

移动广告创意指数

2020 业绩趋势和基准



插页广告

视频广告

横幅广告

原生广告

原生广告

互动

目录

1	概述	3
2	方法	8
3	移动广告创意基准	9
4	各平台的广告创意业绩	15
5	各应用类别的成本和转化率	20
6	季节性趋势	27
7	移动广告创意 A/B 测试详解	39

概述

广告技术的进步和创意广告格式的发展, 推动应用内广告的创新和发展迈入新阶段。仅在 2019 年, 应用商店情报供应商 App Annie 就曾预测, 采用应用内广告吸引新用户的应用数量将增长 60%。到 2021 年, 应用内广告将迎来一个令人兴奋的新成就: 总价值将达到 1210 亿美元的历史新高。

- 75% 的广告商会购买程序应用内广告, 因为它们提供了更高的客户参与度和更准确的受众群体定位。[\(Forrester, The Move Toward In-App Advertising\)](#)
- 北美地区是世界上最大的应用内广告市场(2025 年预计将达到 656 亿美元), 但亚太地区将实现同期的最高增长率。[\(Grand View Research\)](#)
- 应用内广告在回想方面表现极佳。总体而言, 有 90% 的智能手机用户会在移动广告首次投放后的几天内, 回想起看到过这个广告。[\(IAB\)](#)



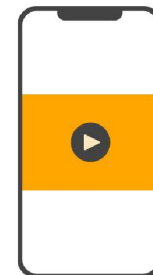
3

有的广告创意类型正处于高速发展的阶段, 有的则迎来全新发展机遇。横幅广告在 25 年前首次亮相, 如今仍是一种物有所值的广告方式。这种广告目前在游戏应用类别中尤其受欢迎, 超休闲游戏的爆炸式增长也为横幅广告带来了新的增长点。

视频等高影响力的广告创意实现了最高参与度基准。这种广告格式的平均点击率比展示广告高 7.5 倍

广告创意所提供的体验, 必须与应用所提供的价值相匹配。那么, 应用内广告具体都有哪些类型? 让我们从各种广告格式开始, 介绍您可以在何种情况下使用这些格式, 以及为什么它们值得您的投资。

7.5 倍
高于展示广告



4



横幅广告

传统的标准广告形式。在平板电脑或智能手机屏幕的底部或顶部投放。目前只有少数几种非侵入式移动广告格式可以轻松插入几乎所有移动应用之中，横幅广告就是其中之一。



原生广告

其目的是匹配广告投放位置中的用户体验形式和功能。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。



插页广告

在应用内转换过程中展示的全屏广告。这种广告可以在移动游戏的两个等级之间、或新闻应用中的两个故事之间，实现顺畅转换，可降低其带来的干扰，因此更具吸引力。



视频广告

这种广告创意使用视频吸引观众。奖励视频是一种最新出现的广告格式，让用户通过观看广告或与广告互动，获得特别礼遇和奖励。

5



创意广告指数可跟踪四种广告创意格式(横幅广告、插页广告、原生广告和视频广告)的成本和转化率。它还可以映射不同类别应用(约会、游戏、财务、购物、旅行和公共事业)中用户的互动和参与度指标，帮助广告商选择合适的广告格式和上下文，将用户转变为忠实客户。

最后，报告分析了月度趋势，按系统(iOS 和安卓)和地区(亚太、欧洲和中东、非洲、拉丁美洲和北美洲)进行细分数据。

当然，只有这些还不够！即使是最详细的数据，也无法为广告商提供交付成功广告创意必须考虑的所有变量。为了帮助您制作出可激励和推动受众的广告创意，我们独家分享了三位 Liftoff “移动英雄”的 A/B 广告测试见解。这三位从业者的非凡业绩和专业知识在业界广受认可。

6

重要报告数字

安装成本:	所有广告创意的 CPI 均比上一年减少 22.6%。
注册:	横幅广告的成本最低(\$8.44), 转化率高达 24%;其次是原生广告(23%)和插页广告(21%)。
购买:	视频广告的价格只比横幅广告略胜分毫, 但可带来巨大的回报(转化率提高近 3%)。
应用内购买:	所有广告格式的成本都很高, 参与度则在个位数徘徊。
操作系统平台:	横幅广告在安卓系统中的广告创意价格为 \$1.26, 比去年下降 11.3%, 最划算。iOS 的情况类似, 成本降低 17.2%。
季节性:	想要促成购买的广告商可在冬季获得更划算的交易, 因为冬季的优势在于:成本为一年中最低, 但转化率却高达 11%。

7

方法

日期范围: 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日



8

移动广告创意基准

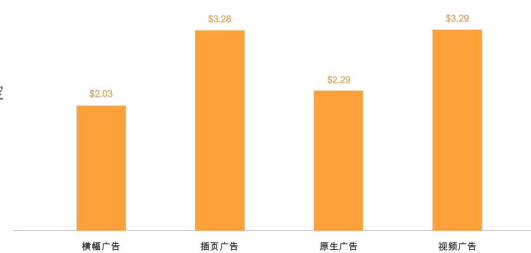
视频广告的效果在漏斗中位置更深-
北美价格最高的广告格式

相似广告格式的价格点也接近。

所有广告创意的安装成本, 都显示出丰富程度与价格之间的关联性。视频(\$3.29)和插页(\$3.28)的价格并列, 两者具有惊人的相似性和增强体验。横幅(\$2.03)和原生(\$2.29)价格相似, 在提供令人信服的广告活动方面, 能力旗鼓相当。

