动提供了更多个性化的选择²。

游戏业发展的推动因素

为什么玩游戏的人越来越多，游戏种类也越来越丰富且人们玩游戏的频率越来越高？以下几点关键因素为游戏业的发展奠定了基础：

- **智能手机的普及降低了玩游戏的成本，突破了时间上的限制。**随着智能手机的普及，人们无论是在地铁上、午休时还是陪孩子在公园玩时，都可以随时掏出手机玩游戏。对于那些原本没空坐下来玩游戏机或电脑游戏的人来说，抽出几分钟的时间来玩玩手机游戏还是完全有条件的。此外，玩家无需购买昂贵的硬件设备便可玩手机游戏，因此很多人都消费得起。尽管游戏机、台式电脑和平板电脑仍在游戏设备市场占据着一定的份额，但智能手机无疑已成为当下使用最广的游戏设备³。



¹ 数据来源：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo，2017 年。

² 数据来源：“Trends and Insights on Games and Interactive Media 2017”，Superdata，Games & Interactive Media Intelligence，2017 年。

³ 数据来源：“Global Mobile Gamer Study” 调查，TNS，这是 Facebook IQ 委托开展的在线调查，对象为年满 18 岁的用户，2015 年 6 月 - 2016 年 3 月。所抽取的样本代表了巴西、德国、西班牙、法国、印度尼西亚、印度、韩国、俄罗斯、泰国、土耳其、英国和美国网民，涵盖所有设备类型的游戏玩家。巴西和美国境内受访的移动游戏付费玩家仅包括 Facebook 用户。除非另有说明，否则数据均为所有市场的平均数据。

- **App Store 的发布有助于游戏开发者开辟新的市场。**在第一代 iPhone 发布约一年后，苹果公司于 2008 年推出了 App Store，为应用开发者进一步推广应用提供了一种新的渠道。在美国，游戏类应用比紧随其后的 4 类应用的总下载量都要高：去年第一季度和第二季度的游戏类应用下载量接近 20 亿次⁴。
- **游戏社群的壮大和在全球的协调发展为游戏发行商打开了新的大门。**放眼全球，亚太地区 (APAC) 和大中华区 (GCR) 是发展最快的游戏社群。有数据预测，到 2020 年，全球的游戏爱好者将增长至 45 亿，其中超过一半 (25 亿) 为移动游戏玩家。在全球增长的玩家中，预计有近三分之一来自亚太地区。

虽然受本地化和政策规定的限制，西方的游戏公司想要成功打入中国市场仍然面临着一定的挑战，但是中国市场对西方游戏 IP 和游戏系列的兴趣一直都有增无减。同时，随着游戏社群在全球的协调发展（涉及商业模式、平台、游戏系列和游戏公司），中国的游戏品牌对成功打入西方市场同样也更有把握。

鉴于市场对游戏的需求、游戏玩法以及全球玩家数量的不断增加，游戏收入（尤其是移动游戏收入）一直呈上涨趋势也就不足为奇了。根据早先的数据预测，2017 年全球游戏收入将达到 \$1,089 亿美元，较前一年增长 78 亿美元。其中移动游戏收入所占比重最大，预计达 42%。

哪些因素推动了移动游戏的收入增长？

人们花在游戏应用上的时间与日俱增。根据 Mediakix 提供的数据，人们花在手机游戏应用上的时间占手机总使用时间的百分比已从 2014 年的 32% 增长到 2017 年的 43%⁵。人们花在游戏应用上的时间越多，应用创收的机会自然也就越多。

创收方式愈加灵活（例如免费畅玩、提供附加内容和小额交易等），这让玩家可以选择只购买自己想玩的内容，而不必花冤枉钱。

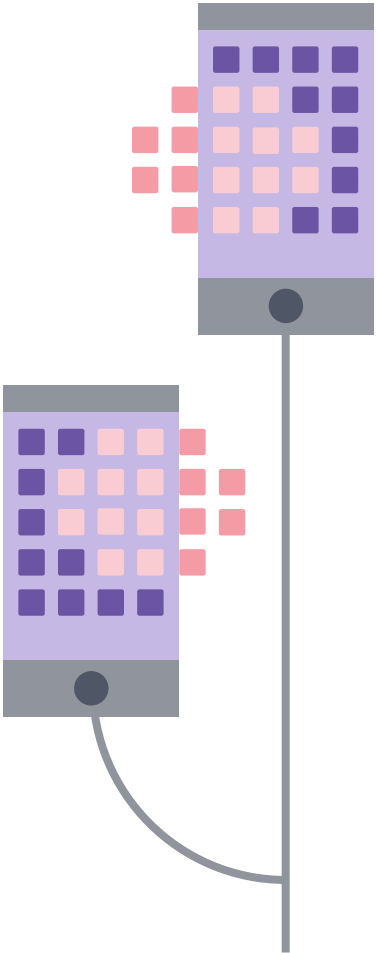
广告技术的发展让游戏发行商可以提高广告内容与目标受众的相关性，从而更好地引起他们的共鸣，增强他们的购买意向并改善整体的游戏体验。

移动广告体验的发展同样有助于推动游戏业的收入增长。从最初发布标准展示型广告至今，游戏内广告体验发生了显著的变化，且未来还将有更多新的广告格式面世。借助多样化的插屏和原生格式，各类游戏的开发者和发行商可以更加灵活地在游戏和用户体验中植入广告，且不会干扰或破坏玩家体验。

⁴ 数据来源：Sensor Tower、Localitytics 和 PocketGamer.biz（通过 Statista.com 取得数据）；“Mobile Games Research”，Facebook Audience Network 委托 2CV 开展的调研，包括在欧洲、中东及非洲地区、美国和亚太地区采用小组访谈形式开展的定性调研，以及通过 6,200 次采访开展的定量调研，2017 年 5 月。

⁵ “The nine mobile gaming statistics that show the dominance of gaming apps”，Mediakix，2017 年 5 月。

除非另有说明，否则所有数据来源均为：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo，2017 年。



据预测，尽管电脑游戏收入在未来一年将略有下降，但是游戏小额交易带来的收入将积少成多。展望未来，游戏发行商和开发者的收入还有可能实现指数级增长。其中移动游戏的表现将最为突出：预计到 2020 年，移动游戏收入估值将达到 \$649 亿美元，占游戏收入份额的 53%，而电脑网页游戏收入仍将快速下滑，预计在游戏收入中的占比将降至 3%⁶。

游戏已成为一种新媒体

全球的数字广告花费现已正式超过电视广告花费，且并未表现出增长放缓的迹象。相比占比 36% 的电视广告花费，数字广告花费占比 40%，有望成为今年花费最高的广告渠道。对于这样一个相对新兴的广告渠道而言，这个数字相当惊人。而在数字广告领域，游戏将是发展最快的广告渠道之一。预计从 2014 年至 2019 年，全球游戏内广告收入的增幅将达到 97%⁷。

随着关注游戏的人与日俱增，通过数字广告从这些受众身上获利的机会也越来越多，一些有远见的游戏公司开始重新部署自己的广告战略，希望能在一个更为广阔的娱乐行业中谋得一席之地。

虽然传统意义上，游戏公司的收入几乎全部来自玩家的直接消费，不过现在已有许多公司正在调整自己的创收策略，通过自己在互动娱乐方面的优势以及打造的非互动视频内容，充分利用这些独特的创收机遇。在许多情况下，转而采用更侧重于广告的创收模式后，游戏公司的性质变得有些类似于数字媒体公司或传媒公司。

创收模式转变的推动因素

传统媒体正在想方设法打造互动内容体验，而游戏公司则选择明智地向消费者提供多样化选择，让他们不止可以玩游戏，还能获得更多个性化的体验。

游戏公司在互动娱乐领域本就拥有得天独厚的优势，而现在他们又开始通过电子竞技、在线游戏和其他不断发展的游戏社群来推动玩家参与社交、发挥创意和分享内容。

游戏内容观众抛弃传统媒体平台，转而选择观看游戏视频内容直播。根据 Superdata 发布的一份报告，游戏视频内容（包括电子竞技）的收视率超过了 Netflix、HBO、Hulu 和 ESPN 的收视率总和⁸。

“游戏即服务”逐渐为传统的游戏发行商所接受。对于许多像 EA 和育碧这样的大型游戏发行商而言，数字渠道的收入已在收入中占据绝大份额，而盒装游戏的收入将有所下降，年同比降幅达 1.3%⁹。此外，随着游戏光盘销量的显著下滑，其在创收中的光辉历史同样一去不复返。

