

2024



游戏内置广告效率优化策略

【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



报告要点

- 玩家会对游戏内广告感到厌烦原因及优化方案
- 游戏内植入广告所面临的阻碍
- 行业提高效率的方案建议

目录



扫描领取报告

1. 玩家对游戏内置广告态度

- 游戏内置广告为何令人反感?
- 游戏环境化的广告更受欢迎
- 新方向: 互动型广告

2. 游戏内置广告的难题

- 品牌安全与客户感受
- 诈骗广告
- 技术研发成本

3. 如何提高广告效率

- 在品牌安全和投入之间找到平衡
- 了解并开发软件套组
- 基础二次巩固

4. 总结

WEZO维卓

第01章

玩家对游戏内置广告态度



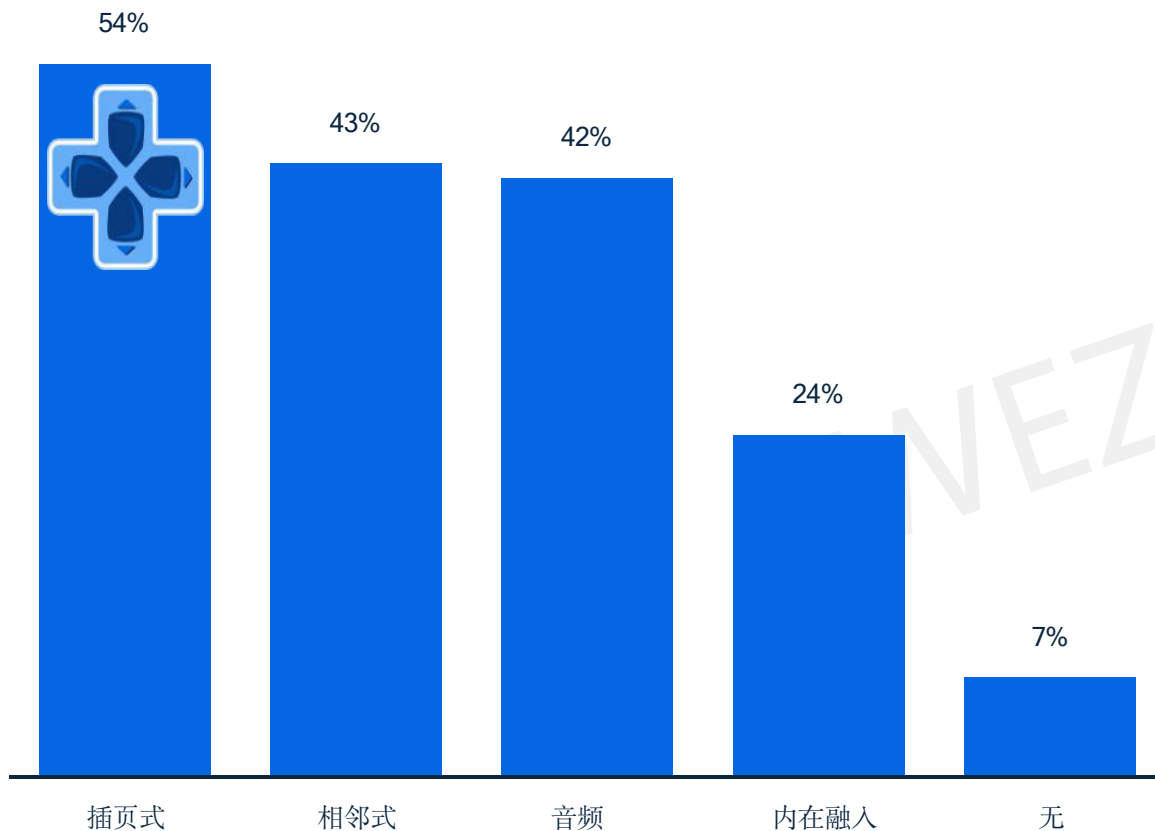


扫描领取报告

1. 玩家对游戏内置广告态度

- 游戏内置广告为何令人反感？ - 黄金法则：玩家不喜欢游戏被任何因素打断

2022年美国游戏玩家的调查，最扰人兴致的游戏内广告类型



为什么游戏内广告令人讨厌？

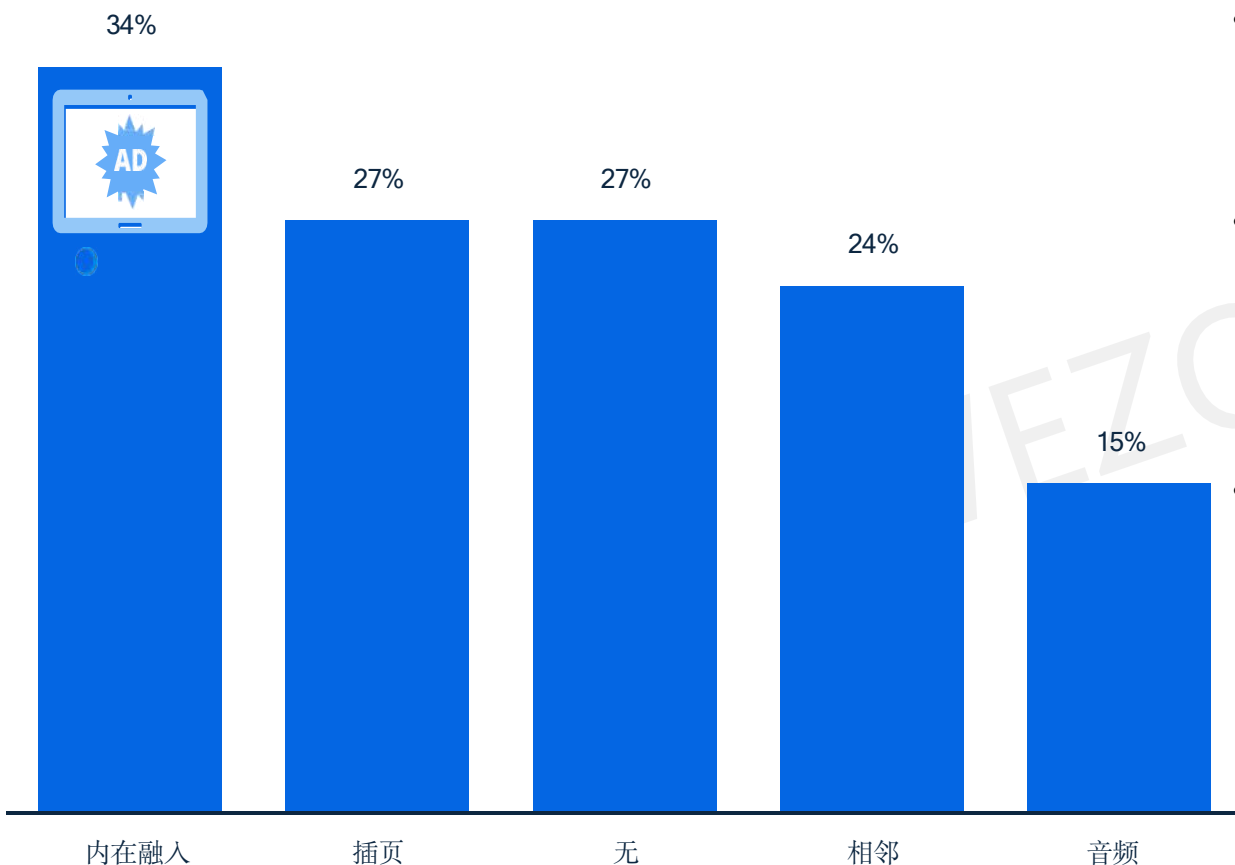
