

2024 年



# 移动应用广告 创意综合报告



下载 PDF

# 目录



内容亮点与研究方法	3
简介	4
广告格式释义	5
关键表现趋势与建议	6
生成式 AI、UGC 创意等趋势	18
关于我们	27

# 内容亮点与研究方法



## 游戏

带有视频或试玩元素的游戏广告的安装率是横幅广告的 20 多倍。



## 电商

原生广告和横幅广告是更具性价比的选择。通过大幅提升事件转化率超 30%，进而更好地推动购买。



## 金融

视频广告和插屏广告的每次安装成本略高，但其安装率是横幅广告的 15 倍。



## 生成式 AI

AI 提升规模和速度。使用 AI 工具为视频广告生成配音，可提高用户粘性。



## 更长的广告体验

较长的视频和三页广告效果更好。通过改善广告用户体验，进而提高 ROI --避免使用迷惑性按钮来欺诈用户。

---

本报告基于 2023 年 1 月 1 日至 2024 年 1 月 1 日数据

602B  
展示

49.4B  
点击

144M  
安装

---

# 简介

在经历了过去两年的艰难时期后，移动广告生态系统以及整个数字广告行业的前景似乎正在发生变化。Insider Intelligence 预计，全球广告支出将从 2023 年的 6.3% 猛增至 2024 年的 10%。反弹令人鼓舞，创新也是如此。

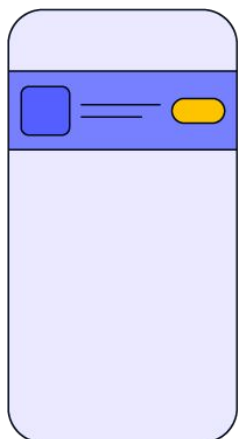
普遍认为 OpenAI 的 ChatGPT 将改变游戏规则。实际上，对 AI 的持续投入不仅促进了行业内交流，它们还推动了各大顶级企业的平台升级，以提高创意制作和优化的规模和速度。

移动广告创意是 AI 改变的关键领域之一。从 Bard 到 Midjourney，AI 工具已经在改变营销人员设计、测试和扩展创意的方式。对于雄心勃勃的营销人员来说，现在正是进行尝试的时机。

在今年的《移动应用广告创意综合报告》中，Liftoff 的创意工作室团队将与大家分享如何利用生成式 AI 助力加速增长并实现收益。同时，还探讨了广告创意绩效杠杆的突破性发展。

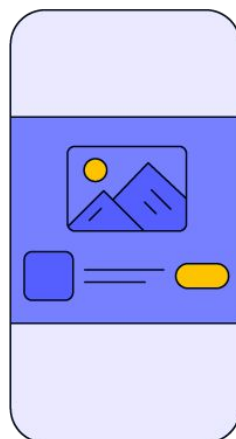
UGC 一直以来都是广告创意的主打产品，本报告将为您详细介绍如何运用特殊技巧将热门的 UGC 概念转化为顶级表现。游戏广告经常处于移动广告的最前沿，Liftoff 的 GameRefinery 团队将分享迷你游戏和实时活动等趋势发展，从而为用户获取广告活动增添活力。最后，报告还囊括了游戏、电商、金融和娱乐四大垂类的成本、转化和 ROI 基准。

