

# IAA模式可行性研究

---

价值、形式和落地策略分析

---

商業研究部



近两年IAA (In-App Advertisement) 游戏模式异军突起吸引了大量的游戏开发者进入，玩家对IAA的接受度也高于首充等付费方式。IAA相比IAP (In-App Purchase)虽还不成熟，但已成为厂商增加收入和用户留存的蓝海。

老子有钱和王牌俱乐部考虑对产品加入IAA模式，希望了解IAA模式在海外市场的可行性。本研究报告通过介绍IAA模式在游戏领域尤其是博彩类游戏的应用情况，结合市场因素和玩家体验，分析IAA模式的应用环境和有效策略，为老子有钱和王牌俱乐部未来广告变现的方式和预期提供参考，并帮助公司采取更多有效手段开拓营收渠道。





# 目录

- IAA模式的政策、市场情况及厂商和玩家对IAA模式的态度
- IAA的广告形式、各市场的表现及以激励视频广告为例的博彩游戏广告展位展示
- 欧美游戏玩家对不同类型广告的用户偏好
- IAA的落地策略
- 案例分析
- 总结



# IAA模式的政策、市场情况及厂商和玩家对IAA模式的态度

---



# 近半免费玩家出于没钱或者不愿意花钱而选择“白嫖”

➤ 在过去的六个月中，社交赌场游戏玩家人均玩 **14.5** 款游戏,并在其中 **5.5** 款游戏花钱

## 他们为什么（不）花钱？

**37%**的玩家，极难产生任何消费

■ Social Casino 付费玩家 ■ Social Casino 非付费玩家

Total:85.2M样本



### 非付费玩家不付费主要原因

1 没有钱/不愿花钱	45%
2 无法获得真钱	34%
3 游戏中获得足够的金币	23%

### 付费玩家付费主要原因

1 金币花光后希望继续玩	27%
2 获得额外的每日奖励	24%
3 支持游戏	20%

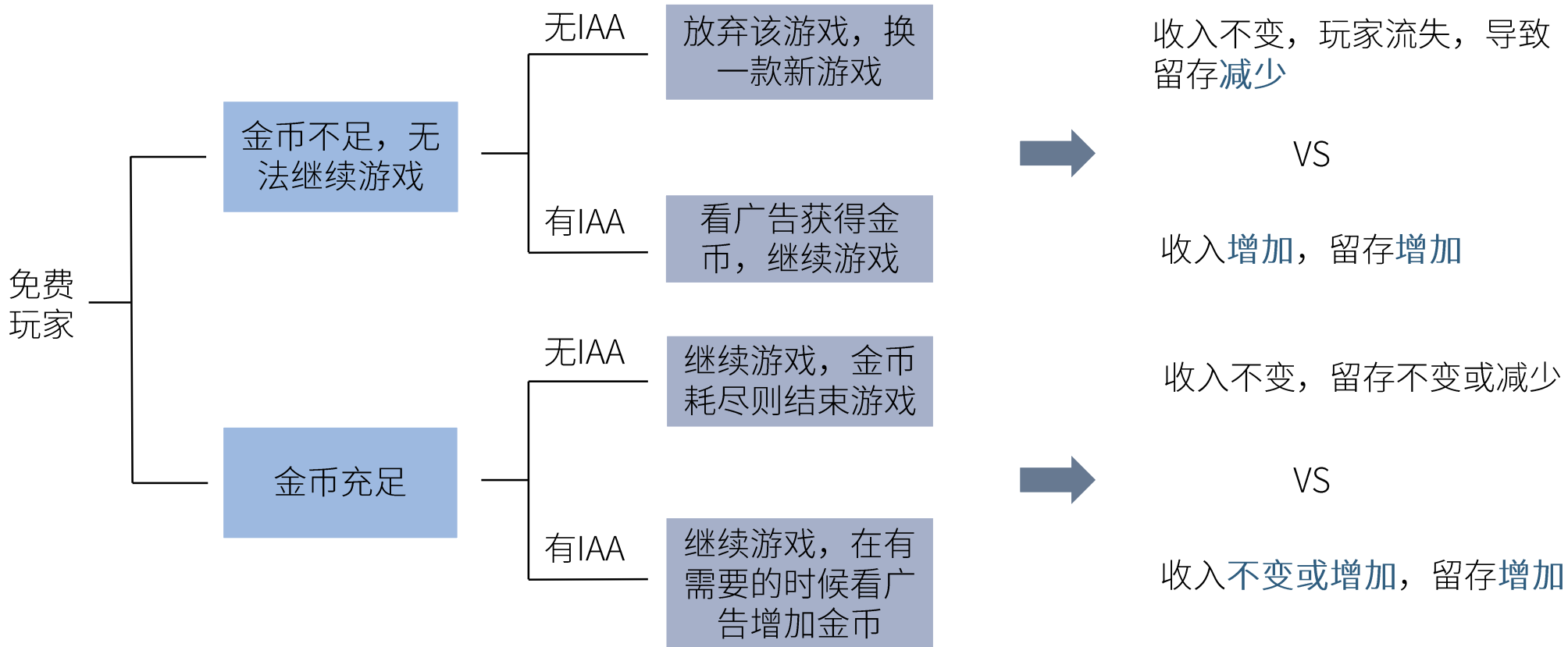
数据来源：Google AdMob 《博彩类游戏全盘解析》



# IAA可以实现免费玩家的价值变现



➤ 对比有IAA和无IAA的情况，有IAA基本可以保证收入增加和留存稳定



# IAA是游戏厂商和游戏玩家双重认可的模式



## 厂商态度:

越发关注，能带来收入的就是好模式

- 广告收入愈发重要，**57.6%**厂商依靠广告创造收入
  - 休闲游戏在2018年11月已经有**56%**收入来自于IAA
  - 中重度游戏收入虽很大程度依赖于IAP，但IAA占比较去年提升了**34%**左右，意味着越来越多的中重度游戏玩家愿意与广告互动

