

广告日流水量破100万，千次点击变现80元不等，小游戏是如何变现的？

产品名称	广告日流水量破100万，千次点击变现80元不等，小游戏是如何变现的？
公司名称	创智慧科技
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区中山大道中路439号1101、1128、1129、1130房157号（仅限办公）（注册地址）
联系电话	18998332368

产品详情

小游戏如今自成体系，商业化广告已经成为其不可忽视的重要组成部分。根据关于微信广告公开课所提供的数据，自小游戏生态发展起来的100天里，小游戏广告日流水量已经突破了1000万，每千次点击已可营收超80元，并且已经有超过500款的小游戏加入到广告计划中，成为广告流量变现的一部分。

作为小游戏的重要变现方式，如何恰当地处理商业广告与小游戏之间的关系，在关于微信广告助力小游戏生态繁荣共赢的演讲中，微信公开课讲师李昊列出了一些案例和他自己的看法。

一个是在商业化方面，广告商业化的变现已成为了小游戏开发者收入主要的组成部分。我们想让这个生态上的小游戏变得更加的多种多样。

第二是广告组件，我们希望提供更多不同的广告组件，更适合小游戏广告的接入方式，从这个方面和游戏的玩法进行更多的结合。

一个是Banner广告，适用的曝光场景比较多，它是以比较简单的方式融入在游戏的场景里。

第二是激励式视频的广告形式，在游戏里需要有一个激励视频的广告入口，游戏的开发者在用户观看了广告以后，可以给一定的激励给用户，这样的广告比Banner广告可能要麻烦一点，但也让广告本身与游戏内容结合得更为深入，变得更加的有趣。

在Banner广告的使用方式里面，我们建议Banner会更适合用在结束页的场景里。

感兴趣了解更多加卫星：chhmmm3

案例分析1——欢乐消消消

而在激励式的广告里面，我们则建议在通关获取奖励的场景里加入广告，可以让广告和游戏结合的更自然，同时也给广告带来更好的效果。

1、曝光场景

1、完全自助的投放管理端

一个提供完全自助的投放管理端。现在已完成了建设的版本，已经开始邀请一些小游戏的开发者进行体验和测试。完全自助的充值和实时的数据查询，无论是个人开发者还是企业开发者，都可以供他们使用的一个平台。

2、人群定向能力

结合生态提供小游戏更丰富的定向能力。我们目前还正在建设中，希望未来能够提供活跃人群的定价、小游戏题材的定价，获得更准确的潜在人群并给大家定做更准确的小游戏推广。

3、数据追踪和效果归因

整个小游戏是微信生态的一部分，我们可以在这么一个完整的生态中给大家提供数据追踪的方式，可以对广告投放的人群进行追踪，让大家判断花的每一分推广的钱是否值得。

这一款游戏在曝光场景上做了很深度的挖掘和结合。消消消是一个回合制游戏，当消除没有完成的时候，会提示你需要更多的步骤去完成；而如果你还没有完成，则会提示你可以看广告来完成游戏，如果已经完成了消除任务，也可以通过观看广告来获得一粒钻石，这就是一个比较好的结合的方式。这是通过和玩法的紧密结合，让广告和游戏相互契合。

2、广告与游戏平衡调控

作为一个广告商业化的组件，首先就是希望和游戏的玩法做更多、更自然的结合，也希望广告组件可以帮助游戏完成平衡性的建设。

如下图可以看到安卓商店有内购和观看视频获取钻石的货架，而在iOS的货架里，因为暂时还不能支持内购，所以可以用观看广告的方式获得钻石，这样可以使安卓与iOS用户直接得到一定的平衡性。

3、游戏广告的适度投放

虽然可以在游戏中加入非常多的广告，但并不是越多越好。我们鼓励的是适度量的组件，一定程度上可以保证消消场景里的广告的效果非常的好，并且可以获得优质和高价的广告曝光，这也是我们希望大家可以去参考和借鉴的。

案例分析2——神手

我们先和开发者做交流，拿到神手用户人群的画像、玩的频率、男女比例等，我们把这些信息通过一定的包装，找到了广告平台上面长期合作的广告

在这次的合作的案例中，它是一个定制化比较深度的合作的方式，它的赛道、障碍物都加入了拼多多的元素，整个合作的时间是星期天0点到24点，在这24个小时里面，用户进入神手的游戏，可以体验到定制化的版本，同时用户在复活的时看的激励视频，都是拼多多的视频。

如何推广小游戏的设想与建设

不同流量的用户获取的成本会有一些差异，当然和流量的位置属性也有很大的关系。在公众号的文章里面，它是一个形式非常多样的流量的场景；在小游戏里面，这个场景会更加自然，用户获取的成本也会较低一点。

广告也是跟着小游戏的生态成长的100天，所以广告也是小游戏的一部分，谢谢大家。