- 游戏内植入广告角度很好，但似乎没有充分利用其潜力。游戏玩家是货币化策略的主要目标受众，但玩家并没有以应有的方式参与其中。虽然游戏内广告的目标是以非侵略性且不妨碍游玩体验的方式接触游戏玩家，但游戏内广告在很大程度上依旧难以避免地破坏游戏体验。根据 Comscore 2023 年游戏状况的调查结果，大约三分之一的游戏玩家表示广告对其游戏体验产生了负面影响。
- 导致这种情况的罪魁祸首是插页式广告，这些广告在广告期间将玩家从游戏世界中拉出来。Frameplay 发布的 OnePulse 调查发现，插页式广告也是最常见的游戏内广告类型。同一项研究发现，一半的受访者认为插页式广告最破坏游戏体验。广告内容遮挡整个屏幕信息与游戏内容毫不相关。而反过来它们在广告商中又很受欢迎。如果游戏空间中充斥着破坏整体体验的广告，那么游戏公司和做广告的品牌都可能会受到消费者的强烈抵制。

来源：OnePulse; Frameplay, ID: 1387224; Text: Digiday; MarTech

1. 玩家对游戏内置广告态度

- 可互动的广告更容易被玩家接受

2022年美国游戏玩家调查 – 效率最高的游戏内广告类型



如何在游戏内植入接受度更高的广告?

