

# モバイル広告クリエイティブ・インデックス

2020年パフォーマンスの傾向と指標



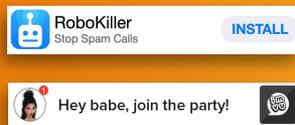
インタースティシャル



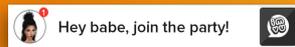
動画



ネイティブ



バナー



ネイティブ



インタラクティブ

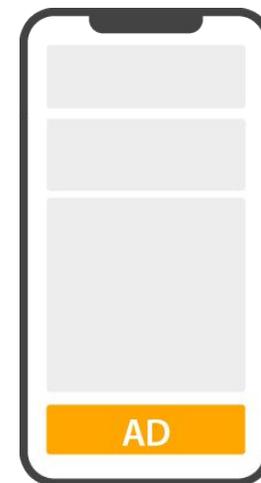
# 目次

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | <a href="#">はじめに</a> .....                        | 3  |
| 2 | <a href="#">メソドロジー</a> .....                      | 8  |
| 3 | <a href="#">モバイル広告クリエイティブ ベンチマーク</a> .....        | 9  |
| 4 | <a href="#">プラットフォーム別 広告クリエイティブ パフォーマンス</a> ..... | 15 |
| 5 | <a href="#">アプリカテゴリー別 コスト &amp; CVR</a> .....     | 20 |
| 6 | <a href="#">季節トレンド</a> .....                      | 27 |
| 7 | <a href="#">モバイル広告クリエイティブ A/Bテストのヒント</a> .....    | 39 |

# はじめに

アドテクスの進化とクリエイティブ広告フォーマットの改革は、アプリ内広告のイノベーションと成長の新時代に大きな影響を及ぼします。アプリストアの市場データと分析ツールを提供するApp Annieによると、アプリ内広告を使用して新規ユーザーにリーチするアプリは2019年の1年間で60%増加するとの予測でした。この強力な流れに乗り、アプリ内広告の総価値は2021年までに史上最高となる2010億ドルに達する見込みです。

- 75%のマーケターが、より高い顧客エンゲージメントとオーディエンスターゲティングを提供する運用型広告を購入。[\(Forrester, The Move Toward In-App Advertising\)](#)
- アプリ内広告の市場規模としては、北米が最大2025年までに656億に達する見込み)である一方、予測対象期間の成長率ではAPACが最高となる見通し。[\(Grand View Research\)](#)
- アプリ内広告の想起率 スマートフォンユーザーの90%が、新しい広告の表示後数日間にモバイル広告を見たことを覚えていると回答 [\(IAB\)](#)

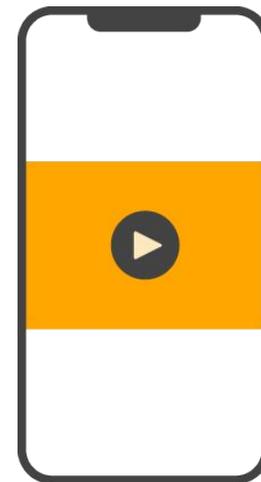


広告クリエイティブには、衰退後の復活を果たしたものの、一気に躍進を遂げているものなどさまざまなタイプがあります。25年前に華々しくデビューしたバナー広告は、引き続き効果を発揮しています。現在はゲーミングアプリのカテゴリーで強力で、特にハイパーカジュアルゲームの爆発的人気により、その恩恵を受けています。

動画などの高インパクト広告クリエイティブは、最高のエンゲージメントを記録しており、このタイプの広告フォーマットによる平均クリックスルー率はディスプレイ広告に比べて7.5倍も大きくなっています。

また、広告クリエイティブによる経験とアプリが提供する価値が合致している必要があります。では、アプリ内広告にはどのような種類があるのでしょうか。まず、さまざまな広告フォーマットをご紹介しますながら、その有効性について確認していきましょう。

ディスプレイ広告の  
**7.5倍**





## バナー

従来型の標準型広告ユニットで、タブレットまたはスマートフォンの上部または下部に表示されます。現在では、数少ない非侵入型モバイル広告フォーマットの1つで、ほぼすべてのモバイルアプリに簡単に実装できます。



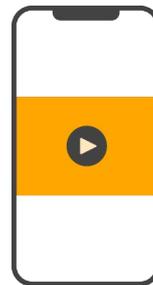
## ネイティブ

掲載時のユーザーエクスペリエンスに対する機能と形の両方に合致するようにデザインされています。最もよく使用されるネイティブ広告フォーマットには、フィード内ユニット、有料検索ユニット、おすすめウィジェット、プロモेटドリスティングなどがあります。



## インタースティシャル

アプリ内で、画面の切り替え時に表示される全画面広告のことです。モバイルゲームの次レベルやニュースアプリで次の話題へスムーズに切り替わるため、利用体験をあまり邪魔せずにエンゲージメントを向上できます。



## 動画

オーディエンスのエンゲージメント向上に動画を使用するタイプの広告です。動画リワードは最新の広告フォーマットで、広告を視聴または広告を操作したユーザーに特典や賞品を提供します。



広告クリエイティブ・インデックスを使用すると、前述の種類の広告クリエイティブフォーマット（バナー、インタースティシャル、動画、ネイティブ）のコストおよびコンバージョン率を追跡できます。また、さまざまなアプリカテゴリー（マッチング、ゲーミング、ファイナンス、ショッピング旅行、ユーティリティ）におけるユーザーのインタラクションやエンゲージメントデータがマッピングされるため、マーケターはユーザーを優良顧客に変換するために最適な広告フォーマットおよびコンテキストを選択できます。

さらに、作成されるレポートでプラットフォーム別（iOSおよびAndroid）、地域別（アジア太平洋、EMEA、ラテンアメリカ、北米）の毎月のトレンドや詳細データを確認できます。

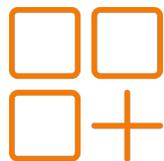
それだけではありません。どんなに詳細なデータを見ても、確実に利益を創出できる広告クリエイティブ作成のためにマーケターが考慮すべきさまざまな変数を把握することは困難です。そこでLiftoffでは、その実績と豊富な知識を誇る人のマーケター、[Mobile Heroes](#) によるA/Bテスト分析を提供し、オーディエンスに訴求し行動させる広告クリエイティブの作成をお手伝いしています。

# 数字で見るレポート概要

- インストールコスト:** すべての広告クリエイティブのCPIが、昨年に比べ**22.6%低下**。
- 登録:** バナーが**最低コスト (\$8.44)** で24%のコンバージョン率を獲得。次に僅差でネイティブ (23%)、インタースティシャル (21%) と続く。
- 購入:** 動画による収入がバナーをほんの少し上回るものの、結果的には大きな利点を含む (**コンバージョン率が約3%高い**、など)。
- アプリ内購入:** すべての広告フォーマットでコストが高い反面、エンゲージメント率は**一桁台**を推移。
- プラットフォーム:** **Androidでは昨年比11.3%減**の\$1.26。バナーはかなりの安値。iOSでも同様で、コストは前年比17.2%減。
- 季節:** 購入数の爆発的増加を狙うなら、コストの最も低くなる冬が最適。さらに、**コンバージョン率が11%向上**するメリットあり。