## 玩家态度:

普遍接受免费广告奖励形式

- **74%** 玩家会通过看广告赚奖励
- **49.8%** 玩家可以理解游戏界面加入广告
- **36.3%** 玩家认为广告影响体验，但继续玩
- **27%** 玩家难以忍受广告



## 受政策支持，IAA在海外市场发展快，主要应用于休闲游戏，并向博彩类渗透



- 政策更新后，博彩游戏可以直接做广告变现，不需要额外申请白名单；奖励不可转换为实际货币
- IAA变现的游戏形态在海外市场发展较为成熟
  - 变现渠道主要包括 Facebook、GooglePlay 等运用智能算法推送的广告平台
  - 美国与印度是社交博彩游戏品项在获利能力上前2名的市场
- 在整个APP生态中，IAA的增速比IAP增长快。根据PwC的预测，2021年全球的App内嵌广告市场有望达到2011亿美元，相比2016年的724亿美元增长了178%左右，超过App应用商店内购市场125%的增速
- Causal, HyperCausal和Midcore游戏是接入IAA变现的主流类型。从长期来看，IAA模式正从纯休闲向博彩、三消等中度游戏渗透

数据来源：App Annie《2021年移动行业报告》& IAA游戏：拓宽蓝海流量池，以休闲为始拓展新品类，广发证券





# IAA的广告形式、各市场的表现及 以激励视频广告为例的博彩游戏 广告展位展示

---

# 不断创新的广告形式，致力于满足厂商需求，并带给用户更丰富的体验



横幅广告  
Banner



常处于顶部和底部，不占用游戏的正常画面，不影响用户体验

原生广告  
Native



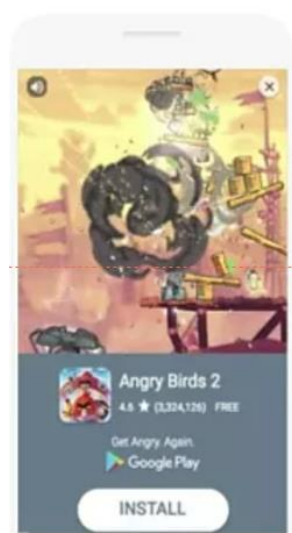
结合平台特征、用户和视觉体验、内容环境的一种形式，自然并不易察觉

插屏广告  
Interstitial



一种全屏广告，在游戏的特定时机弹出，玩家被动观看

激励视频  
Rewarded



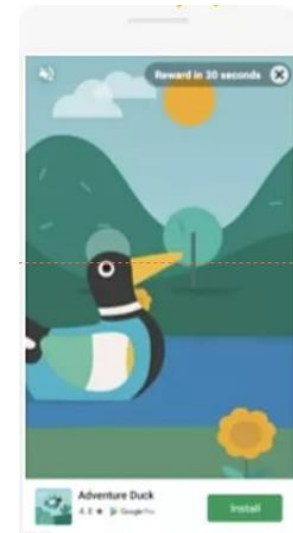
一种全屏视频广告，玩家自主选择是否观看广告，换取游戏内奖励

开屏广告  
Open Ads



在APP启动页上展示广告素材，展示完毕后自动关闭并进入APP主页面

激励插页  
Rewarded interstitial



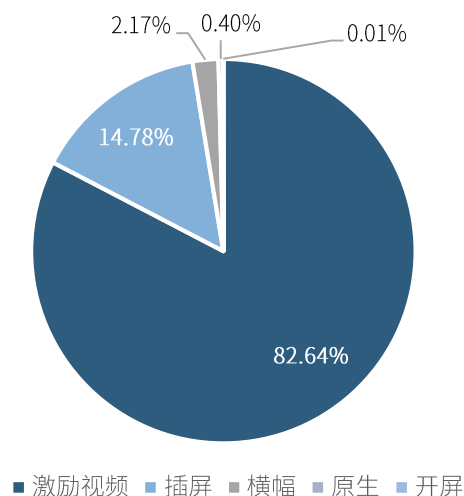
通过应用中自然过渡点自动展示的广告向用户提供奖励，用户无需自行选择即可观看



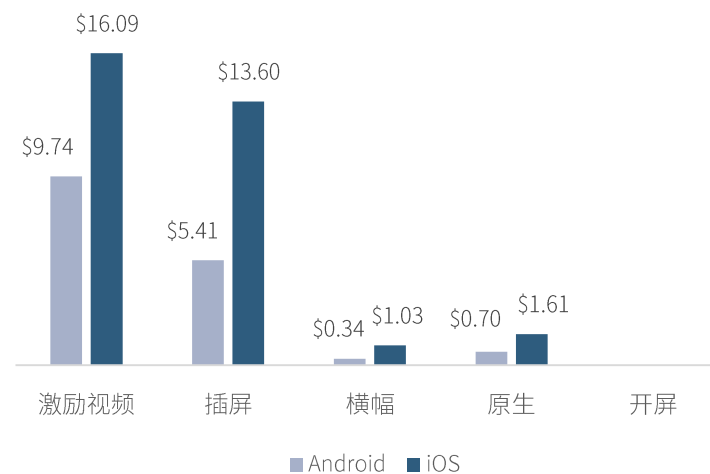
## 中度游戏中激励视频广告占比具有绝对优势，其他广告类型除插屏外很少使用

- 中度游戏普遍采用“内购+广告”的商业化模式，注重玩家游戏体验，更多通过激励视频的方式增加用户粘性和提高广告收益，收益占比高达82.64%
- 插屏一般在关卡结束等对玩家体验影响不大的场景弹出，因其eCPM较高，收益占比为14.78%
- 横幅、原生普遍只有偏轻度玩法的中度游戏使用，游戏数量占比不高，收益占比二者加起来只有2.57%
- 中度游戏基本不会采用开屏的广告样式，收益占比仅有0.01%

