



Unity

移动游戏增长与变现报告

2024 最新移动广告策略洞察



内容介绍

在 2024 年 4 月发布的《Unity 游戏行业报告》中，我们分享了移动游戏的玩家数量持续增长，游戏工作室在现有策略之外正在积极测试新的增长策略，以适应游戏行业日新月异的新变化。

适应市场和行业的波动绝非易事，但掌握用户获取 (UA)、应用内购买 (IAP) 和应用内广告 (IAA) 的趋势和基准，能够为你的团队提供基于数据的深刻洞察，助力高效优化策略，并推动游戏业务的持续增长。

通过本报告中的数据洞察，您将了解如何优化资源，最大化投资回报率。无论您是希望更有效地分配预算、提高内购复购率，还是通过精心设计的广告变现策略与用户互动，都能在这份报告中找到有价值的洞察，来帮助您实现目标并提升收益。



关键结论

01

广告主正在采取 多样化用户获取策略

广告投放策略正在发生变化，广告主正将预算分配到不同类型的广告优化策略中，依据特定的应用内行为触达高质量用户。

02

在最佳时机吸引内购（IAP） 付费用户

内购用户比例较少，但至关重要。通过识别首次购买和复购的最佳时间窗口，开发者可以有策略地培养付费用户。

03

越来越多的用户开始选择 观看广告

广告渗透率逐年增长。利用这一增长不仅可以通过内购平衡变现策略，还可以为玩家提供更有价值的推进游戏进程的方式，无需付费也能继续游戏体验。

04

通过 Offerwall 获取并留住 更多高意向用户

规模化触达、获取并保留目标用户正在变得越来越具挑战性。我们的数据显示，相比其他广告形式，通过 Offerwall 获取的用户参与度和留存率更高，并且更快达到更高的生命周期总价值（LTV）。

05

Offerwall 成为新的 收入来源

开发者发现，Offerwall 作为内购的有效补充，对于整体 LTV 的提升有显著效果。Offerwall 通过为活跃的非付费用户解锁深度内容和体验，有力增加了这些用户向付费转变的可能性。



01

广告主正在采取 多样化用户获取策略

对于游戏工作室而言，经济高效地获取合适的用户仍具有挑战性。我们的数据显示，营销人员正在使其广告优化策略更加多样化，通过结合基于广告回报率 (ROAS)，基于事件，和基于每安装成本 (CPI) 的广告优化活动，在最佳成本效益下找到合适的玩家。



多样化是关键

CPI 广告活动依然是获客策略的一部分，但广告主正在更加多样化地分配预算，使得 ROAS 和事件优化工具正逐年占据更大比重。不同的自动化广告优化工具，能为广告主找到相应的高质量玩家；尤其是那些应用首次安装之后，仍能持续带来价值的用户。

广告活动优化工具可帮助广告主自动调优，以实现特定目标。以下是两种最常见的优化工具类型：

ROAS 优化工具

内购 ROAS：旨在获取更有可能进行内购的用户

广告收入 ROAS：旨在获取更有可能参与游戏内广告的用户

混合型 ROAS：旨在针对更有可能进行内购、与广告互动，或两者兼有的用户进行优化

事件优化工具

旨在寻找可能完成特定应用内事件，如完成一级关卡或进行一次内购的高价值用户。我们将在本报告中介绍一些最常见的目标事件。



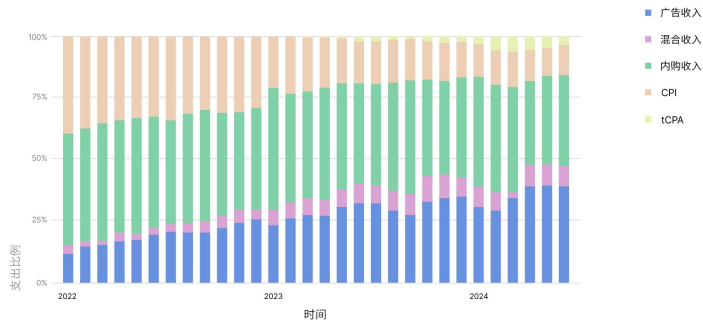
1.1

广告活动优化工具的受欢迎程度逐月上升

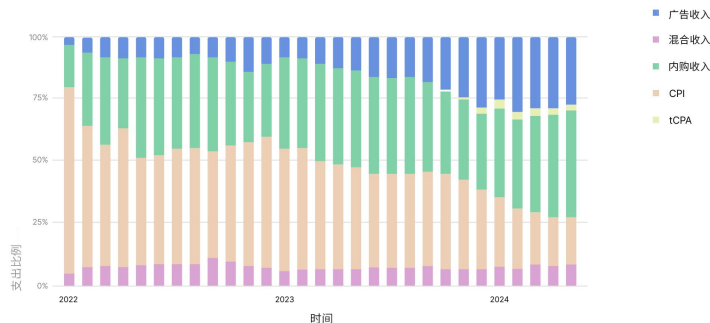
过去两年，ironSource Ads 和 Unity Ads 上的广告主们已经通过广告收入、内购收入和混合 ROAS 等优化工具，进一步多样化了广告投放策略，并相应地调整了预算分配。

我们还观察到，tCPA 事件优化广告活动越来越受欢迎¹，这表明广告主希望进一步深入广告活动，寻找那些更有可能在游戏中完成特定事件的玩家。

按 Campaign 类型划分的支出比例 - Unity Ads



按 Campaign 类型划分的支出比例 - ironSource Ads



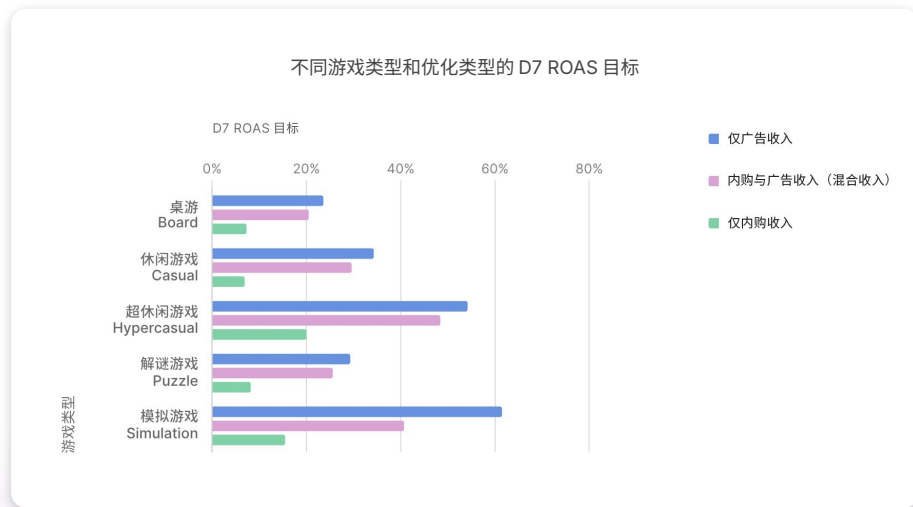


1.2

不同游戏类型和优化类型的 D7 ROAS 目标

当我们以 D7 目标为基准来看 ROAS 优化工具时，广告支出较高的游戏类型主要还是集中在广告收入优化上，但混合收入优化紧随其后²。

同时优化内购和广告，有助于制定更适应不同用户偏好和市场条件的策略，稳定又灵活。随着各种游戏越来越多地采用内购和广告相结合的商业化模式，混合收入导向的广告优化活动正变得越来越受欢迎。



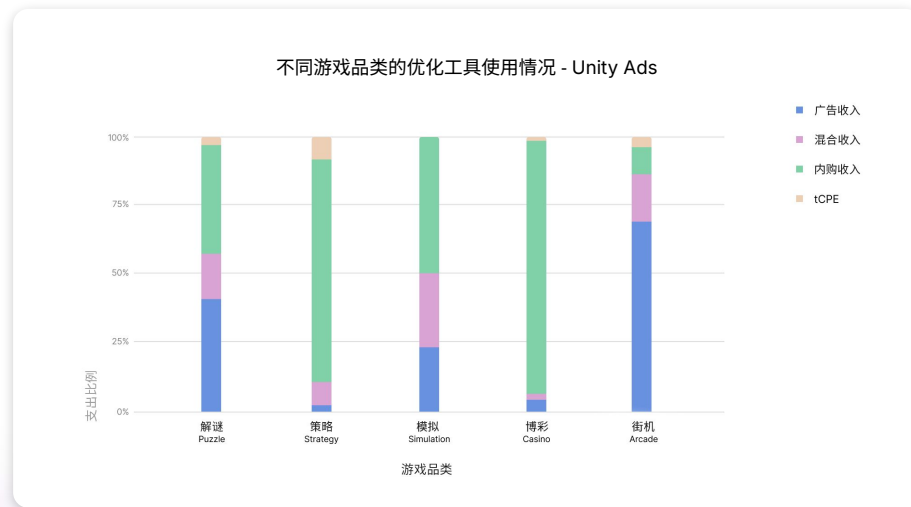


1.3

广告支出排名前五的游戏类型及其广告优化工具组合

根据 Unity Ads 平台上的数据显示，在美国，广告支出 Top 5 的游戏品类都在多个广告优化策略上进行了预算分配。

像 tCPE 这样的事件驱动型广告活动，在 Puzzle 解谜 (3%)、Strategy 策略(8%)、Casino 博彩(2%)和 Arcade 街机 (4%) 游戏中开始出现³，表明这些游戏品类正将他们的获客策略更加明确地集中在寻找高质量用户上。





如何选择目标事件? 背后的逻辑是什么?