# メソロジー

データ取得期間: 2018年11月1日 ~ 2019年10月31日



**1,395**

調査対象  
アプリの数



**353**

インプレッション(単位  
10億)



**4.86**

クリック数(単位  
10億)



**189**

インストール数  
(単位: 100万)



**245**

初回イベント数  
(単位: 100万)

# モバイル広告 クリエイティブベンチマーク

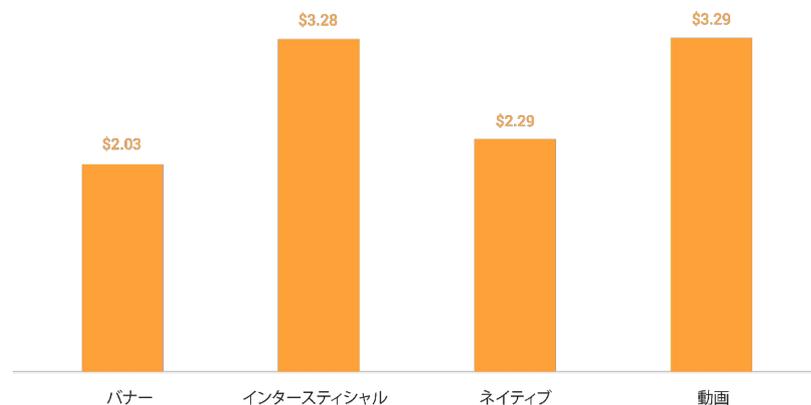
北米では、動画が最も有効 -  
ただし、最も高額な広告フォーマット

## 類似する広告フォーマットは同様の価格ポイント

広告クリエイティブ間のインストールコストを比較すると、その情報量と価格に興味深い関連性が見られます。動画 (\$3.29) とインタースティシャル (\$3.28) はほぼ同等のコストで、同様に高度なエクスペリエンスを提供します。一方バナー (\$2.03) とネイティブ (\$2.29) は、似たようなコストであると同時にそのキャンペーン訴求度も類似しています。

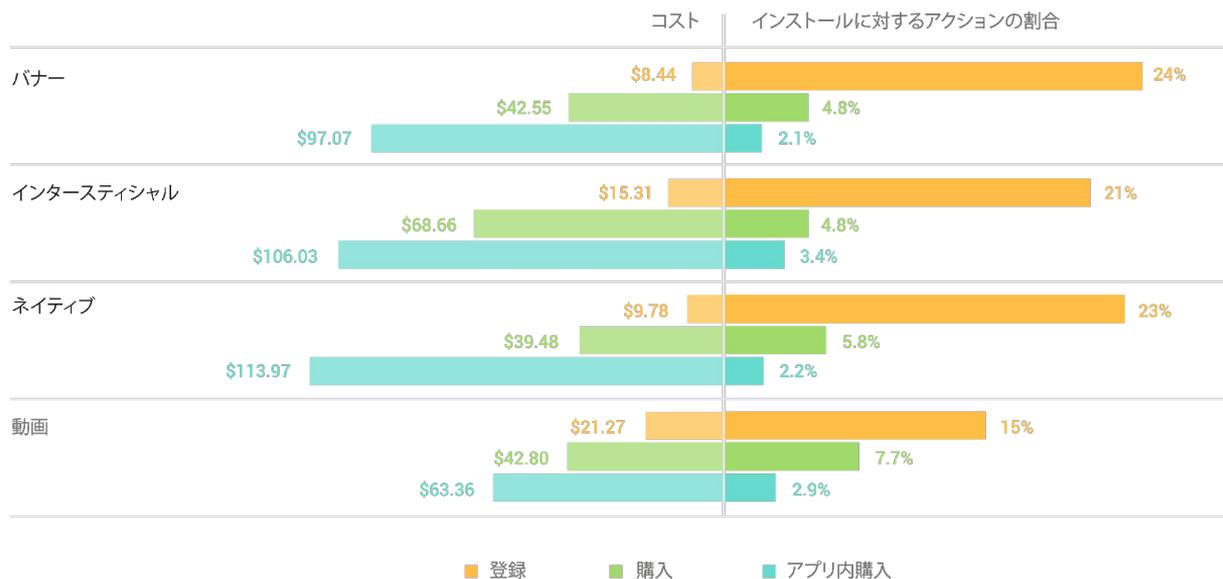
- すべての広告フォーマットにおいて、CPIが昨年に比べ大幅に低下。具体的には、インタースティシャルが昨年の \$3.37から2.6%低下した一方、ネイティブでは22.6%も低下。
- インストールコストは重要な要素だが、アプリのカテゴリによってはさらに安価な広告が可能。たとえばソーシャルアプリの場合、ボード全体での広告フォーマットコストは 1/3。
- バナーは一貫して低コスト(前年比 12.1%減)のため、大きく投資し、他の広告フォーマットと併用しインパクトを与えることが可能。

