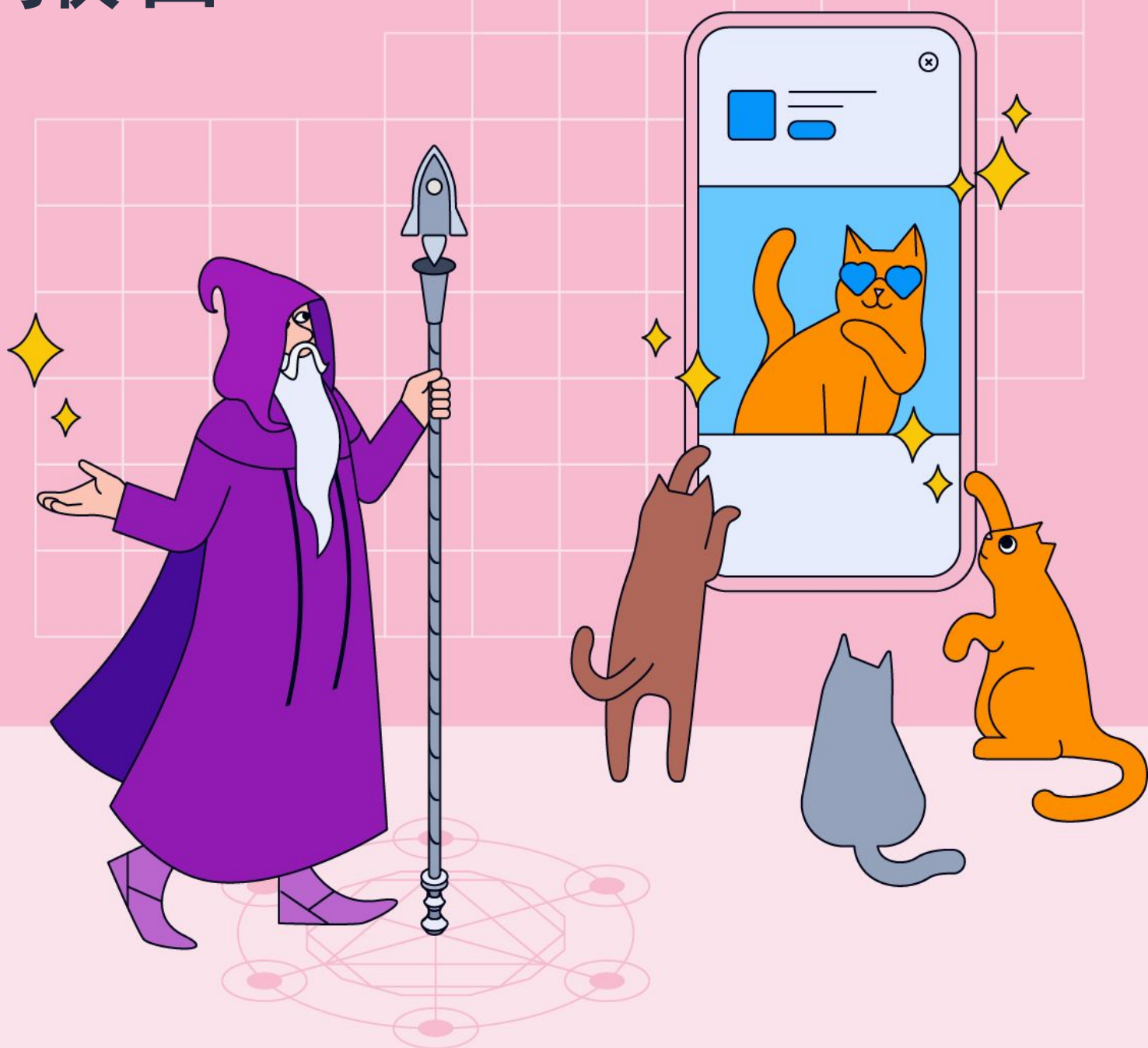
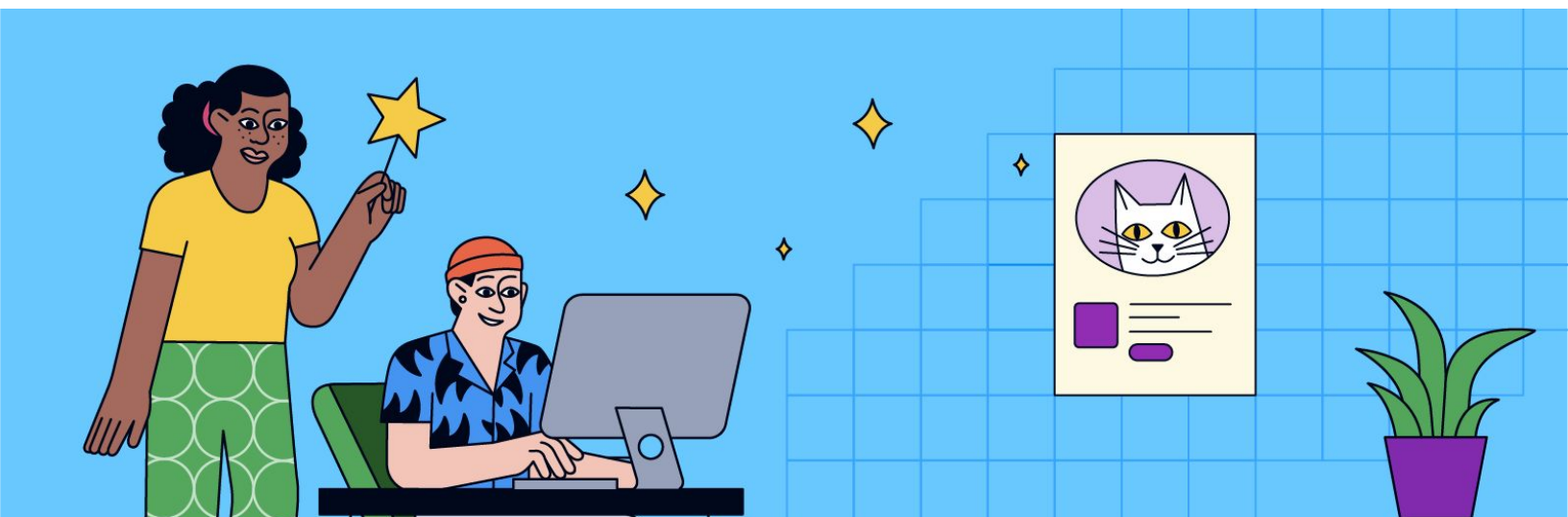


# 移动应用广告创意综合报告



# 目录



简介	3
内容亮点与研究方法	4
广告样式释义	5
关键表现趋势与建议	6
广告创意趋势	33
关于我们	44

# 简介

2022 年，经济大环境迎来巨变。通胀压力和增长放缓对整个技术领域影响深远，而移动应用营销者们亦伴着不断攀升的成本和有限的预算迎来了新的一年。移动广告业仍将继续改变以便适应隐私合规变更，从 Apple SKAN 的持续推行，到 GAID 的废除，皆已箭在弦上。

虽说前方困难重重，但仍不乏乐观的理由。数字营销支出遇阻，而全球移动广告营收预计仍将增长。Insider Intelligence 预测广告预算在未来两年会反弹回升，随着广告商投入的不断增加，其市场份额占比也会显著上升。

纵观一切应用垂直市场，广告创意依然是许多广告商拉动增长的核心杠杆之一。要在不确定的环境中吸引新用户并扩大规模，营销者需要放开眼界，发掘用户激励因素，传达其产品能实现的真正价值。

身处这一关键时刻，为协助移动营销者们开展工作，我们这份报告以广告样式为着眼点，深入透视五个垂直领域（游戏、电商、金融、娱乐及社交约会），从最新的视角透彻剖析了“成本”与“收入”基准指标。

今年，我们除了汇总展示最佳实践外，还要重点聚焦当下助力广告商实现收入增长的各类趋势。行业压力可催生创新，而移动营销者们也在不断的尝试和适应中取得了显著成就。本报告最后的部分将深入探讨带来变化的五大趋势：扩展的广告体验、不局限于游戏的试玩、挖掘玩游戏的动力、长视频广告，以及用户生成内容广告。

# 内容亮点与研究方法



## 游戏

试玩游戏的平均 CPI(单次获客成本)为 1.31 美元, 是目前为止促进游戏应用安装量最经济高效的手段。



## 娱乐

原生广告在 iOS 和 Android 平台的每安装成本皆为最优, 分别为 5.98 美元和 1.88 美元。



## 电子商务

电子商务应用中, 横幅广告 CPA(每行动成本)最优(每次购买达成需 4.13 美元), 而安装到行动 (ITA) 率以 45% 位居第二。



## 金融

无论 iOS 还是 Android 平台, 横幅广告均是为金融应用带来盈利最多的广告样式。



## 社交约会

于社交约会应用而言, 插页广告以 44% 位列广告支出 7 日回报率 (ROAS) 最佳。

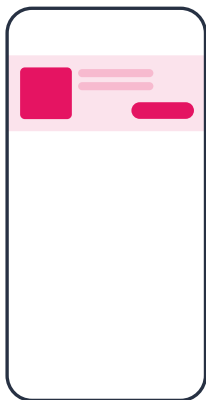
本报告基于 2022 年  
1 月 1 日至 2023 年 1  
月 1 日数据

1 万亿次  
展示

245 亿次  
点击

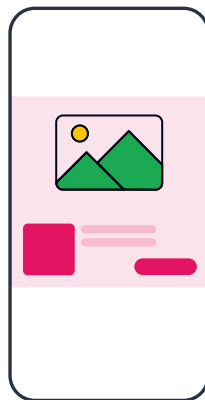
2.40 亿次  
安装

# 广告样式释义



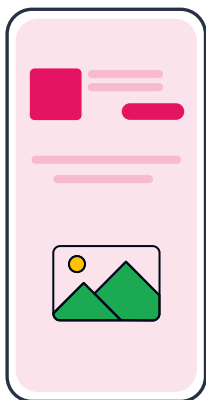
## 横幅广告

传统和标准形式的广告单位，投放在平板电脑或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中实现的移动广告格式之一。



## 原生广告

广告投放位置与应用的形式和功能等用户体验相匹配。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。



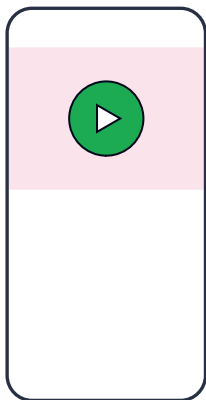
## 插屏广告

在应用内转换期间显示的全屏广告。这种广告可以在移动游戏的两个等级之间、或是新闻应用中的两个故事之间，实现顺畅转换，减少广告的干扰性，使其更具吸引力。



## 试玩广告

这类互动广告允许用户在购买前试用。观看广告的用户可以与之互动，提前了解在这个应用中获得怎样的体验。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。激励视频广告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特别礼遇和奖励。