2021年上半年中度游戏各广告类型收益占比



2021年上半年中度游戏全球eCPM表现



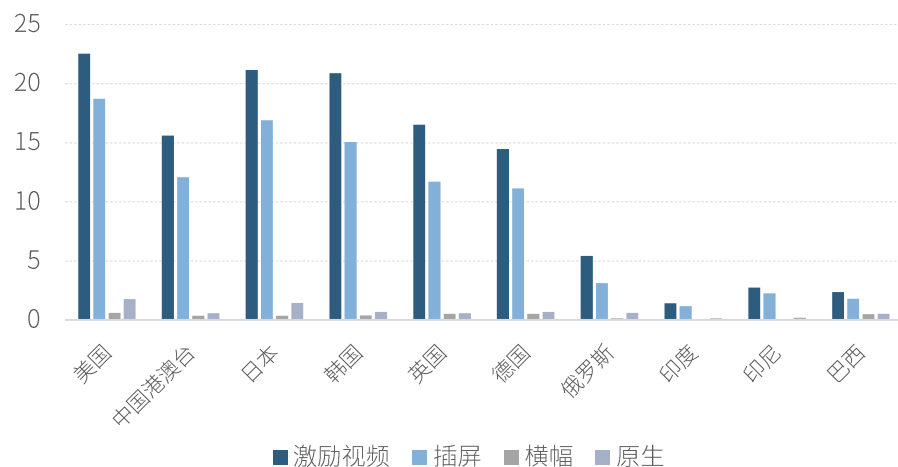
数据来源：Topon 2021上半年全球手游广告变现报告.pdf

# 中度游戏双端美日韩市场激励视频和插屏均表现优异，其次为中国港澳台和英德

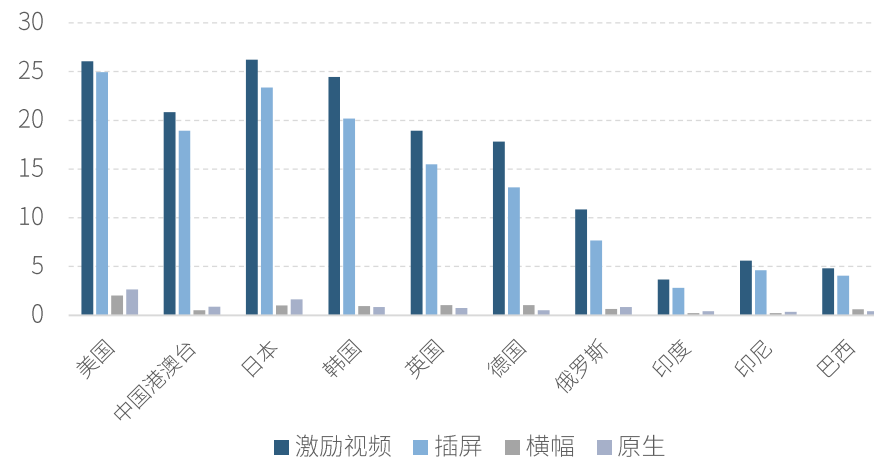


- Android端激励视频和插屏最高为美国，分别为\$22.54和\$18.72；iOS端激励视频最高为日本\$26.24，插屏最高为美国\$24.94

2021年上半年主要市场eCPM表现 (Android) 单位：美元



2021年上半年主要市场eCPM表现 (iOS) 单位：美元



数据来源: Topon 2021上半年全球手游广告变现报告.pdf

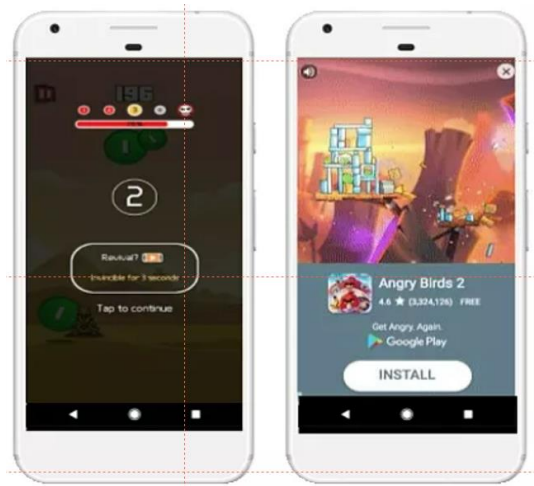


# 激励视频是社交博彩游戏广告变现首选，插屏广告成为有利补充



- 激励视频创造强烈需求与玩家匹配，赋予玩家自主的权力，广告从被动变成主动
- 顺应了“天上掉馅饼”的心理。接受度高，既保证用户的体验，又实现广告变现效率最大化
- 成功的插屏广告策略将最大化广告收入，且不会导致用户留存出现降低
- 开发者决定用户何时能看到，对开发者要求较低

## 激励视频（首选）



## 插屏广告





## 游戏回合始末/游戏回合始前/某回合失败时

- 免费额外帮助回合的道具/资源等
- 失败后可重生/延续的机会 (ex. Out of moves)
- 免费游戏生命

### Tips:

- ✓ 对比且明确的位置
- ✓ 清晰的说明让玩家选择
- ✓ 玩家有需要的游戏点