# 广告格式释义



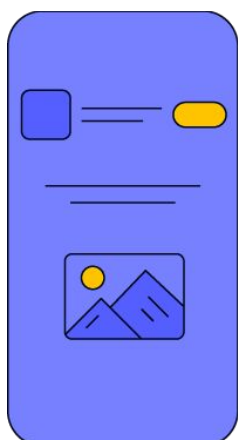
## 横幅广告

传统和标准形式的广告组件，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通用的移动广告格式之一。



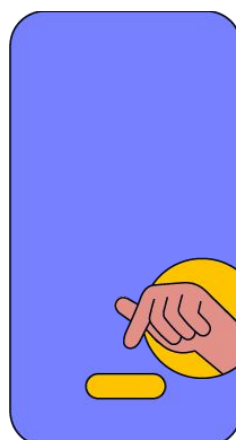
## 原生广告

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、付费搜索组件、推荐小部件和促销列表。



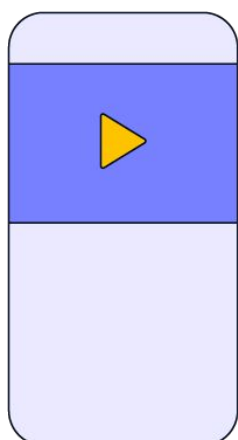
## 插屏广告

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

这种广告创意通过使用视频吸引观众。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。

# 广告创意基准

---

→ 游戏 CPI、安装转化率和 ROAS

---

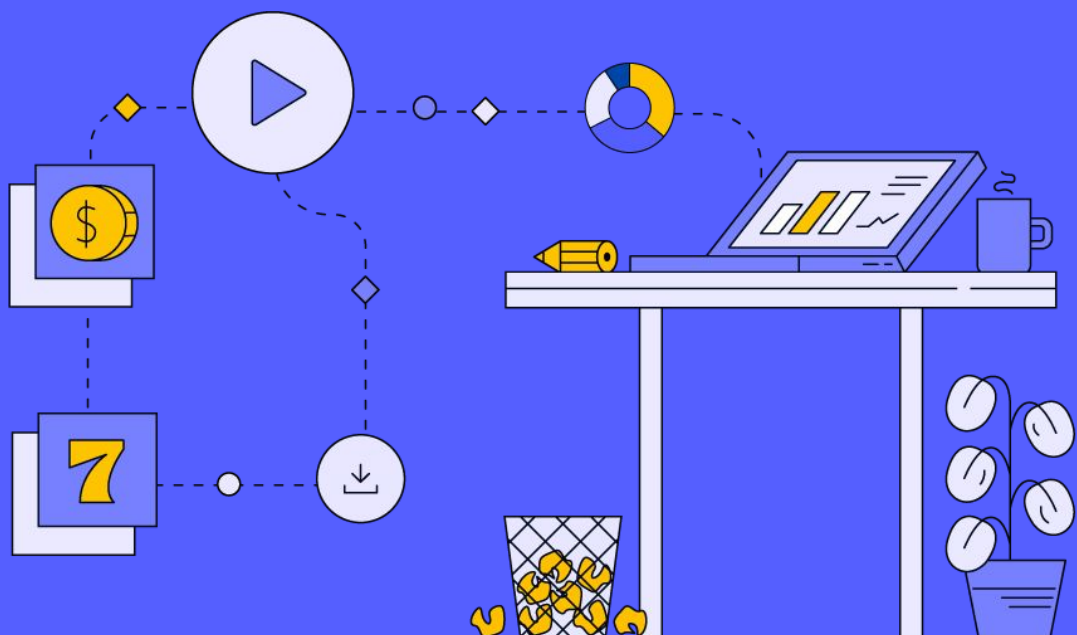
→ 电商 CPI、CPA 和安装转化率

---

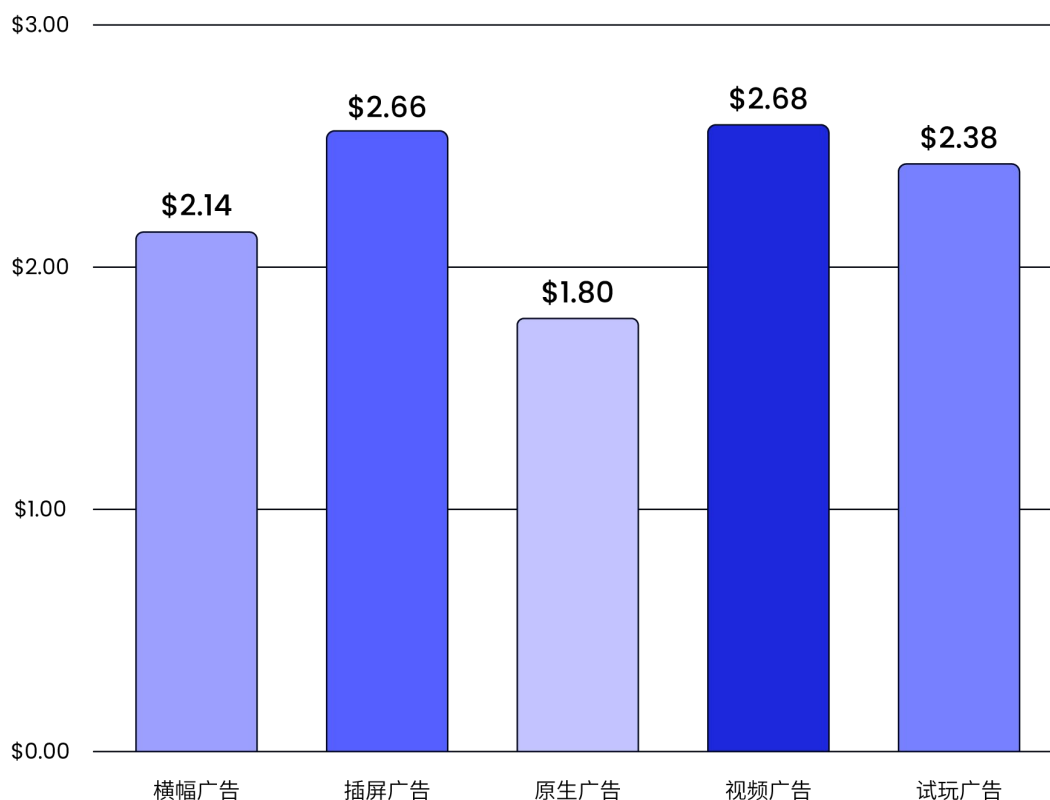
→ 金融 CPI 和安装转化率

---

→ 娱乐 CPI 和安装转化率



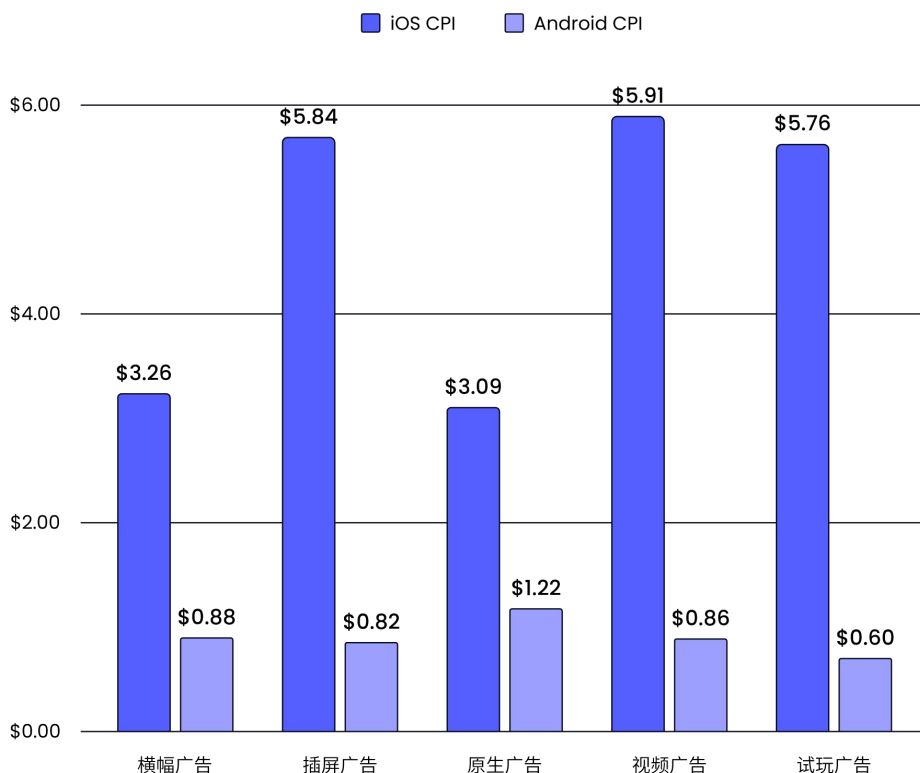
# 游戏 CPI(按广告格式分类)



总体而言，安装成本低于 2023 年第一季度。游戏应用的每次安装成本（CPI）会因游戏类别的不同而大相径庭，但在优化广告活动时，按广告格式细分可以充分说明应着重在哪些方面挖掘价值。

- 平均而言，原生广告仍然是最具性价比的广告格式，价格为 1.80 美元。
- 横幅广告以单次安装 2.14 美元的价格紧随其后。
- 视频、插屏广告和试玩广告的平均每次安装成本约为 2.50 美元，其中视频是最昂贵的广告格式。

# 游戏 CPI (按平台和广告格式分类)



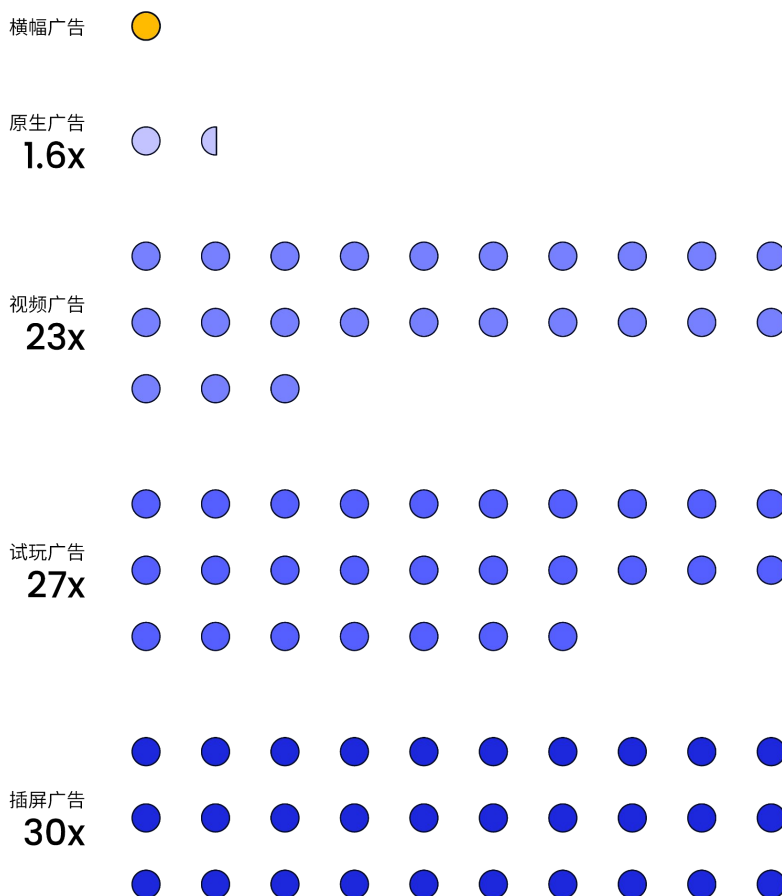
如果我们按平台查看成本，平均 CPI 的情况就会发生变化。自苹果公司推出 ATT 系统以来，Android 系统的成本一直低于 iOS 系统，而且这一趋势仍在继续：

