



游戏内置广告的正确方式

变现 参与 留存

一份总结移动玩家和开发者反馈的报告

目录

关于此报告：第 3 页

理解广告 · 虚构与现实：第 4 页

报告简介：第 5 页

手游的革命 · 奖励性视频的崛起：第 6 页

奖励性视频广告 · 游戏盈利首选：第 8 页

意想不到的盟友 · 视频广告如何大幅提升留存：第 9 页

更好的结合 · 广告与应用内购：第 10 页

最佳时机 · 何时集成广告：第 11 页

展望未来 · 游戏内置广告的未来：第 12 页

移动广告词汇表：第 13 页

关于此调查：第 14 页



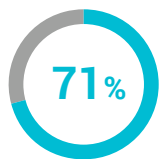
关于此报告

本报告深入分析了广告作为一种工具的潜在可能，用于帮助开发者获得成功、改进商业模式，并实现高质量、受欢迎、能留住用户、提高用户参与度的游戏。

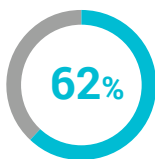
我们并非仅与少数专家接触，而是调查了数千名开发者与玩家来更好地理解他们使用广告的体验，以及他们对于游戏和广告之间的态度。调查结果获得了大量有高度洞察力的数据，这些数据会在本白皮书中总结和探讨。

继续阅读以深入了解什么有效、什么无效，以及什么类型的广告对您们的工作室、游戏以及受众有效。在这里我们摘选了一些重点作为快速参考，以及为全文阅读提供一个摘要。

玩家



71%的游戏玩家受访者认为观看游戏内视频广告是他们首选为游戏“付费”的方式，胜过了游戏内购买（IAP）以及溢价。



62%的手游玩家会经常观看视频广告来获得游戏奖励。

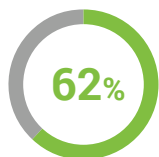
开发者



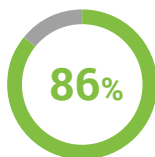
10%或更少的开发者发现引入奖励性视频广告后用户留存有所下降。



52%的手游开发者发现相对于其它任何游戏内置广告，视频广告提供了最高的每用户收入。



62%引入奖励性视频广告到已有游戏的开发者发现引入后用户留存有提升或者保持稳定。



86%的开发者发现当集成奖励性广告到游戏中后IAP不受影响，甚至还有提升。

了解虚构与现实

游戏与广告份额的关系往往容易被误解。

尽管自从视频游戏中首次出现广告已经过去将近40年了*，对于广告给我们钟爱的交互媒体所真正带来的内容仍然充满错误的诠释和认识。部分原因是游戏开发和广告技术发展都太迅速了，以及主流广告与高度专业化的游戏广告世界之间的脱节。

游戏视频的崛起也重新定义了了广告对于游戏的意义，以及支撑游戏收入最大化的内在潜力。当然，对于移动的view-to-play领域，游戏广告本质上与游戏设计及发行的新背景是息息相关的。

这是一个充满机会且令人激动的时代，但很明显针对游戏内广告还是有一些谨慎的假设，例如玩家对它们的态度，以及它们对留存和参与度的影响。

幸运

的是，现实比很多游戏开发者预期的要更明晰。认识到这点，本白皮书希望能够尽量简明扼要，特别是对游戏内广告的态度进行研究，以此作为基础研究对游戏制作者的影响。

本白皮书详尽分析了开发者以及玩家的数据，然后给读者一个机会了解广告 -- 以及何种类型的广告是否适合他们的游戏、受众以及业务。

它同样探讨了广告可能的影响，并且提及了如何妥善利用它们来提升诸如从收入到用户体验等各个方面。我们甚至会看有哪些在广告在游戏中已经发布，但还未集成到位的地方。

众多的案例研究已经表明，最近那些无论在口碑还是商业上都很成功的游戏都有效的集成了广告。想要最好的了解什么是可能的，对游戏中广告的数据的认识是必不可少的。这就是该白皮书想要告诉您的，及其它所研究的基点。所以继续读下去，您肯定能探索出广告如何以及是否适配您的游戏，并且同时让玩家高兴。

* Adventure International 1978年的游戏Adventureland (TRS-80, Apple II, 等) 包含了为那时即将到来的游戏Pirate Adventure打的广告。