- Frameplay 发布的 2022 年调查发现，游戏内在融入广告对美国游戏玩家派尺度最低。比如说广告出现在游戏世界内的广告牌或物理位置上的广告。
- 游戏玩家对此类广告反感程度较低，这类广告在游戏中对游戏体验割裂干较小，也不会太过于影响游戏沉浸感。内在融入广告形式可以将广告内容更合理地融入游戏流程，增强游戏玩家的体验，并提供更高的品牌联想机会。
- 随着游戏玩家看到内在融入广告后更愿意接受这种形式，应用程序和游戏营销人员越来越多地转向使用这种广告形式。内在融入广告还有可能延长游戏时间并提高玩家留存率，从而增强盈利能力。



扫描领取报告



扫描领取报告

1. 玩家对游戏内置广告态度

- 新方向：互动型广告 - 玩家对于“游戏内容化”的广告接受程度更高，也较乐于接受有奖励内容

- 游戏内广告成功的关键是没有侵略性（与游戏内容契合度高）。这些类型的广告通常是被动的，这意味着它们不会给游戏玩家带来不便。大多数时候，游戏玩家甚至没有意识到他们正在观看广告。由于其相关性和定位，与游戏融为一体的非侵入式广告可以让游戏玩家更愿意探索 and 消费他们所见过的品牌。



- 奖励视频广告为观看广告的玩家提供奖励。虽然游戏玩家觉得这种广告类型很受欢迎，但广告商也从中受益，因为他有在玩家完成所需的操作时也能得到收益。

- 作为劣质广告类型的替代品，**可玩广告**变得越来越受欢迎。可玩广告的每次安装成本明显高于传统广告或横幅广告。成功例子比如Royal Match 和 Blackout Bingo。

游戏内音频广告的反响很好

- 如果音频广告不会中断游戏玩法，那么手机游戏玩家更喜欢音频广告，而不是其他形式的游戏内广告。AudioMob 委托进行的一项 YouGov 调查发现，与视频和应用内购买等其他盈利模式相比，游戏玩家更喜欢音频广告。事实证明，与视频广告相比，音频广告的长期保留能力更强。YouGov 2020 年的同一项调查发现，大约十分之六的移动游戏玩家在玩游戏时都会在移动设备上听音乐，这意味着音频广告是吸引已佩戴耳机的受众的最佳方式。