⁶ 数据来源：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo，2017 年。

⁷ 数据来源：Wilkofsky Gruen Associates；麦肯锡（通过 Statista 取得数据），2017 年；“Mobile Games Research”，Facebook 委托 2CV 开展的调研，包括在欧洲、中东及非洲地区、美国和亚太地区采用小组访谈形式开展的定性调研，以及通过 6,200 次采访开展的定量调研，2017 年 5 月。

⁸ 数据来源：“Trends and Insights on Games and Interactive Media 2017”，Superdata，Games & Interactive Media Intelligence，2017 年。

⁹ 数据来源：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo，2017 年。

¹⁰ 数据来源：“Trends and Insights on Games and Interactive Media 2017”，Superdata，Games & Interactive Media Intelligence，2017 年。

“42% 的电竞粉丝并不玩游戏，但其中有 82% 的人表示观看电竞比赛让他们有一种群体归属感¹⁰。”

从行业角度看 “游戏即服务”

“近来全球大热的游戏大都采用的是‘游戏即服务’模式，预计采用这种模式在游戏业是大势所趋。”

— Square Enix¹¹

“我们的游戏正经历从独立的线下产品到服务型平台的转型，这样可方便我们持续地与玩家开展互动及服务。”

— Yves Guillemot，育碧首席执行官¹¹

“游戏即服务正在改变游戏行业的格局，而我们的目标就是成为行业的领导者。”

— Andrew Wilson，Electronic Arts 首席执行官¹¹

游戏公司如何通过新媒体成功创收？

尽管整个游戏行业的发展势头十分强劲，但这也给游戏发行商带来了一些新的挑战：如何在竞争激烈的环境中推出自己的业务并实现可持续发展？“游戏即服务”最宜选择哪类平台用于创收？

与客户的互动不应局限在玩游戏的过程中

基础设施务必准备妥当，以便为客户提供更定制化的体验，且不仅仅只局限于他们玩游戏时。从吸引受众发现游戏到培养出一批活跃的忠诚玩家，游戏公司应关注客户的整个生命周期。而若想实现游戏的可持续发展以及通过高价值玩家提升收入，创造社交分享及与其他粉丝互动的机会是关键。

考虑制作游戏视频内容 (GVC)

正如 SuperData 在 2017 年报告中所述，如果不理会全球市场对游戏视频内容的需求，游戏发行商和广告主肯定会错失良机。比较明智的做法是，根据游戏类型和目标受众创建游戏视频内容，通过添加数字广告来实现多元创收。

随着游戏公司很快学会如何利用视频内容及其广大观众进行创收，他们有望在互动内容和非互动内容上均有所建树，并有实力与传统媒体公司一较高下。

重视受众的获取

提高发现率既是游戏营销者面临的头号挑战，也是培养玩家群体的首要工作。照目前的形势来看，若要构建移动游戏社群及确保游戏能够顺利发布，面向真实玩家开展公测或进行非正式发布极为重要。随着玩家获取费用的不断上涨，受众分析对于成功创收所起到的作用也越发重要¹³。

培养玩家群体

现在，移动游戏收入越来越依赖于活跃玩家群体的构建及创收来源的多样化。因此，对于游戏发行商来说，寻找能从全局思考游戏业务推广策略的合作伙伴至关重要。理想情况下，合作伙伴应该能为游戏发行商提供端到端支持，帮助他们打造可持续性更强的创收模式（从扩大移动端受众群体到构建活跃度高的社群及实现社交分享和互动）。

¹¹ 数据来源：“[Top Video Game Companies Won't Stop Talking About 'Games As A Service'](#)”，Kotaku, Jason Schreier, 2017 年。

¹² 数据来源：“Gaming Video Content & the New Essential Audience 2017”，Superdata, Games & Interactive Media Intelligence, 2017 年。

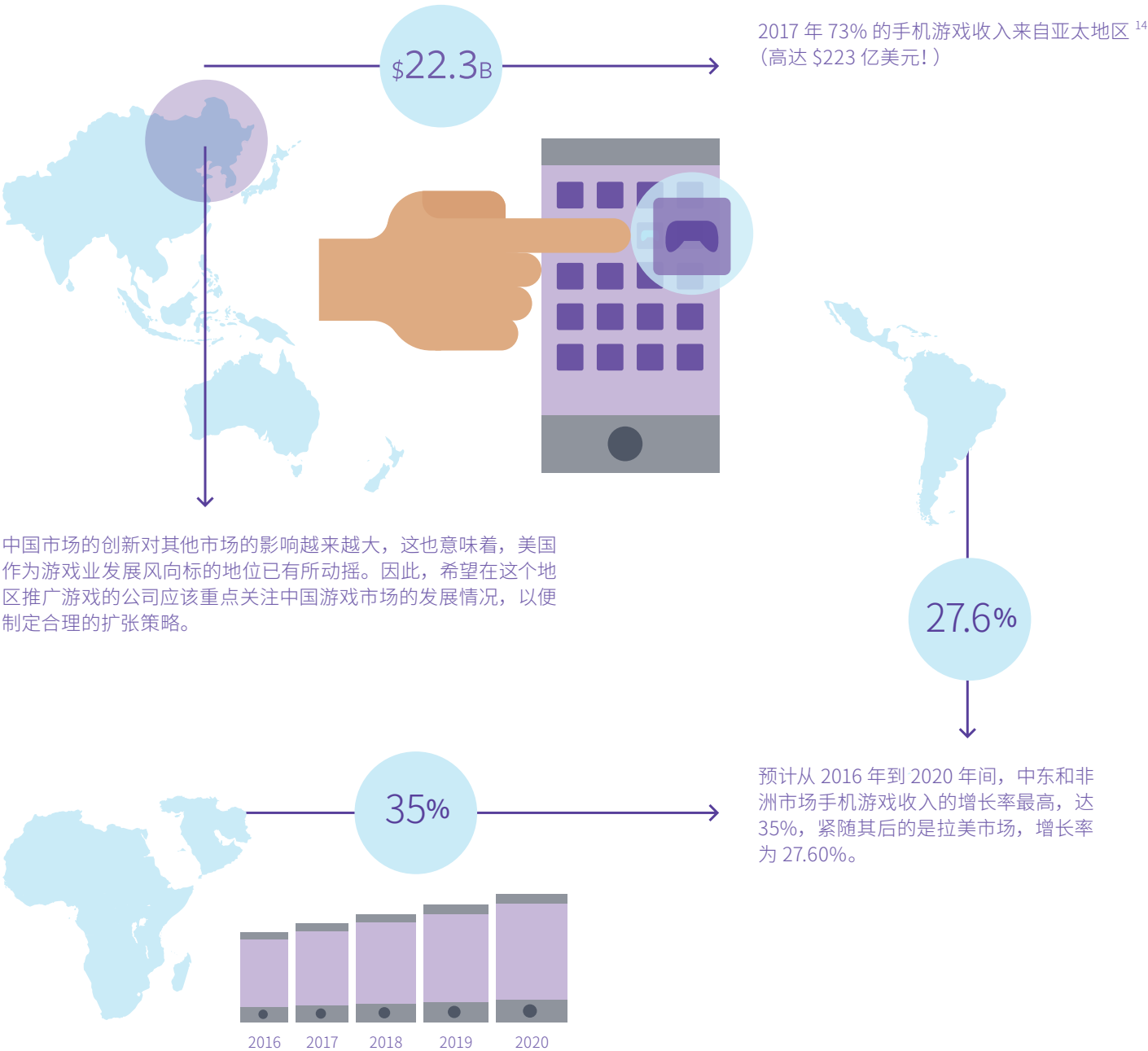
¹³ 数据来源：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo, 2017 年。

“尽管仍有一些尚未跟上时代潮流的人发出‘为什么会有人想看别人玩游戏的视频？’的感慨，许多有远见的发行商、广告主和品牌都已意识到，自己的客户就在这些通过视频看别人玩游戏的人当中¹²。”

