



LIFTOFF

移动广告创意指数

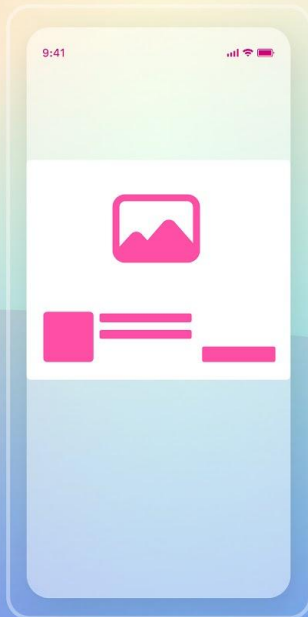
2021 年表现趋势和基准



横幅广告



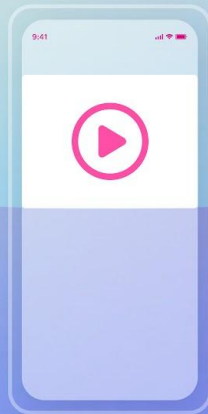
插屏广告



原生广告



试玩广告



视频广告

内容

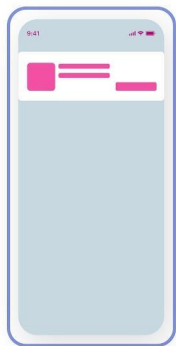
1	简介	3
2	方法	6
3	移动广告创意基准	7
4	月度创意趋势	14
5	游戏应用程序趋势	19
6	金融应用程序趋势	25
7	电子商务应用程序趋势	29
8	各平台表现	33

简介

创意的重要性不言而喻，2021 年更是如此。[哈佛商业评论](#) (Harvard Business Review) 发布的一项研究结果显示，与非创意广告相比，创意性广告对销售的影响力高一倍。如果营销者希望能够保持内容与用户的关联性，吸引更多用户的目光，则必须提高创意水平。Gartner 的一位分析师认为，创造力是“[数据驱动营销的下一个前沿领域](#)”。通过创新和自动化，营销者可以有更多时间来找出有效的方法。这份报告就是希望帮助他们加快这个过程。

Liftoff 的年度移动广告创意指数中，重点介绍了可提高移动广告效果的创意广告趋势。我们在这份报告中对时刻追踪的转化和成本数据进行了细分解读，帮助您将了解不同的创意广告格式(横幅广告、插屏广告、原生广告、试玩广告和视频广告)如何对应用程序营销产生影响。

此外，我们还介绍了 Liftoff 广告创意制作人的最佳实践。我们找出了可实现成果的重要创意元素，各种事半功倍的捷径和成功故事也是您不容错过的重要信息。



横幅广告

传统和标准形式的广告单位，投放在平板电脑或智能手机屏幕的底部或顶部。如今，横幅广告仍然是可以在几乎所有移动应用程序中实施的集中非侵入式移动广告格式之一。



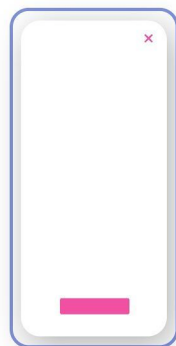
原生广告

旨在匹配放置它们的用户体验的形式和功能。最常见的原生广告格式包括：信息流单元、付费搜索单元、推荐小部件和促销列表。



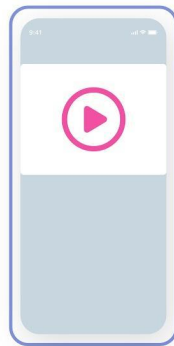
插屏广告

在应用程序内转换期间显示的全屏广告。通过这种方式，在移动游戏的两个级别之间、或新闻应用程序两个故事之间实现顺畅过渡，减少广告的干扰性，使其更具吸引力。



试玩广告

这些互动广告允许用户在购买前进行播放。那些观看广告的用户可以与之互动，提前了解在这个应用程序中可以获得怎样的体验。例如，试玩广告可以显示游戏开始的一些片段。



视频广告

这种广告创意使用视频吸引观众。奖励视频可能是最新出现的一种广告格式，用户观看广告或与之互动可以获得补贴和奖品。

报告亮点

- 安装成本:** 所有广告创意的 CPI 比上一年平均降低 39%。
- 2020 年趋势:** COVID-19 导致价格大跌, 四月份 CPI 达到最低点。自 4 月以来, 随着市场的复苏, 每次安装成本激增了 80%。
- 购买:** 自 2019 年达到高点以来, 首次购买产品的用户获得成本下降了 57%。在同一时期, 转化率翻了一番。
- ROAS:** 插屏广告提供了最佳广告支出回报, 安装后第 7 天为 44%, 第 30 天为 87%。对于游戏应用程序, 视频广告的表现最佳。
- 平台:** Android 的安装费用远低于 iOS, 但转换率的表现却比较复杂。虽然插屏广告和横幅广告在 Android 设备中的转化效果更好, 价格也更低, 但 iOS 中的原生广告和视频广告吸引了更多用户。

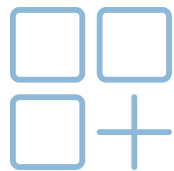


“我们一直在为所有客户寻找最具影响力的创意。”

Thomas Zuko,
广告创意团队负责人, Liftoff

方法

Liftoff 数据时间范围: 2020 年 1 月 1 日-2020 年 10 月 31 日



1,796

应用程序



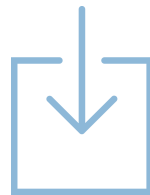
3960 亿

曝光数量



62 亿

点击



2750 万

安装



770 万

首次事件

移动广告 创意基准

CPI 达到了前所未有的低位，其中试玩广告遥遥领先。

在所有广告创意中，每次安装成本 (CPI) 达到三年来最低水平，与 2018 年相比平均下降了 39%。视频广告在短短两年内下降了近 60%。尽管由于封锁限制放松而导致价格有所上涨，但恢复到疫情前的水平还需要花费一些时间 (成本也会水涨船高)。