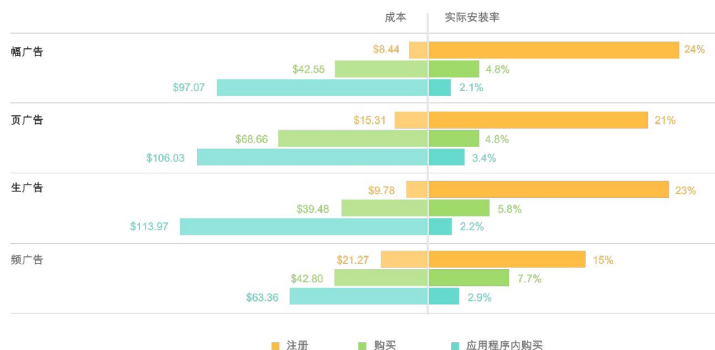
- 所有广告格式的 CPI 均大幅低于上一年。降幅最小为插页广告(仅比去年 \$3.37 下降 2.6%), 最大为原生广告(下跌 22.6%)。
- 安装成本很吸引人, 但根据您的应用类别, 还有更多议价空间。以社交类别应用为例, 该类别所有广告格式的整体成本降低 3 倍。
- 横幅广告的成本始终很低, 今年更是比上一年下降 12.1%, 广告商可以进行大幅投资, 或将其与其他广告格式结合使用以实现影响。

每次安装费用 (按广告格式)



大多数移动广告格式都为中段漏斗提供了性价比，高互动性推动视频广告和原生广告在购买。

各广告格式的成本和转化率



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

11

视频并不是推动注册的最佳选择，但确实有助于用户购买。

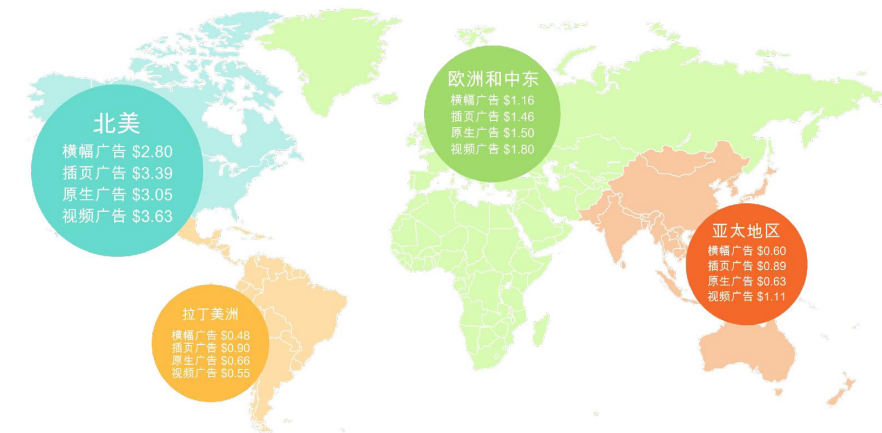
视频广告对中段漏斗的显示贡献不大，它的价格最高 (\$21.27)，但参与度最低 (15%)。但漏斗更深层面的状况却完全不同。视频广告在这个部分表现抢眼，并有可能以实惠的成本实现最高转化率。

- 横幅广告在漏斗中段的表现最抢眼，随后是原生广告和插页广告。
- 所有广告格式在漏斗更深处的成本都会增加。插页广告就是很好的例子，这种广告格式在最高价格点 (\$68.66) 的互动表现平平 (4.8%)。值得注意的是，横幅广告有着相同的转化率，但成本却低得多 (\$42.55)。
- 应用内购买作为一项需要促发的安装后活动，价格很昂贵。所有广告格式的成本都很高，参与度则在个位数徘徊。

12

在北美地区，所有广告创意的成本都高居榜首。

每次安装成本(按地区)



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

13

横幅广告在亚太地区很抢手;视频则是最昂贵的选择(拉丁美洲地区除外)。

App Annie 发现, 成熟市场(用户通常都经验丰富)通常都有大量的选择, 成本也很高。但查看各个区域的数据时, 情况却并非如此。北美是一个高度发达的市场, 遵守规则, 以高成本提供所有广告格式。与此同时, 亚太地区虽然也是成熟市场(有部分例外情况), 但 该地区的广告成本却非常便宜。该地区在成本方面排名第三, CPI 通常仅为欧洲和中东地区的成本的一半。

- 北美地区的价格领跑, 平均成本比欧洲和中东地区高 2 倍, 比亚太地区高 4 倍, 比拉美地区高 5 倍。
- 可预见的是, 目前处于最低端的拉美市场会出现成本的变化。
- 欧洲和中东作为“应用营销领域中的睡狮”正在苏醒, 这种变化推动该地区所有广告创意价格上涨, 幅度至仅次于北美。