移动游戏市场格局概况

找到高潜力新兴市场和细分类别

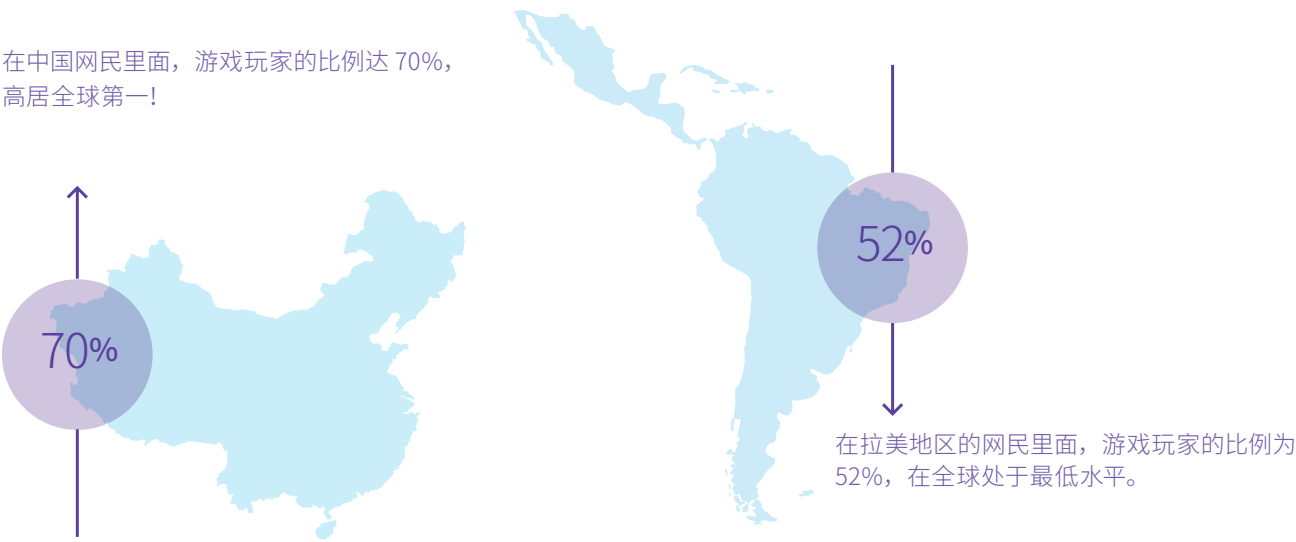
想要将游戏推向全球？亦或是想要创造更多收入？



除非另有说明，否则所有数据来源均为：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo，2017 年。

全世界玩游戏的网民有多少？

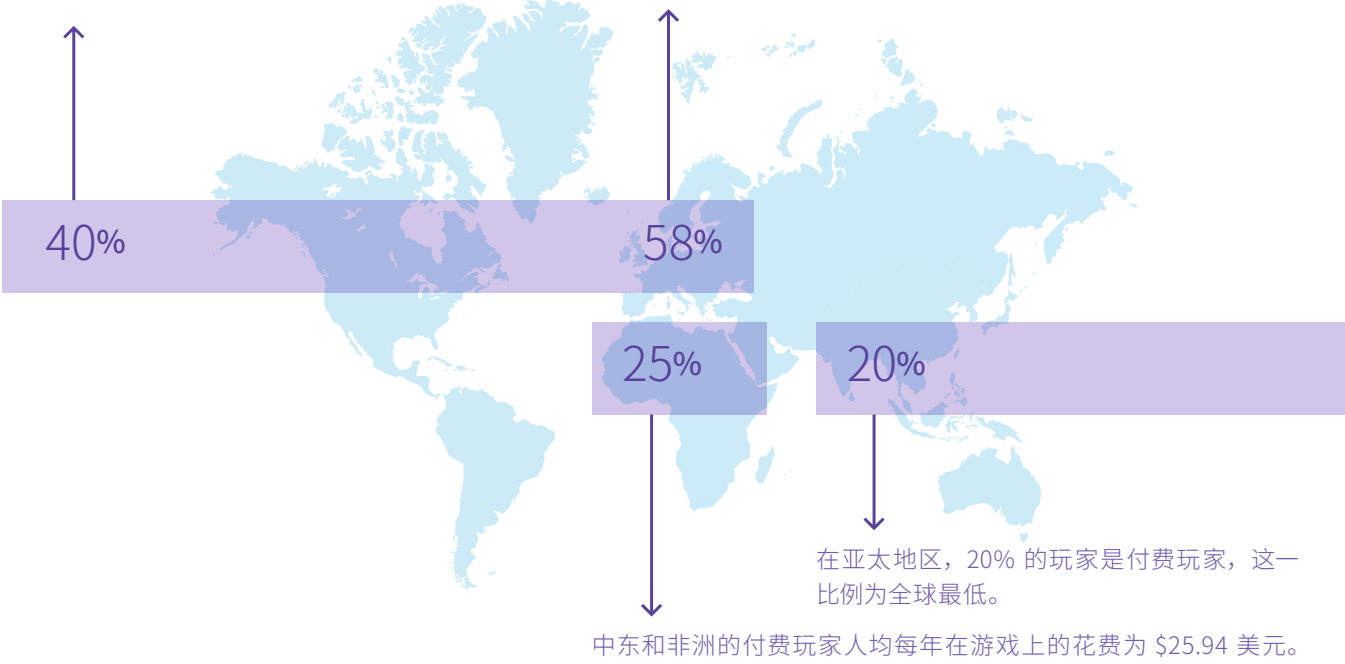
在中国网民里面，游戏玩家的比例达 70%，
高居全球第一！



哪些市场的游戏花费较多 / 较少？

在北美和西欧，付费玩家在玩家中的占比达 58%，位列全球第一。
北美付费玩家人均每年在游戏上的花费为 \$256.10 美元。

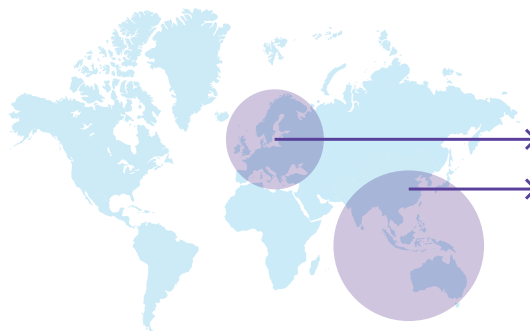
全球每年有 40% 的游戏花费来自于北美玩家。



除非另有说明，否则所有数据来源均为：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo，2017 年。

预计到 2019 年，全球的游戏内广告收入将达到 \$69 亿美元（较 2014 年增长 97%）¹⁵。

¹⁵ 数据来源：Wilkofsky Gruen Associates；麦肯锡（通过 Statista 取得数据），2017 年。



预计到 2020 年，全球移动应用商店下载量的 80% 都将来自于新兴市场（欧洲、中东、非洲和亚太地区）¹⁶。

¹⁶ 数据来源：App Annie 2016 年第 2 季度预测报告。

想要了解各类游戏的发展趋势？

- 2017 年，移动游戏（包括手机游戏和平板电脑游戏）是占比最大且发展最快的一类游戏，其收入达 \$355 亿美元，占到全球游戏总收入的 42%。
- 预计到 2020 年，移动游戏将占据游戏市场的半壁江山。
- 随着改玩移动游戏的玩家越来越多，电脑网页游戏的收入将进一步减少，2017 年其在游戏总收入中的占比仅为 3%。

除非另有说明，否则所有数据来源均为：“2017 Global Games Market Report: Trends, Insights and Projections Toward 2020”，Newzoo，2017 年。

¹⁷ 数据来源：“China Headquartered Game Publishers Level Up on the World Stage”，App Annie，2017 年 8 月。

¹⁸ 数据来源：“Forecast Report Q2 2016”，App Annie，2016 年。

想要了解各市场最热门的游戏类型？

据中国的游戏发行商了解，以下是几个主要出口市场的游戏类型流行趋势：

- 在美国和德国，战略游戏（例如《城堡争霸》和《王国纪元》）在游戏收入中的占比超过 50%¹⁷。
- 在日本、台湾和韩国，角色扮演游戏（例如《奇迹 MU》、《Origin》和《阴阳师》）在游戏收入中的占比约为三分之一¹⁷。
- 在台湾，动作游戏最受欢迎，在游戏收入中的占比为 20%¹⁷。

想要优化游戏发售策略？

- 预计在未来五年内，Google Play 和第三方 Android 商店的总下载量将增长至 2467 亿次¹⁸。
- 2020 年，iOS App Store 预计仍将是收入最高的应用商店，收入将达 \$448 亿美元¹⁸。

移动游戏创收面临的障碍

商业模式变化速度快

由于游戏创收的迅速发展，许多开发者和发行商都要不断努力才能跟上行业商业模式的变化脚步。虽然这在游戏行业尚属新事物，但从过去几十年间其他众多数字技术型新兴行业的发展历程来看，业内公司不得不迅速掌握并采用新兴的商业模式。举个例子，消费互联网行业掌握了通过千次展示费用 (CPM) 和单次点击费用 (CPC) 来实现广告创收的模式；软件产品目前采取的是“软件即服务”的模式；云存储服务则是通过“付费升级”的模式创收。