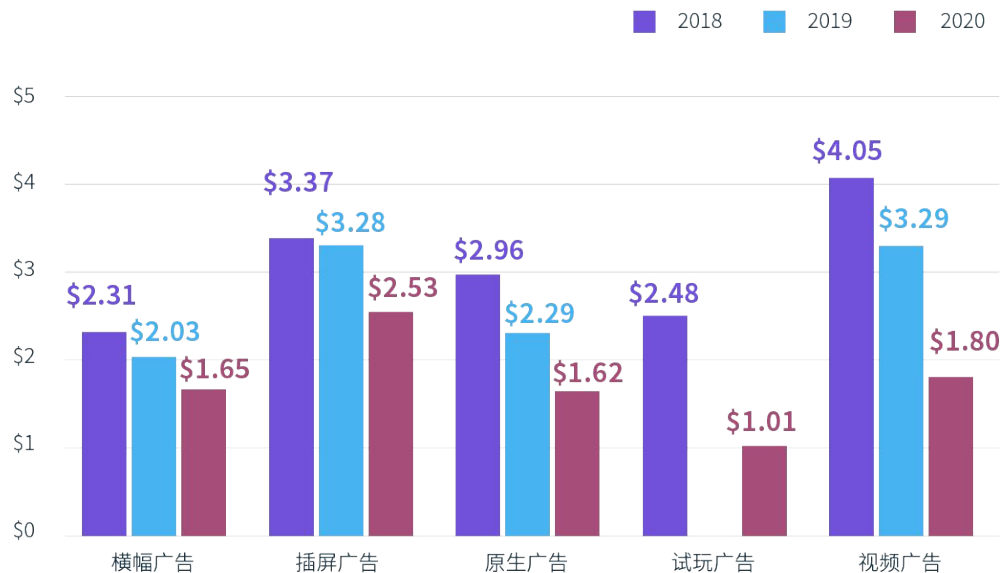
试玩广告的每次安装成本为 \$1.01，为营销业者带来最大化收益。这一趋势是因为大量的游戏应用程序采用了试玩广告格式，通过让用户在购买前试玩激发他们的兴趣，实现转化。第二大推动力是原生广告，为 \$1.62。



“视频广告支出在 2020 年大幅增加。通过视频广告吸引用户进行安装变得越来越容易。”

Bryan Tamsir,
商业智能分析师, Liftoff

2018 - 2020 年各类广告格式的 CPI



购买者后的成本继续大幅下跌。

随着越来越多的消费者依赖移动应用程序购买必需品，避免到实体店购物，获取首次付费用户的成本 **大幅下降**。每次行动成本 (CPA) 比上一年下降了 57%。

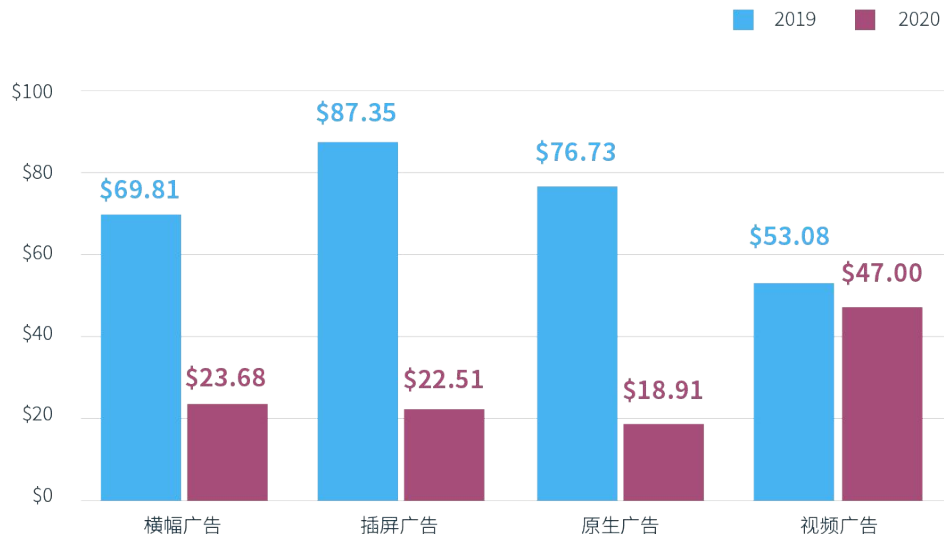
- 插屏广告的价格降幅最大(下降 74% 至 \$22.51)。
- 原生广告是价格最低廉的格式，低至 \$18.91。
- 视频广告从各广告类型中脱颖而出，每次付费成本下降幅度相对较小，为 11.45%。