広告フォーマット別CPI



# モバイル広告フォーマットの大半が中間ファネルで価値を実証、 動画・ネイティブ広告はエンゲージメント率急増で購入に弾み

## 広告フォーマット別コスト & CVR



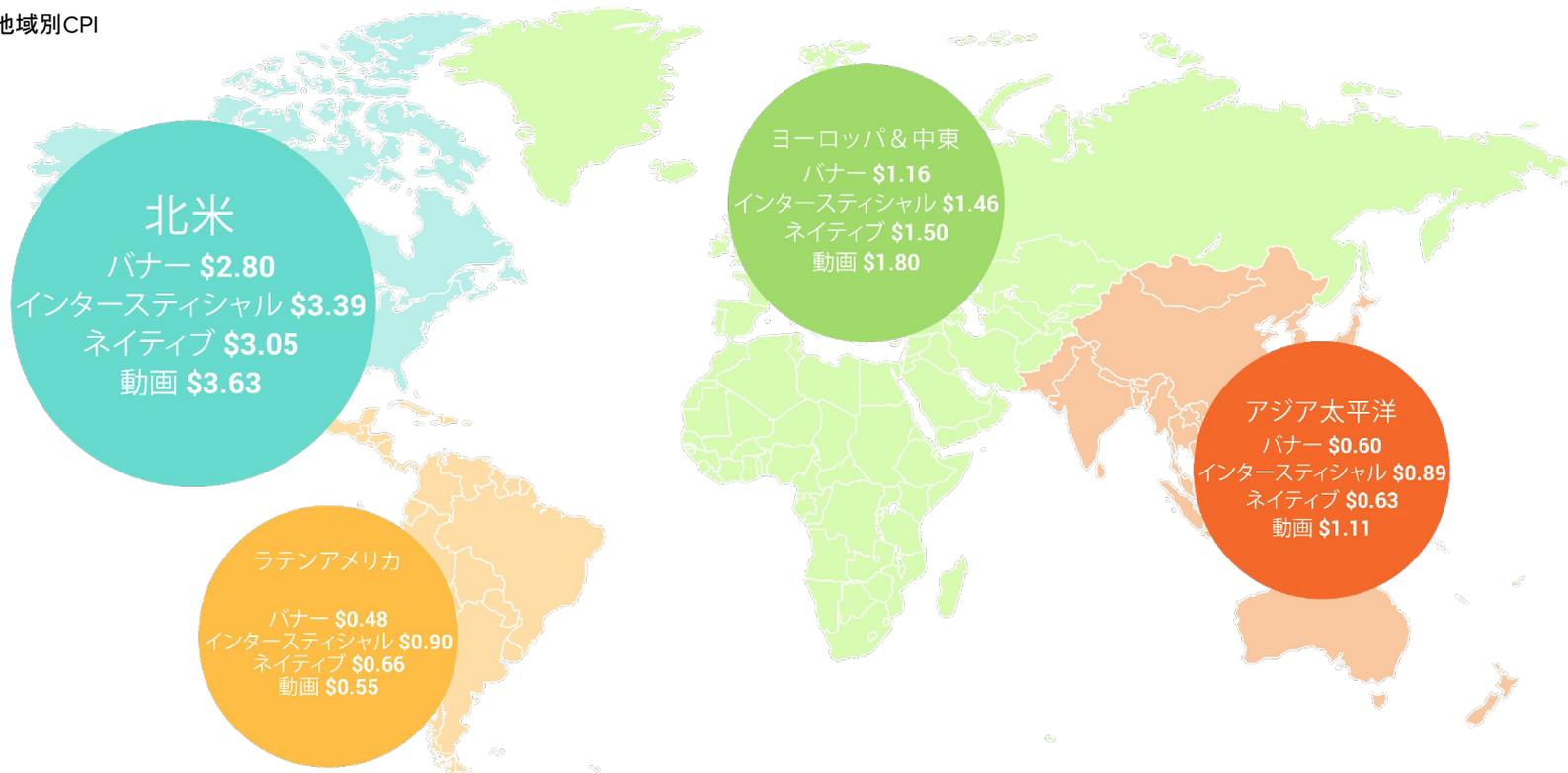
## 動画広告によるユーザー登録の伸びは低いが、商品購入につなげる場合は有用

動画広告は最高価格(\$21.27)でもエンゲージメント率は最低(15%)と、中間ファネルでのインプレッションは鳴かず飛ばずでした。しかし、ファネルの底にいけば状況は一転。動画広告はファネルの下流に属するユーザーを見事にキャッチし、低コストで最高のコンバージョンを生んでいるといえます。

- 中間ファネルではバナー広告がトップに。ネイティブ広告、インタースティシャル広告がそれを追う形となりました。
- ファネルの下流では、すべての広告フォーマットでコスト増がみられました。インタースティシャル広告では特にこの傾向が顕著で、エンゲージメント率(4.8%)は穏健な中、広告費は最高水準(\$68.66)を記録しました。対して、バナー広告は同じCVRでもこれより低価格(\$42.55)に収まっています。
- インストール後に勝負がかかる、アプリ内購入のコスト増にも注目です。すべての広告フォーマットでコストは高い反面、エンゲージメント率は一桁台を推移しています。

# 広告コストのトップは北米、 すべての広告クリエイティブが「群を抜いて」高額

地域別CPI



## アジア太平洋地域では バナー広告がかなり格安 — 動画広告はラテンアメリカを 除いて全地域で高額

この資料作成時に確認した地域別データでは、App Annieが発表した「成熟市場では知的水準の高いユーザー向けに目移りするほどの選択肢が存在し、同時にコストも極めて上昇する」という状態はみられませんでした。高度な先進市場である北米では、通常の勢力図通りにすべての広告フォーマットで高額を記録しました。しかし、同様に成熟市場であるはずの(例外はあるにしても)アジア太平洋地域は格安セール状態に。全広告フォーマットで3位に甘んずる結果となり、CPIに至ってはEMEA地域のほぼ半値でした。

- 北米は平均コストがEMEAの2倍以上、アジア太平洋地域の4倍以上、ラテンアメリカの5倍以上と群を抜いた結果に。
- 予想通り、活発な動きを見せるラテンアメリカ市場のコストは最安レベルを記録しました。
- 「アプリマーケティング界の眠れる巨人」と称されるEMEAは、ついにその眠りから覚める勢い。全広告フォーマットでコスト増の動きがみられ、北米に続く第2位に。

# プラットフォーム別 パフォーマンス

Androidユーザーはバナー広告、  
iOSユーザーはネイティブ広告に反応  
- 動画広告は総じて人気

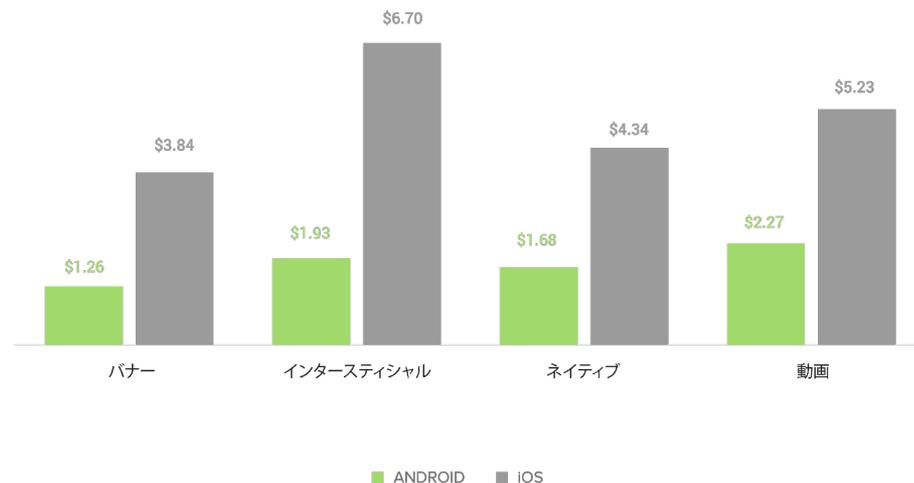


## いずれのプラットフォームでも、 バナー広告のクリエイティブが安価

この状況はまだ翻るとい声もあれど、バナー広告が価格面で優勢なのは紛れもない事実です。Androidでは前年比11.3%減の\$1.26。広告クリエイティブとしてはかなりの安値でした。iOSでも同様に、コストは前年比17.2%となっています。