移动游戏创收的发展同样如此。刚开始的时候，开发者可选择两种方案，但操作起来都不简单：他们可以通过在线应用商店销售游戏，也可以和设备运营商合作，将游戏预装到相应的移动设备上。当通过应用商店和其他渠道推广移动游戏变得愈加简单后，竞争也变得更加激烈，开发者不得不逐步调低游戏价格直至完全免费，“免费畅玩”或“免费增值”模式也由此而诞生。

对于许多采用“免费增值”模式的游戏开发者而言，收入一般是通过应用内购买而获得的。但这种模式带来了新的挑战，即创收完全依赖于小部分用户的应用内购买。获取的客户虽多，但真正转化的很少，这无疑是一种运营成本高昂的商业模式²⁰。

现在，很多游戏开发者都越来越清楚地意识到，在“免费增值”模式的基础上广开财路才能更有保障地从最多玩家身上获得最多收益。不过，仍有部分游戏开发者和发行商陷在一些常见误区中无法自拔，因而不愿尝试广告创收模式。

误认为玩家都讨厌广告

发行商必须克服的第二个障碍就是要摆脱一种普遍存在的误解，即认为“玩家都讨厌广告”。根据某个移动游戏报告²¹的最新发现，玩家群体对广告的态度实际上有点微妙，可以说还带着点期待。玩家们理解并接受双方要开展的交易，如果玩游戏要以付费或看广告为代价，他们更愿意选择后者。

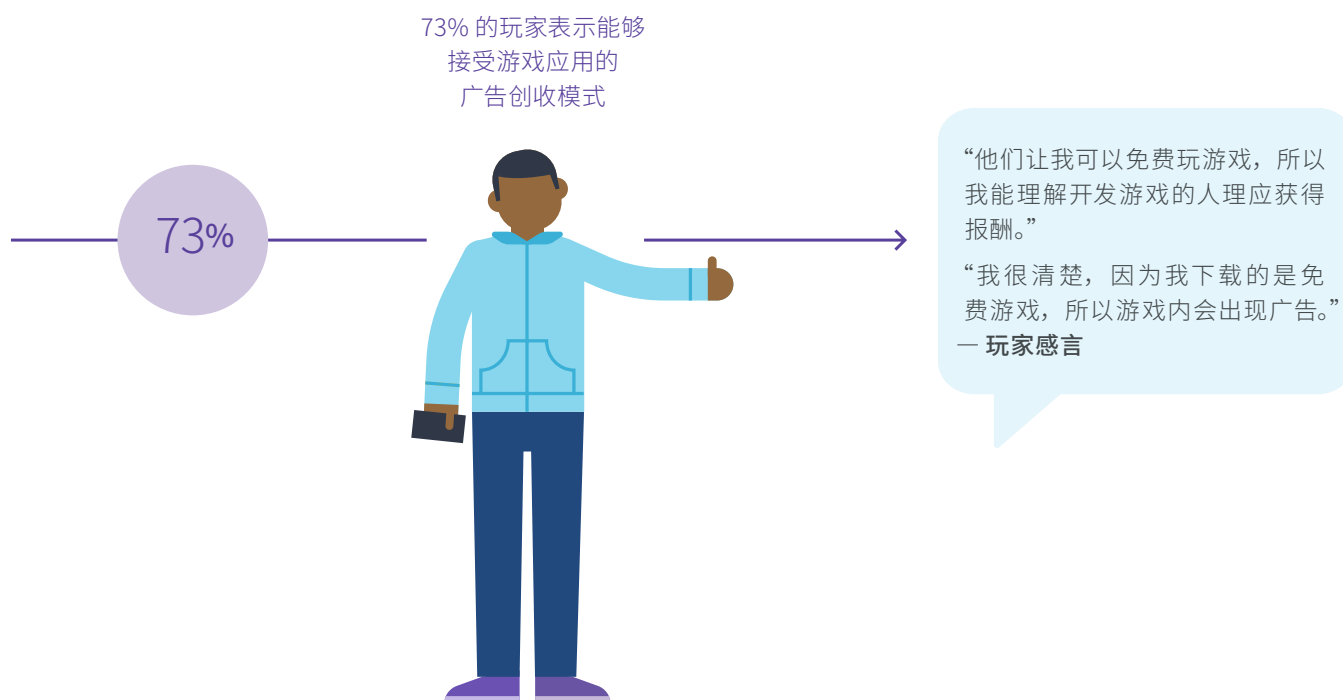
¹⁹ 数据来源：“Evolution of Monetization and Business Models in Internet of Things (IoT)”，Convergence Catalyst，2017年2月。

²⁰ 数据来源：“Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics”，Tim Fields和Brandon Cotton，2014年。

²¹ 除非另有说明，否则所有数据来源均为：“Mobile Games Research”，Facebook Audience Network 委托 2CV 开展的调研，包括在欧洲、中东及非洲地区、美国和亚太地区采用小组访谈形式开展的定性调研，以及通过 6,200 次采访开展的定量调研，2017年5月。

“每个以数字技术为基础的行业在发展初期都遭到了质疑，包括对其创收方法、创收能力及回报大小的怀疑。现在，这些行业都已发展到数十亿美元的规模，同时也在不断推动我们的生活方式发生改变¹⁹。”

— Jayanth Kolla
Convergence Catalyst



73% 的玩家表示能够接受游戏应用的广告创收模式

这一事实表明，玩家看到广告并不会感到意外，相反还有点期待。如果玩家没有为应用付费，那么他们对应用内出现广告也早有心理准备。深入挖掘形成这一态度的原因后，研究人员发现了以下几点：

- **人们对广告已经习以为常：**视频和音频服务的片头广告使得人们愿意接纳更吸引人的在线和应用内广告。
- **玩家并不指望开发者能免费提供应用：**虽然“免费”让人心动，但是玩家更清楚，付出才能获得，无论是付出金钱、时间还是精力。
- **广告可为玩家带来好处：**这一点源自玩家的利己想法，即他们希望能从喜欢的游戏中获得尽可能多的乐趣。玩家知道，游戏收入增加后，开发者就有能力增加更多游戏关卡和功能，为他们提供更好的游戏体验。

发行商如果还在绞尽脑汁地挖掘现有创收模式的潜力，不妨停下来试试我们介绍的新型创收方法。而对于那些已经开始利用广告创收或尚在调查了解创收机会的发行商来说，以下三个关键因素是必须要考虑的：

- 优化广告需求：不局限于使用广告网络自动优化中介服务
- 与高价值品牌广告主实现供需对接
- 利用广告改善玩家体验

数据来源：“Mobile Games Research”，Facebook 委托 2CV 开展的调研，包括在英国、德国、美国 and 韩国采用小组访谈形式开展的定性调研，以及针对英国、德国、美国、日本、中国和韩国用户（共计 6,000 次在线采访）开展的定量调研，2017 年 5 月。

如何发掘新的创收机会？

优化广告需求：不局限于使用广告网络自动优化中介服务

连接买卖双方的广告技术现已落伍过时。如果正通过多个广告网络销售游戏内的广告，发行商或开发者可能会发现使用的广告网络自动优化中介服务面临着一些挑战。

广告网络自动优化中介服务的运作方式



广告网络自动优化中介服务是从菊花链(Daisy Chain)中调用不同广告网络的一项技术，旨在为发行商的每次广告展示创造最高收益。发行商会根据过往的平均价格对每个广告网络进行排名。一段时间后，这些排名可手动更改，也可根据这段时间的表现自动更改。

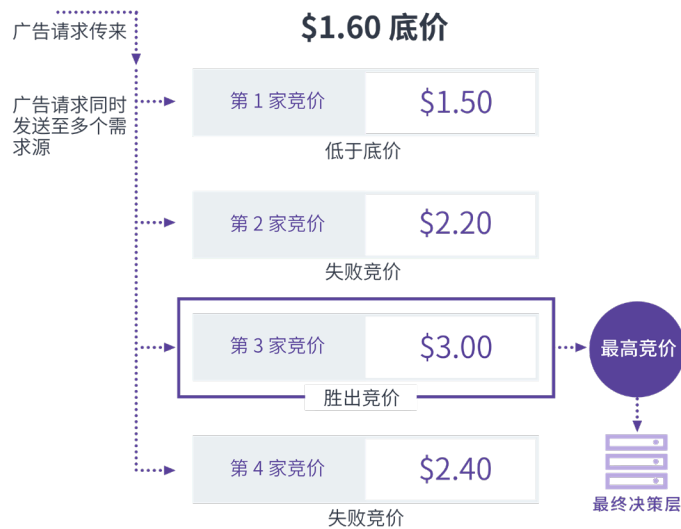
使用过往平均价格意味着，愿意为广告展示支付最高价格的需求来源方往往总是无法得到调用。此外，由于菊花链较底端的需求来源方可能只会看到很少数量的成功展示，由此得出的平均价格可能会出现偏差，并且波动幅度很大，导致最终的排名出错。