14

各操作平台的广告创意业绩

安卓受众喜欢横幅广告，
iOS 用户偏向原生广告，视频
广告则吸引所有人



横幅广告是两个平台上价格实惠的类型。

业内对横幅广告的领军地位可能有争议，但不可否认，这种类型在价格方面拔得头筹。安卓系统中的广告创意价格为 \$1.26，比去年下降 11.3%，最划算。iOS 的情况类似，成本降低 17.2%。

- 插页广告是平台间差异最大的广告创意。iOS 价格是安卓的 3 倍以上。
- 尽管与去年相比下降 17.5%，但视频仍然是安卓系统中最昂贵的格式。
- 与上一年相比，安卓系统中的本原生广告成本增加了几美分，iOS 上的原生广告价格则比去年下降了 6.5%。

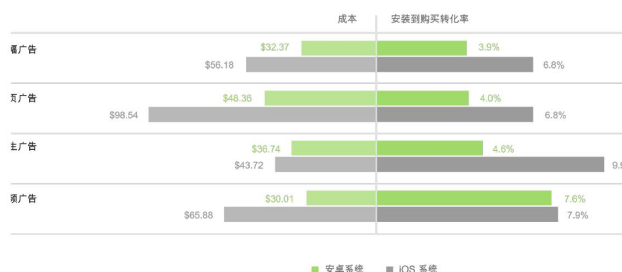


购买: 安卓系统最便宜, 但 iOS 更受欢迎。

iOS 参与度很高。这是一个强大的组合, 但广告商应考虑另一个变量: 购买金额。iOS 用户的花费比安卓用户更多 —— 这样的假设事实为依据。但这样的情况在改变, 高端安卓设备的出现正在缩小这样的差距。

- 在所有移动广告创意中, iOS 的成本更高, 价格介于安卓系统的 2 倍和 7 倍之间。
- 原生广告在 iOS 上的吸引力最大, 在这个平台上以最低价格 (\$43.72) 实现最高参与度 (9.9%)。
- 视频在安卓系统中更有优势, 具有吸引力和低廉价格的两大优点。安卓系统中的视频比 iOS 便宜 54.5%, 但转化率相近。

各平台购买成本和转化率



资料来源: L I F T O F F 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

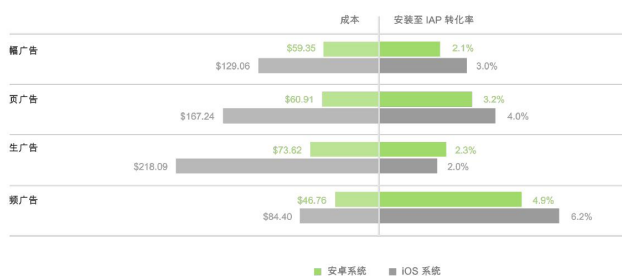
18

应用内购买: 视频在两个平台上都提供了价值。

视频作为一种广告创意, 以适中的成本吸引了大量的受众关注。这两个平台都以最低成本实现最高参与率。

- 在安卓系统中, 广告商的第二选择是插页广告。它们的适中价格和极佳参与度是两个最佳优势组合。但 iOS 平台并非如此, iOS 的成本大约是其 3 倍, 但转化率几乎无法超过安卓系统。
- iOS 中的原生广告有着最高的价格 (\$218.09) 和最没有吸引力的转化率 (2%)。
- 横幅广告在安卓系统中占据“黄金中段”的位置。它们的成本适中, 参与度合理。