报告简介

本白皮书中的数据来自于分别针对于游戏开发者和玩家两份独立的问卷调查。问卷询问了以他们的经验对于手游内置广告的意见。有超过2000名开发者和玩家接受了问卷调查。对于开发者没有限定他们所使用的中间件和引擎，受调查玩家玩的游戏也是来自于各种不同的移动平台。专门的分析师对数据结果进行了解析，他们对本报告做了深入研究，以了解广告的真实潜力，以及它们对游戏成功发布以及受欢迎程度的影响。

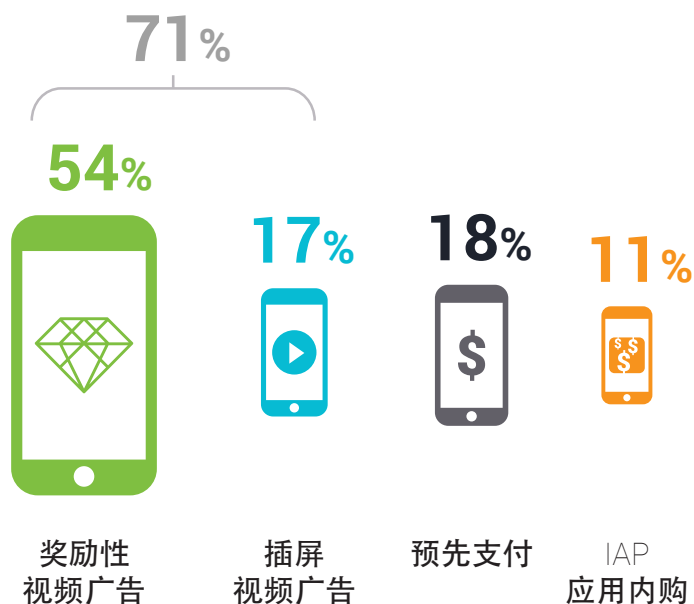
深入研究这些调查数据表明，很明显手游内置广告在现在的开发者社区内已经极度流行。实际上，将近2/3接受调查开发者已经在他们的手游中使用了广告。

为什么这么多开发者选择使用广告，原因很容易理解。只有小部分玩家会真正通过游戏内购进行付费，这会将游戏盈利的重担寄托在很小一部分用户基础上。而另一方面，通过手游内置广告，玩家即使不花钱也能产生收益，不直接要求玩家付费，并且不妨碍那些使用IAP来消费的玩家参与游戏。广告服务于手游的潜力，非常直接、明显也很重要，而且提供了无限可能，这不止针对于独立游戏，而且对于游戏工作室的长远发展也是如此。

但如果实际上玩家不喜欢游戏内的广告，那么它们可能是潜在有害的，不管有没有其他可能。但是尽管有一些对游戏内广告的负面推测，本白皮书针对移动玩家的调查揭露了很多数字，可能让一些读者很惊讶。

71%的受调查玩家会观看游戏内视频广告，总共54%的玩家会选择奖励性视频广告作为他们为手游“付费”的首选方式。

相比较而言18%的用户首选支付购买游戏，剩下的11%首选应用内购买。到此已经很明显的揭示了一个关键结论 - 首选奖励性视频的玩家比首选其它收入模式的玩家加起来还多。54%首选奖励性广告，剩下的46%包括溢价定价，IAP以及插屏式广告。



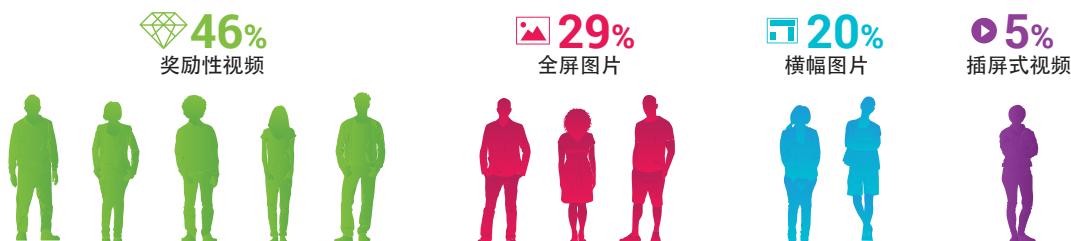
手游的革命： 奖励性视频的崛起

继续消化这些高级数据，显而易见的一点，即随着玩家们对手游里各式各样盈利模型越来越熟悉，市场内外对于游戏内广告的态度正在发生变化。这种趋势，或多或少取决于游戏进步和不断精炼中的广告工艺，以及对广告所扮演角色的理解。换个说法，游戏产业已经学到了很多如何正确内置手游广告的方法，同时奖励性视频广告正在迅速成为各种游戏制作者的有力选项。