广告网络自动优化有一定的效果，但它也存在诸多弊端，例如设置复杂、维护成本高、存在损失收益的风险以及无法了解库存版位的实际价值。

“最终我们发现标准广告网络自动优化流程已变得冗余，并逐渐被多方透明竞价所取代。因为采用后者时，广告网络会为了获得实时展示机会而相互竞争。在典型的广告网络自动优化流程中，展示机会从一个广告网络传递到下一个广告网络，理论上来说效率相当低下。”

— Julian Stocker
Poptacular 联合创始人

竞价模式是大势所趋



许多游戏发行商都已意识到，竞价模式是大势所趋。利用竞价，发行商可针对其库存广告版位开展公平的开放式竞拍，将每一个广告投放机会同时提供给多个需求来源方。这样一来，争夺发行商库存版位的竞争会变得愈加激烈，发行商的收入也会相应增加。了解需求来源方的实时竞价和创意后，游戏发行商便可以摒弃中介服务堆栈提供的过往平均价格，而根据实时数据优先调用竞价最高的需求来源方。

关于竞价的常见问题解答

竞价不仅引起了广泛关注，还改变了移动网站的创收现状。现在，很多发行商和开发者都在密切关注竞价并将其作为应用创收的一种途径。以下是关于其运作方式的一些常见问题解答。

竞价和广告网络自动优化有何区别？

- **广告网络自动优化**：按顺序执行调用。展示机会在广告网络中依次轮流传递，直至售出。
- **竞价**：同时执行调用。展示机会 / 库存版位将由多方同时竞价，最后出售给出价最高的竞价方。

竞价对程序化广告有何影响？

竞价允许多个需求来源方通过竞争获得发行商的库存版位，此操作过程更为透明且发行商可接受最高竞价。此外，竞价还提供了一个更加可控的环境。不同于广告网络自动优化经常会跨多个实时竞价 (RTB) 中介平台出现 10-15 个不同“广告跃点”的情况，竞价主要涉及三个方面，即广告主、需求来源方和发行商。

“多方透明竞价让控制权完全掌握在发行商手中。”

— Susan Bidel
Forrester 高级分析师

数据来源：Forrester 采访：多方透明竞价如何助力发行商实现创收[下载报告](#)

“目前的行业趋势是，传统的广告网络自动优化开始没落，不过仍需从发行商和广告网络两方面做出很多调整。如果顺利的话，我们希望能在两年的时间内整合所有主流的广告交易平台和广告网络，实现互相竞争的实时竞价。”

— Diogo Branco
Miniclip 编程专家

选择竞价合作伙伴时，发行商应考虑哪些因素？

发行商必须确保他们的合作伙伴能做到真正的公平公正，因为即使更换合作伙伴，只要做不到这一点，也将毫无意义。发行商应选择那些能为各个展示版位招徕更多竞价方的合作伙伴，因为这样才能激化竞争并将延迟降至最低。此外，优质的合作伙伴还会兼顾品牌安全，以确保提供良好的用户体验。最后，合作双方也有必要明确竞拍动向，以及预先确定并同意各项费用。

集成 AUDIENCE NETWORK

选择通过 Audience Network 开展应用竞价后，游戏发行商不仅可以实时访问 Facebook 庞大的全球需求资源库，而且由于系统会同时调用可参与竞价的需求来源方，因此版位的填充率会更高，广告延迟会更低。

发行商可选择以下集成方案：

- 内部集成 — 如果发行商拥有自己的中介技术，Audience Network 可为其提供竞价端点，便于与需求方实时对接。
- 集成广告服务器 — 经认可的合作伙伴可在其中介服务堆栈中代表进行集成的发行商调用 Audience Network 的竞价端点。

如果发行商想要继续使用广告网络自动优化中介服务，则建议集成 Audience Network 并使用我们提供的“目标千次展示收益”工具。

优化广告收入的定价工具

如今，底价定价仍是市场中使用最普遍的一种定价工具。其不足之处是，底价仅提供发行商愿意接受的最低竞价，因此通常会错失那些只比底价低一点点但仍可能有价值的竞价。这些错失的竞价本可以帮助您最大程度提升收入和收益。

目标千次展示收益作为一款定价工具，旨在帮助发行商获得实际期望的目标竞价，而不是他们自己愿意接受的最低竞价。

什么是目标千次展示收益？

目标千次展示收益是 Audience Network 提供的一款定价工具，可帮助发行商获得表现稳定的千次展示收益，进而最大程度地提高收入。

目标千次展示收益旨在通过接受高于目标值的所有竞价和略低于目标值的部分竞价来实现理想的千次展示收益，最终帮助发行商全力提升每个版位的收入和收益，以及更细致地为各个广告版位设置目标收益。

目标千次展示收益的优势

对发行商而言，使用目标千次展示收益具有以下几大优势：

更准确地预测广告收入

可针对各个版位和国家 / 地区设置具体的目标价格，继而实现更稳定的千次展示收益，帮助发行商更准确地预测应用和网站的收入。

轻松针对特定国家 / 地区设置目标收益

发行商可针对特定的国家 / 地区、地域和世界其他地区轻松设置目标千次展示收益，并直接将这些按地区设置的目标收益应用到自己的其他应用和资产中，从而节省宝贵的操作时间。

高效优化广告网络自动优化流程

借助目标千次展示收益，发行商可以在轮流竞拍队列中的不同位置与优质 Facebook 广告主的需求对接，从而更好地管理需求来源并优化收入。

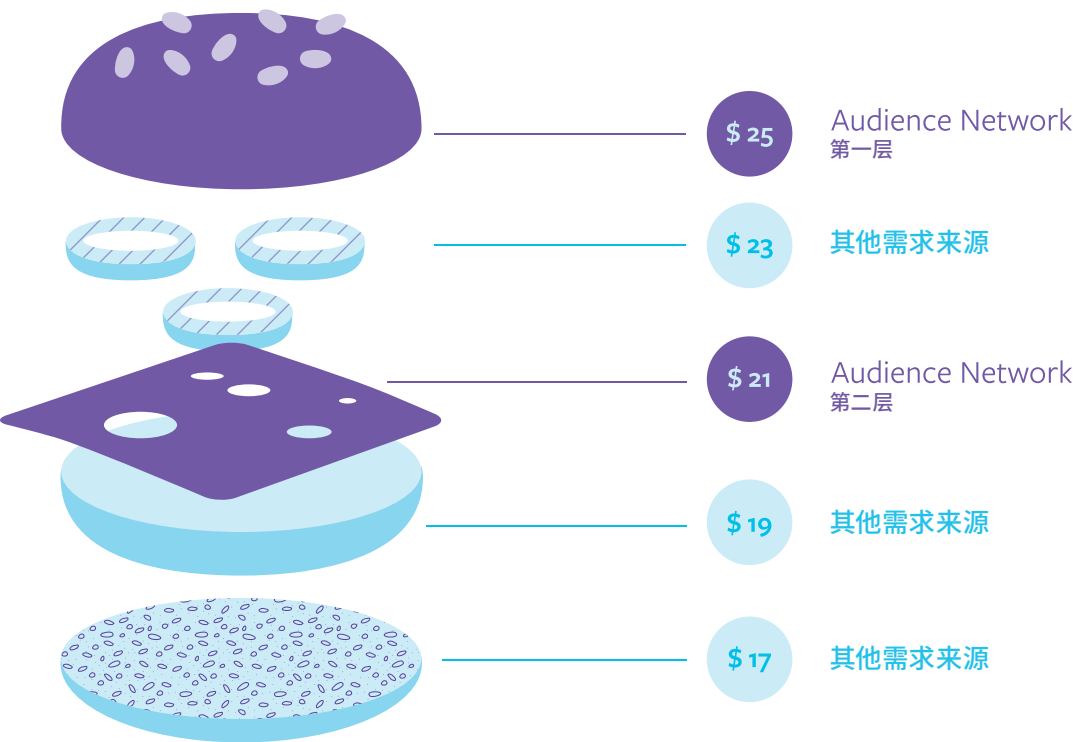
“借助目标千次展示收益，我们取得了立竿见影的成效，使 Audience Network 单日收入增至两倍。简单快捷的配置方式以及合作伙伴团队的专门支持，确保了我们能够针对关键市场快速设置目标价格，最大程度提高每一次广告展示的创收潜力。”