## 回合大厅/道具列表

- 解锁特殊道具以创造玩家不一般的游戏进展
- 加速特殊道具取得进展

### Tips:

- ✓ 特殊道具的独特性并需与游戏机制的设计、安排相辅相成

## 翻本馆

- 游戏币用尽无法再进行正式/线上对战回合时，藉由观看广告换取进入翻本馆赚取游戏货币

### Tips:

- ✓ 只用于特殊条件，已破产且非潜在付费用户，大DAU且<10%付费率

## 游戏主页面/最常触及用户的页面

- 在流量高的页面设计吸引人的广告图标，并在玩家点选图标后展示有清晰规则叙述的确认视窗

### Tips:

- ✓ 冷却时间的设置
- ✓ 内购货币的通膨
- ✓ 保持一些随机性

## 2倍获胜奖励

- 2倍获胜奖励

### Tips:

- ✓ 随机性
- ✓ 不适用于高价值道具

## 其他

- 每日登入奖励&任务
- 免费转盘等互动活动
- 游戏进展奖励

### Tips:

- ✓ 奖励道具提升玩家留存粘着度
- ✓ 引人注目且具设计性的图标
- ✓ 互动活动的节奏性以免玩家滥用此功能
- ✓ 搭配游戏主线流程阶段



# 欧美游戏玩家对不同类型广告 的用户偏好

---

# 欧美玩家对横幅和视频广告的态度有所改善，但不建议作为首选



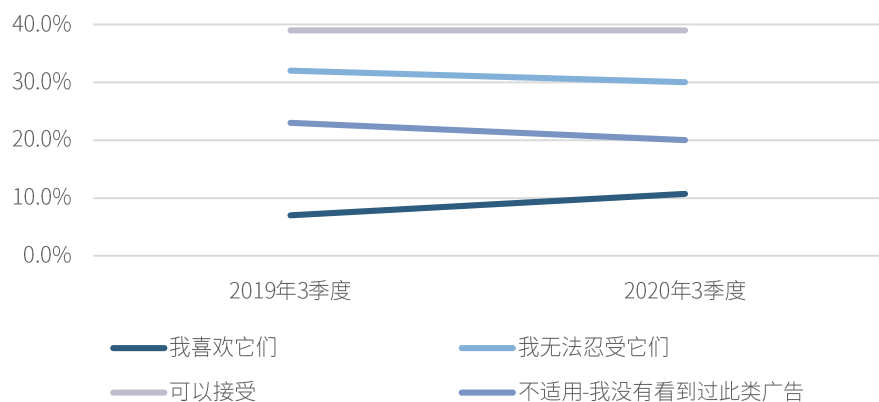
## 横幅广告：接受度有所提高，但仍有上升空间

- 2020年3季度，约**80%**的移动游戏玩家看到了游戏内横幅广告；2020年3季度与2019年3季度相比，表示“无法忍受”的玩家比表示“喜欢”的玩家多**19.3%**，但自过去1年，这两种态度之间的差距缩小了5.7%
- 玩家态度转变或与新冠疫情，游戏开发商、广告平台和广告主大幅度改善流程有关

