

中国广告主信息流广告投放动态 研究报告——游戏篇

2019年



游戏类信息流广告投放整体背景：

- 信息流广告份额持续走高，2018年在网络广告整体市场中占比达**22.5%**
- 游戏整体市场虽经小幅波动，未来仍有上涨空间，游戏行业的良好发展为广告主持续提高投放金额奠定基础



游戏类信息流广告投放数据洞察：

- **信息流广告成为游戏广告主首选**，近一年来最高占游戏广告主网络投放比例达**88.8%**
- 游戏信息流广告投放在2019年2、3月期间达到顶峰
- 广告主：带历史元素类广告主投放较高，新游戏投放指数增长迅速
- 媒体：**移动端APP**占据主要位置，**资讯类综合媒体**成为主流选择



游戏类信息流广告发展动态分析：

信息流广告形式不断赋能：1) **数据壁垒逐渐消失**，数据维度的丰富利于不断提高精准投放水平；2) **视频化比例提升**，提升广告内容的展示效果，进一步吸引用户关注

广告主：展现要素可选择空间较大，**合理的要素选择及创意内容展现为主要突破点**

媒体：投放精准度要求不断提升，媒体需掌握多类用户群体和丰富的数据积累

游戏类广告主整体广告投放概览

1

游戏类信息流广告主总体投放趋势分析

2

游戏类信息流广告投放创意与案例分析

3

游戏类信息流广告发展动态及方向分析

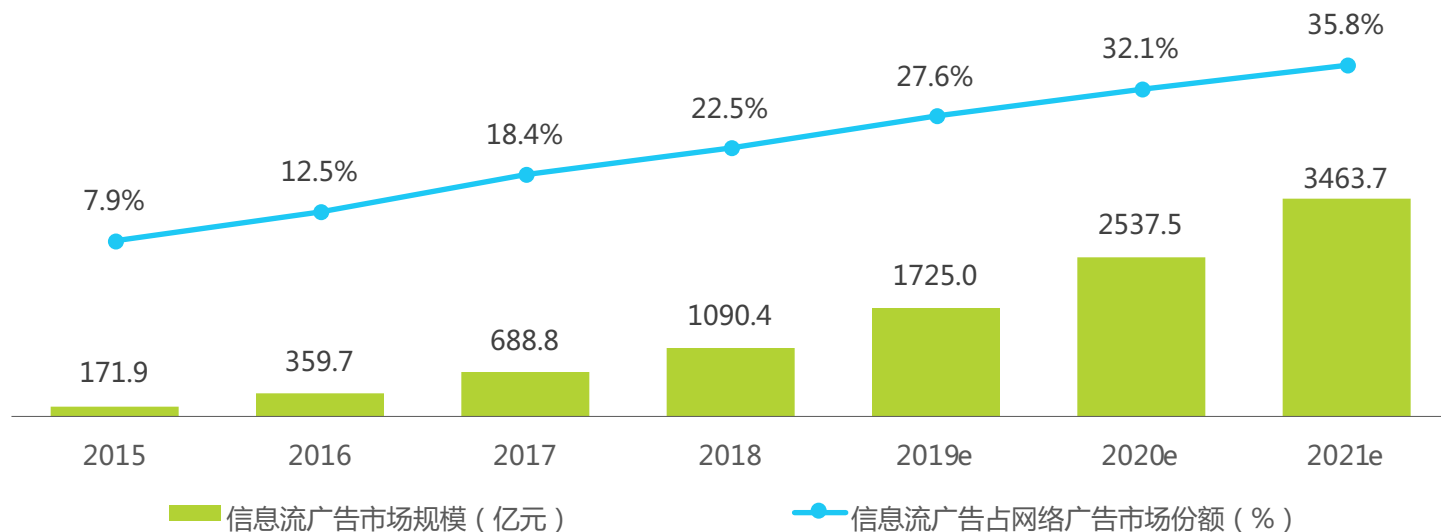
4

中国网络广告市场信息流广告规模

信息流广告发展速度保持高位，份额持续走高

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿。信息流广告在中国网络广告细分领域的市场份额也不断攀升，2018年这一占比为22.5%，预计在2021年将达到35.8%。艾瑞分析，信息流广告具备原生性和精准触达的特点，较好地平衡了商业效果和用户体验，同时相对容易标准化和规模化。从长远角度，随着诸多广告形式向信息流的转化，信息流广告还有较大的增长空间。

2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



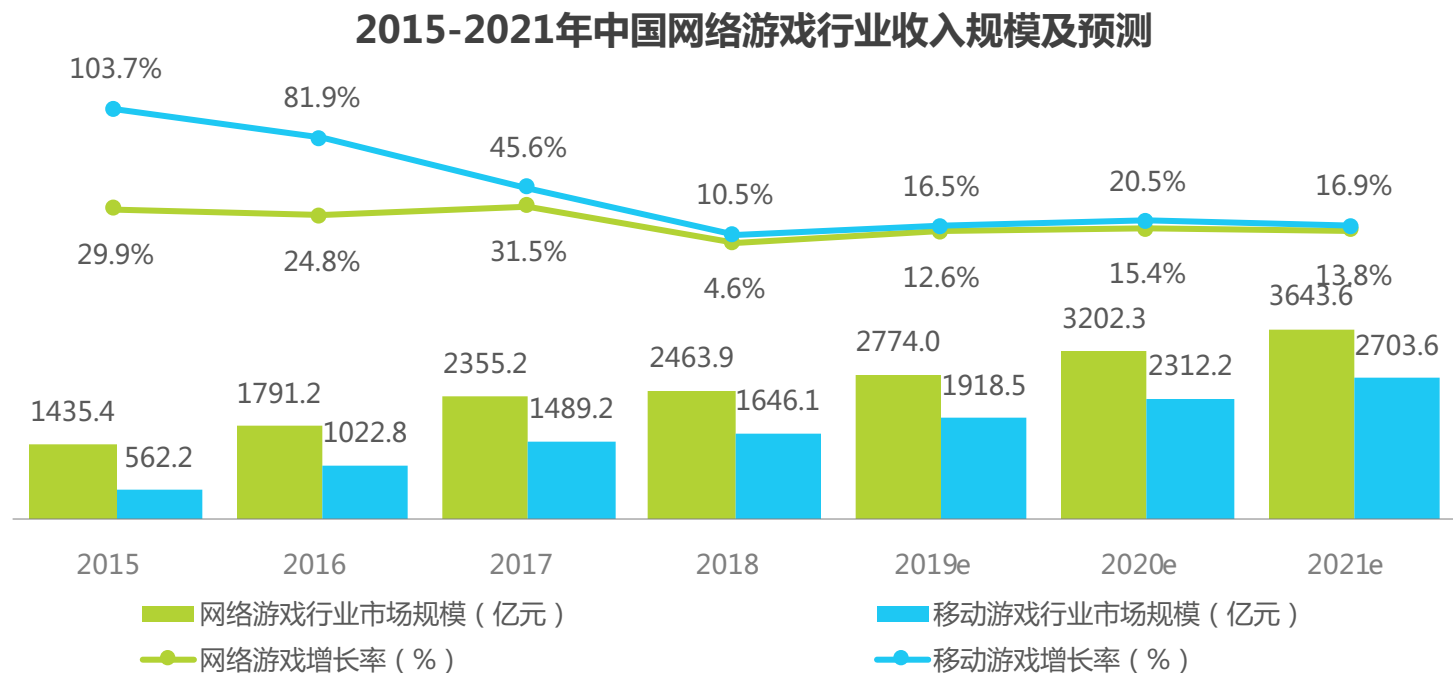
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