— Jarkko Paalanen
Fingersoft 业务发展总监

利用“三明治模型” 优化需求

为了帮助开发者和发行商充分利用全球广告主海量的优质需求，“目标千次展示收益”工具允许将 Audience Network 置于轮流竞拍队列中的不同位置。参照以下方法，利用“三明治模型”更好地与 Facebook 广告主的庞大需求对接：

- 1. 将 Audience Network 置于轮流竞拍队列的顶端，以充分利用竞价差优势及 Facebook 优质广告主的海量需求。
- 2. 新增一个 Audience Network 版位并将其竞价设置为比中位需求来源方竞价少 \$2 美元，以便获得来自 Facebook 的更多广告需求。
- 3. 使用独特的命名规则为每个广告专区命名，方便追踪每个广告位置的表现。
- 4. 尝试使用国家 / 地区组和“三明治模型” 来实现收入最大化。



如需详细了解如何着手使用目标千次展示收益，请访问我们的帮助中心：
<https://www.facebook.com/help/publisher/133212460594681>

与高价值品牌广告主供需对接

对发行商来说，现在正是利用移动广告为游戏创收的最佳时机。为什么这么说呢？因为智能手机现已普及，而且越来越多的 500 强品牌希望增加移动广告预算。此外，新兴技术的出现让广告得以自然地融入移动体验中，这点也不容忽视。随着受众定位技术的发展，面向合适的玩家投放与他们相关的品牌广告已不是问题，再加上可供选择的中介平台有所增加，发行商想要增收已变得前所未有的轻松，且同时还可维持积极的用户体验和广告互动。

然而，在过去的数年中，发行商总是因为一些不利因素的影响而不敢放手一试：

- 程序化广告推行缓慢
- 需求仅限于投放应用安装广告
- 营销者缺乏受众数据
- 担心广告对用户体验产生负面影响

现已支持采用程序化方式出售优质库存版位

在程序化广告（又称“实时竞价”）发展的初期，许多发行商都持怀疑态度，担心它的使用会影响自己直接出售的广告。程序化广告的推行也因此而放缓，受其影响，营销者只能触及发行商的小部分库存版位。

不过，随着多方透明竞价技术取得新的发展，采用程序化方式的买家现已可以在直接下单前查看发行商的库存版位。这就意味着，营销者不仅有机会在发行商的更多优质版位投放广告，还能全面了解发行商的受众群体，进而深入分析并覆盖特定的细分受众群。想要高度精准定位目标受众的营销者越多，竞争就越激烈，发行商也就越有可能获得更多收入²²。

依托 Facebook 全球广告主的庞大需求，Audience Network 让发行商有机会展示来自其他游戏类和非游戏类广告主的广告。这样一来，多类受众关注的品牌都能得到展示，受众参与广告互动的热情自然更高。

创收不应只着眼于单次安装费用

对部分已开始采用“广告与应用内购买双管齐下”策略的移动游戏发行商而言，他们很可能已通过展示其他游戏公司投放的应用安装广告实现了创收。尽管通过单次安装费用创收为许多发行商带来了丰厚的回报，但如果忽视投放品牌类广告的重要性，发行商必将错失一些创收机会。正因如此，选对合作的广告网络非常重要，因为这样发行商才能触及全球各类广告主。游戏类和非游戏类广告主投放的优质广告可带来更高的千次展示收益（CPM），因为所有广告网络都在为争夺每次广告展示展开竞争。

²² 数据来源：“The Beginner’s Guide to Header Bidding”，AdProfs，2017 年。

“获得表现稳定的千次展示收益是我们的首要任务。使用‘目标千次展示收益’功能后，我们的千次展示收益和填充率均获得更稳定的表现，这帮助我们改善了创收策略。此外，这一功能还包含更精细的设置，让我们能够针对最重要的国家 / 地区设置目标价格，并因此受益匪浅。”

— Marion Cherubin
BBM 运营副总裁

在不破坏用户体验的前提下实现创收

许多移动游戏发行商都认为，若想在行业竞争中脱颖而出，广告创收和优先考虑用户体验只能二选其一。但事实上，对于广告已成为游戏中必不可少的一部分，大多数游戏爱好者都表示理解和接受。尽管这是免费玩游戏所需付出的代价，但他们还是希望广告内容能投其所好。

最近的一项移动游戏调研发现，如果做到以下三点，广告是可以给游戏加分的：

受众定位恰当：广告需要具有相关性。为了尽量降低对用户体验的破坏，广告应该推广受众感兴趣的商品、服务和游戏。

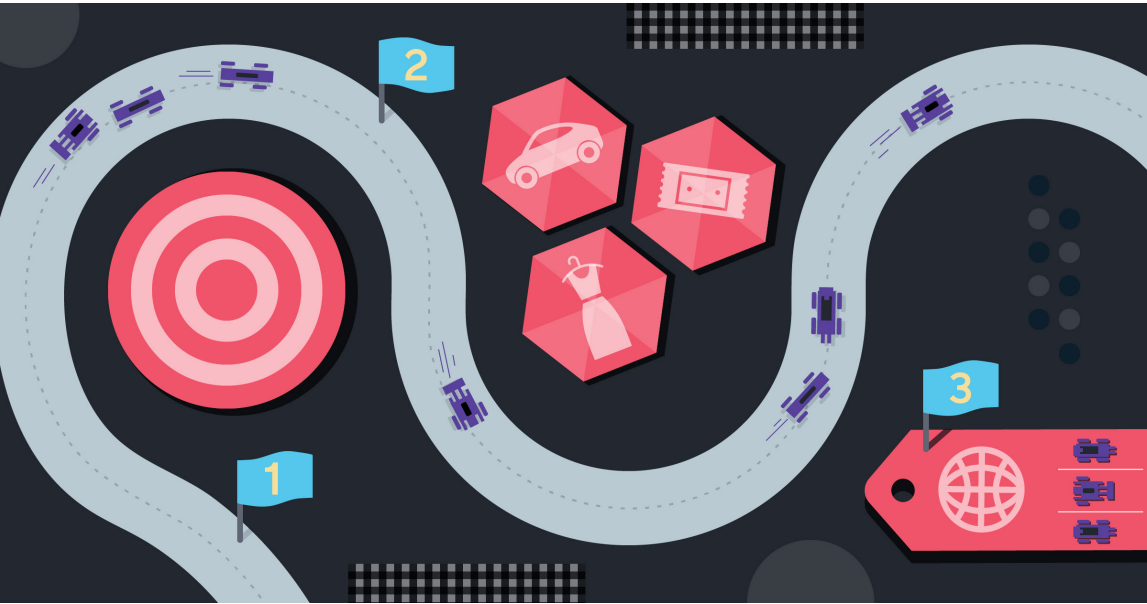
内容多样化：重复看到同一条广告会让人产生反感情绪，因此请务必为玩家展示一系列不同的广告。

选择知名品牌：大品牌可增强游戏正规、权威的形象。如果玩家在游戏中看到熟悉的品牌发布的广告，他们会认为既然一流企业选择在这个游戏里投放广告，那么游戏的受欢迎程度一定很高，进而会对游戏产生权威、可信的印象。也就是说，玩家对这些品牌的信任也会惠及游戏。

利用以人为本的强大定位功能（Audience Network 就有提供），发行商可以向玩家展示符合其口味的广告，从而尽量减少对玩家体验的干扰并提高广告的参与度。

“如果广告具有相关性，玩家愿意以 2 倍的接受度去观看广告，以此作为免费玩游戏的代价；此外，他们购买 / 使用广告所宣传商品的可能性也将提高至 3.5 倍。”

数据来源：“Mobile Games Research”，Facebook 委托 2CV 开展的调研，包括在英国、德国、美国和韩国采用小组访谈形式开展的定性调研，以及针对英国、德国、美国、日本、中国和韩国用户（共计 6,000 次在线采访）开展的定量调研，2017 年 5 月。