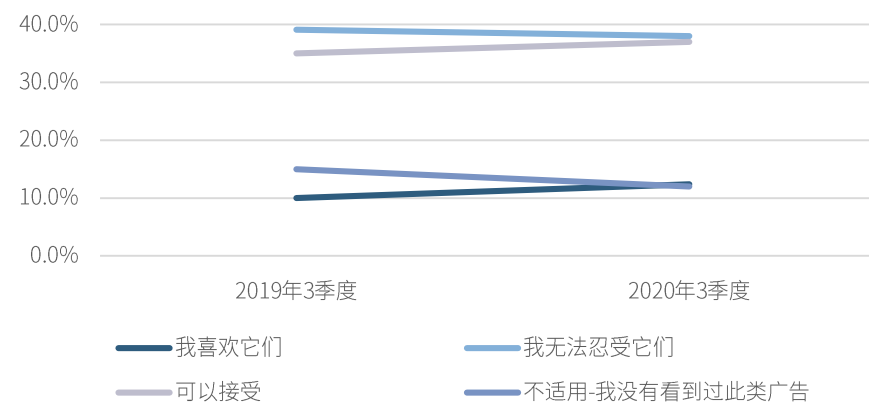
## 视频广告：态度分化最明显，玩家接受度有所提高

- 2020年3季度，约**88%**的移动游戏玩家看到了游戏内视频广告；2020年3季度与2019年3季度相比，表示“无法忍受”的玩家比表示“喜欢”的玩家多**25.6%**，但自过去1年，这两种态度之间的差距缩小了3.5%
- 玩家的负面情绪比较高，或因为此类广告需要占用整个屏幕，且缺乏像奖励视频广告那样的价值交换

美国玩家对横幅广告的态度



美国玩家对视频广告的态度







# 欧美玩家对于激励视频和试玩广告评价最高，在设计游戏体验时可予以考虑

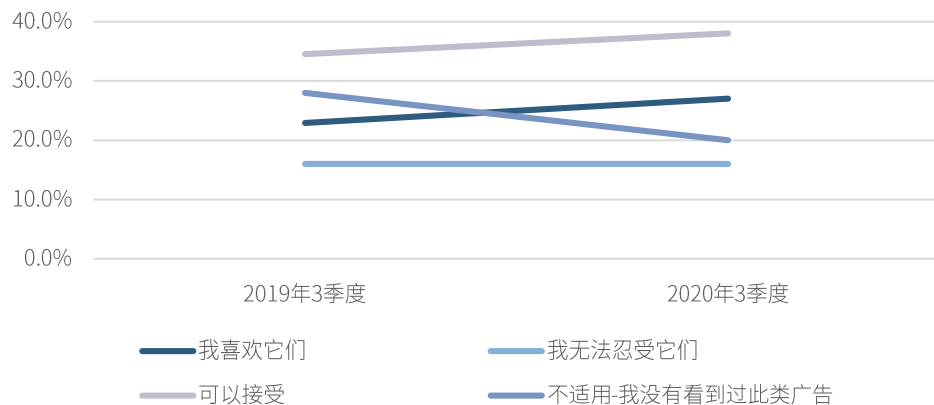
激励视频广告：“喜欢”的游戏玩家多于“无法忍受”的，且差距不断扩大

- 激励视频具有较强的发展势头。过去一年，看到激励视频广告的玩家比例在所有广告形式中增幅最大（6.3%）
- 2020年3季度与2019年3季度相比，表示“无法忍受”的玩家比表示“喜欢”的玩家少11%，差距扩大了4.1%
- 此类广告提供价值交换，对玩游戏有利，玩家接受度高

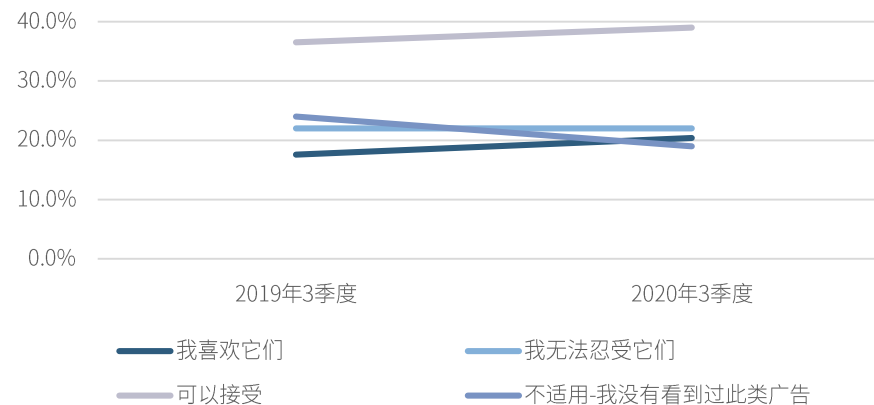
试玩广告：“喜欢”和“无法忍受”的情绪差距小，能够在不破坏玩家体验的前提下有效达成用户获取目标

- 2020年3季度与2019年3季度相比，表示“无法忍受”的玩家比表示“喜欢”的玩家仅多1.6%，差距缩小了2.8%
- 试玩广告的目的是让用户在下载之前体验游戏玩法，也提供了即时的价值交换，这可能是受欢迎的原因