游戏类广告主整体广告投放需求分析

游戏行业迎来新机遇，为游戏广告投放奠定基础

2018年游戏行业收入达2463.9亿元，其中移动游戏达1646.1亿，占比超65%，仍为在线泛娱乐领域内最为重要的娱乐形式。艾瑞分析，2018年受版号受封影响，整体游戏行业遇冷，增速有所放缓，但移动游戏增速仍高于整体行业水平。2019年初重新恢复版号发放后，整体行业回暖明显。未来随着5G时代来临，CPU及终端限制降低，云端处理占比大幅提高，同时VR、AR可实践性提升，将为整体游戏行业带来更大想象空间。

随着游戏行业迎来新的爆发期，游戏竞争加剧，游戏广告主投放预算将进一步提升，以期获得更高的市场竞争力，提升用户基础，为商业化发展奠定条件。



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

游戏类广告投放核心角色

广告主及媒体方分别包含多种角色

游戏广告多以单游戏产品作为主要对象进行投放，而移动端信息流为实现较高转化，其广告主多为移动游戏产品。移动游戏产品多来自于综合互联网公司、综合类游戏公司及专注于移动游戏的公司。从投放目的来看，游戏类广告主普遍以效果转化作为主要的投放目标。

媒体方则包含综合资讯媒体，与游戏人群重合度较高的娱乐、社交类媒体及专注于游戏资讯及游戏分发的游戏分发平台。

典型游戏类广告主



典型投放媒体



注释：logo排名不分先后

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

游戏类广告主整体广告投放概览

1

游戏类信息流广告主总体投放趋势分析

2

游戏类信息流广告投放创意与案例分析

3

游戏类信息流广告发展动态及方向分析

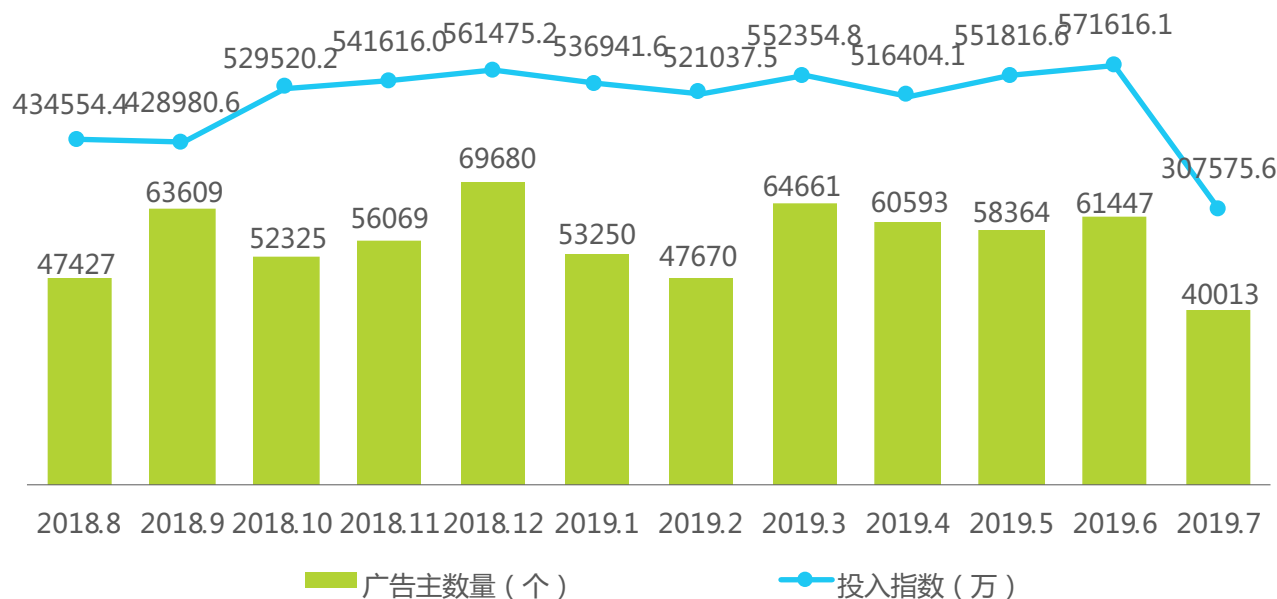
4

全行业广告主信息流投放数据分析

信息流广告波动式上升，季节峰值明显

信息流广告投放优势进一步明显，伴随内容信息流逐渐成为多个APP的展示形式，其投放指数不断提升。在监测期内，投放信息流的全行业广告主数量呈波动上涨趋势，且具有一定的季节性峰值特征，在9月、12月、3月等季末月份明显高于同季度平均水平。