广告创收

热门格式

发行商若想最大限度地提升收入，选择最合适的广告格式以及找到最契合游戏体验的流程类型都很关键。请继续阅读，了解一些既能保障用户体验又能最大限度地提升广告收入的新型广告格式。

奖励式视频广告：广受玩家和广告主的好评

奖励式视频广告 (Rewarded Video Ads) 现已成为一种既高效又广受欢迎的广告格式，究其原因，可能就在于观看此类广告的玩家有机会获得游戏内奖励。无需等待或付费即可获得额外的游戏福利，这样的好事是玩家喜闻乐见的，同时应用和广告主也能从中获益。

为小额交易创造机会

有记录表明，相比插屏视频广告 (Interstitial Video Ads)，玩家观看奖励式视频广告后不仅购买广告宣传商品的可能性高出 23%，而且更有可能完成游戏内的小额交易。无论是对广告主还是发行商来说，这都是一个好消息²³。

减少对应用内购买的依赖

如果将应用创收的希望完全寄托在小部分“鲸鱼玩家”身上，那么发行商的处境将岌岌可危。应用测试公司 Swrve 发布的一项移动游戏创收报告表明，付费玩家仅占玩家的 2.2%²⁴，而 46% 的收入来源于按花费排名前 10% 的付费玩家。

发行商若想减少对应用内购买的依赖，使用奖励式视频广告是个不错的选择，因为它能提供极具吸引力的需求来源。向参与度更高的受众展示这种格式的广告后，库存版位将得到更充分的利用，且受众与广告的互动时间会更长，最终更有可能提升千次展示收益。

原生广告：自然融入游戏体验中

如果一心想要提供更加整体化的体验，发行商和开发者不妨试试原生广告这种可以按照游戏界面灵活定制的广告格式。广告单元（静态展示型或视频）由发行商创建且会利用来自 Facebook 广告主的元数据。

由于原生广告是按照游戏度身定制的，因此能与游戏体验自然融合且更容易引起玩家的关注。根据我们与调研公司 IHS 联合开展的一项调研，原生广告导致用户流失和产生审美疲劳的可能性较低，而且能带来高达其他广告格式 3 倍的用户留存率²⁵。

²³ 数据来源：“Mobile Games Research”，Facebook 委托 2CV 开展的调研，包括在英国、德国、美国 and 韩国采用小组访谈形式开展的定性调研，以及针对英国、德国、美国、日本、中国和韩国用户（共计 6,000 次在线采访）开展的定量调研，2017 年 5 月。

²⁴ 数据来源：“Only 2.2% of free-to-play users ever pay”，Games Industry 发布的报告，2014 年 4 月。

²⁵ 数据来源：“The Future of Mobile Advertising is Native”，Facebook Audience Network 委托 IHS Research 开展的调研，2016 年 3 月。

PRETTY SIMPLE 利用奖励式视频广告将千次展示收益提升 20%

“非常高兴 Facebook 能推出奖励式视频广告！Audience Network 拥有一个庞大且多样化的广告主群体，而且采用业界一流的受众定位功能。这种组合注定具有强大的创收潜力！”

— Hélène Gainand
Pretty Simple 收益管理和广告运营总监

发展最快的广告格式之一

预计在未来五年内，原生广告仍将以 71% 的速度增长，且越来越多的发行商将利用应用内原生广告来推动广告参与度和千次展示收益的提升。事实上，大部分的 Audience Network 广告展示次数都来自原生广告。很多发行商发现，相比标准横幅广告，原生广告带来的千次展示收益明显高得多²⁶。

与标准横幅广告相比，游戏发行商投放原生广告的千次展示收益提升了 18%²⁷。

客户案例：最大限度提升玩家终生价值

热门游戏《Criminal Case》(刑事案件)的开发者 Pretty Simple 想要找到一种新的广告版位，要求是既能帮助他们提升玩家的终生价值，同时又不会影响他们优质的玩家体验。

公司希望能找到高效的方式来实现新广告单元的创收，同时还不会降低单个玩家的关键表现指标的成效。最终，他们选择了和 Audience Network 合作。

原生广告可灵活定制且不突兀，让 Pretty Simple 能够如愿以偿地定制与游戏自然契合的广告并提升玩家的终生价值。

插屏视频广告：跨设备投放极具吸引力和相关性的广告

插屏视频广告 (Interstitial Video Ads) 是指在游戏中的两个关卡或操作之间触发的全屏视频体验。玩家可利用这一放松时刻休息大脑，与视频互动。近来这类视频体验获得了改进，不仅外观变得悦目，还避免了延迟。

设计契合用户体验的广告

发行商可以灵活定制此广告格式，例如控制版位内广告的投放频率，以及只向采用特定连网类型的设备投放广告。此外，用户也可以选择广告开始后不久跳过广告。通过这种格式，发行商还可使用多种静态和动态的广告格式，例如轮播广告 (Carousel Ads) 和视频广告 (Video Ads)。

与多样化的需求资源对接

选择 Audience Network 插屏广告让发行商可以触及全球广告主庞大的需求，因而拥有更多的创收机会。

²⁶ 数据来源：Facebook Audience Network 内部数据，根据 2016 年 5 月 25 日至 6 月 23 日期间至少看到一次广告的全球独立用户统计得出。

²⁷ Audience Network 委托 IHS 开展的调研，2016 年。

“和 Audience Network 的合作帮助我们实现了用户体验和整体收入的双提升。相比其他广告平台，Audience Network 原生广告不仅形式更灵活，而且定位也更精准。随着广告体验的不断优化，我们应用的用户留存率增长了 5%，客户终生价值也提高至四倍。”

— 梅启鹏
格像科技产品总监

“Audience Network 提供可自动播放的视频广告 (Video Ads)，不仅帮助我们利用插屏广告库存实现盈利，还为我们提供来自众多知名广告主的优质内容。这直接为我们带来了更多创收机遇。”

— Svetlana Osipova
Ximad 广告运营经理

游戏创收的制胜策略

尽早考虑创收问题并提前做好规划

遗憾的是，大多数开发者要等到游戏开发工作开始很久以后才会考虑创收或意识到有必要通过多种途径创收²⁸。受此影响，开发者可能会面临着一些挑战。依靠小额交易便可生存的游戏并不多，绝大多数游戏都需要通过多种途径来创收。如果开发者在发布游戏时只采用了一种创收方法，但随后又想增加其他方法，那么他们通常需要投入大量的人力物力来进行重新设计。为了避免出现这种情况，打算使用广告创收的游戏开发者最好在开发初期便考虑好以下几点。

- **经济平衡**：考虑奖励式广告提供的奖励会对游戏内的经济平衡造成怎样的影响，尤其要注意会对受益玩家与其他玩家之间的竞赛产生的影响。
- **游戏进度**：如果玩家可将奖励式广告作为赚取游戏币的一种替代方法，利用这种方式解锁关卡，就能加快游戏进度，更快地体验游戏内容。但是开发者必须考虑推出新关卡的速度，确保关卡不会过早用尽，从而为玩家继续玩游戏创造条件。
- **透明度**：对玩家来说，将原生广告与游戏内容区分开来十分有必要。

根据游戏类型选择创收策略

在根据游戏类型使用不同的广告格式创收方面，其他游戏发行商有何成功经验呢？采访多家游戏发行商获得的初步调研结果表明，根据游戏细分类别的不同，采用各种不同的“应用内购买 + 广告”组合方案（甚至结合使用不同的广告格式）更适合于优化玩家互动。

如果发行商或开发者想要调整自己的游戏创收策略，不妨先了解一下同行的见解。

一家休闲类游戏发行商对创收的见解

如何在应用内购买与广告之间取得平衡？

“考虑到游戏的休闲性质，我们不打算在应用内购买上下太多功夫，而是想把重点更多地放在加强推广和广告创收上。该策略已经给我们带来了显著成效，未来我们将继续采用。”

哪种广告类型适合您目前正在开发的游戏体验？

“奖励式视频广告最易融入游戏的核心循环。由于玩家都不希望自己的游戏体验受到干扰或被打断，因此使用奖励式视频广告等点播类格式是一种不错的方法。如果使用得当，它还能带动应用内购买收入的提升。”

— Igor Lautar, Outfit7 数字销售副总裁

²⁸ “Mobile Games Research”，Facebook 委托 2CV 开展的调研，包括在欧洲、中东及非洲地区、北美地区和亚太地区采用小组访谈形式开展的定性调研，以及针对英国、美国和韩国用户（共计 230 次在线采访和 145 次面对面采访）开展的定量调研，2017 年 5 月。