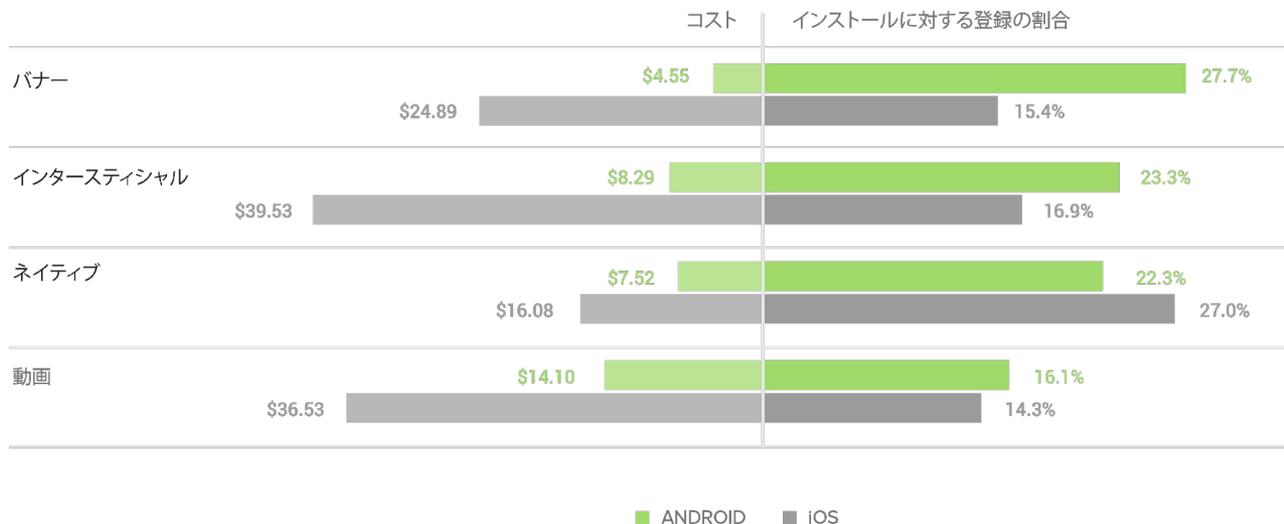
- 両プラットフォームの差が最も激しかったのはインタースティシャル広告です。iOSでの価格がAndroidの3倍以上を記録しています。
- 前年比で 17.5% 下げたとは言え、動画広告は未だAndroidの中で最も高価なフォーマットです。
- 前年に比べ、ネイティブ広告のコストは Androidではさほど変わりはないものの、iOSでは6.5%減少しています。

プラットフォーム別インストールコスト



# 登録: Android は低コスト兼高い登録率、 一方の iOS は高コスト兼低エンゲージメント率

## プラットフォーム別 登録コスト & CVR

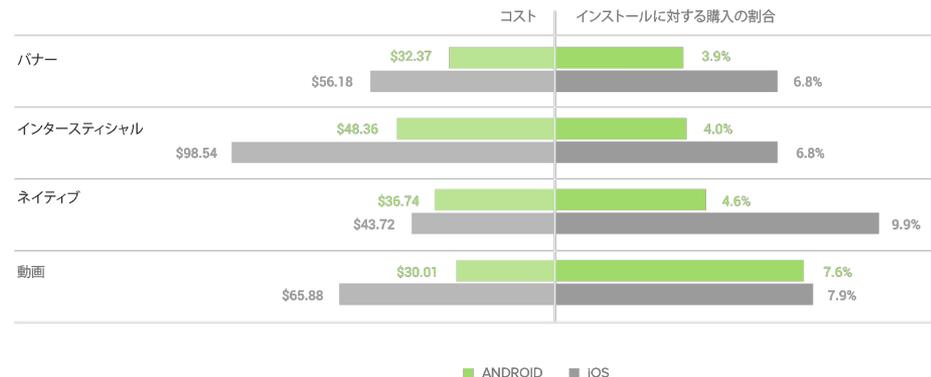


## 購入: Android の方がお得でも、最終的には iOS の勝ち

iOS は高いコストでエンゲージメント率を促進しています。これはとても強力な組み合わせですが、マーケターは他の変数、すなわち購入額を考慮する必要があります。iOS ユーザーが Android ユーザーより多く使うという仮定は、今の所成り立ちますが、Android のハイエンド機種種の登場のおかげで、そのギャップは縮まりつつあります。

- 全てのモバイル広告において iOS 版のコストは非常に高く、Android 版の2~7倍となります。
- iOS ではネイティブ広告が最も効果的で、最小のコスト (\$43.72) で最高のエンゲージメント率 (9.9%) を実現しています。
- Android では、費用対効果の高い動画広告に分があります。Android 版では iOS 版より 54.5% 安いものの、同じようなコンバージョンを実現しています。

プラットフォーム別 購入コスト & CVR

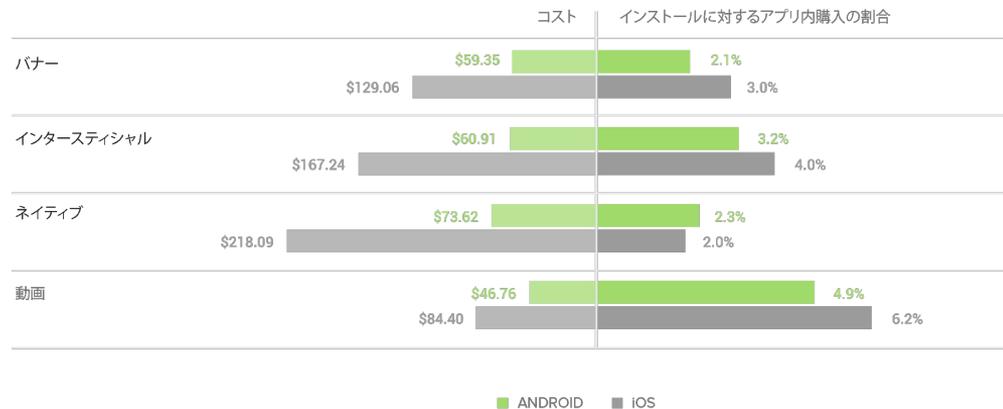


# アプリ内購入: 動画広告は、プラットフォームを問わず高い有用性

優れた費用対効果が顕著なのは動画広告で、プラットフォームを問わず、低いコストで高いエンゲージメント率を実現しています。

- Android 版で次に有効な手段は、手頃な価格で十分なエンゲージメント率を返す、インタースティシヤル広告です。残念ながらこれは iOS には当てはまらず、3 倍のコストがかかる割にコンバージョンは Android をやや上回る程度です。
- iOS におけるネイティブ広告は、高い費用 (\$218.09) と低いコンバージョン率 (2%) という結果を示しています。
- Android においてバナー広告は「中庸」にあり、適度なコストでそれなりのエンゲージメント率が得られています。