# 关键变现趋势与建议

---

→ 各广告样式 CPI 表现和季节性趋势

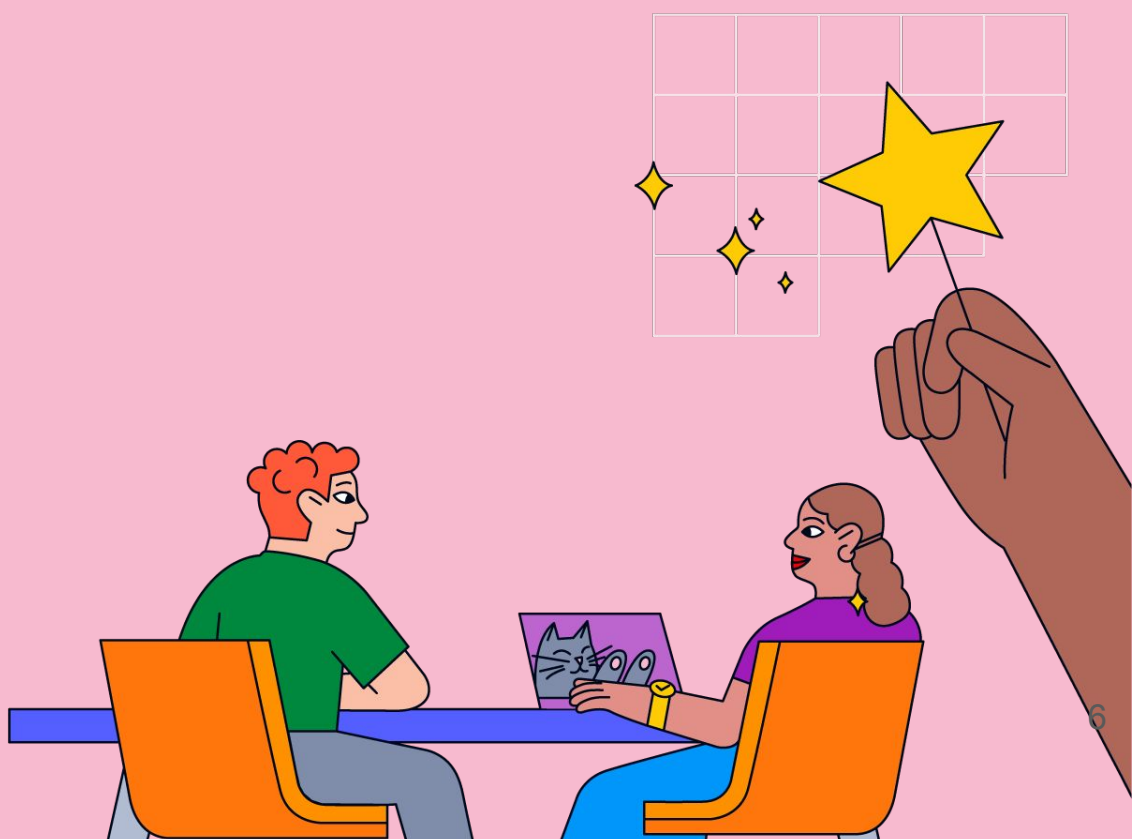
---

→ 游戏类趋势与相关建议

---

→ 非游戏类趋势与相关建议

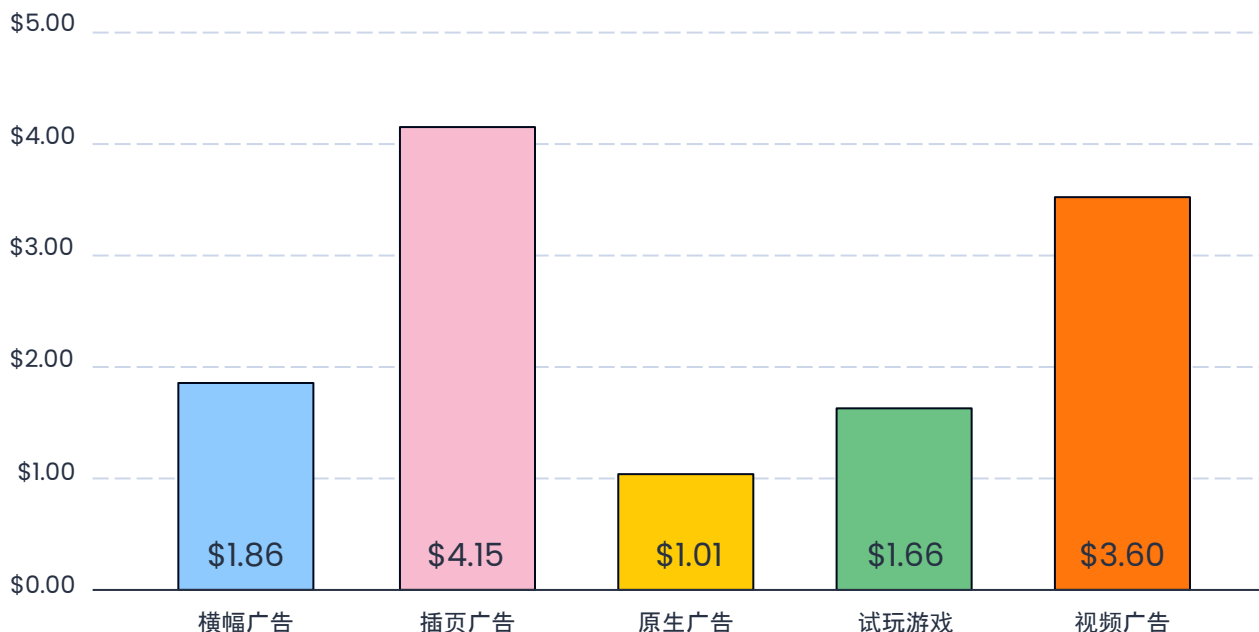
---





# 各广告样式 CPI 表现和 季节性趋势

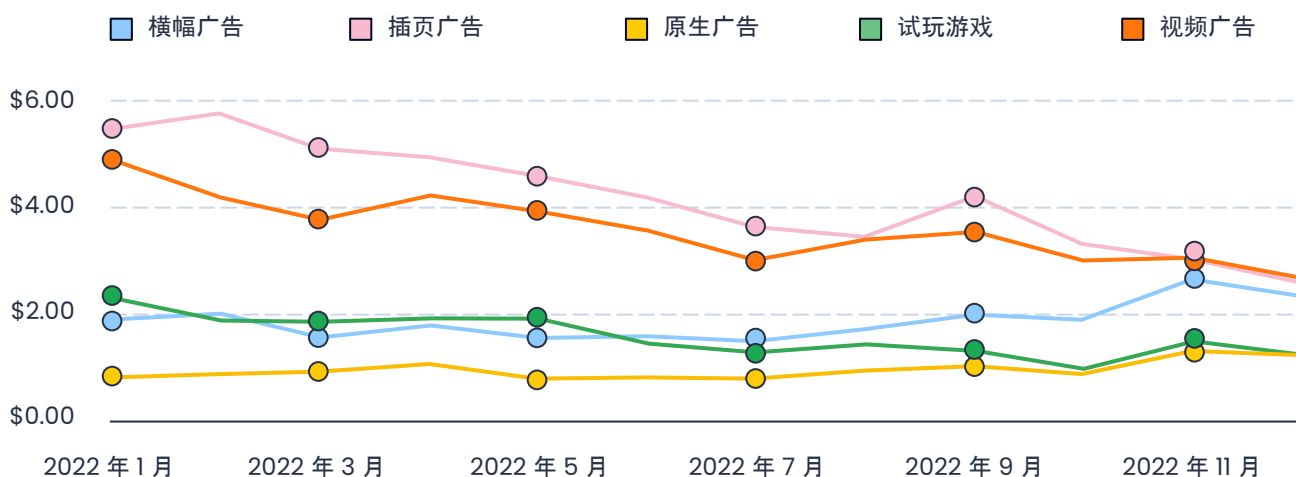
# 各广告样式 CPI 表现 (全品类)



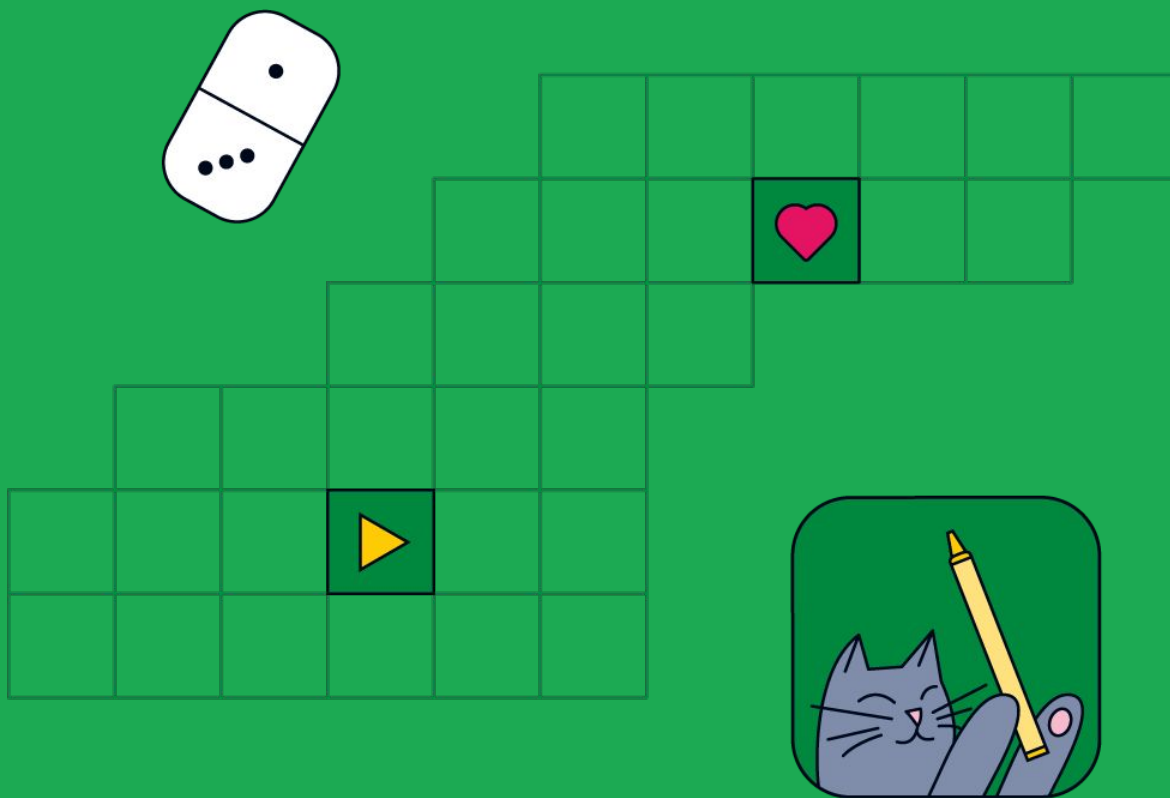
- ◆ 原生广告以 1.01 美元成为最经济高效的广告样式。但广告商要注意的是，其有效性取决于版位和场景。
- ◆ 横幅与试玩广告成本相差无几(分别为 1.86 和 1.66 美元)。
- ◆ 相比原生广告，视频和插页广告的每一安装成本达到前者的 3 倍和 4 倍。