美国玩家对激励视频广告的态度



美国玩家对试玩广告的态度



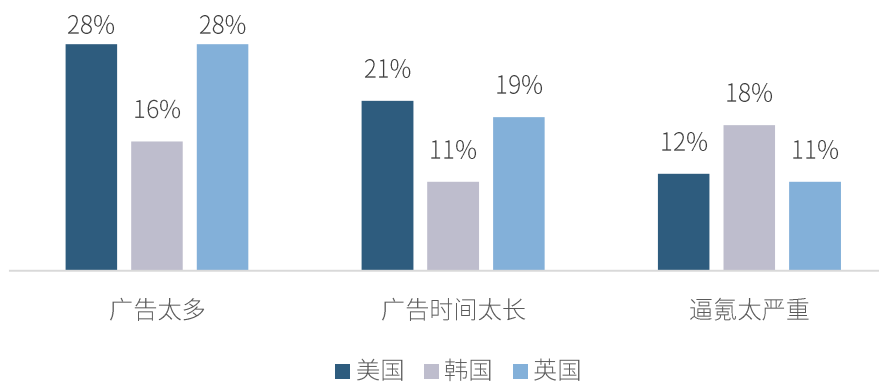
# 博彩类游戏欧美市场受众广，但过度填充可能会成为IAA变现的一个严重问题



- 扑克牌、博彩和台球大类的美国游戏玩家比例达31%，将近每3人里就有1人玩此类游戏；而且此大类是美国游戏内广告出现频率第二高的类别（第一：益智、三消和拼图；第三：单词和解谜），有69%的玩家看到过游戏内广告
- 2020年3季度，美国广告浏览率和广告接受度呈负相关
  - 在比较美国游戏玩家对奖励视频广告的态度时，游戏内广告出现频率低的品类比频率高的品类正面评价更多。这表明，看到更多广告的玩家会对广告产生抵触情绪，广告饱和度过高可能会带来更高的用户流失率
  - 尤其在视频广告中最明显。2020年3季度，在低饱和度和高饱和度游戏类别之间，美国游戏玩家的态度净差距为 27.7%

## “您弃玩卡牌 / 社交博彩游戏的原因是什么？”

(对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11-12 月)



数据来源：Facebook Audience Network 《社交博彩游戏应用内广告的成功要素》







# 全周期买量花费和变现ROI，决定游戏整体利润

IAA游戏核心收益公式：

游戏整体利润 = 全周期买量花费 \* (ROI - 1)

$$\text{游戏整体利润} = \text{全周期买量花费} * \left[ \frac{(1+K) * (1+\sum \text{留存率}) * \text{AIPU} * \left(\frac{\text{变现eCPM}}{1000}\right)}{\text{激活CPA}} - 1 \right]$$

与游戏质量相关

**K:**

自然量系数，衡量游戏的吸量能力，与游戏自身质量密切相关，也可以借助冲榜大推或其他运营手段提升

**留存率:**

用户多日留存比例，衡量买量用户质量及游戏质量，可以通过买量效果优化及游戏内容优化提升， $\sum$ 留存率表示留存率累加和，用于估算用户生命周期长度

与买量能力相关

**激活CPA:**

平均买量用户激活花费，衡量买量用户获取的成本，其达成率与稳定性十分重要

**全周期买量花费:**

游戏全周期内广告买量消耗金额，与买量能力密切相关，可以通过买量投放中的创意、素材以及双率优化提升

与变现效果相关

**AIPU:**

日均人均广告展示次数，与游戏的变现能力正相关，需要与用户体验指标相互平衡

**变现eCPM:**

变现广告千次曝光收益，用于衡量游戏的变现能力，可以通过广告类型调整进行优化



# 通过策略设计，社交博彩游戏采用IAA可促进用户活跃和营收的双重增长



## 价值①：陪玩用户促活

通过激励视频广告，使非付费用户、低意愿付费用户有机会获得免费奖励，从而提升粘度与留存度

## 价值②：扩大内购比例

通过激励视频广告，让未付费的用户体验限时或限次的充值权益，增加其付费意愿和习惯

## 价值③：补充整体收入

以广告收入达到IAP10%为目标，反推激励设置，并融入原生数值体系（内购不足时目标可以更激进）

## 策略

- ✓ 仅对低价值用户展现广告
- ✓ 激励可随机设置，调动用户积极性

- ✓ 仅对未付费用户展现广告
- ✓ 激励设置需要与付费系统紧密衔接

- ✓ 广告面向全量用户展示
- ✓ 平衡用户观看广告次数的下限与上限



## 精细化运营策略1：维持数值体系的公平



通过频次控制 (frequency cap)+冷却时间 (cool time)