プラットフォーム別 アプリ内購入コスト & コンバージョン



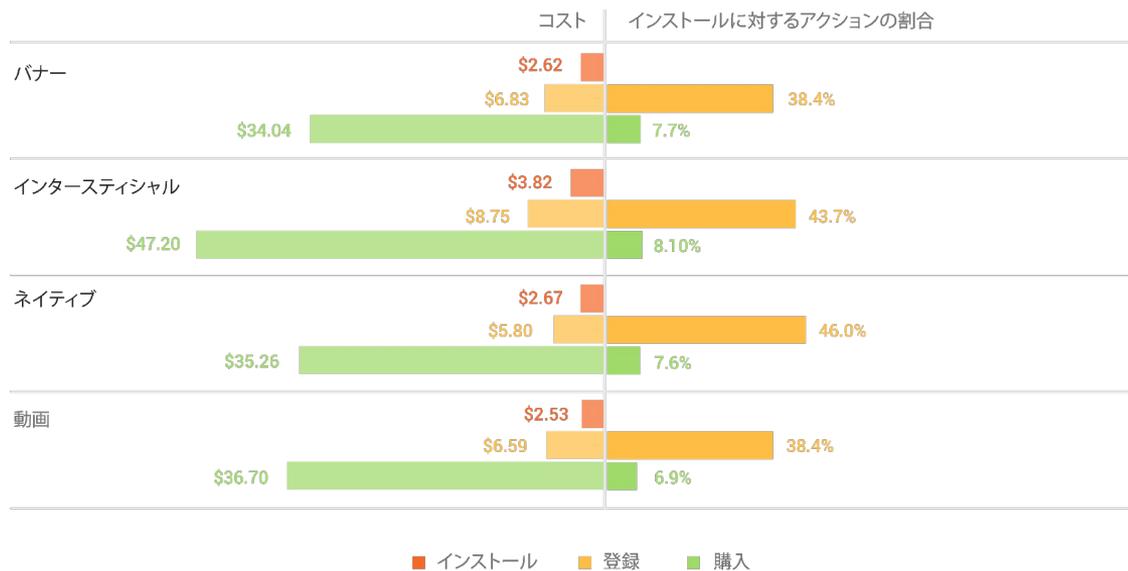
# アプリカテゴリー ごとのコスト & CVR

マッチング、ゲーム、ファイナンス、ショッピング、  
旅行系、ユーティリティアプリの概要



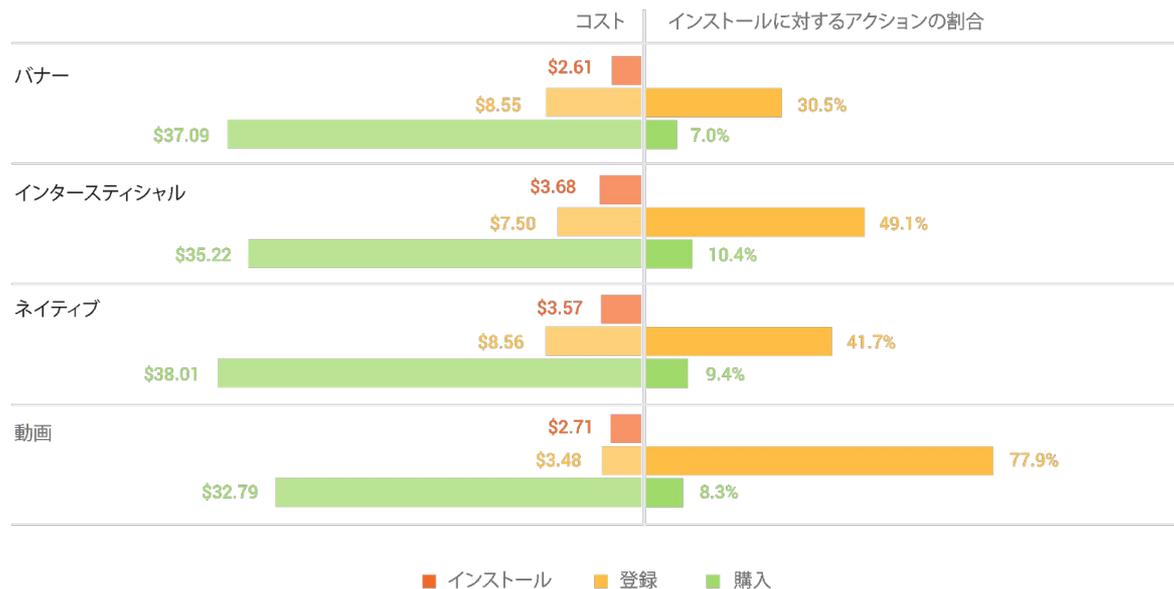
# バナー広告が健闘するも、ネイティブおよび動画が消費者に低コストでの購入を助長

## ショッピングアプリのコスト & CVR



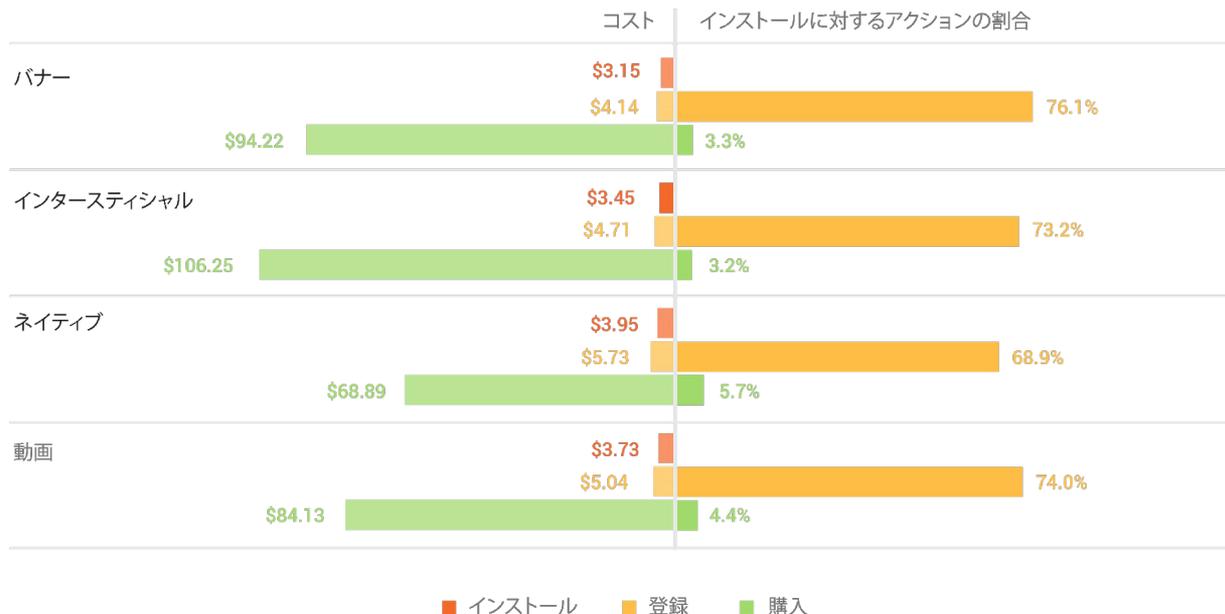
# 動画広告やインタースティシアル広告は ファイナンスアプリでより効果的

## ファイナンスアプリのコスト & CVR



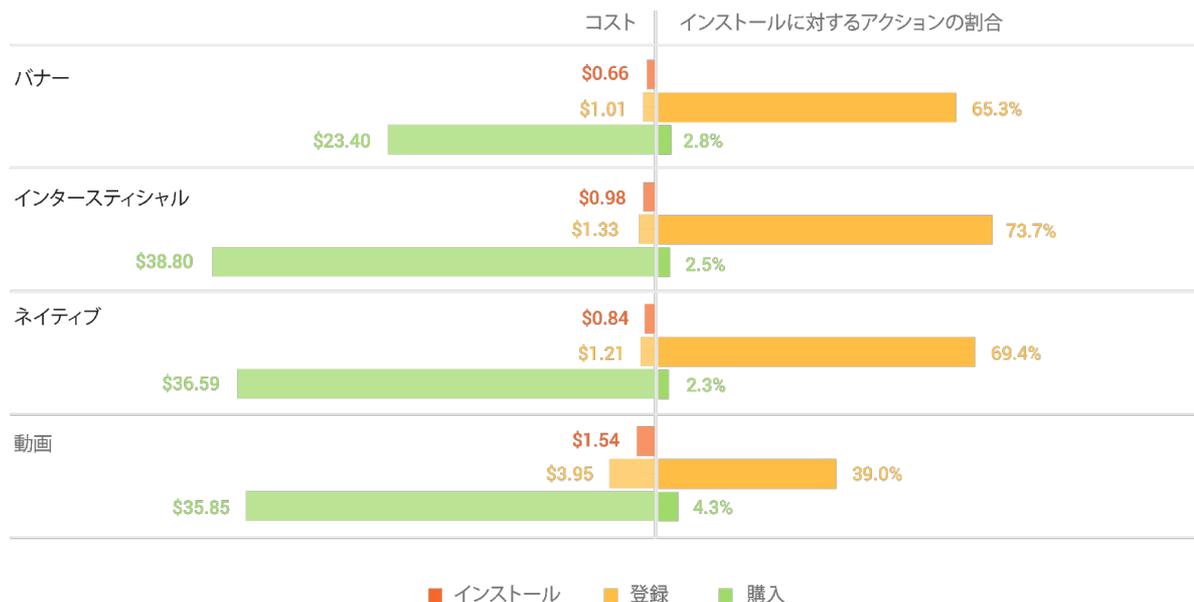
# プレイヤーは全ての広告に同じように反応 – 費用対効果の観点からはネイティブ広告が勝者