因此，图片广告与视频广告持续为大量的游戏提供盈利。但是随着视频以及支持视频的平台崛起，一个值得注意的现象就是现今静态图片广告在手游演变中的位置不那么显要了。而对横幅广告的喜爱也不是完全没有价值，它们遮挡游戏的特性以及占用屏幕资源使得它们不受玩家欢迎，并且可以说它们更难被开发者集成到游戏中。同时奖励性游戏内视频广告在盈利、留存和参与方面增长迅速，成为一个快速崛起的力量。

52%的受调查游戏开发者证实，相比其他游戏内广告，视频广告提供了最高的每用户收入。细分下去，奖励性视频广告为更多开发者提供了最高的每用户收入，插屏广告紧随其后。很显然，奖励性视频广告给在游戏中观看的玩家提供了免费的游戏道具，而插屏广告在游戏暂停时自动跳出。插屏广告自动特性意味着它们通常都会被跳过。

奖励性视频广告影响力背后的原因很简单。大多形式的移动内容广告，广告主得到了推广，游戏发布者获得收入。很明显广告对于这两个群体都是积极体验。但对于玩家来说，他们会发现插屏视频，横幅和全屏幕静态广告太突兀和恼人了，这种体验是消极的。与此同时，奖励性视频广告，正如它们的名字所暗示的那样。它们给玩家奖励，就意味着用户、发布者和广告主都享受积极的收益。再回到数字上，对于调查数据的分析显示现在的高阶手游玩家都在选择奖励性视频广告，事实上：



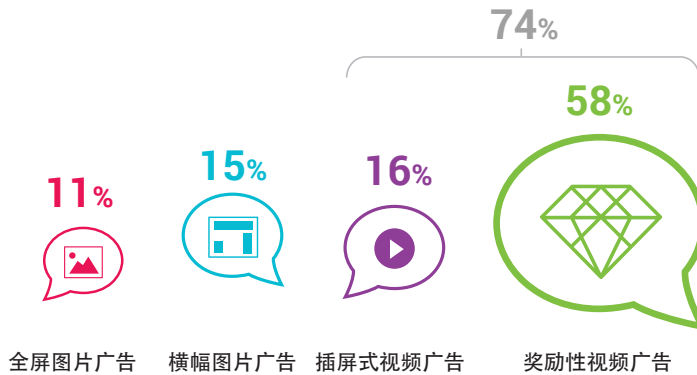
46%现今的玩家相比其它广告方式，他们首选浏览奖励性视频内容。作为对比，首选横幅广告的只有20%，就是说只占移动用户的五分之一。

而且有明确的数据显示对于奖励性视频广告的赞许在开发者圈逐渐传播。

26%的受调查开发者会首先推荐图片广告给开发游戏的伙伴作为手游部门当前标准，而显要的74%会鼓励他们的伙伴集成视频广告。

58%的受调查者在给伙伴工作室提供建议时，会明确首选支持奖励性视频广告。

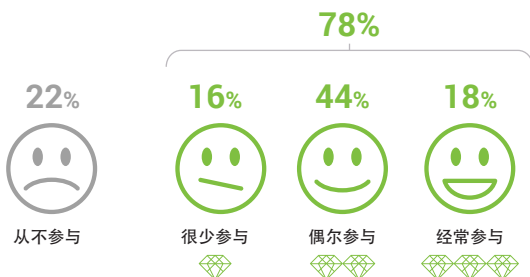
但这里很重要是要问“为什么？”。本白皮书进行了调查并评估广告在游戏中的普及度，但是分析数据揭示了这项发现背后的原因。很明显视频广告在每用户收入获取方面表现的非常好。但是为什么呢？



