

2023 移动应用 广告变现入门指南

目录

01 什么是移动广告变现

03 移动广告变现的衡量指标

05 移动广告变现的发展趋势

02 移动广告的类型与场景

04 接入移动广告变现的步骤与思路

前言

移动应用的发展在过去十年内在数量和质量上都有了突飞猛进的进展。开发者在提升产品质量与用户体验的同时也更加注重对商业模式的建立和拓展。从付费下载、订阅、应用内购买、到广告变现等，开发者在探索商业模式的道路上也日渐成熟。

广告变现作为日渐重要的商业模式已经成为开发者拓展业务收入的主要方式之一，但开发者对于广告变现的了解仍然有限，在拓展广告收入的过程中仍会因为没有完整的知识体系而感到困惑。

本篇指南将对移动应用广告变现的大框架和重要指标进行梳理，帮助开发者全面了解广告变现的基本知识和思路，消除对广告变现的误解。在有基本的知识架构后，推进具体变现事项和日常操作时也可以更加平顺，以此更好地达到高效变现的目的。

01 什么是移动广告变现

本章节我们先来了解一下移动广告变现的基本概念，并介绍下广告变现是如何与整个移动生态的参与方进行合作与连接的

对移动广告变现的基本理解

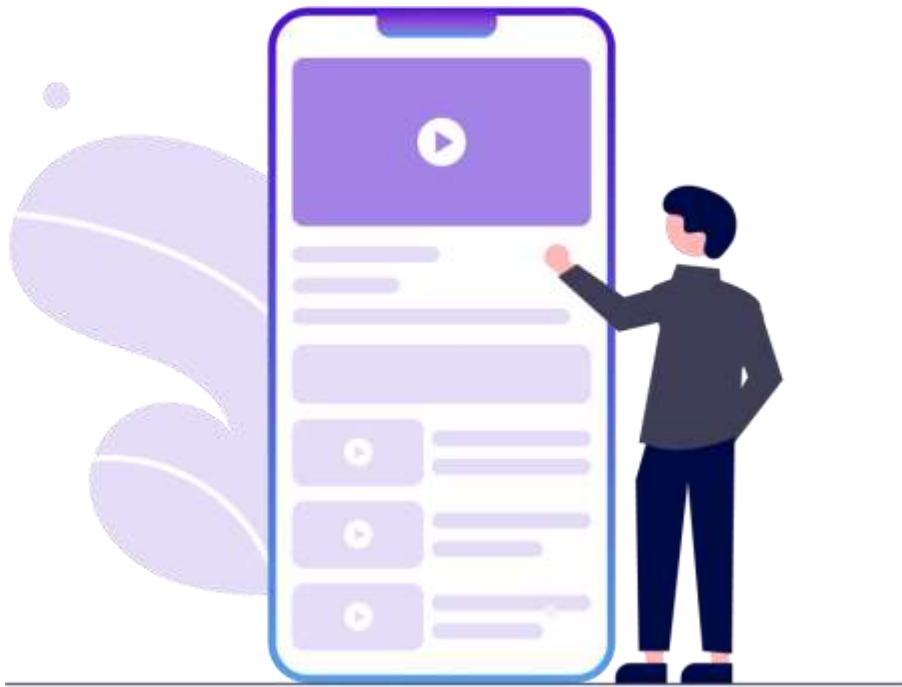
移动广告变现是开发者通过应用实现营收的重要方式之一。

开发者通过在应用内加入广告，让用户在使用应用的过程中观看广告而获得收入，行业内也会将其简称为 IAA (In-App Advertising)。

不同品类的应用特性不同，所以变现模式的侧重点也有所不同，但广告变现广受欢迎的原因在于它不仅可以作为单独的变现模式存在，还可以帮助以其他变现模式为主的应用进行收入补充，对非内购用户转化为内购用户，提升用户对产品的理解和体验也有一定帮助。