首先，我们要选择一个通常会由高质量玩家完成的操作，例如进行首次内购，或观看到一定量的广告。我们建议选择 LTV 排名前 5%-20% 的用户可以在游戏中 7 天内完成的事件。

这个范围既确保我们瞄准了高价值用户群体，在选择事件上也具备了一定的灵活性，避免选择一个过于冷门或小众的事件。但请注意，事件越深入，所需的完成时间就越长，转化率 (CVR) 可能会降低，效果优化所需的时间也会相应延长。

开发者最常选择的 Top 5 事件*

1. 完成指定关卡/等级
2. 申请免费试玩
3. 进行应用内购买
4. 观看指定数量的广告
5. 在应用中达成重要的里程碑事件

* 结论基于 ironSource Ads 数据



Offerwall 广告活动优化

和视频广告网络一样，多样化获客策略的优势同样适用于 Offerwall。

作为一种奖励机制，Offerwall 广告主能够根据特定玩家的参与行为，进行各种基于事件的定制化广告活动优化。

让我们来看看这些例子：

单次奖励 - 按参与度计费 (SR-CPE)

奖励用户在 Offerwall 任务市场内完成单一深度应用内任务，例如打开一个应用、达到特定等级或完成特定任务。

这些广告通常会吸引那些已经熟悉 Offerwall 并且愿意为了获得原游戏中的虚拟货币而完成深度应用内操作的用户。

多重奖励 - 按参与度计费 (MR-CPE)

奖励用户在 Offerwall 内完成多个应用内任务。用户通过打开应用、达到特定等级和执行特定操作来获得奖励。

玩家可以实时看到自己的进度和奖励，这种可见性激励他们持续参与并完成最终任务，进而有助于提高任务的完成率。

每日奖励 - 按参与度计费 (DR-CPE)

通过提供更短、更迅速、更频繁的奖励，来吸引更多大规模的休闲玩家。

这一广告活动针对那些偏好快速奖励和短期挑战的受众，能够推动更高的转化率和 ROAS。在单次奖励和多重奖励广告活动的基础上，是一个很好的补充。



1.4

试玩广告支出 Top 5 品类的 IPM 基准

优化广告活动只是整个获客策略中的其中一环。多样化的广告形式组合同样重要，因为视频、尾版和试玩广告等不同形式的广告，会吸引到不同的用户群体。

例如，试玩广告能让玩家上手体验游戏操作，因其互动性和趣味性而显著提高渗透率和转化率。

品类	千次展示安装
解谜 Puzzle	10.3
模拟 Simulation	14.9
街机 Arcade	24
动作 Action	10.9
策略 Strategy	7.1



了解这一基准可以帮助评估试玩广告活动的获客竞争力⁴。
如果表现未能达到所在品类的基准，以下是一些优化建议：

素材主题与获客目标相匹配

广告素材主题应依据获客目标和游戏品类而定。

如果要吸引高质量玩家，应展示游戏中提供的多样化、定制化的内容选择；

如果目标是扩大用户规模，则应强调游戏玩法中的紧张刺激。

展示游戏进程

通过展示角色在游戏中不同阶段的旅程，让玩家清楚地了解游戏进程是如何推进的，对游戏机制有一个清晰的了解。

跳转时机

引导用户跳转至应用商店的时机至关重要。

对于较短的试玩广告（3-5 次互动），可以在结束前的最后一次互动时引导用户前往商店；

对于较长的试玩广告（10 次互动），在用户进行 5 次互动后，兴趣高涨时，引导他们到应用商店，可能会最大化他们下载游戏的可能性。



02

在最佳时机吸引内购(IAP)付费用户

为手游构建一个内购体系可能是一个费时费力的过程，但如果操作得当，回报也会远远超过付出。通过数据来发现最有效的内购商品，了解如何根据用户在游戏中的进程，将这些商品部署在其最具影响力的时刻，可以大大帮助开发者降本增效。



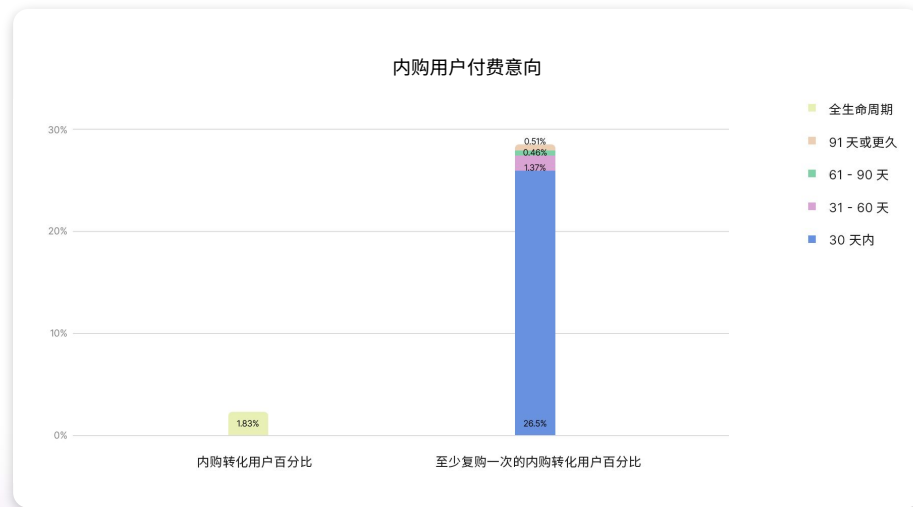
2.1

已完成首次内购的用户 更有可能在 30 天内复购

1.83% 的用户在其游戏生命周期内会进行内购转化，而其中 28.81% 的用户至少会进行一次复购，这意味着大约三分之一的内购玩家会再次购买⁵。在 Unity 的《2023 年移动应用增长与变现报告》中，我们分享过一个数据：77% 的内购玩家都是在前两周内完成转化的。尽管首次内购转化具有一定难度，但那些成功转化的用户更有可能进行复购，因此，投资于推动首次转化是非常有价值的。

26.47% 的复购将在首次购买后的 30 天内发生。1.37% 会在 31-60 天内再次购买，0.46% 会在 61-90 天或更长时间内再次购买。成功的内购策略，需要预见并激发用户在此时间窗口内的复购行为，而不仅仅是推动长期偶发消费。如果你知道过去谁曾经付费，那么预估未来谁会付费（以及何时付费）会容易得多。

内购用户是一个规模小而购买力强大的群体。在合适的时机提供最有帮助的内购商品，可以带来巨大的回报。那么如何做到这一点呢？





将游戏划分为不同时间阶段

锁定激发用户内购潜力的最佳方式

将你的游戏分为三个主要阶段——前期、中期和后期——可以帮助你与特定阶段的高价值奖励对应起来。根据用户的当前游戏进度，提供相关优惠，从而激发他们的参与热情，并增加复购机会。

游戏前期 第 1 周 (第 0-7 天)

目标：吸引 + 转化

游戏前期的重点是给用户留下良好的第一印象，并展示游戏的乐趣。在这个阶段，用户将了解游戏的体系、机制和可用工具——即游戏的核心循环。

游戏中期 第 2 周 (第 8-15 天)