## ゲームアプリのコスト & CVR



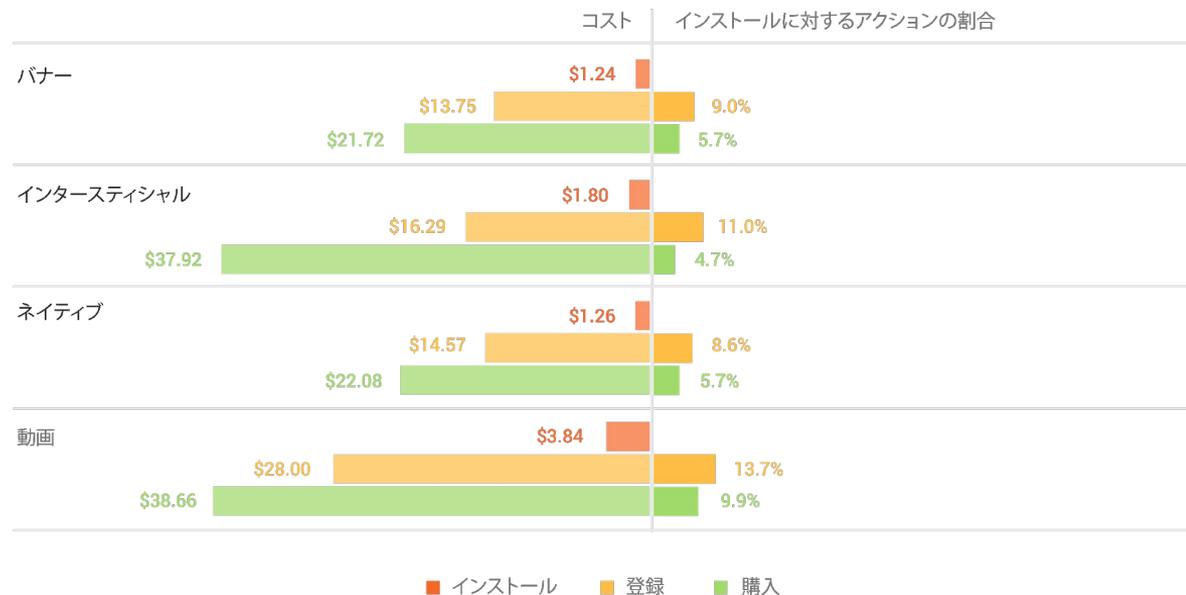
# マッチングアプリのユーザーを惹きつけるのは高コスト。 バナー広告は割安、動画広告なら手頃な価格でコンバージョンを確保

## ソーシャル／マッチング系アプリのコスト&CVR



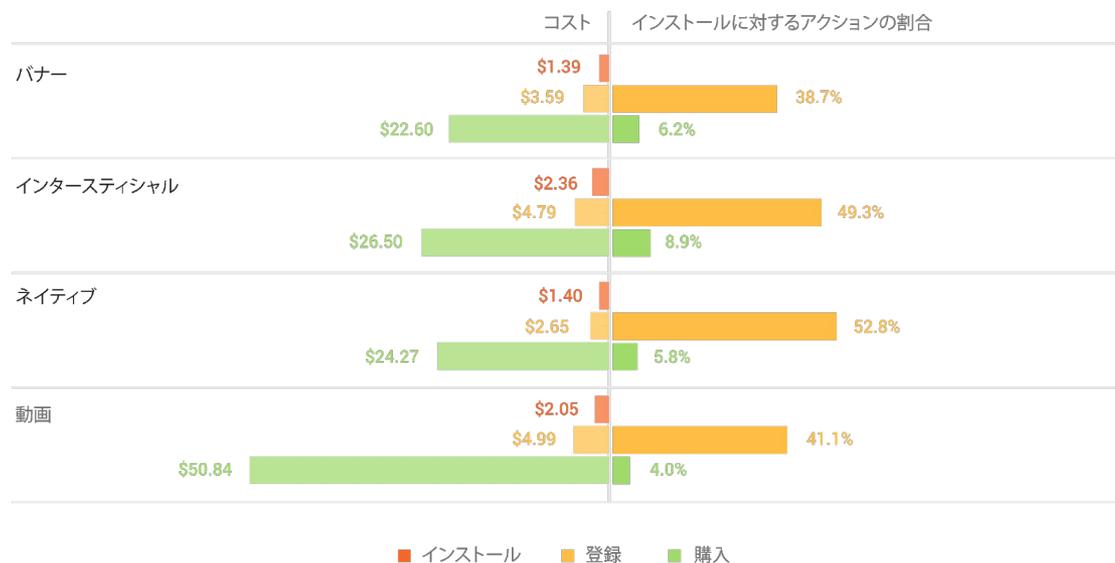
# トラベラーを惹きつけるには、バナー広告が最も効果的。 ネイティブ広告も適度なコストで同様の売上