移动广告变现的表现形式



我们拿实际案例为大家具体讲解一下，有助于更好的理解。

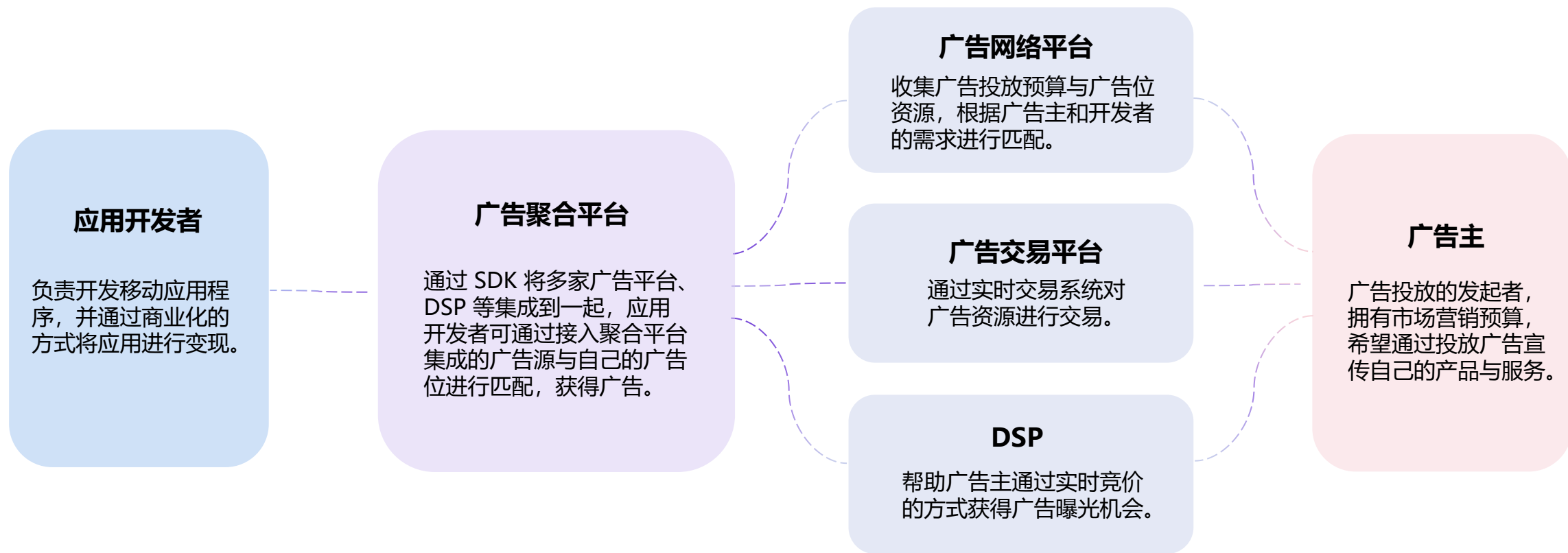
以我们日常频繁使用的娱乐视频类应用为例：

- 在**启动应用时**会出现开屏广告，通常是大品牌的宣传广告；
- 在**首页或各频道的内容页**展示原生广告；
- 在没有订阅 VIP 会员的情况下，我们还会在**打开剧集时**观看到剧集开始前和过程当中**的插播广告**等等。

这些都是移动广告变现的常见形式，开发者在应用中的这些位置设立广告位来向使用者展现广告，以获得广告收入。

移动广告生态中的主要参与者是如何相互协作的

移动广告生态中的参与者各司其职，相互协作才让整个生态系统顺畅运作。接下来我们看下都有哪些参与者，以及他们之间是如何配合让广告变现成为可能的。



02 移动广告类型与场景设计

了解了什么是移动广告变现，以及生态系统里的参与者如何相互协作后，本章节我们来熟悉下移动广告都包含哪些类型，在什么场景下使用。

主流广告类型介绍

移动广告有多种类型，包含激励视频、开屏、插屏、插播、原生、横幅等形式。开发者通过在选择合适的场景和页面来设置广告位，使用适宜的广告类型来进行广告展示。下面我们就针对不同广告类型的特点、使用情况和存在的潜在风险为大家一一讲解。