由于视频广告的获取率成本较高，营销人员需要通过以下方式实现创意效果的最大化：

1. 显示正在使用的应用程序
2. 讲述与用户更有关联性的故事
3. 将品牌放在首位和居中

2019 - 2020 年，付费行为在各类广告格式下的表现

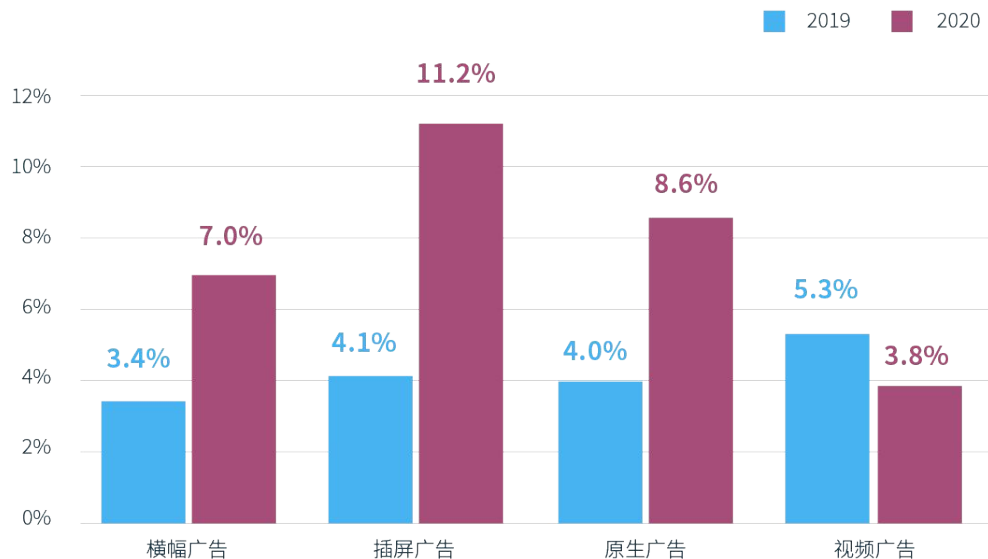


进入 2021 年，营销业者想要成功就需要在降低成本的同时提高转化率。

新用户获取成本下降的同时，安装至付费率却比上一年增加了 2 倍。

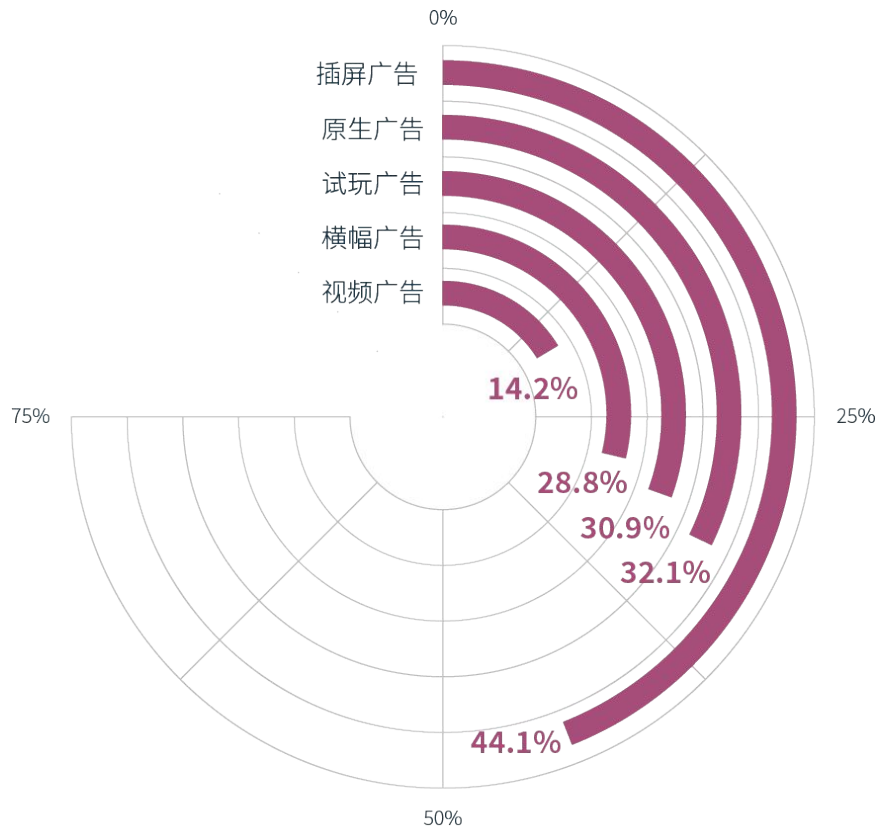
- 插屏广告带来了最多的转化结果，有 11.2% 的用户在看到广告后进行了购买。比上一年增长了 3 倍。
- 横幅广告 (+ 103%) 和原生广告 (+ 115%) 的转化率比 2019 年高出两倍多。
- 视频广告是唯一出现转化率下降的广告格式。转化率为 3.8%，比上一年降低了 28%。

2019 - 2020 年，安装至付费率在各类广告格式下的表现



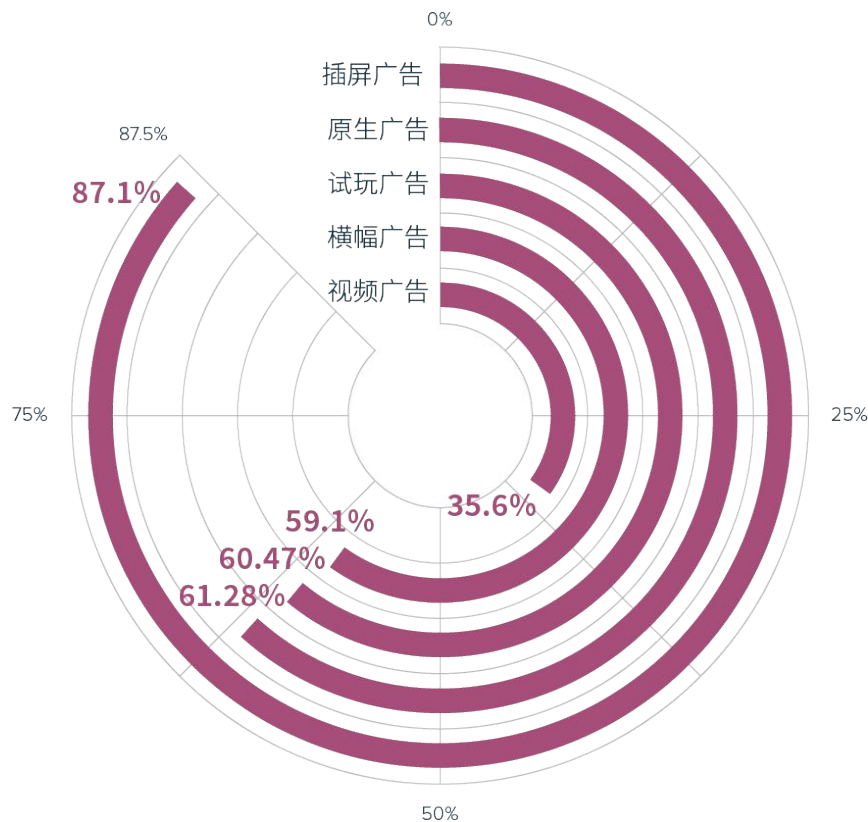
在安装后的第 7 天, 插屏广告的 ROAS 最高, 比排名第二的原生广告高出 12 个百分点。