- 原生广告在 iOS 上最具性价比，为 3.09 美元。
- 相比之下，试玩广告是 Android 平台上性价比最高的选择（0.60 美元），运行成本不到原生广告的一半（1.22 美元）。
- 不过，视频、插屏广告和横幅广告在 Android 平台上的每次安装成本大致相同，而插屏广告、视频和试玩广告在 iOS 上的成本相近。

尽管 iOS 上的成本较高，但开发者和营销人员应牢记，iOS 玩家安转后的付费潜力更大。



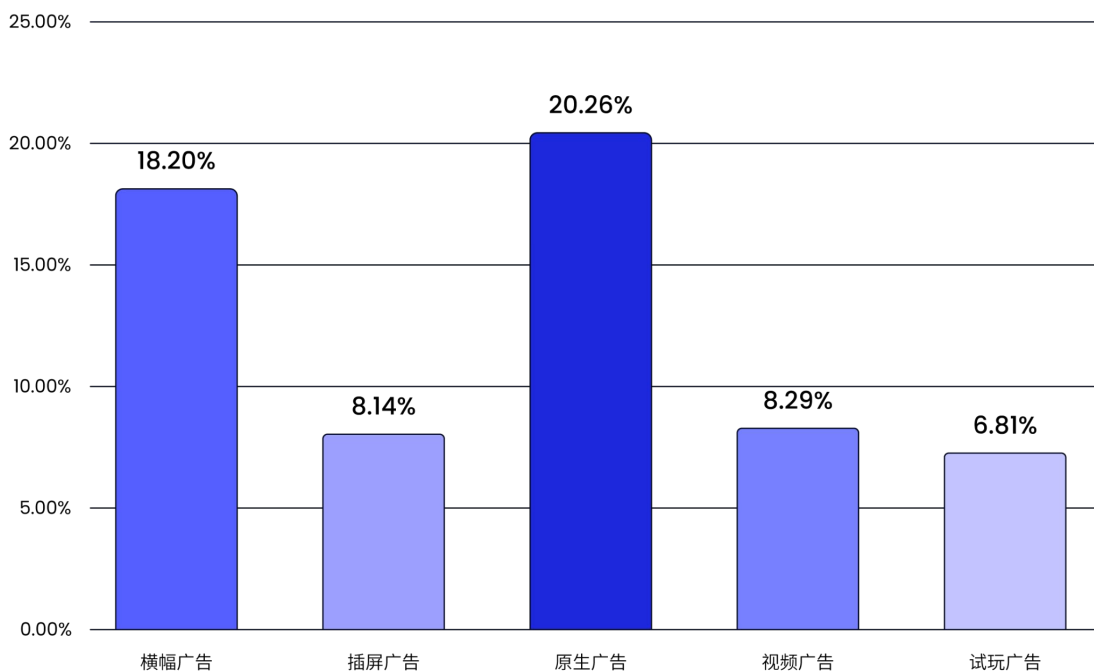
# 游戏安装转化率(按广告格式分类)



虽然 CPI 作为广告支出指标很有用，但安装转化率 (ITI conversion rate) 是衡量广告创意成功与否的更准确标准。在游戏应用中，横幅广告的转化率最低。

相比之下，视频和试玩广告的转化率比横幅广告高 20 多倍。插屏广告的转化率最高，是横幅广告的 30 倍。

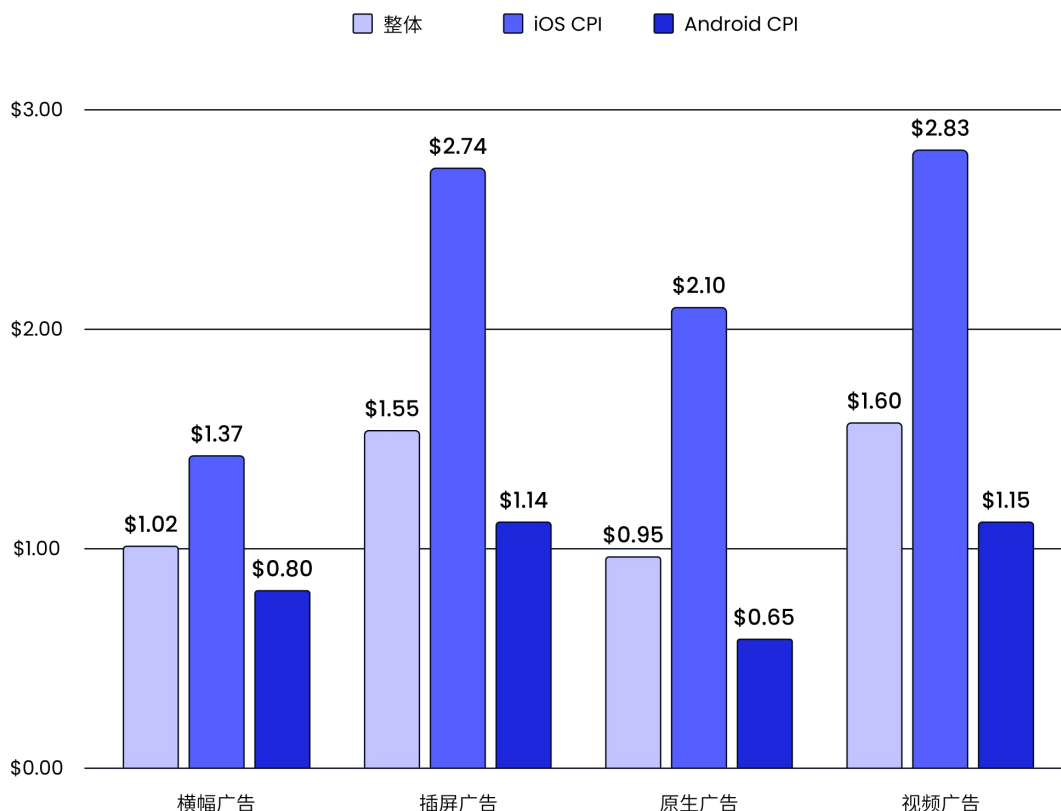
# 游戏 7 日 ROAS（按广告格式分类）



在对 500 多名应用营销人员进行的最新调查中显示，ROAS 仍然是游戏营销人员优先考虑的首要指标。我们比较了五种广告格式的 7 日 ROAS，发现：

- 原生广告和横幅广告产生的 ROI 最高。
- 虽然视频和试玩广告在 Android 平台上的每次安装成本较低，但它的 7 日 ROAS 也较低。
- 值得注意的是，虽然平均回报率提供了一个通用基准，但 ROAS 目标却因游戏品类、目标受众和广告商覆盖范围的不同而大相径庭。结果也因广告格式的具体组合而异。