各平台的应用内购买成本和转化率



资料来源: L I F T O F F 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

19

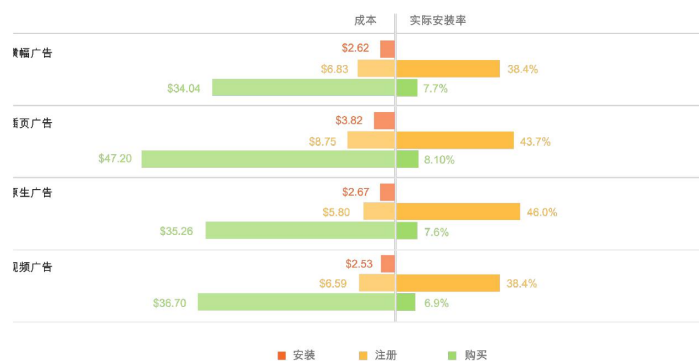
各应用类别的成本和转化率

约会、游戏、财务、购物、旅游和公共事业



横幅广告的表现令人印象深刻，但原生广告和视频广告可以低成本推动购买。

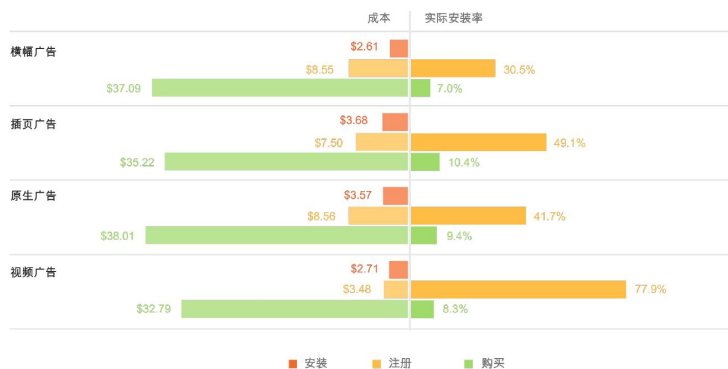
购买成本和转化率



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

视频广告和插页广告可让财务类应用实现更深互动。

财务类成本和转化率

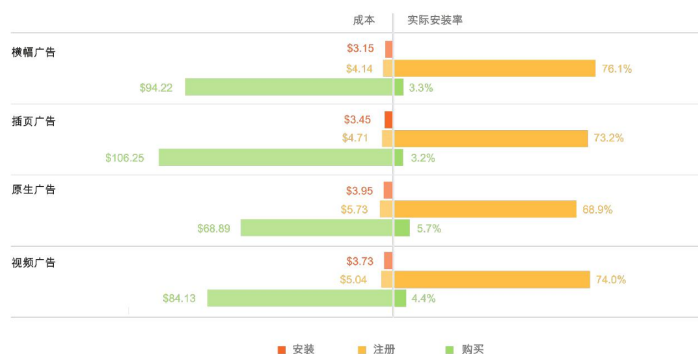


资料来源: LIFT OFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

22

游戏玩家对所有广告创意的反应比较相似;但原生广告凭借其最低成本和最高参与度实现最佳表现。

游戏类成本和转化率

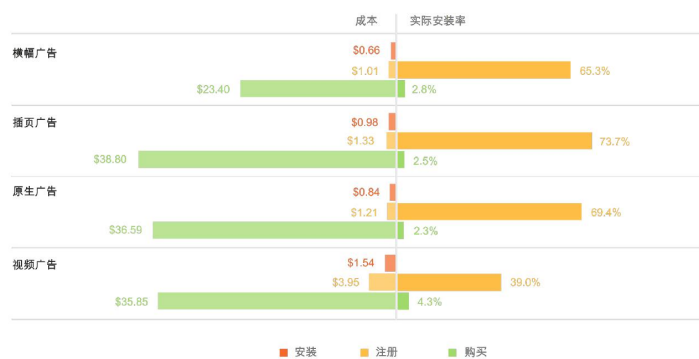


资料来源: LIFT OFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

23

想要吸引约会应用的用户代价不菲。横幅广告价值更高，视频广告则可以恰当的价格实现转换。

社交与约会类成本和转化率

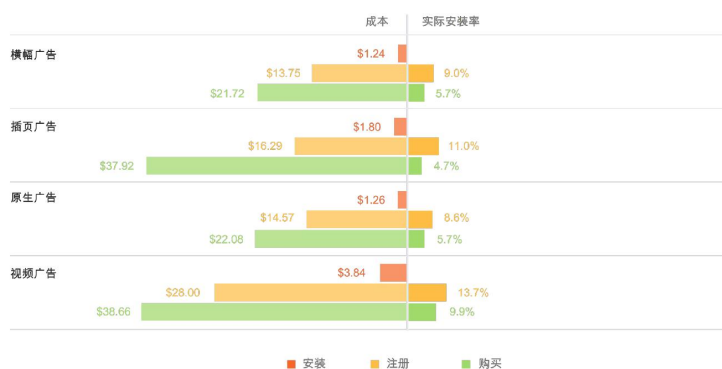


资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

24

横幅广告是吸引旅行者的最佳选择。但是，原生广告以适中的价格推动了相近的销售结果。

旅行类成本和转化率



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

25

公共事业应用的用户更喜欢插页广告，横幅广告和原生广告则有着合理的成本。

公共事业类成本和转化率



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

26

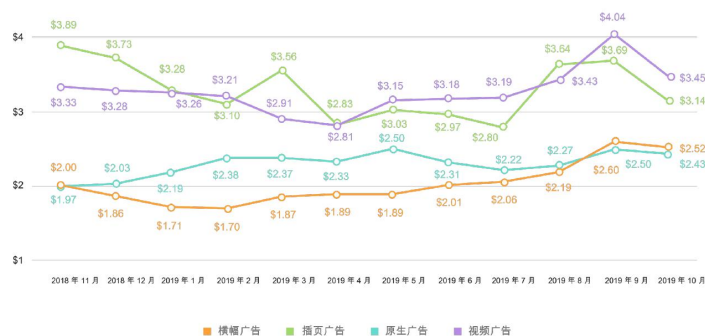
季节性趋势

大多数广告创意在冬季更吸引受众，
竞争在夏天更为激烈。



横幅广告和插页广告不会因季节性因素而受到显著影响。但所有广告创意的安装成本在夏末都会增加。

各广告格式的每月每次安装成本



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018年11月1日至2019年10月31日

28

随着气候变暖, 安装方面的竞争也越来越激烈。

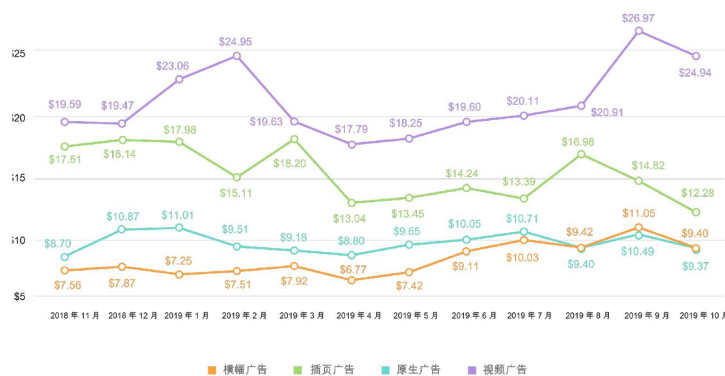
季节性在年初对安装成本产生的影响不大, 但随着时间进入更温暖的月份, 情况就变得完全不同。如果应用可以让受众的休息时间更丰富, 提供更多体验, 那么受众活动(度假、住宿和对出门旅行的强烈渴望)就可以提供大量“微机会”。精明的广告商可以利用的机会很多, 但他们也应该意识到这样做的代价。