目标：留存 + 持续转化

用户已经熟悉核心循环，正专注于推进游戏进度。此时可以引入特定元素，例如社交或多人游戏功能，以吸引玩家不断回到游戏中。

游戏后期 第 3 周+ (第 16 天+)

目标：转化 + 更深度挑战

这一阶段的玩家数量最少，但投入最深，且留存时间最长。通过提供更高层次的玩法和挑战，可以持续吸引他们的参与。



2.2

根据游戏阶段 选择最有效的内购商品

根据游戏阶段，不同商品的转化率各有不同。

去广告(7.0%)、订阅(3.7%)和新手礼包(3.1%)在游戏前期效果显著；

而游戏币(24% 和 24.3%)以及限时活动/促销(16.3% 和 16.9%)⁶ 在中后期是强有力的激励因素。

商品类型	前期	中期	后期
去广告	7.0%	2.1%	0.9%
通关卡	2.5%	3.2%	3.5%
加速器	1.4%	1.2%	0.8%
礼包&套餐	12.7%	14.8%	16.5%
消耗品/能量/生命	1.9%	1.9%	2.1%
游戏币	19.0%	24.0%	24.3%
入场券	0.8%	0.6%	0.6%
抽奖/宝箱/战利品	2.0%	2.6%	3.0%
非消耗品/个性化道具	2.2%	1.4%	1.1%
储蓄罐	1.8%	2.5%	2.3%
限时活动/促销	15.1%	16.3%	16.9%
新手礼包	3.1%	1.4%	0.8%
订阅/ VIP	3.7%	2.3%	2.3%



2.2

什么是游戏内经济?

游戏内经济指的是玩家在游戏中赚取、花费并交易各种货币、物品和资源的系统。

如果常规游戏奖励不具吸引力，玩家可能不会继续留存；但如果奖励过于丰厚，玩家又不太会考虑通过内购和/或广告来辅助他们推进游戏进程。

同样，如果促销奖励设置得过高，玩家就会期望自己从游戏进度和内购中获得同等价值的回报。玩家会仔细权衡赢取奖励和消费奖励之间的平衡，来最大化自己的时间投入效益。

构建强大游戏内经济的关键要素包括：

- 玩家认为奖励力度与他们投入的时间和精力成正比，无论获取方式是正常玩游戏、观看广告还是内购。
- 玩家清楚了解不同货币奖励的用途，以及它们如何帮助自己在游戏中取得进展。

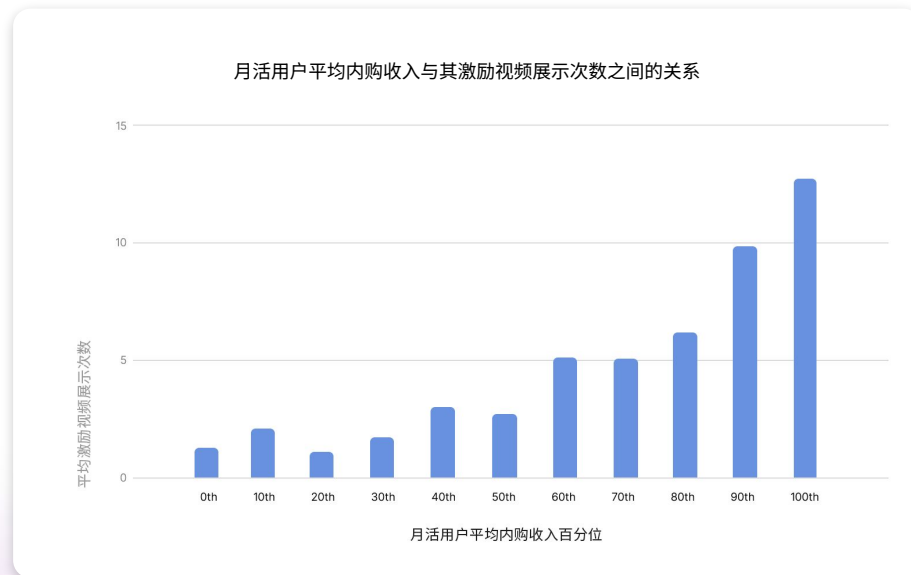


2.3

强大的游戏内经济 有助于提升广告变现效果

内购收入较高的游戏通常也有较高的激励视频(RV)观看量，这表明当用户需要额外资源时，还是愿意观看激励视频广告。

以每月活用户的内购收入(IAP ARPMU)在第 50 百分位的游戏来说，平均每位月活用户每月会观看 3.5 次激励视频广告(IMPMU)⁷。一个强大的游戏内经济将会共同促进内购和广告的渗透率。