## 旅行系アプリのコスト & CVR



# ユーティリティアプリのユーザーに一番効果的なのは インタースティシャル広告。バナーやネイティブ広告も 手頃な価格で十分な結果

## ユーティリティアプリのコスト & CVR



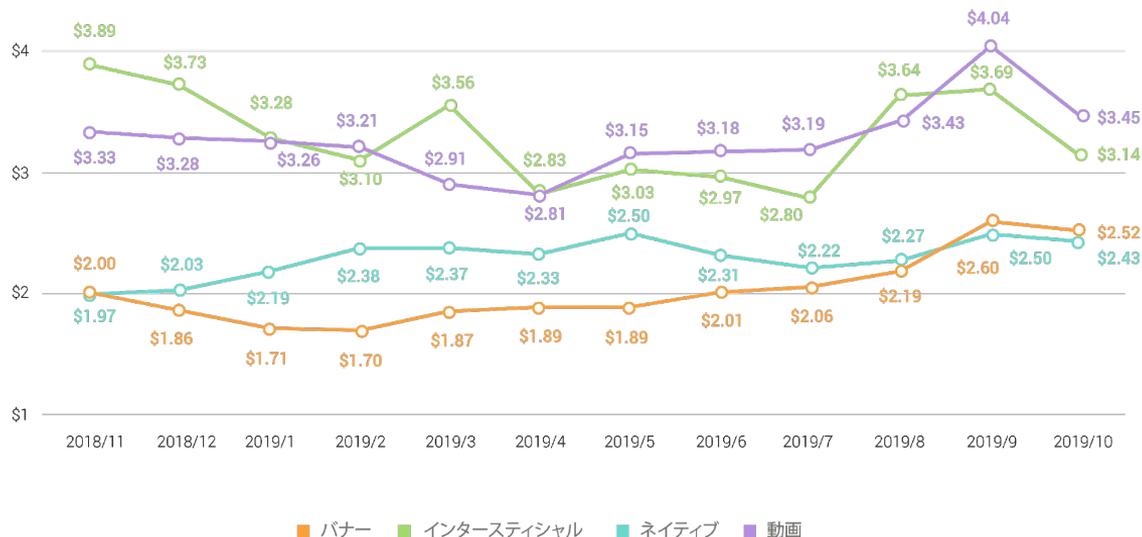
# 季節トレンド

ほとんどの広告クリエイティブは冬にユーザーを獲得しますが、競争が激化するのは夏です。



# バナーとインタースティシヤル広告は季節の影響なし。 広告クリエイティブのインストールコストは夏の終わりごろに増加

広告フォーマット別 月次CPI



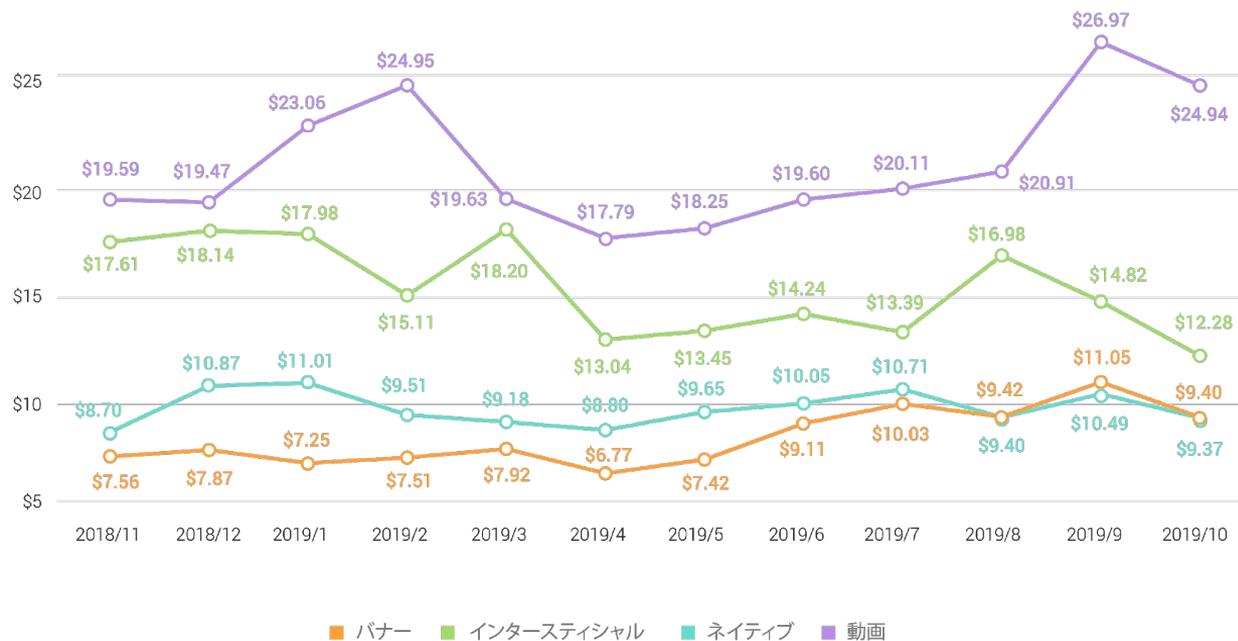
## 暖かくなるとインストールの競争がヒートアップ

年初には季節がインストールコストにインパクトを与えることはありませんが、暖かい季節に入ると話は違ってきます。休暇、ステイケーション、外出などのユーザーのアクティビティは、アプリが息抜きを促進し経験に繋げる数々の瞬間を生み出すようです。賢いマーケターはそのチャンスを見逃しません、それには出費を伴うことも覚悟しなければなりません。

- バナー広告による効果は大差なくコストも安定しており、この広告フォーマットが季節に影響されないことを示します。
- 他の広告フォーマットの CPI から、マーケターが低めで買い高めを狙える時期が分かります。まとめると、ネイティブ広告とバナー広告の価格差は僅かで、狙い目はコストが \$2 程度になる冬、動画広告の買い時は春(特にコストが底値の \$2.81 になる 4 月)、インタースティシヤルは最安値(\$2.80~\$3.03)をつける夏となります。
- 夏の競争は CPI を一気に押し上げます。広告クリエイティブのコストはすべて 7 月から上昇し始め、9 月に最高値に達し、10 月に下がります。

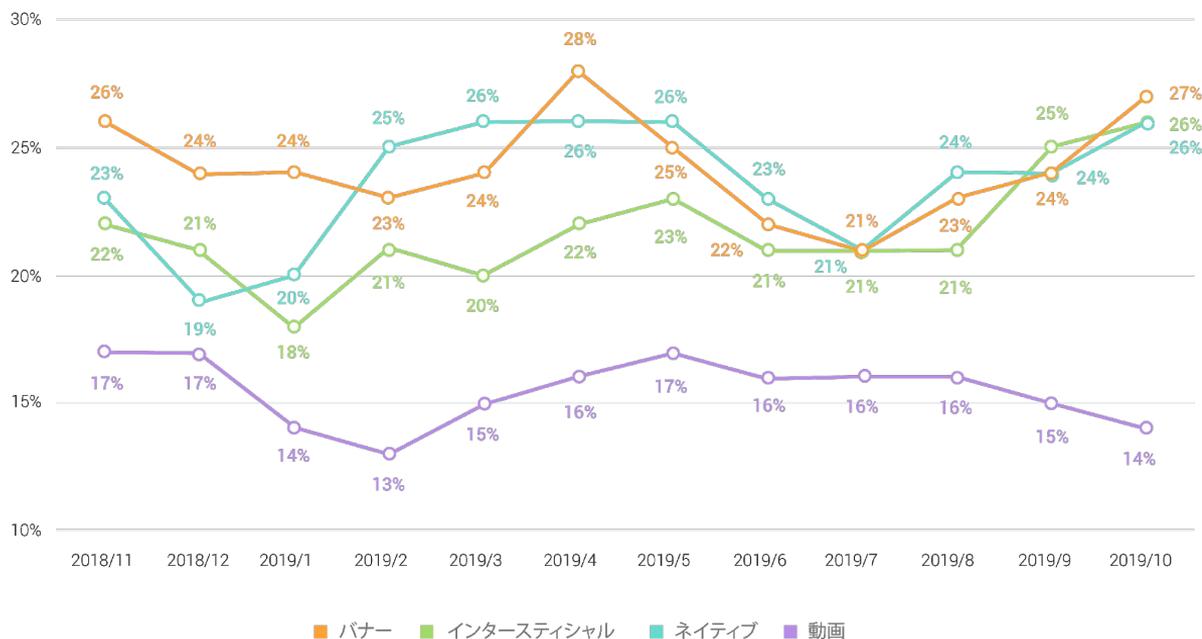
# 登録：動画広告のコストは変動、バナーやインタースティシアル 広告では価格の変動なし