AdTracker-2018年8月-2019年7月全行业信息流广告投放数据



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

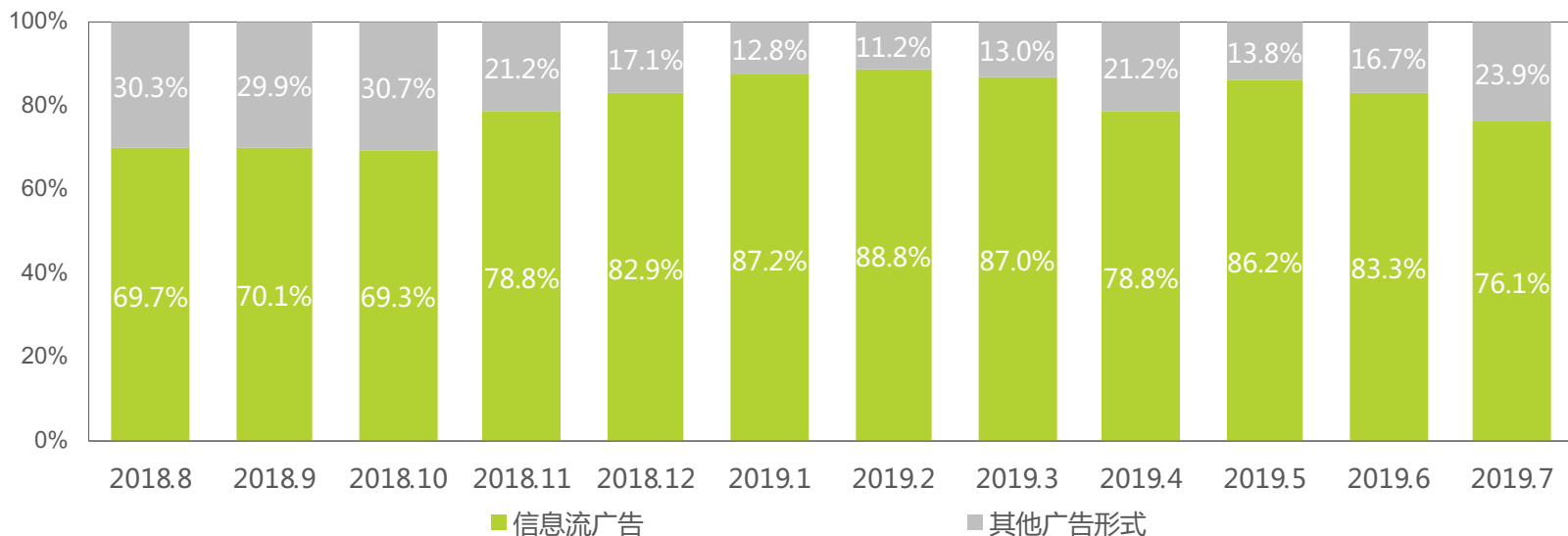
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

游戏类广告主网络广告投放行为

信息流广告将愈发成为游戏广告主投放首选

游戏作为网络服务的一部分，其用户的使用、充值等行为完全在线上进行。因此在投放过程中，相比快消、汽车等实体经济广告主，游戏广告主对于线上投放渠道依赖更为明显。而伴随游戏人口红利的不断减少，游戏市场格局竞争压力增大，游戏广告主的投放需求也不断提高。与此同时，游戏广告主又是相对明显的“效果驱动型”，在投放过程中更关注投放效果的实际转化，因此传统展示类广告，如贴片、banner等，相对单价较高且难以追踪投后效果，因此游戏类广告主更加倾向于广告库存丰富、展现形式灵活、点击跳转流畅的信息流广告形式。从数据来看，信息流广告在游戏类广告主投放行为中占比较高，自2018年8月起，其占比由69.7%逐渐升至88.8%（2019年2月），而后虽有波动，但整体保持上升趋势。

AdTracker-2018年8月-2019年7月游戏类广告主信息流广告投放指数占比



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

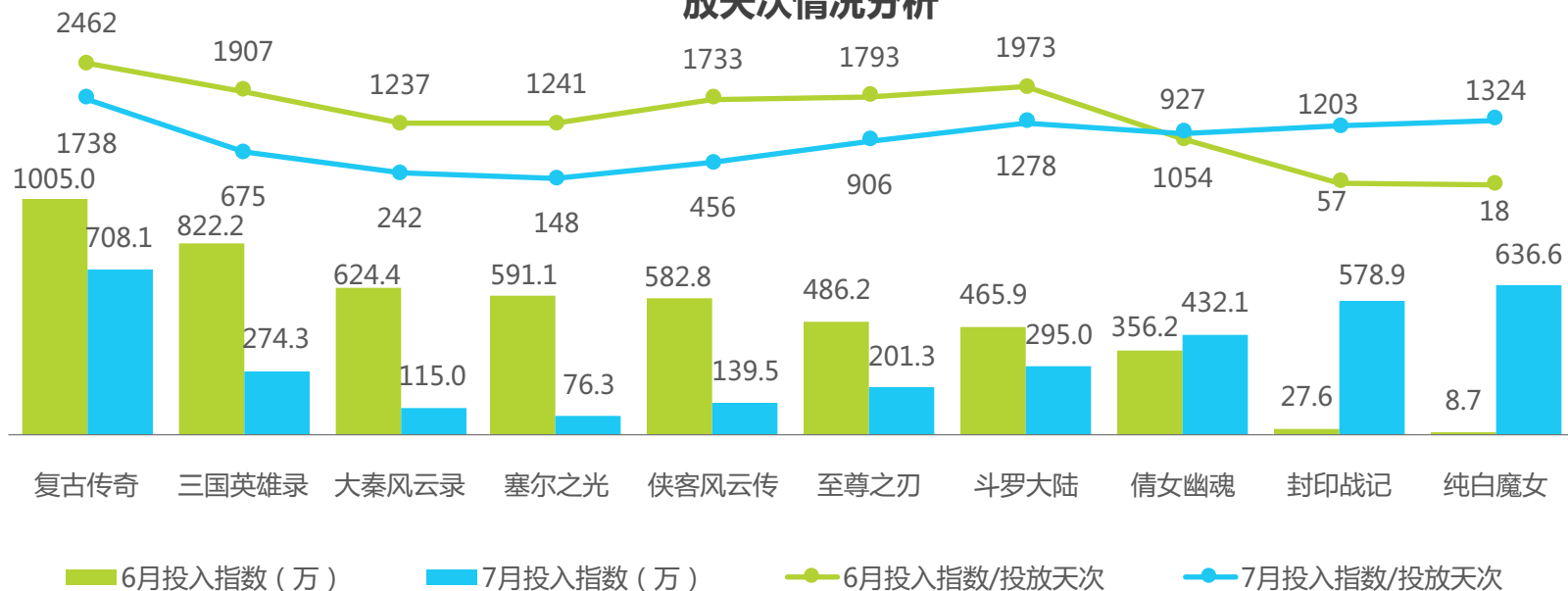
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版及普通版。