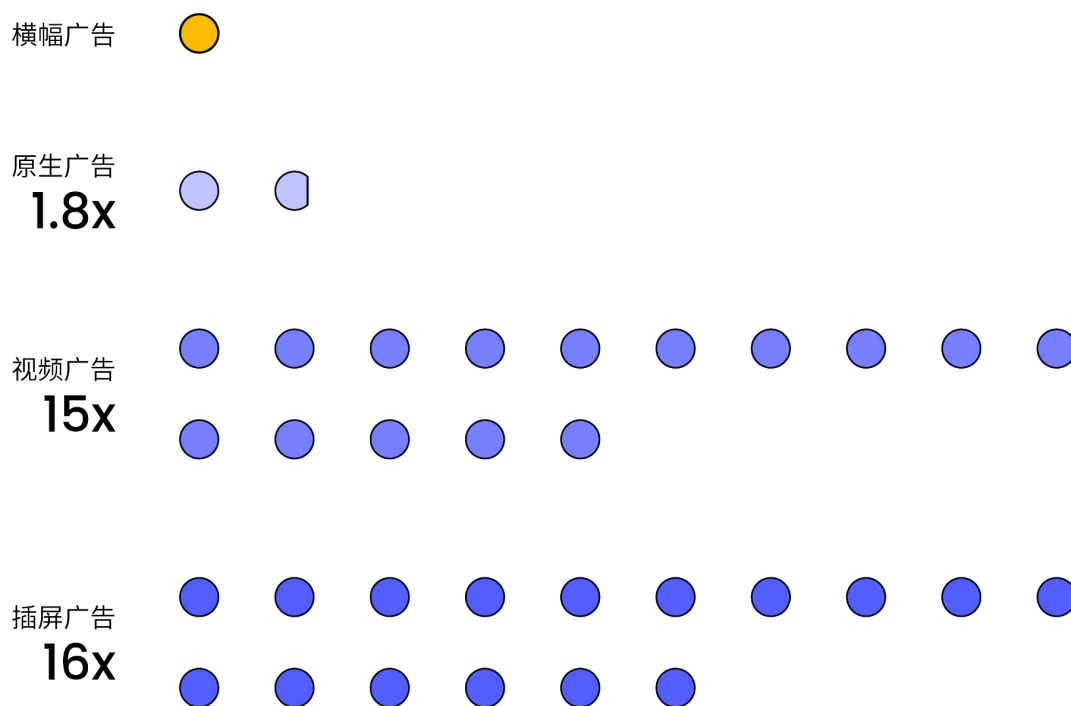
# 电商 CPI（按广告格式分类）



电商应用的 CPI 因季节和平台而异。虽然总体成本徘徊在 1.00 美元到 1.60 美元之间，但两个平台的成本差异很大。

- Android 平台的成本普遍较低，原生广告是最佳选择，价格为 0.65 美元。
- 在 iOS 平台上，横幅广告的性价比最高，达到 1.37 美元。
- 视频广告在 iOS 和 Android 平台上的成本差距最大。视频广告在 Android 平台上的平均每次安装成本为 1.15 美元，而 iOS 上的广告平均每次安装成本为 2.83 美元，高出一倍之多。

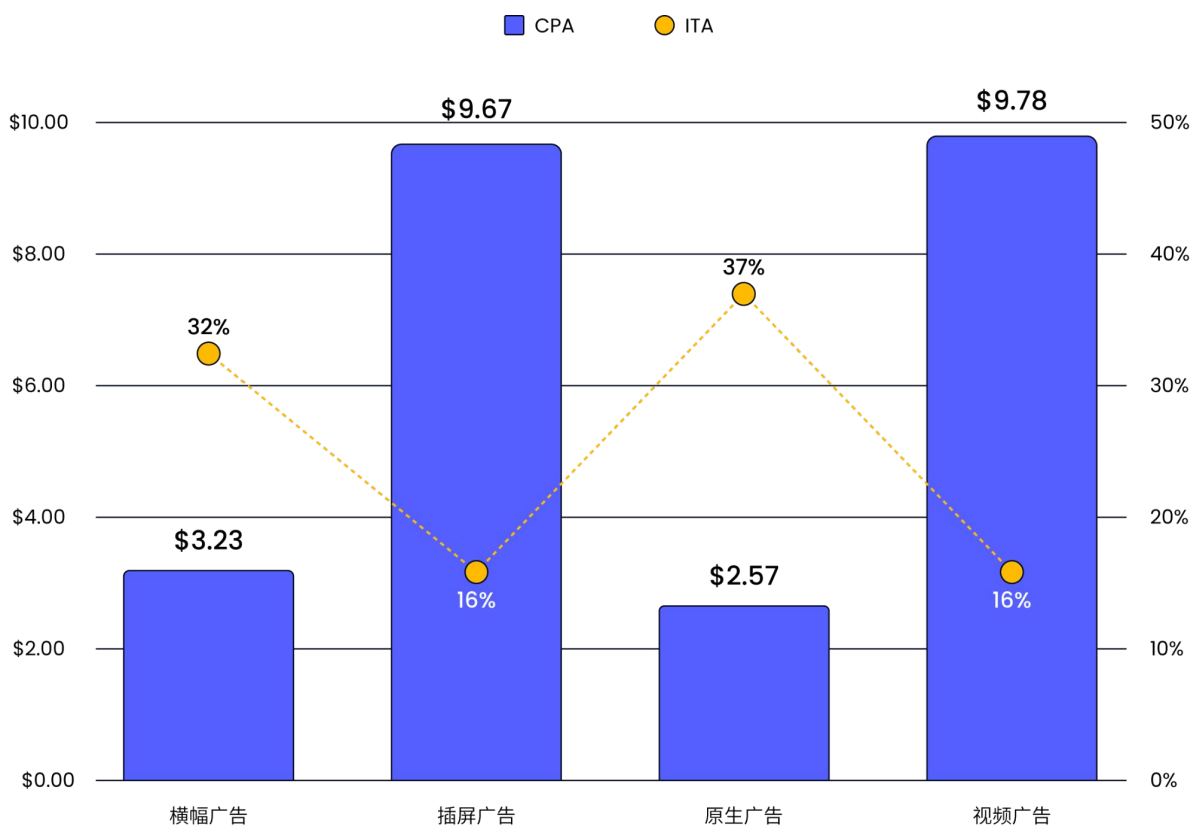
# 电商安装转化率（按广告格式分类）



CPI 和 CPA 是实用的支出指标，但安装转化率（ITI conversion rate）才是衡量广告创意成功与否的更精准标准。对于电商应用来说，横幅广告的转化率最低。

