



2021H1全球移动应用投放白皮书



隶属于智线旗下的广告营销分析平台“广大大”于2016年上线，产品覆盖全球70+渠道，提供超过500万广告主以及超过10亿广告创意数据的多维度分析，帮助客户及时掌握竞品投放策略以及行业市场走向。

使用广大大洞察竞争对手的广告数据，可通过全球渠道、媒体、广告主的不同维度广告数据获取信息和灵感。

合作客户包括Google、阿里巴巴、网易游戏、哔哩哔哩、百度、BIGO LIVE、4399等知名企业。



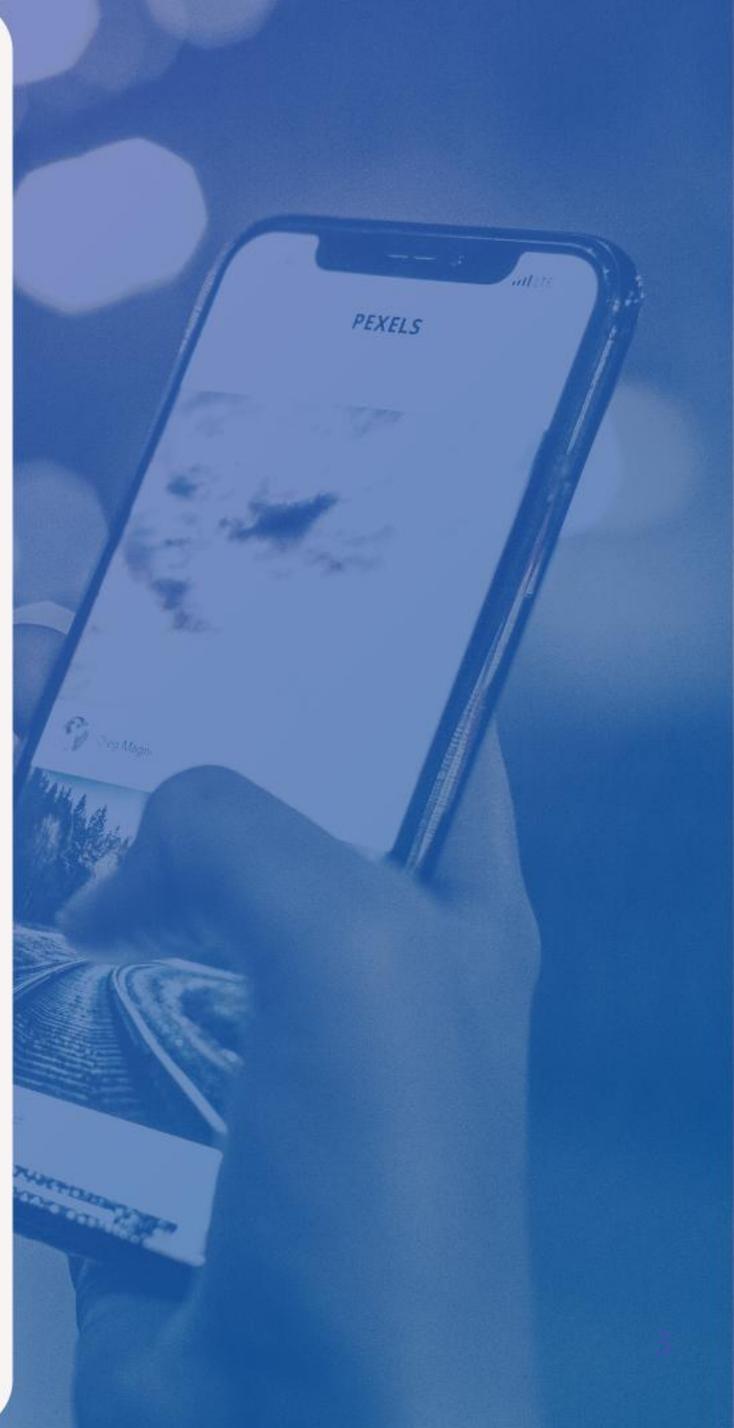
触乐新媒体是一家专注于移动游戏领域的新传媒组织，致力于提供中文世界最优秀、及最具影响力的移动游戏内容。

我们对自己的要求是：有价值、有品位、有趣。触乐的信息发布渠道包括主网站、微博、微信，同时，我们每天受邀向国内主流内容平台（如知乎、今日头条等）提供深入及有趣的的游戏相关信息，我们并不仅满足于影响游戏玩家及游戏行业，而致力于将影响力覆盖至更广阔的区域。

触乐始终关注国内开发环境并探索移动游戏发展规律，同国内大中型游戏关联企业有长期及紧密的合作。与此同时，触乐将更多的精力放在发现及帮助中小开发团队及独立开发者的方向，并始终希望能够向他们提供帮助。

目录 CONTENTS

1. 前言&媒体推荐
2. 2021H1全球移动市场概览
3. 2021H1海外手游市场复盘
4. 2021H1海外应用市场复盘
5. 2021H1国内手游市场复盘
6. 番外：行业观点
7. 关于“广大大”





PART 01 前言

- 从全球移动应用市场来看，2021H1广告主们更加注重广告素材买量。广大大抓取的2021年H1累计素材量超过19M，同比增长108%，越来越多的重度移动产品也回归买量营销，以《PUBG MOBILE》为例，2020年起日均素材在480条左右，而2021年H1其日均素材量为630条，增长31%，有类似趋势的还有《原神》、《ROBLOX》和《Call of Duty®: Mobile》等。广告创意比以往任何时候都更重要。
- 一些政策比如苹果IDFA政策的上线，对整个素材买量市场还是有很大的影响。2021H1，iOS端广告主素材量对比去年同期已经下降了13%。
- 中国的出海军团在海外市场的影响力逐渐扩大，无论是移动游戏还是移动应用，在海外市场的份额都不可小觑。从移动游戏的投放量看，头部榜单中有70%产品都有中国厂商的影子；从移动应用看，社交直播类、阅读类应用也是中国厂商最为擅长的赛道之一。
- 中国国内的移动游戏市场也不可忽视，有数据显示，中国占全球移动游戏市场的25%以上，而且还在不断上升。2021H1占据国内榜单前三的广告主类型分别是RPG类、休闲类和益智解谜类手游。市场营销的方式花样增加，获客门槛提高，有“内卷”倾向，但信息流素材买量依旧是移动广告主们最为重视的用户获取方式。
- 广大大根据产品后台抓取到的数据（2021.1~2021.6），通过总结、分析、归纳和访谈等方式，推出《2021年上半年全球移动应用投放白皮书》，旨在让更多移动行业从业者可以为2021年下半年风云变幻的全球市场做好准备。

触乐

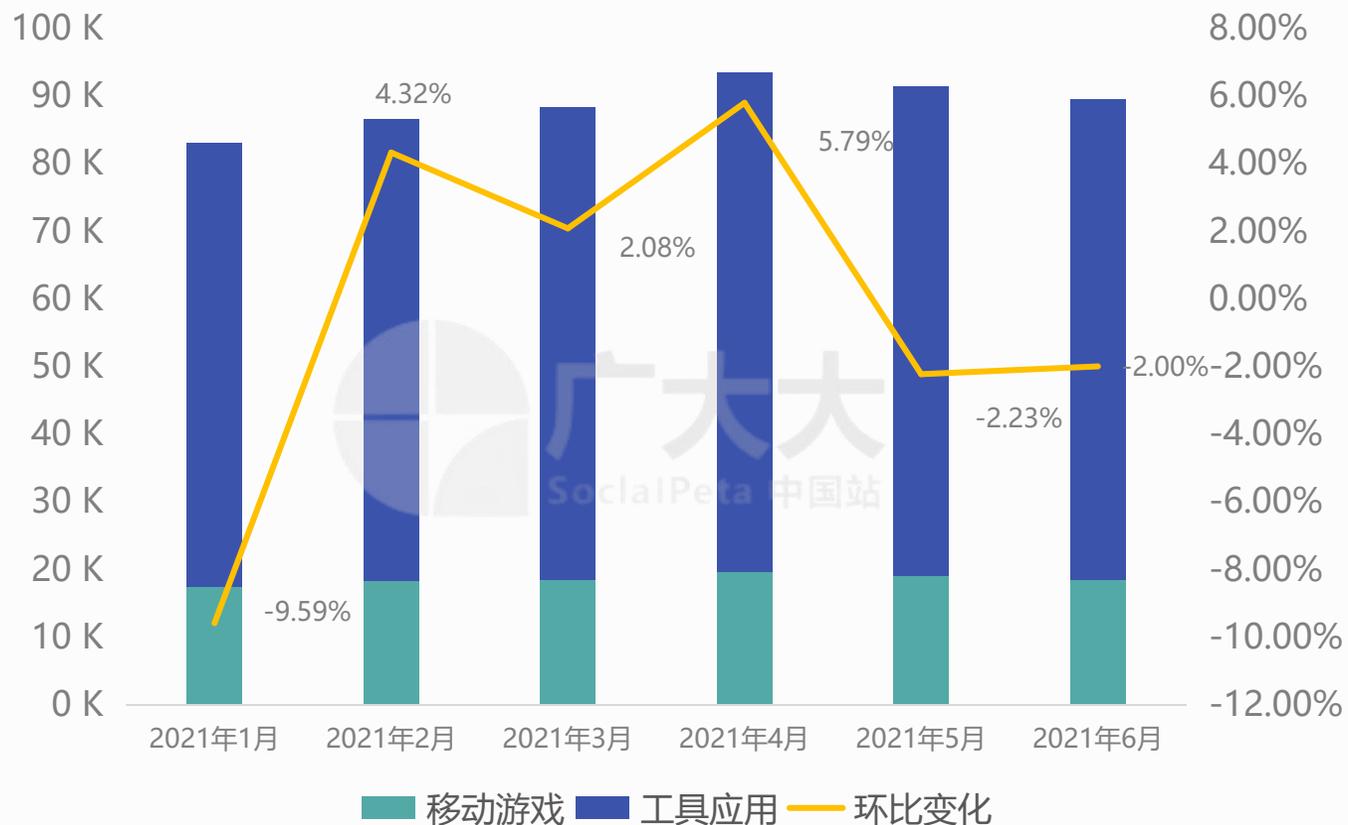
- 游戏，尤其是移动游戏的运营和投放从来都是一门大学问。一直以来，游戏行业的从业者们始终要面对这样的问题，如何能够让自己用更低的成本获取用户？
- 在最早的时候，还没有互联网，游戏主要通过平面媒体进行推广。再后来，网络开始兴起，有相当多的广告和推广从平面媒体转移到了网络上——在我看来，其中一个重要的原因就是通过网络进行的推广可以即时获得数据，数据可以帮助投放者快速灵活地制定或调整推广计划。
- 至少在游戏行业，广告和推广方法一直在推陈出新，大家的投放越来越专业，所需要的信息和数据就越来越多，对数据的深度和广度的要求就越来越严格。
- 这次“广大大”推出的【2021 H1 全球移动应用投放白皮书】中收录了大量的数据和趋势推演，这主要得益于广大大是全球领先的广告营销平台。通过检测产品数据，统计预测模型，再加上分析师采用行业访谈等方法，这本白皮书提供了涵盖多个方面的数据。这些数据对于行业的从业者，研究者甚至是对游戏行业有兴趣的人而言，都是非常宝贵的。
- 数据当然是非常重要的。我们需要获得数据，了解数据，数据能够帮助我们了解这个世界。当然，获得数据只是第一步，如何保证开放和谦逊的心态面对数据也是非常重要的。
- 触乐作为最优秀的游戏媒体之一，和广大大合作推出这本白皮书，在一定程度上，这是我们呈交给各位游戏从业者的礼物。希望这本白皮书里的内容能对大家有所帮助。

触乐 联合创始人 祝佳音
触乐新媒体

PART 02

2021 H1 全球移动市场概览

2021H1移动应用（游戏&工具）广告主数量趋势

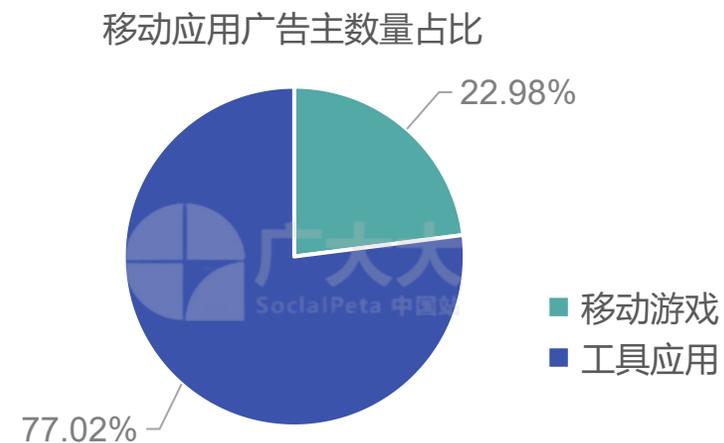


● 广告主数量

在前4个月移动应用广告主一直保持高幅度增长，4月份参与投放的广告主总数量最多，同时环比增幅也高达5.79%，总计超过93K。其中，月均移动游戏广告主18K，月均工具应用广告主70K。

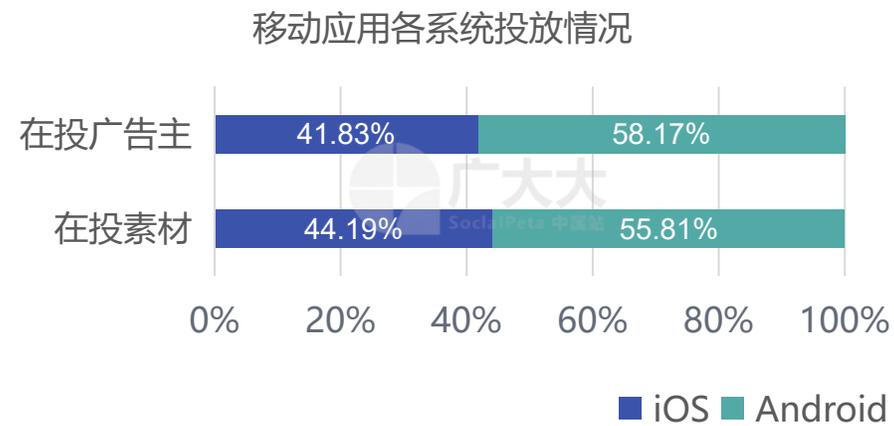
- 移动应用广告主（游戏&应用）占比

移动游戏广告主占比23%左右，
比去年同期增长3.49%；

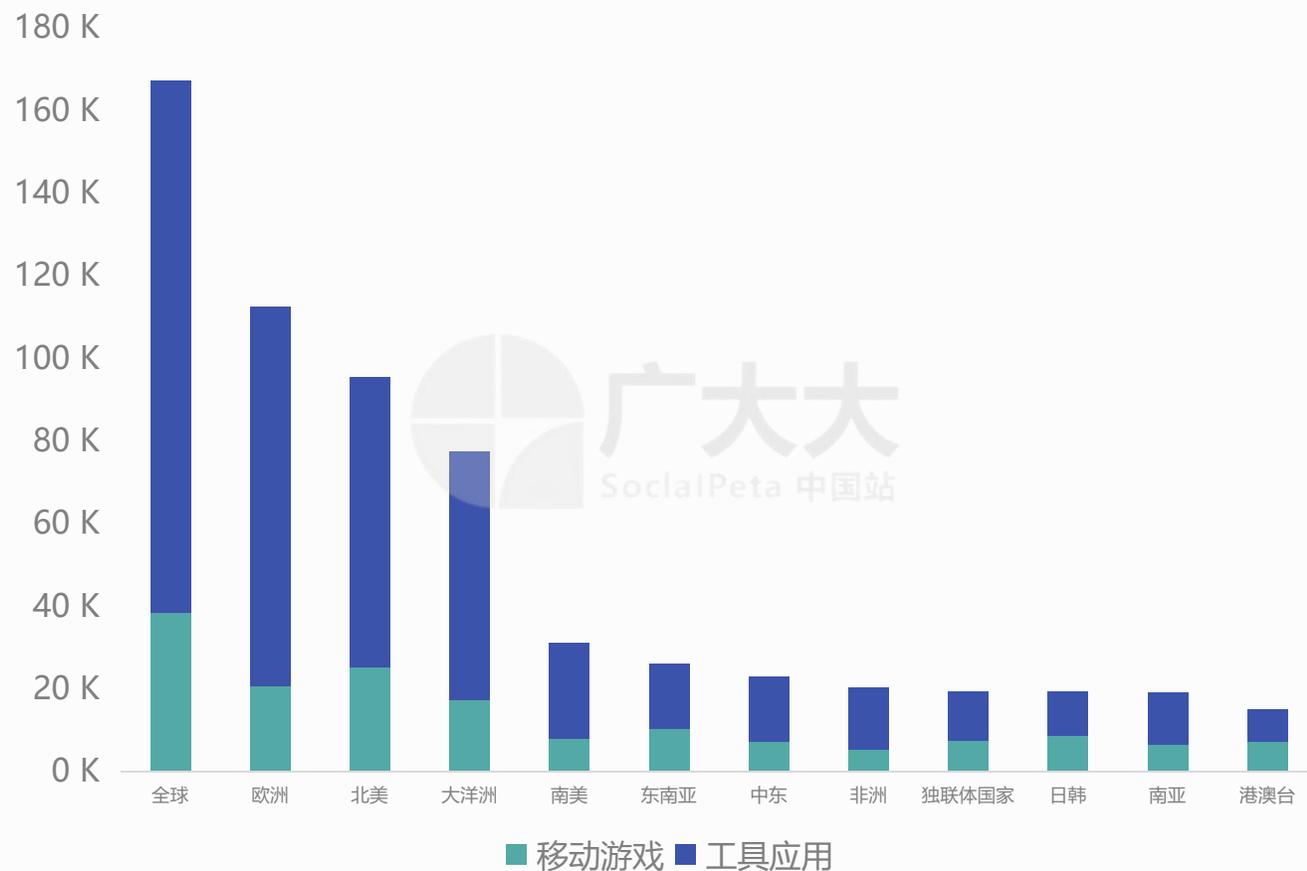


- 广告主与素材量在移动端占比

Android广告主数量更多，
但是单一iOS广告主投放力度更大



各地区移动应用广告主数量情况



- 全球累计移动应用广告主超160K，其中欧洲、北美洲、大洋洲的移动应用广告主数量居前三。

- 总体来看，北美地区的移动游戏广告主数量最多，占总计移动应用数量的26%。

- 从移动游戏广告主的占比来讲，港澳台地区和日韩在本土的游戏广告主显著多于其他应用类广告主，分别为48%和45%

PART *03*

2021H1
海外手游市场复盘

素材量激增，投放竞争加剧

- 因为新冠疫情的持续影响，移动游戏获得了得天独厚的发展机会，根据NEWZOO2021年上半年的数据显示，手机游戏累计营收79亿美元，同比增长4.7%；平板电脑游戏累计营收11.6亿美元，同比增长2.0%。
- 为了让自己的移动产品取得更佳的成绩，手游广告主相应加大了素材投放量，广大大2021年H1累计抓取全球广告素材超过19M，同比增长108%

中国出海厂商投放依旧迅猛

- 因为中国政府极佳的抗疫政策，使得中国最早摆脱新冠疫情的影响，恢复正常的生产生活。
- 稳定的社会结构和正常的办公环境也使得中国游戏公司在海外的发展更为迅速，从投放的角度来看，头部榜单中的中国厂商发行产品占比超70%，美国、欧洲等地TOP10投放的产品都是来自中国公司。

