

移动游戏内广告的优势、策略及范例

游戏内广告是游戏开发者的一种营销策略，通过出售游戏中的广告位来盈利。这种广告的形式多种多样，但目标都只有一个，那就是在不打断玩家游戏体验的情况下使其注意到广告。作为广告推广活动的热门选择，游戏内广告可以将购买意愿提升 12%。81%的英国和美国媒体买家更表示将在 2022 年增加游戏内广告支出。为了深入了解游戏内广告的优点、类型以及提升游戏内广告效果的关键策略，移动营销数据分析平台 Adjust 将通过这篇文章加以详述。

游戏内广告如何运作

广告主能够在开发者的游戏中购买广告空间。广告可以直接整合至游戏中，也能以传统的横幅广告形式呈现。得益于广告产生的收入，应用开发者可以在提供免费用户体验的同时，创作其热爱的游戏内容。

另一方面，这也为广告主提供了吸引用户交互，为产品、服务及其他应用获取新用户的有效方式。

移动游戏内广告的优势

游戏中的移动广告拥优势众多，影响深远。除了创造收益和促进应用内购买以外，应用开发者还可以提供视频观看奖励或利用游戏内广告传达相关内容，从而丰富用户体验并提高用户交互。

广告主热衷移动游戏，因为其中不包含用户生成的内容，这更有助于保障品牌安全。因为这种广告只会出现在适当且相关的游戏环境中，更具可控性。此外，由于游戏内广告依赖用户互动，广告主可以准确跟踪用户交互、触达率和完成率等关键指标。图片

对应用开发者的好处	对广告主的好处
产生收入	提高品牌覆盖面
促进游戏内购买	易于监测投资回报
改善用户体验	品牌安全
提高用户交互和留存率	提高交互

游戏内广告的形式

游戏内广告主要分为两大类：静态广告和动态广告。不同的广告形式均可归于其中一类。

静态游戏内广告

静态广告是在应用开发阶段被植入游戏的。顾名思义，静态游戏内广告是无法更改的。就像电影或音乐视频中的产品植入一样，静态广告通常出现在游戏中的告示牌或招牌上。由于无法更改，静态广告没有动态广告那么受欢迎，我们将在下文中对此进行讨论。

不过，较新的版本加强了定制化功能，静态游戏内广告也在不断增加。到 2028 年，静态广告预计将产生 63.653 亿美元收入。

动态游戏内广告

与静态广告不同，动态广告是在游戏中显示的条幅广告，可以实时更新。动态游戏内广告为广告主提供了极大的灵活性，且易于扩展，同时也可以用来对那些授权跟踪的用户进行地理定向。广告形式的多样性是动态广告备受青睐的另一个原因。下面我们将介绍六种最常见的动态广告形式。

1 插屏广告(interstitial ad)

插屏广告是覆盖整个屏幕的交互式广告。这种广告利用用户游戏体验中的自然停顿，比如关卡之间的读取间隙，不会干扰用户体验，因此通常会产生很高的曝光度和转化率。素材和时机是插页式广告成功的关键。

2 原生横幅(native banner)

原生横幅广告类似于网络横幅广告，能无缝地融入到背景中，发挥广告效果的同时不会招致用户反感。与展示横幅不同，原生广告是嵌入式的，看上去像是整体内容的一部分。

到 2025 年，全球原生广告支出预计将达到 4000 亿美元。这一增长主要由持续的技术创新推动，例如与应用内容完全整合的信息流原生广告。

3 上下文广告(contextual ad)

上下文广告是根据用户在广告投放时的状态进行发送的。广告主将设定好的主题和关键字分享给数字媒体渠道，然后使用算法将广告与相关内容、关键字、主题和图像进行匹配。

最新出台的隐私规定改变了广告主可以收集的信息类型，因此上下文广告越来越受欢迎。请阅读我们的博文：上下文广告的复兴，进一步了解如何利用上下文广告。

4 激励视频广告(rewarded video ad)

顾名思义，这种形式的广告会奖励那些观看了全屏广告的用户。用户在观看 15-30 秒的视频广告后，将获得游戏内货币、额外生命值、更多关卡等奖励。与应用内购买相比，用户更喜欢激励视频广告。62%的开发者表示，在引入激励视频广告后，用户留存率有所提高。

准备好使用激励视频广告了吗？我们的文章激励视频广告全解提供了激励广告的 10 个最佳实践。

5 试玩广告(playable ad)

试玩广告是一种交互式视频广告。在这种形式中，用户可以先试玩游戏应用的一个简短预览版，然后再决定是否下载。这个精简版提供了游戏的基本功能，用户可以“先试再买”。通过让用户了解游戏的运行方式，试玩广告能够降低卸载率，提高留存率。

6 游戏式广告(advergaming)

严格来说，游戏式广告不是单个动态广告，而是专门为推广公司或产品而开发的完整游戏。在游戏式广告中，广告贯穿整个游戏，始终指向打造该游戏的品牌。例如，游戏式广告可以是一款赛车游戏，让用户使用汽车公司的最新款车型进行比赛。

移动游戏内广告策略

到 2028 年，全球游戏内广告行业的营收预计将达到 139.99 亿美元。对于想要通过游戏内广告来吸引用户的游戏开发者和应用营销人员，我们有一些策略建议可供参考。

TIPS 了解您的游戏受众

Statista 的数据显示，到 2025 年，每 10 个人中就有 5 个是移动游戏玩家。游戏不再是小众市场。例如，55%的美国女性玩移动游戏，而男性中的比例为 45%。男性经常被标榜为移动游戏中的主流玩家，但事实并非如此。

另外，NewZoo 的数据显示，移动游戏并不是年轻人的专利，60%的 X 世代和 42%的婴儿潮一代都是移动游戏玩家。留心这些数据，花时间了解您的受众，以此为基础打造游戏内广告。

TIPS 注意广告投放

广告应当取悦用户，而不是让他们受挫。广告出现的时机和位置决定了用户体验的好坏。广告投放的黄金法则是：永远不要打断用户体验。因此，请考虑三个侵入性最低的投放时机：游戏开始前，游戏中的自然停顿，或者游戏结束后。

TIPS 监测和优化

移动应用游戏领域竞争激烈，因此监测游戏内广告活动是非常必要的。移动监测合作伙伴(MMP)能帮助应用营销人员和游戏发行商追踪推广活动在不同广告渠道中的效果。

大多数移动监测合作伙伴会帮助客户划分和创建自定义受众,以便进行再营销,跟踪同期群,并利用深度链接进行推广。营销人员能够借助移动监测合作伙伴提供的精细数据查看转化情况,从而了解如何优化推广活动,实现最大的广告支出回报。了解更多信息,请阅读您为什么需要移动监测合作伙伴?

Adjust 与游戏内广告

在监测和优化游戏内广告方面,Adjust 是全球领先的移动监测合作伙伴。除了上述移动监测合作伙伴提供的常见功能,Adjust 还可以通过实时分析,帮助您纵览所有渠道的用户旅程,了解哪个渠道效果更好。您甚至可以创建自己的归因逻辑,通过我们的定制化设置和功能,将其应用于不同的合作伙伴。