# 各广告样式的月度 CPI

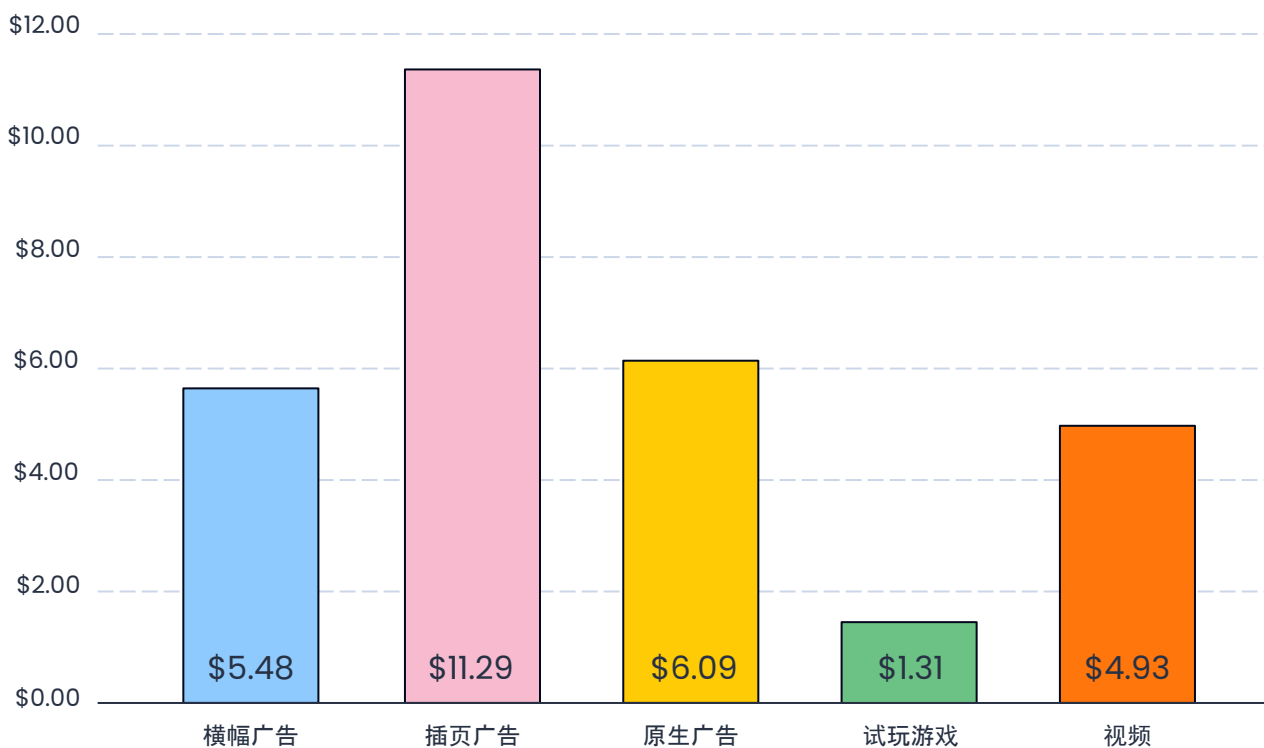


- ◆ 插页广告的成本始终较其他广告样式高, 而其 CPI 于 12 月达到 2022 年的低点 2.60 美元。
- ◆ 视频与试玩广告的 CPI 全年整体下降, 于 12 月达到 2.66 和 1.29 美元的年度低点。
- ◆ 横幅与原生广告分别为近 2.00 和 1.00 美元。
- ◆



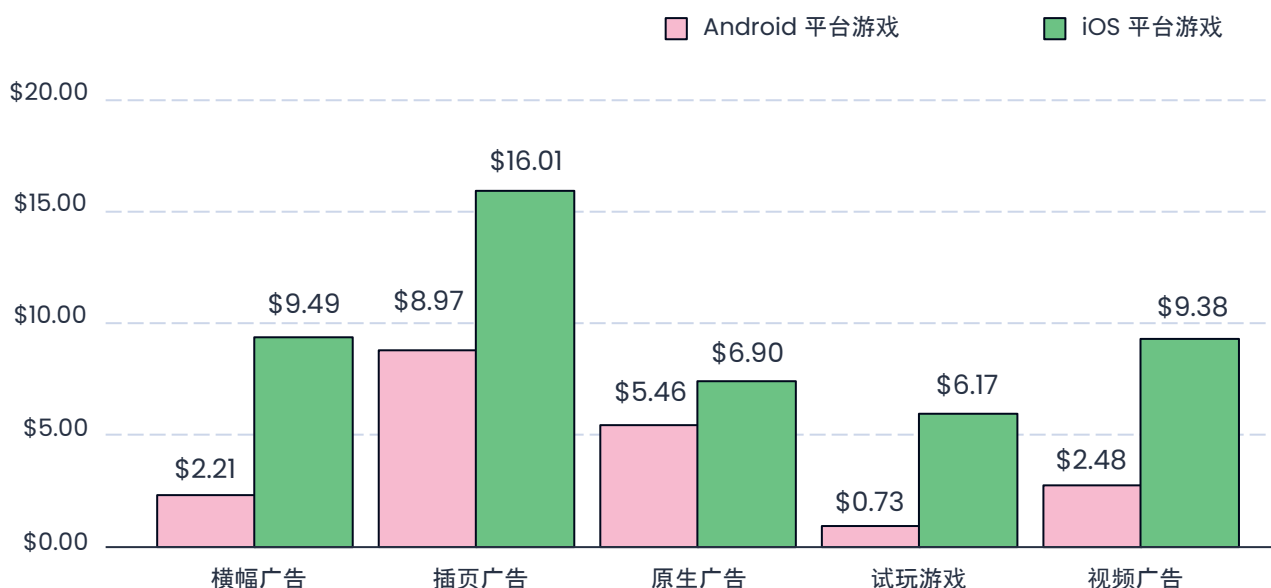
## 游戏类趋势与相关建议

# 各广告样式的游戏 CPI



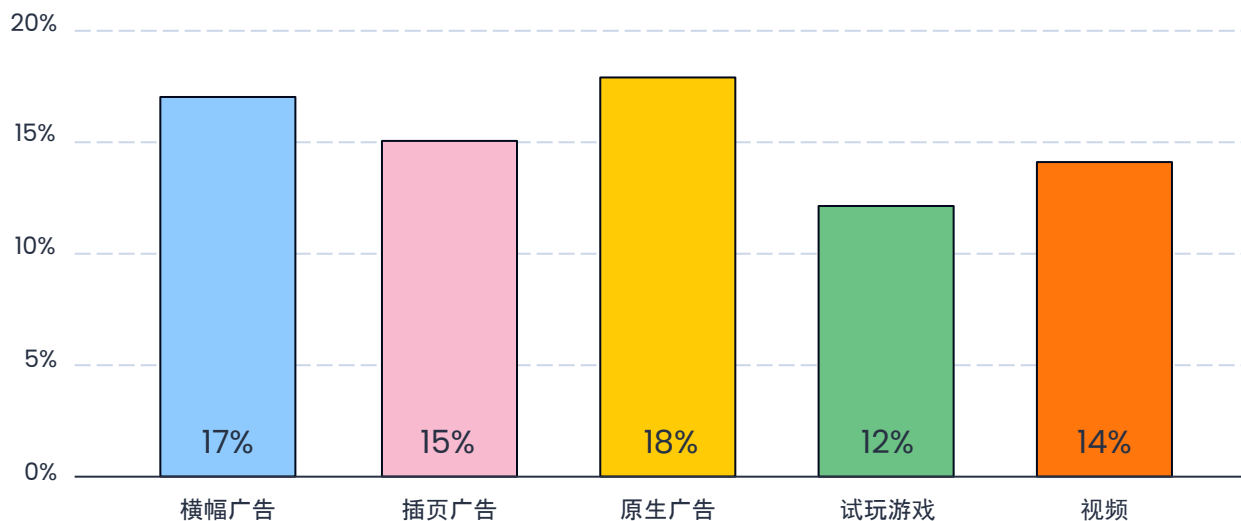
- ◆ 试玩游戏的平均 CPI(单次获客成本)为 1.31 美元, 是目前为止促进游戏应用安装量最经济高效的手段。意料之中, 因为这种先试后用的方式让受众无从拒绝。
- ◆ 视频广告对于展示用户体验效果绝佳, 而其每安装价格为次佳的 4.93 美元。
- ◆ 横幅与原生广告成本类似, 分别为 5.48 和 6.09 美元。插页广告样式成本最高, 达到 11.29 美元。

# 各广告样式的游戏 CPI (Android vs iOS)



- ◆ 与前两年一样, 无论何种广告样式, iOS 平台的成本都要高于 Android 平台。但在比较成本时, 重要的是注意各平台的安装后支出差别。
- ◆ 视频、横幅和试玩广告间的对比尤其鲜明。就试玩广告而言, iOS 平台的每安装成本几乎是 Android 平台的 9 倍(分别为 6.17 和 0.73 美元)。
- ◆ 各平台的原生广告 CPI 较为接近(Android 端为 5.46 美元, iOS 端为 6.90 美元)。

# 游戏广告支出 7 日回报率



广告支出回报率 (ROAS) 是确定一项游戏广告宣传是否成功的关键指标。我们对 5 种广告样式的 7 日 ROAS 进行对比后发现：

- ◆ 原生广告的 7 日 ROAS 最佳，为 18%；横幅广告紧随其后，达 17%。
- ◆ 尽管试玩广告在增加安装量方面最经济高效，但其 7 日 ROAS 却是较低的 12%。
- ◆ 视频与插页广告的 7 日 ROAS 差不多，分别为 14% 和 15%。

# Pro Tip



Midcore players want accurate renderings of in-game art styles.



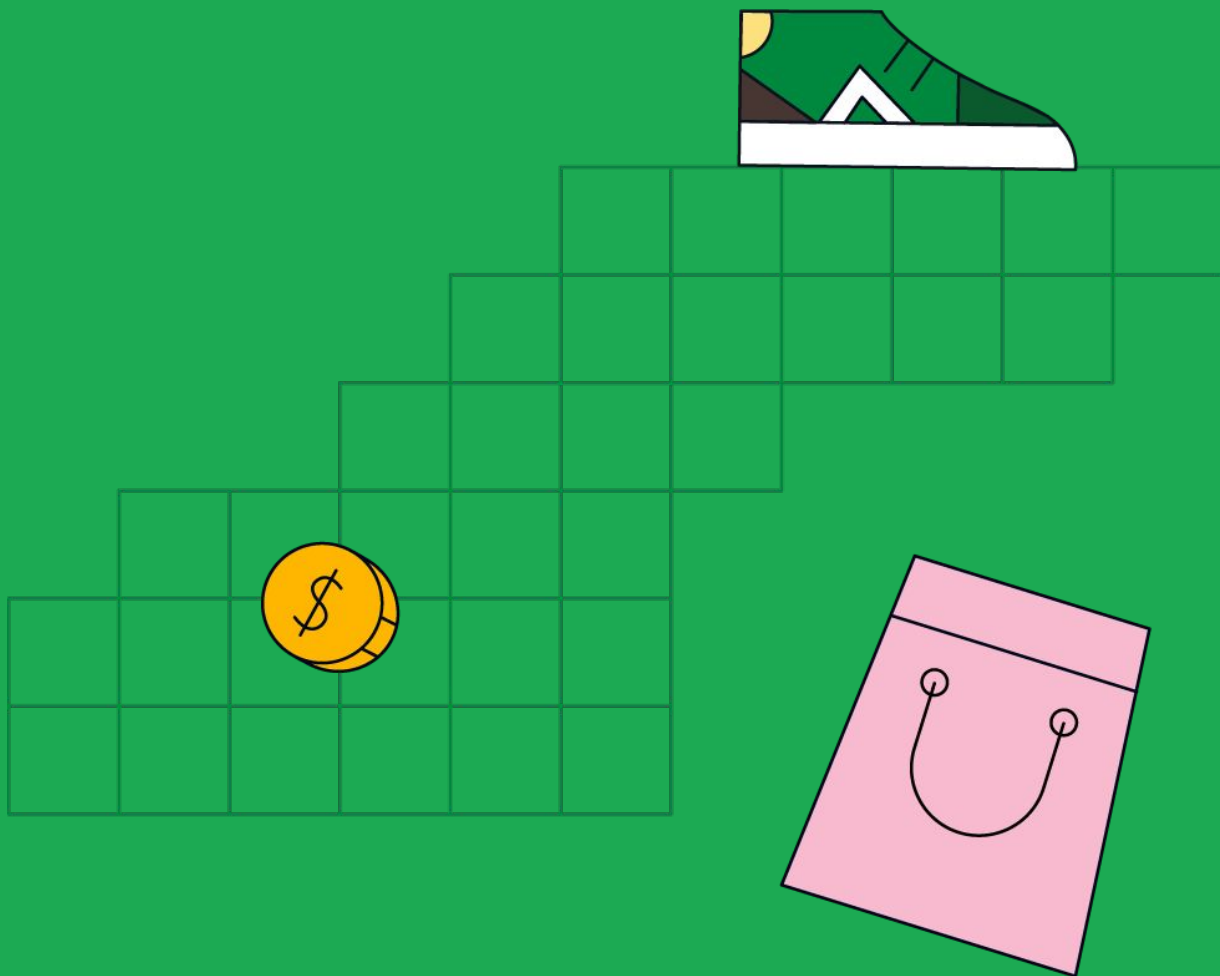
It's tempting to use stylized illustrations to draw attention. But they do not perform as well as actual gameplay assets. Art styles that misrepresent actual user experience are a turnoff.