第02章

游戏内置广告的难题



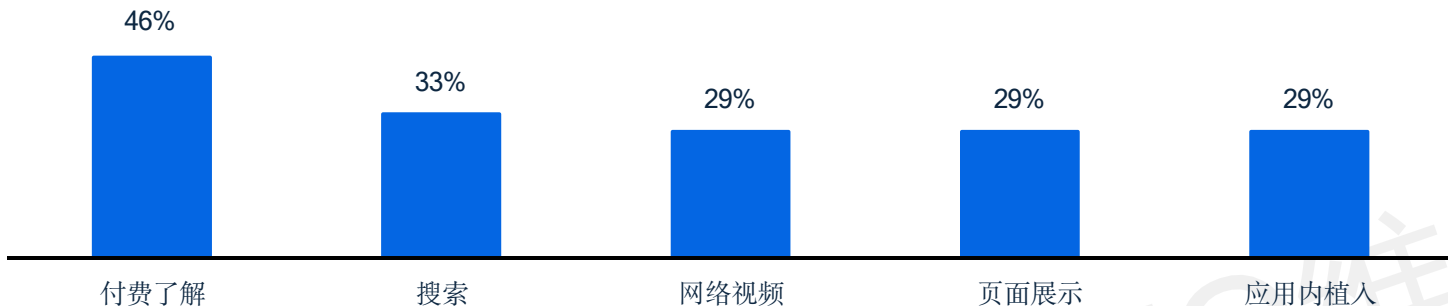


扫描领取报告

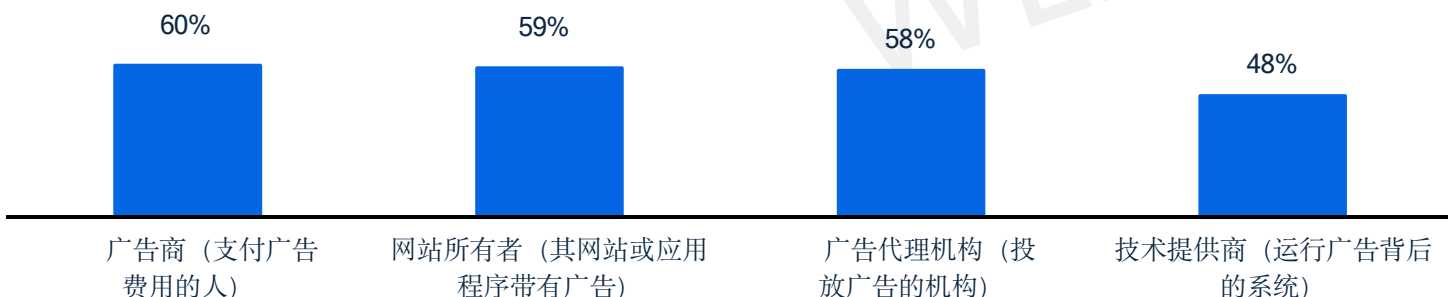
2. 游戏内置广告的难题

- 品牌安全与客户感受 - 公司非常关心品牌安全和消费者感受

2022 年美国品牌安全风险最高的广告格式



2022 年美国为广告植入负责的乙方类型



为品牌创造更安全的推广空间

- 广告商以及合作的营销人员和创意人员对游戏内是否作为广告作为品牌推广的场所持保留态度。截至 2022 年底，约 30% 的受访美国营销人员和机构高管表示对App内广告高度关注。他们认为这种在智能手机游戏中广泛使用的格式对品牌安全存在潜在风险。
- 这种担忧并非没有道理。大约在同一时间，另一项调查显示，五分之三的美国成年人要求广告商对广告的设置位置负责。大多数消费者将广告的冒犯性或不当内容与其相关的品牌联系起来。
- 游戏细分市场需要广告商能够确保产品和服务得到持续推广，同时内容也适合目标受众和品牌战略。

调查：(1) 美国；2022 年第四季度；252 名受访者；(2) 美国；2022 年 10 月 10 日至 11 日；1,110 名受访者

来源：(1) Advertiser Perceptions; MarketingCharts, ID: 921853; (2) Trustworthy Accountability Group; Brand Safety Institute, 1277917

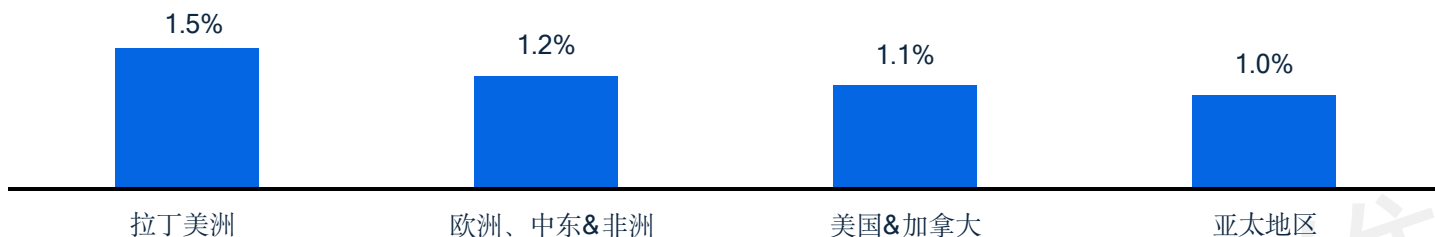
2. 游戏内置广告的难题

- 诈骗广告

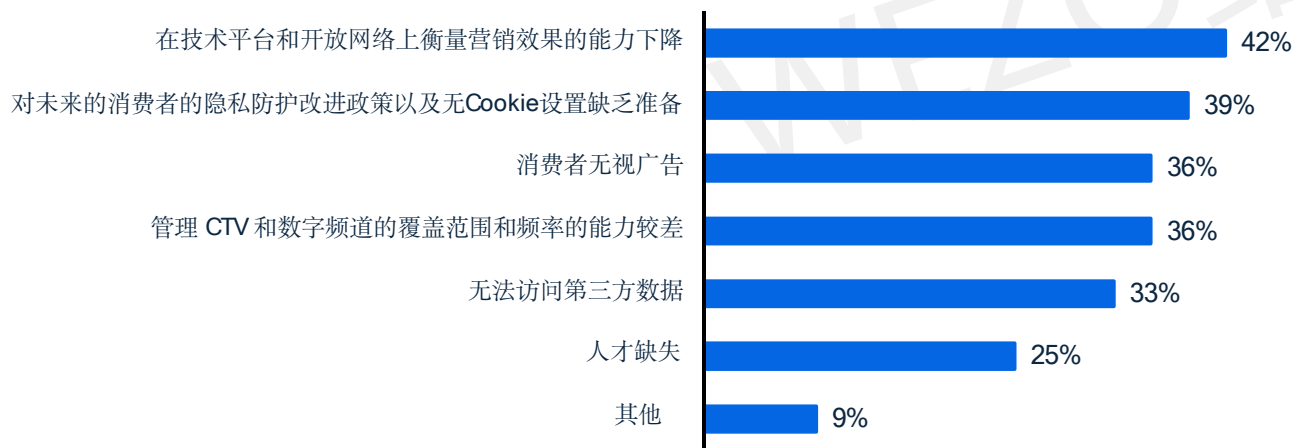


扫描领取报告

2022 年全球数字广告欺诈率 (按地区)