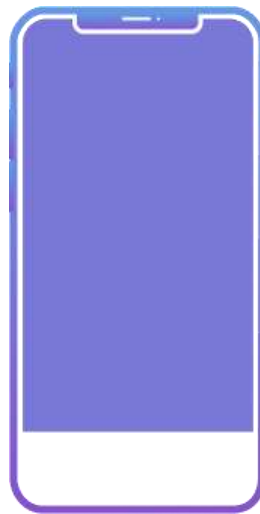
激励视频

使用度：5星；灵活度：5星；收益度：5星

一种全屏视频广告形式，用户可以自主选择是否观看广告，观看广告后可以换取奖励。

激励视频常用于游戏中，是游戏变现效果最好的一种广告形式，因为使用灵活、用户能自由选择、eCPM 较高等多重原因，成为开发者的不二之选。

潜在风险：如果奖励内容和广告次数设计不当，可能无法吸引用户观看广告，或影响内购。



开屏

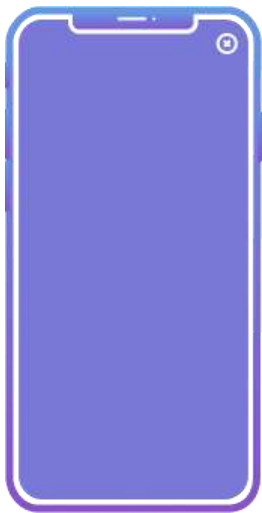
使用度：3星；灵活度：2星；收益度：4星

一种全屏广告形式，用户打开应用时自动展示，展示完毕后自动关闭，进入应用主页面。

开屏广告因为位置较好且全屏展示，又有强制曝光的特性，通常为品牌类广告的首选，并且 eCPM 相对较高。

潜在风险：开屏广告展示时机较短，会出现广告来不及展示的情况，可能会影响广告展示次数。

主流广告类型介绍



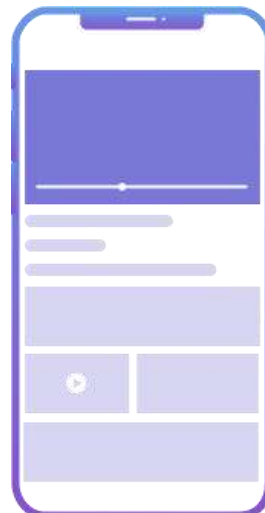
插屏

使用度：3星；灵活度：3星；收益度：4星

一种全屏广告形式，通常在过渡点进行自动展示，用户不能主动选择是否观看广告。

插屏广告是自动展示，展示次数相对稳定，广告收益可控。

潜在风险：因为是突然弹出的界面，所以可能对用户体验带来一定负面影响，需要控制出现频率。



插播

使用度：2星；灵活度：2星；收益度：4星

在电视、电影等节目播出过程的前、中、后期添加的视频广告形式。主要针对视频类应用。

插播广告多为品牌广告。由于针对性较强，素材质量较高，eCPM 相对较高。

潜在风险：插播广告由于存在无法跳过的情况可能会给用户观影带来一定影响。

主流广告类型介绍



横幅

使用度：4星；灵活度：4星；收益度：2星

是通常展示在应用顶端或底部的矩形广告，不会占用过多空间，可设置自动刷新。

通常有较高的广告展示次数，并能完美融入多种应用类型之中，是最早的广告展现形式之一。

潜在风险：eCPM 相对较低；横幅位置的设计要注意不能遮挡正常界面的使用，与按钮之间也需保持一定距离，防止用户误触带来负面体验。



原生

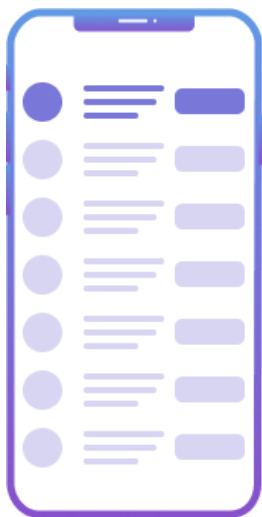
使用度：3星；灵活度：5星；收益度：3星

通过与应用本身的内容和可视化设计保持和谐的广告形式。

通常展示在应用的内容页面，对用户打扰较小。由于常驻页面，广告展示次数较高，eCPM 通常比横幅略高。

潜在风险：eCPM 整体相对较低，技术接入较为复杂。

主流广告类型介绍



积分墙

使用度：2星；灵活度：3星；收益度：3星

通过为用户提供奖励来驱使用户完成各种积分任务的广告形式。

用户通过主动点击广告后获得积分，不会破坏用户体验。同时对提升用户参与度和收入方面有较好成效，eCPM 较高。

潜在风险：转化周期较长，转化率较低。



互动广告

使用度：3星；灵活度：5星；收益度：4星

将广告内容包装成用户福利或权益，用户通过趣味式的互动领取这些福利权益完成广告过程的广告形式。

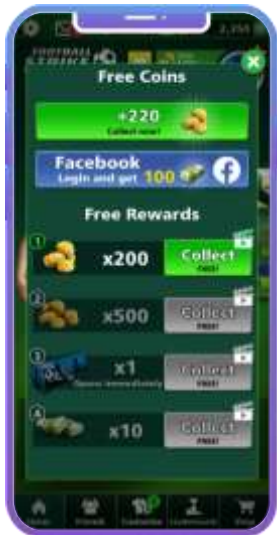
互动广告表现方式灵活，例如在应用首页增加互动广告入口，通常只需要一个 icon 入口。进入广告后，用户可与广告内容进行互动，提升广告趣味性，是值得尝试的新兴广告类型。

潜在风险：广告素材制作比较复杂，制作成本较高。广告渠道相对单一，适应性有待提升。

广告场景设计的思路 – 游戏

休闲游戏大多数以“闯关”形式为主，用户可随玩随走，产品也鼓励用户每天多次进行游戏。因此在广告场景设计上，需要遵循简单、易触达的原则，**广告场景不宜太深，可在关键的游戏节点设置广告场景。****中重度游戏**具备长线的游戏乐趣，希望用户更好地进入沉浸式的心流状态，因此广告场景的设计需要**避免干扰用户体验，可设置在关卡当中。**

游戏主页、关卡中等可常置奖励入口，通过观看激励视频领取任务、道具、金币等



关卡内外的底部和顶部设置横幅广告，但注意不要遮挡游戏元素



页面切换时比如用户通关后进入下一关、退出界面时可设置插屏广告



进入主界面前，点开应用时可设置开屏广告



广告场景设计的思路 – 工具

工具类应用由于其工具属性，在广告场景设计上通常会在访问量较大或停留时间较长的页面、附加价值场景中加入激励视频或原生广告等，也可以根据需求在打开应用时设置开屏广告，但需要支持用户跳过并限制展示时长。

素材制作页面、保存/下载页面等PV量较大的场景设置原生或横幅广告



对使用量较大的功能页面进行加锁，通过观看激励视频进行解锁



可增加“资讯”模块，拉高用户停留时长的同时可设置原生信息流广告



在频繁切换为高频行为的产品中，可以结合此类操作在切换时设置插屏广告，但要控制频次保证用户体验



广告场景设计的思路 – 娱乐视频

娱乐视频类产品会主要依赖会员和内购，广告变现作为辅助。在广告场景设计上，通常会在**访问量大的页面、视频间歇处等**加入广告位。同样也可以根据需求在打开应用时设置开屏广告，但需要支持用户跳过并限制展示时长。