Players want to know what to expect when they download the game. Using the in-game art style in the ad will attract higher-value users who are more likely to engage.

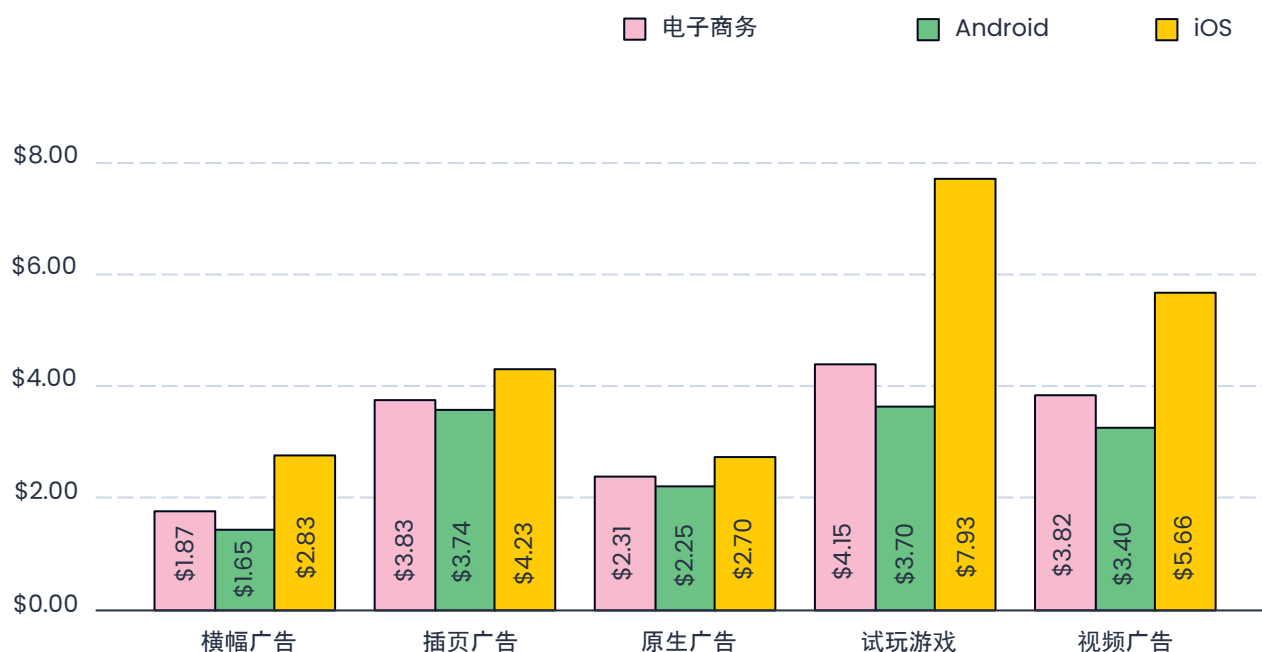


When designing interstitial ads, try to show variation. In our experience, users are drawn to the level-up and customization elements of the game.



## 非游戏类趋势与相关建议

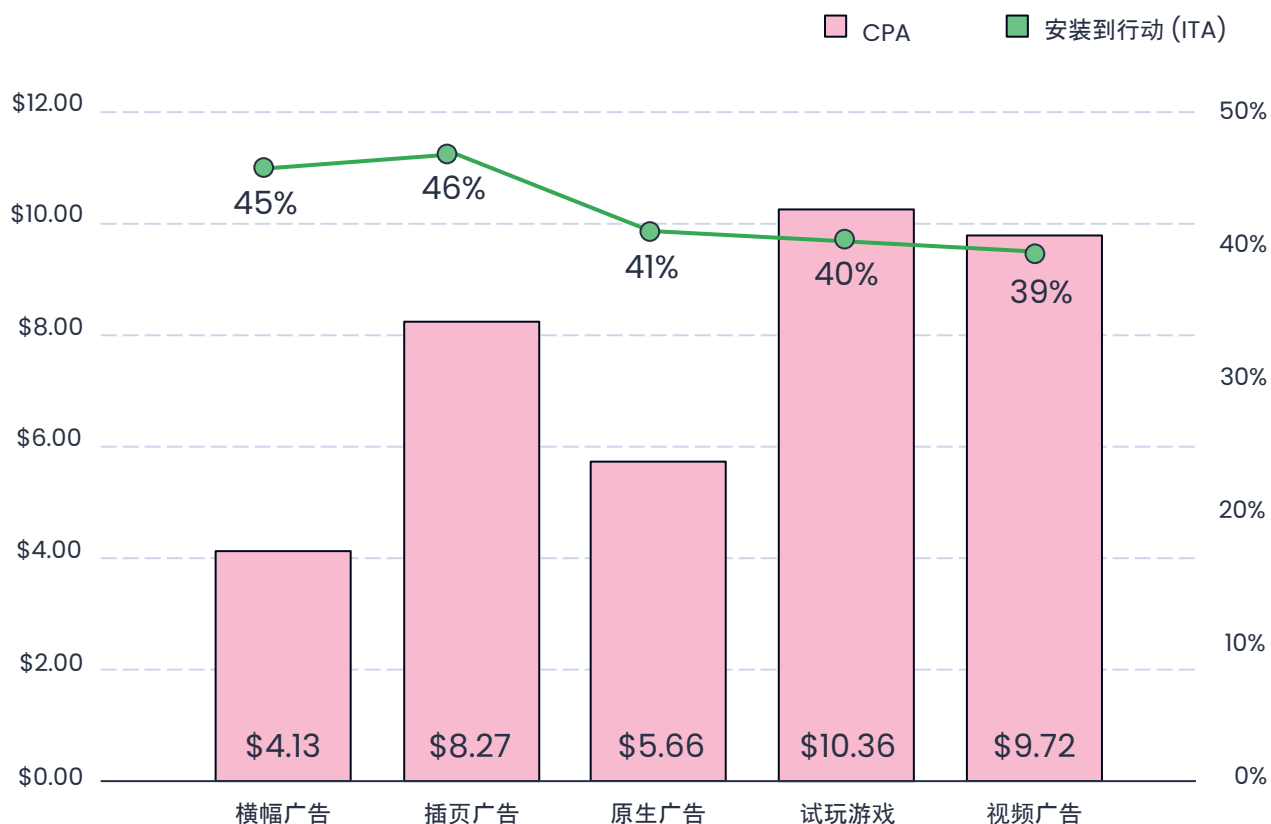
# 电子商务各广告样式的 CPI



- ◆ Android 平台的每安装最优成本是横幅广告的 1.65 美元，紧随其后的是原生广告的 2.25 美元。
- ◆ 插页广告在 iOS 和 Android 平台的成本相差不大，分别为 4.23 和 3.74 美元。
- ◆ 各平台间差异最大的是试玩广告。Android 平台的平均 CPI 为 3.70 美元，iOS 平台为 7.93 美元。

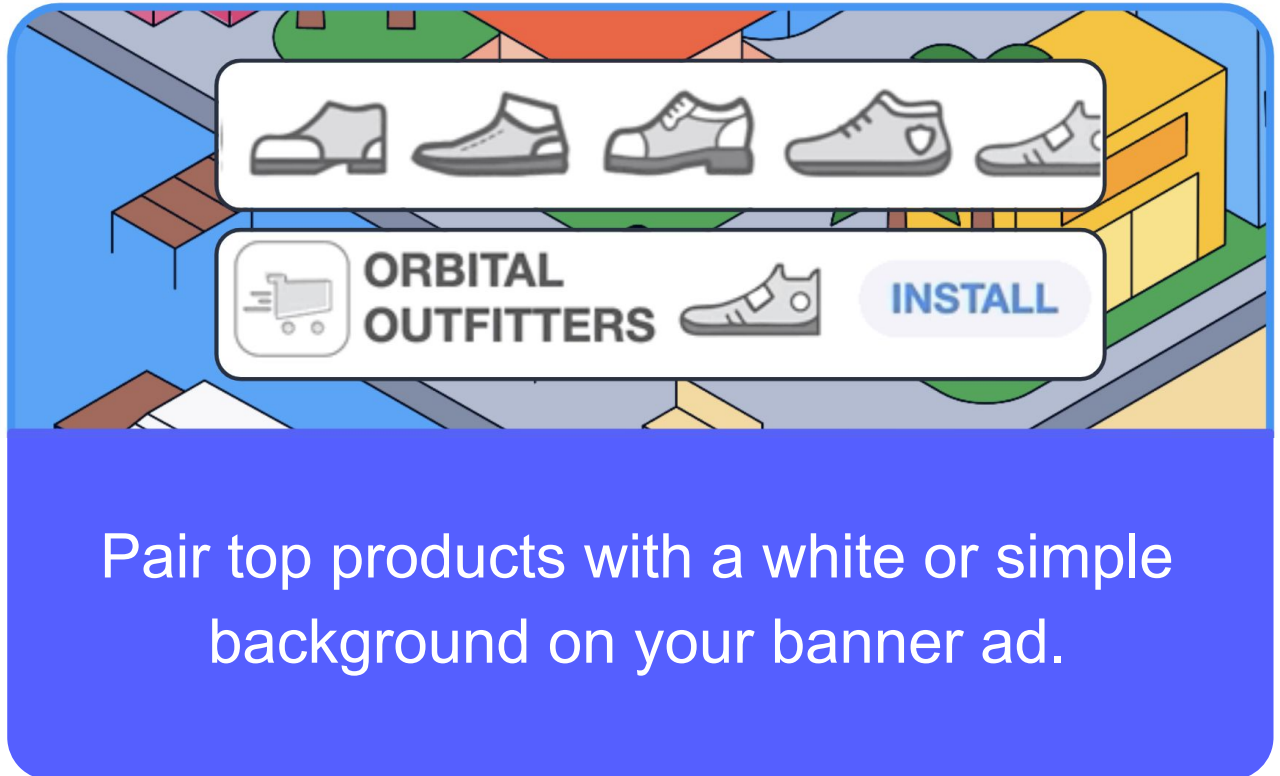


# 电子商务各广告样式的 CPA、ITA



- ◆ 横幅广告 CPA(每行动成本)最佳(每次购买达成需 4.13 美元), 而安装到行动 (ITA) 率以 45% 位居第二。
- ◆ 试玩与视频广告 CPA 类似, 每购买达成约需 10 美元。
- ◆ 所有 5 种广告样式的 ITA 都在 40-45% 间徘徊, 其中插页广告以 46% 为 ITA 最高。

# Pro Tip



Pair top products with a white or simple background on your banner ad.