苹果IDFA政策对投放影响

- 4月份苹果发布iOS 14.5版本，让用户主动选择是否允许被广告追踪，苹果公司认为这种方式是对用户隐私的尊重和重视。
- 一些广告平台预计，过去IDFA获取率为90%，未来获取率可能仅有30%。当苹果启用新政后，会影响广告投放数据的排重，归因以及用户追踪。
- 从广大大抓取的数据来看2021H1iOS广告主素材占比对比去年同期已经下降了13%。

越来越多的重度游戏开始买量

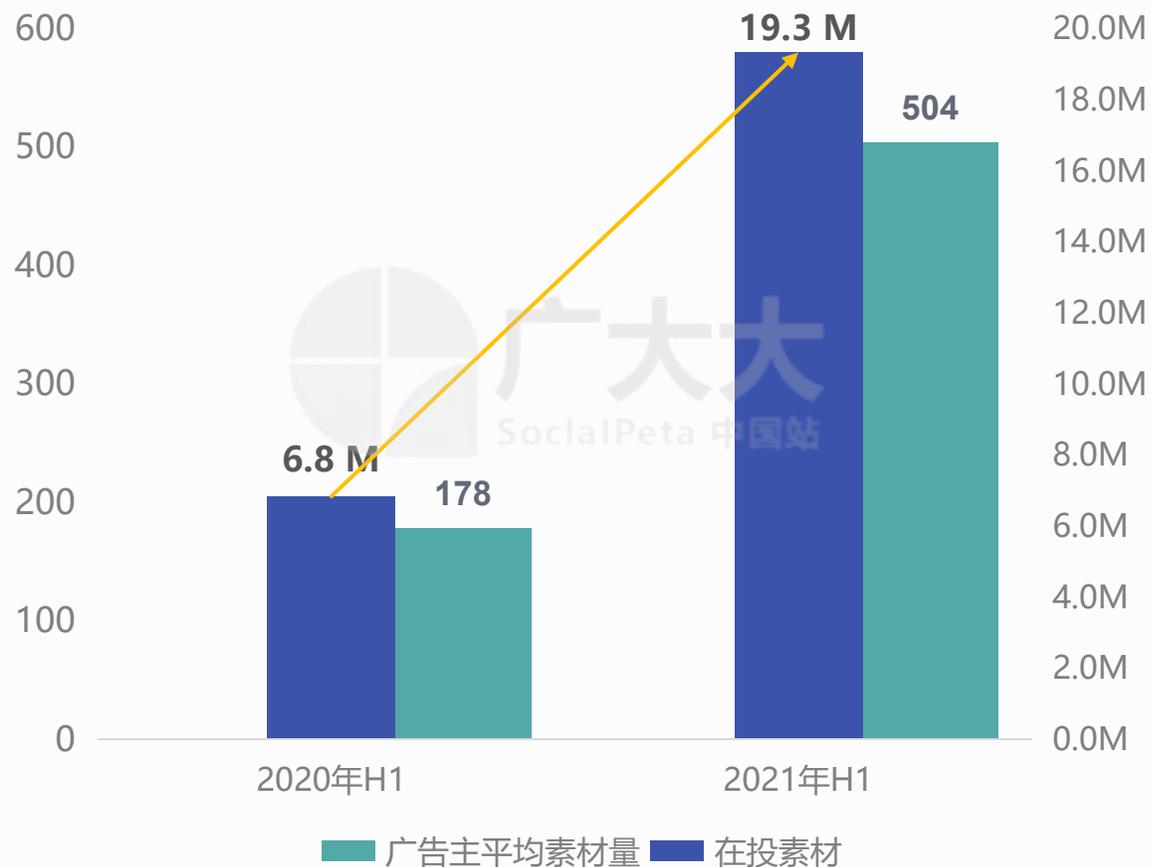
- 部分优质的重度游戏由于其优质的游戏质量和相对稳定的用户受众，在之前市场推广策略上都没将买量作为首要的推广方式。
- 越来越多重度移动产品重新回归买量，以《PUBG MOBILE》为例，2021年H1其日均素材量为630条，同比增长31%。
- 有类似趋势的还有《原神》、《ROBLOX》和《Call of Duty®: Mobile》等游戏



01

2021H1 全球移动游戏投放概况





● 广告主均素材量

2021H1累计抓取广告主超38K，平均每名广告主投放504条素材，同比增长183%

● 在投素材量

2021H1累计抓取广告素材超19M，比去年同期增长超180%

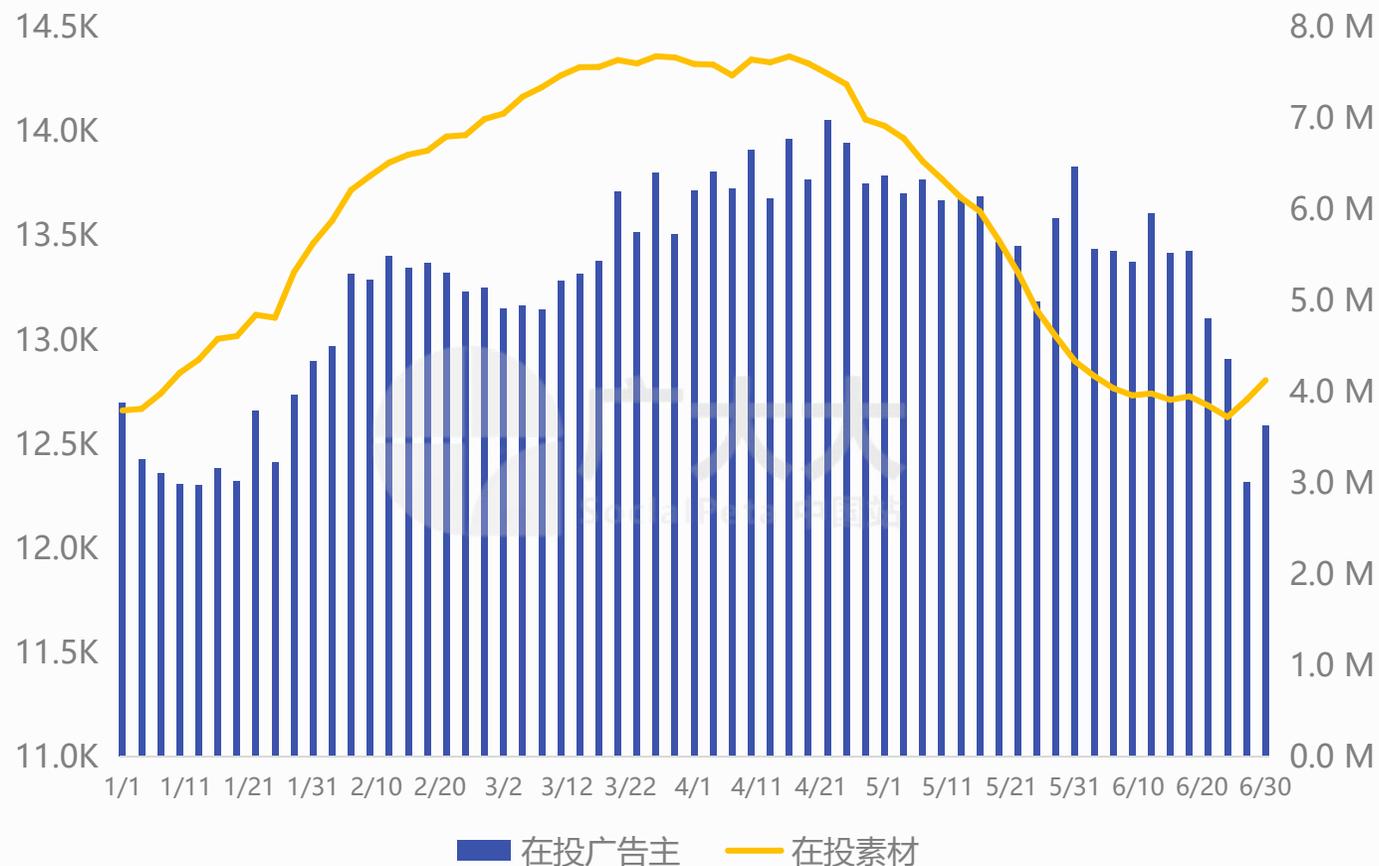
各地区在投广告主数量



- 去年因为新冠疫情的原因，移动游戏行业出现空前的红利，随着今年市场逐渐回归理性，很多地区的广告主数量开始下降。

- 北美、大洋洲和港澳台地区对比2020年同期保持增长，其中北美地区2021H1累计广告主25K，同比增长17.7%。

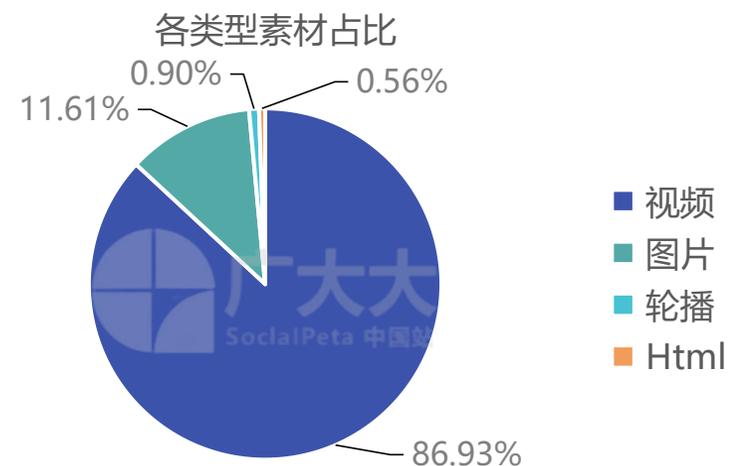
2021H1日均素材投放情况



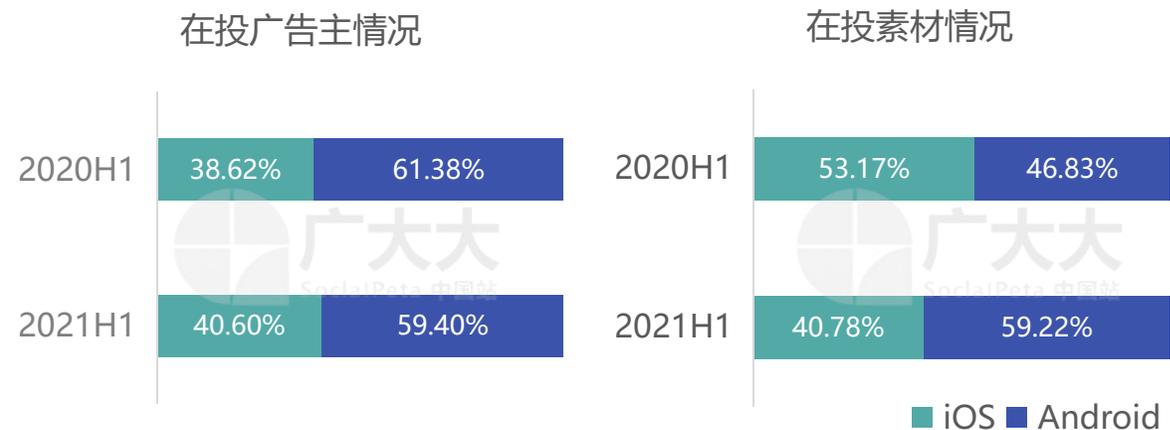
- 2021H1日均在投广告主13K，日均投放素材量5.9M；其中单日广告主最高超过14K。

- 从整体趋势看，4月21日左右的在投广告主数量最多，而素材量从1月到4月份都在增长状态，5、6月份出现明显的下坡式减少。

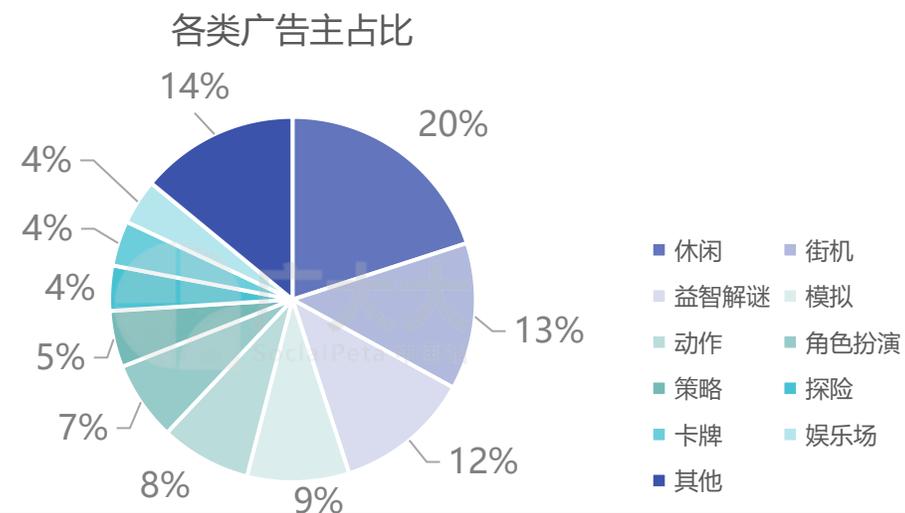
- 视频素材仍为主流形式，与去年同期相比增长17%



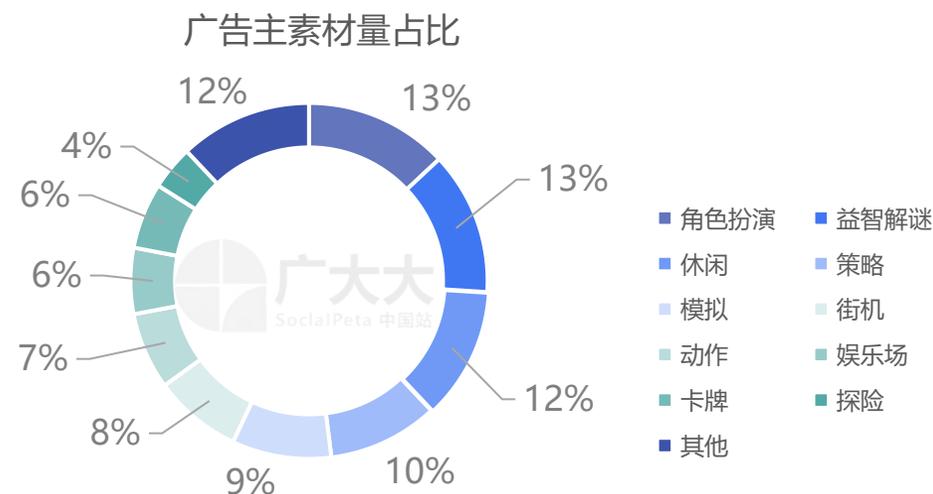
- 苹果IDFA已开始对iOS素材量产生影响。iOS和Android广告主数量对比去年同期变化不大（约4:6），但今年iOS端素材量显著下降，同比去年下降近13%。



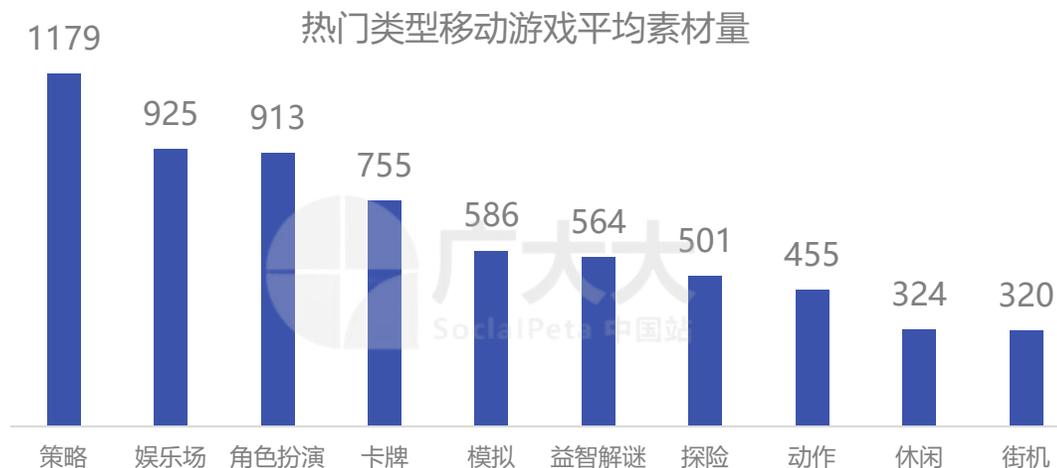
- 从广告主数量来看，休闲类、街机类和益智解谜类手游是占比最多的游戏类型。



- 从广告主素材量来看，角色扮演类和益智解谜类的素材投放量最多。



- 策略类手游市场投放力度最大，单个广告主平均素材量高达1179条。



- 依据热度数值显示，策略类手游素材最受欢迎，其次为角色扮演类和娱乐场游戏类型素材。



2021H1 海外投放TOP30移动游戏

中国厂商占比超70%

广告主	类型
01 Cash Frenzy™	娱乐场
02 Jackpot World™	娱乐场
03 Lotsa Slots™	娱乐场
04 Idle Arks	休闲
05 Mafia City	SLG
06 Jackpot Crush	娱乐场
07 Kiss of War	SLG
08 Chapters	剧情
09 The Grand Mafia	SLG
10 Solitaire	棋牌
11 Rise of Kingdoms	SLG
12 Vegas Friends	娱乐场
13 Mergical	休闲
14 雲之歌	MMO RPG
15 Cash Link	娱乐场

iOS

广告主	类型
16 Coloring Book	填色
17 Sniper 3D	射击
18 Project Makeover	三消
19 聖鬥士星矢：正義傳說	卡牌
20 King's Throne	官斗
21 War Machines	射击
22 Pocket7Games	娱乐场
23 Meeerge	休闲
24 Hero Wars	卡牌
25 新仙俠：起源	MMO RPG
26 Find Out	益智解谜
27 Rodeo Stampede	模拟
28 Bangbang Rabbit!	动作
29 Summoners War	卡牌
30 Rise of Empires	SLG

iOS

广告主	类型
01 Cash Frenzy™	娱乐场
02 Jackpot World™	娱乐场
03 Idle Arks	娱乐场
04 Lotsa Slots	休闲
05 Mafia City	SLG
06 Vegas Friends	娱乐场
07 Rise of Empires	SLG
08 Kiss of War	SLG
09 Chapters	剧情
10 Coloring Book	填色
11 Flip Trickster	休闲
12 Jackpot Crush	娱乐场
13 Teen Patti Star	娱乐场
14 The Grand Mafia	SLG
15 Mergical	休闲

Android

广告主	类型
16 King's Throne	官斗
17 Garena Free Fire	射击
18 Lords Mobile	SLG
19 Empire:RisingCivilizations	SLG
20 Rise of Kingdoms	SLG
21 Gable	娱乐场
22 Colorscapes	填色
23 Wood Block Puzzle	益智解谜
24 Yalla Ludo	娱乐场
25 Cash Tornado Slots	娱乐场
26 Guns of Glory	SLG
27 Summoners War	卡牌
28 Sudoku	益智解谜
29 Match Tile 3D	休闲
30 Bricks Ball Crusher	益智解谜