各类广告格式在第 7 天的 ROAS



第 30 天的原生广告、试玩广告和横幅广告提供的回报情况相似，但插屏广告的表现仍然高于其他类别。

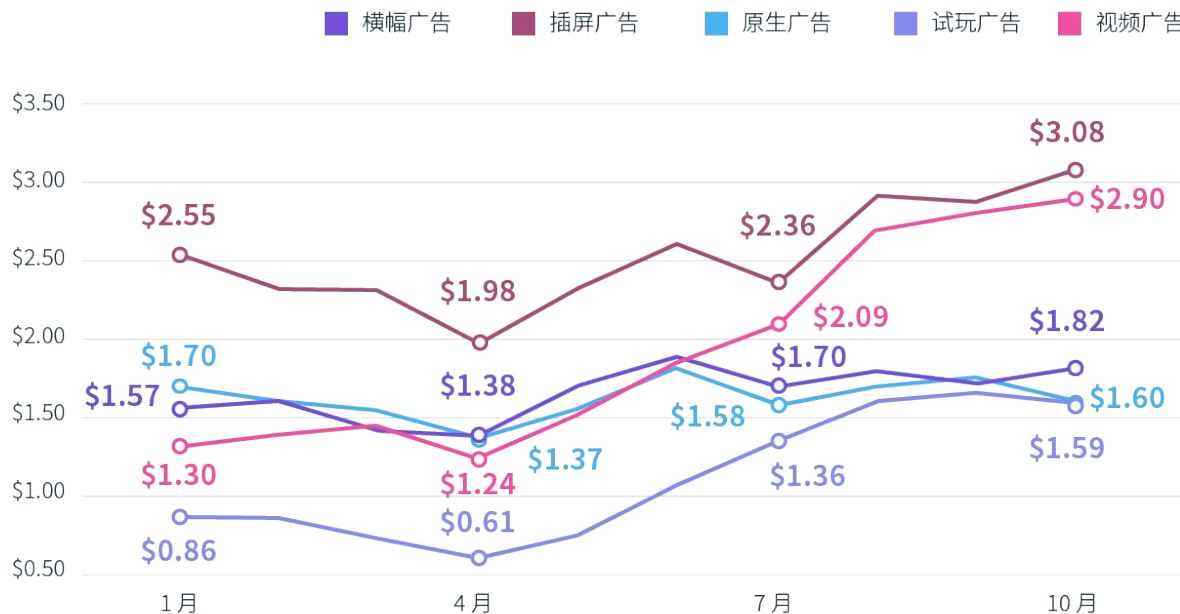
各类广告格式在第 30 天的 ROAS



每月创意 趋势

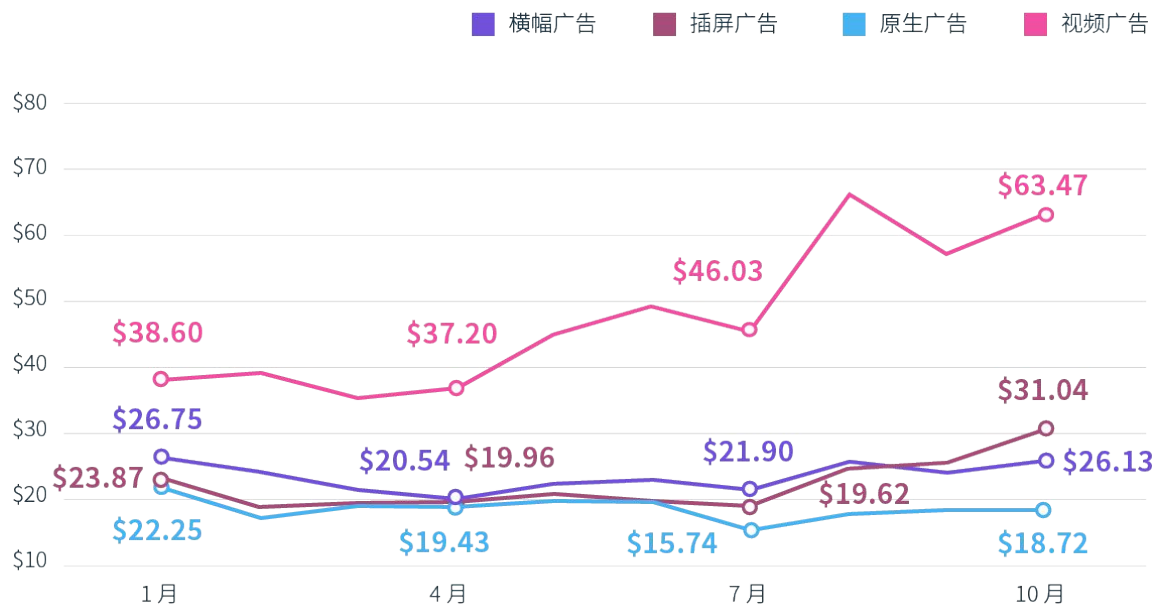
新冠疫情的爆发将广告压低至 2020 年的最低点。疫情最严重的时期也是广告表现降幅最大的时候, 3 月至 4 月的 CPI 下降了 11.4%。自 4 月以来, 价格上涨了 80%。

2020 年各广告格式的月度 CPI 表现



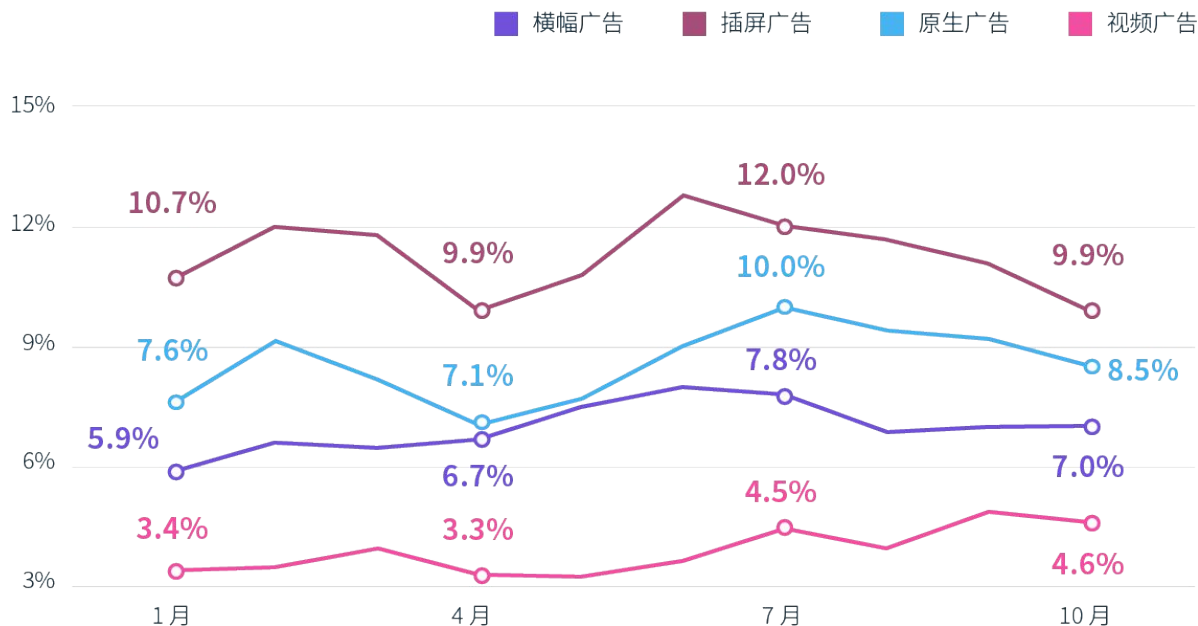
视频广告仍然是吸引购买者的最昂贵广告格式。该格式的价格在 8 月份达到最高点(\$64.44)，比整年的平均水平(\$47)高出 41%。

2020 年每月CPA在各广告格式下的表现



疫情后的转化率很高，但此后从7月开始下滑，10月的转化率相比7月下降了11%。大部分广告类型10月的总体表现均比4月高15%，只有插屏广告是个例外，下降了9.9%。

2020年每月安装至付费率在各类广告格式下的表现





“广告素材可以使用有效支出金额决定了广告素材的成功。花费越多，广告越好。”