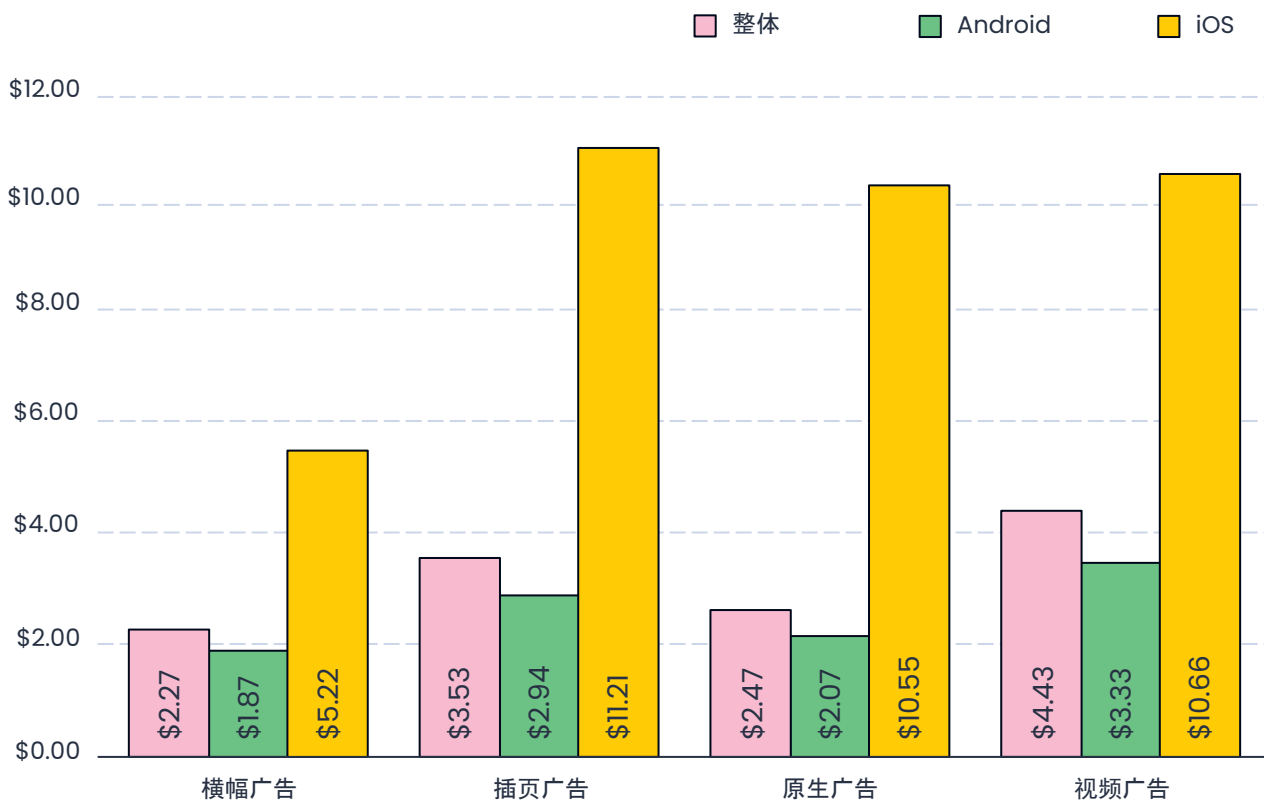


In e-commerce ads, your goal is to draw the eye directly to the product. Highlight your products with minimal text and a clean design. Mimic UI that's familiar—the App Store for example. This is more likely to draw clicks.



Try to steer clear of anything too busy. We found that colorful, highly-branded banners are easily ignored as ads. Lifestyle images can also be difficult to interpret in the limited space.

# 金融各广告样式的金融 CPI



- ◆ 若从整体成本对比来看，横幅与原生广告效果最佳，分别为 2.27 和 2.47 美元。
- ◆ iOS 平台的视频广告成本是 Android 平台的 3 倍多(分别为每安装 10.66 和 3.33 美元)。
- ◆ 横幅广告在 iOS 和 Android 两个平台都最具成本效益(分别为 5.22 和 1.87 美元)。

# 专业建议



制作金融应用的  
视频广告时，要  
保持简洁并突出  
用户界面。

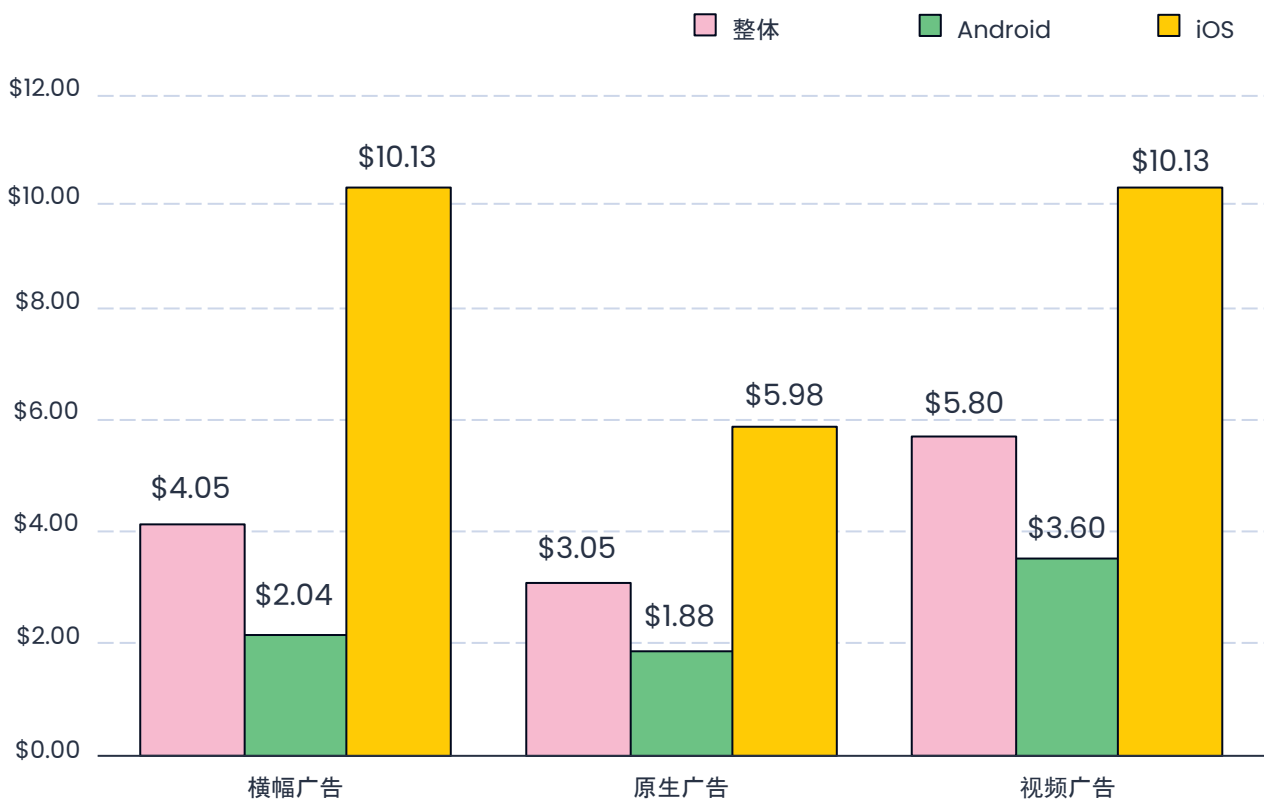


金融应用的展示，要让用户一目了然地了解应用的用途。尽量避免呱絮的故事型广告，即便只是简单的故事，乍一看也会导致费解。



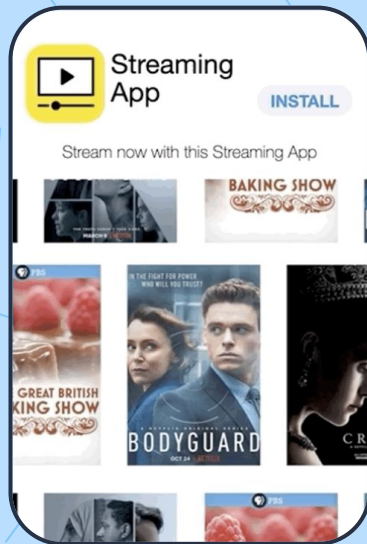
金融应用的用户感兴趣的，是易于使用并能带来明确利益的应用。成功的视频广告只突出应用的一项功能。例如，一个导航方便的购售选项。图表或数字显示方便阅读，并用潜在收益吸引观众。

# 娱乐各广告样式的娱乐 CPI



- ◆ 娱乐应用中，原生广告成本最优，其在 iOS 与 Android 两个平台以及整体的 CPI 都较低。
- ◆ iOS 平台的横幅与视频广告每安装成本均为 10.13 美元，而横幅广告在 Android 平台成本更优，为 2.04 美元。
- ◆ 就整体和 Android 平台而论，视频广告的每一安装成本近乎原生广告的两倍。

# Pro Tip



Create interstitial ads that show off how easy the app is to use—this will help users make a decision.