事实上，大多数玩家赞成将视频广告作为一种手段来支持游戏是一部分原因。奖励性视频广告是消费者的首选，因此是一个很好的盈利选择，特别是当很多消费将静态插播广告当成是一种侵扰。毕竟，让用户开心才能留住用户，并且手游中奖励性视频广告的高留存率意味着很多的广告浏览，这样也就提升了LTV以及ARPU，这些词汇在本白皮书最后会做解释。

通过数据我们也可以看到，多数用户选择广告而不是IAP或者一次性支付，很明显，很多认为奖励性视频广告是不受欢迎或者有侵入性的成见大多数是没有经过深思熟虑的。

尽管对于展现玩家态度来说更重要的，是玩家对如何与游戏内广告进行交互的见解。高达62%的玩家总是或者有时会选择观看视频广告来获得游戏内的奖励。



并且有80%的玩家确认他们对参与视频广告来获得游戏内奖励持开放态度，这就意味着只有五分之一仍然不确定广告能带来什么。

奖励性视频广告： 盈利首选方案

从调查结果可以很明显的看到，现今视频广告已经变得非常重要，并且给开发者提供了一个很强大的工具。但是如何确保这一势头持续加强呢？毕竟，如果视频广告潜力不能为游戏制作者吸引玩家，它就不能保证承诺。但是统计数字证实了视频广告 - 尤其是奖励性视频广告 - 是手游崛起的力量。

正如我们所见，52%的受调查开发者确信视频为游戏提供了最高的广告收入来源。并且有31% - 差不多将近总受调查者的三分之一 - 看到奖励性视频广告在每用户收入方面超出插屏式视频、横幅广告以及全屏图片广告。特别有趣的是，目前有26%的开发者在他们的广告中使用了奖励性视频。简单来说，开发者的态度表明，很多人已经开始转向拥抱一个超越其它的创造现金流的方式了。



Futureplay的Farm Away! 在他们的游戏玩法中无缝集成了奖励性视频广告

当然，更多开发者选择向游戏中接入奖励性视频广告。就像我们之前看到的，相比其它游戏内广告，比如插屏视频广告，58%的游戏制作者，会更乐意推荐奖励性视频广告给其他的开发者。这种广告主/游戏开发者/发行商三赢的局面，伴随之前提到的玩家积极体验，很可能正是奖励性视频广告变得越来越普及的原因。

另外，有意思的是只有20%的游戏制作者会在他们的下一个发型版本中集成图片广告。剩下的80%承诺他们会利用视频广告，并且有66%的开发者 - 差不多三分之二 - 会在他们以后的游戏中放置奖励性视频广告。



意想不到的盟友： 视频广告与留存如何共存

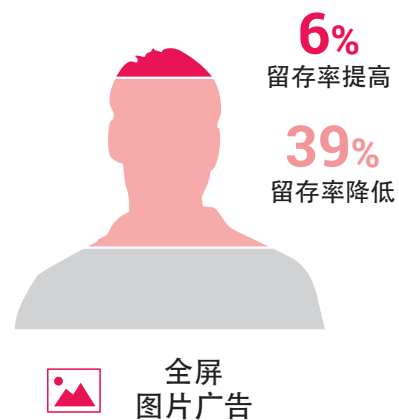
至此我们已经看到了视频广告对直接收入的显著正面影响，并且看到了很多围绕广告的负面假设，实际上是错误的假设。玩家实际上对广告持非常开放的态度，特别是奖励性视频广告。并且我们已经提到奖励性视频广告是如何影响留存的。但很明显大多数玩家不会向视频广告却步，他们是否真的对保留玩家兴趣有积极的影响

再次用数字来说话。奖励性视频广告在帮助留存用户方面远远比其它的广告选项要好。这就意味着游戏收入能持续支持您的工作室成长，或者准备下一个发行版本。并且随着视频广告能获得更高的平均每用户收入（ARPU），有一点需要担心的是持久的收入意味着随着时间的推移，收入会被稀释。但这引发了另一个问题：这是如何发生的？

它可能会令一些人惊讶不已，但接受调查的移动开发者见证了游戏中的广告类型和玩家留存之间的直接相关性。基于分析根据当前开发者体验所提取的数据，集成全屏图片广告是制作游戏的最不明智的选择。