TOP10游戏类广告主信息流投放分析

历史元素成为热点，新游戏投放增长迅速

当前以“三国”、“江湖”、“倩女幽魂”等中国传统元素为主要背景的游戏产品对信息流认可程度较高，一方面，其游戏背景决定其广告素材与信息流内容差异性明显，因此可实现短时间内对用户注意力的吸引。另一方面也可看到，传统要素游戏对于用户的吸引，为其大规模进行广告投放创造了基础。游戏在文化传播方面的作用愈发明显。

AdTracker-2019年6月、7月上半月游戏类TOP10广告主信息流投入指数及投放天次情况分析



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。4.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

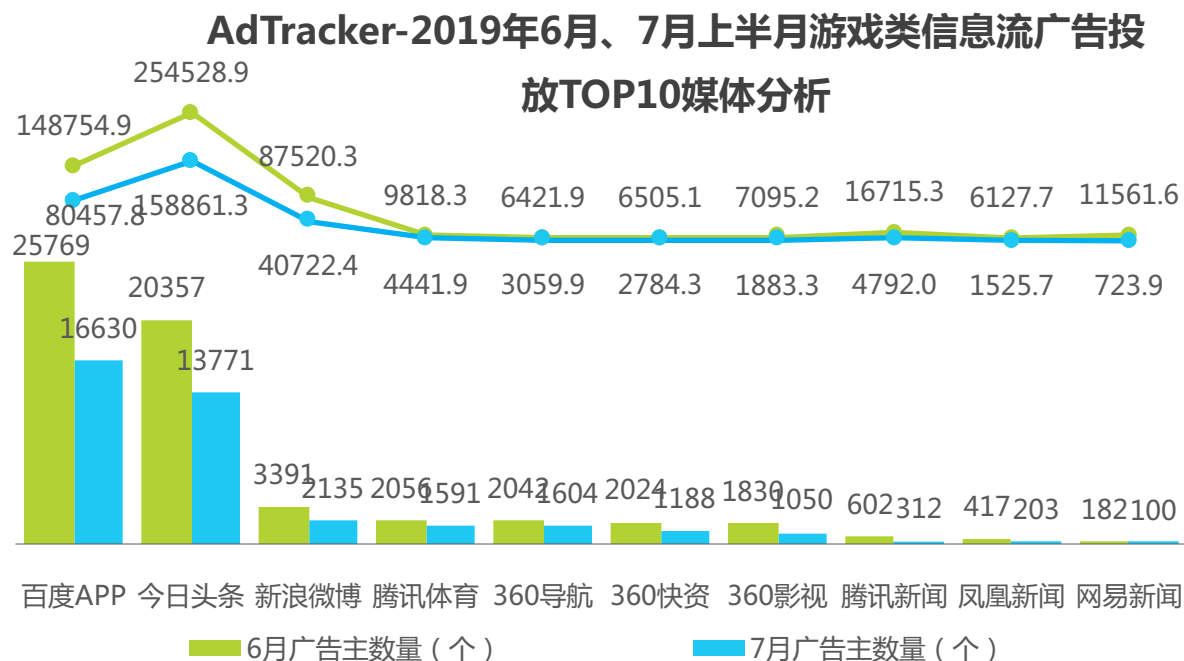
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

游戏类信息流广告投放媒体类型偏好

以百度、今日头条为首的信息流广告产品成为广告主首选

Top10投放媒体中，仍以新闻资讯类综合媒体为主。移动互联网时代，信息流产品占据用户大部分碎片时间，投放其中的广告内容质量也不断迎合信息流产品本身，形成具有原生性、高用户体验更容易被用户接受的信息流广告。

与交通类信息流广告投放效果相似，游戏信息流广告仍以今日头条、百度App为首选投放目标，其数量远远超过其它投放媒体，其中仅7月上半月广告主数量已占6月整月65%以上，预计7月整体广告主数量同期增长将超20%；单广告主6月与7月上半月投放指数趋势相近，广告主投放偏好较为稳定。