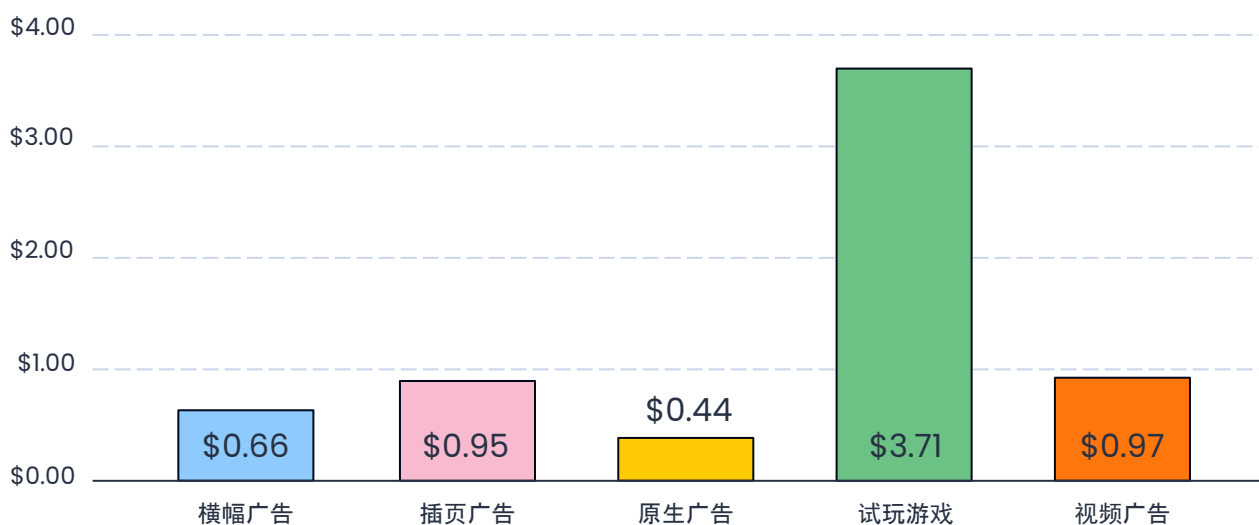


Unlike in social media marketing, photographs and lifestyle images do not work well as interstitial ads. Your audience wants to see UI in action. For example, if you're a streaming app, show what it looks like when a user is scrolling through titles in different genres. This casts a wider net in terms of user preference and makes your app seem easy to use.



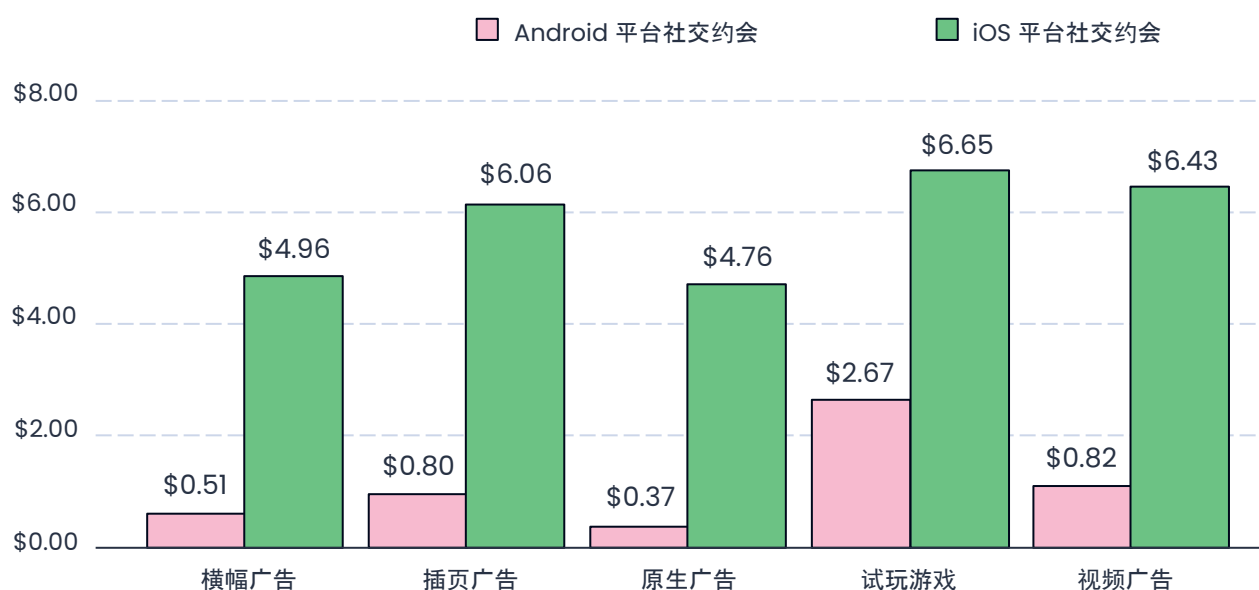
When showing your UX, avoid showing devices or any unnecessary details. Keep the design simple and clean. This will nudge your user toward a conversion.

# 社交约会各广告样式 CPI



- ◆ 于社交约会应用而言，原生广告以 0.44 美元为最优每安装成本。试玩广告样式成本最高，达到 3.71 美元。
- ◆ 横幅广告成本较原生广告略高，但仍以 0.66 美元表现极优。
- ◆ 插页与视频广告成本差不多——都略低于 1 美元。

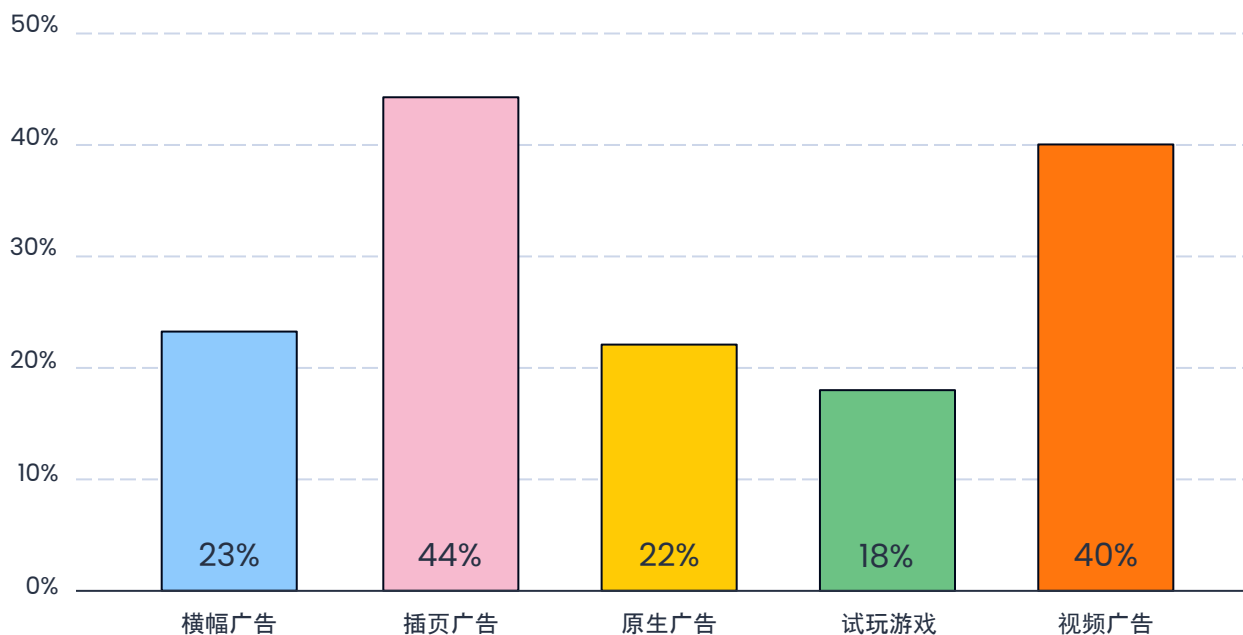
# 按广告样式划分的社交约会 CPI, Android 对比 iOS



- ◆ 如上分类细目清楚显示出了社交约会应用的情况。Android 端所有广告样式的安装成本都明显低于 iOS 端。
- ◆ 两个平台上都是原生广告样式的成本效益最高。Android 端安装成本较 iOS 端低 10 倍以上。
- ◆ 两个平台都是试玩广告成本最高, 且 iOS 成本较 Android 高 2 倍以上。
- ◆ iOS 平台上的插页、试玩和视频广告成本相差无几。



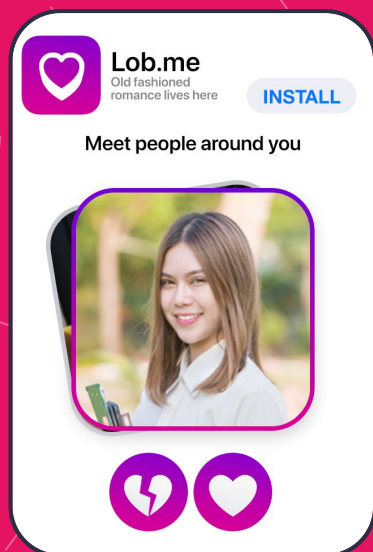
# 按广告样式划分的社交约会 7日 ROAS



重视每安装成本的同时，社交约会应用亦密切关注 ROAS 之类的收益指标。7 日 ROAS 细目如下：

- ◆ 插页广告的 7 日 ROAS 最佳，达到了惊人的 44%。
- ◆ 视频广告以 40% 紧随其后。
- ◆ 原生广告在安装量方面回报率最高，但在平均 7 日 ROAS 方面却以 22% 位列第 4。

# 专业建议



让您的应用卓然不群。请务必凸显“匹配”或“附近”之类功能。



约会应用用户对于专业制作的个人资料警惕十足。图片库图片可能产生负面效果——交友用户喜欢真实。利用有吸引力、看起来是真实个人资料的非专业照片攫取用户注意。



用户也希望应用有吸引力且使用方便。能让用户一目了然地迅速传达应用功能的广告，其效果要优于品牌广告。以醒目的用户界面功能为主，如“新匹配”或“附近的匹配”。

# 广告创意趋势

- 多页广告体验促业绩腾飞
- 将试玩广告推而广之
- 挖掘玩家真实动机
- 视频广告越长越好
- 利用用户生成内容凸显真实性



# 1. 多页广告体验促业绩腾飞

如何提高参与度？往常的游戏广告一般是将视频与试玩广告结合起来。我们发现增加第三个要件——一个带有安装选项的静态卡片——可极大增强参与度。此种多页广告样式不再依赖广告结尾的 CTA(唤起行动)，而是为用户提供两次安装机会。无论视频还是试玩广告，用户都会被带到一个静态卡片。



推荐采用这种有奖或插页样式的广告。针对 MobilityWare 的纸牌游戏 (Solitaire)，我们是将一个获胜视频与游戏的一小段试玩片段结合起来。视频或试玩广告之后，用户会被引至一个静态卡片，引导其安装 iOS 端 Solitaire。

Liftoff Direct 上可见源于多页广告体验的每千次展示平均安装量 (IPM) 有 20% 的提升。

[→ 详细了解如何利用 Liftoff Direct 吸引高质量受众。](#)

要最大程度地发挥出多页广告样式的效力，请将用户体验放在第一位。



制作结尾卡片要秉持少即是多的原则。保证简洁的用户体验。结尾卡片上只能有该应用的图像和一个安装按钮。用户则通过视频与试玩组件去了解您的价值主张和应用内用户界面。



使用转场营造无摩擦体验。将静态结尾卡片引入广告不得破坏受众体验。若从视频或试玩游戏到静态结尾卡片的转场太过突兀，请解决此问题。比如说，我们发现将 App Store 的视觉稿搭配一个静态结尾卡片可提高参与度。用户很熟悉 App Store 的视觉稿，如此则形成了从广告体验到直接在移动设备上安装应用的无缝转场。



不断迭代，找到视频、试玩与结尾卡片的最佳组合方式。与任何广告一样，基本原则仍然适用。多页广告样式又增加了一种吸引用户的机会，但其成效还需要不断的测试。请尝试不同的素材组合，直至找到有效方式——然后迭代实现成效改善。

“多页广告体验是在既有广告样式基础上的独特创新。需要广告商做的不多，成效影响力却巨大，我们已见证全面成果。采用此广告样式，让广告商有机会更轻松地降低成本和扩大规模。”