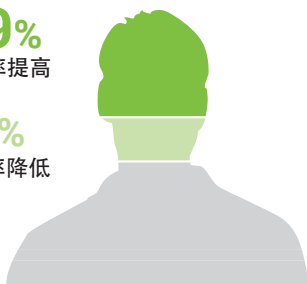
当集成全屏图片广告到现有游戏中时，39%的开发者
的经验是用户流失有一些加速，或者比正常的更快。
同时只有6%的开发者发现在集成这类静态广告后用户
仍然在持续增长。

然而对于奖励性视频广告，62%的开发者发现留存攀升或者保持平
稳。对于所有集成奖励性视频广告的开发者，有39%发现留存增长，
总数中的19%发现留存攀升了“很多”。



39%
留存率提高

9%
留存率降低



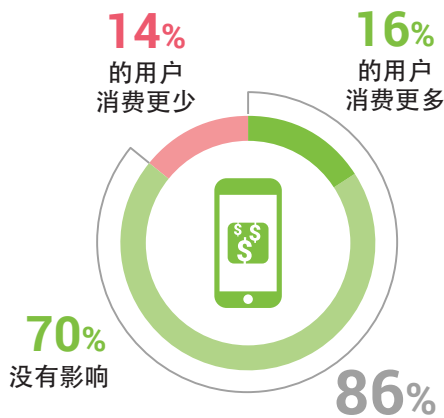
奖励性
视频广告

当引入奖励性视频广告，只有不到1/10
的开发者发现留存有所下滑。

最终，用户生命周期价值 - 简称LTV - 是决定一个
工作室或者游戏成败的关键因素，奖励性视频广告
提供了更高的收入产出并增加了用户留存，是延长
LTV的有力支撑，对您的游戏或者用户体验不会有
负面影响。

完美组合： 广告与应用内购

调查所产生的数据全面地显示了广告在增加收入和留存用户方面的实力，大量事例证明奖励性视频广告是如何恰如其分地整合到该机制里的，它们对游戏强度进行了补充。尽管当前大量玩家更喜爱视频广告，但也不能否认IAP的重要角色。毕竟，一些移动游戏商业巨头是从IAP上建立起他们的帝国，并源源不断地盈利兴旺。



幸运的是，如同上面所建议的，奖励性视频广告不需要以牺牲IAP为代价。同时实现两者可以让您满足两个不同的玩家群体：那些更喜欢IAP的玩家，以及通过消费奖励性广告来“付费”的粉丝。

通过查看所有的广告数据模型，86%的开发者将奖励性视频广告集成到了已有IAP的游戏中，对游戏内购买没有任何影响，甚至有所攀升。

那就表示超过4/5的消费玩家并没有被广告所影响，甚至有很多人花费了更多。

也有充分的理由相信，奖励性视频广告是在手游中达到一个稳健水平IAP的最佳形式。那些主要使用IAP的开发者很有可能选择奖励性视频广告作为他们首选的广告选项 - 占26%，实际上这是相比其它方式占比最大的一个群组。

然而很重要的一点是，对于提供IAP的上线游戏开发商来说，插屏式视频广告非常不可靠。事实上有差不多三分之二的开发者发现插屏式视频广告对用户参与IAP有负面影响，这就展示了选择正确广告模式的重要性。根据经验法则，数据显示目前-以及未来-奖励性视频广告对于使用或不使用IAP的游戏来说都是最佳选择。

很多人都知道的一个游戏设计的黄金法则，是通过直觉而不是定量的数据来了解，这远远超出了广告的范围。不管您是要为角色配音还是制定DLC计划，‘提早动手’总是很好的建议。同样，这也适用于将广告与游戏的集成做到最好。

奖励性视频广告的另一优势是他们不需要以影响IAP为代价



最佳时机： 何时播放广告

尽早集成广告仍然是最好的选项，并且这永远是最推荐的。原因是多数员工规模在5 - 20的公司计划将广告引入到他们的下一个手游项目中。事实上，接受调查的这种规模的工作室中有67%选择将奖励性视频广告集成到他们下一个移动项目中。随着需要支付工资以及让公司保持前进，可持续研发和在线游戏服务是必不可少的，这就意味着要早做决定 - 因为十分之九的这种规模的