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

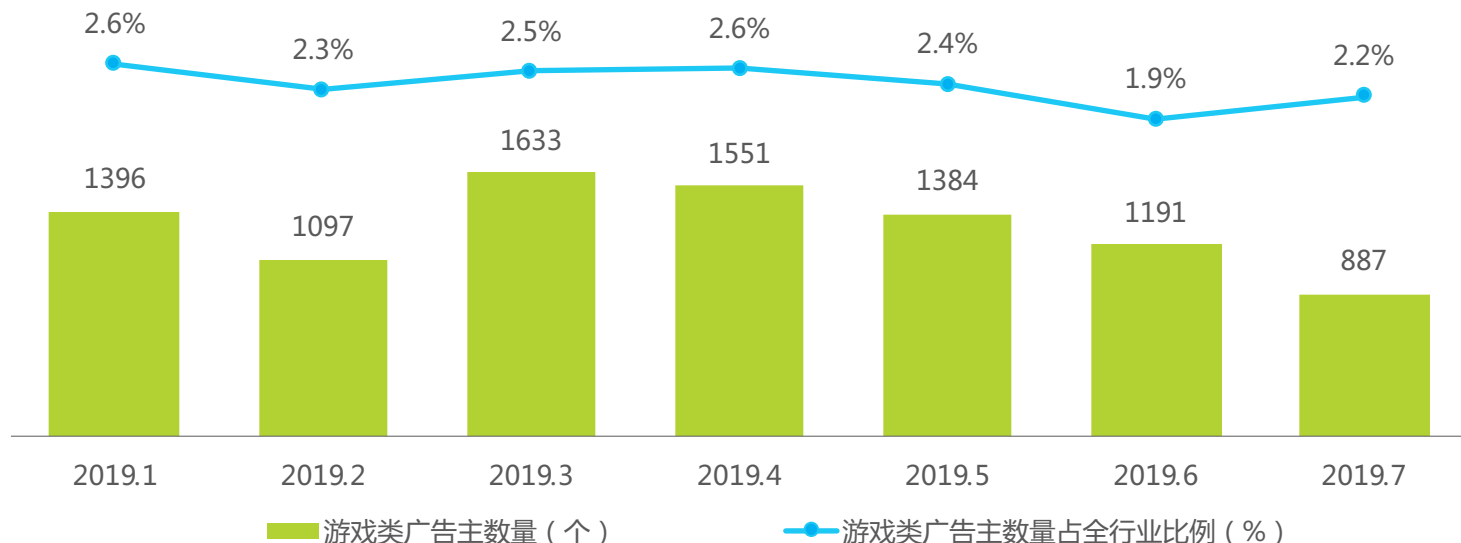
游戏类广告主信息流投放数量及占比

游戏类信息流广告数量受版号管控影响较大

纵观2019上半年，游戏类广告主整体呈现波动下降趋势，3月份广告主投放数量达1633个，为2019上半年峰值。艾瑞分析认为，游戏类信息流广告主要以游戏玩法演示、CG播放、原IP联动等形式，更注重将直接披露游戏产品可玩性、画面画质、游戏剧情作为广告核心内容。

另外，基于2018年底广电宣布实行游戏发行版号管控，19年版号总数量将控制在3000以内，大大低于往年7000至8000个。游戏行业新产品发布速度缓慢，进而造成游戏广告主数量持续走低的现象。通过艾瑞AdTracker数据观察，3月峰值后，2019Q2广告主投放数量与行业投放比例持续走低。下半年，因7月为“假期效应”着陆期，仅7月上半月广告主数量占6月整月74%，预计7月整体游戏广告主行业投放占比有望破3%

AdTracker-2019年1月-2019年7月上半月游戏类广告主数量及占全行业比例



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

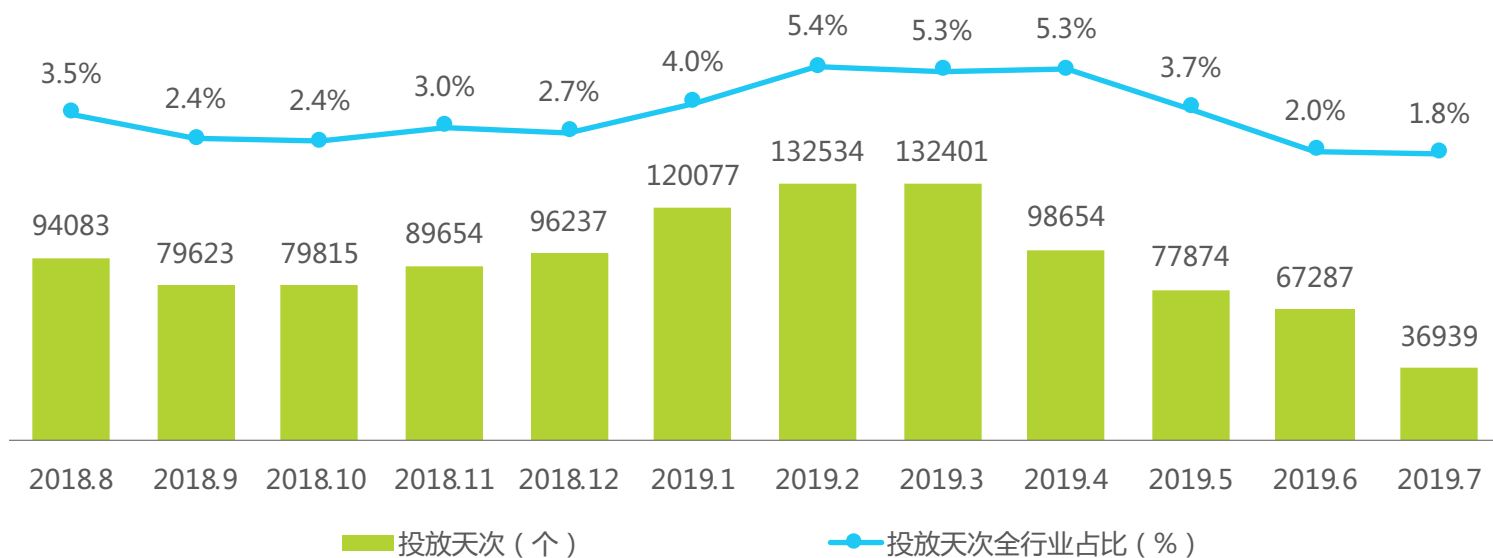
游戏类广告主信息流投放天次及占比

假期效应影响，广告主投放力度加大

尽管近月来游戏类广告主信息流投放数量放缓，但其投放天次整体呈现较为稳定的周期性增长的状态。2019年2月，因春节及假期双重因素加持达到检测周期内峰值，投放天次达132534个，投放天次行业占比达5.4%。

根据艾瑞AdTracker数据显示，基于游戏行业具有明显的“假期效应”特征，由于游戏产品主力消费人群——学生群体的寒暑假因素，其相应娱乐消费时长增加，对应在信息流产品中被投放意愿也同时增长，游戏厂商更愿意在假期时投放更多广告。