Android

备注：标蓝广告主为中国出海应用



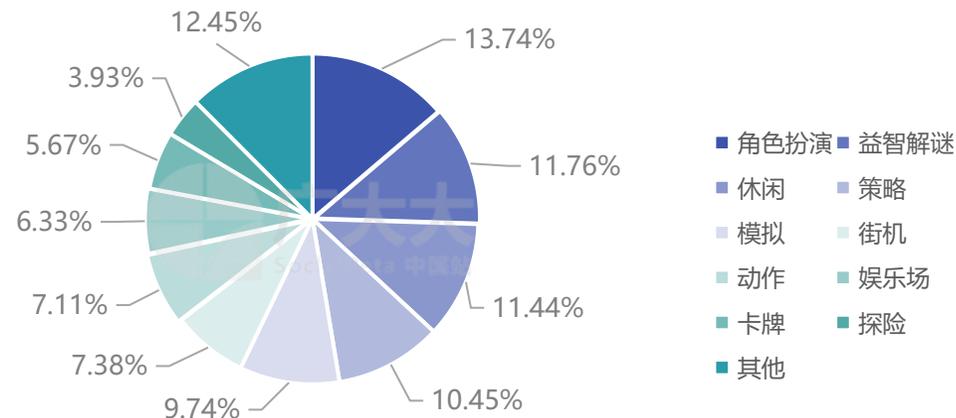
02

海外热门投放渠道盘点

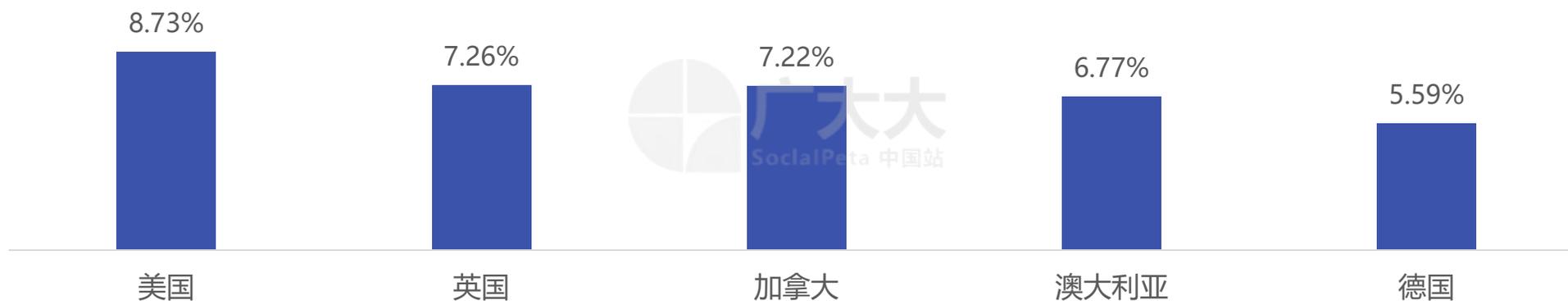


- 2021H1在FB News Feed渠道的RPG类、益智解谜类和休闲类素材量占比最多；从地区来看，美国地区素材量占比最高，为8.73%。

各类型广告主素材量占比



TOP5投放国家素材占比



FB News Feed——热门投放TOP10移动游戏

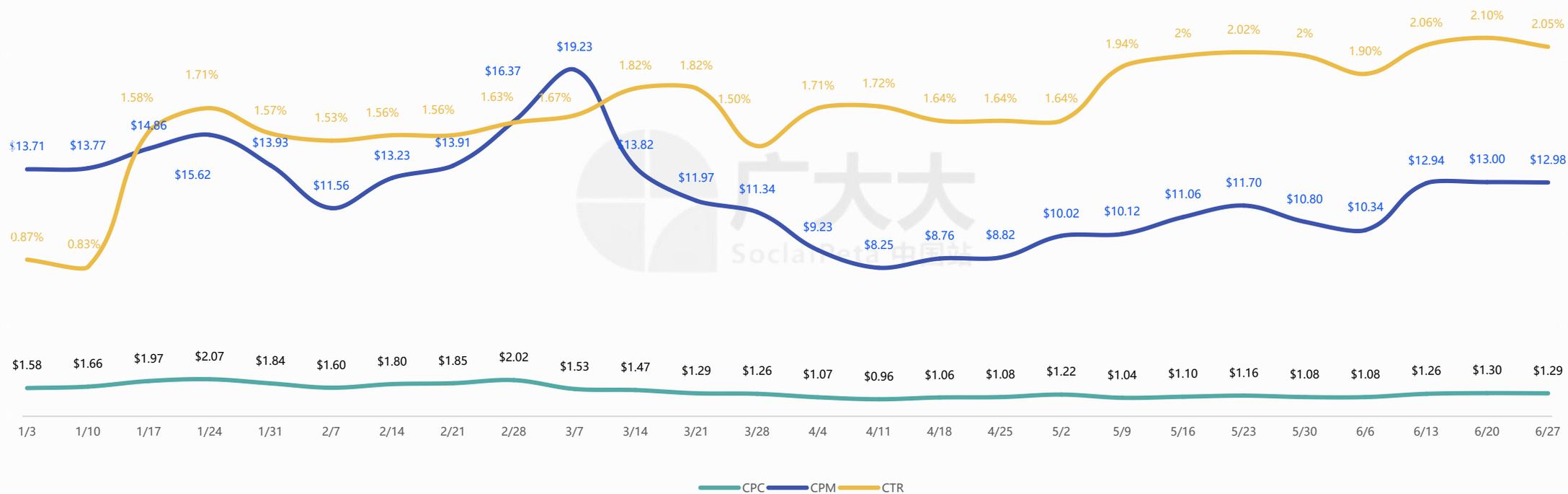
TOP10广告主均来自中国出海厂商，其中北京博乐共有4款产品上榜

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Cash Frenzy™	北京博乐		娱乐场
 Jackpot World™	北京博乐		娱乐场
 Cash Frenzy™	北京博乐		娱乐场
 Idle Arks	杭州边锋		休闲
 Lotsa Slots	北京博乐		娱乐场
 Jackpot World™	北京博乐		娱乐场
 Mafia City	友塔网络		SLG
 Vegas Friends	北京博乐		娱乐场
 Lotsa Slots	北京博乐		娱乐场
 Rise of Empires	龙创悦动		SLG

FB News Feed——热门投放TOP10移动游戏

2021H1的CPC均值为\$1.89，环比增长128%；CPM均值为\$14.71，环比增长128%；CTR均值为1.78%，环比增长80%

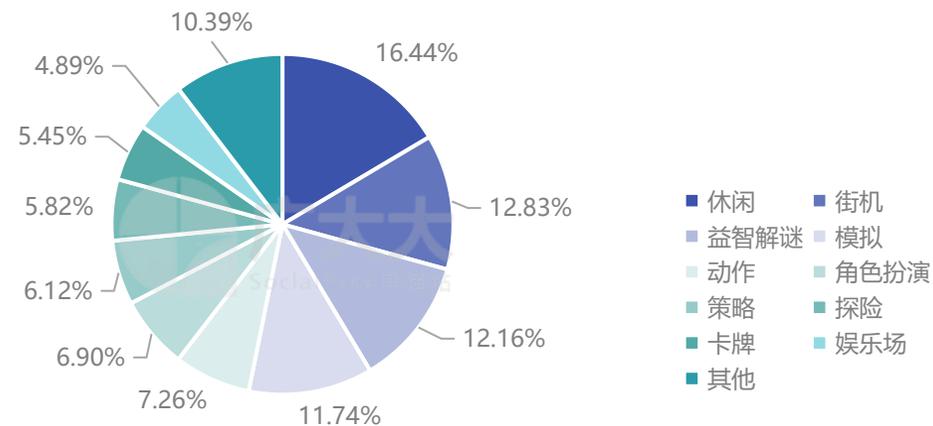
2021H1 Facebook渠道COST趋势



Source: 广大大, 根据后台抓取数据统计获得
Date Range: 2021/1/1~2021/6/30

- 2021H1在Google Ads(AdMob)渠道的益智解谜类素材量最多，占比16.44%；从地区来看，加拿大的素材投放量占比最高，为18.7%。

各类型广告主素材量占比



TOP5投放国家素材占比



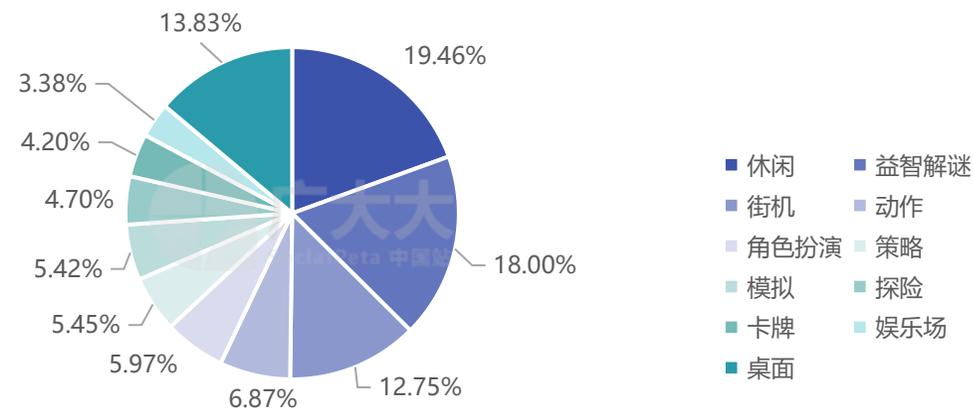
Google Ads (AdMob) ——热门投放TOP10移动游戏

友塔网络的【黑道风云】位列榜首，国内出海厂商已经贡献榜单半数的名额

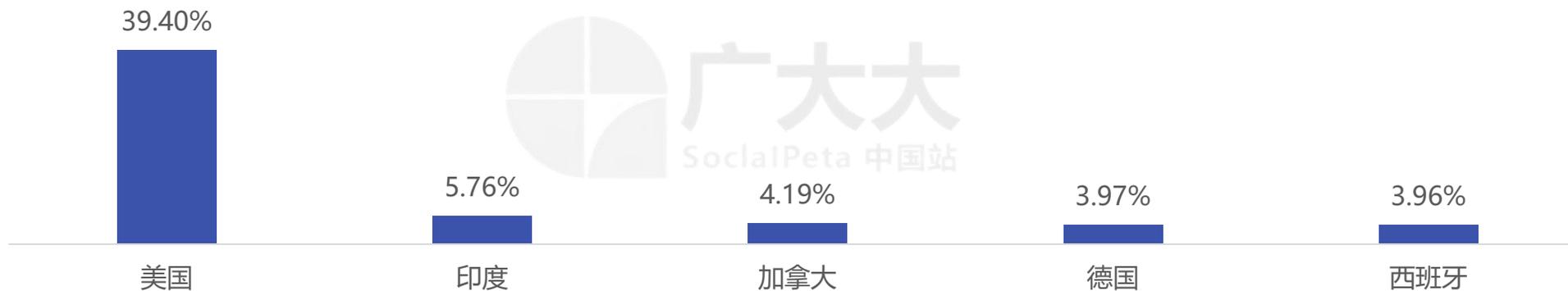
广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Mafia City	友塔网络		SLG
 MythWars & Puzzles	羯磨科技		三消&SLG
 Sudoku	乐信圣文		益智解谜
 Puzzles & Survival	三七互娱		三消&SLG
 State of Survival	FunPlus		SLG
 Homescapes	Playrix		三消
 Fishdom	Playrix		三消
 Hero Wars	NEXTERS		卡牌
 The Grand Mafia	友塔网络		SLG
 Mobile Legends: Bang Bang	沐瞳科技		MOBA

- 2021H1在Unity Ads的休闲类素材量占比最大，近五分之一；从地区角度，美国地区素材量占比最高，近40%。

各类型广告主素材量占比



TOP5投放国家素材占比



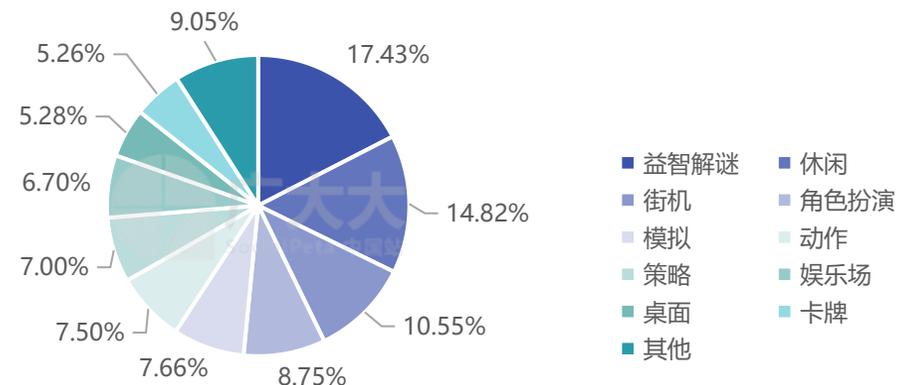
Unity Ads——热门投放TOP10移动游戏

偏休闲广告主在该渠道头部占比更高，其中OneSoft有2款飞行游戏上榜

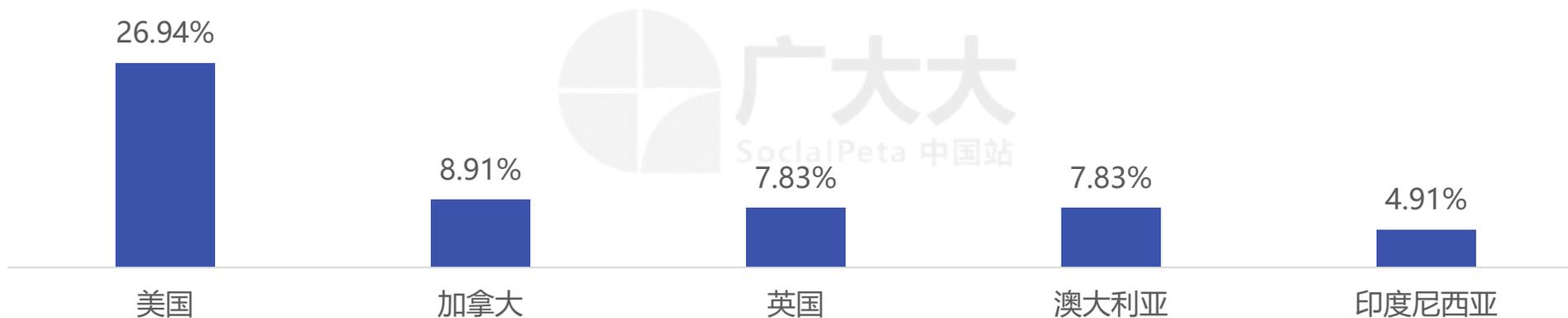
广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Lords Mobile	IGG		SLG
 Brain Out	风眼科技		休闲
 Tile Connect	波克城市		休闲
 1945 Air Force	OneSoft		动作、射击
 Empires & Puzzles	Small Giant Games		三消&RPG
 Tile Master	波克城市		休闲
 Falcon Squad: Galaxy Attack	OneSoft		动作、射击
 1945 Air Force	OneSoft		动作、射击
 Super Bob's World	ONESOFT		探险
 Puzzles & Survival	37互娱		三消&SLG

- 2021H1在Vungle渠道的益智解谜类素材量最多，占比17.42%；
- 从地区来看，美国地区素材量占比最高，为26.94%。

各类型广告主素材量占比



TOP5投放国家素材占比



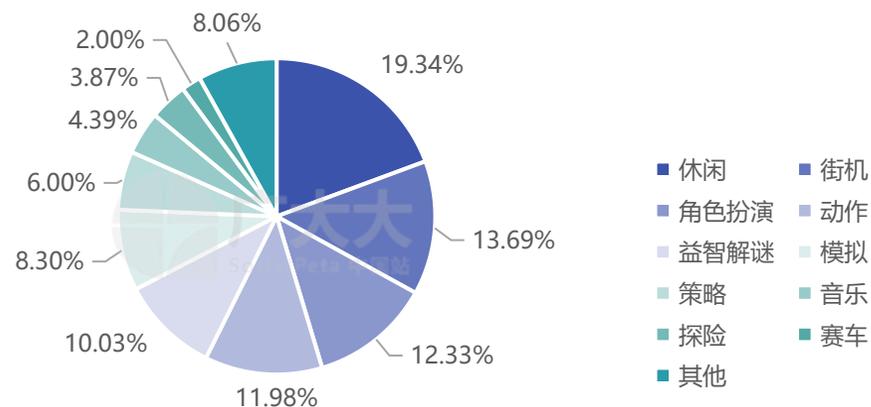
Vungle——热门投放TOP10移动游戏

IGG的【王国纪元】在该渠道投放力度较大，双端都有上榜

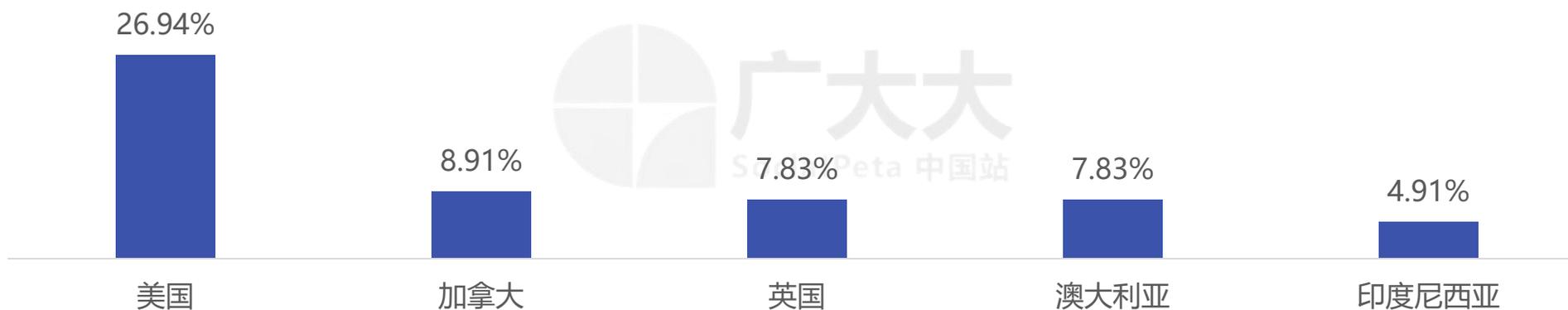
广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Lords Mobile	IGG		SLG
 Age of Z Origins	壳木游戏		SLG
 放置少女	有爱互娱		卡牌
 Lords Mobile	SLG		SLG
 Solitaire Cube	Tether		纸牌
 Toon Blast	Peak		休闲
 Blackout Bingo	Big Run Studios		娱乐场
 Empires & Puzzles	Small Giant Games		三消&RPG
 Royal Match	Dream Games		益智解谜
 Full House Casino	ME2ON		娱乐场

- 2021H1在TikTok渠道的益智解谜类素材量最多，占比17.42%；
- 从地区来看，美国地区素材量占比最高，为26.94%。

各类型广告主素材量占比



TOP5投放国家素材占比



TikTok——热门投放TOP10移动游戏

TikTok渠道有3款超休闲产品上榜，短视频已经成为超休闲产品主力发力渠道

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Merge Snake!	武汉微派		休闲
 Idol Party	上海龙游		音乐
 Age of Z Origins	壳木游戏		SLG
 High Heels!	Rollic Games		休闲
 Ball Sort Puzzle	IEC		休闲
 Brain Out	风眼科技		休闲
 魔劍伝説	4399		RPG
 Save them all	FTY		休闲
 Pokémon GO	Niantic		RPG
 雲之歌	露珠游戏		RPG