工作室都会在下一个项目中集成视频广告 - 这是优化广告集成的方式。



80% 在已有IAP应用中集成奖励性视频广告的受调查开发者表示，会在应用提交至App Store前接入广告。

这是一个需要注意的数字，特别是如果您认同群众的智慧。在发布前实现广告的原因是引人注目。如果您够幸运，您的应用可以进入和应用商店的精品推荐 - 这对于新发布的应用是很不常见的 - 已经集成了广告的话会使您在发布受到关注前就能看到收入。玩家，媒体以及应用商店编辑总是被新的发布所吸引，您的游戏一天没有播放广告，您就损失了一天的潜在收入。

然而，在“游戏即服务”的时代让人感觉真正的工作是在游戏发行之后才开始的，开发工作在发行后很长时间都在持续。这就意味着在游戏发行后会有很多修改，在发行之前所有事情都已经确定的完美世界对很多工作室是行不通的；特别是哪些喜欢看到他们的游戏在很多个月之后还能蓬勃发展，比行业趋势更长久的工作室。

幸运的是，对于考虑在现有已上线游戏中集成广告的开发者，他们可以在发行后引入也能取得显著效果。实际上有**70%**的受调查者在游戏发行后集成广告也看到了收入有显著的或者轻微的提升。

分析下对于开发者在发行后集成的调查数据，有58%发现收入有一些提升，同时有12%发现在同样条件下收入有“很大”的飞跃。

这就是说，尽早集成总是最好的，因为您可以将广告无缝地设计到游戏玩法的核心中。但无论何时将广告集成到游戏中都不会太晚。这些数字会对您有利；游戏的收入仍有可能攀升，即使您的游戏已经上线了一段时间。



展望未来： 游戏内置广告的未来

详细地查看所有的数据，很难忽视这样的事实 - 游戏广告为手游提供了一个强有力的工具。同样明显的是奖励性视频广告 - 作为插屏式视频广告的对立面 - 可能是手游制作者的最佳选择。

玩家对游戏内广告的态度也越来越积极，特别是对奖励性视频广告；这是一个可能会让很多人惊讶的事实。消费者对提供免费移动时代的运作越来越熟悉，他们选择了自己喜欢的方式来资助所玩的游戏。

反过来说，奖励性视频广告，在不牺牲IAP的情况下提升了收入，并且维持甚至增加了留存和LTV。

奖励性视频广告不止是最受玩家欢迎的选择，而且对于任意规模的工作室来说通常也是最佳盈利方法。并且即使您的游戏已经上线了，利用广告潜力也还不晚。

为您的游戏选择正确的广告平台是很重要的，同时探索将奖励性视频广告设计到游戏中的最佳方式也很重要。但是选择摆在那里，并且数据揭示越来越多的开发者选择拥抱这样的广告，或者计划在下一个发行的财务计划中着眼于此。

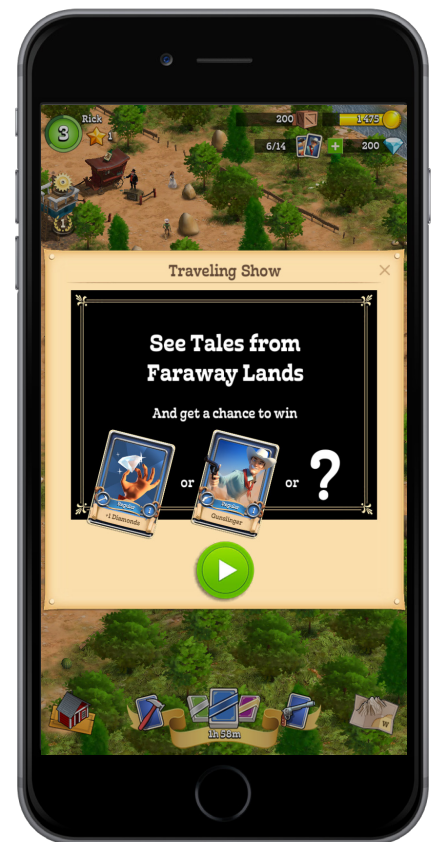
现在，奖励性视频广告为手游开发者提供了一条可以在商业上成长的同时在盈利上保持领先地位的道路，并且他们看起来正在日益成为标准，就像以前为盒装游戏一次性付费购买定义了行业标准一样。