AdTracker-2018年8月-2019年7月上半月游戏类信息流广告投放天次及占全行业比例



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

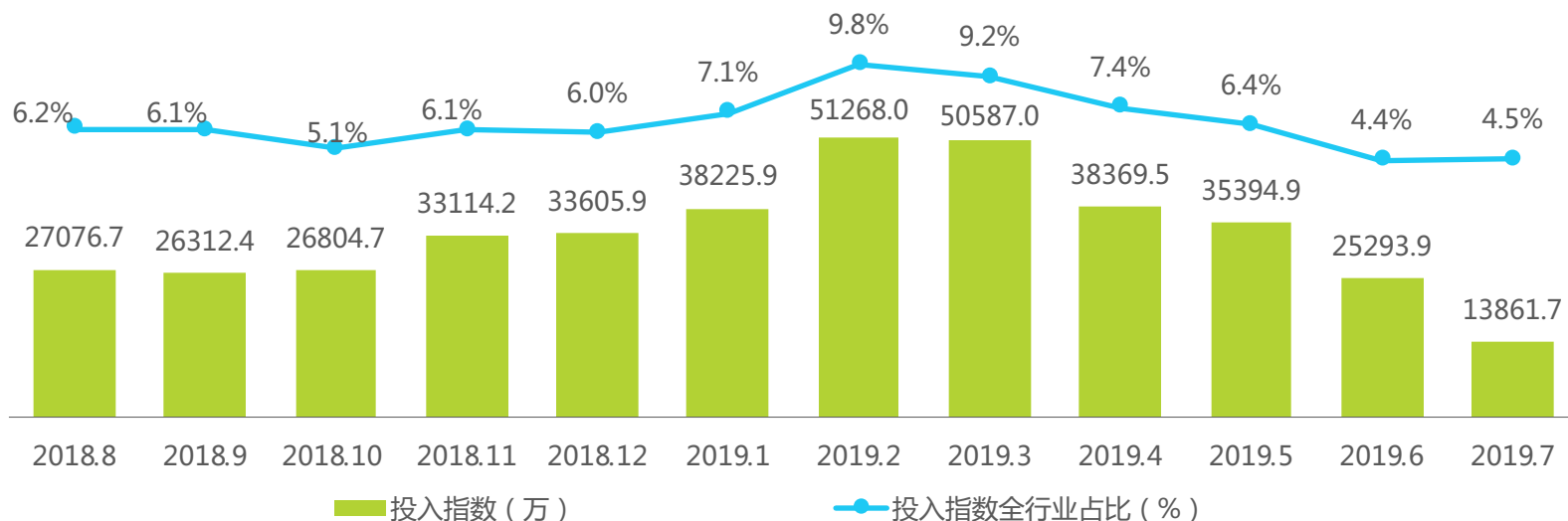
游戏类广告主信息流投入指数及占比

游戏类投入呈现假期性波动，19年波动较大

在近年游戏产品发布数量增速放缓的前提下，游戏类广告主在信息流投放方面仍维持一定比例的投入指数，2019年2月投入指数达到51268.0，投入指数全行业占比高达9.8%，居于近期峰值状态。2月份投入指数的大幅增长主要由于当月广告主投放天次（投放量）增加。

艾瑞分析，游戏类广告主信息流投放指数并未随着版号管控下的游戏发布数量降低而下滑，一定程度反映出游戏类广告主仍然对信息流投放形式持有乐观态度。相对而言，在游戏发行版号管控期仍能排队获得版号的企业，一定程度上反映出其对游戏本身的自信，在市场竞争“减少”的情况下，则会更加加大信息流广告投放，其投入指数相对上涨。

AdTracker-2018年8月-2019年7月游戏类信息流广告投入指数及占全行业比例



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

游戏类广告主整体广告投放概览

1

游戏类信息流广告主总体投放趋势分析

2

游戏类信息流广告投放创意与案例分析

3

游戏类信息流广告发展动态及方向分析

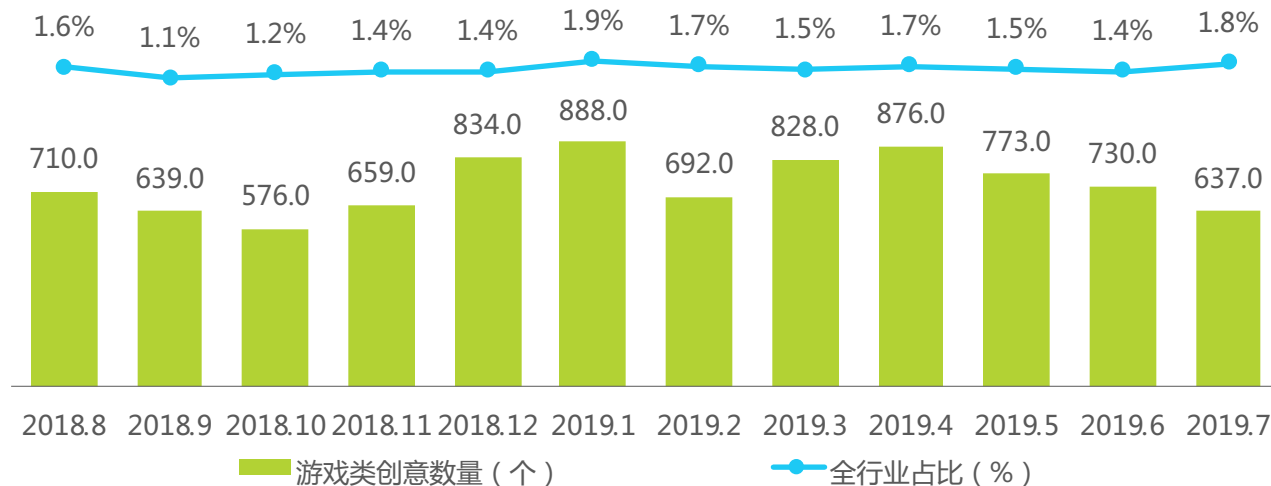
4

游戏类信息流广告投放创意情况分析

受季节性波动2019H1创意数量稍减，4月数据为其峰值

2019年4月游戏类创意数量处于2019H1峰值，在5月游戏类创意数量为11986个，占全行业创意数量比例为1.49%。从游戏创意数量来看，游戏类信息流广告投放创意数量受版号管控与假期效应影响，2019Q1整体高于2018Q4，与2019Q2整体发展相似，其中，2019年1月为近期峰值，创意数量达888个,但仍无法与近期数量拉开较大差距。