Justin Sampson - 用户获取经理

Liftoff 召开了一次提供真知灼见的移动广告创意网络研讨会。在此期间，有人向 Skillz [用户获取经理](#) Justin Sampson 询问决定一个广告创意成功的要素是什么。他认为答案很简单：“决定因素就是广告创意可以使用有效支出。”Skillz 的经验是，当你大量投资某个可以达成其 KPI 的广告素材，它就会成为赢家。Justin 认为，“广告创意获得的支出越多，意味着这个广告创意的效果就越好”，最终也会实现创意的成功。

skillz

Skillz 是领先的移动电子游戏竞技平台，通过举行各种竞赛吸引了全球 26 亿移动游戏玩家，为所有用户打造优质电子游戏竞技体验。

游戏应用程序 趋势

插屏广告为游戏营销业者提供了丰厚的回报, 安装后购买的用户达到 8.1%。

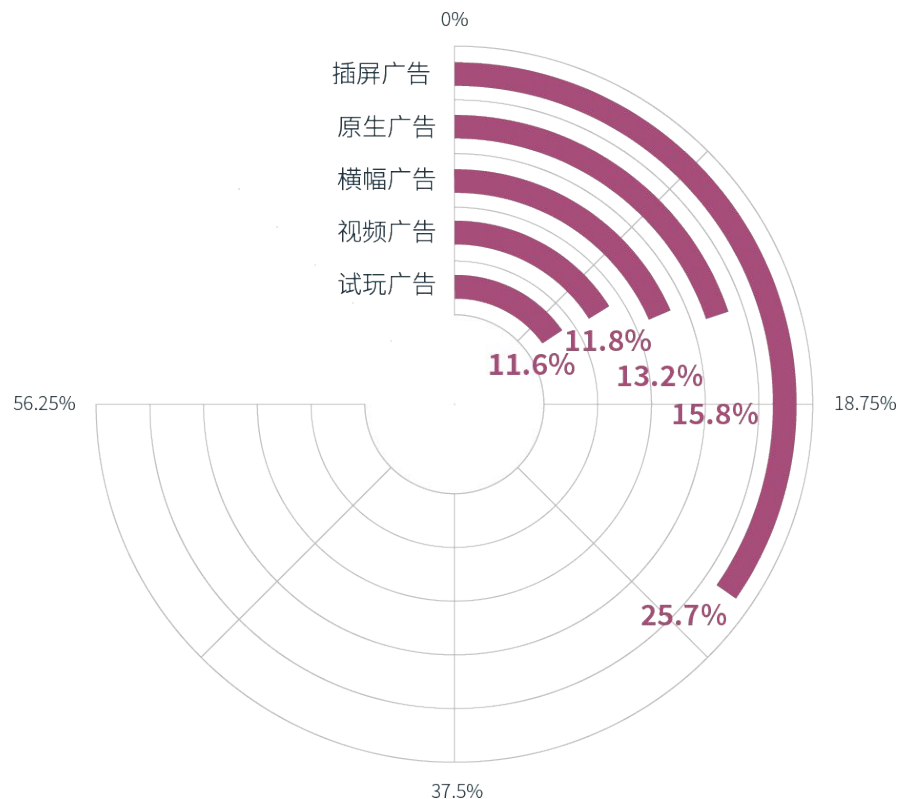
- 插屏广告为游戏营销业者提供了巨大的价值, 转化率最高(8.1%)。由于这个格式的 CPA 价格也非常物美价廉(\$51.71), 因此实现了更好的效果。
- 虽然横幅广告的费用较低(排名倒数第二), 但综合表现不佳。这个广告格式的转化率(2.2%)在所有格式中排名末尾。
- 视频广告介于中间位置, CPA 和 CPI 两者的组合实现了更吸引人的价格表现。但营销业者应跟踪漏斗下方的表现, 确保广告能够带来物有所值的结果。

游戏应用程序各广告格式的成本

	CPI	CPA - 购买	ITA - 购买
横幅广告	\$1.34	\$75.19	2.2%
插屏广告	\$4.37	\$51.71	8.1%
原生广告	\$2.60	\$81.95	3.4%
试玩广告	\$0.88	-	
视频广告	\$1.47	\$59.73	2.9%

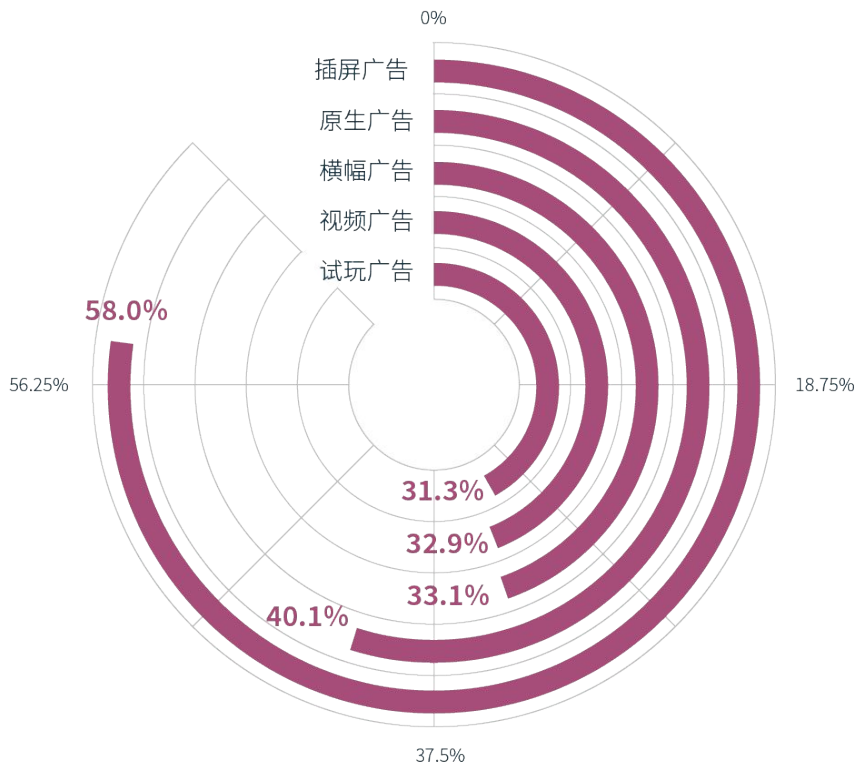
插屏广告第 7 天的 ROAS 表现抢眼。这一表现可能与网速有关，因为这种广告所需的带宽较小，可实现更多印象。

游戏类各广告格式第 7 天 ROAS



从长远来看，视频和试玩广告可带来巨大的收益。从第7天起，视频广告的 ROAS 将增加 178%，试玩广告则增加 170%。

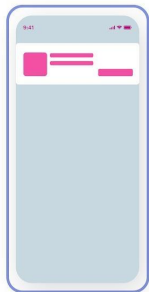
游戏类各广告格式第30天 ROAS





Liftoff 为游戏应用程序提供创意最佳实践

探索我们为游戏应用程序推荐的广告创意最佳实践。



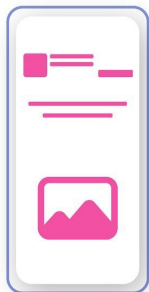
横幅广告

横幅广告的创意必须包含品牌名称，采用清晰的号召性语言，展示游戏最引人注目的特点。通过诸如“A 或 B 场景选择”之类的动画来营造紧迫感，是吸引用户和展示游戏内容的最佳方式。



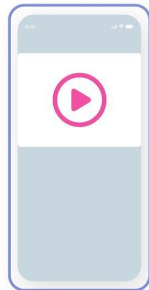
原生广告

原生广告提供了相对较大的视觉空间，对广告业者来说是有巨大潜力的。这是一种可用于强调游戏图像的广告格式，可依据游戏类展示出游戏地图、博彩老虎机或角色设计。




插屏广告

由于只有 1.5 秒的时间吸引用户的注意，我们应该尽可能简单化插屏广告。对此，通过动画或互动形式来展示游戏的特点至关重要。用户会想要在安装前了解游戏特点。



视频广告

利用视频广告的空间全方位展示游戏的特点。去掉游戏简介或角色聚光灯，重点展示用户在游戏中可以玩的不同主题或级别。您也可以运用类似于游戏教程的视频，帮助他们了解游戏的玩法。

A portrait of Alexandra Vornle, a woman with long brown hair and glasses, wearing a black turtleneck. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background behind her is a soft, colorful gradient of purple, pink, and blue.