- 频次控制是什么：规定每个用户一天观看广告次数的上限
- 如何做：后台 or 代码控制

Tips: 给足玩家可以继续玩游戏的最低货币数量

- 延长玩家游戏时长，提高留存
- 避免玩家一直刷广告

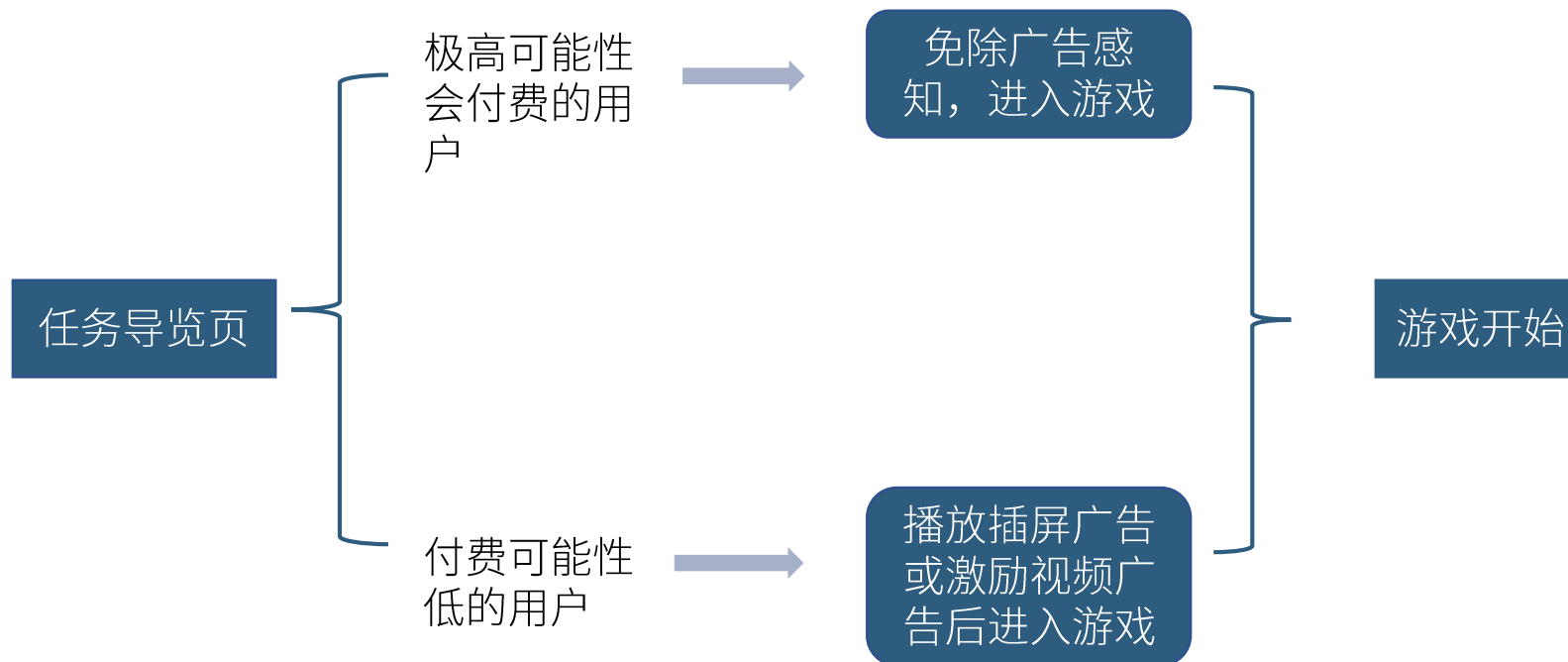


## 精细化运营策略2：优化整体用户体验



通过**智能细分**广告展示逻辑，不影响付费用户权益

- 智能细分是什么：仅对未付费玩家展示广告
- 如何做：后台开启

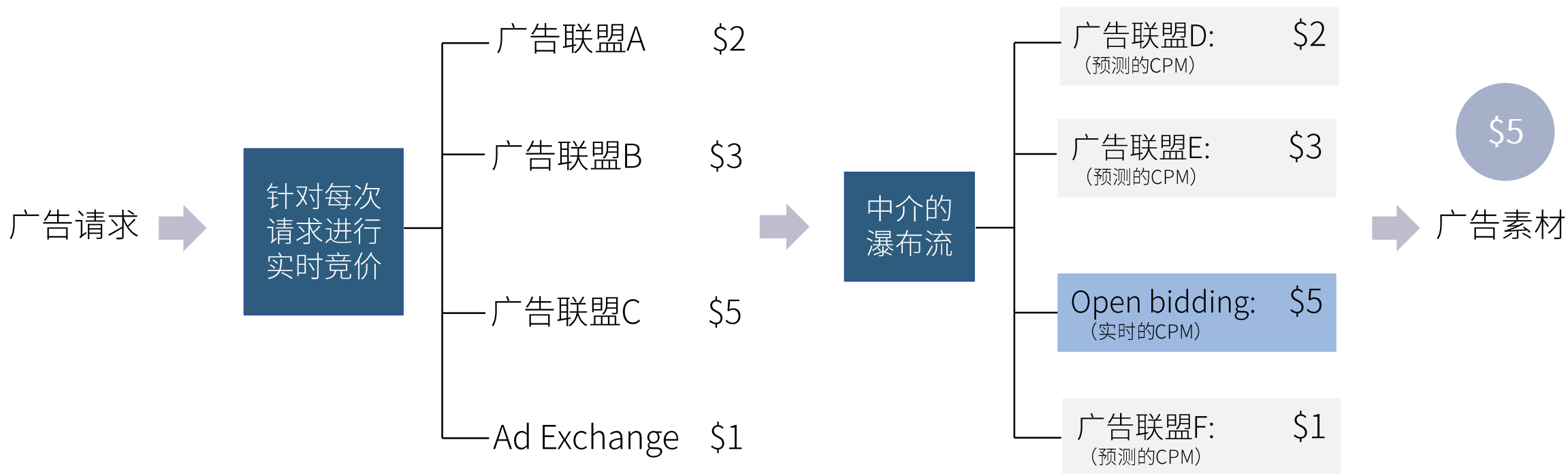


## 精细化运营策略3：保证广告源充足



采用中介聚合平台，可串接多家广告联盟

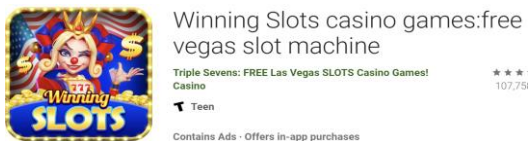
- 中介聚合是什么：最大化广告填充率，满足陪玩玩家看广告换奖励的需求
- 如何做：有效工具，公开出价 (open bidding)+瀑布流 (waterfall)