2023 年全球主要营销难题



- 广告欺诈是另一个问题。DoubleVerify 2023 年全球洞察报告的数据显示，全球复杂无效流量的比例相对较低，低于2%。然而仅仅因为数字游戏被视作欺骗性广告影响的媒介，相关品牌其声誉就受到了损害。这不仅需要关注产品和受众，还需要关注流量。广告商渴望透明度，这样就能够跟踪他们的广告，同时密切关注同行并举报任何不当行为。

- 这些难题需要准确、最新且可靠的指作为解决依据。Mediaocean发布的 2023 年调查显示，超过十分之四的营销人员担心技术平台上衡量营销活动效果的能力最终会下降。如果说找到合适的消费者和合适的媒介对于品牌信息至关重要，那么量化和评估平台（包括游戏）的投资回报也同样重要。

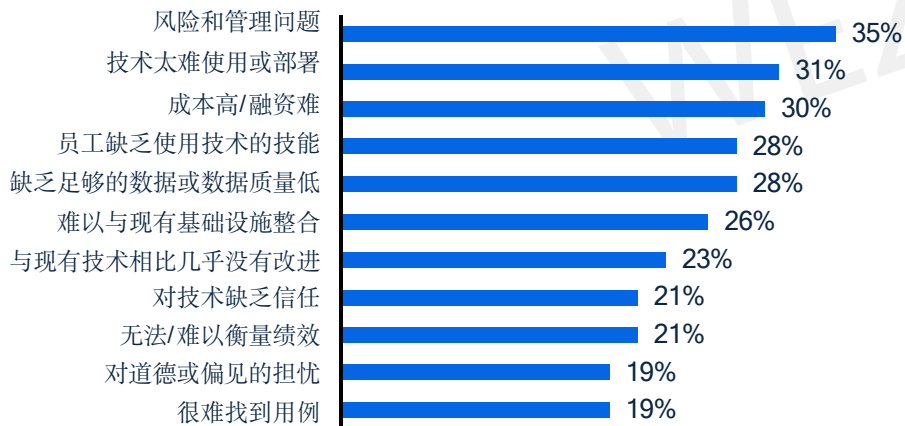


扫描领取报告

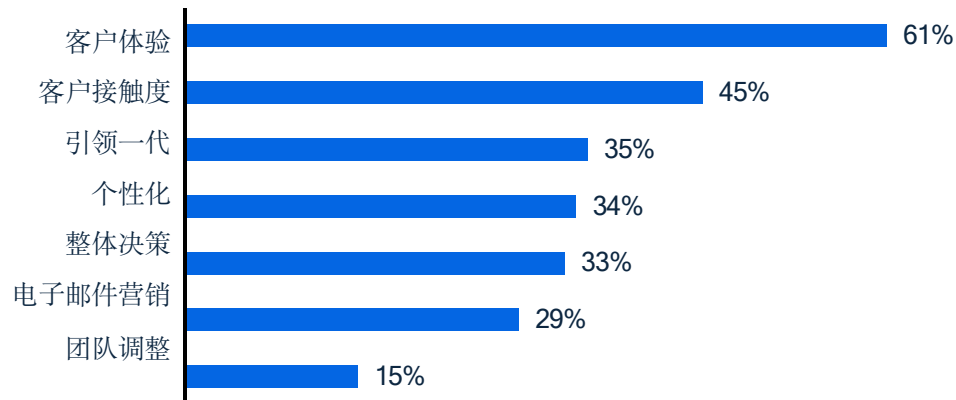
2. 游戏内置广告的难题

- 技术研发 - 关键新兴科技可以使游戏内广告对品牌和营销人员更具吸引力
- 虽然自动化流程使游戏内广告变得更简单、更安全，但它也需要对能够处理该广告的技术和专业人员进行更高的投资。2022 年针对美国营销人员的一项调查揭示了该行业采用人工智能或机器学习工具的最大障碍。十分之三的受访者表示该技术太难使用。四分之一的营销人员表示缺乏具备技术技能的员工，而五分之一的营销人员则不信任该技术。如前所述，许多游戏玩家还是觉得传统的游戏内广告令人恼火。
- 另一方面，全球营销决策者似乎热衷于完善消费者与品牌的互动方式。当被问及提高营销数据质量在哪些领域带来的最大好处时，超过 60% 的营销人员提到了客户体验。这种动态表明了一种良性循环：游戏玩家在玩游戏时渴望看到更友好的广告，而广告商则渴望一致的数据，以便他们完善媒体并在更愉快和值得信赖的环境中推广他们的产品和服务。