“用户希望“先试后买”。广告体验应展示游戏中最有趣的方面。”

Alexandra Vornle - EMEA 和 APAC 创意经理

Liftoff 的创意经理 [Alexandra Vornle](#) 解释道：采用任何一种丰富素材格式，“都可以通过动画或互动来展示复杂的游戏玩法。”对于营销业者而言，最重要的是专注于游戏中最引人注目的特点，例如角色或游戏玩法，让它们吸引用户的注意力。

想了解 Liftoff 如何帮助您强化广告创意的更多信息，请到我们的移动[广告创意服务页面](#)。



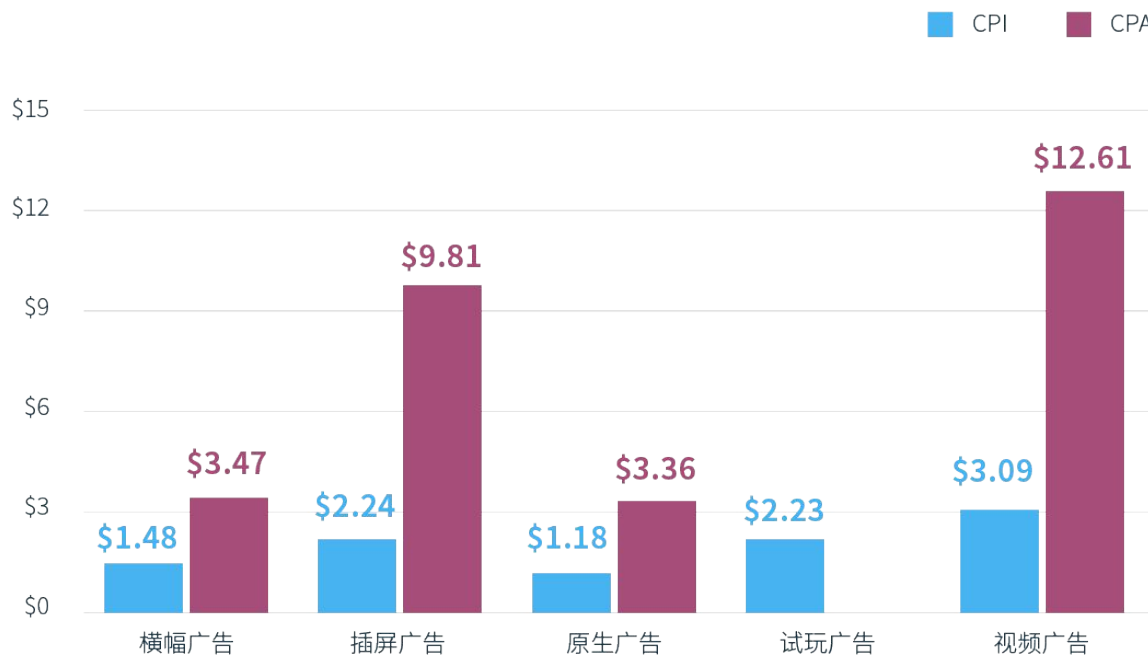
L I F T O F F

Liftoff 是一个对移动应用程序营销的表现进行衡量和重新定位的平台，通过安装后的用户数据了解用户获取的每次操作成本以及重新参与广告活动的表现。

金融应用程序 趋势

金融应用程序的横幅广告和原生广告购买 CPA 低于 \$3.50。插屏广告 (\$9.81) 和视频广告 (\$12.61) 的价格是横幅广告价格的三倍。

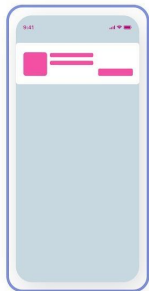
各格式的金融广告投放成本





Liftoff 为金融应用程序提供的创意最佳实践

了解我们针对金融应用程序提供的广告创意最佳实践。



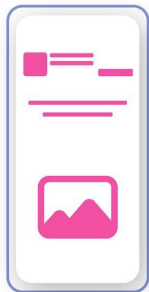
横幅广告

对于金融应用程序的横幅广告而言，简化应用程序的主要益处是关键。使用计数器动画突出显示观看者在信用评分或投资方面的变化。添加动画可以让严肃主题的广告变得更轻松。



原生广告

想要展示简单图像或文本、充分利用您应用程序的用户界面、甚至是展示简单的标语，原生广告都是理想的选择。图表和信息图表可以强化应用程序的目标，让您的分析算法给用户留下更深刻的印象。



插屏广告

插屏广告不能少了凸显应用程序的用户界面。由于众多金融应用程序提供的产品相似，传递的信息和品牌效果也可能大同小异。精心设计的应用程序用户界面可以有效地影响用户的决定。



视频广告

制作视频广告时，重要的一点是尽可能避免使用素材库中常见的内容。要着眼于应用程序的独特卖点，将其简化成更细分的内容。添加其他品牌可以使该应用程序与竞争对手区分开来-选择使用绿色能显示出正面的增长，效果很好。

“您必须在简化应用程序核心优势的同时，尽可能清晰地解释一个复杂的产品，这两者之间应该达成理想的平衡。”

Miles Creevy - 高级广告创意制作人

关于金融展示广告的广告文案撰写,Liftoff 高级广告创意制作人 Miles Creevy 提供了以下三个黄金法则:

1. 简化核心益处
2. 简明扼要地凸显 USP
3. 强调应用程序最成功、最受欢迎的功能

Miles 最后还表示:营销者应该展示给受众他们从应用程序中可得益处。“请务必让受众清楚地知道,自己做出选择后会得到什么。”