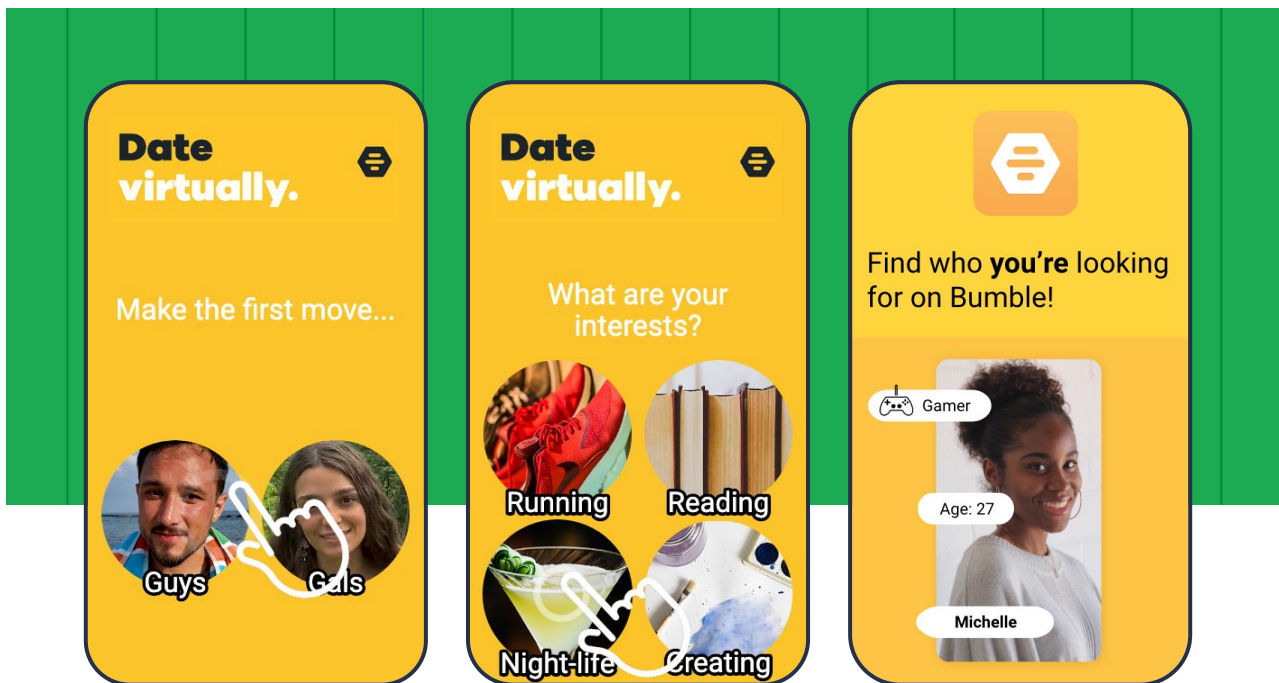
Patrick Keenan  
Liftoff EMEA 增长负责人



## 2. 将试玩广告推而广之

试玩游戏是一种丰富的互动广告样式，可提高参与度、增加安装量。尽管其为游戏应用领域的主打产品，但在应用垂直领域仍未得到充分利用。

形势正在变化，金融、约会和电子商务应用都在添加游戏化元素，打造有利于受众参与的定制化广告体验。



要打造出众的试玩游戏，请想想什么会吸引受众来使用您的应用。此 Bumble 广告允许受众通过选择要找的人和喜欢的东西来实现个性化体验。他们不仅可与广告互动，更能体会到配对的快感。

通过提示用户进行选择，设计精良的广告可采集受众身份及其感兴趣内容等深入信息。

试玩游戏可让广告更具个性化、更有力。下面是几条经过证实的小建议：

- 
- 在成熟有效方的基础上进行迭代。若您刚接触试玩广告，没必要重起炉灶。先从选择有效的内容——无论是产品图像、视频还是用户生成内容 (UGC)——再添加互动组件，使之适合某试玩广告样式。

---

  - 将有效的内容游戏化。添加互动元素时，要思考如何将某现有品牌宣传内容游戏化。先播放一段诱人的视频广告，让用户通过赢取奖励或自定义所见内容参与其中并相互关联。

---

  - 保证素材完整以保护品牌。无论任何应用，品牌完整性都至关重要，篡改品牌资产 (如删改视频) 可伤害品牌认知。幸好大多数内容都能通过最小的改动适应某种互动体验。例如，若有一段极具诱惑性的用户生成内容——只需投放它，再添加一个非侵入性的小游戏来提高参与度。

---

  - 充分利用试玩游戏来了解受众。试玩 (小测验、投票等) 是掌握广告观众群体信息的绝佳方式。比如说，与其呈现一件产品的广告，不如让用户在两到三种产品间作出选择，从而互动起来。如此一来，用户可定制广告体验，而广告商又能通过用户参与情况了解受众。
- 

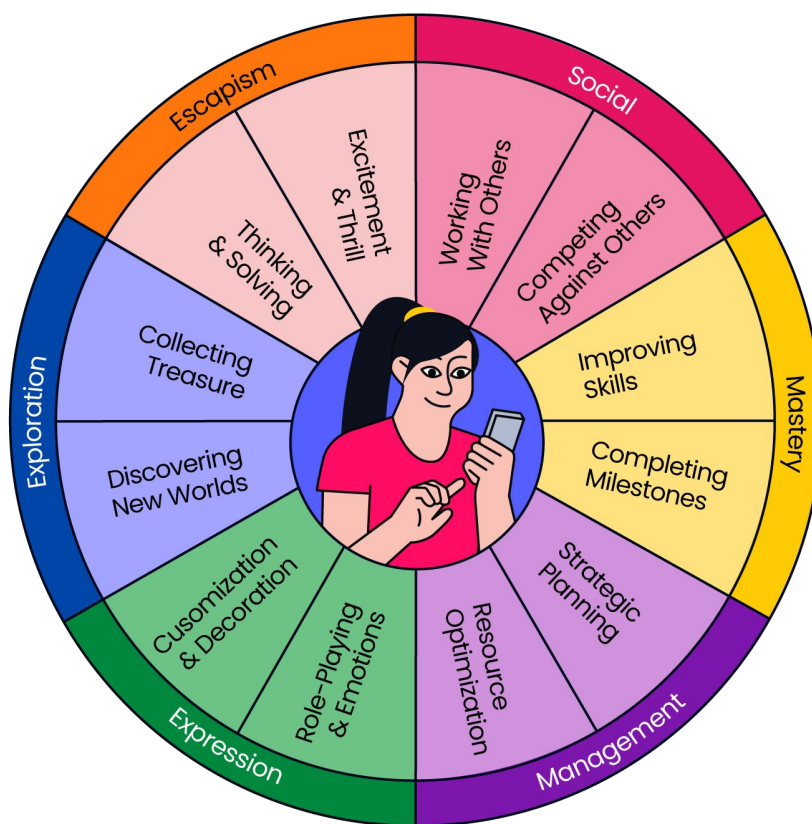
“记住，有些方法可在广告体验中进行测试和学习。试玩游戏被忽视的好处，就包括可根据受众的参与情况收集其相关数据。然后再用这些数据定制广告体验，优化未来的广告宣传。”

Justin Nield  
Liftoff 品牌创意副经理



### 3. 挖掘玩家真实动机

要大规模增加高价值玩家，需深入挖掘促使其 尝试、留在游戏的因素。受众在哪？他们是喜欢探索新世界、学习技术、尝试新策略，还是只要能打败朋友就好？无论其在寻找休闲型的“消消乐”玩家还是专注型的 RPG(角色扮演游戏)玩家，广告商若能将广告与玩家 动机结合起来，就能在更深层次上连接受众，让他们不断回归游戏。



获取玩家动机相关数据与分析，借助它们完成广告活动转型，提高长期收益。

➔ 以 [GameRefinery](#) 为例，详细了解玩家动机。



# 案例研究： 真人竞赛

玩家动机可让您准确定位受众群体，同时清楚如何攫取他们的注意力。下面是一个分步指南，介绍我们是如何深入那群被一种小小的竞争激起热情的受众，并进而提高一款“消消乐”游戏的业绩表现的。

## 第 1 步：

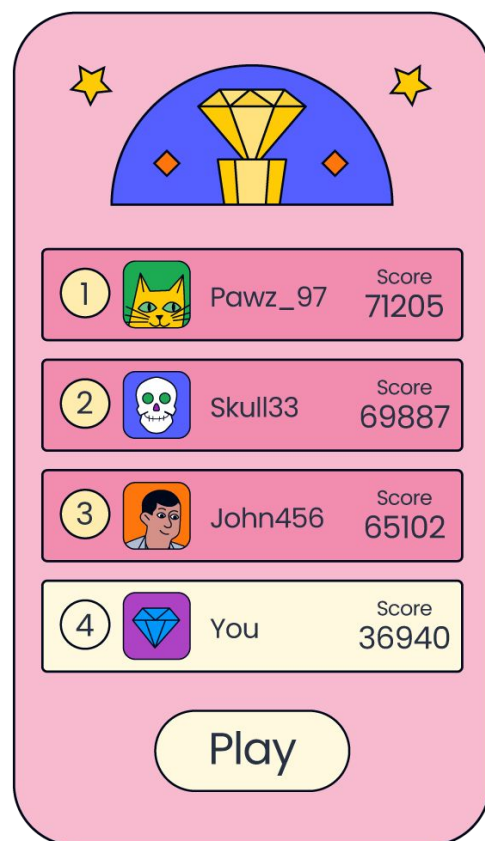
我们利用 GameRefinery 游戏动机框架发现，成绩表现良好的“消消乐”游戏都引入了竞争元素。其显然吸引到了那些想要与真人竞赛的玩家。

## 第 2 步：

为应对竞争激励因素，我们尝试着打造了一个排行榜——与真人竞赛的一种视觉化呈现。

## 第 3 步：

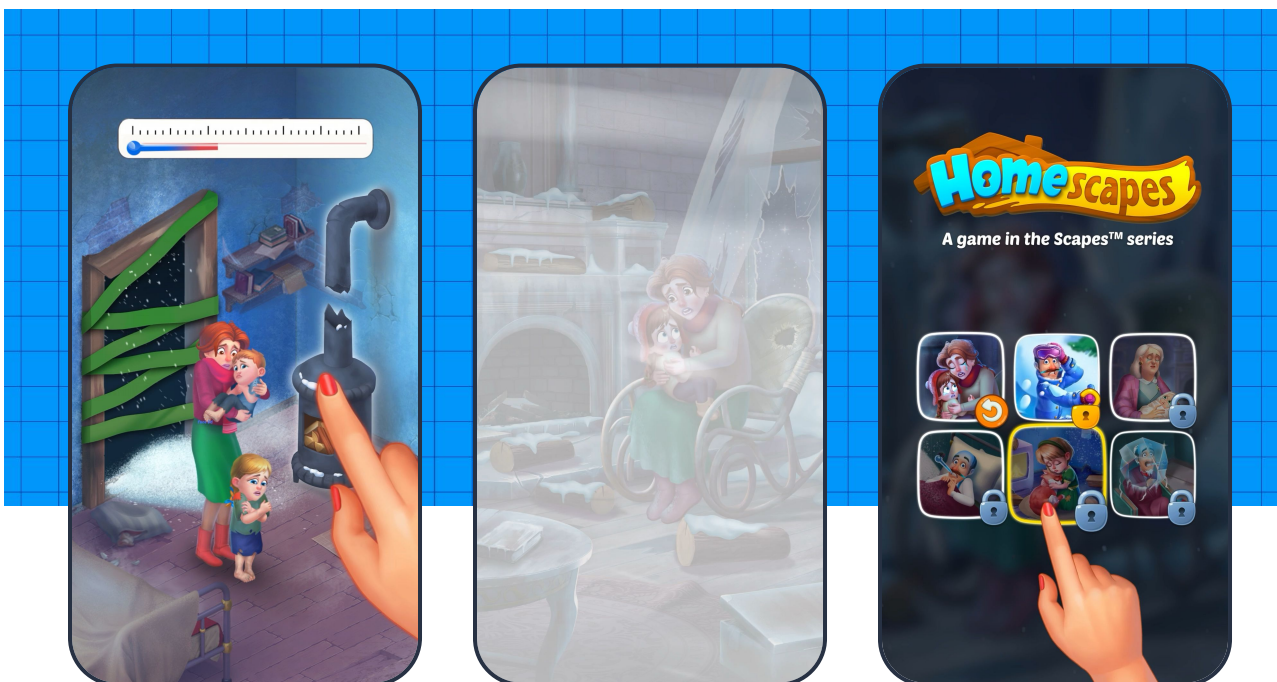
我们对一款流行“消消乐”游戏优质广告创意进行了更新升级，并在结尾加上一个排行榜。更新后的广告创意的展示数更高，且优于其他突出竞争元素的广告。