2022 年美国公司使用人工智能或机器学习面临的主要营销挑战



2023 年，全球营销人员认为提高数据质量能带来最大收益的领域



第03章

如何提高广告效率





扫描领取报告

3. 如何提高广告效率

- 在品牌安全和投入之间找到平衡

降低风险

如第九页所示，在营销人员眼中App内植入广告本就是一种具有较高品牌安全风险的广告渠道，因为大量游戏负面反馈都来自App应用程序，为此需要解决这些问题。大多数消费者认为广告商认可广告内容在游戏旁边出现，许多人表示如果某个品牌的广告出现在虚假、令人反感或煽动性内容旁边，他们可能会停止使用该品牌。网络编辑 Sam Anderson 在 2022 年的《The Drum》中撰文指出，

“游戏社区可能是无情的；失误可能会付出高昂的代价；在游戏平台上，广告可能会与令用户不快的内容一起投放。”互动广告局发布了其内在的游戏内广告衡量指南，建议品牌“熟悉可用于游戏内广告的可用品牌安全工具、服务和机制”。

另一方面，广告技术需要向品牌和代理机构提供有关可用资源的教育，并投资开发解决方案，既为广告商提供安全性，又为玩家提供吸引力。绝大多数广告商已经相信，确保品牌安全是数字媒体活动的关键部分，技术创新正在帮助解决品牌安全问题。目前为此目的最流行的策略是采用验证合作伙伴和使用排除列表，但采用率相对较低。

投资

技术进步是由市场技术水平差距以及后来的竞争环境作为动力推动的。一家公司看到了一个未填补的市场利基或未得到满足的需求，并希望成为首先填补这些空白以获取利润的实体。当竞争出现时，公司希望成为更快、更好或性价比更高的公司来吸引大多数客户。在游戏内广告市场的所有利益相关者中，只有游戏公司对投资改善其产品和增加广告收入两项表现出浓厚的兴趣。

微软是近年来成为头条新闻的公司之一。这家科技巨头已经成为游戏巨头，得益于 Xbox 与其他平台综合收入平台，它于 2022 年 6 月完成了对第一方数据平台 Xandr 的收购。同年，微软宣布有意收购美国最大的游戏公司动视暴雪 (Activision Blizzard)