相比之下，视频广告的转化率是横幅广告的 15 倍。插屏广告的转化率最高，是横幅广告的 16 倍。

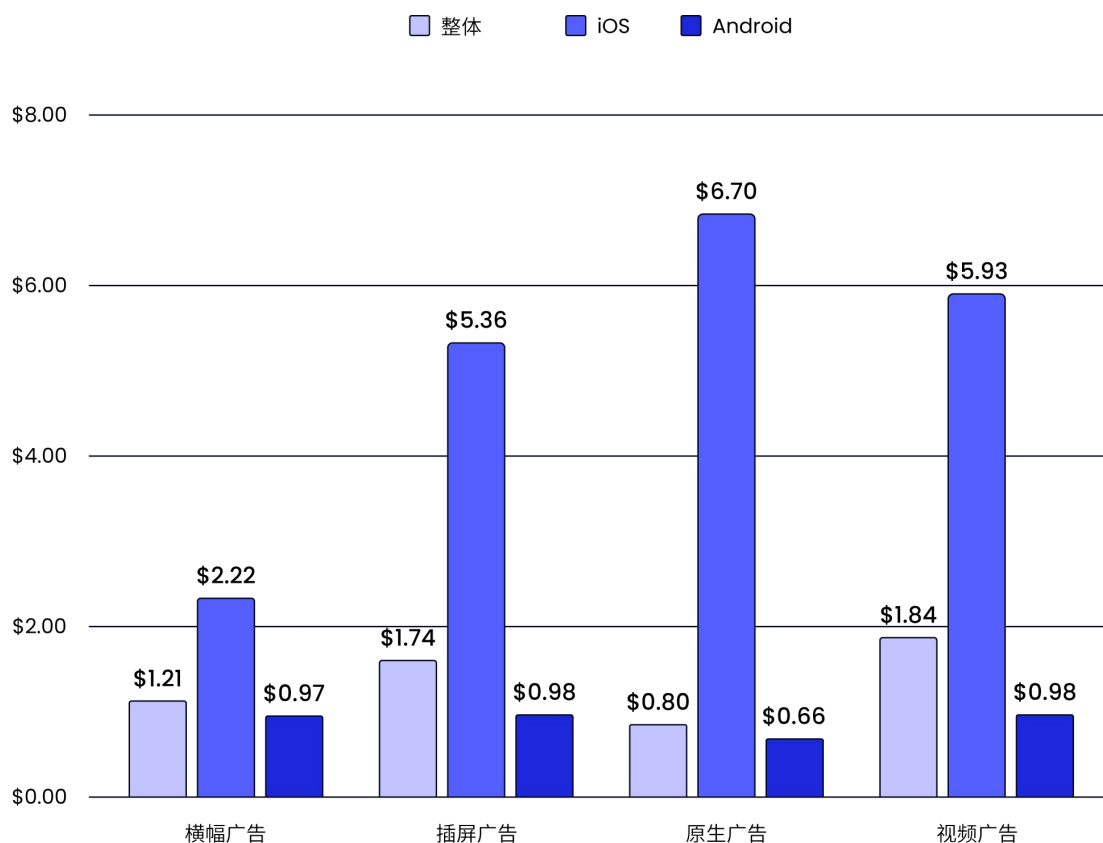
# 电商CPA、ITA（按广告格式分类）



虽然 CPI 在应用拓新时起着至关重要的作用，但对于电商应用来说，推动持续购买更为关键。每次行动成本（CPA）显示了哪些广告格式可以在首次安装后推动购买。

- 原生广告和横幅广告更善于推动安装后的首次购买，其 ITA 比率超过 30%。相比之下，视频和插屏广告约为 16%。
- 就安装后的首次购买而言，原生广告和横幅广告的每次行动成本分别为 2.57 美元和 3.23 美元，相对更具性价比。

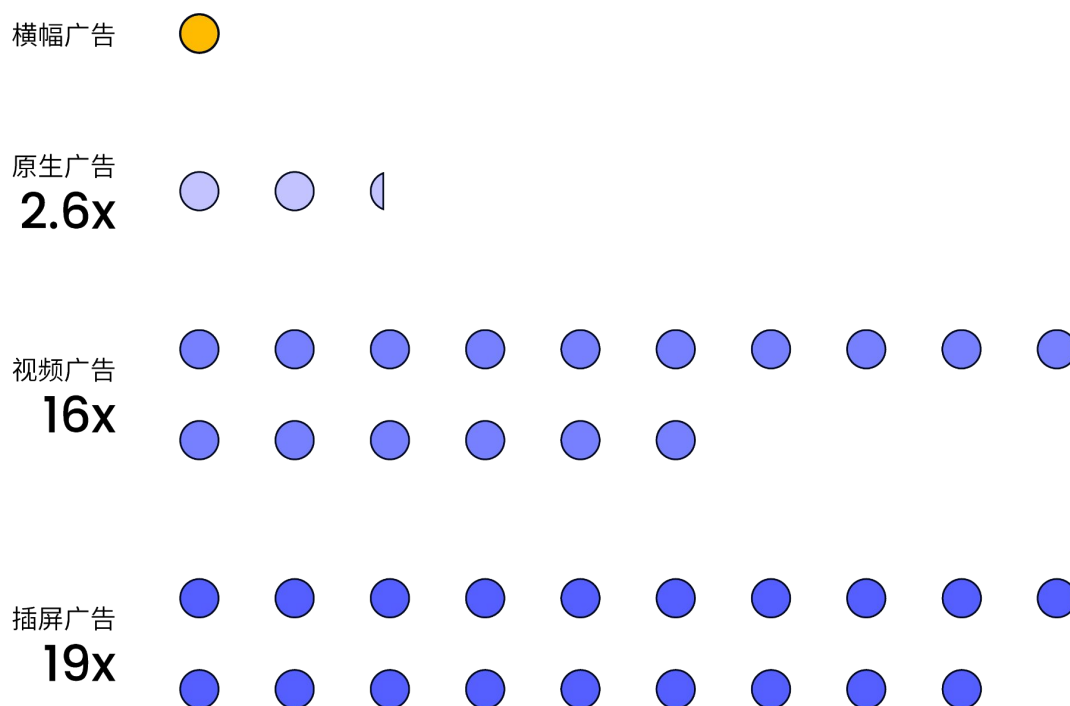
# 金融 CPI（按平台和广告格式分类）



虽然金融应用的平均安装成本低于其他垂类应用，但 iOS 和 Android 平台之间的安装成本也存在显著差异。

- Android 平台各种广告格式的平均成本略低于 1 美元，而 iOS 平台四种广告格式中三种的平均安装成本均超过 5 美元。
- 视频在 iOS 平台上的成本约为 Android 平台的 6 倍，插屏广告成本则超过 5 倍。
- 横幅广告的价格为 2.22 美元，是 iOS 平台上迄今为止最经济实惠的广告格式。在 Android 平台上，原生广告是性价比最高的选择。

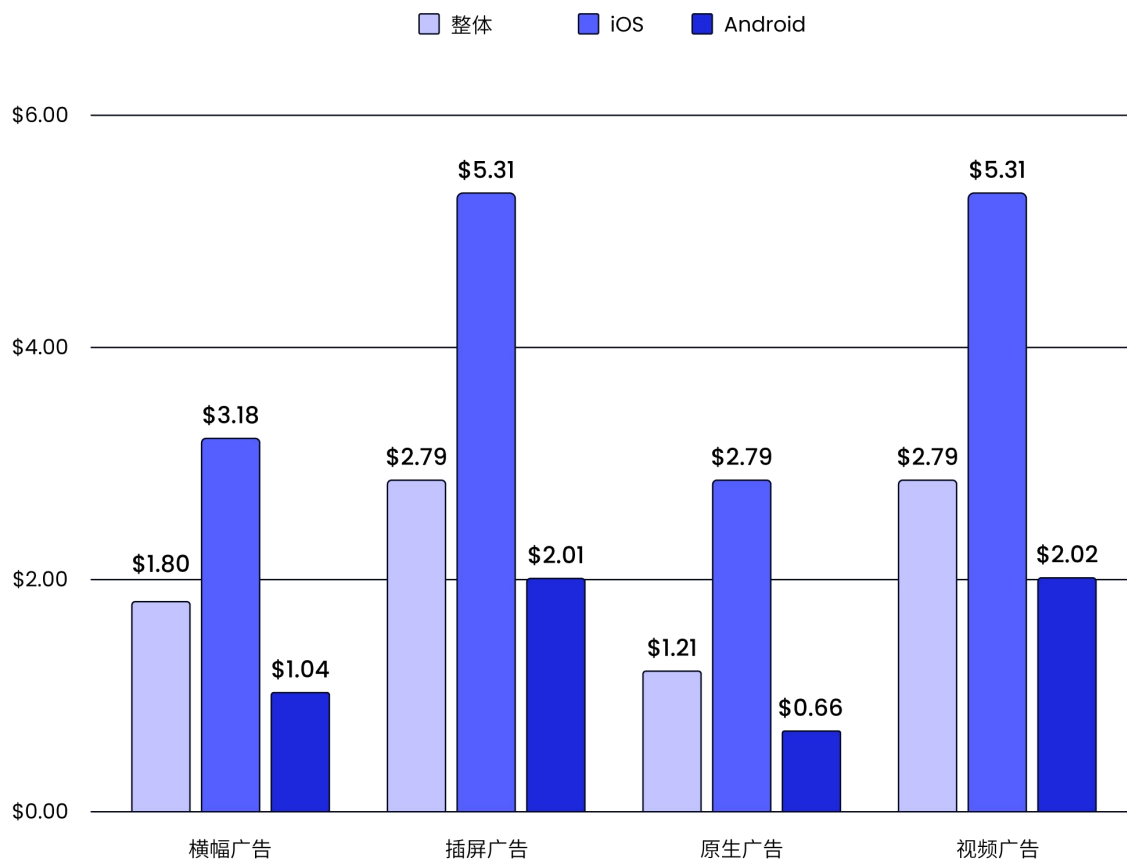
# 金融安装转化率（按广告格式分类）



除了成本指标，我们还研究了安装转化率（ITI conversion rate），以衡量广告创意的成功与否。与我们研究的其他垂类应用一样，在金融应用中，横幅广告的比率最低。