- 横幅广告的参与度和价格表现都很稳定, 这表明这种广告格式不会太受季节性因素的影响。
- 回顾其他广告格式的 CPI, 可以发现一些不错的时间段, 让广告商可以低价购买, 获得更高的收获。总体而言, 原生广告价格比横幅广告略高(在冬季, 价格在 \$2 左右时最具吸引力); 视频广告在早春时更物超所值(特别是四月份, 价格达到 \$2.81 美元的低点); 插页广告在夏季最便宜(价格在 \$2.80 美元至 \$3.03 之间)。
- 夏季为吸引观众眼球而展开的竞争, 将 CPI 推至顶峰。所有广告创意的费用从 7 月开始攀升, 在 9 月达到最高点, 然后在 10 月开始下降。

29

注册: 视频广告的价格波动较大, 横幅广告和插页广告的价格变化很小。

各广告格式的注册成本

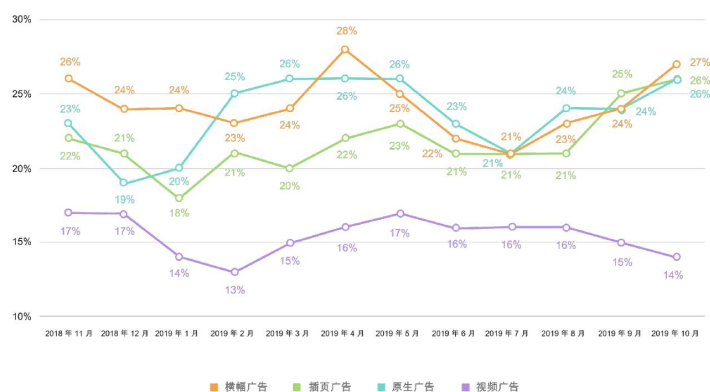


资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018年11月1日至2019年10月31日

30

注册: 对于所有广告创意人员而言, 春季是一个活跃的季节, 横幅广告的参与度达到了历史最高水平。

各广告格式的安装注册转化率



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018年11月1日至2019年10月31日

31

注册: 横幅广告和原生广告同时具备较低价格点和最高平均转化率的优势。

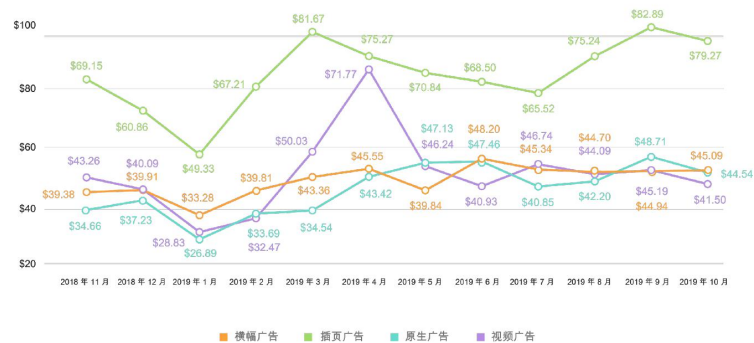
在整个年度中, 横幅广告、插页广告和原生广告是三大主力, 以合理的价格 带来令人满意的转化率。但视频广告是一个例外, 它的价格更昂贵。不仅价格高, 转化率也始终徘徊在 17% 或以下。但需要注意的是, 在漏斗更深处的用户中, 这种广告格式的说服力也会不断增强。

- 比如, 视频在初秋时节最为昂贵, 其成本可达到插页广告成本的近两倍。另一个值得关注、或可能应该避免的月份是 2 月, 这段时间的参与度跌至历史最低点 13%, 价格 (\$24.95) 却创下 12 个月中第二高的水平。
- 插页广告提供了从夏末(8 月)到秋季(10 月)的最佳性价比, 价格下降了 27.7%, 转化率提高了 4%。
- 从 2 月到 5 月, 原生广告的吸引力最强, 这段时间的价格徘徊也处于整体较低的位置, 而参与度则达到特别高的水平。