AdTracker-2018年8月-2019年7月游戏类信息流创意数量及
占全行业比例



注释：1. 创意数量指所选行业内广告主累计投放的广告创意总计（相同的广告内容不同的广告形式定义为一个创意组）。
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

游戏类信息流广告投放创意素材示例

素材要素由主体产品图、文字、背景三大部分构成

角色扮演类游戏

权霸三国



开局赵云+徐庶，给你5千精兵，能否统一三国？

以三国时期狼烟四起、带师出征的战争图片，勾起玩家的满腔热血。

以绚丽的色彩吸引游戏用户眼球，突出了游戏唯美的画面制作。

斗罗大陆



《斗罗大陆》手游官宣！快前往星斗大森林猎取属于你的魂环~

模拟类游戏

NBA篮球大师



开局给你一笔钱，你会选择哪个球员作为你的建队核心？

以当下热点篮球、足球明星为亮点，吸引玩家参与游戏中的现实模拟。

足球大师



卡片类游戏

道友请留步



苹果用户注意了，开局神将三选一，一定要拿盘古大帝，觉醒无敌！

用三个亮眼的大色块抓住玩家眼球，三个完全不同分类的角色满足不同用户需求喜好。

文字“谁是天下第一”吸引玩家注意力。

侠客风云传



张三丰和扫地僧，谁才是天下第一？没想到！这游戏里最强居然是他

某知名RPG游戏*百度APP信息流投放案例

贯穿生态圈，多维配合，全面获取流量

品牌专区



线上品牌入口
强曝光、24小时在线

搜索



品牌受众 + 游戏精准人群

OCPC

保本扩量

玩家找游戏场景
精准用户触达

信息流



资讯浏览场景
潜力人群扩展

某知名RPG游戏*百度APP信息流投放案例 (接上页)



投放策略

定向

核心词，人群词，流量词拆分投放
游戏意图标签协助放量
主题人群包拓展用户寻找机会点
全面开启OCPX实验室，进一步拓量

物料

主要体现高质量画质和游戏场景
大图视频强调质感，三图贴近原生场景
标题贴热点，强调大厂背书



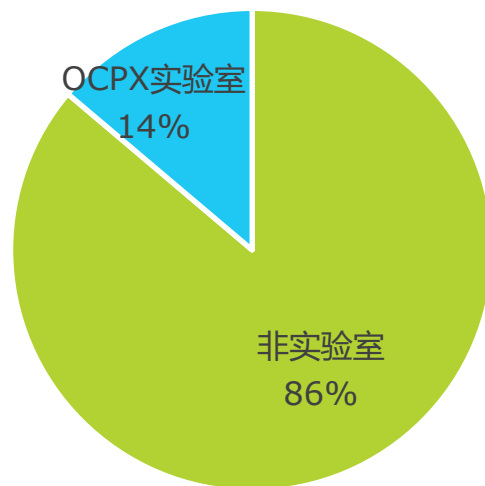
海陆空立体战斗

立即下载



投放效果

转化成本70左右 (IOS端)
开启实验室后拓展了14%的流量



OCPX实验室：一键开启，能通过后台策略找到最可能转化的人群，稳定投放效果、拓展转化量级。

某休闲游戏*微博信息流投放案例

iResearch

艾瑞咨询

利用微博人群特征及社交属性，结合游戏内容吸引用户



养成类休闲游戏：小汪汪

点击率：11.38%

特点：偏原生的视频素材风格，“闺蜜”推荐，文案贴近生活、娱乐性强。介绍玩法的趣味性及丰富性。

成功分析：利用微博女性用户较为集中的特征，针对女性心理及偏好设计推广文案及图片素材，并以较为原生的方式进行展示，吸引用户的同时减少用户打扰。



养成类休闲游戏：饭局狼人杀

点击率：7.47%

特点：利用明星效应，文案代入效果佳；微博@明星代言人，带动与明星粉丝关注。

成功分析：利用微博粉丝效应，合理利用代言人粉丝经济基础，成功实现用户互动及用户关注。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

游戏类广告主整体广告投放概览

1

游戏类信息流广告主总体投放趋势分析

2

游戏类信息流广告投放创意与案例分析

3

游戏类信息流广告发展动态及方向分析

4

游戏类信息流广告投放赋能观察

数据打通+视频化趋势，信息流广告优势进一步提升

伴随当前媒体整合水平进一步提高，广告主特别是网服类广告主对数据敏感性降低，逐渐愿意开放后台数据以供媒体进一步获取转化数据。而打通的广告投放后台有利于进一步帮助媒体对于人群标签的定位，也有利于广告主实时监测在不同媒体平台的投放效果，从而整体提升投放效率，实现双赢。

与此同时，伴随宏观背景下的移动资费下降，移动网速提升，视频信息流广告及内容占比不断提升，为游戏广告主进行信息流投放进一步创造条件，提升游戏广告主素材对于用户的吸引力。

- ✔ 广告主后台数据与媒体平台打通，进一步明晰投放效果
- ✔ 实时关注投放效果，利于最快调整投放方案
- ✔ 根据反馈效果计算转化效率，利于媒体平台对用户群体的精细化定位，为后续投放效果提升创造条件

- ✔ 当前游戏制作水准较高，画面制作精美，视频成为游戏制作水准展示的最佳载体
- ✔ 游戏情节、游戏玩法及创意可通过视频进行更全面展现
- ✔ 视频信息流广告可在图文内容流中凸显，提升广告对于用户的吸引力