视频广告是横幅广告的 16 倍。插屏广告的转化率最高，是横幅广告的 19 倍。

# 娱乐 CPI（按广告格式分类）

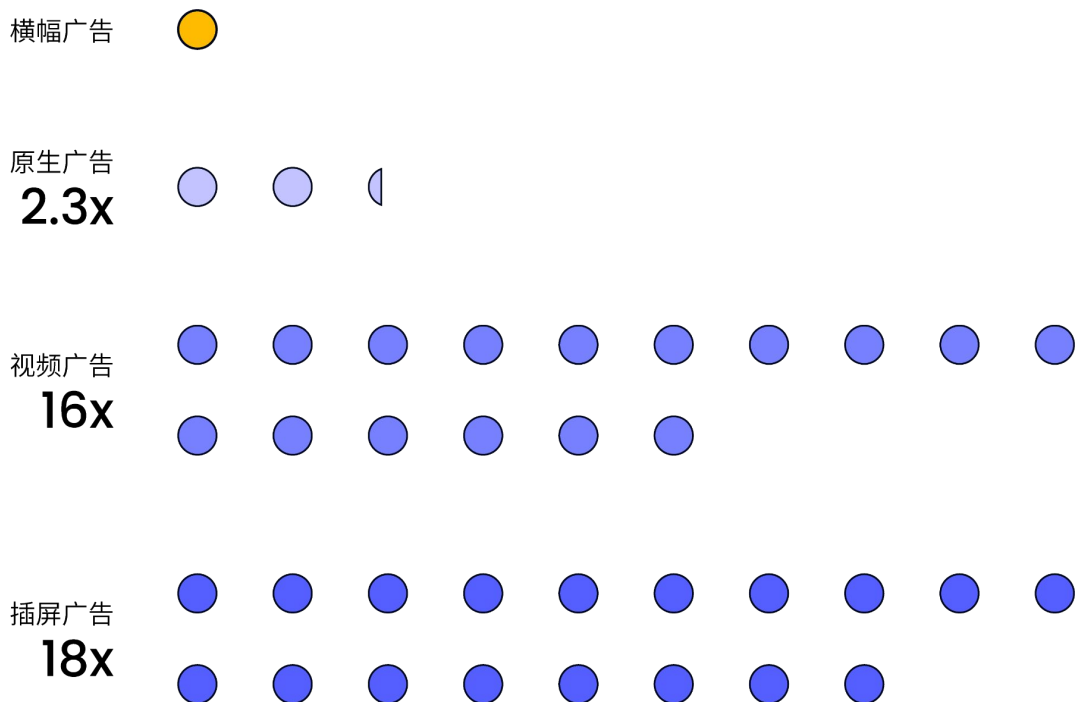


对于娱乐应用而言，横幅广告和原生广告的安装成本比其他格式的广告更低。iOS 和 Android 平台上的安装成本存在明显差异。

- 视频和插屏广告在 Android 平台上的平均每次安装成本均在 2 美元左右，而 iOS 平台平均每次安装成本为 5.31 美元。
- 横幅广告和原生广告在 iOS 平台上的 CPI 平均是 Android 平台上的 3 倍之多。



# 娱乐安装转化率（按广告格式分类）



最后，我们研究了娱乐应用的安装转化率（ITI conversion rate），以确定哪些广告格式能够推动安装转化。与我们研究的其他垂类应用一样，横幅广告的 ITI 转化率最低。

视频广告 ITI 的可能性是横幅广告的 16 倍。插屏广告的 ITI 最高，转化率是横幅广告的 18 倍。

# 2024 年的发展趋势 创意

- 利用 Gen AI 提升创意规模和速度
- 优化 UGC，实现最佳表现
- 对熟悉的趋势进行创新：迷你游戏和排行榜
- 通过更长的沉浸式广告体验建立联系

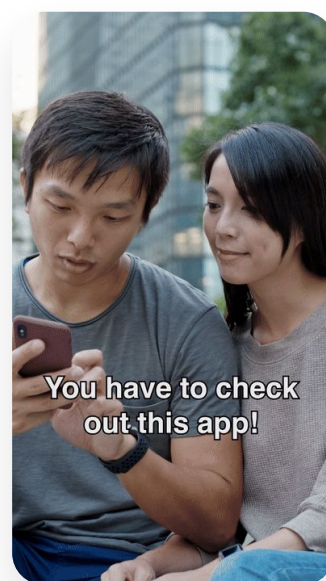


# 利用 Gen AI 提升创意 规模和速度

自 OpenAI 发布 ChatGPT 以来，一种全新的生成式 AI 工具悄然登场。在未来几年里，我们预计 Gen AI 将全面改变驱动创意表现的杠杆。

在我们看来，新一代 AI 革命关乎速度、效率和规模。以下是 Liftoff 创意工作室团队为您提供的一些建议，以帮助您掌握 Gen AI，打造性能驱动型广告创意。

- **用 AI 工具为您的脑力增效。** 我们将 AI 视为房间里的新伙伴，而不是创意头脑的替代品。
  - ◆ **专业提示：** 利用 AI 寻找新创意，但要对测试内容有所选择。
- **大规模生成图片和文案。** AI 可以发挥的重要作用之一就是扩大生产规模。
  - ◆ **专业提示：** 将头脑中的创意付诸实践时要小心谨慎，因为它们还需要符合品牌要求。
- **利用 AI 工具加快创意优化。** Gen AI 能让设计师快速、大规模地迭代图像。
  - ◆ **专业提示：** 利用 AI 迭代高效的文案和图像，以紧跟季节性趋势，并根据节假日和特殊事件进行变化。



利用 AI 轻松获得配音和文案翻译

## 你知道吗？

91% 的组织希望通过掌握生成式 AI 以提高生产率。

—德勤 2024 年 [企业生成式 AI 现状报告](#)”

- **利用 AI 加速本地化进程。** 对内容进行本地化可以提高性能。利用 AI 翻译字幕和视觉元素，轻松调整内容。
  - ◆ **专业提示：** 细节很重要——对 CTA 文本等关键元素进行本地化操作，可为跨地域营销活动带来性能提升。
- **利用 AI 轻松为视频添加画外音。** 在广告中添加画外音元素可以提高广告效果。AI 生成的语音可以为您的应用创建快速、可扩展的演示。
  - ◆ **专业提示：** Gen AI 配音比传统配音更具扩展性和性价比。
- **从二维到三维，再到二维。** 为您的广告创意添加维度，从而提高广告效果。
  - ◆ **专业提示：** 将 2D 素材转换为 3D 素材可以增强试玩元素或 CTA，从而提高性能。