03

越来越多的用户 在观看广告

随着宏观经济压力的上升，越来越多的用户开始倾向于观看广告。应用内广告（IAA），应当成为商业化核心策略之一。

如果执行得当，广告可以帮助用户在不花费一分一毫的情况下推进游戏进程。考虑到与内购用户规模相比，更多用户愿意参与广告互动，应用内广告能为开发者带来的收入相当可观。



应用内广告 (IAA) 渗透率和深度在全球范围内均有增加

随着应用内广告渗透率的不断提升，了解用户最倾向的奖励类型，设置可见度最高的广告位，将有助于提升广告变现优化效率，提高用户渗透率，并最终获得更多收入。

广告深度：

广告用户的平均广告观看次数。

广告渗透率：

广告用户占总用户人数之比。

*广告用户指至少看过一次广告的人群。

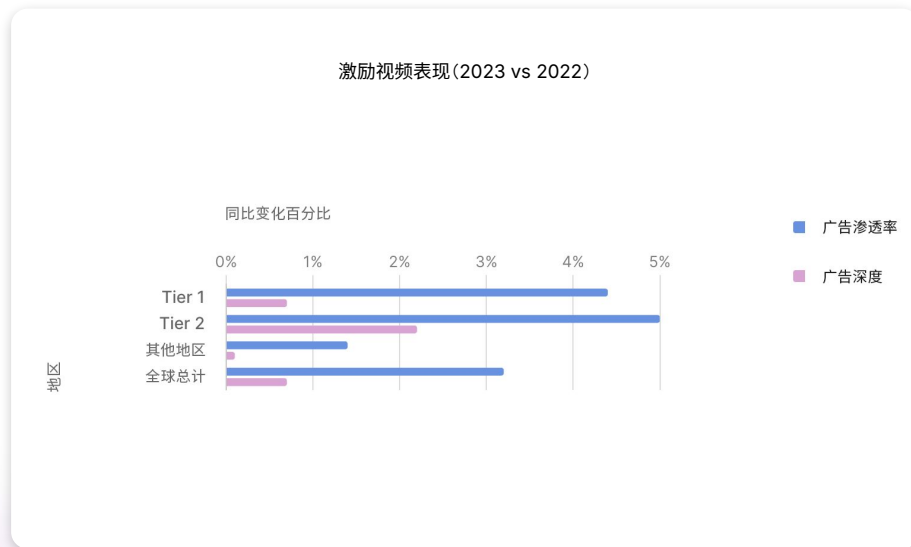


3.1

激励视频的渗透率和深度在所有地区均有增长

全球范围内，广告渗透率的年增长达到了 3.2%，在 T2 和 T1⁸ 这类付费能力较高的地区，增长幅度甚至更大。

面对经济挑战，人们的内购支付能力或意愿受到限制，广告因此变得更具价值，它们为用户提供了一种有效的替代方案，即通过观看广告来获取游戏内容，进而推进游戏进程。



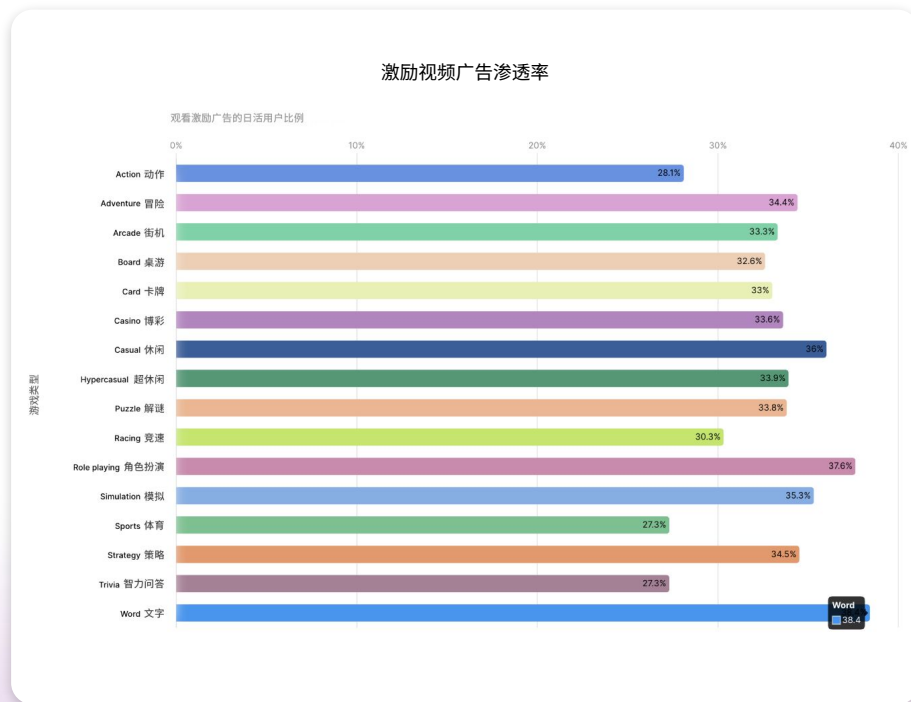


3.2

激励视频在 Word、Role Playing 和 Casual 游戏中渗透率最高

图表 3.2 显示, Word 文字(38.4%)、Role Playing 角色扮演(37.6%)和 Casual 休闲游戏(36%)⁹ 是激励视频广告渗透率最高的三个游戏品类。

不同品类的数据其实非常接近, 因此无论你的游戏属于哪一类, 都可以通过激励视频带来收益。



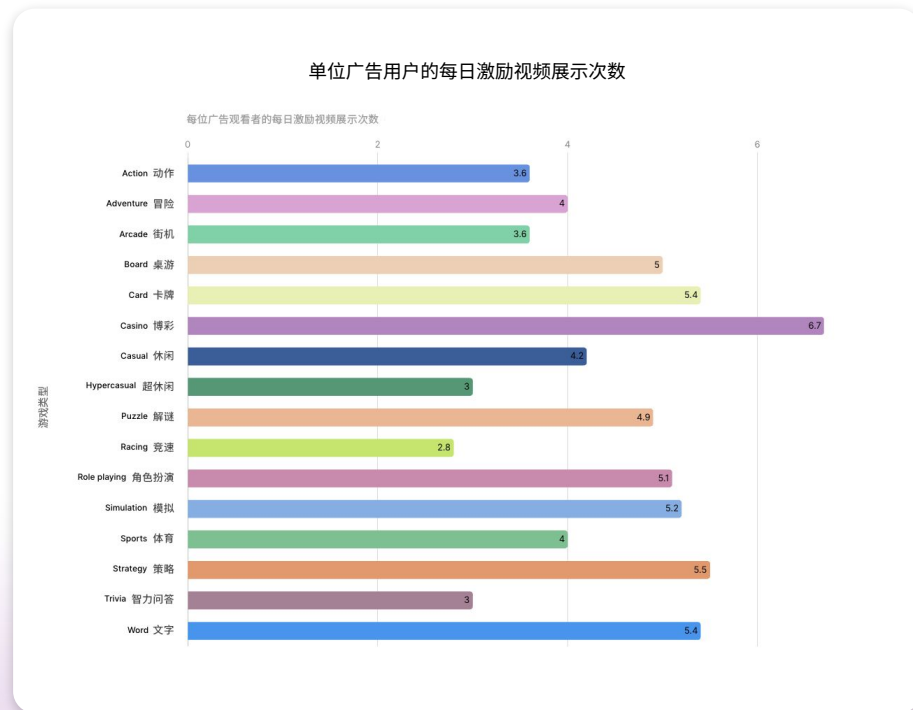


3.3

Casino、Strategy 和 Word 游戏的用户广告观看量最高

Casino 博彩、Sports 体育和 Word 文字等游戏品类常常可以推动用户重复观看广告¹⁰。那些超过 5 次的品类往往拥有更长的用户在线时长，但也需要持续提供资源，来推动游戏进程。