数据壁垒逐渐消失
投放效率进一步提升。



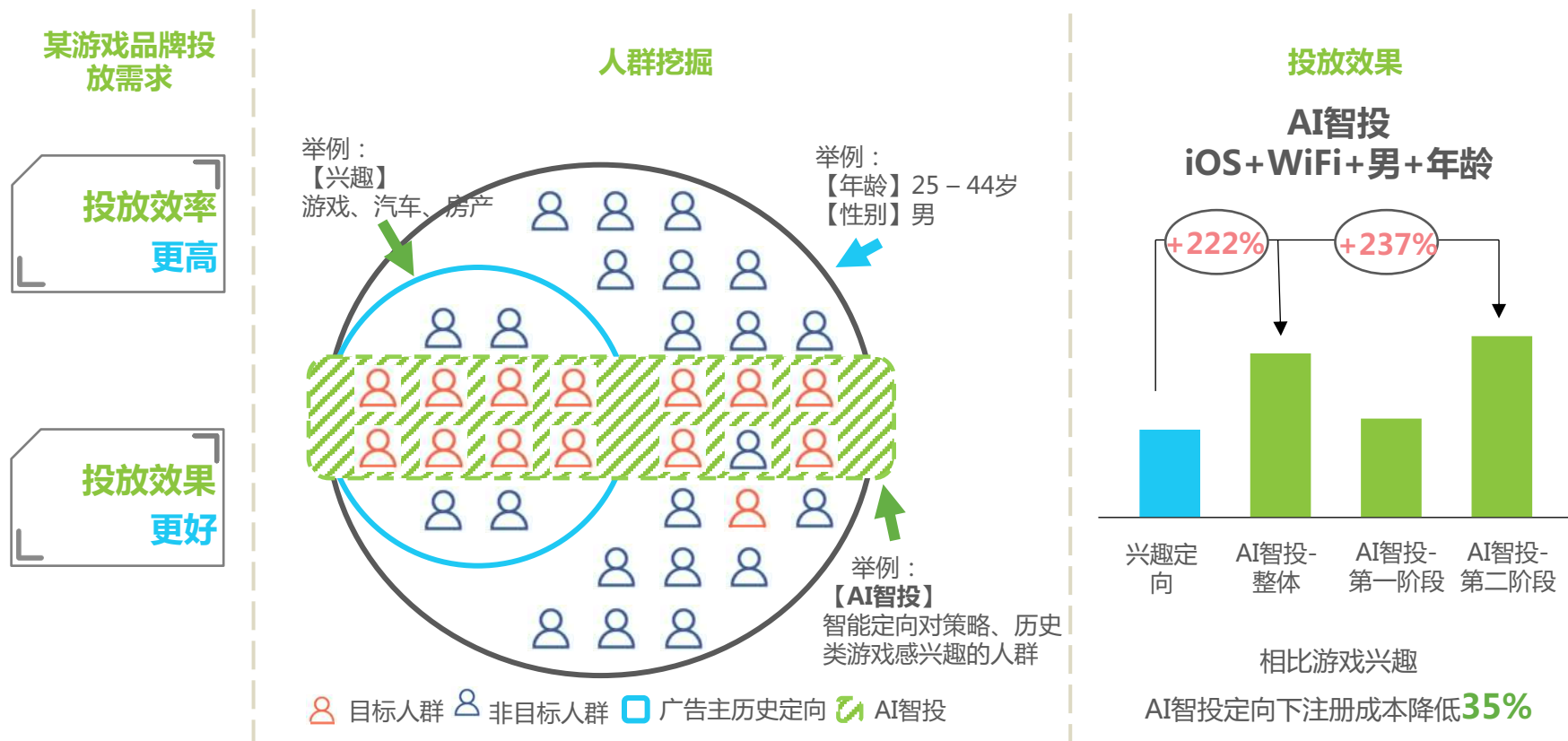
视频化程序提高
广告吸引力提升

游戏类信息流广告投放技术观察

技术升级，AI赋能助力信息流广告投放效率

在进行信息流广告投放时易遇到以下痛点：1. 定向方式选择困难；2. 尝试不同的定向方式产生更换成本；3. 历史定向人群反复投放，广告长期效果衰减。因此在投放信息流的过程中，广告主需合理运用AI等新技术提高投放效率、拓展投放能力。

案例——百度AI智投定向



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

游戏类信息流广告投放素材要点观察

要素选择及创意内容展现为主要突破点

游戏相对其他实体商品，其可选择的展示信息量更为丰富，从画面、剧情、玩法、人物、装备、道具优惠信息等，均可成为吸引用户的核心要素。因此广告在选择素材时，不止需对用户的游戏生命周期进行判断，同时进一步精准分析用户需求及兴趣点，从而在最短时间内实现游戏对于用户的吸引。

风靡欧美手游，原价149今日苹果商店限免



上线送五星英雄

放置奇兵 广告

游戏优惠信息宣传

闺蜜自从玩了这游戏，天天炫耀她入手的新衣服！别说，还真挺好看



游戏多样选择展示

一款可以男女结婚生宝宝的游戏，画面太真实！苹果用户还不来战？



修炼成仙太好玩了！

狂怒修仙 广告

游戏视频展示精美制作

游戏类信息流广告投放场景观察

覆盖多类用户群体、数据分析能力优越的媒体成为核心

随着宏观环境向良好发展，游戏创意及类别不断丰富，未来可能出现VR、AR技术深度结合的沉浸式游戏种类。同时，广告主对高性价比的转化效果要求仍未放松，同时KPI考核标准进一步向后端转移，重心从简单的下载评估转变为留存、付费评估。在此背景下，选择适当的优质媒体将成为获得良好投放效果的关键因素之一。除覆盖大量优质的用户群体外，优质媒体需对用户群体有更为精准的标签划分。

更细分的游戏类广告主类别



投放精准性要求提升

游戏类广告主信息流投放场景

- 1 • 下载
- 2 • 激活
- 3 • 留存
- 4 • 付费
- 5 • 流失用户召回
- 6 • 优惠活动宣传

头部媒体核心优势

- 具有高月活跃用户，保障流量曝光
- 覆盖用户为优质用户，具备高付费能力
- 智能分发技术突出，完成精准定向，覆盖多类用户群体
- 储备海量优质内容，可与广告内容进一步深度结合，并深度分析用户兴趣

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询