在**首页、各视频页下拉内容页面、半屏视频页面**等都可以设置原生信息流广告或横幅广告



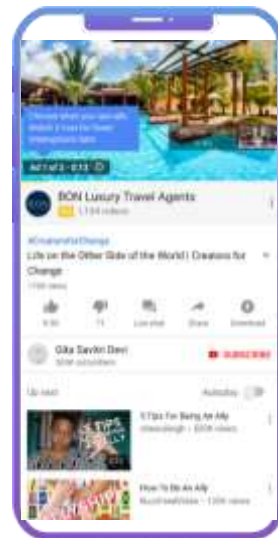
在**选择剧集页面**设置点击观看激励视频来解锁剧集、**暂停播放时**弹出原生广告、**页面底部常驻横幅广告**等



在**内容导航切换、视频内容切出、剧集退出时**设置插屏或激励视频广告



在**视频播放前、中、后**设置插播广告



用户**打开应用时**，设置开屏广告



广告场景设计的思路 – 阅读

无论是小说还是漫画类阅读应用，其主要用户行为都是阅读，因此**广告场景也应围绕用户的阅读行为进行设计**，辅以非阅读行为场景。

章节结束后可以设置原生广告，不对用户阅读体验进行打扰



针对部分精彩章节加锁，在**开启新章节前**设置激励视频，观看激励视频进行新章节解锁



在**首页、书架、书城**等访问量较大的页面设置常驻原生广告



在**任务中心**设置观看激励视频获得积分或积分翻倍的任务



03 移动广告变现的衡量标准

哪些指标可以用来衡量广告变现的效果，这些指标又受到哪些因素的影响呢？接下来的章节我们为大家讲解下这些指标，以便您能更好地对广告表现进行衡量，设置合理的目标并对其进行优化。

广告变现的核心衡量指标

与任何其他的行业一样，价格、数量和收入也是广告变现的主要衡量指标，只不过在广告变现的系统中，这些基本的指标有特定的名称来表示。

eCPM

(Effective Cost per Millie, 每千次展示收益) 指每一千次广告展示所获得的广告收入，是判断广告价格高低、是否有竞争力的重要指标。

IPU

(Impression per User, 人均广告展示次数) 指平均每个用户观看广告的次数。是判断广告点位设计合理性的重要指标。

DAU

(Daily Active User, 日活跃用户) 一日之内使用应用的独立用户数，通常用来衡量产品的量级与规模。

ARPU

(Average Revenue per User, 人均广告收入) 一定时间内产品在每个用户中所获得的广告收益，通常表达成 $ARPU = IPU \times eCPM / 1000$ ，常用来衡量产品中广告的盈利能力。

Retention

留存率指在一段时间内持续与产品有互动用户的比率。留存率通常用来衡量应用的质量和保留用户的能力。通常衡量次留、3留、7留、14留、30留等指标。

LTV

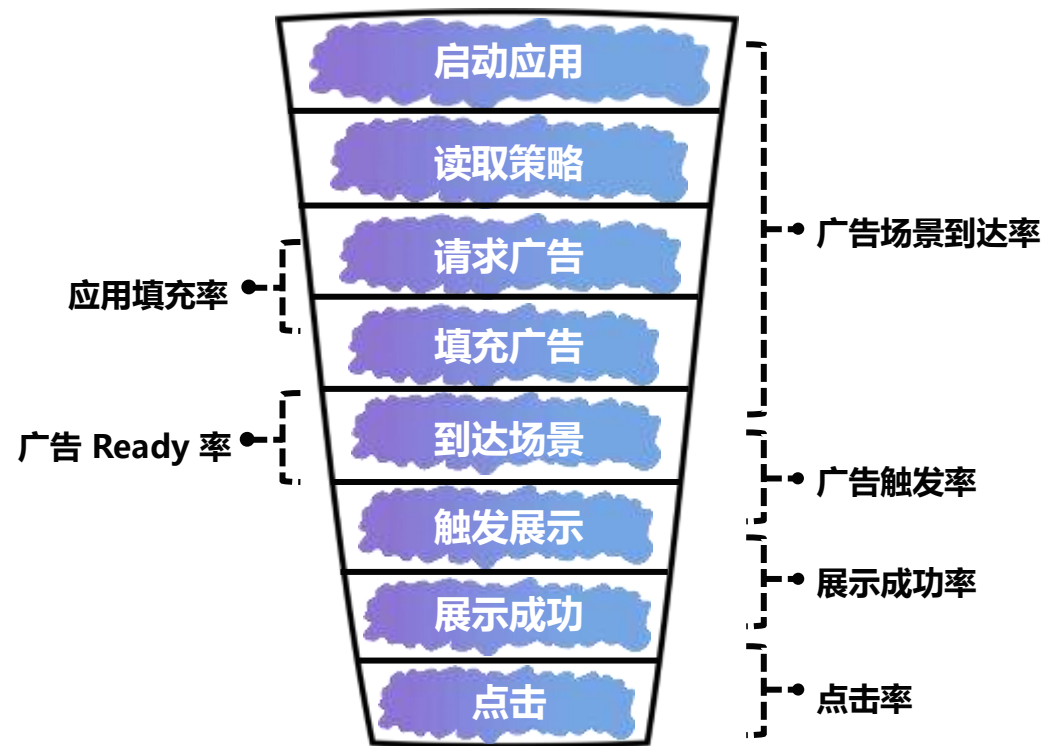
(Life Time Value 用户生命周期价值) 表示一个用户在一个产品中能贡献的最终价值，通常表达成 $LTV = \text{留存天数} \times ARPU$ ，LTV 越高说明用户价值越高。