正如图 3.4 所示，在用户最需要的关键时刻展示广告，可以推动更深层次的渗透。开发者最好能够了解其所在游戏品类的基准水平，然后尝试进行优化提升。



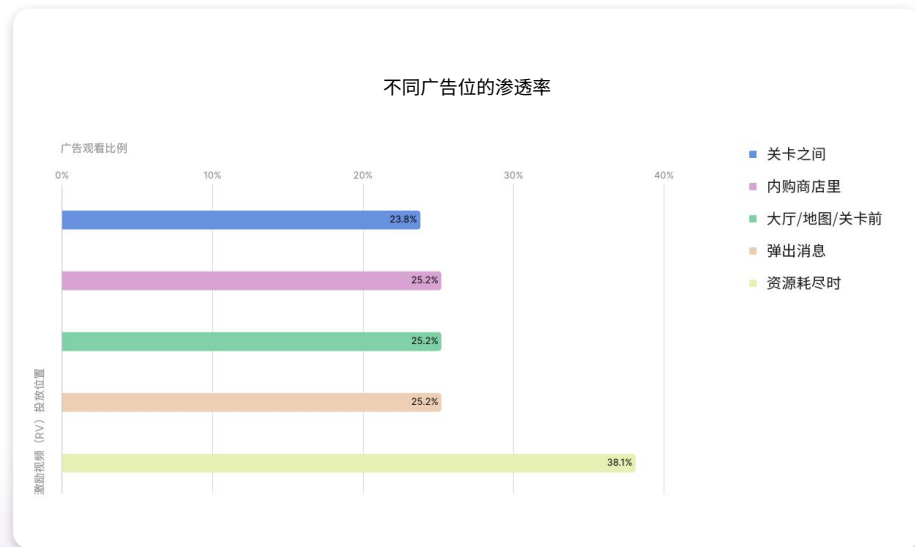


3.4

在用户关键节点展示广告可大大增加观看次数

当用户资源（如生命值）耗尽时，情境相关的广告能够吸引 38.1% 的用户观看¹¹。

提供醒目、符合当下进度的广告，在用户真正需要的关键时刻提供奖励，不仅能带来较高的广告渗透率，更重要的能够打造积极的用户体验，长远看来将带来更多收益。



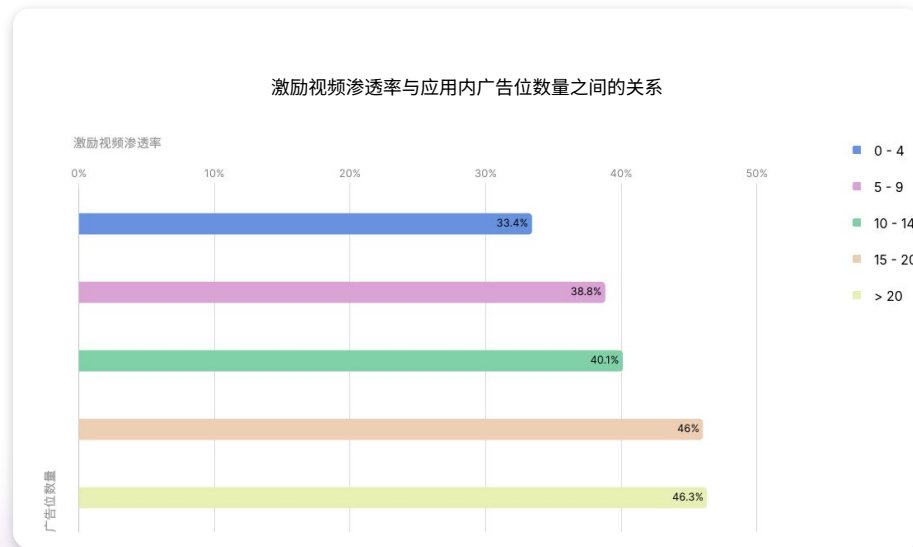


3.5

为玩家创造更多激励视频观看机会，可提高渗透率

有人可能会担心激励广告的过度使用，但我们的数据显示，拥有 15 到 20 个广告位的游戏能达到高达 46%¹² 的渗透率。

请为用户提供不同的广告形式（包括短视频、长视频、小额奖励和大量奖励等），以保持内容的趣味性和吸引力；也可以通过 A/B 测试来了解用户对哪些形式反应最积极。



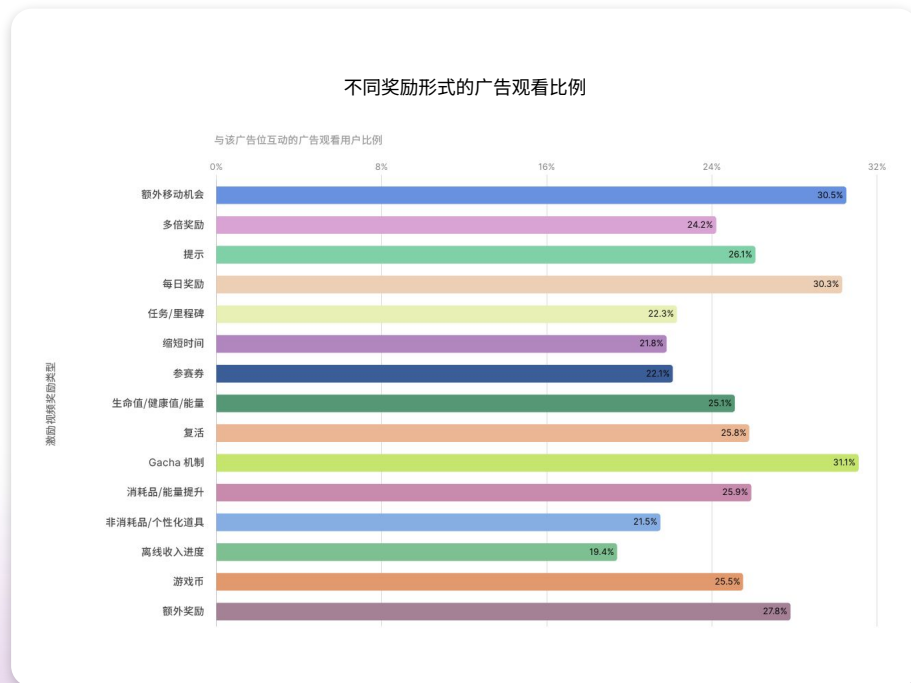


3.6

Gacha 和额外移动机会带来的激励视频渗透率最高

了解哪些奖励能够激发最高的用户渗透率，可以帮助你更深入地理解激励用户的因素。Gacha (31.1%)、额外移动机会 (30.5%) 和每日奖励 (30.3%)¹³ 带来的激励视频渗透率最高。

这可能是因为 Gacha 的随机奖励机制，每次奖励都不同，更能够持续吸引用户；额外移动适时提供了用户正在寻找的继续游戏进程的机会；每日奖励则提供了回归游戏的动力。





3.7

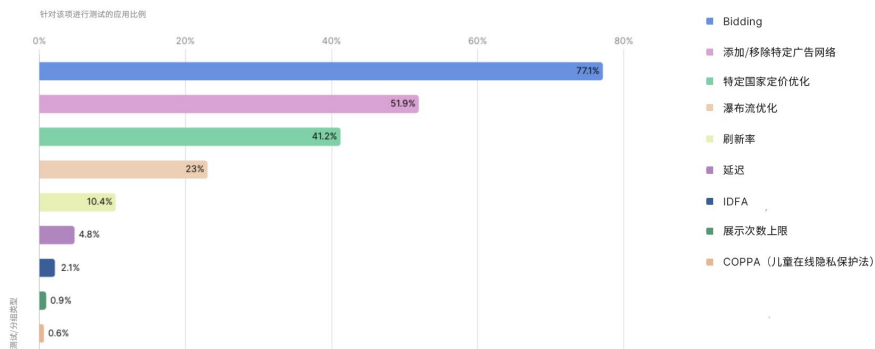
开发者如何使用 A/B 测试优化变现

知识即力量，对变现策略元素进行的 A/B 测试越多，就能做出越明智的决策。可供测试的变量数不胜数，因此我们调查了开发者最常进行 A/B 测试的内容。

Bidding 测试领先(77.1%)，开发者通过测试不同的 Bidder 资源，以期达到变现最大化；接着是添加或删除特定广告网络(51.9%)，以及测试针对特定国家的定价策略(41.2%)¹⁴。

A/B 测试这样的工具为开发者提供了高度透明、可控的变现策略，帮助他们进行明智的优化。

使用 Unity LevelPlay 测试/用户分组工具的应用比例（按不同测试类型分类）





04

通过 Offerwall 获取 并留住更多高意向用户

随着获客环境不断演变，规模化触达、获取并保留目标用户，变得越来越具挑战性。我们的数据显示，相比其他广告形式，通过 Offerwall 获取的用户参与度和留存表现更为强劲，并能更快达到更高的 LTV。



4.1

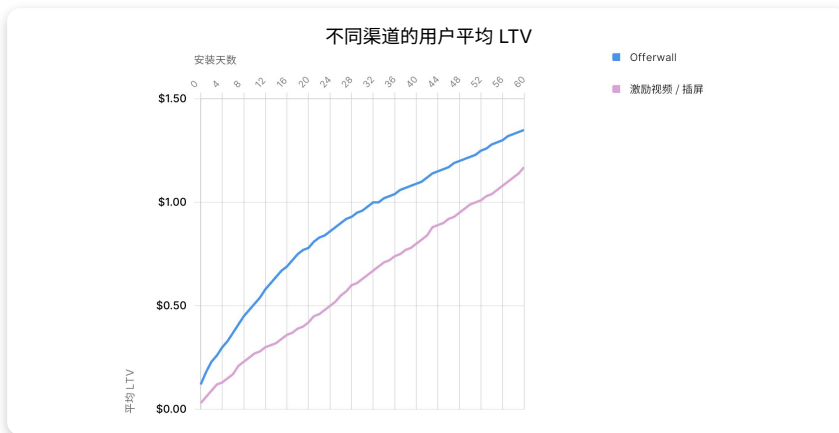
与其他广告形式相比， Offerwall 获取用户留存更高

广告主们一直在寻求更快扩展用户规模的方法。我们的数据显示，相较于通过其他广告形式获取的用户，Offerwall 奖励市场获取的用户具有更深入的参与度，留存更高，LTV 增长得也更快。

Offerwall 用户能够在完成另一款游戏任务后（如达到特定进度、注册订阅、进行内购或完成调查问卷），在当前游戏中获得奖励。由于获得奖励所需的行动相对“深入”，因此通过 Offerwall 获取的用户通常展现出更高的留存和 LTV。

与非 Offerwall 用户相比，通过 Offerwall 获取和转化的用户留存要高出 2-7 倍

与通过激励视频和插屏广告获取的用户相比，通过 Offerwall 获取的用户在 D7 LTV 高出 100%，D30 LTV 高出 52.1%，D60 LTV 高出 15.8%¹⁵。



安装天数	Offerwall	激励视频 / 插屏广告	增量
0	\$0.12	\$0.03	299%
1	\$0.18	\$0.06	204%
7	\$0.41	\$0.21	100%
14	\$0.64	\$0.32	99%
30	\$0.96	\$0.63	52%
45	\$1.16	\$0.90	29%
60	\$1.35	\$1.17	16%

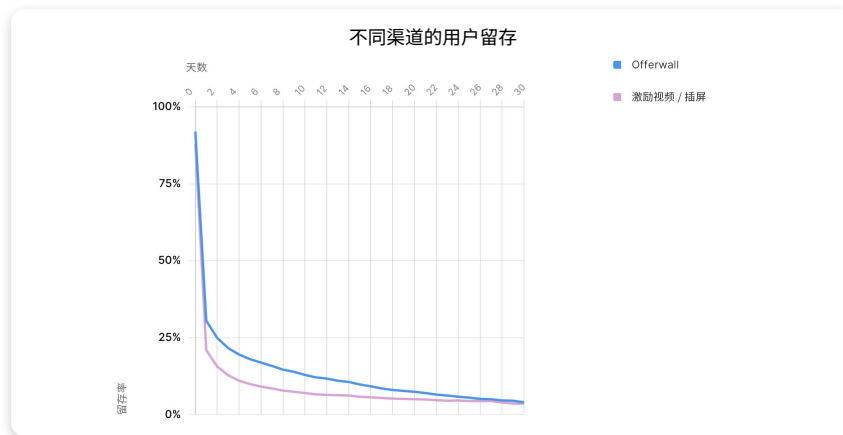


4.2

Offerwall 早期留存 优于其他广告形式

在游戏前期，通过 Offerwall 获取的用户留存率也高于通过其他广告形式获得的用户。

与通过激励视频和插屏广告获取的用户相比，通过 Offerwall 获取的用户 D1 留存率高出 45.8%，D7 留存率高出 86.1%，D14 留存率高出 71.7%¹⁶。