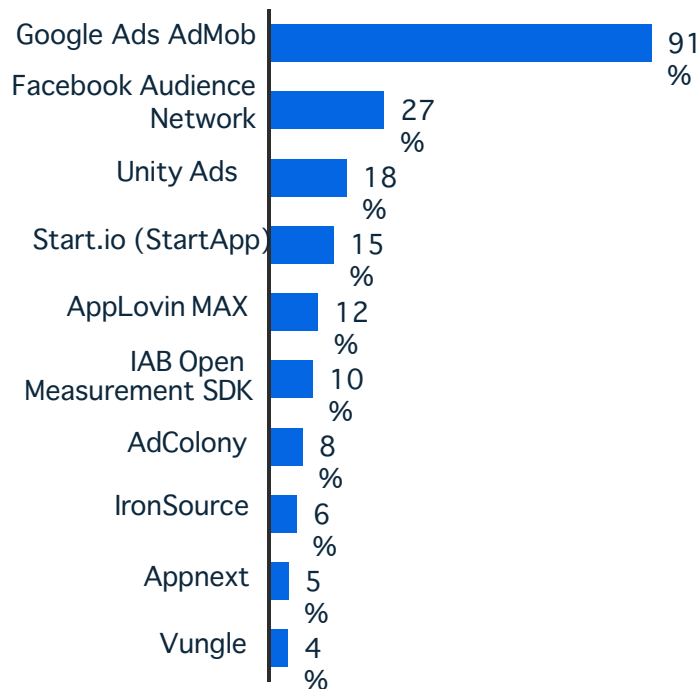
3. 如何提高广告效率

- 了解并开发软件套组

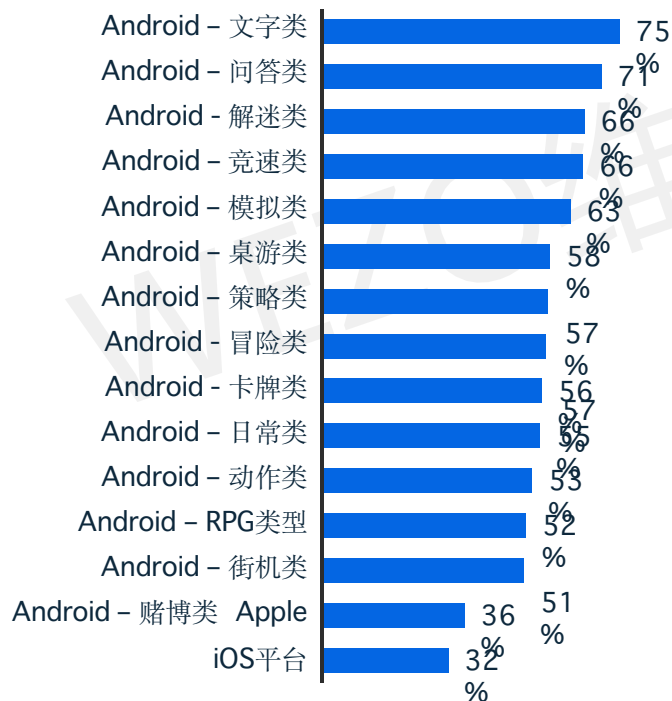


扫描领取报告

截至 2023 年 7 月，全球 Android 应用中最常用的广告网络软件套组



截至 2023 年 9 月，Google Ads AdMob 软件套组在全球移动游戏中的市场份额 (按类型)



尽管优势显而易见，广告商家依旧对软件组套的表现持怀疑态度。Google 的 AdMob 是 Android 应用程序中最受欢迎的广告网络软件开发套件 (SDK)，但整合处理方式因类型而异。其他广告网络SDK的使用率较低，说明游戏内广告的开发仍有改进的空间。

不同的 SDK 提供不同的功能，一款游戏可能需要多个 SDK 才能让尽量每个用户都满意。因此，如果营销专业人士希望游戏内广告以最有效的方式发挥作用，为他们和消费者带来利益，他们就应该排除筛选出可用的解决方案 (SDK) 并实施最适合他们的解决方案。



扫描领取报告

3. 如何提高广告效

率巩固基础

制定综合行业标准

2022 年中，互动广告局发布了自 2009 年以来首次更新的游戏内广告衡量标准。其中最重要的变化之一是缩短了用户观看关闭广告所需的最短时间。作者认为旧的累积 10 秒观看时间要求“过高”，因此将其降低至 2 秒。这一变化使游戏内广告的预期与其他媒体渠道的现有要求相一致。

但是，该指南无意涵盖插页式广告、横幅广告以及流内或流外广告。因此，此项标准更新适用于一部分技术上特定的广告类型，例如广告目的游戏，但未能适用于频道中一些最常用的广告类型。由于 2022 年指南并未包括最有效的广告类型，行业应尽快进行全面更新，以便制定通用的广告格式监管框架。通过这种方式，游戏内广告商可以从该领域最有效的更统一、更清晰的愿景中受益。

搭建成功的基础

完美的游戏体验需要游戏空间、广告技术和最终用户之间的良好互动。为了实现这一点，除了核心游戏开发团队之外，开发者还必须安装由第三方玩家专门设计的 SDK。SDK 是一个易于安装的代码包，可促进游戏环境的广告部分。游戏开发者会为其所关注的游戏分配最合适类型的 SDK，因此大多将编码过程的广告部分外包。

广告网络本身提供 SDK 产品，其中一些产品可以监控用户行为，从而使游戏内广告商更方便去了解分析客户。SDK 不仅可以管理游戏本身的部分内容，还可以促进动态广告的顺利运行。例如，如果游戏内天气发生暴风雨，通过游戏环境与广告 SDK 的无缝交互，广告牌应该逐渐变得模糊。总体而言，SDK 通过创建真实的游戏流程并支持敏捷的在线环境，有助于提供更全面的游戏体验，对广告和广告商的目的有帮助且能让游戏玩家满意。