03

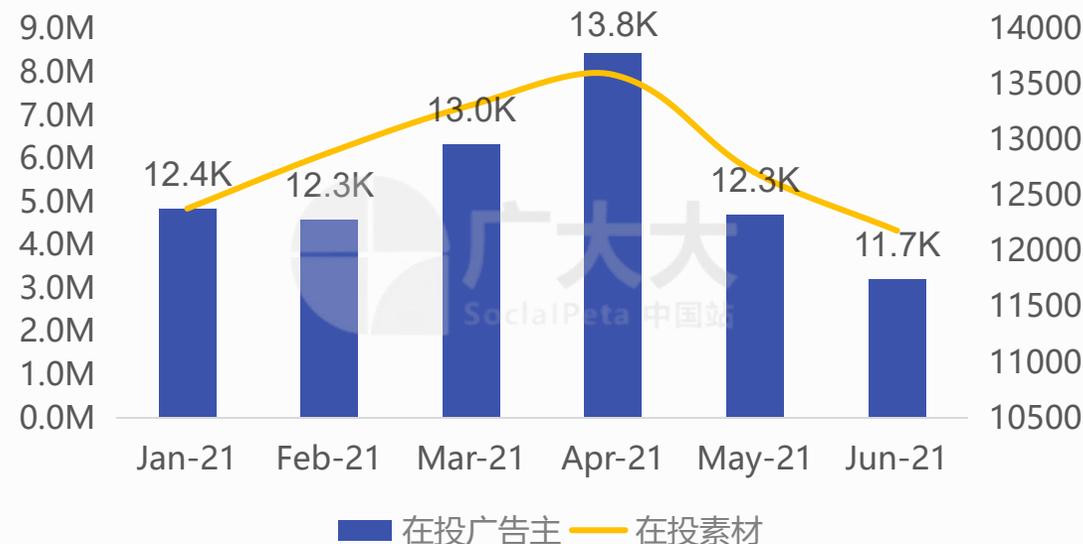
海外热门区域洞察



热门投放TOP10移动游戏

广告主	发行商	移动端	游戏类型
Cash Frenzy™	北京博乐	Android	娱乐场
Cash Frenzy™	北京博乐	iOS	娱乐场
Idle Arks	边锋游戏	Android	休闲
Jackpot World™	北京博乐	Android	娱乐场
Idle Arks	边锋游戏	iOS	休闲
Rise of Empires	龙创悦动	Android	SLG
Coloring Book	涂鸦移动	Android	填色
Vegas Friends	北京博乐	Android	娱乐场
Jackpot World™	北京博乐	iOS	娱乐场
Jackpot Crush	北京博乐	Android	娱乐场

美国移动游戏月度投放情况



- 娱乐场产品在美国投放力度极大，同时美国头部买量广告主还是充满中国出海厂商
- 2021H1美国地区的月均在投广告主数量保持在12.5K；今年4月份，美国在投广告主到达峰值，约13.8K。
- 月均素材量超过6M，是海外素材量最多的国家。

Source: 广大大, 根据后台抓取数据统计获得; 广告主按照抓取素材去重后数量高低排序
Date Range: 2021/1/1~2021/6/30

热门投放TOP10移动游戏

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Hero Wars	Nexters	 苹果	卡牌
 Mergical	贝塔游戏	 安卓	休闲
 Mergical	贝塔游戏	 苹果	休闲
 Last Shelter: Survival	龙创悦动	 安卓	SLG
 華と武の戦国	游族网络	 安卓	RPG
 Kitten Match	新奇互娱	 安卓	三消
 Kitten Match	新奇互娱	 苹果	三消
 Jackpot World™	北京博乐	 安卓	娱乐场
 Gardenscapes	Playrix	 安卓	三消
 Project Makeover	麦吉太文	 苹果	三消

日本移动游戏月度投放情况



- 日本地区头部榜单以RPG和休闲三消广告主为主。

- 2021H1日本地区的月均在投广告主数量保持在5K，月均素材投放数量保持在2.6M。

热门投放TOP10移动游戏

广告主	发行商	移动端	游戏类型
핀삼국	广州冰鸟		卡牌
Mergical	贝塔游戏		休闲
Idle Arks	边锋游戏		休闲
Mergical	贝塔游戏		休闲
원편맨:최강의 남자	掌趣科技		卡牌
원편맨:최강의 남자	掌趣科技		卡牌
삼국지 전략판	广州简悦		SLG
Idol Party	上海龙游		音乐
Guns of Glory: The Iron Mask	FunPlus		SLG
Hero Wars	Nexters		卡牌

韩国移动游戏月度投放情况

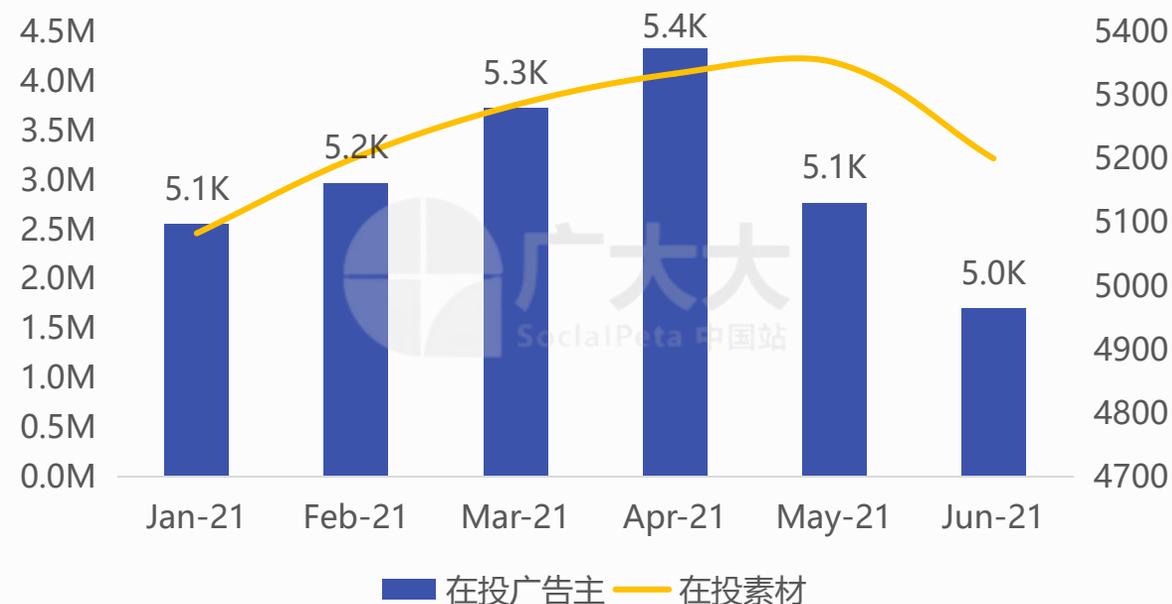


- 卡牌、休闲、SLG在韩国投放力度极大。
- 2021H1韩国地区的月均在投广告主数量保持在4.2K，月均素材投放数量保持在2.2M。

热门投放TOP10移动游戏

广告主	发行商	移动端	游戏类型
Jackpot World™	北京博乐	Android	娱乐场
雲之歌	露珠游戏	iOS	RPG
雲之歌	露珠游戏	Android	RPG
Jackpot World™	北京博乐	iOS	娱乐场
聖鬥士星矢：正義傳說	胡莱游戏	iOS	卡牌
Rise of Empires	龙创悦动	Android	SLG
新仙俠：起源	广州天游	Android	RPG
聖鬥士星矢：正義傳說	胡莱游戏	Android	卡牌
Vegas Friends	北京博乐	Android	娱乐场
Idle Arks	边锋游戏	Android	休闲

港澳台地区移动游戏月度投放情况



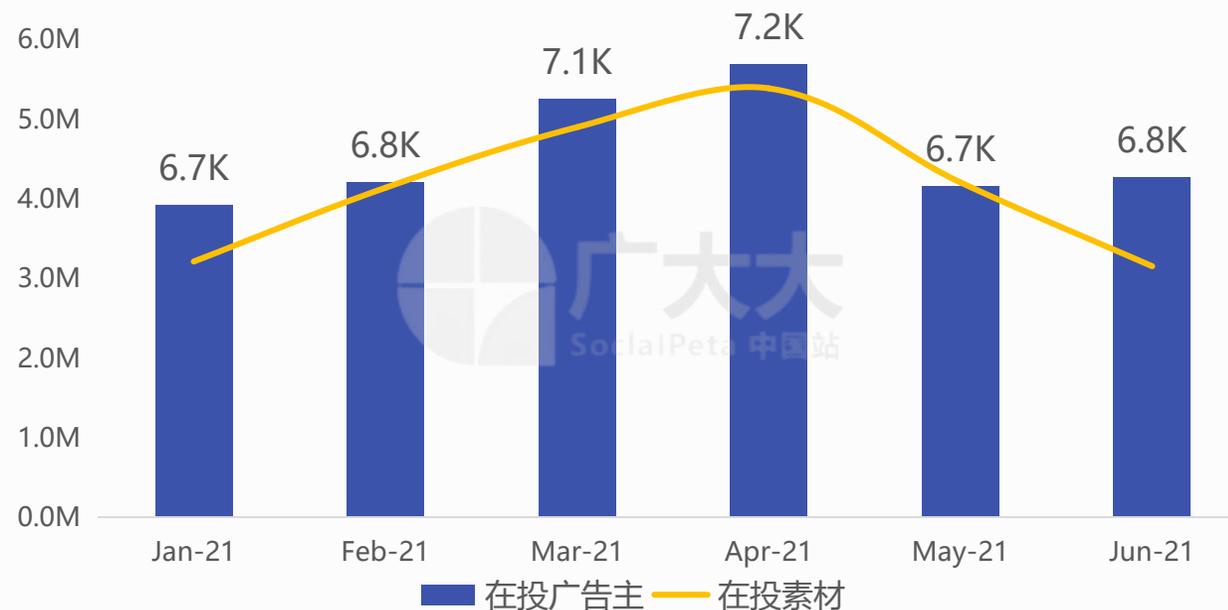
- 港澳台新广告主投放力度极大，榜单上【雲之歌】和【聖鬥士星矢：正義傳說】都是2021年新投放产品。
- 2021H1港澳台地区的月均在投广告主数量保持在5.1K，月均素材投放数量保持在3.4M。
- 从总体趋势上看，港澳台地区今年上半年素材量和广告主数量增长十分明显，4月份广告主数量超过5.4K

Source: 广大大, 根据后台抓取数据统计获得; 广告主按照抓取素材去重后数量高低排序
Date Range: 2021/1/1~2021/6/30

热门投放TOP10移动游戏

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Jackpot World™	北京博乐		娱乐场
 Gable	指尖网络		娱乐场
 Idle Arks	边锋游戏		休闲
 Sniper 3D	Wildlife Studios		射击
 Jackpot World™	北京博乐		娱乐场
 Rise of Kingdoms	莉莉丝游戏		SLG
 Sniper 3D	Wildlife Studios		射击
 ONE PUNCH MAN: The Strongest	掌趣科技		卡牌
 Rise of Kingdoms	莉莉丝游戏		SLG
 Mafia City	友塔网络		SLG

东南亚地区移动游戏月度投放情况



- 国内出海娱乐场产品在东南亚投放力度极大。
- 2021H1东南亚地区的月均在投广告主数量保持在6.8K，月均素材投放数量保持在4.1M。

热门投放TOP10移动游戏

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 Idle Arks	边锋游戏	 休闲	休闲
 Idle Arks	边锋游戏	 休闲	休闲
 Sniper 3D	Wildlife Studios	 射击	射击
 Rise of Kingdoms	莉莉丝游戏	 SLG	SLG
 Rise of Kingdoms	莉莉丝游戏	 SLG	SLG
 Mafia City	友塔网络	 SLG	SLG
 Hero Wars	Nexters	 卡牌	卡牌
 Sniper 3D	Wildlife Studios	 射击	射击
 Mergical	贝塔游戏	 休闲	休闲
 Idle Island	边锋游戏	 休闲	休闲

独联体国家移动游戏月度投放情况



- SLG、动作射击产品在独联体国家投放力度大。
- 2021H1独联体国家地区的月均在投广告主数量保持在5K，月均素材投放数量保持在3.0M。



04

热门移动游戏素材套路



2021H1 热门SLG素材套路——海上平台战争

此类型素材能备受关注，起源于【口袋奇兵】游戏的爆火，这种素材兼顾休闲元素以及策略性能够吸引观众在画面停留，从而有下载游戏冲动。



Top War: Battle Game

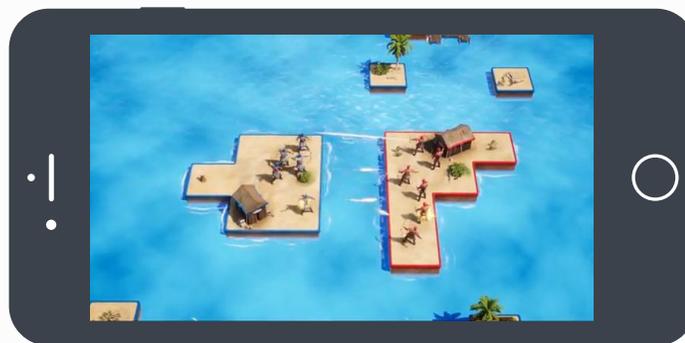
江娱互动



展现估算：2M 投放天数：21 热度：200

投放渠道：FB News Feed

素材尺寸：854 * 854



Rise of Empires

龙创悦动



展现估算：293K 投放天数：42 热度：142

投放渠道：Google Ads

素材尺寸：640 * 360



Lords Mobile

IGG



展现估算：569K 投放天数：87 热度：278

投放渠道：FB News Feed

素材尺寸：240 * 426

2021H1 热门SLG素材套路——来自端游的灵感

类端游素材对于游戏资深玩家非常有吸引力。

SLG手游通常为重度游戏，和端游玩家重合度高，类端游素材能够帮其引流精准的目标玩家。



类“旋转轮胎”素材



展现估算：71K 投放天数：25 热度：83

投放渠道：Messenger

素材尺寸：640 * 640



类“命令与征服”素材



展现估算：40K 投放天数：15 热度：98

投放渠道：Google Ads

素材尺寸：640 * 360



类“刺客信条”海战素材



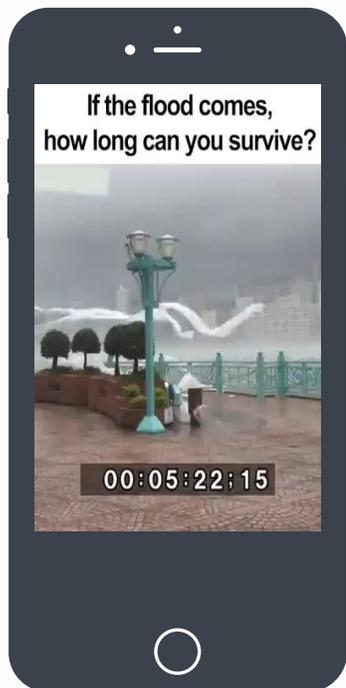
展现估算：2M 投放天数：155 热度：768

投放渠道：Google Ads

素材尺寸：1280 * 720

2021H1 热门休闲素材套路——Gameplay的延伸

休闲手游的素材一般以Gameplay素材为主，但随着不断的创新创意，有元素延伸表现的Gameplay素材会让广告的互动数据更好。

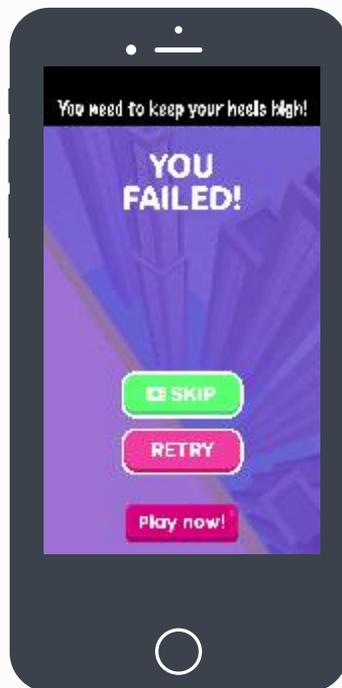


开头吸吸引播放短视频



展现估算：7M 投放天数：292 热度：999

投放渠道：FB News Feed
素材尺寸：340 * 426



“脑残”操作演示



展现估算：1M 投放天数：76 热度：640

投放渠道：Mintegral(Mobvista)
素材尺寸：1080 * 1920



实物奖品诱惑

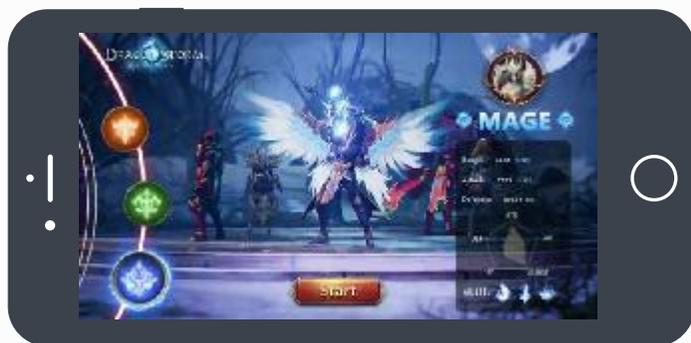


展现估算：2M 投放天数：99 热度：762

投放渠道：Google Ads(AdMob)
素材尺寸：720 * 720

2021H1 热门MMO素材套路——职业展示

职业展示、身份展示、强力技能展示，需要为玩家提供多样选择性，才能吸引到喜欢酷炫、朦胧、优雅等不同角色的目标玩家。而且目前这类型手游的玩家中，女性用户占比也呈现出增长的趋势。

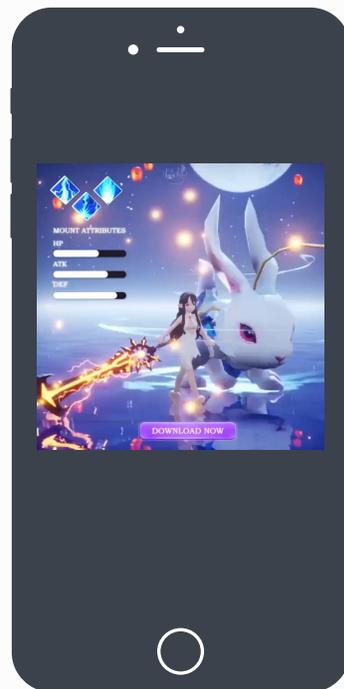


Dragon Storm Fantasy
广州易幻



展现估算：322K 投放天数：48 热度：259

投放渠道：Google Ads
素材尺寸：640 * 360



Rainbow Story
广州天游



展现估算：308K 投放天数：44 热度：240

投放渠道：Messenger
素材尺寸：640 * 640



雲上城之歌
37互娱

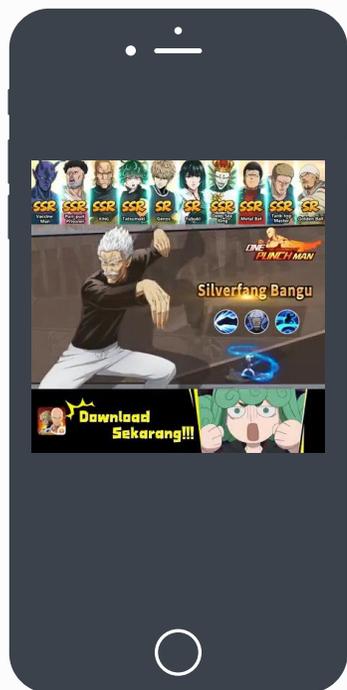


展现估算：595K 投放天数：65 热度：263

投放渠道：Audience Network
素材尺寸：1280 * 720

2021H1 热门卡牌类素材套路——强力卡牌展示

该素材一般优先展示卡牌立绘，然后重点演示角色在游戏中的技能。



ONE PUNCH MAN

掌趣科技



展现估算: 18M 投放天数: 241 热度: 999

投放渠道: FB News Feed
素材尺寸: 400 * 400

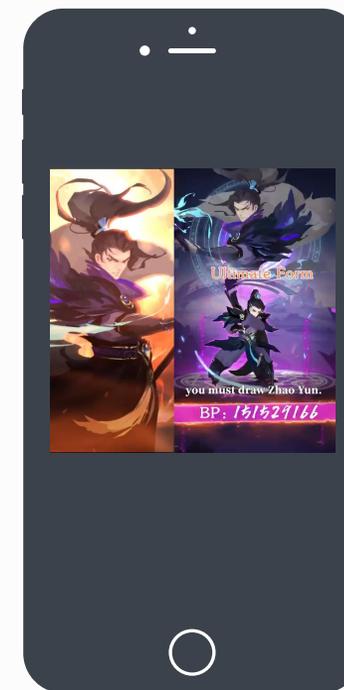


찐삼국 广州冰鸟



展现估算: 805K 投放天数: 69 热度: 392

投放渠道: Messenger
素材尺寸: 426 * 426



Ode To Heroes

成都卓航



展现估算: 5M 投放天数: 50 热度: 848

投放渠道: Audience Network
素材尺寸: 640 * 640

2021H1 热门娱乐场素材套路——节日元素展示

圣诞节素材常出现：圣诞老人、驯鹿、圣诞树等，全球大部分地区都适用。



Tycoon Casino™
Triwin Inc.