安装天数	Offerwall	激励视频 / 插屏广告	增量
0	92.0%	87.9%	4.6%
1	30.5%	20.9%	45.8%
7	15.8%	8.5%	86.1%
14	10.6%	6.2%	71.7%
30	4.0%	3.5%	12.0%



4.3

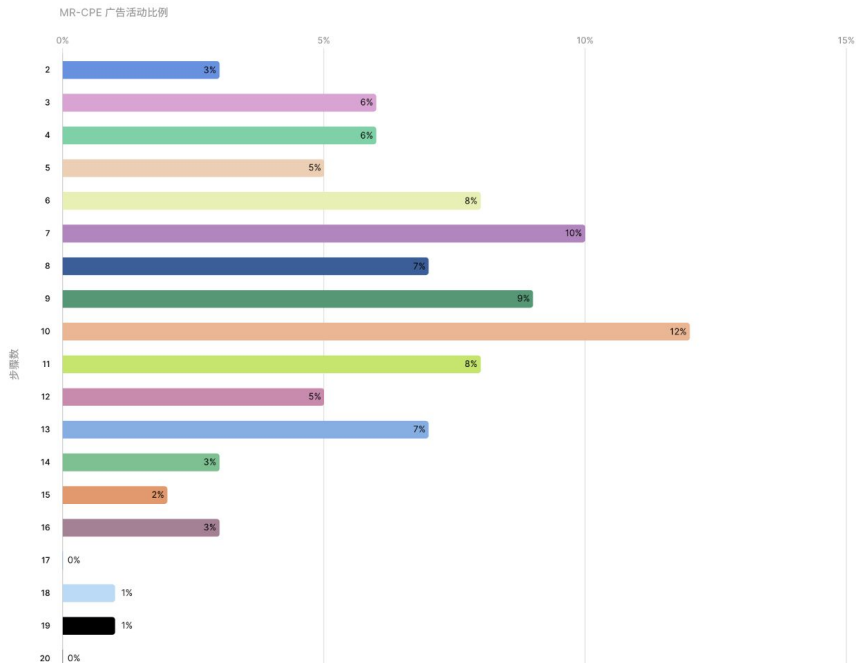
在每个阶段提供奖励 以促进更深度的用户参与

多事件奖励(MR-CPE)广告活动提供多样化的奖励任务,更加注重在游戏前期提升用户参与度,为广告主和用户创造更多价值。在这里,用户在单一任务中完成多个动作或事件,以赚取应用内货币。这些奖励鼓励他们在游戏中停留更长时间,并为广告主解锁更大的收入潜力。我们的数据显示,涉及7-10个步骤的MR-CPE广告活动在用户中尤为受欢迎。

分多个步骤提供奖励是MR-CPE的一个关键优势。这意味着用户不必一定到达最后一步,才能获得奖励。相反,用户在活动过程中即使没有完成所有步骤,也能够赚取到奖励,获得积极的体验。

在所有表现最佳的MR-CPE中,24.2%有3-6个步骤,37.3%有7-10个步骤,23.2%有11-14个步骤¹⁷。

表现最佳的 MR-CPE 广告活动比例 (按步骤数量划分)





通过「每日奖励 CPE」 进一步丰富 Offerwall 获客策略

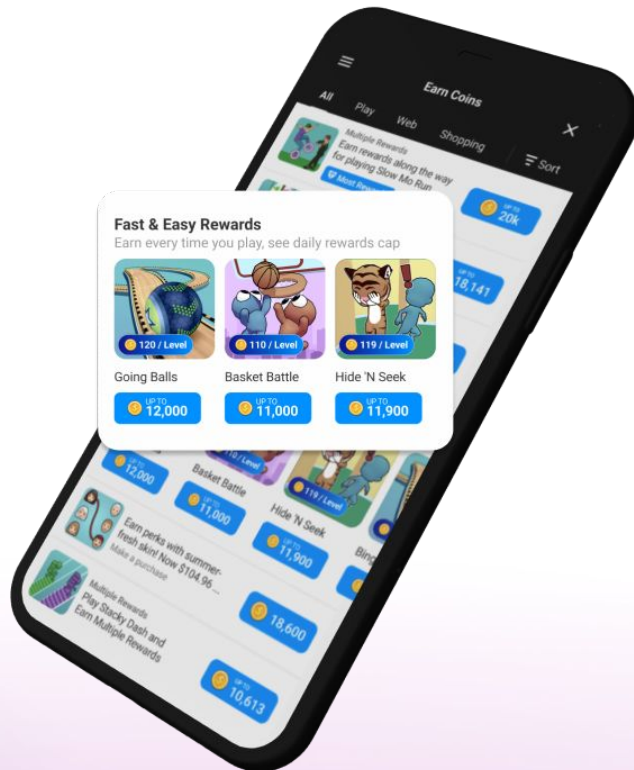
每日奖励 (DR-CPE) 广告活动，能够吸引大量高质量用户每天回到应用。

与通常更吸引深度用户的 MR-CPE 相比，DR-CPE 通过更短、更快速、更频繁的奖励，例如完成一级关卡或赢得一场战斗，来吸引新的休闲用户群体。

每天的奖励设有上限，因此可以鼓励用户持续回到应用，并随着游戏的推进赚取更多奖励。

DR-CPE 广告活动在偏好快速频繁的奖励的受众中，推动了转化率的提升和 ROAS 的增长。

那些通常只参与视频广告的休闲用户，开始认识到 Offerwall 的价值。这些更短期的任务可以在最少的时间和投入下，带来同等甚至更多的奖励。



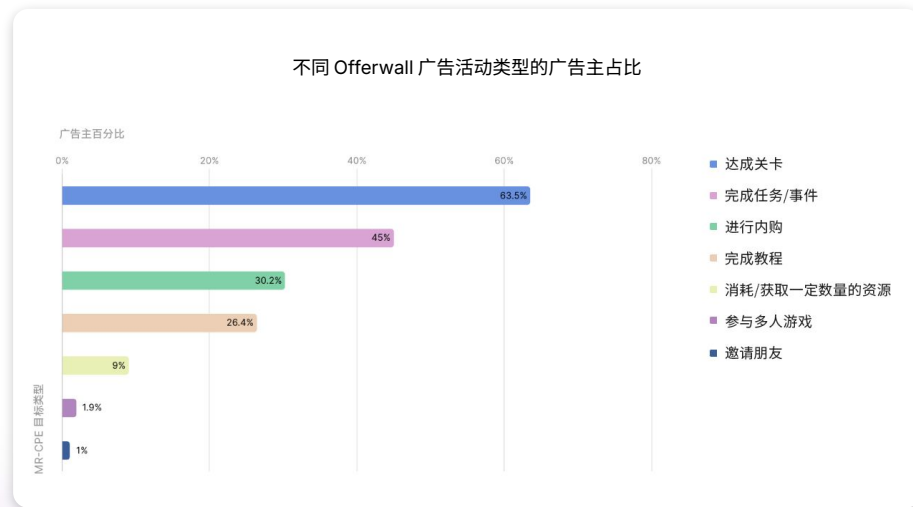


4.4

限时任务可有效提高 Offerwall 渗透率

在所有 MR-CPE 提供的任务中，那些鼓励用户限时达到特定关卡的任务，在广告主中更受欢迎。进度条向用户展示了他们距离获得下一个奖励有多近，并激励他们继续推进。这些小型任务持续促进玩家深入游戏，完成更高级别的挑战，同时提升了用户安装后的 LTV。

在投放 MR-CPE 活动的广告主中，63.5% 选择了「达成关卡」，45% 选择了「完成任务」，30.2% 选择了「应用内购买」，26.4%¹⁸ 选择了涉及「应用参与」或「完成教程」的步骤。