利用 AI 增加维度



“说到生成式 AI，它就是效率的代名词。它完全重新定义了创意构思和生产的速度和可扩展性。”

Aidan Quest  
Senior Director, Gen. AI, Liftoff

# 优化 UGC 以实现最佳性能

长期以来，UGC 一直是广告创意的主要内容。它们可以为您的产品或服务提供社交资本，在受众群体中建立信任，并使您在具有类似用户体验的激烈竞争中脱颖而出。

不过，成功的 UGC 广告取决于优化。以下是一些通过测试总结出来的经验，可帮助您优化 UGC 广告。

- **优先考虑亲和力和真实性。** 选择与目标受众相关的内容。用户更愿意与现实世界中有着相似经历的人建立联系。保持真实性——做产品推荐时信息透明尤为重要。
- **添加互动元素。** 添加试玩元素有助于吸引用户的注意力，使广告更令人难忘、更吸引人。只要结合得当，用户就会想要进一步探索。



做产品推荐时要注意用户连结



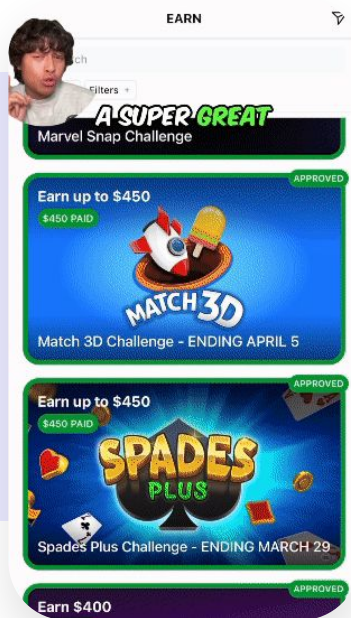
“您的用户每天都在接触社交媒体和有影响力的内容。利用 UGC 提升并确保您的绩效营销创意可以引起共鸣。UGC 具有亲和力，能以原生和真实的方式将您的应用价值带入生活。”

**Soren Steelquist**  
Creator Sales & Partnerships, Liftoff Influence

- 在添加互动元素时，应选择用户已经熟悉或喜欢的元素，如社交滚动条。熟悉的用户界面会吸引用户，使广告体验更加身临其境。
- 原生自拍视频仍然表现最佳。虽然现有视频素材可以根据您的目的为您的视频增添一些额外魅力，但原生自拍视频可以建立信任感，打破广告疲劳。
- 使用强有力的关键词吸引最佳用户。基本原则在这里依然适用。用户会被明显的、无附加条件的好处所吸引，例如 "无广告"、"免流量"、"奖金"、"奖品"和"赢"。
- 将应用演示与 UGC 内容相结合。让有影响力的人演示应用如何运行，可以建立信任并激发好奇心，从而更有力地号召人们采取行动。



自拍视频依然表现优异



逐步展示中突出核心卖点

想要提高您的 UGC 广告效果？  
与 [Liftoff Influence 合作](#)!

- 与其他视频创意相比，使用 Liftoff Influence 制作的 UGC 创意的 CPI 降低了 20%。
- Influence UGC 创意将 ROAS 提高了 4 倍。
- Influence UGC 创意事件转化率平均提高了 152%。

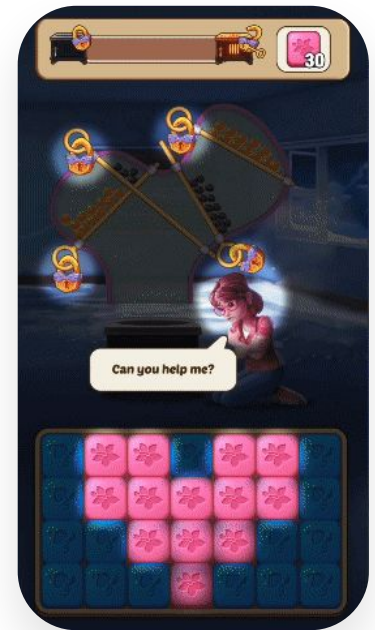
# 对熟悉的趋势进行创新： 迷你游戏和排行榜

移动游戏开发的趋势与用户获取的趋势有很大的重叠。在这种情况下，我们发现了两个吸引新用户行之有效的新策略——迷你游戏和排行榜元素。

当迷你游戏首次为用户获取中流行时，它们的外观和整体感觉都是围绕应用的核心玩法而设计的。成功的广告完美展示了应用的体验。现在，迷你游戏的目标是以创新的方式吸引用户，且这些变化一旦证明有效，随后也会添加到游戏中去。

要使用迷你游戏策略，我们建议：

- **将迷你游戏作为应用的切入点。**制作简单的游戏版本，让用户轻松进入更复杂的游戏。
- **尝试更新的机制，使迷你游戏更具相关性。**例如，除了三消或合并等现有机制外，我们还看到了寻宝游戏和连点游戏等更新的迷你游戏机制。
- **将迷你游戏与奖励或季节性活动相结合，提高应用的吸引力。**玩家可以收集奖励，以便在游戏中广泛地使用，或作为季节性活动的一部分。
- **添加观众喜欢的玩法到既有游戏中。**如果您发现广告中的特定迷你游戏能引起受众的共鸣，那就将它与您的游戏玩法结合起来。



Lily's Garden 以新鲜的迷你游戏吸引观众。

## 你知道吗？

在排名前 200 位的休闲游戏中，有 23% 的游戏使用了迷你游戏，在中重度游戏中，有 47% 的游戏使用了迷你游戏。

另一个复苏的趋势是竞技活动。我们注意到，竞技元素是区分表现最好的休闲游戏和其他游戏的一个明显因素。我们提出，在广告中引入竞技元素是可以激发更多游戏玩家的关键动机。

我们使用的表现最好的元素是单人排行榜。在排名前 20 位的关卡类休闲游戏中，90% 的游戏都在广告中使用了排行榜。

我们的建议：

- 尝试在表现出色的视频或游戏中添加排行榜，以吸引更易受竞争激励的受众。
- 根据游戏的不同，迭代成功和失败选项。
- 排行榜很容易应用到现有的广告格式中，不会使广告过于非典型。将格式模板化，以便大规模应用。



愤怒的小鸟 利用排行榜引发竞争



"迷你游戏和实时活动可以利用参与度和新奇性的诱惑力来获取用户。迷你游戏提供了一个展示特定游戏机制的有趣预览，而实时活动则创造了紧迫感和排他性，吸引用户深入游戏。"