32

购买: 在一年中的所有时间, 插页广告的价格始终比其他广告创意更贵。

各广告格式的购买成本

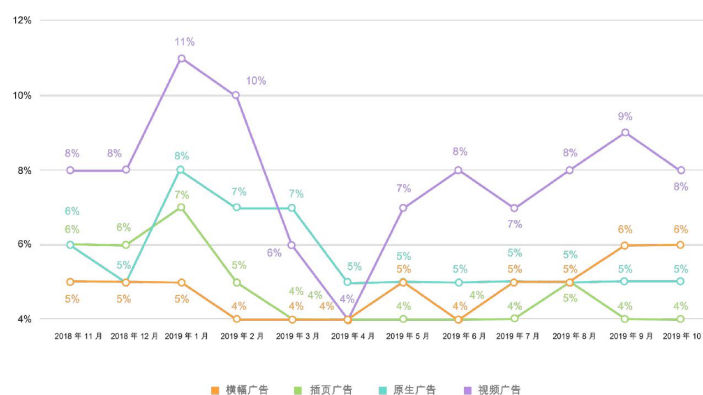


资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日

33

购买:所有广告格式的转化率从1月份开始走强,到4月份开始走弱。

各广告格式从安装到购买的转化率



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018年11月1日至2019年10月31日

34

购买:广告商在冬季可找到价格更低廉、转化率更高的选择。

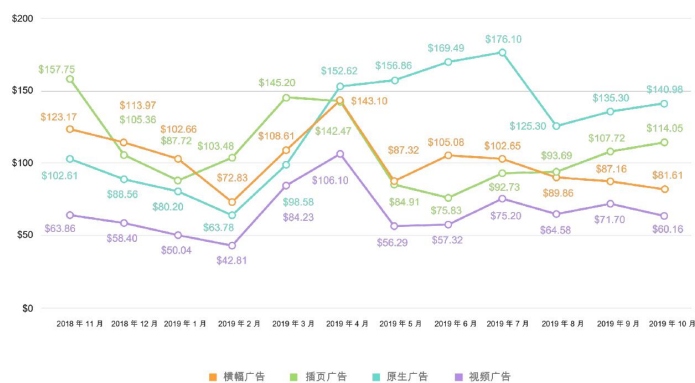
总体而言, 成本和转化率的关系在冬季往往会失衡, 让广告商获益匪浅。10月的成本会下降, 但广告商应保持警惕, 因为并非所有类型都可以获得理想的参与度。

- 视频在漏斗终端的成本很昂贵, 可以徘徊在 \$40 左右, 并且与横幅广告和原生广告的价格保持同步。更吸引人的是, 在整个年度中, 这种广告格式的转化率大约会提高三分之一。换言之, 在 3 月 (\$50.03) 和 4 月 (\$71.77) 以外, 视频广告的价格和参与度 (分别为 6% 和 4%) 无法媲美其他形式。
- 原生广告提供更高性价比, 以适中的价格实现令人满意的转化率。年初时最佳投资时机, 因为成本处于最低水平, 参与度却能达到最高点。
- 横幅广告很便宜, 但有时候可能缺少议价空间。值得注意的是, 它在一年 12 个月中有 10 个月的成本超过原生广告, 但其转化率在一年中大部分时间都保持不变。

35

应用内购买:冬季的特点是成本较低, 价格稳定;随后价格会在春季上涨。

各广告格式的应用内购买成本

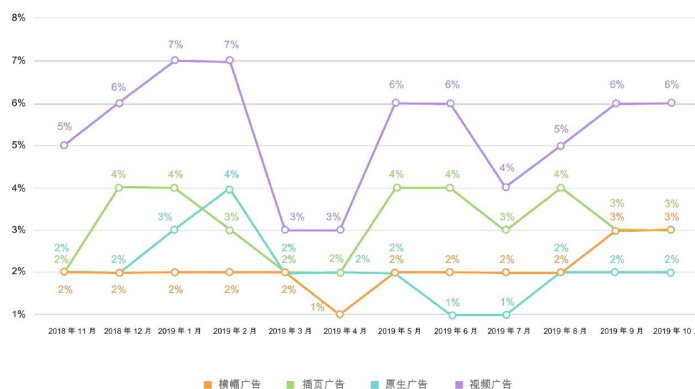


资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018年11月1日至2019年10月31日

36

应用内购买:大多数广告格式的参与度都如过山车般大幅波动, 横幅广告的转化率则保持不变。

各广告格式从安装到 IAP 的转化率



资料来源: LIFTOFF 内部数据, 2018年11月1日至2019年10月31日

37

应用内购买：价格在早春攀升，但参与率却没有随之提高。

视频广告在所有形式中保持领先地位，其原因主要来自于：奖励视频广告的吸引力不断增强，这种广告格式还可强化不同类型游戏应用的体验。值得注意的是，视频广告始终都能提供最高的转化率。幸运的是，还可以用合理的价格提供良好的表现。这个令人振奋的动态表现说明，即使在预算有限的情况下，广告商从中也可以受益匪浅

- 在春末(5月)和夏初(6月)投资插页广告最为合适；在这段时期内，价格跌至较低水平(分别为 \$84.91 和 \$75.83)，参与度也保持最高点(4%)。
- 横幅广告似乎是最具竞争力、但效果也是最差的广告格式，此外还有着极高的成本，转换率的表现也始终差强人意。
- 原生广告的价格高达 \$176.10，在所有类别中名列前茅，但参与度表现却只有 1%。

38

移动广告创意 A/B 测试详解

Liftoff 移动英雄致力于提供激发公众灵感的广告创意和方法。

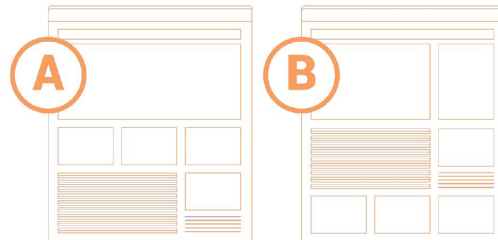


广告创意是移动广告商的血脉。

强大的 A/B 测试框架是您的试金石，让您可以测试关于应用的各种假设，根据实际数据(而非直觉)改善应用带来的体验。很多时候，我们似乎有无数可以选择的广告文案、创意和格式，但必须采用严格的测试方法，找到最恰当的那一个。