L I F T O F F

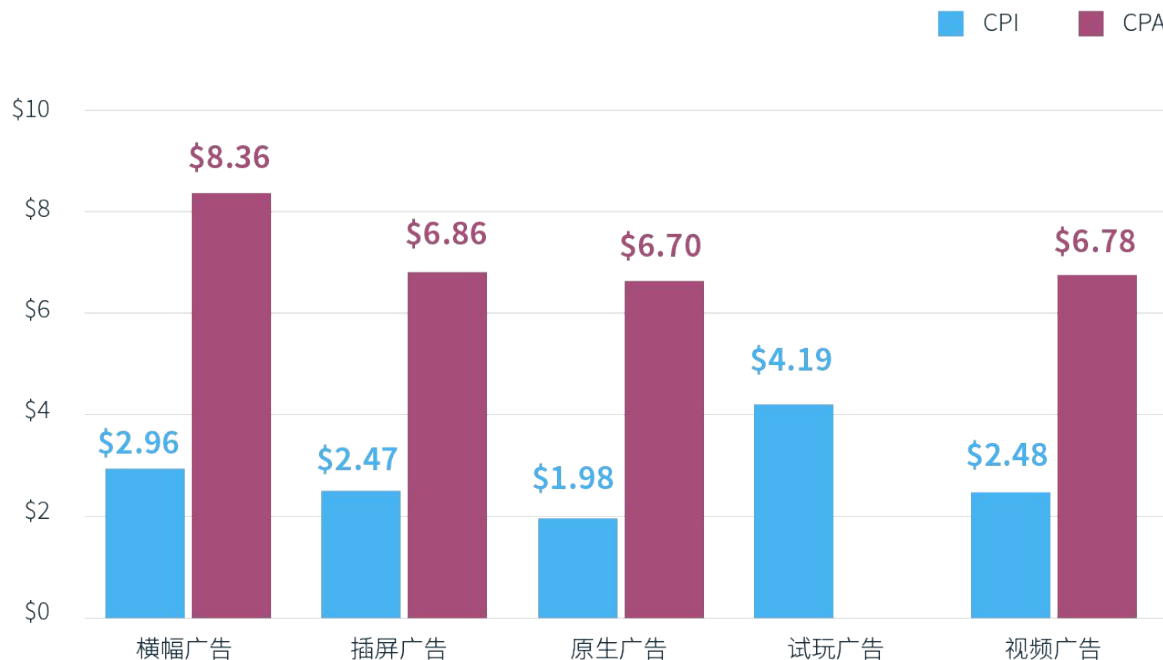
Liftoff 是一个对移动应用程序营销的表现进行衡量和重新定位的平台,通过安装后的用户数据了解用户获取的每次操作成本以及重新参与广告活动的表现。



电子商务应用程序 趋势

对于电子商务应用而言，购买者的购买成本比安装成本高 3 倍。消费者转化率的竞争非常激烈。

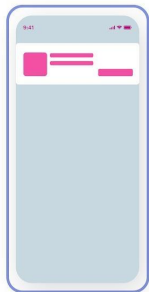
各格式的电子商务广告投放成本





Liftoff 针对电子商务应用程序提供的创意最佳实践

欢迎了解我们针对电子商务广告创意提供的最佳实践。



横幅广告

利用动画展示优势。如果您的广告显示带有文字的徽标，请用动画展示这部分内容，然后在这个位置替换成您要销售的产品。如果能用精心设计的方式显示价格信息，可获得更佳效果。



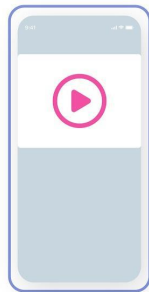
原生广告

原生广告的格式让您可以一次性展示多种产品。设计越简单，用户就越容易理解您所提供的产品。我们建议用这种格式的广告展示六到八种产品。



插屏广告

用户希望在广告中看到您在应用程序中提供的产品，最好还包括价格。一次显示一个产品，通过动画或互动方式移至下一个产品。考虑设计包括四个产品的网格，让用户可以用最清晰全面的方式看到所有的产品。



视频广告

与游戏应用程序一样，视频广告为购物应用程序提供了更多时间，可以更全面地向用户展示您的广告主题。您的视频广告应该可以引导用户的购物体验，可以在产品中进行滚动浏览和购买。这是一种简单并非常有效的方法，让用户在您的应用程序中购买商品变得轻松简单。



“成功与失败之间的关键，就是要进行测试、测试、不断地测试。”

Jade Worobec - 绩效营销主管

Jade Worobec 是 The Meet Group 公司的绩效营销负责人，荣获了我们的“移动英雄”称号。她指出：对成功的测试进行绩效指标分析并找出“有效的方法”，这是广告创意中的关键环节。想要获得这些重要的信息，你必须对自己的想法进行测试。“你可能有一个出色的创意，但除非你对其进行了反复测试，否则就不知道它是否会引起目标受众的共鸣。”



