

# APP广告变现原理？

产品名称	APP广告变现原理？
公司名称	武汉融领科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	洪山区关山大道琨瑜国际中心3603
联系电话	17625518551

## 产品详情

广告已经成为网络生活的一部分，在APP使用的过程中，广告以各种各样的形式吸引着用户注意力，比如：开屏广告、激励视频、信息流广告、全屏广告等。而广告变现也成为了产品盈利方式之一。

毕竟对于产品来说，实现商业模式的闭环与盈利时支撑产品活下去的关键步骤。本文就来聊聊产品中的广告变现。

广告变现目的是为了产品实现盈利，实现收支平衡让业务转正，向广告渠道购买更多的流量，对产品进行持续迭代，为用户提供优质的内容和服务。

一、什么是广告变现？广告变现是通过用户看在平台看他人的广告而获得收入。广告主会向广告平台投放广告，而开发者会向广告平台请求广告从而展示给用户看。

广告计费类型有CPC（按照点击计费）、CPM（按照曝光量计费）、CPS（按照销售额计费）、CPT（按照时间段计费）、CPA（按照效果计费）等，不同的类型不同的收入方式。

其中CPM是按照曝光量计费，以千次曝光进行收费。如某个广告千次曝光的价格为10元，则CPM=10。它不考虑用户是否点击，只要广告呈现出来。广告主就需要向平台支付广告费用。在流量一定的情况下，CPM越好，收入就越高。

相关概念解释：

CPM计费 = 广告曝光（请求率\*填充率\*展示率）\* CPM/1000

广告曝光：广告实际的曝光次数率

请求率：流量方实际向广告平台发送广告请求的次数率

填充率：广告平台会根据流量方的请求量来返回广告。返回量/请求量=填充率。理想状态下流量方请求多少，广告平台返回多少，因此填充率。而实际情况达不到这个数值，原因可能包括：广告平台没找到适合这个用户的广告、平台提供的广告不符合流量方要求等

展示率：广告平台把广告返回给流量方以后，流量方会决定是否展示。因为有可能流量方一次请求多条广告，等合适的时机再去展现

广告有多种样式，其中激励视频是收益高，也是游戏中常见的广告方式。

## 二、什么是激励视频？

激励视频是通过APP内奖励吸引用户主动选择观看的全屏视频形式广告，观看一段15-60秒内的视频用户便可获得奖励，同时平台也会得到丰厚的变现收益。

游戏「开心消消乐」中复活场景与激励视频相结合。当用户在规定的步数内没有闯关成功，在游戏结束前会提供看广告获得复活机会，通过看广告获得额外的步数继续游戏。玩过消消乐的朋友大概率都有碰到只差1两步便能进入到下个关卡的场景，放弃闯关又觉得可惜。

这“差一步”容易激发用户的不甘心和上瘾。

眼看胜利就在眼前，规定的步数却用完了，尤其在当前关卡重玩了多次，内心更是接近崩溃。怎么会轻易放弃呢？就像小时候看动画片，一到饭点父母却强行关电视，情绪容易上头，会和父母大吵大闹感到十分不爽，一定要知道接下来的剧情发展。游戏也是如此，意犹未尽的情况下怎么能轻易认输呢？

所以，用户会因为“差一步”继续游戏，直到通关为止。在此处设置广告恰到好处，抓住用户不甘心和上瘾心理。看广告获得奖励对于大部分用户来说是可接受的程度。

因为广告是有奖励的，用户通过看广告能获得复活机会。对于沉迷游戏的用户来说，此时的复活就是刚需，是一根救命草，是能够刺激用户主动去触发广告需求。

其次广告的决定权在于用户，并非强制性的将广告主动展示给用户，它不会影响到玩家游戏的节奏和体验。并且减少了用户对广告的抵触情绪。

开心消消乐在游戏前也设置看广告得道具的场景，但是对于用户来说这是属于可有可无的奖励，不获得道具也能够继续游戏，那为什么要去看呢？

并不属于用户的刚需之一，人只有在在自己游戏结束时才会感到懊悔，自己玩法出错了。

通常不会在一开始的时候不会想要去看广告获得道具。所以在游戏结束前设置复活场景的广告对于用户来说需求是旺盛的，是能够去刺激并且引导用户观看广告。

对广告主而言，他的目的是通过广告获得新用户。广告主之所以选择激励视频方式投放广告，是因为它带有奖励属性，用户并不会排斥这类型的广告，会看完整个视频。而对于其他的广告类型，如开屏广告虽然每次打开APP时都会展示广告，但是用户进入APP的目的并非想要被其他的广告吸引走，尤其是用户不感兴趣的广告，大部分人都会点击“跳过”或等广告那3-5秒展示完，再进入到APP。

相对激烈视频而言，开屏广告的转化率降低。而激励视频不同，用户主动选择并看完整个视频（因为看完视频才能获得对应的奖励），从而增加了广告有效率的播放并增加了APP的下载率。

不同的广告形式，有不同的广告出价，广告效益也是不同。以开屏广告和激励视频为例：

开屏广告在每次启动APP时弹出的广告，广告时效在3-5秒。用户被动接收广告，每次启动APP时，广告内容不一样。用户在开启APP时，目的是快速进入APP页面，大部分都习惯点击右上角的“跳过”，对于用户来说开屏广告带有干扰性，虽然得到曝光，但是广告转化相对较低。

激励视频是用户主动发起并要完整的播放视频才能获得对应的奖励。如果你曾连续性地去看激励视频，会发现广告的重复率相当高，即便中间有出现过其他广告。当同个广告一直出现，便有洗脑的成分，会留下深刻的印象，从而产生好奇去下载。即便现在不去下载，当有对应的需求时，也会通过记忆点下载。

从数据中我们可以得知，激励视频的CPM比开屏广告的CPM高。从每天的收入中可以推算出激励视频和开屏广告的单次CPM（eCPM），以2021年5月26日的数据为例：

激励视频=46.15/1000=0.046

开屏广告=15.5/1000=0.015

### 三、总结

合适的位置插入广告可以大大提升广告的点击率，这样能使得广告得到更多的曝光，从而提高广告的转化率。在设置广告之前，可以对APP核心场景的位置分析曝光量和用户行为，看看哪个位置投放广告会带来较大的转化。

为了减少用户对激励视频的抵触心理，在点击操作上需要让用户有感知、有兴趣去观看广告。当有一定的广告展示数据后可对广告场景进行分析，广告与哪些场景结合可以带来转化，对于低频的场景可以进行优化或放弃。避免因为广告而让用户对APP的信誉度和广告收入造成影响。