ROI

(Return on Investment, 投资回报率) 是广告带来的利润与广告投入的成本的比值，通常表达成 $ROI = (\text{广告收入} - \text{广告投入成本}) / \text{广告投入成本}$ ，是衡量广告投放是否盈利的重要指标，如果ROI大于1，说明广告投放是盈利的。

广告展示转化过程中的基础衡量指标

广告展示的转化流程分为很多层，我们列举一些日常运营过程中主要查看的指标和转化率来帮助开发者全面理解一下展示转化的漏斗，这也是 TradPlus 在行业中优先提出的概念。有了详细的埋点数据才能对展示转化进行追踪，分析和透视，这对于提升展示率至关重要。



- **应用启动**：应用启动并初始化聚合
- **读取策略**：聚合向服务器请求广告配置
- **请求广告**：应用向聚合请求广告
- **填充广告**：应用向聚合请求广告后，有广告填充
- **到达场景**：用户到达广告场景
- **触发展示**：应用调用聚合的 Show 方法
- **展示成功**：聚合统计的广告展示次数
- **点击**：聚合统计的广告点击

广告展示转化过程中的基础衡量指标

应用填充率: $\text{应用填充数} / \text{应用请求数}$

应用填充率反映了一轮竞价后的最终填充率（至少有一条广告存在才算填充），一般要接近 100% 才算合理。

广告场景到达率: $\text{到达广告场景的用户数} / \text{启动应用的用户数}$

广告场景到达率反映了广告场景对用户的渗透程度。广告场景的深浅是主要影响因素。

广告 Ready 率: $\text{到达广告场景时有广告 Ready 的次数} / \text{到达广告场景的总次数}$

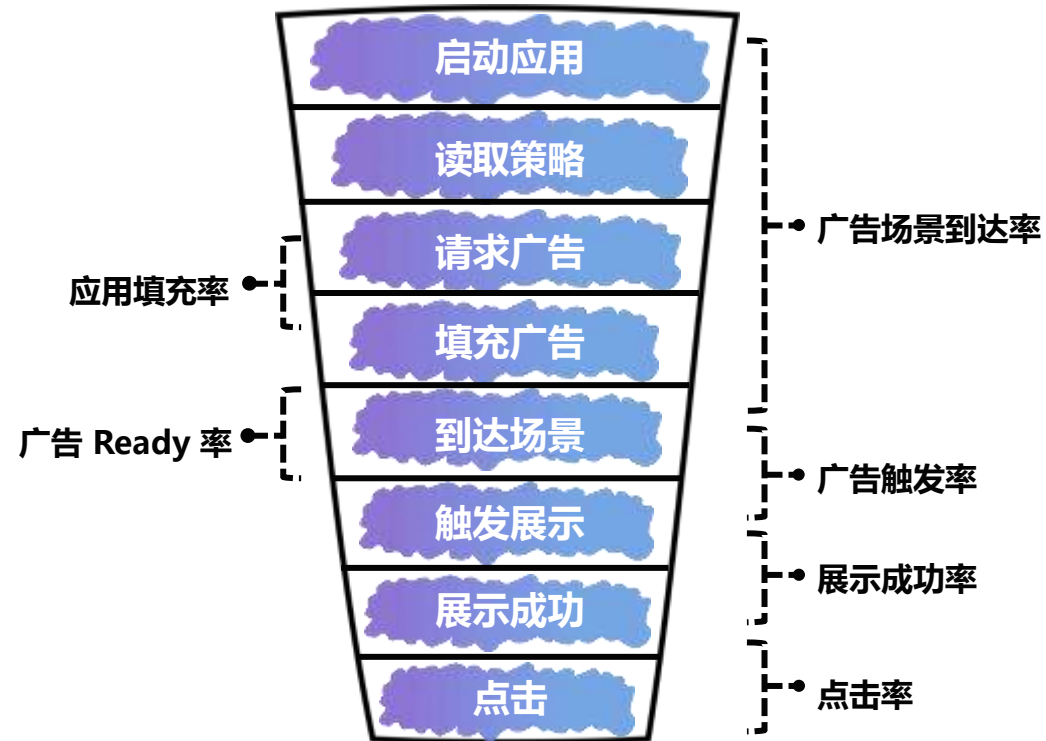
广告 Ready 率反映了当应用需要广告时广告已经准备好的比率。广告 Ready 率低可能是广告场景出现太早，广告还来不及返回。

展示成功率: $\text{展示成功的次数} / \text{触发展示的次数}$

展示成功率反映的是应用调用聚合的 Show 方法后，能够成功展示的比率，展示成功率通常接近 100%，否则需要排查接入是否正确。

广告触发率: $\text{触发展示的次数} / \text{到达广告场景的次数}$

广告触发率反映了用户到达广告场景后，触发广告的比率有多大。由用户手动触发的广告类型（例如：激励视频）可适当提高奖励，或是让广告场景的入口更明显；对应用主动触发的广告类型（插屏、原生、横幅等）广告触发率要达到100%才算合理。