展现估算：525K 投放天数：69 热度：484

投放渠道：FB News Feed
素材尺寸：340*426

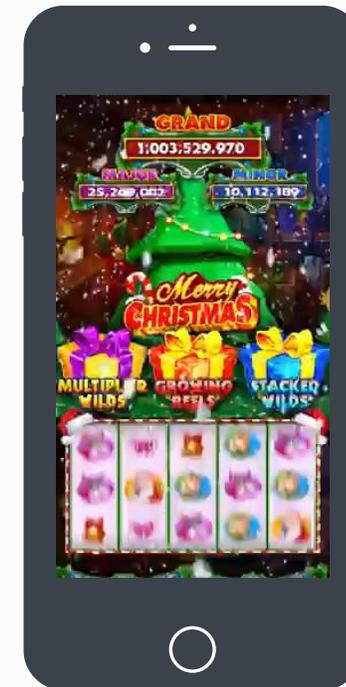


Poker World Mega Billions
Wonderful Moment(HK) Limited



展现估算：9K 投放天数：3 热度：53

投放渠道：Audience Network
素材尺寸：426*426



Cash Link
Madness Limited



展现估算：18K 投放天数：6 热度：57

投放渠道：Instagram
素材尺寸：240*426

2021H1 热门娱乐场素材套路——真人类素材

此类型素材能备受关注，起源于【口袋奇兵】游戏的爆火，这种素材兼顾休闲元素以及策略性，能够吸引观众在画面停留，从而有下载游戏冲动。



Luxy Poker
Gamesofa Global Inc.



展现估算：5M 投放天数：60 热度：848

投放渠道：FB News Feed

素材尺寸：400*224



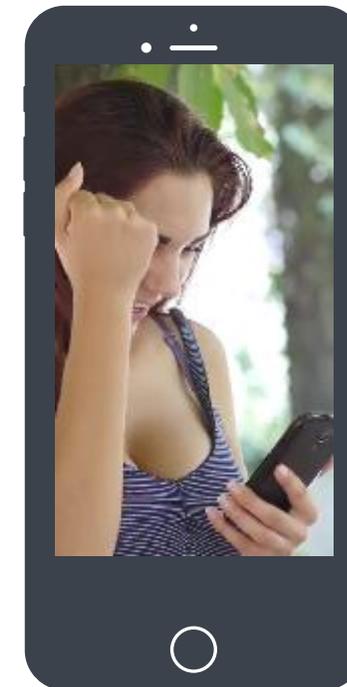
宅神爺麻將·黃金馬·拉霸
Bonus Winner Online Entertainment Co., Ltd.



展现估算：4M 投放天数：58 热度：770

投放渠道：FB News Feed

素材尺寸：1280*720



Zynga Poker
Zynga



展现估算：4M 投放天数：6 热度：620

投放渠道：Google Ads

素材尺寸：406*720

PART 04

2021H1 海外应用市场回盘

大洋洲移动应用数量激增

- 2021年上半年在大洋洲地区累计抓取移动应用广告主超60K，比去年同期增长了35.4%，是所有地区中增幅最大的区域。
- 其中生活时尚类广告主数量最多，总数超过9700名，比去年年同期增加2000名。

中国出海应用影响海外

- 社交直播类应用是中国出海厂商擅长的赛道，因此很多在中国火爆的直播形式也因为中国社交直播应用的出海而爆火，其中最为突出的就是直播PK形式。
- 阅读类应用也是中国厂商最为擅长的赛道之一，尤其是国内言情小说和爽文套路。

社交应用偏爱Google Ads渠道

- 根据广大大抓取上半年各渠道工具应用投放情况来看，Google Ads渠道TOP10广告主中有6名广告主为社交应用。
- 有超过2000名社交广告主在Google Ads投放素材，并且社交类素材是该渠道素材量第二大的工具应用类型。

教育类产品投放力度加大

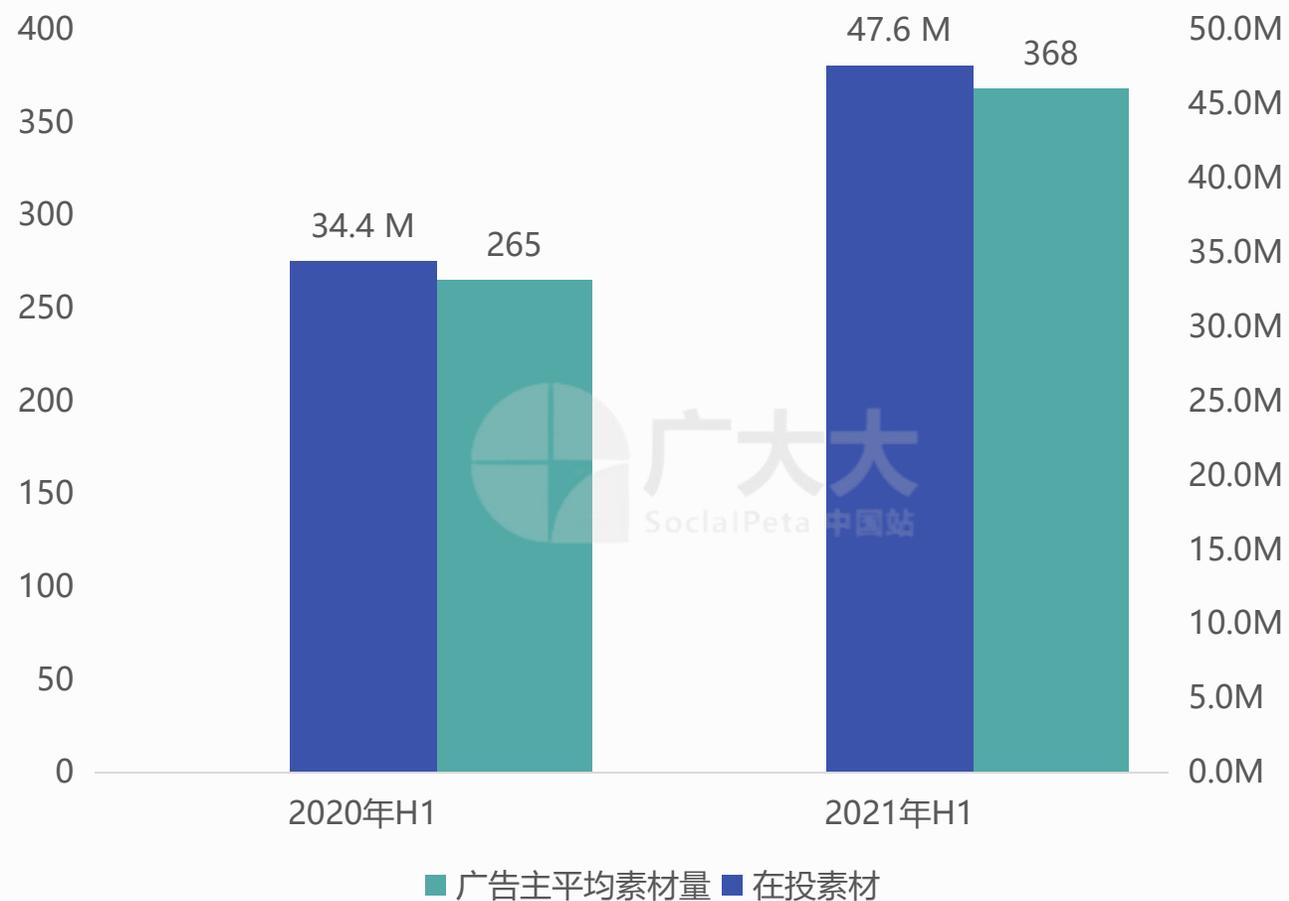
- 由于新冠疫情的原因，让很多人有了较长可自由分配的时间，再加上很多国家限制社交距离的措施，使得教育类产品投放的力度也明显提升。
- 较为突出的就有语言学习类应用【Duolinguo】还有西班牙视频课程应用【Domestika】。



01

2021H1全球工具应用投放概况





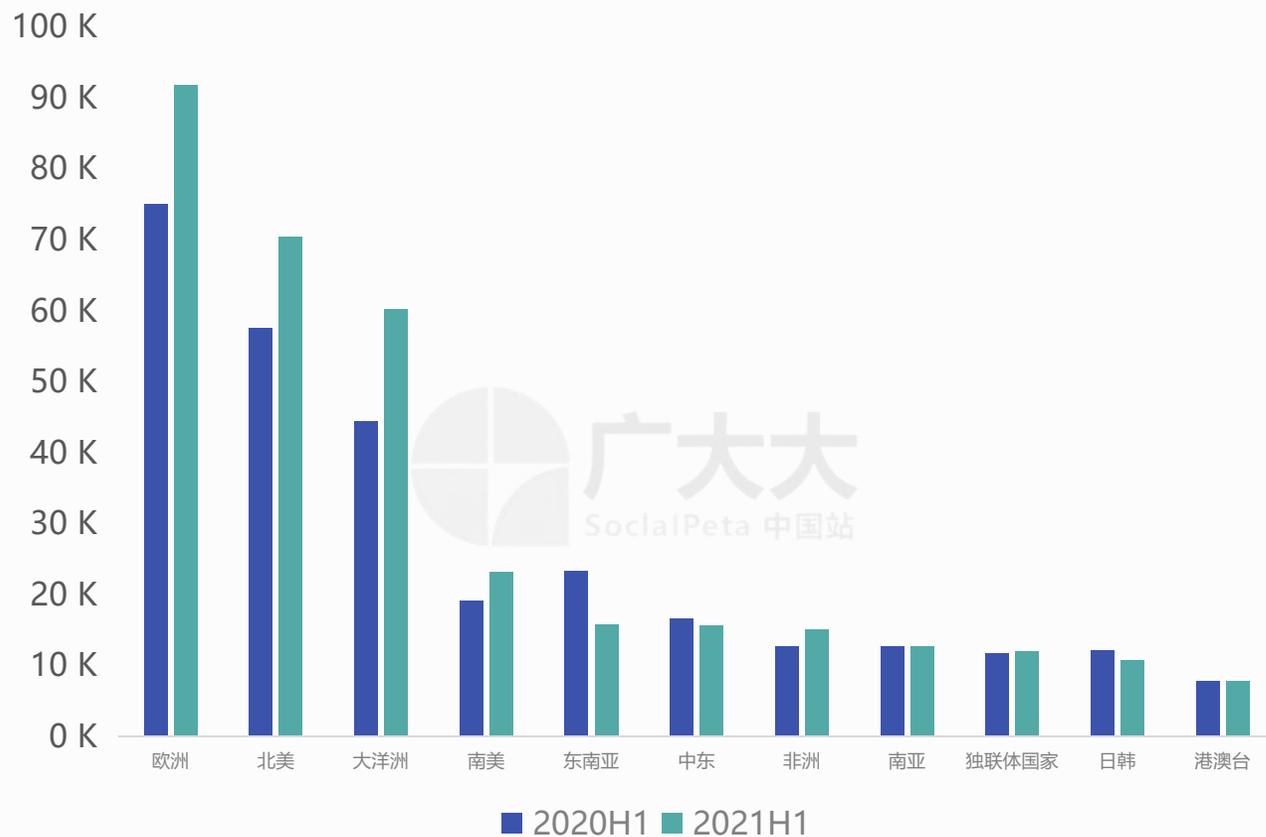
● 广告主均素材量

2021H1累计抓取广告主超129K，单一广告主投放368条素材，比去年同期增长 39%

● 在投素材量

2021H1累计抓取广告素材超47.6M，比去年同期增长 38%

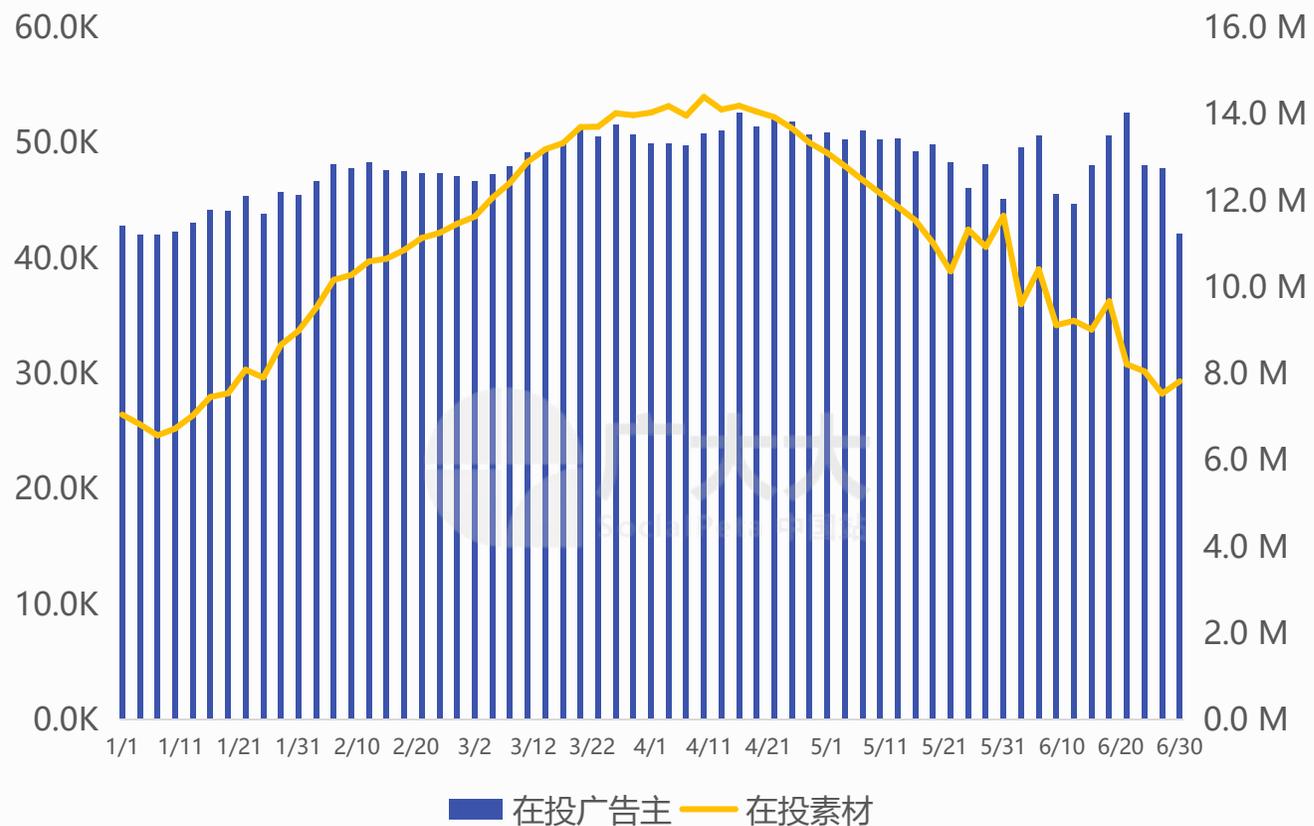
各地区在投广告主数量



- 上半年大洋洲地区累计广告主超60K名，同比增幅35.4%，在所有地区中增长最显著。

- 其次是欧洲及美洲地区，两地区的工具应用类广告主数量增长也较明显。

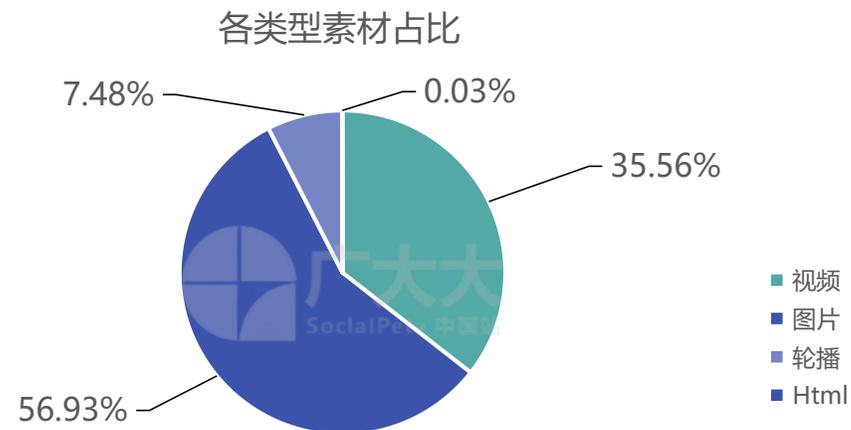
2021H1日均素材投放情况



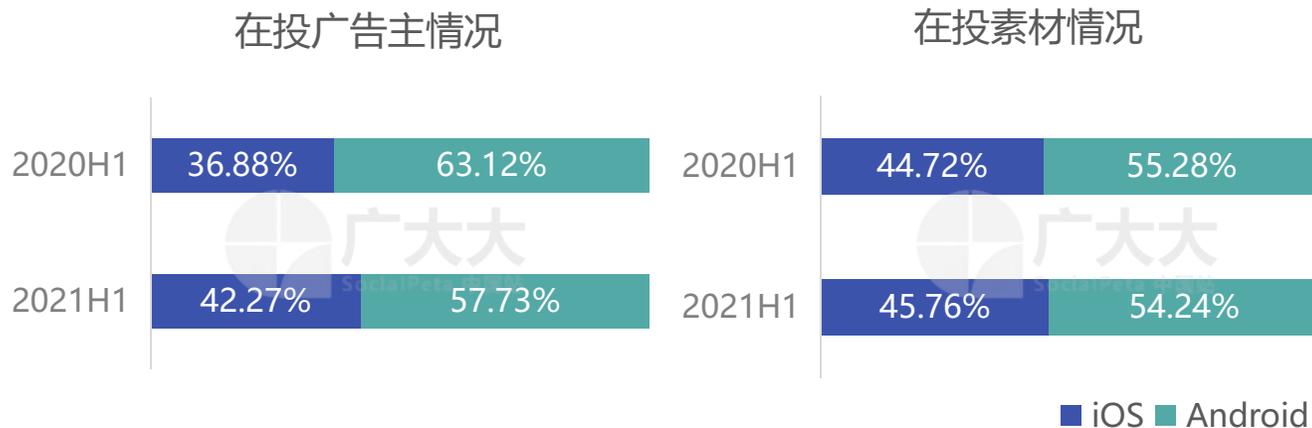
- 2021H1全球工具应用市场的日均在线广告主为48K，日均在投素材量近11M。