至于下一步往哪儿走，您必须做出您自己的决定。Unity及其社区已经提供了充分的见解，您可以从[这里](#)开始探索。不管选择哪条道路或决定使用何种盈利方式，记住一件事情：游戏内广告在40年内已经走了很远，今天它们提供了一种方法来获取玩家的忠诚度，这就意味着他们会支付账单。

您将要决定您的游戏和广告如何合作，以最大限度地提高游戏收入和拓展业务。就像我们在本白皮书中看到的，如果您接受奖励性视频广告正在崛起这个趋势的话，那么您会获得大量成功的机会。并且Unity可以通过强大的，可扩展的以及易用的[Unity Ads流量变现平台](#)来帮助您。您还可以[联系Unity Ads团队](#)，他们会很乐意通过最佳实践来帮助您，这样您就可以实现广告来完善您的游戏，延长留存，吸引玩家，并且提升盈利。

感谢您阅读本文。

 NEXT GAMES



提到集成广告，可以借鉴Next Games的Compass Point: West，广告可以延长游戏生命周期并变现

移动广告词汇表

ARPU - “每用户平均收入”，它描述了您从每个用户身上获取多少，此数据计算了所有付费及未付费用户。不要与ARPPU混淆。

ARPPU - 如上，但这个缩写表示“每付费用户的平均收入”。这是用来追踪每个付费用户为您的游戏的成功支付了多少的一个很重要的指标，同时忽略那些未付费用户。

ARPPU - 游戏的“日活用户”是一个非常重要的指标，因为它与经常玩您游戏的玩家数吻合，而不是总下载数，总下载数包括了很多流失的玩家。ARPPU是您的“每日活用户平均收入”。“MAU”或者叫“月活用户”数据也很常见。

Ad Exchange - 一个为广告主和游戏发行者/开发者之间买卖广告实现了自动化的服务和市场。

Ad Network - 由一个专门连接广告主与想放置他们广告的网站的公司提供的。一个Ad Network的功能是聚合发布者的广告空间并且与广告主的需求做匹配。

Banner Ad - 服务时间最长的移动游戏广告形式之一，Banner Ad放置一个静态的图片广告在游戏上方或四周，通常是间歇展现的，但是有时会持续展现。

CPI - “每用户安装成本”涵盖了为完整下载游戏付费的方式，例如通过支付到另外一家公司来奖励那些下载了您游戏的用户一些免费的游戏内资源。

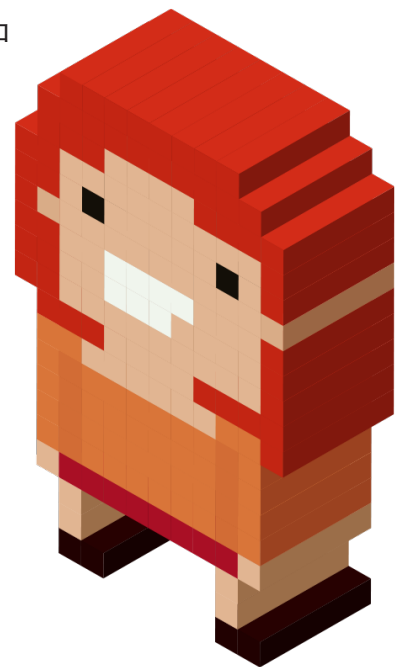
CPA - 与CPI很相似，CPA是“每用户成本”的缩写，它涵盖了获取用户的所有方式，包括那些不是直接通过“每安装付费”的模式，以及CPI方法的用户。

eCPA - 可以说比CPA更重要，“有效每用户成本”很难被追踪。它包括的不止是获取用户的直接成本，还有间接成本，例如社交媒体活动以及PR活动，并且还要计算病毒式传播，通过口碑，通过媒体覆盖以及其它方式获得的用户，eCPA比CPA低。eCPA必须比您的玩家的LTV低才能赚到钱。

eCPM - 这里说的是“每千人有效成本”，在这里我们在手游广告词汇中引入了一点拉丁文。“mille”意思是“千”，eCPM列举了每一千个有效观看产生的广告收入的有效成本。