## 4. 视频广告越长越好

我们的注意力时间可能很短，但较长的移动视频广告确实有效。移动用户获取经理们正在将长视频（31-60 秒）加入其广告创意库——且成效显著。长广告能让故事讲述更完整，说明应用空间能做什么。

通过 **Liftoff Accelerate** 和 **Direct**，我们客户采用长视频相比短视频，实现了最多**50%**的转化率提升。



制作优质长视频广告的一条捷径，就是对现有的视频广告进行混合和搭配。可展示诱人功能，让观众对应用产生好奇及强烈尝试意愿。

以 Homescapes 的这个长视频广告为例，Playrix 围绕着一个简单的概念（选择关卡）来构建广告。该广告精选热门解谜游戏两个不同关卡的片段，且片段间有一个简短的视觉转场。视频结尾是“关卡选择”片断用户界面，将长广告体验联系起来。

发挥长视频威力。以下是更充分发挥视频广告能量的几个小建议：



---

从现有基础着手。若您已花费力气制作短视频，则从现有的 15-30 秒视频广告开始入手。与其让创意流程半途而废，不如从多个短视频广告中摘取片段合并为一个长视频广告。相比另起炉灶开始制作长视频，既省钱又省时，您的创意团队也会不尽感激。



---

享受讲故事的艺术。不要害怕讲故事，故事是高转化率移动短视频广告的核心。30 秒内所能传达的信息很有限，而长视频广告可能长达 1 分钟。完整讲述一个圆满的故事。从一个诱人的钩子或引人的事件，到一个令人满意的结局。



---

展示应用能够实现的更多功能。可用长视频广告讲述更完整的故事，展示应用更多独特卖点。相比短广告，长视频广告可通过强调更多功能覆盖更广泛的受众。例如，一个“消消乐”手游长视频广告可展示多种游戏机制。展示能引起那些喜欢探索游戏的玩家共鸣的机制，并将其与吸引社交型玩家的强大的玩家对战模式相结合。

---

“广告商可通过长视频广告展示多种游戏机制，彰显其游戏深度。向玩家展示，可以按这样或那样的机制玩此款游戏。这确是长视频广告的一大优势。”

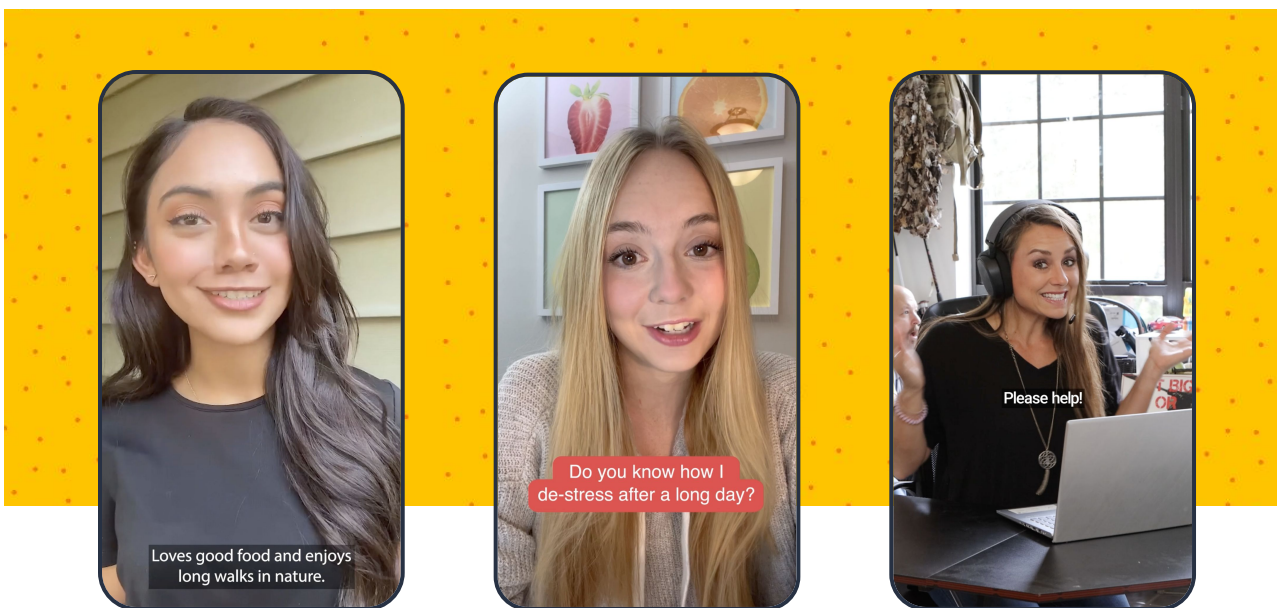
Mark Such  
Liftoff Motion IC 负责人



## 5. 利用用户生成内容凸显真实性

用户生成内容 (UGC) 风格的视频广告通常以拥有大量粉丝的原创内容为特色，而粉丝是产品的理想匹配对象。视频广告包括创作者在镜头前讲话或直接向观众推荐某特定应用。

用户生成内容风格的视频广告具有 TikTok、Instagram Reels、Snapchat 和其他平台所流行的智能手机自拍视频的那种随意而真诚的感觉。但不要只在社交媒体平台投放广告，还要想方设法将其改为程序化应用内广告宣传。



纵观各应用品类市场，用户生成内容因其真实性对用户颇具吸引力。创作者直接面对镜头——提问、摆出问题，或只是分享他们的一切。

➔ 通过 [Liftoff Influence](#) 了解有关充分利用 UGC 的详细信息。

需要构建优质 UGC 风格内容方面的帮助？我们的方法如下：



形成紧密联系。UGC 风格视频广告不能让人觉得像作秀。用户对于演播室内在专业灯光和固定机位下拍摄的打鸡血般的创作者不太感冒。最好的 UGC 广告是创作者用手机自拍镜头录制，直接对着镜头讲话——就像是在与家人好友进行私人视频聊天。



用户的问题我来解决。虽说一个故事有多种不同方式来讲述，但我们发现一种“问题-解决方案”式的故事架构最适合 UGC 风格视频广告。抛出问题，分享问题带给你的困扰。然后，应用以解决方案的身份登场。告诉用户您对该应用的感受，以及它是如何解决了您遇到的问题。最后用一个行动唤起结束广告。



搞定开场。强有力的开场白对于有着“问题-解决方案”结构的 UGC 风格视频广告至为关键。尽量避免假模假式：“大家好！好消息，好消息！天大的好消息！”选择一种可接近与用户的关系的开场白——“嗨，你们好。不知道和大家提起过没有，我真是太爱这款新应用了。”以悬念为钩，亦不失为广告开场的好方法。不妨以这样的方式开场：“人们总会问我，一天的劳累过后，你是如何为自己减压的？”

“凭着在 Liftoff 多年的 UGC 风格广告制作经验，我发现专注于价值主张（用户在玩游戏或使用应用时的感受）真的非常重要。”

Nicole Danser  
Liftoff Influence 创意主管



# 关于 Creative Studio

以丰富的数据集、行业专长与最新创意技术为后盾，通过获奖的广告创意推动实现更卓越的效果。

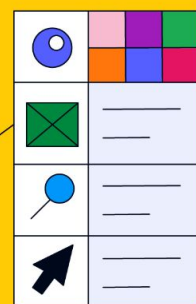
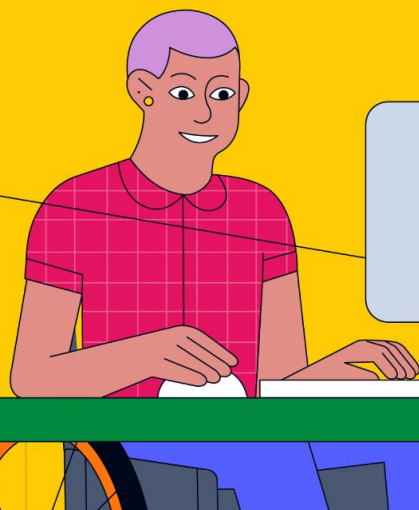
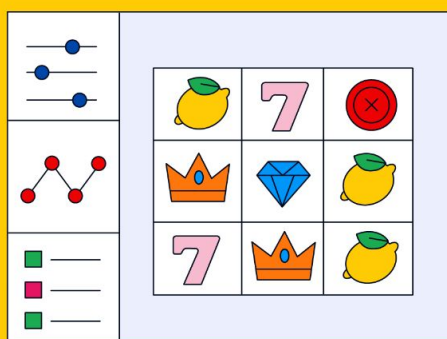


## 提供高参与度广告体验

Liftoff Creative Studio 可提供丰富的数据获取洞察，有助于确定最新趋势，分析创意表现，并随时了解竞争活动，进而提供能够吸引最佳用户群体的创意。利用我们全球专家团队设计的广告，让广告预算达到最佳效果，并加快产品上市速度。

# 关于 GameRefinery

GameRefinery, 最值得信赖的  
移动游戏情报工具, 构建更优化的移  
动游戏。



## 依靠数据开发更出色游戏

从前期制作到 LiveOps, GameRefinery 整个开发流程与游戏和生产团队对话, 帮助他们打  
造出更棒的游戏。充分利用行业领先的市场研究、竞争对手情报和玩家分析洞见。

# 关于 Liftoff?

Liftoff 是移动行业领先的一站式增长加速平台, 通过广告投放和流量变现相关解决方案, 帮助移动应用广告主、发行商、游戏开发者和需求方平台实现业务规模化增长。

Liftoff 依托 Accelerate (DSP)、Direct (直客)、Influence (达人营销)、Monetize (广告变现)、Intelligence (GameRefinery 数据分析) 和 Vungle Exchange 在内的一系列解决方案, 服务于来自全球 74 个国家和地区超过 6,600 家移动企业, 涵盖游戏、社交、金融、电商、娱乐等垂直领域。Liftoff 成立于 2012 年, 总部位于美国加州红木城, 业务遍及全球。



[www.liftoff.cn](http://www.liftoff.cn)