- 单日在线广告主最高超过51K。

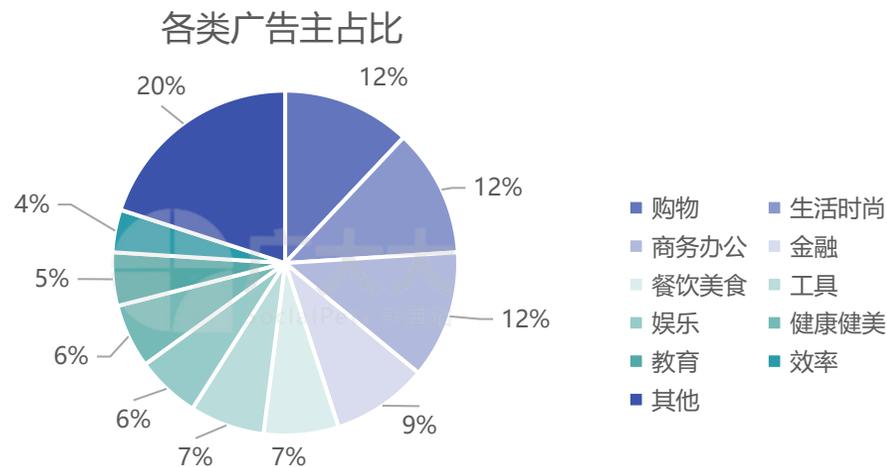
- 工具应用类素材以图片素材为主，在总素材量中占比超50%。



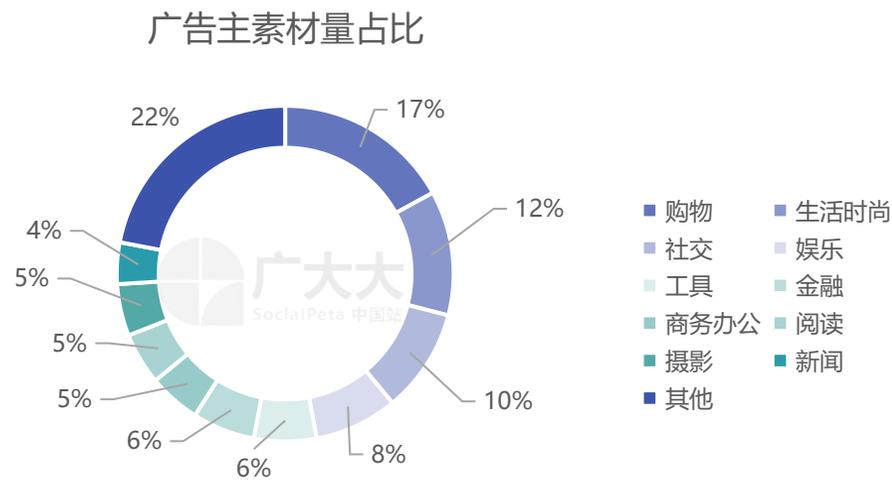
- 今年iOS端工具应用广告主占比增加6%，工具应用的双系统素材量占比和去年同期持平。



- 从广告主数量看，购物、生活时尚和商务办公类型的应用工具占比最多。

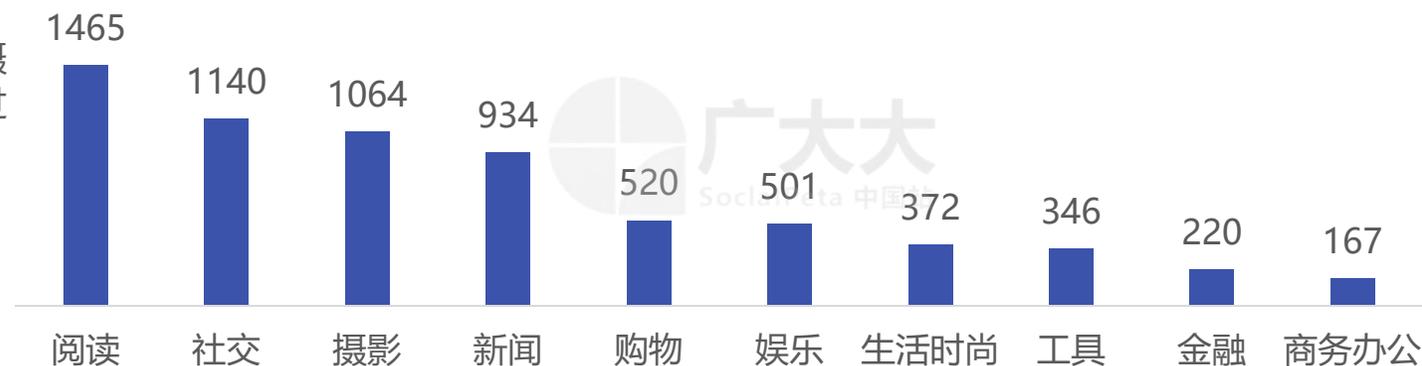


- 从素材量来看，社交类应用的素材投放量最大，其次为摄影和阅读类工具应用广告主。



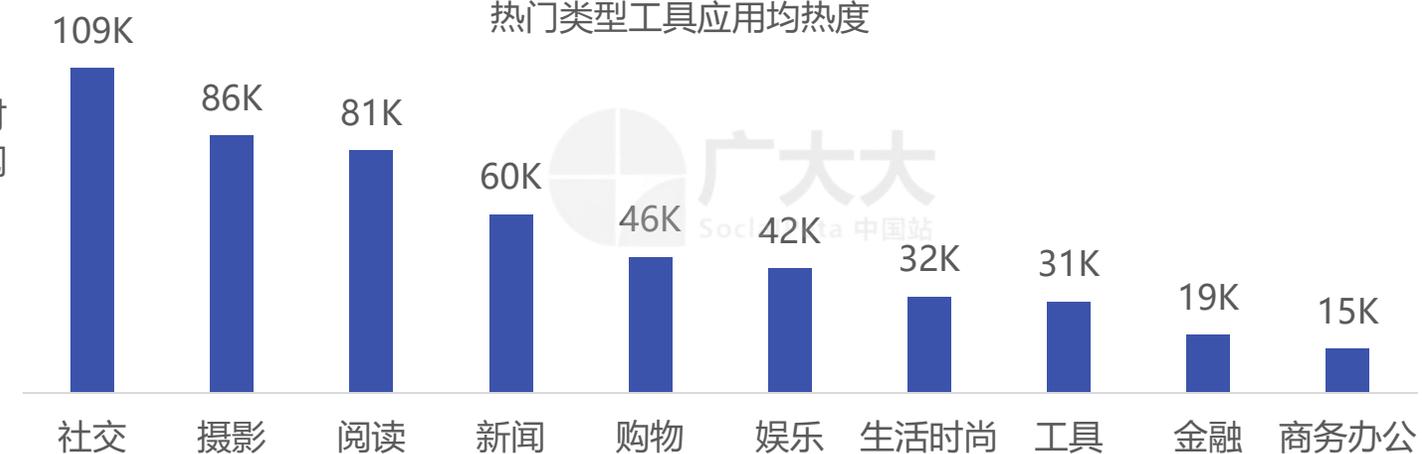
热门类型工具应用平均素材量

- 从素材量来看，阅读、社交和摄影类应用的素材量均值都超过1000。



热门类型工具应用均热度

- 从热度均值看，社交类应用素材总体表现最好，其次为摄影和阅读类素材。



2021H1 海外投放TOP30工具应用

新闻和社交应用占据榜单头部位置

应用名	类型
🏆 01 News Break	新闻
02 Instagram	社交
03 IGTV from Instagram	娱乐
04 Duolingo	教育
05 WhatsApp Messenger	通讯
06 Google Authenticator	工具
07 Messenger	社交
08 Dreame	阅读
09 Wolt: Food delivery	饮食
10 Shopee	购物
11 Opera News	新闻
12 Domestika	教育
13 SHEIN	购物
14 Uplive	社交
15 Speedd	购物

iOS

应用名	类型
16 AliExpress	购物
17 Flipread	生活
18 Triplens: Photo Translator	工具
19 Flamingo Shop	购物
20 Bravonovel	阅读
21 IvRose	购物
22 Lilacnovel	阅读
23 immowelt	效率
24 F Circle	工具
25 Nebula	生活
26 FoxNovel	阅读
27 Chic Me	购物
28 WidgetBox	生活
29 TikTok	娱乐
30 Uber Eats	饮食

iOS

应用名	类型
🏆 01 News Break	新闻
02 Duolingo	教育
03 Instagram Lite	社交
04 Kwai	社交
05 Google Authenticator	工具
06 Opera News	新闻
07 SnackVideo	社交
08 Public	社交
09 Messenger	社交
10 TikTok	娱乐
11 FileMaster	工具
12 Instagram	社交
13 Dreame	阅读
14 Opera News Lite	新闻
15 AliExpress	购物

Android

应用名	类型
16 Shopee	购物
17 Wolt: Food delivery	饮食
18 Domestika	教育
19 One Security	工具
20 Innovel	阅读
21 One Booster	工具
22 Uplive	社交
23 Helo	社交
24 FindNow	社交
25 Pratilipi	阅读
26 Speedd	购物
27 Translately	工具
28 BIGO LIVE	社交
29 SHEIN	购物
30 inDriver	旅行

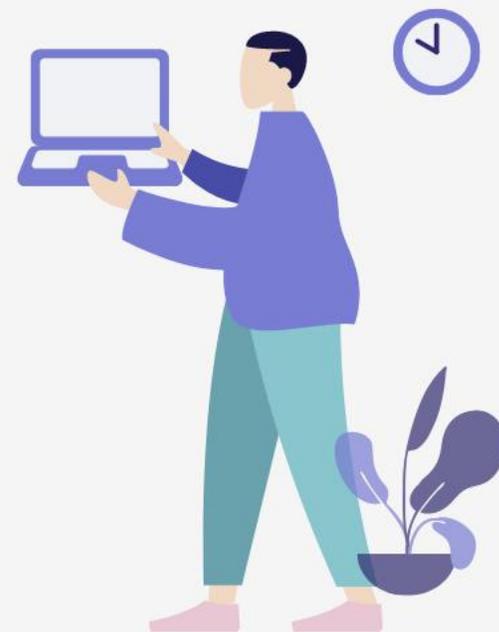
Android

备注：标蓝广告主为中国出海应用

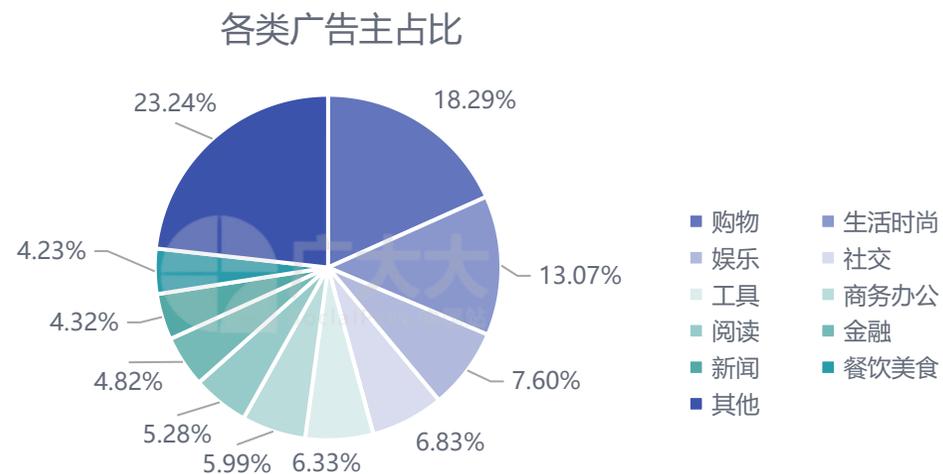


02

海外热门投放渠道盘点



- 2021H1, FB News Feed在购物类应用的素材量占比近20%; 从地区看, 美国地区在FB渠道上的工具应用类素材数量最多。



FB News Feed——热门投放TOP10工具应用

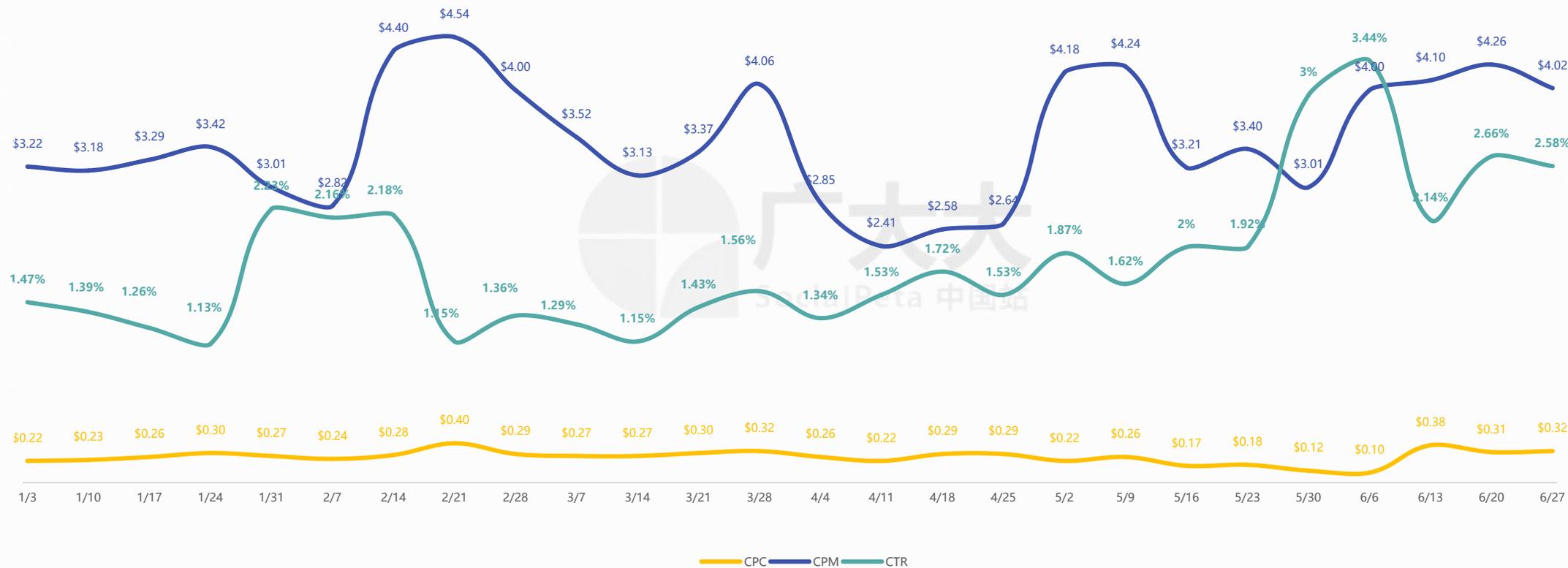
快手旗下两款出海应用在FB渠道都有较大投放力度

广告主	发行商	移动端	应用类型
 News Break	Particle Media		新闻
 News Break	Particle Media		新闻
 Instagram	Facebook		摄影摄像
 Kwai	快手		社交
 WhatsApp Messenger	Facebook		通讯
 IGTV from Instagram	Facebook		娱乐
 Google Authenticator	Google		工具
 Google Authenticator	Google		工具
 Opera News	Opera		新闻
 SnackVideo	快手		社交

2021H1 Facebook渠道COST概况

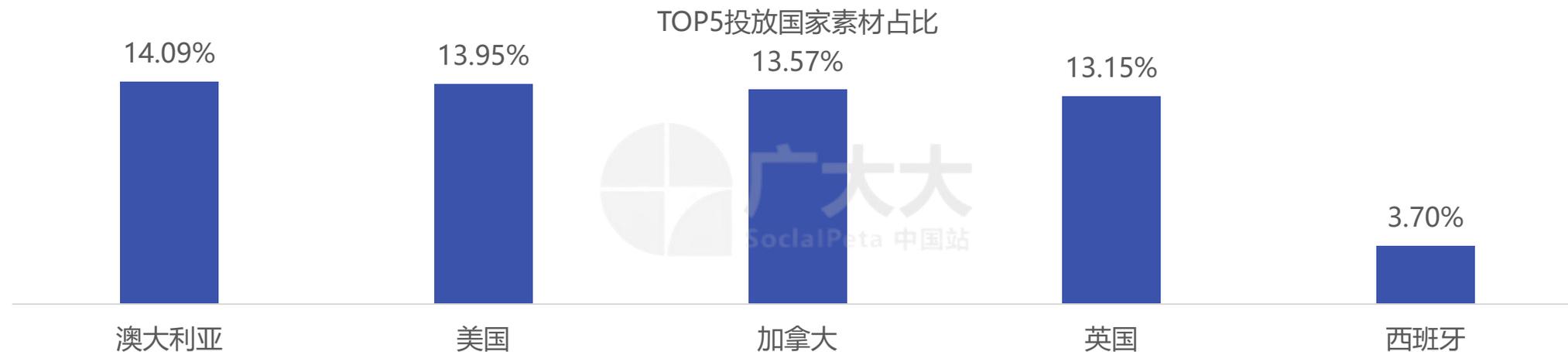
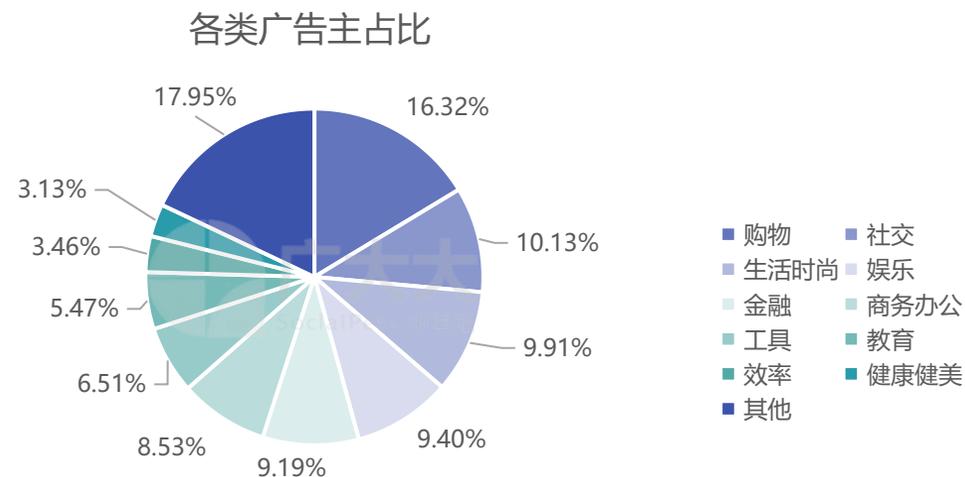
2021H1的CPC均值为\$0.2, 环比增长5%; CPM均值为\$3.31, 环比增长49%; CTR均值为3.13%, 环比增长120%