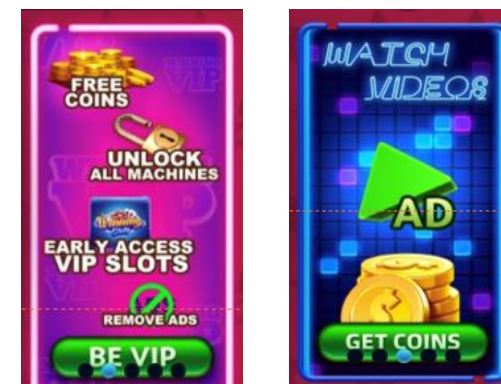
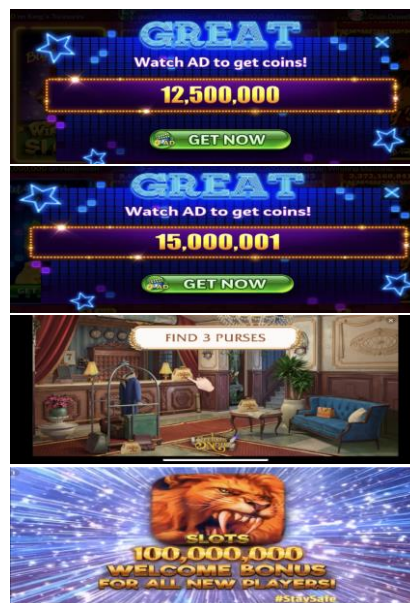
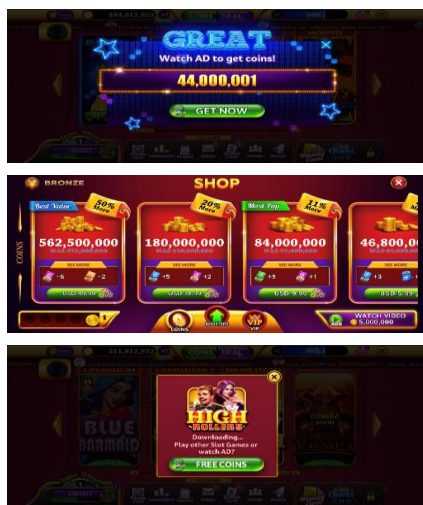
# 案例1: Winning slot



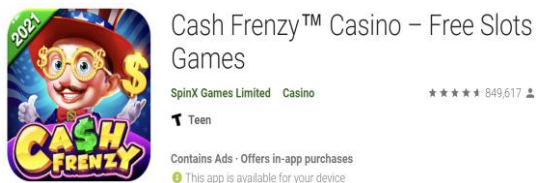
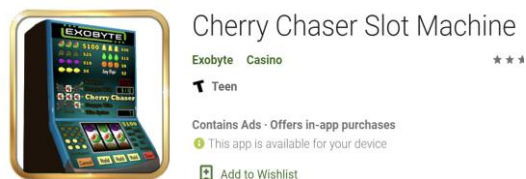
广告版位多样合理。在回合大厅、游戏主页面、商店、游戏回合始前末都有设置

以激励视频为主，时长30秒。累计看广告金币奖励依次递增；题材范围广，slot、建造小屋、寻宝、探险等，且会重复出现

合理区分付费 & 非付费玩家。付费玩家通过付费免去广告；非付费玩家，看广告获得金币



## 案例2: Cherry Chaser & Cash Frenzy



通过AdMob采用智能横幅广告形式，因为这使得游戏适合在带有更大屏幕的设备上运行

通过Vungle设置插屏广告和激励视频广告，优化变现收入数据

结果:

- 发行1个月后，在几乎没有前期投资的前提下，下载量超过30万次，每天开始赚100美元
- 发行1年后，下载量超过100万次，活跃用户达到10万人
- 99%的高填充率加速收入，收益点击率1.09%，eCPM80-100美分

结果:

- Vungle在头部80-100+美金的区间，给出了不错的填充
- 游戏的IAP数据稳定，IAA方面通过优化数据显示，Vungle长期积累的高质量游戏用户，与Casino、Slots品类的用户有着较高的重合度，展示和转化比例在各平台中有突出表现

数据来源: Google AdMob 《How much revenue can you earn from AdMob》  
Google 《APP developer hits the jackpot with great game app and AdMob smart banner ads》





- IAA模式是促进用户活跃，增加留存和收入的有效手段。通过观看广告形式送金币，符合玩家游戏需求
- 老子有钱和王牌俱乐部采用IAA模式，有望成为ROI为正的有力补充。左手在广告平台买量推广，右手在广告平台变现，既为买量推广提供收入支持，又增加平台合作
- 选择合理的广告类型，摸清玩家对广告的态度成为成功关键。利用即时价值交换的广告往往比不利用即时价值交换的广告更容易被接受，尤其是视频广告；当广告出现次数较少时，玩家对游戏内广告接受度高
- IAA模式可能会影响玩家游戏流畅性。过度填充广告，可能存在部分广告厌恶玩家流失风险



Thank You