在这个部分中，我们将从真实广告和三位移动英雄提供的可行建议，带您详细了解创意 A/B 测试方法。

- [Vishal Korlipara](#),
Credit Karma 增长营销经理
- [Giulia Porter](#),
TelTech 营销副总裁
- [Kurt Geater](#)
Groupon 移动营销经理



40

credit karma

我们是 Credit Karma，让所有人收获财务成果是我们的使命。

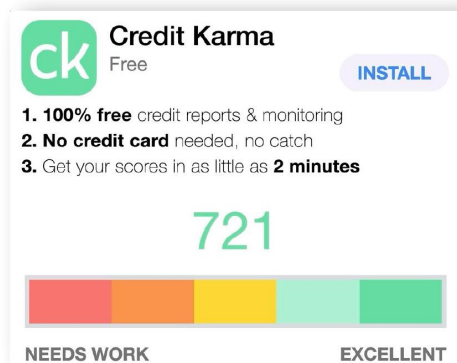
每个人都应该对自己的财务状况充满信心。我们的工作是为您提供必要的工具、教育和机会，帮助您实现真正意义上的重大进步。

思考个人财务问题并不容易。但在我们的帮助下，超过 1 亿名 Credit Karma 会员可以用更简单易懂的方式打理个人资产。

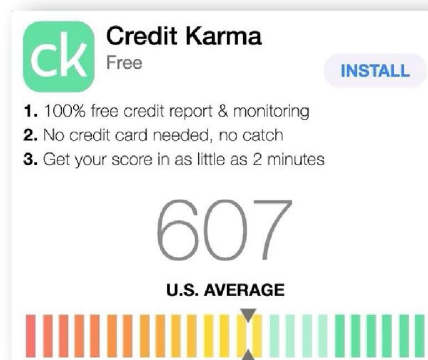
www.creditkarma.com

哪个动画更受大家喜爱？

版本 A



版本 B

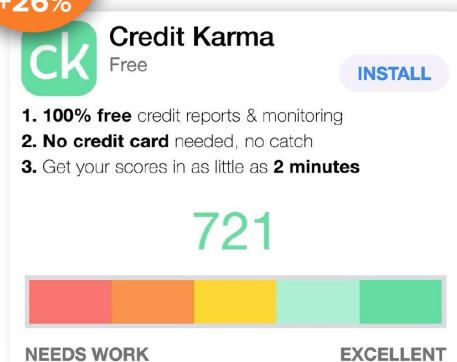


42

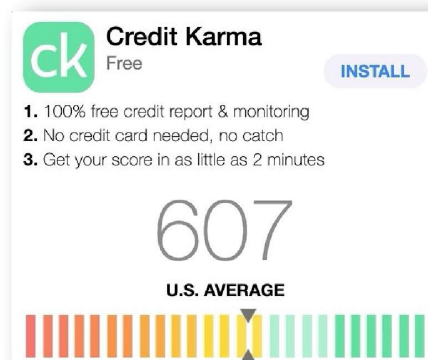
干净优美的动画可以激发观众的兴趣。

CTI 提升
幅度：
+26%

版本 A



版本 B



43

Vishal Korlipara

Credit Karma

Credit Karma 是一家个人金融公司，帮助消费者通过应用程序和网络监控个人信用，获得个性化推荐等服务。

他解释说：“更流畅的动画在点击率方面表现更好。”“如果是那种线条简单的块状动画，用户的点击数就会减少。”

最后一点：要直接。他说：我们针对品牌测试了一种更柔和的全新讯息表达。结果显示，让受众产生直接的反应始终都是最重要的因素。直接响应型广告几乎始终都是最佳方案！”

重要建议

“与创意团队紧密合作，确保他们了解‘为什么’以及您要测试的内容。”

Vishal Korlipara, Credit Karma
增长营销经理



credit karma

44



Teltech 是一家位于新泽西州的通信公司，也是IAC的子公司。公司总部距离纽约市不远，拥有类似硅谷的独特多元企业文化，让才华横溢的员工在这里可以大展宏图。

我们全力以赴开发创新而实用的通信产品。我们设计应用程序的目标，不只是为了改变人们使用电信和移动应用的方式，还要确保它们始终与众不同，独此一家。我们推出的应用系列包括 RoboKiller、TapeACall 和 TrapCall。

RoboKiller 可以自动阻止超过 110 万个推销电话和留言振铃，即使他们采用欺骗方法或更改号码也逃不出应用的法眼，让您全面掌控自己的手机，彻底杜绝垃圾信息。

<https://teltech.co/>

哪个横幅广告消息实现了这个目标？

版本 A	 Robokiller Stop Spam Calls	INSTALL
版本 B	 Robokiller Stop Spam Calls	INSTALL
版本 C	 0 Spam Calls Blocked	INSTALL