2021H1 Facebook渠道COST趋势



Source: 广大大, 根据后台抓取数据统计获得
Date Range: 2021/1/1~2021/6/30

- 购物类素材依旧占比最高，为 16.32%
- 澳大利亚在Google渠道上的工具应用素材量最大。



2021H1 Google Ads (AdMob) ——热门投放TOP10工具应用

Tiktok双端占据Google Ads渠道榜首

广告主	发行商	移动端	应用类型
 TikTok	字节跳动		社交
 TikTok	字节跳动		社交
 BIGO LIVE	百果园信息		社交
 SHEIN	南京领添		购物
 Facebook	Facebook		社交
 Kwai	快手		社交
 Instagram	Facebook		摄影摄像
 SnackVideo	快手		社交
 Opera News	Opera		新闻
 Google Authenticator	Google		工具



03

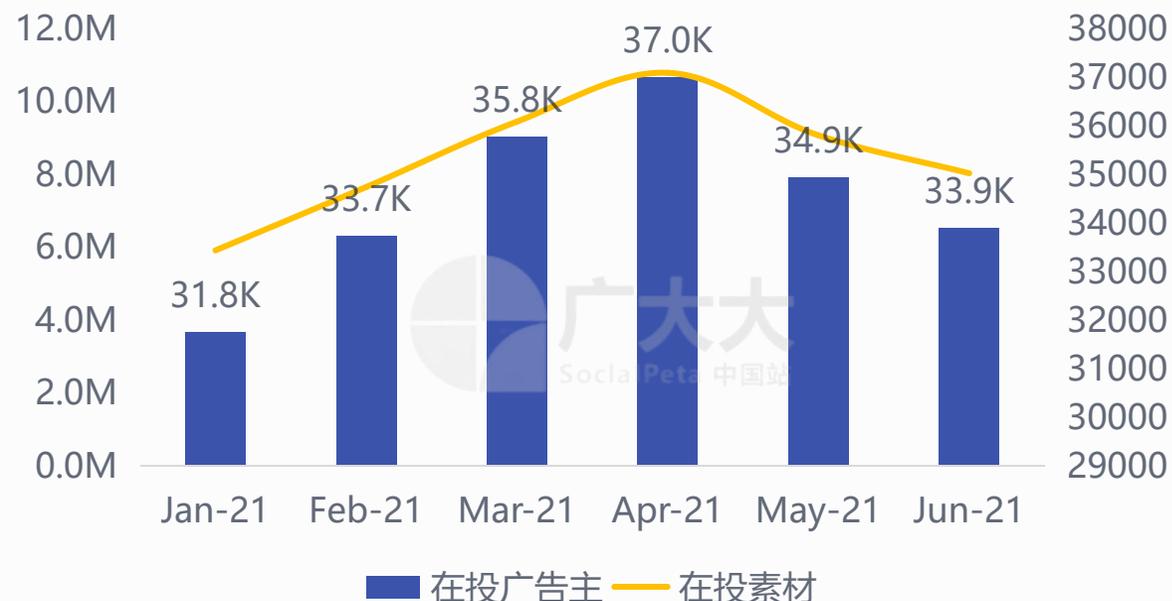
海外热门区域洞察



热门投放TOP10工具应用

广告主	发行商	移动端	应用类型
News Break	Particle Media		新闻
News Break	Particle Media		新闻
Instagram	Facebook		摄影摄像
IGTV from Instagram	Facebook		视频
Opera News	Opera		新闻
Duolingo	Duolingo		教育
Duolingo	Duolingo		教育
Dreame	华阅文化		阅读
Dreame	华阅文化		阅读
Opera News	Opera		新闻

美国工具应用月度投放情况



- 教育、新闻产品在美国投放力度极大。
- 2021H1美国地区的工具应用类在投广告主数量月均保持在34.5K，并在今年4月到达峰值37K。
- 美国的月均应用素材在8M左右，4月份素材量最高，总计超过10M。

热门投放TOP10工具应用

广告主	发行商	移动端	应用类型
SnackVideo	快手		社交
Instagram	Facebook		摄影摄像
Innovel	华阅文化		休闲
FileMaster	SmartVisionMobi		工具
Shopee	Sea		娱乐
IGTV from Instagram	Facebook		视频
TikTok	字节跳动		社交
Yugto	华阅文化		阅读
One Security	One Dot Moblie		工具
Hinovel	HiRead		阅读

东南亚地区工具应用月度投放情况



- 东南亚地区头部榜单充满了国内发行商
- 2021H1东南亚地区的工具应用类在投广告主数量月均保持在8.6K，月均在投素材量大约是4.1M。

Source: 广大大, 根据后台抓取数据统计获得; 广告主按照抓取素材去重后数量高低排序
Date Range: 2021/1/1~2021/6/30

热门投放TOP10工具应用

广告主	发行商	移动端	应用类型
Instagram	Facebook	苹果	摄影摄像
FileMaster	SmartVisionMobi	安卓	工具
Fordeal	广州哆啦科技	安卓	购物
IGTV from Instagram	Facebook	苹果	视频
Nebula	Genesis Media	安卓	生活
One Booster	One Dot Moblie	安卓	工具
Fordeal	广州哆啦科技	苹果	购物
Domestika	Domestika	安卓	教育
Domestika	Domestika	苹果	教育
PoMelo File Explorer	Android Does	安卓	工具

中东地区工具应用月度投放情况



- 头部产品主要以工具、购物应用为主
- 2021H1中东地区的工具应用类在投广告主月均保持近8.3K，月均在投素材量大约3.0M。



04

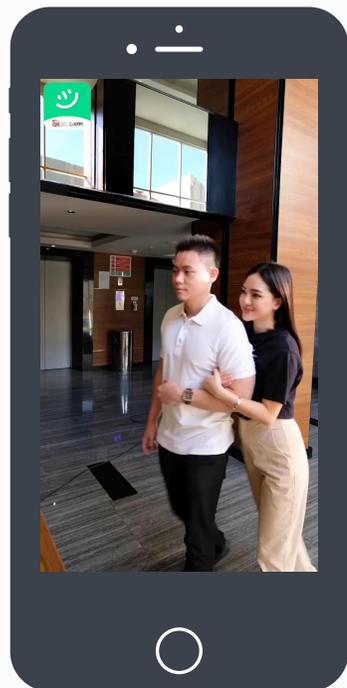
热门工具应用素材套路



2021H1 热门金融应用素材套路——真人类素材

与手游的真人出镜类素材相似，但又有很大的差异。

应用的真人出镜剧本强调现实主义，深入生活去讲述、挖掘用户诉求，让素材有趣且可信度更高。

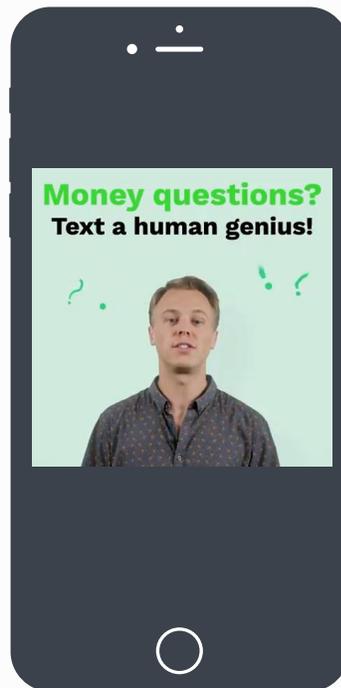


Easycash
FINTOPIA



展现估算：490K 投放天数：162 热度：582

投放渠道：FB News Feed
素材尺寸：720 * 1280



Albert
Albert Corporation



展现估算：2M 投放天数：115 热度：576

投放渠道：Audience Network
素材尺寸：426 * 426



OPay
OPay Digital Services



展现估算：403K 投放天数：62 热度：384

投放渠道：FB News Feed
素材尺寸：426 * 240

2021H1 热门直播应用素材套路——直播PK已经走向全球

主播连麦PK，由双方粉丝投票决定输赢，输的一方要接受惩罚.....这种直播玩法是各平台主播涨粉最快的方式之一，同时也是增加直播观看性、刺激粉丝消费的热门玩法。

这种直播形式最早出现在中国，随着中国直播app出海从此开始风靡全球。



MICO
赤子城科技

展现估算：2M 投放天数：178 热度：874

投放渠道：Instagram

素材尺寸：426 * 426



BIGO LIVE
百果园科技

展现估算：7M 投放天数：10 热度：999

投放渠道：FB News Feed

素材尺寸：600 * 600



StreamKar
米络集团

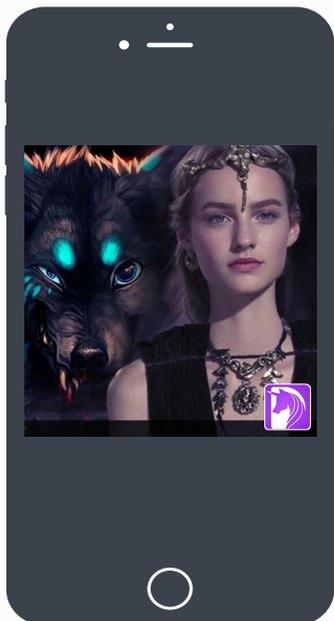
展现估算：414K 投放天数：100 热度：710

投放渠道：Instagram

素材尺寸：400 * 400

2021H1 热门阅读应用素材套路——小说剧情

如果说真人剧情更多是走草根亲民路线，那小说剧情更多就是公主与王子的戏码。小说剧情通常会用超越现实且引导性极强的图片和或视频，外加节选自小说高潮情节的广告文案，来引起受众的共鸣达到下载目的。

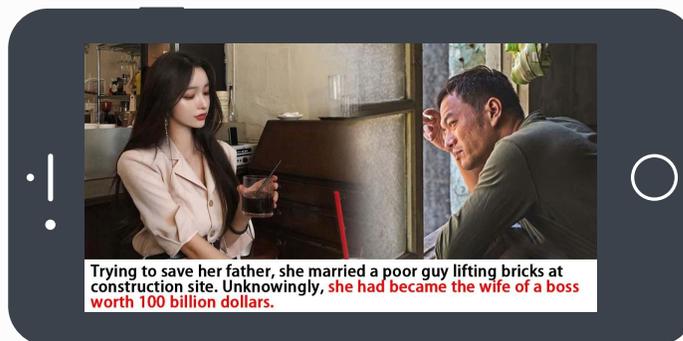


美女与野兽



展现估算：9M 投放天数：268 热度：999

投放渠道：FB News Feed
素材尺寸：800 * 800
素材类型：图片



海外版“龙王赘婿”



展现估算：3M 投放天数：157 热度：942

投放渠道：Messenger
素材尺寸：1200 * 628
素材类型：图片



霸道总裁



展现估算：760K 投放天数：85 热度：664

投放渠道：Audience Network
素材尺寸：1080 * 1080
素材类型：图片

PART 05

2021H1

国内手游市场回盘

轻度产品买量占比提高

- 每天约有6100名国内手游广告主参与国内投放竞争，其中RPG广告主最高为25%
- 但是第二、第三分别为休闲和益智解谜广告主，总计占比已经接近30%；随着国内版号制度继续严格执行，休闲产品天然要比重度产品更易过审，这也让国内移动游戏逐渐向休闲品类倾斜。

网赚产品卷土重来

- 2020年爆火的【阳光养猪场】让网赚产品给国内玩家留下深刻印象。
- 这股网赚风在2021年也愈演愈烈，安卓端TOP30投放广告主中有25款产品都带有网赚的性质。

KOL产品代言影响扩大

- 随着短视频平台和直播平台的持续发展，国内的KOL在游戏吸量上继续保持着亮眼的表现，很多大型手游产品上线推广后，KOL已经成为标配。

二次元产品影响加大

- 随着去年年底米哈游发行产品《原神》的空前成功，国内二次元逐渐从亚文化向主流文化发展，其中二次元产品也越来越多并且营收表现也可圈可点。

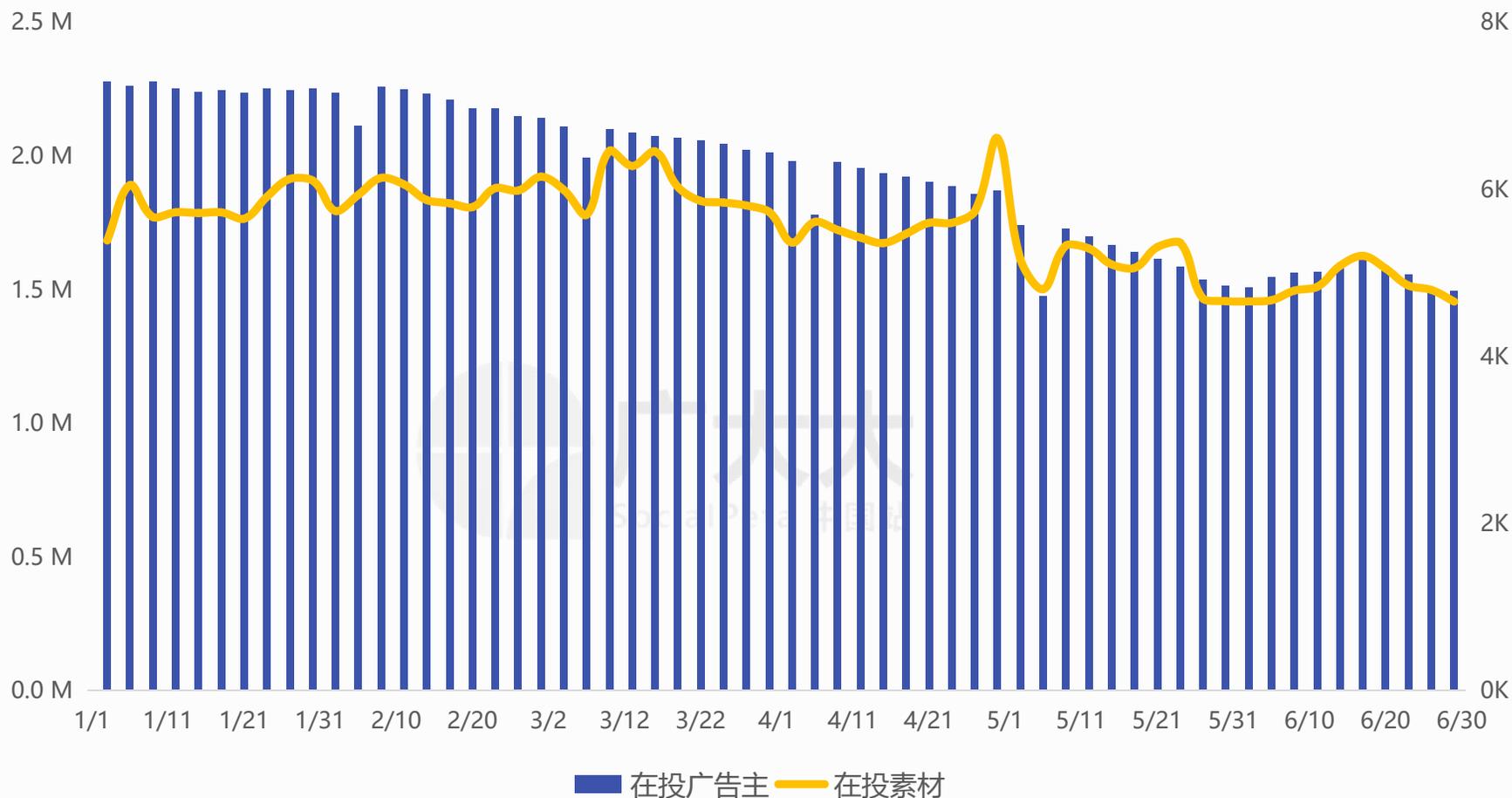


01

2021H1 国内手游投放概况



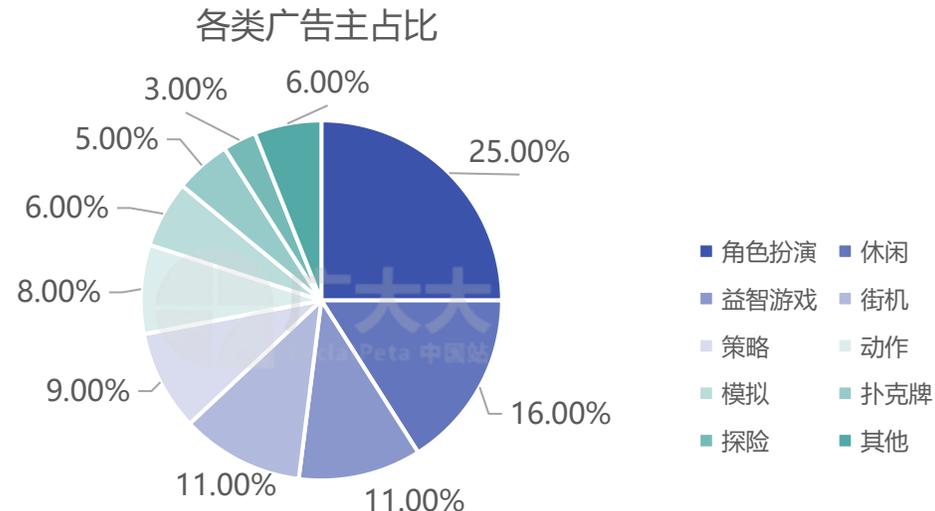
移动游戏广告主和素材投放趋势



● 根据广大大平台统计, 2021H1国内应用市场的在线手游广告主日均近6300名, 单日最高广告主超7200

● 日均在投素材量约175万, 单日最高素材量超200万。

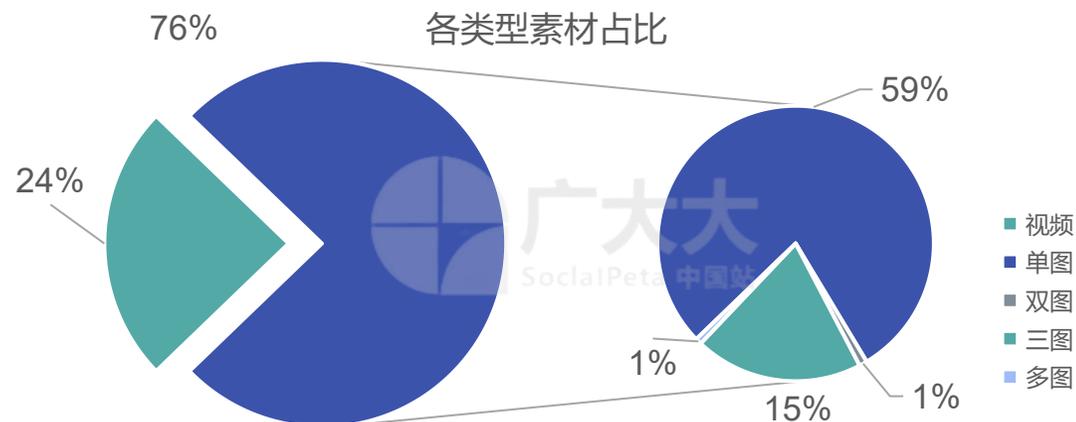
- 上半年的国内手游市场，角色扮演、休闲和益智解谜三类广告主加起来占比超50%。