广告展示的影响因素

广告展示与 eCPM 是广告变现过程中最主要的两个衡量指标，接下来我们就看一下哪些因素会影响广告展示，开发者要如何做才能提高广告展示。

应用层面

- **产品品类：**
 - 侧重广告变现的产品需要多结合产品的场景和特性设计丰富的广告点，可实现较高的广告展示数。
 - 不依赖广告变现的产品可根据实际变现目标，适度设计广告点，保障用户体验。
- **用户行为习惯：**在符合用户行为的场景里设计广告点，可有效提升广告展示数。
- **广告类型：**广告类型设置的越丰富，广告展示也会越多，尤其像横幅或原生有天然较高的展示机制。

转化层面

广告展示是通过层层漏斗一步步转化而来的，漏斗的每一步深入都会造成流失，最大程度上减少转化过程中的流失才能将广告展示进行提升。对前面提及的广告展示漏斗的每个阶段及各阶段的流失率的优化可以尽可能将流失降到最低。

eCPM 的影响因素

应用层面

- **用户质量**：用户质量是决定 eCPM 的核心因素。用户质量越高，eCPM 越高，反之亦然。
- **地区和国家**：不同地区 and 国家的 eCPM 存在较大差异。通常而言，T1 地区 eCPM 更高，T3 地区 eCPM 相对较低。
- **产品品类**：不同品类的产品 eCPM 的差异较大。一般来说，中重度游戏的 eCPM 更高。
- **广告类型**：不同广告类型 eCPM 差异较大，一般情况下 激励视频 > 插屏 > 开屏 > 原生 > 横幅。
- **是否上架 Google Play**：对于出海产品来说，上架 Google Play 的产品可选择的广告平台较多，eCPM 会更高。

广告平台

- **广告资源充足性**：不同广告平台的资源有一定差异，需要接入多个资源丰富的广告平台进行竞价，拿到最高 eCPM。
- **广告平台政策**：不同平台对产品品类、规范的要求也各不相同，需要遵循平台的政策，否则会对 eCPM 有影响。
- **周期性**：平台的资源有周期性波动，例如节假日可能有更高的 eCPM。

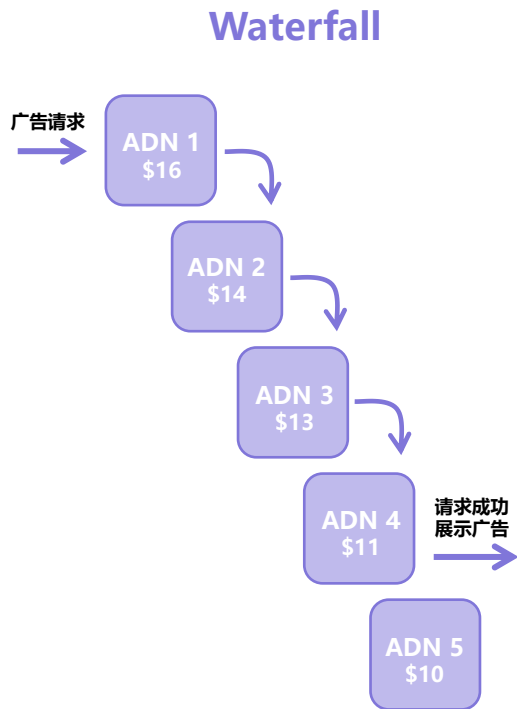
广告聚合平台逻辑

- 聚合平台的公平性、竞价方式、展示逻辑等，对 eCPM 有一定影响。合理的聚合逻辑有助于提升 eCPM。
- 流量的分配策略对 eCPM 也有一定影响，需要有针对性地配置适宜的 Bidding 和 Waterfall 策略来优化 eCPM。

聚合平台的竞价模式

Waterfall 模式

将每一个广告网络平台的历史价格从高到低进行排序，当流量方发起广告请求时，会优先请求出价高的平台，当没有填充时再向次高出价的平台进行请求，直到有平台进行广告填充为止。



优势

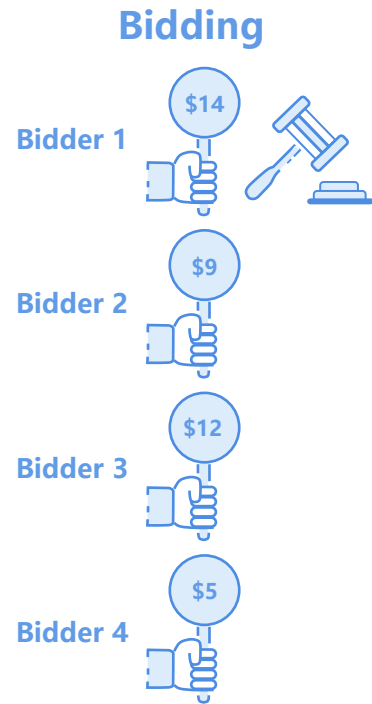
- 有效增加优质广告的曝光机率
- 当高层无填充时能依次向下传导继续填充，提高广告整体填充机率