DSP - DSP是一个“需求方平台”，它是一个自动通过若干网络和交易平台自动购买广告的工具，同时提供数据以及其它定位和优化广告的帮助。

Engagement - 最简单来说，Engagement是您的游戏如何吸引一个玩家：他们是如何深入。从技术角度说，Engagement与玩家有多频繁回到您的游戏，会玩多久有关联。Engagement越多越好，因为高度参与的玩家一般会付费更多或者浏览更多的广告。





Full-Screen Ad - “Full-Screen Ad” 通常是覆盖整个游戏屏幕的静态图片广告，出现在游戏过程暂停时。这种传统的方法被玩家们认为非常具有干扰性。

IAP - “应用内购”是在游戏内通过真实货币购买的物品，或者是通过游戏内货币购买，而这种游戏内货币本身是通过真实货币购买或者通过游戏赢得的。

LTV - “玩家生命周期价值”是每个玩家在他们整个玩游戏生命期间的平均花费。这个指标与您的留存有直接关系，因为用户停留的时间越长，他们在游戏中通过IAP或者观看广告所产生的花费就越多。

Picture Ad - 一个广泛的术语，“Picture Ad”包括了非视频的静态手游广告，例如横幅广告以及全屏广告。

Premium - 游戏完全是预先付费的，比如传统的盒装游戏以及很多早期的手游。Premium在现在的移动领域还有它的地位，并且Premium游戏仍然可以通过资料片下载，例如新关卡包下载，获得售后收入 - 这点不同于IAP。Premium是很死板的模式，但是对于一些玩家仍然有很好的信誉度。

Retention - 不管您是否使用广告，IAP或其它任何方法来在用户开始玩游戏后付费或者产生收入（预付费购买不算），留存或许是最重要的因素。留存用户的意思是让他们持续的回到游戏并且参与您的游戏。留存玩家能让您的游戏获得收入，而离开的玩家不会。

RTB - RTB代表“实时竞价”，它以每真实浏览为基础实时购买和出售广告。很多平台和服务支持并且可以作为RTB的宿主。

SSP - 是“供应方平台”或者“出售方平台”是一个可以让网页发布者管理他们的广告空间的技术平台，将广告空间填充广告，并且获得收入。

User Acquisition - 从广义上讲，User Acquisition包含和很多获取玩家的方法。通常是使用CPI模式，但是针对您游戏的广告和市场活动也是User Acquisition的动作。甚至包括将游戏设计的很流行来作为追求User Acquisition的行动。

Video Ad (Interstitial) - 一个在预定中断时插入游戏的视频广告。这些视频通常是可以跳过的，并且认为比他们同类的奖励性广告更具干扰性。

Video Ad (Rewarded) - 一种在游戏中的视频广告，在玩家观看了广告后作为奖励会让玩家获得游戏内物品和道具。它们可以很容易被集成到游戏设计和游戏机制中，比如通过与图形用户界面的融合，进入指定游戏玩法的核心。

关于此报告

Unity Technologies对超过2000名手游开发者和玩家进行了详细的问卷调查来获取本白皮书所使用的数据。开发者库当中可能包含Unity用户，此调查访问的开发者使用了广泛的中间件和游戏引擎，并且以平台无关的方式共享，并不只限于使用Unity的用户。本白皮书中的开发者反馈相关的数字是从那些在完成调查问卷时从表明有经验的开发者中产生的。百分比是四舍五入到最接近的非小数数字。开发者调查问卷从2015年11月10日到11月16日。玩家调查问卷从2015年11月12日到11月16日。

关于Unity Ads

Unity Ads被设计为可以成为游戏的自然组成部分来通过视频广告来增强玩家的用户体验和游戏盈利。事实上，Unity是在游戏方面最值得信赖的公司之一，他通过全球超过十亿的玩家的网络支持保持自己的影响力。无论您是否为玩家提供一个机会来赚取更多的货币、额外的生命，或是观看一个简短的视频来换取双倍的分数，选择都在他们手中。您的玩家可以选择在游戏中正确的位置和时间观看广告 - 以比其它的全球奖励性视频广告网络更高的ARPU来在玩家的生命周期内实现游戏最大化盈利。联系我们：unity3d.com/ads