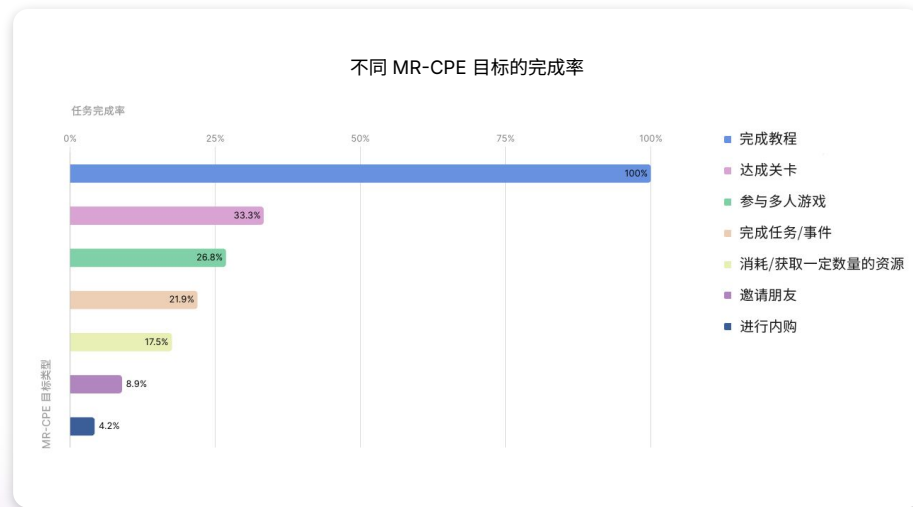


4.5

低难度奖励活动带来更高的点击转化率 (CVR)

不出所料，阻力较小的任务会得到较高的转化率。当步骤变得更加复杂时，任务完成率便开始下降。「完成教程」的完成率接近 100%，而「达成关卡」等涉及面较广的任务完成率仅为 33.3%。

虽然完成「内购」的用户较少¹⁹，但这并不意味着你应该忽视这部分用户，因为他们的质量可能非常高，特别是考虑到本报告中关于用户首次进行内购后重复购买行为的相关数据。





4.6

混合多种事件类型 有助于完成高难度事件

对于像「完成内购」这样的高阻力事件，较低的转化率可能导致广告主需要承担更高的成本，因此通常需要混合使用多种事件类型。

将高阻力事件（例如完成一次内购）与低阻力事件（例如完成教程）相结合²⁰，既能优化广告支出，扩大用户覆盖范围，也能吸引高 LTV 用户。

MR-CPE 事件类型	每次转化的广告主支出（平均）
应用内购	\$21.17
消耗/获取一定数量的资源	\$4.07
完成任务/事件	\$3.75
参与多人游戏	\$3.54
达成关卡	\$3.06
邀请朋友	\$1.53
完成教程	\$0.64
平均	\$2.98



Offerwall 获客策略优化建议

01 渐进式提供奖励

7-10 个步骤的奖励任务在 Offerwall 用户中尤其受欢迎。

02 采用限时步骤

广告主越来越倾向于使用那些鼓励在限定时间内达到特定关卡的步骤。

03 实施低阻力事件

像完成教程或关卡这样的低阻力事件通常具有更高的用户转化率。

04 混合多种事件类型

为了最大化获客规模，混合事件类型可以帮助您优化支出和用户覆盖范围。



05

Offerwall 推动内购 实现收入增长互补

一些应用开发者误认为，Offerwall 可能会蚕食内购收入，因为它提供了应用内商店之外的途径来解锁高级内容。

实际上，Offerwall 的设计旨在补充内购和广告策略，为那些付费意愿低，但留存较长的用户提供了价值。

此外，通过 Offerwall 解锁高级内容，可以降低用户未来进行内购的门槛。也就是说，开发者将会发现，通过参与 Offerwall 广告，可以有效延长用户游戏时间、建立长期忠诚度、提高广告 ARPDAU，让高度参与的非付费用户体验他们未来更有可能选择付费的高级内容，并以此实现对内购和留存率的补充提升。

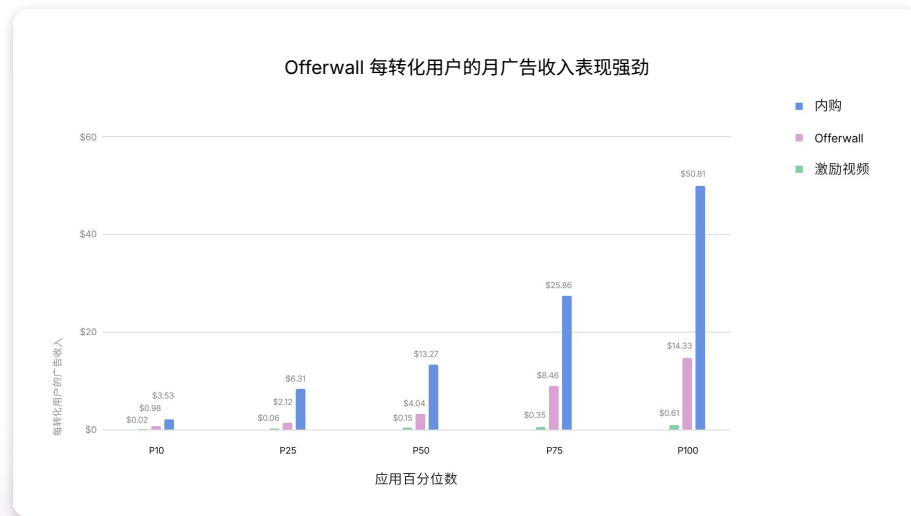


5.1

Offerwall 每转化用户 广告收入超过激励视频

对于想要优化混合变现的开发者而言，Offerwall 在提升整体 ARPDAU 和驱动增长方面扮演了关键角色。Offerwall 拓展了变现的受众范围，包括那些在内购为主的游戏中最初未能转化的用户。

我们的数据表明，Offerwall 的每转化用户月广告收入为 4.04 美元，超过了激励视频（0.15 美元）²¹。虽然还是低于内购（13.27 美元），但仍然相当可观，30% 这一比例也比较健康。