挑战

- 多次请求可能会造成延时、超时、或广告返回失败，带来流量浪费
- 各平台价格会变动且新平台无历史价格参考，需要运营进行人为更新与调整

Bidding 模式

同时向多个网络平台发起广告请求，让所有平台参与到实时竞价中来，价高的平台获得广告展示。



优势

- 无需配置底价，减少运营工作
- 各广告平台间竞价更加公平
- 使用中小广告平台门槛更低
- 请求次数变少，速度更快

挑战

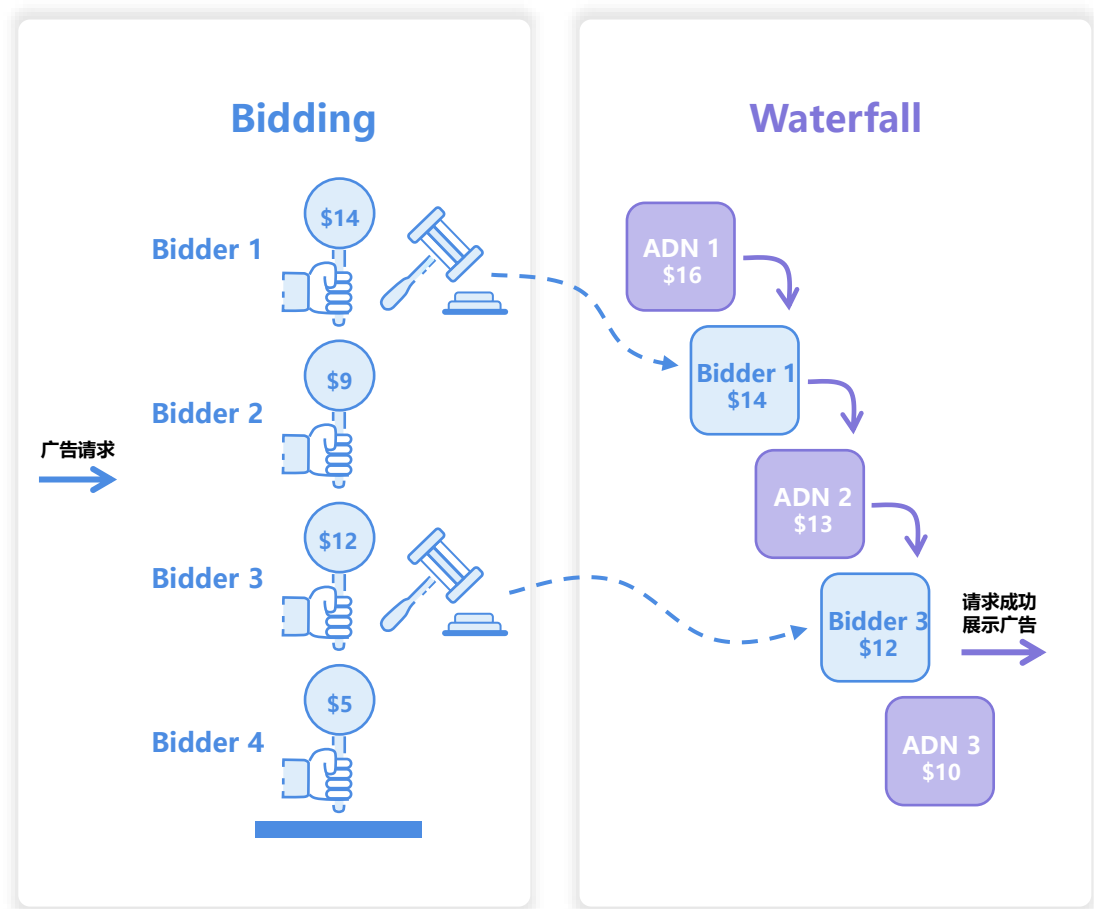
- 价格完全依赖平台，开发者可控性更低且公平性依赖于聚合平台
- 对于超低价广告的曝光难以控制
- 多一次服务器交互，对速度要求快的场景仍需 Waterfall 配合

竞价模式的现状及发展方向

从 2020 年开始，竞价模式开始从传统 Waterfall 向 Bidding 进行转变，主流的广告平台已经开始加快了 Bidding 转变的步伐，但是市场在过度的过程中仍然需要阶段性解决方案，所以混合竞价的模式应运而生。

Bidding 与 Waterfall 混合模式的逻辑原理

- 先对 Bidding 广告源同时发起竞价请求，并获取价格；
- 从 Bidding 广告源中保留多个高价插入至 Waterfall。
- 重新组成的 Waterfall 进行全面竞价，价高者获得请求广告并展示广告的机会。



如何找到 eCPM 与展示之间的平衡？

很多开发者在变现的过程中都会遇到这样的问题：在一定范围内，当展示量出现较大增长时，eCPM 都会下降，反之亦然，这个现象非常常见。他的原理跟经济学中供需关系的逻辑是一致的，当供给数量变多时，价格就会下降，反之亦然。那如何在 eCPM 与展示之间找到平衡来最大化广告收益呢？这也是广告变现专家们一直努力探索的问题。

Tips:

如果想保证展示有提升且 eCPM 不下降，开发者不能只做存量的新增，而是要做增量的新增。也就是说不能单纯加大广告场景的个数，或广告观看次数，这样只会让原本就倾向于看广告的人看更多次，会导致 eCPM 下降。我们应该做的是让本来不愿意看广告的人愿意来看广告，提升广告的渗透率，这样才能有效提升广告收益。

04 接入移动广告变现的步骤与思路

接下来我们来聊聊接入广告变现的基本流程，方便开发者合理规划时间与人力

进行移动广告变现的基本步骤

1 设置清晰的变现目标

开发者需要了解不同品类产品广告变现的大盘数据，如 eCPM，人均展示等，并结合产品的特性、对变现的需求等，设置适合自身发展的变现目标。例如：若您现在在产品的初期阶段，最高优先级是顺利高效地打通广告变现流程，获得变现收益和数据；当量级逐渐变大时，才需要通过精细化运营对广告变现收益进行进一步提升。

2 根据品类设计变现方案

可以参考同品类产品的场景设计，选择适宜自身产品的广告类型，同时结合自身产品的场景特点和规划，测试不同广告频次的策略对广告收入、用户体验等的影响。例如：中重度游戏适宜加入激励视频，不会打扰用户体验，eCPM 也相对较高；休闲游戏由于玩法特性可以丰富地接入所有广告类型进行尝试。

进行移动广告变现的基本步骤

3 选择适合的广告平台

明确产品的主要用户地区，确定广告类型后，需要了解产品用户地区的优势平台和广告类型，有针对性的选择平台进行接入。例如：欧美地区可以选择接入Meta、AdMob 等所有主流广告平台，东南亚地区则可以选择当地表现较好的 Pangle、Mintegral 等平台。

4 接入广告源

根据产品自身变现需求，选择安全、稳定、可靠的聚合平台或广告平台来完成技术对接。如果您现在在产品初期阶段，可以找一个稳定靠谱的聚合平台，接入主流的广告平台和类型来快速开启广告变现。如果到量级较大、有品牌效应的成熟期时，可以加入直客广告和程序化广告的方式进行更加精细化的流量变现。

进行移动广告变现的基本步骤

5 精细化运营 提高收益

需要结合自身产品需求及变现目标，以及聚合平台的产品功能，配置适宜的
广告策略，如对高低价值的用户进行分组、并行请求数、广告请求超时时长
等等。同时接入丰富的 Bidding 广告平台，对于 Waterfall 广告平台配置精
细化的 Waterfall 层级和底价，以此来达到充分竞价，获得更高 eCPM。

6 数据打通 测算 ROI

在第三方数据平台、归因平台或自建 BI 系统上，打通买量和变现数据，根据
ROI 表现和目标来调整买量和变现策略。TradPlus 已经对接了主流的数据和归
因平台，例如数数科技、AppsFlyer、热云、Adjust、Singular 等平台，帮助
开发者快速衡量用户级别 ROI。

05 移动广告变现的发展趋势

广告技术的发展和经济环境的变化都对广告变现有较大的影响，下面我们来分析下接下来开发者在广告变现中会面临怎样的局面

广告变现的机遇与发展方向

红利已经过去，用心的产品与策略才能脱颖而出

经过了疫情期间的蓬勃发展，整个移动应用行业回归到了理性发展阶段。整个行业向着精品化和规模化的方向发展。这将推动整体移动应用产品的质量更进一步。而产品的质量决定了用户的质量，在设置合理的广告变现策略的情况下，才能获得更高的广告变现收益。

广告投放与广告变现相辅相成

广告变现的效果不仅受到变现策略的影响也同时受到广告投放策略的影响。不同时机的投放行为、不同平台的投放效果、用户质量都对广告变现有着重要影响。通常开发者会在节假日、寒暑假、购物节期间进行一定规模的投放来获取用户，这个期间 DAU 更高，如果同期设置合理的广告变现策略，达到较高的广告渗透率，会收到更好广告收益，实现 ROI 提升的最终目标。

广告变现的机遇与发展方向

移动应用市场的成熟推动广告变现的稳步发展

随着移动应用市场的逐步发展，开发者开始更加全面地思考收益模式与用户行为之间的关系，并开始根据用户行为来规划收入结构。

- 针对高活跃高留存的核心付费用户主打内购；
- 对于适应型用户通过广告变现的方式促进用户使用更多功能，向付费用户转化；
- 针对泛用户主要通过广告变现的模式获得收益。

广告收入的占比与地位在稳步提升，在产品商业化中的地位也越来越重要。

广告变现模式由单一向多元进行转变

在移动应用广告技术发展的推动下，应用流量变现向着数据导向、场景化与精细化方向发展，开发者也愈加需要对流量变现进行全盘掌控与决策。因此，广告变现从传统的代理模式逐步向直客广告、代理、程序化等多种手段结合的方式转变，最大程度提升变现效率与收益。

联系我们

获取您的专属广告变现解决方案

官方微信



contact@tradplus.com | www.tradplus.com

版权声明

本入门指南由 TradPlus 制作，仅供读者参考使用。指南中所有的文字和图片、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 TradPlus 所有。没有经过相关公司书面许可，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指南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。