第04章

总结





扫描领取报告

<div></div>	<div><div>2</div><div></div></div>	<div><div>3</div><div></div></div>
<div><p>为什么玩家会对游戏内广告感到厌烦？</p><ul style="list-style-type: none">• 游戏品牌对广告营销过度依赖，但使用的最多的营销方式却是类似插页式广告这种最令人分心、破坏游戏沉浸感导致玩家对游戏品牌反感的方式。• 市场上对新型、更加令玩家适的广告模式应用的较少。</div>	<div><p>游戏内植入广告有哪些阻碍？</p><ul style="list-style-type: none">• 品牌安全对于广告上来说是第一考虑要务。品牌与服务以及推广的内容必须要以一个可靠的安全的宣发环境作为基础。• 一个能提供透明环境且高效的技术支持游戏内植入广告回报的监测与管控来说相当重要。</div>	<div><p>该行业需要采取哪些措施提高市场对游戏广告新技术的采用率？</p><ul style="list-style-type: none">• 监管机构应该出台相关涵盖行业的标准规定，协助企业对游戏内植入广告的支出权衡，提高广告效率。• 广告技术必须加大扩展使用力度，说服并为各品牌提供更加有效的广告工具• 广告商与广告中介应该尽力充分了解广告科技以及对应己方需求的广告科技，对那些符合己方需求的科技发展进行投资研发。</div>

数据来源



扫描领取报告

42matters
Advertiser Perceptions
Ascend2
AudioMob
Brand Safety Institute
Capterra
Clearcode
Comscore
Digiday
DoubleVerify
Frameplay
Harris Poll
Insider Intelligence
Integral Ad Science
Interactive Advertising Bureau (IAB)
Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe

LinkedIn
MarketingCharts
MarTech
Mediaocean
OnePulse
TechValidate
The Drum
Trustworthy Accountability Group
Udonis
Yahoo
YouGov

WEZO 维卓

版权声明



扫描领取报告

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分。
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（WEZO维卓公众号），同时不能删减或改写内容。
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：18630366650（郭先生）。

WEZO维卓

关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

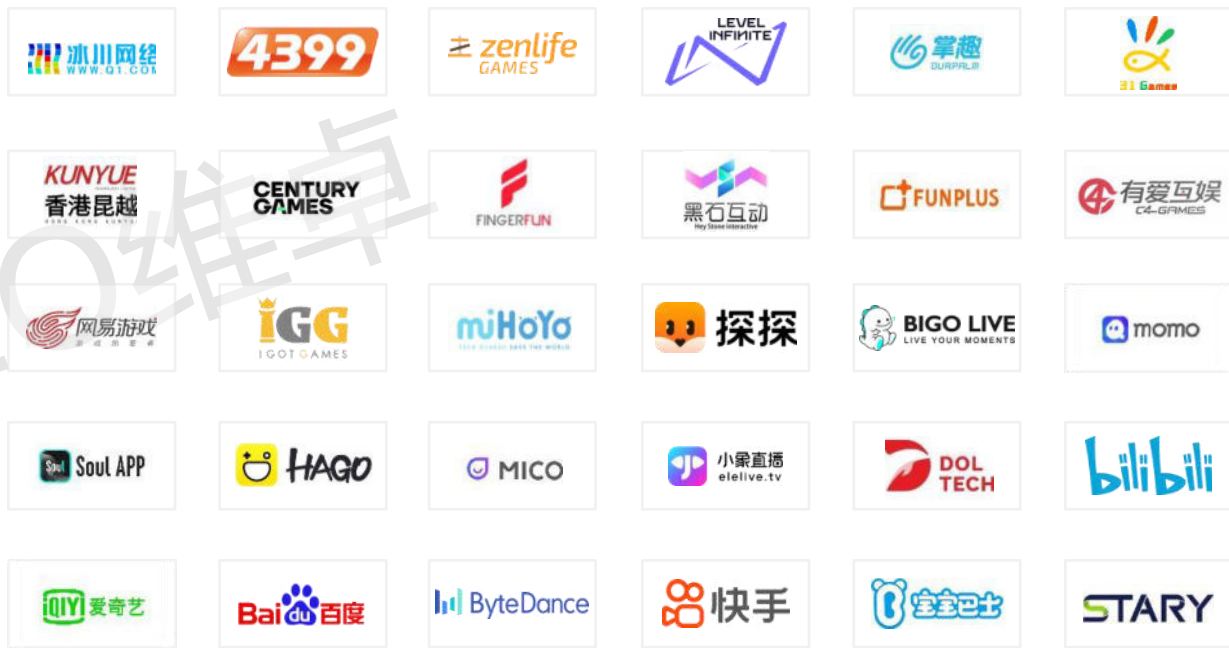
服务客户

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来！



扫描领取报告



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