一家图片常识问答和益智解谜游戏发行商对创收的见解

如何在应用内购买与广告之间取得平衡？

我们决定走自己的路，没有追随依靠付费玩家这一趋势，而是通过广告创收，让所有用户都有机会访问游戏的全部功能。所有玩家玩游戏都完全免费。此外，通过观看视频广告或使用赚取的游戏币，玩家还可获得游戏提示和其他更多内容。

使用静图还是视频创收？

作为游戏开发者，我们热衷于制作游戏，但只有在这些游戏能够盈利的情况下才有可能继续运营。自然，我们会更倾向于最能有效创收的方式，而视频通常会比静图带来更高的千次展示收益 (CPM)。

— Julian Stocker, Poptacular 联合创始人

利用流程类型提升内容质量和广告收入

每款游戏应用各有不同，要实现应用创收，选对广告格式还远远不够。若想打造优质的玩家体验，游戏开发者还需考虑玩家在看到广告时会有怎样的想法。除了选对广告格式之外，找到最契合游戏体验或游戏阶段的流程类型同样也非常重要。通过研究，我们找到了几种可融入应用用户体验的广告流程类型。



探索式广告：当思维处于“探索模式”时，玩家关注广告的可能性更高，这包括使用应用的次要功能时。例如，可以在玩家查看通知选项卡时展示广告。另外，由于该版位由用户开启，因此对提升转化量尤为有效。

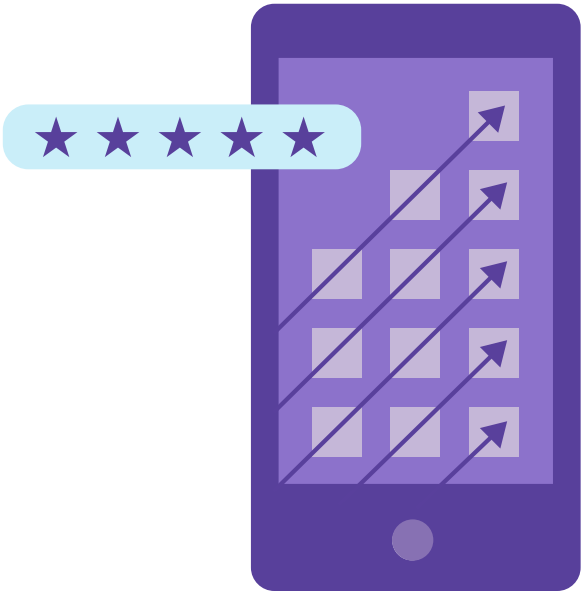


任务后广告：同样地，在使用应用的自然间歇期，玩家也更有可能关注广告。例如，可以在用户完成清理内存等操作后展示广告。

玩家可自主选择是否参与广告互动

让玩家自主选择是否要参与广告互动同样有助改善用户体验。一项名为“Mobile Games Research”的调研发现，赋予玩家与广告互动的选择权后，玩家体验和广告成效双双得到了提升。虽然某些游戏设计集成特定广告类型的效果更加自然，但调研报告表明，当广告赋予玩家更充分的互动选择权后，无论是什么游戏类型，用户体验都会有所提升。

除非另有说明，否则所有数据来源均为：“Mobile Games Research”，Facebook 委托 2CV 开展的调研，包括在英国、德国、美国和韩国采用小组访谈形式开展的定性调研，以及针对英国、德国、美国、日本、中国和韩国用户（共计 6,000 次在线采访）开展的定量调研，2017 年 5 月。



据发现，让玩家能自主选择是否要看广告后，各类游戏获得的五星好评多出了 10-15%

中核 / 硬核游戏

- 相比互动选择权有限的游戏，采用奖励式视频广告的游戏获得的五星好评多出 15%。
- 相比互动选择权有限的游戏，采用原生广告的游戏获得的五星好评多出 10%。

休闲类游戏

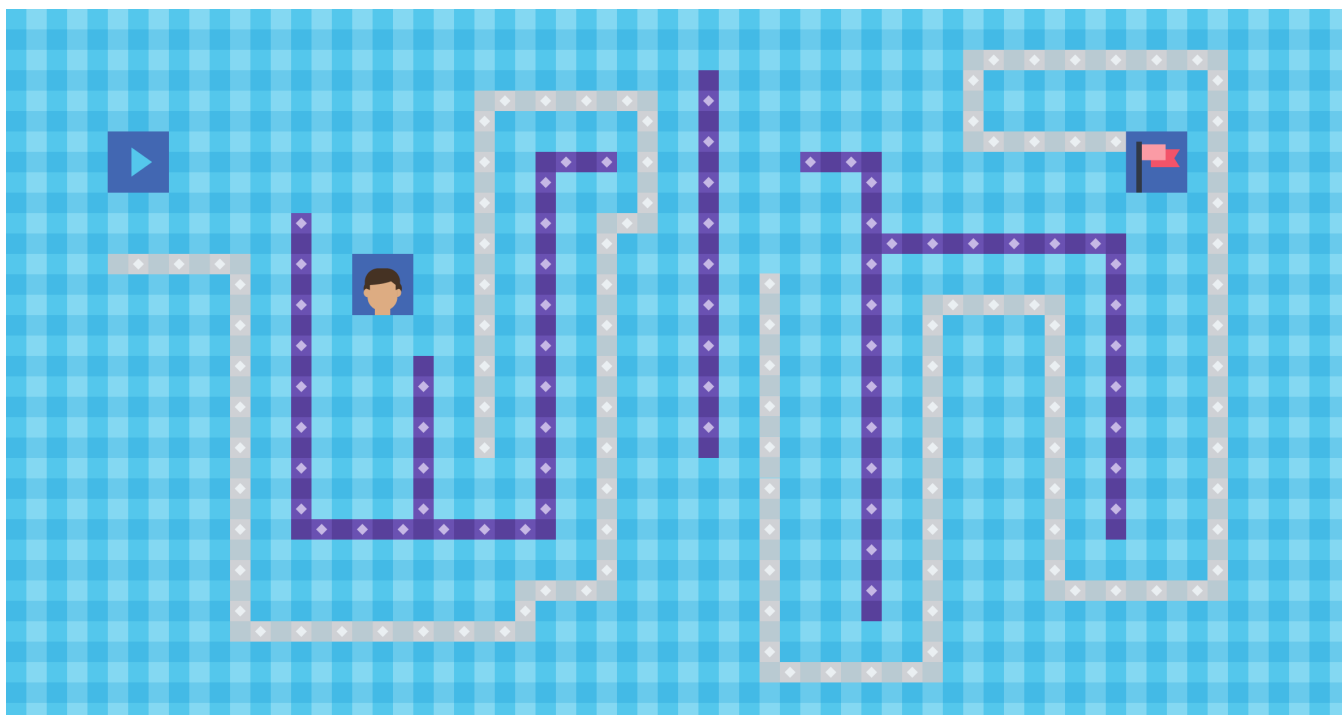
- 相比互动选择权有限的游戏，采用奖励式视频广告的游戏获得的五星好评多出 11%。

帮助发行商构建 有价值的联系

对发行商和开发者来说，现在正是提升收入的最佳时机，他们可以制定多样化的创收策略，创造性地发掘广告的创收潜力。虽然移动游戏产业已经取得了显著的发展和成绩，但这仅仅只是一个开始。通过采用新型广告类型和更有效的集成方式，移动游戏广告可以为所有参与者打造一个可持续发展的生态圈。让玩家获得更好的游戏体验，发行商获得更高的收入，广告主可以获得高效的营销新渠道。

成功创收的关键就在于，选择一个既能提供多样化的全球需求资源，同时还能提供以人为本的独特定位工具的合作伙伴。选对合作伙伴后，发行商便更有能力通过打造极具创意和吸引力的广告体验来帮助广告主开展有效的营销，面向合适的玩家投放与他们相关的广告，从而尽量减少对玩家体验的干扰，并最大程度地推动收入增长。

Audience Network 的目标是帮助[构建可持续发展的业务](#)，为广大的发行商、开发者、广告主及用户创造价值。





Facebook Audience Network 能帮助发行商优化用户体验、提升广告主价值，进而实现业务的可持续发展。与广大的 Facebook 广告主实现供需对接后，发行商便可帮助广告主跨移动应用、移动网站和视频向真实用户投放广告，实现库存创收和收入增长。Audience Network 发行商在着力营造积极用户体验的同时，还可利用灵活的广告格式和集成的广告体验来提高客户的终生价值。

© 2018 Facebook Audience Network