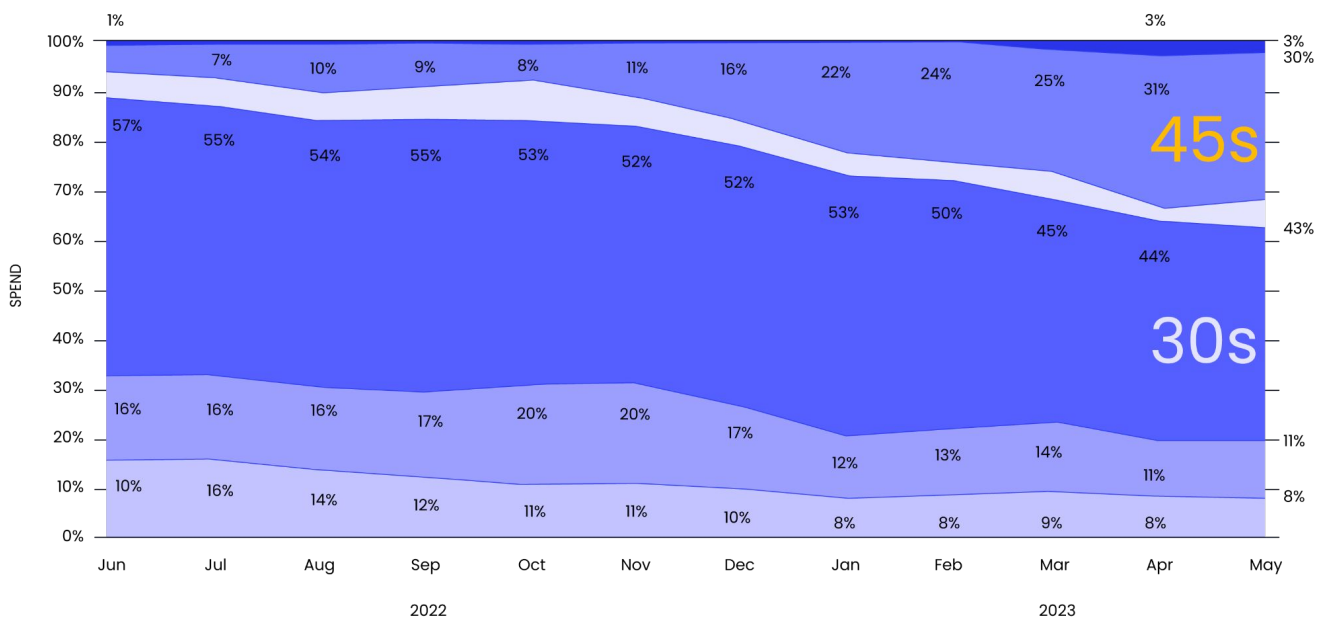
Kalle Heikkinen  
Chief Game Analyst, GameRefinery



# 通过更长的沉浸式广告体验建立联系

去年，我们探讨了长视频广告（40 秒以上）的惊人成功。现在，我们比以往任何时候都更加确信，长视频广告体验将继续存在。在 **Liftoff Direct** 上，我们看到长视频的花费同比增长了 **245%**。

数据展示：与垃圾短广告相比，用户更喜欢更长、更个性化的广告体验。



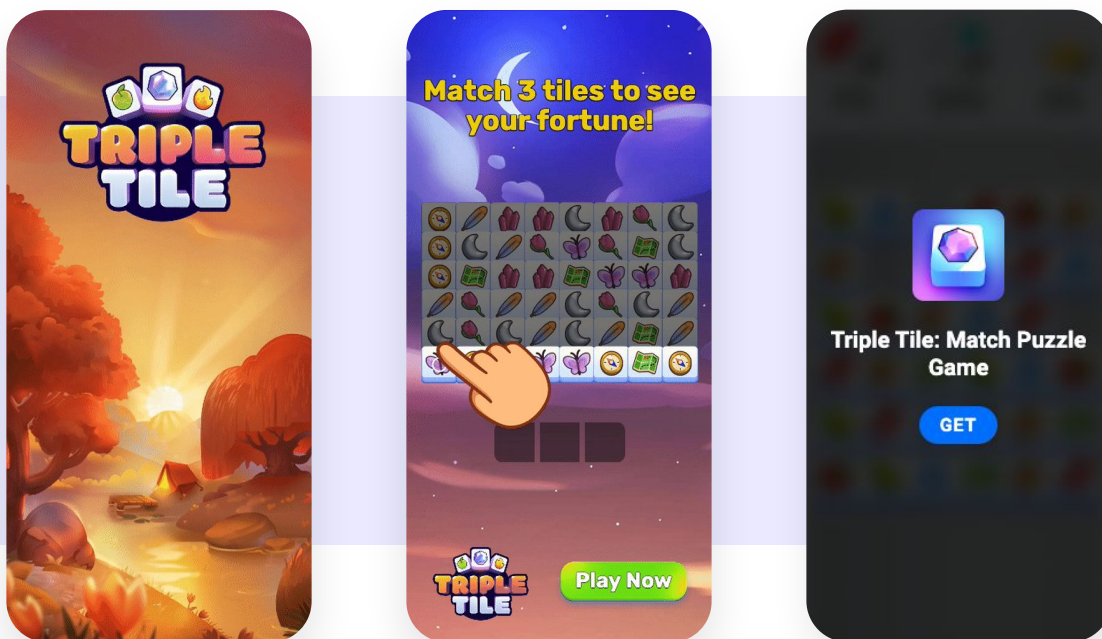
虽然 30 秒视频仍占主导地位，但我们看到 45 秒视频的广告支出正在迅速增加

我们通过长视频转换大幅提升转化率的技巧：

- **展示不同类型的内容。**短视频容易让你的广告过于单一。通过长视频，您可以将游戏、UGC 等内容融入其中，而不会感到仓促。
- **将视频与其他广告格式相结合。**为提高参与度，可添加互动元素。
- **挖掘多种参与动机。**例如，较长的视频可以结合一个排行榜，吸引好胜心强的游戏玩家，还可以结合一个有影响力的攻略，作为社交活动。

除了较长的视频，我们还看到了三页广告的成功。这种广告格式将视频、可试玩内容和带有明确 CTA 的结束卡整合到一个单一的广告体验中。

Liftoff Direct 的三页广告支出同比增长了 355%。



这则“三重瓷砖”广告结合了游戏视频、可播放内容和带有 CTA 的结束卡

让用户参与更长时间的广告体验的关键是将用户体验放在首位。要为三页广告提供最佳用户体验，我们建议如下：

- **提供透明的用户体验。** 放置标识清晰的图标和按钮，不要误导玩家。用户应该有多次转换机会，但如果他们想退出，请确保他们可以退出。
- **注重吸引受众。** 如果想让受众参与到更长的内容中，那么在使用内容时一定要精明。例如，如果您的目标受众是经验丰富的游戏玩家，那么具有新鲜玩法的迷你游戏可能是吸引和留住用户注意力的一种方式。
- **通过实验找到元素的组合。** 在三页广告中，您可以先播放短视频（15 秒），然后再播放一段较长的试玩视频。或者，先播放一段短的试玩视频，然后再播放一段较长的视频。一如既往，测试是关键。

# 关于 Creative Studio

以最新的创意技术为后盾，用成功的广告创意推动取得更好的效果。



## 提供最吸引人的广告体验

### Liftoff Creative Studio

借助丰富的数据集、

行业专业知识和先进技术，

帮助您做出更有效的创意决策，取得更好的效果。

与正确的受众建立情感联系。获得专家设计的数据化广告。

利用行业领先的功能提供最吸引人的广告体验，保持领先地位。

# 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

### GameRefinery

提供行业领先的市场研究、竞争对手情报和玩家洞察。

不论是前期制作, 还是 LiveOps 设计,

全程助力开发和产品团队,

帮助他们开发出更好的游戏。

# 关于 Liftoff

[Liftoff.cn](http://Liftoff.cn) 是移动行业领先的增长加速平台，帮助广告商、发行商、游戏开发者和需求方平台通过移动应用营销和变现解决方案实现收入增长。Liftoff 的解决方案包括程序化购买 (Accelerate)、直投 (Direct)、达人营销 (Influence)、变现 (Monetize)、分析 (Intelligence) 和 Vungle Exchange，为 74 个国家的 6600 多家移动企业提供支持，涉及游戏、社交、金融、电商和娱乐等领域。Liftoff 成立于 2012 年，总部位于加利福尼亚州红木城，业务遍及全球。

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