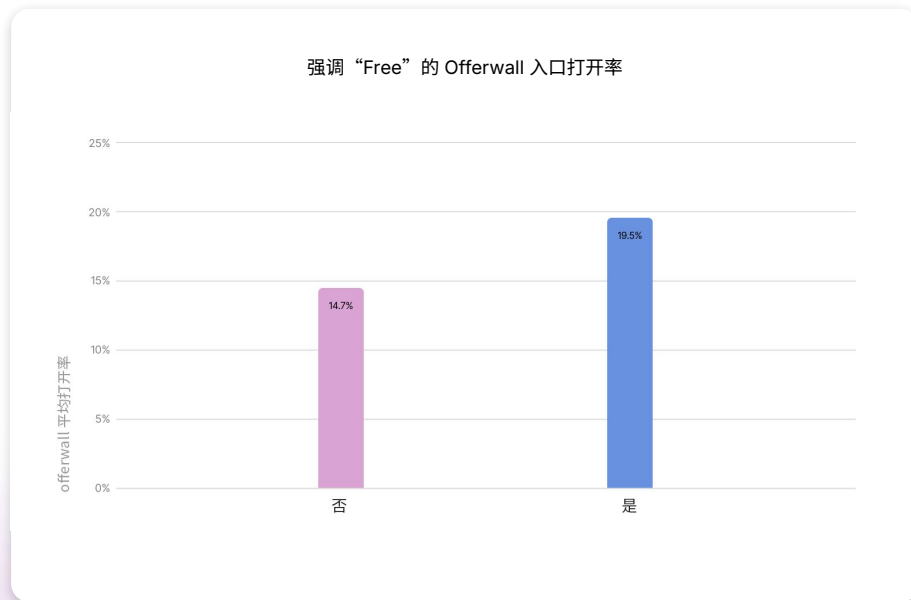
5.2

文案能够影响 Offerwall 曝光度

曝光度和货币促销(Currency Sales)是 Offerwall 变现策略成功与否的首要因素。

举例来说，那些强调“Free”字样的 Offerwall 入口，其打开率比未使用类似表述的入口高出 4.8%²²。

因为用户行为漏斗的起点是整个 Offerwall 变现效果的关键基础，所以保持高打开率至关重要。



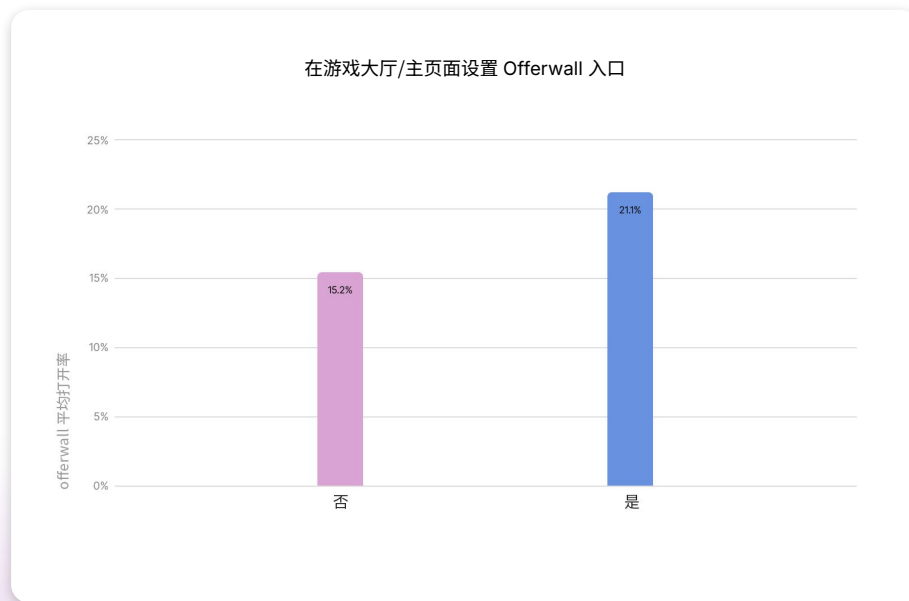


5.3

醒目的 Offerwall 位置 可以增加流量

在主界面上展示 Offerwall 时，位置至关重要。类似于许多游戏功能，在游戏 UI 主菜单中的醒目位置可以提高渗透率，还能提醒用户奖励任务已开放领取。

进一步分析发现，将 Offerwall 入口设置在大厅或主界面的游戏，其打开率比没有类似设置的游戏高出 5.9% (21.1% vs. 15.2%)²³。





5.4

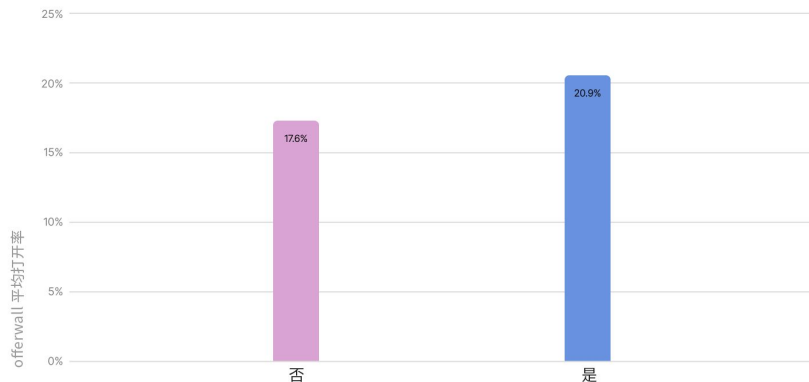
弹窗消息 提升 Offerwall 曝光度

如果一个游戏拥有强大的虚拟经济体系，意味着它通常包含更多屏幕、页面和/或模式，这使得用户很难找到 Offerwall 的入口。正因如此，通过弹窗消息或对话框引导用户打开 Offerwall，可以显著提升 Offerwall 在整个游戏中的曝光度。

作为货币促销策略的一部分，弹窗消息也可以分组触达特定用户类型，如休闲用户和/或非付费用户等。在设计弹窗时，开发者也应该考虑带上可直达 Offerwall 的深度链接，从而确保用户点击弹窗后，能够直接跳转至 Offerwall。

使用弹窗引导用户参与 Offerwall 的游戏，其打开率比没有使用弹窗的游戏高出 3.3% (20.9% 对 17.6%)²⁴。

定期通过应用内弹窗消息吸引用户的 Offerwall





5.5

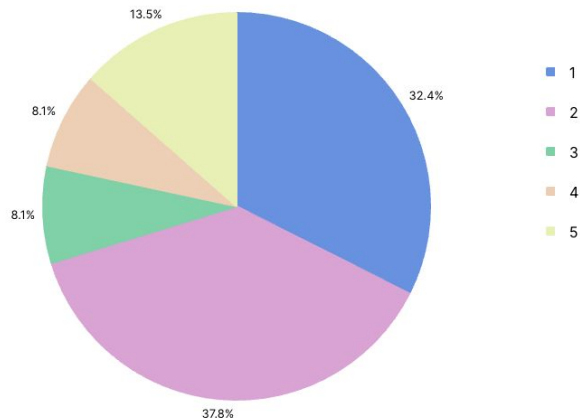
游戏内货币促销 带来全年收入高峰

货币促销 (Currency Sales) 是一种限时活动，让用户在参与 Offerwall 活动时赚取比平时更多的虚拟货币，从而在全年带来周期性的收入增长。

通过货币促销，用户在完成特定任务时，可以获得标准 Offerwall 奖励的 1.5-10 倍。这种限时促销活动激励用户迅速完成奖励活动，转化率可提高 46%²⁵。

一定要通过清晰、有力且醒目的方式宣传促销活动。Offerwall 收入表现出色的游戏，往往会进行每月 1-2 次的货币促销活动²⁶。

游戏月平均 Offerwall 促销数量占比





优化 Offerwall 变现收益的策略建议

01 确保信息表述清晰有力

Offerwall 上的入口文案直接影响用户的参与意愿。使用“免费”字样的入口文案通常能吸引更多用户点击。

02 醒目的 Offerwall 广告位

在主界面上的醒目位置放置 Offerwall，可以有效提醒用户，从而提高可见性、增加打开率和用户渗透率。

03 通过弹窗提升曝光

弹窗能够提升 Offerwall 的曝光度，提醒用户他们可以赚取的奖励，并引导他们直接参与互动。

04 开展货币促销活动

特别促销能鼓励新用户参与他们最初可能忽略的任务，从而在一年中带来周期性的收入增长。



报告总结

在本报告中，来自 Unity 的一手数据是助您成功的关键基石。这些已被其他应用证明有效的策略和方法，将帮助您更高效地进行资源配置，实现投资回报的最大化，并据此规划您的广告变现策略。



助力用户规模和收入增长

Unity 为您提供助力实现收入增长和业务发展的工具。无论您是开发者、广告主，还是两者兼为，我们的专业知识和洞察，都可以支持您的商业化和用户获取策略。

[了解更多](#)



关注 Unity Grow
官方微信公众号



关于 Unity

Unity(纽约证券交易所:U)是全球领先的创作者工具平台,赋能创作者进行实时游戏、应用和体验的跨平台开发和增长,支持平台包括手机、PC、游戏主机和空间计算。如需了解更多信息,请访问 [Unity.com](https://unity.com)。

前瞻性声明

本报告包含《联邦证券法》所指的前瞻性声明,尤其是在谈及 Unity 的计划、策略及目标部分。诸如“相信”“也许”“将”“预计”“持续”“希望”“期待”“计划”“项目”以及其他类似表述均旨在识别前瞻性声明。前瞻性声明陈述内容存在一定风险、不确定性及假设。如果风险发生或假设不正确,实际结果可能与前瞻性声明所预估的结果存在重大差异。可能影响结果的更多信息和其他风险可查看 Unity 投资者关系网站上我们向美国证券交易委员会提交的文件。此类声明仅在发布当天有效。除法律规定之要求外,Unity 均无义务更新已公开发布的前瞻性声明。



关于数据

本报告中的数据来源于 Unity Cloud、Unity Ads、Tapjoy Offerwall 和 ironSource Ads 平台数据，包括通过这些平台发送事件的使用 Unity 开发的游戏。

我们非常重视数据隐私，本报告已对任何可能识别特定游戏、开发者或开发者的信息进行省略及匿名化处理。

游戏根据 iOS 和 Google Play 商店中公开可用的类别进行分类。图表中展示的数据均为 Unity 原创（部分参考了外部信息源）。

此外，我们向所有接受采访的行业人士真诚致谢，他们的贡献在报告中有诸多引用。

以下是本报告对不同市场的分类标准

Tier 1 (T1): 包括美国、加拿大、澳大利亚和英国，这些国家具有较强的购买力。

Tier 2 (T2): 包括丹麦、瑞典、挪威、芬兰和爱尔兰。这些国家的英语理解能力较高，但购买力略低于 T1 市场。

全球其他地区 (RoW): 包括未被列入 T1 或 T2 的国家/地区。

全球: 包括所有 T1、T2 和其他国家/地区。