THE
MEET
GROUP

满足人类沟通的普遍需求。The Meet Group 致力于为我们的用户提供安全的连接和交互环境。

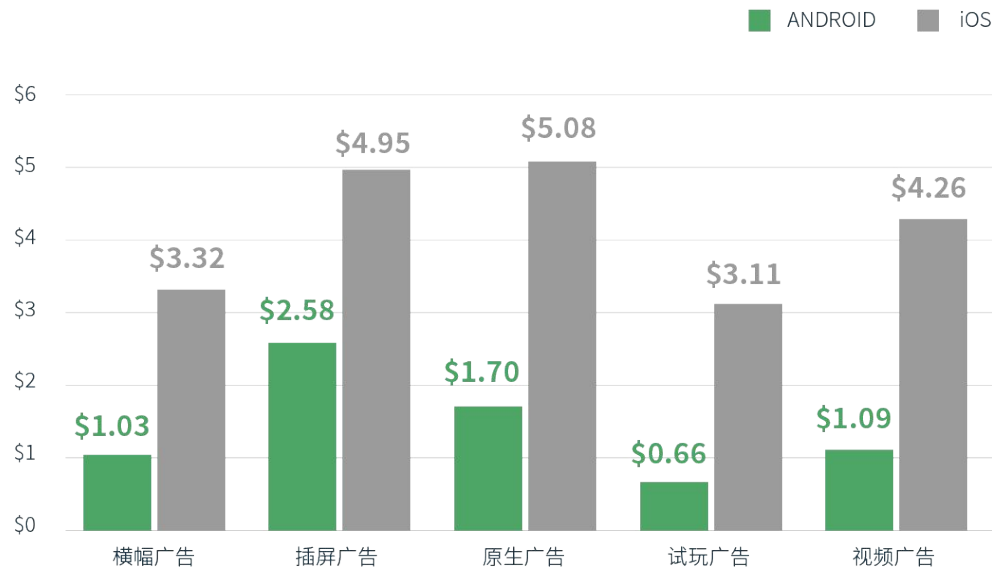
各平台 表现

在 Android 中购买创意的价格低 67%。试玩、横幅和视频广告的价格最实惠。

Android 是吸引新用户、价格最适中的平台。

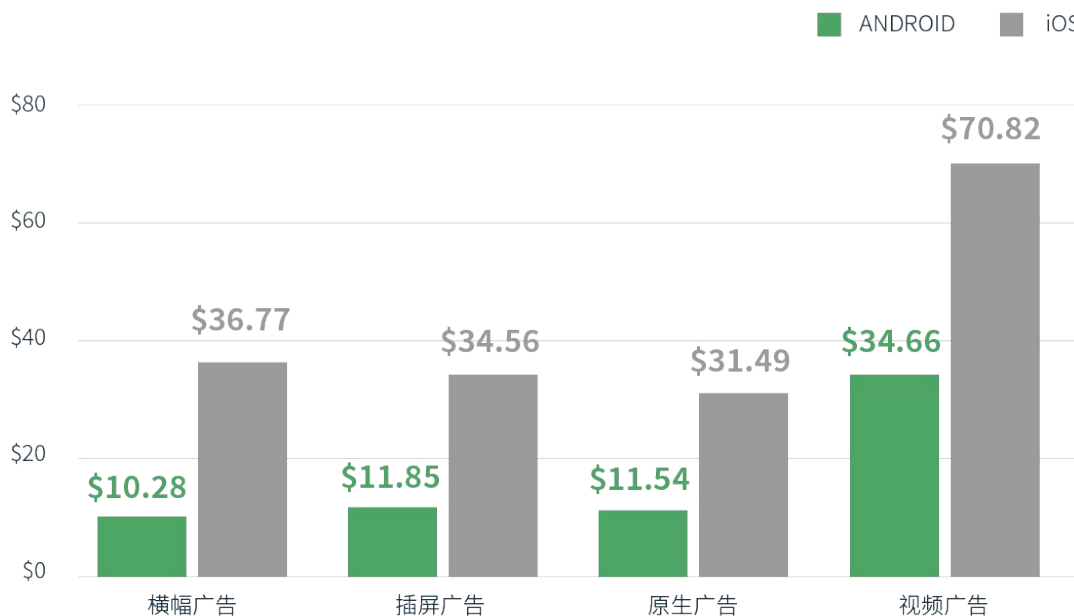
- Android 广告创意的成本比 iOS 低 67%，这让它成为批量安装议价的首选操作系统。
- 横幅广告 (\$1.03) 是 Android 中以价值为导向、可实现大量安装的最佳广告格式。在 iOS 上，试玩广告的价格具有竞争力 (3.11 美元)。
- 与此同时，iOS 中的原生广告 (\$5.08) 是最昂贵的广告格式。相比之下，Android 中插屏广告最贵 (\$2.58)。

各广告格式成本, Android vs. iOS



在 iOS 中推动实现转化的费用, 可能比在 Android 中高 3 倍。视频广告 (\$70.82) 成本最高, 是 iOS 中最低广告格式成本的 2.25 倍。

CPA (付费事件) 在各类广告格式下的表现, Android vs. iOS



横幅广告和插屏广告在 Android 中的转化率更好，而原生和视频广告在 iOS 中的转化率更高。

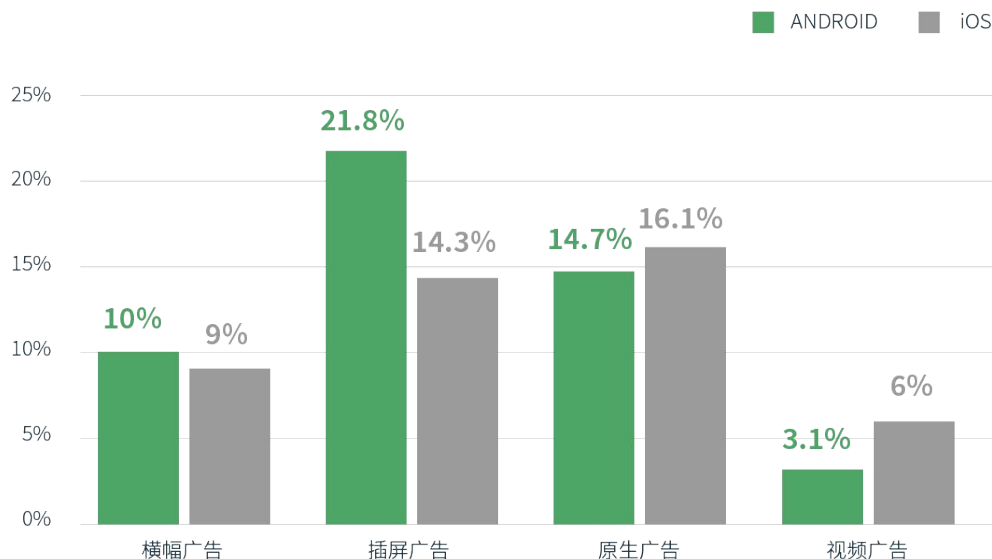
- iOS 的成本持续高于 Android。平均而言，在 iOS 中实现用户转化的费用要贵 3 倍。横幅广告的价格贵 3.5 倍，是所有广告类型中差异最大的一个。
- 原生广告是 iOS 中价格最低、效果最好的广告形式。营销业者平均花费 \$31.49 实现一次转化，其中 16.1% 的用户进行了购买。
- 在 Android 中，横幅广告的效率最高 (\$10.28)，但插屏广告的转化率最高 (21.8%)。



“Android 用户在 ITA 方面的表现可与 iOS 媲美，甚至更胜一筹。如果营销业者打算在 2021 年向 Android 投入更多资金，这是个好消息。”

Matt Hawes,
高级商业情报经理, Liftoff

安装至付费率在各类广告格式下的表现, Android vs. iOS



“ 获得理想效果的广告创意因市场而异。
广告创意应越来越应该适应不同地区的
风格和方式。 ”

Kong Junsik - 企业发展主管

Kong Junsik 是 SundayToz 公司的[业务开发团队](#)负责人。在最近的移动英雄专访中，他认为营销业者需要将本地化作为高效广告创意工作的核心。他观察到：“营销业者需要遵循多元化的原则，才能在低 CPI 群体中走向更多的目标受众。”

“广告创意以往都采取集中化方式制作。”但现在，为了提高本地化水平，就要进行深入的探索，通过与当地市场相关的广告创意，努力吸引当地市场的用户。

SundayToz

SundayToz 自 2009 年成立以来，一直在为市场制作有趣且引人入胜的休闲游戏。他们的休闲游戏下载量已超过 1 亿次，被公认为韩国领先的休闲游戏开发商。





Liftoff 是一个综合性移动应用程序营销平台，可帮助企业客户获取和保留大量高质量的应用程序用户。Liftoff 采用公正的机器学习(ML) 查找所有适合您应用程序的最佳用户，通过具有创意的测试提供最具参与性的广告体验，采用独特的收入成本模型优化贷款价值比。

自2012年以来，Liftoff 已成为众多知名品牌广告商和应用程序发行商的长期合作伙伴。Liftoff 总部位于美国加州的红木城，通过在纽约、伦敦、巴黎、新加坡、首尔和东京的分支机构实现全球化运营。

www.liftoff.io