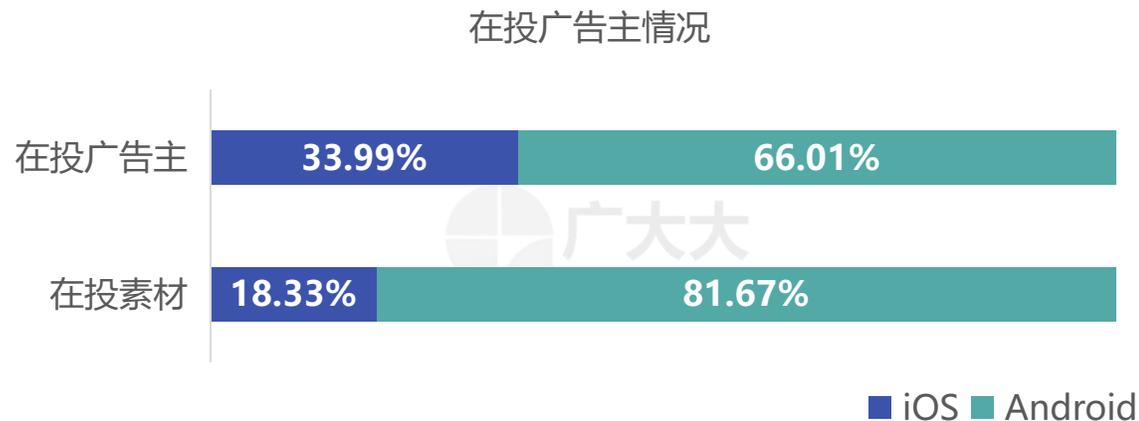
- 从素材投放量上看，益智解谜类手游的素材投放力度最大，单个广告主平均素材量达533条。



- 2021H1在国内的手游市场，图片类素材为投放主流的选择，其中单图素材量占比最高。



- 将iOS与Android端素材量相比较，很明显，上半年国内广告主们在Android端的素材投放力度更大。



2021H1 国内投放TOP30移动游戏

iOS头部产品以重度游戏为主

广告主	类型
🏆 01 三国志:战略版	SLG
02 僵尸榨汁机	动作
03 复古传奇	RPG传奇
04 万国觉醒	SLG
05 剑与远征	卡牌
06 三国志幻想大陆	卡牌
07 云上城之歌	RPG
08 我功夫特牛	动作
09 少年三国志:零	卡牌
10 魔力宝贝归来	RPG
11 爱上消消消	休闲
12 传世复古版之金装裁决	RPG传奇
13 乐乐捕鱼	街机
14 少年三国志2	卡牌
15 捕鱼炸翻天	街机

iOS

广告主	类型
16 阳光养猪场	模拟
17 天涯明月刀	RPG
18 我爱拼模型	休闲
19 疯狂猜成语	益智
20 班主任模拟器	模拟
21 我的小家	模拟
22 率土之滨	SLG
23 Clay Slime	休闲
24 使命召唤手游	设计
25 网吧模拟器	模拟
26 第六天魔王	卡牌
27 新射雕群侠传之铁血丹心	RPG
28 Super Bumper Ball	休闲
29 梦幻西游	RPG
30 冰雪复古传奇之盟重英雄	RPG传奇

iOS

Android网赚广告主霸占榜单

广告主	类型
🏆 01 疯狂娱乐城	街机
02 阿伟爱消消	休闲
03 魔性小飞机	模拟
04 粘土模拟器	休闲
05 全民来找茬	益智
06 爱上消消消	休闲
07 星战模拟器	模拟
08 兔兔	休闲
09 全民养鲸鱼	模拟
10 最强答人	益智
11 消灭星星新版	休闲
12 矿牛守卫赚	休闲
13 开心餐厅	模拟
14 幸运乐翻天	益智
15 我的饭店	模拟

Android

广告主	类型
16 全民爱消消	休闲
17 饭店模拟器	模拟
18 龙生九子	休闲
19 彩蛋消除	休闲
20 一画到底	益智
21 宠物萌萌消	休闲
22 阿伟弹力球	休闲
23 2048球球碰碰乐	休闲
24 彩泥史莱姆	休闲
25 宠物对决	休闲
26 救救财神爷	休闲
27 我要养明星	经营
28 乐乐捕鱼	街机
29 疯狂猜成语	益智
30 聊天模拟器	模拟

Android

备注：标蓝广告主带有网赚性质

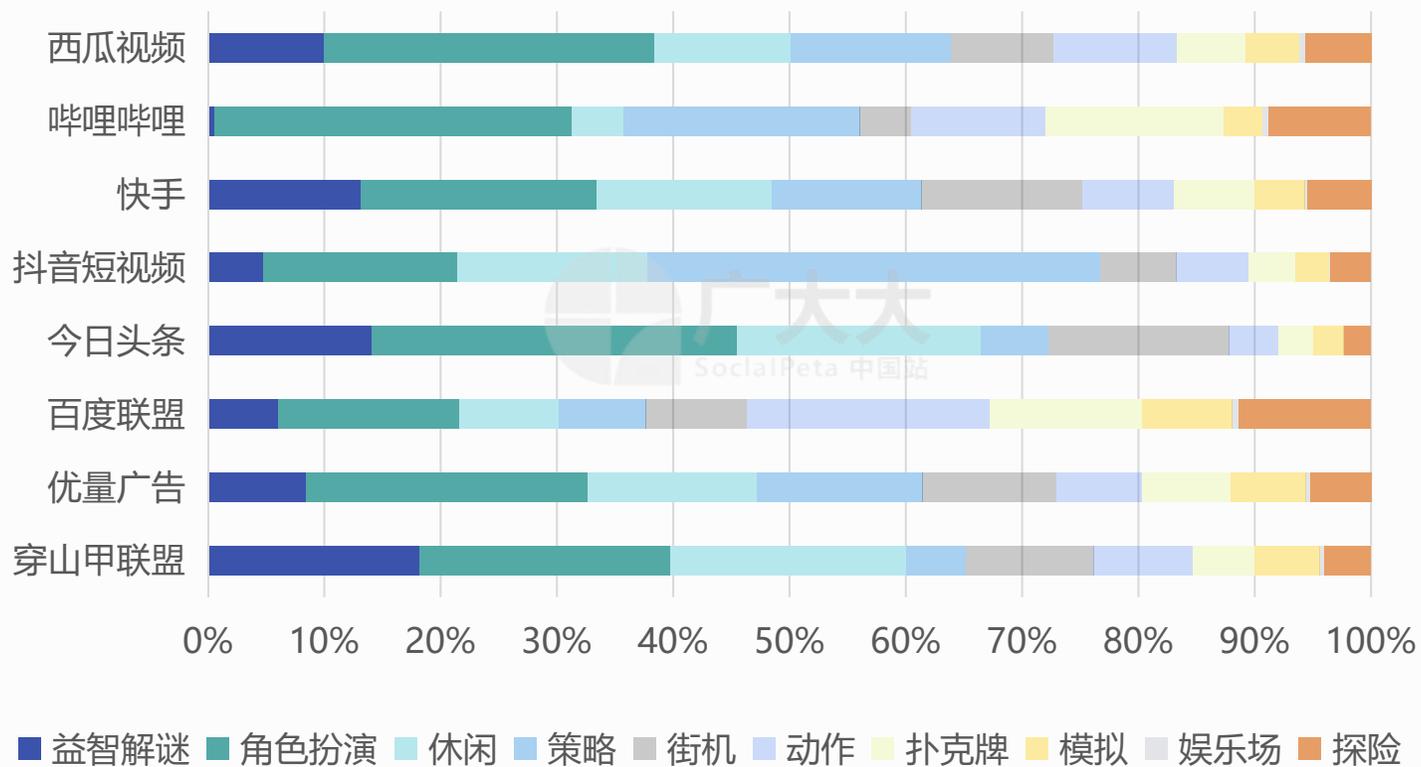


02

国内热门投放渠道盘点



2021H1 国内热门渠道游戏类型分布



● 穿山甲联盟益智解谜类广告主占比最高，Bilibili渠道上则更多RPG和策略广告主。

● 抖音渠道上存在大量的策略类广告主，总计占比超过三分之一。

● RPG广告主在各渠道数量都较大，其中以今日头条RPG广告主占比最高。

2021H1 TOP10广告主

2021H1 穿山甲联盟渠道TOP10广告主

榜单中有8款产品都有网赚性质

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 疯狂娱乐城	上海桥瀚科技有限公司		街机、网赚
 阿伟爱消消	福建瑞趣创享网络科技有限公司		休闲、网赚
 魔性小飞机	福州来玩互娱网络科技有限公司		休闲、网赚
 星战模拟器	广西无及网络科技有限公司		模拟
 兔兔	福建瑞趣创享网络科技有限公司		休闲、网赚
 全民养鲸鱼	成都智亿联网络科技有限公司		休闲、网赚
 全民来找茬	福州来玩互娱网络科技有限公司		益智、网赚
 粘土模拟器	广西无及网络科技有限公司		模拟
 最强答人	福州来玩互娱网络科技有限公司		益智、网赚
 消灭星星新版	深圳全民互动科技有限公司		休闲、网赚

2021H1 优量广告渠道TOP10广告主

除去网赚广告主外，捕鱼产品在该渠道也有着较大投放力度

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 全民来找茬	福州来玩互娱网络科技有限公司		益智、网赚
 疯狂娱乐城	上海桥瀚科技有限公司		街机、网赚
 阿伟弹力球	福建瑞趣创享网络科技有限公司		休闲、网赚
 阿伟爱消消	福建瑞趣创享网络科技有限公司		休闲、网赚
 捕鱼游戏王	波克科技股份有限公司		街机、捕鱼
 捕鱼大世界	波克科技股份有限公司		街机、捕鱼
 矿牛守卫赚	上海桥瀚科技有限公司		休闲、网赚
 魔力宝贝归来	上海游斐网络科技有限公司		RPG、回合
 表情包战争	百羽游戏		休闲、对战
 赛博纪元	腾讯广告游戏优选		动作

2021H1 TOP10广告主

2021H1 百度联盟渠道TOP10广告主

共有4款捕鱼产品上榜

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 乐乐捕鱼	游酷盛世科技（北京）有限公司		街机、捕鱼
 乐乐捕鱼	游酷盛世科技（北京）有限公司		街机、捕鱼
 战神遗迹	完美世界(北京)软件科技发展有限公司		RPG
 百战绝世	北京聚乐网络科技有限公司		RPG
 斗斗堂	深圳市拇指游玩科技有限公司		街机、对战
 三国志·战略版	灵犀互娱		SLG
 捕鱼大作战	在线途游（北京）科技有限公司		街机、捕鱼
 捕鱼炸翻天	上海姚际信息科技有限公司		街机、捕鱼
 捕鱼大世界	波克科技股份有限公司		街机、捕鱼
 魔力宝贝归来	上海游斐网络科技有限公司		RPG、回合

2021H1 抖音渠道TOP10广告主

榜单主要以SLG和玩法偏休闲的产品为主

广告主	发行商	移动端	游戏类型
 粘土模拟器	广西无及网络科技有限公司		模拟、休闲
 星战模拟器	广西无及网络科技有限公司		工具
 万国觉醒	莉莉丝游戏		SLG
 万国觉醒	莉莉丝游戏		SLG
 三国志·战略版	灵犀互娱		SLG
 宝箱与勇士	Ohayoo		RPG
 宝箱与勇士	Ohayoo		RPG
 星战前夜模拟器	广西无及网络科技有限公司		模拟
 魔力宝贝归来	上海游斐网络科技有限公司		RPG、回合
 航海王热血航线	朝夕光年		动作



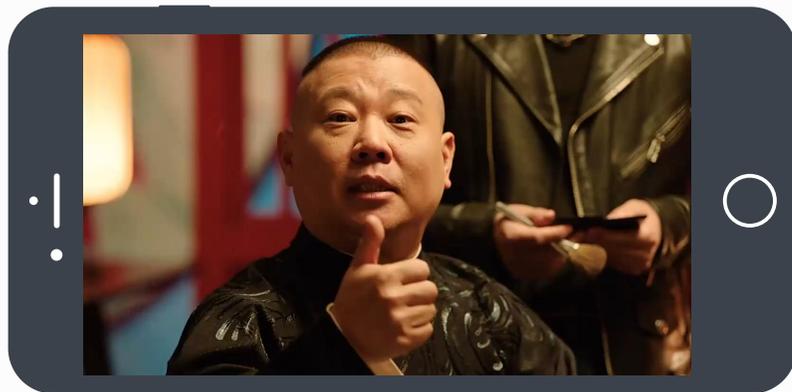
03

国内热门素材套路



明星代言

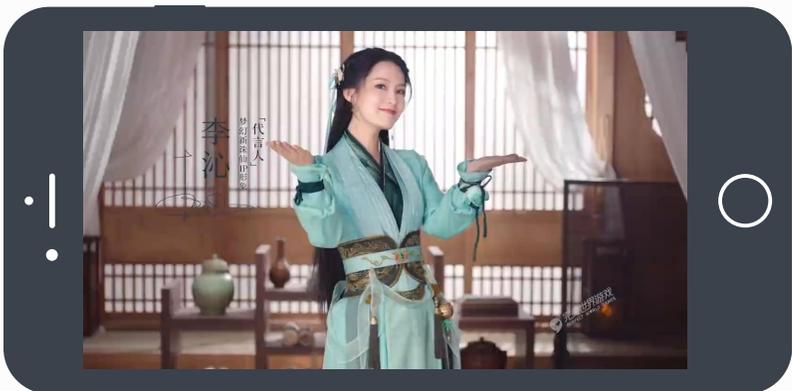
除匹配多较高的俊男美女外，还会邀请一些国民认知度高的主持人或老牌艺人。



郭德纲



任达华



李沁



马东

KOL代言

大多使用其他热门游戏或平台头部主播，小团团（吃鸡）、大司马（英雄联盟），张大仙（王者荣耀），旭旭宝宝（DNF），中国boy（B站百大UP主）。



一条小团团



大司马



旭旭宝宝



张大仙

网赚类剧情脚本——其他都是假网赚，只有我们能“赚钱”

用“真赚钱”的噱头+红包领取的方式来组合吸引用户



记者采访



三不玩



模仿手机真实操作

经典影视剧CP演绎全新剧情，熟悉的扮相和人物引发用户“爷青回”情绪



武林外传



铁齿铜牙纪晓岚



寻秦记

PART 06

番外：行业观点



Rovio: 游戏内广告帮助提升留存率

我亲眼目睹了精心设计的游戏内广告实际上可以使游戏更有趣，增加留存率，并且对变现关键绩效指标 (KPI) 是有利的影响。



Vidyard: 短视频素材赛道正在变革，受众要求增高

预计在未来几年，从宣传视频内容到教育视频内容、从长格式信息到短格式“快餐”内容的转变将加速。这包括YouTube、Instagram、LinkedIn 和 TikTok 渠道，会采取严格的方法为每个视频创建独特的视频，以满足这些渠道上观众的需求；还包括基于故事系列的内容制作，以及允许观众选择自己的路径并以新方式创作的交互式视频体验。



Adverty: 2021年后游戏内广告将带来巨大收益

从现在开始，越来越多的营销人员将进行思维转变，转向无缝且不中断的游戏内广告。虽然游戏内广告对于绝大多数品牌来说是一个未知领域，但我们预测不同游戏内广告形式的组合将在 2021 年为广告商带来空前的成功。



inMobi: 游戏内广告的形式在未来会更加多样化

预测未来会出现更加多样化的游戏内广告，包括但不限于3D和富媒体广告。目前，游戏内广告与其现实世界中的广告（放置在广告牌、体育场等中的广告）密切相关，但我认为应用发行商和开发商将开发更多、更有创意的方式，将游戏内广告以原生方式整合到他们的移动设备中。



Newzoo: IDFA对手游行业冲击大, IP向手游增加

苹果公司取消IDFA (广告标识符) 的举措, 将对全球数字广告市场造成冲击, 给移动游戏市场的部分利益相关方带来负面影响。当然, 此举将并不足以打击消费者对游戏产品消费的积极性。但基于此, 许多移动游戏公司已开始将目光投向新兴市场、商业化策略、游戏类型、甚至是各大游戏平台, 以应对上述因素带来的挑战。与此同时, 以主机和PC游戏为先的各大游戏发行商, 正陆续将旗下的重点IP项目移植至移动端, 以触达更多用户群体并扩大其总体可获得市场规模, 保持强劲增长势态。



Vungle: 优秀的广告创意对移动营销人员至关重要

隔离期间, 人们将生活、工作和娱乐的重心从真实世界中转向数字世界, 尤其是移动应用中。融合用户体验的独特广告素材在吸引用户活动中的重要性进一步提升。如今, 移动游戏营销人员比以往任何时候都更需要出色的广告创意。随着算法或多或少接管了游戏营销的出价和定位功能, 并考虑到最近所有与隐私相关和跟踪行业的变化, 广告创意现在是 UA 经理可以用来影响工作的杠杆活动。



ironSource: 广告创意对用户获取的影响力越来越大

正如我们在过去三年中所经历的那样, 广告创意在如何推动用户获取活动方面越来越引起轰动。我们看到超休闲游戏开始在市场营销和留存率方面充分利用广告, 并将它们打包成一个游戏, 从而产生了一款实际上将许多成功的小游戏或营销主题合二为一的游戏。在创意产品和管理技术发展的推动下, 我们还将继续看到内部创意制作的兴起, 这使得大规模制作引人入胜的互动广告变得比以往任何时候都更加容易。

PART 07

关于“广大大”



使用**广大大**洞察竞争对手的广告数据，可通过全球渠道、媒体、广告主的不同维度广告数据获取信息和灵感。

从10亿广告创意中获取灵感启发

我们覆盖66个国家和地区，70多个全球广告渠道。比如Unity, Twitter, YouTube, Facebook, Tik Tok等知名广告渠道，全部广告创意已经达到10亿级别，每天更新百万以上。它将有力地帮助您解决广告创意灵感缺乏的问题。

联系方式：

官网：

www.guangdada.net

电话：

400-0907-198

邮箱：

service@vip.socialpeta.com

白皮书制作：

智线数据研究院团队 李磊 周若祺



关注公众号获取更多干货

广大大全球战略合作伙伴



触乐

联系方式:

官网:

www.chuapp.com

联系人:

常雨人

电话:

13910835824

邮箱:

changyuren@chuapp.com



关注公众号

报告说明

1、数据来源

借助于全球最大的广告情报分析工具，广大大数据团队为您呈现全球博弈类游戏市场移动广告数据透视。我们在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前已经覆盖全球70多个渠道，62个国家地区，积累超10亿条广告数据，每天小时级更新的广告数据多达百万。在如此庞大的数据基础上我们可以洞察广告行业的大盘趋势。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2021.1- 2021.6

具体数据指标请参考各页标注

3、版权声明

报告中所有的文字、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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。任何未经授权使用本报告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。

4、免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合广大大数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与广大无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5、涉及地区说明

港澳台（中国香港、中国澳门、中国台湾）日韩（日本、韩国）东南亚（泰国、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、越南、菲律宾）南亚（印度、巴基斯坦）中东（巴林、卡塔尔、沙特阿拉伯、阿联酋、阿塞拜疆、黎巴嫩、科威特、以色列、埃及、阿曼）独联体国家（俄罗斯联邦、乌克兰）南美（巴西、智利、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、巴拉圭）北美（美国、加拿大、墨西哥、巴拿马）欧洲（土耳其、法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、比利时、瑞士、奥地利、罗马尼亚、瑞典、希腊、丹麦、卢森堡、爱尔兰）大洋洲（澳大利亚、新西兰）非洲（肯尼亚、尼日利亚、安哥拉、南非、阿尔及利亚）

以上提及国家/地区仅代表抓取到素材的地区，与真实地理划分和国家统计存在差异



全球领先广告营销平台