46

显示真实的价值，驱动真实结果。

版本 A	 Robokiller Stop Spam Calls	INSTALL
版本 B	 Robokiller Stop Spam Calls	INSTALL
版本 C	 0 Spam Calls Blocked	INSTALL

CTI 提升
幅度：
+101%

47



重要建议

“创意中的量化数字确实有帮助。您的应用应该提供一种独特的方式，让用户可以了解对您服务的预期。”

Giulia Porter, TelTech 营销副总裁

Giulia Porter TelTech

TelTech 打造注重隐私、消费者友好的移动应用程序，可帮助用户在智能手机上更有效地进行通信。

“不要过于看重创意测试中的一些细枝末节，重要的是正确了解产品的功能、所提供的价值以及您希望用户采取的行动。”

最后一点，要保持简单。“一些优秀的电视风格广告很难以数字形式表达，尤其难以用程序化方式表达。”

48

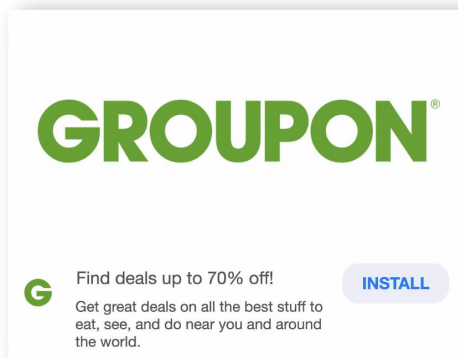
GROUPON®

Groupon (NASDAQ: GRPN) 致力于推动当地商业迈入全新发展。公司提供了一个庞大的移动和在线市场，让人们可以在这里找到衣食住行各个方面物美价廉的好选择。该公司在本地企业、旅行目的地、消费产品和现场活动之间构建实时商务联系，让购物者可以找到城市所能提供的最佳服务。Groupon 为小企业提供可定制、可扩展的营销工具和服务，借此帮助小企业以全新的方式吸引和留住客户，实现业务的盈利增长。

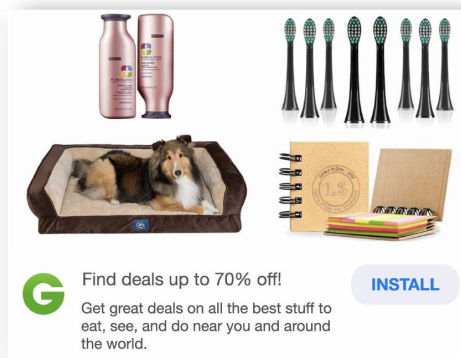
www.groupon.com

徽标或产品类别是否推动安装？

版本 A



版本 B

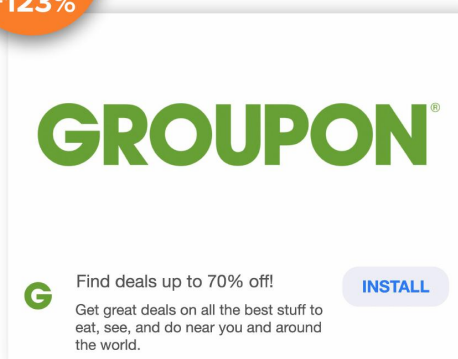


50

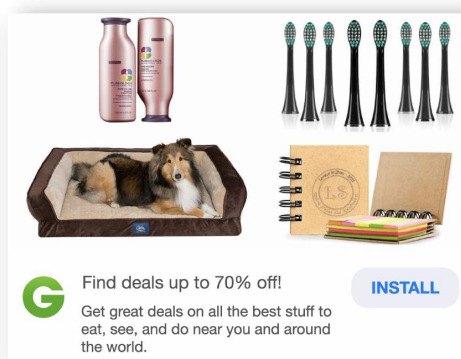
徽标比产品图片的效果更好。

CTI 提升
幅度：
+123%

版本 A



版本 B



51

Kurt Geater Groupon

Groupon 是一个全球性电子商务市场, 通过提供丰富的活动、旅行、商品和服务, 将订阅用户与本地商户联系起来。

“产品广告如果提供特别好或特别实惠的选择, 就会提高用户的购买意愿, 实现更高的转化率。”

最后, 将这些方式进行组合使用, 记住始终要进行测试。对各种行动口号进行测试, 比如‘立即购买’或‘立即安装’等, 可以极大提高广告的整体转化率。”

重要建议

“将动态产品信息流用作广告创意的基础, 但需要通过定制的独立广告加以补充, 尽可能利用季节性因素。”

Kurt Geater, Groupon
移动营销经理

GROUPON

52



Liftoff 是一个侧重业绩的移动应用营销和重定向平台, 使用安装后用户数据推动实现广告投放效果并吸引用户, 开展可以提高参与度的广告活动。通过先进的机器学习技术和精准的目标市场选择, Liftoff 广告系列实现优化并推动安装之外的其他行动, 例如订酒店、预定或续订等。Liftoff 的每次行动成本模型, 都可以吸引在创收活动中购买活跃的用户, 帮助客户扩展规模并实现增长。Liftoff 总部位于加利福尼亚州的帕洛阿尔托(Palo Alto), 在纽约、伦敦、新加坡、东京、韩国和巴黎设有办事处, 与多家全球领先应用程序发行商和品牌开展合作。

www.liftoff.io