広告フォーマット別 登録コスト



# 登録：春は全ての広告クリエイティブにおいて素晴らしい結果 – 特にバナーでは過去最高のエンゲージメント

広告フォーマット別CVR(1インストールに対する登録の割合)



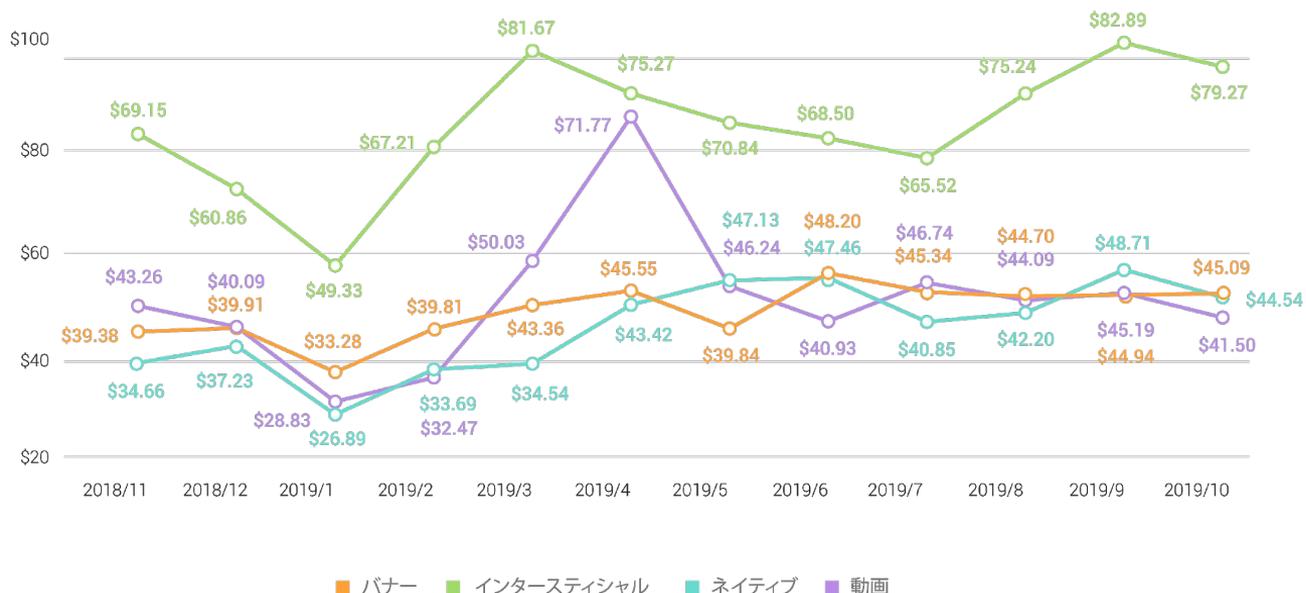
## 登録： バナー広告とネイティブ広告は、低いコストで高い平均コンバージョン率

年間を通じて、バナー、インタースティシャル、ネイティブ広告はビッグスリーで、適切な価格で満足のできるコンバージョン率を実現しています。高額な動画広告だけはこのルールに当てはまらず、常に高いコストと 17% 以下のコンバージョン率を示しています。ただし、この広告フォーマットの説得力はユーザーのセールスファネルの進み具合によることも忘れてはなりません。

- 特にコストアップが目立ったのは動画広告です。初秋には、動画広告費がインタースティシャル広告コストの約2倍に達しました。また、2月にも興味深い挙動がみられます。2月は、広告費(\$24.95)が過去12か月間全体で2番目に高かったにも関わらず、エンゲージメント率は過去最低となる13%を記録しました。
- インタースティシャル広告は、晩夏(8月)から秋(10月)にかけて、広告費が27.7%減、CVRが4%向上という極めて優れた費用対効果を記録しました。
- ネイティブ広告は2月から5月にかけて好調で、広告費を低く抑えながらも特に高いエンゲージメント率を維持していました。

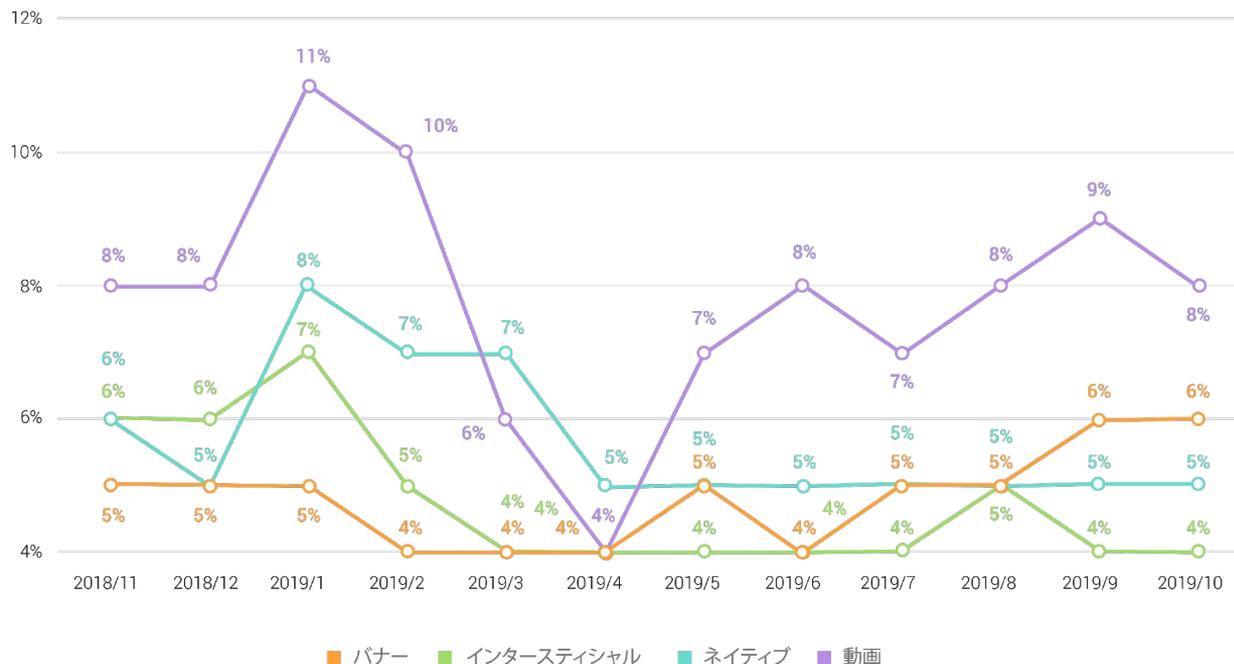
# 購入：インタースティシャル広告は一年を通じて、 その他の広告クリエイティブよりも高額に

広告フォーマット別 購入コスト



# 購入: 広告フォーマット全体のCVRは1月に激しい伸びを見せ、4月に失速

広告フォーマット別CVR(1インストールに対する購入の割合)



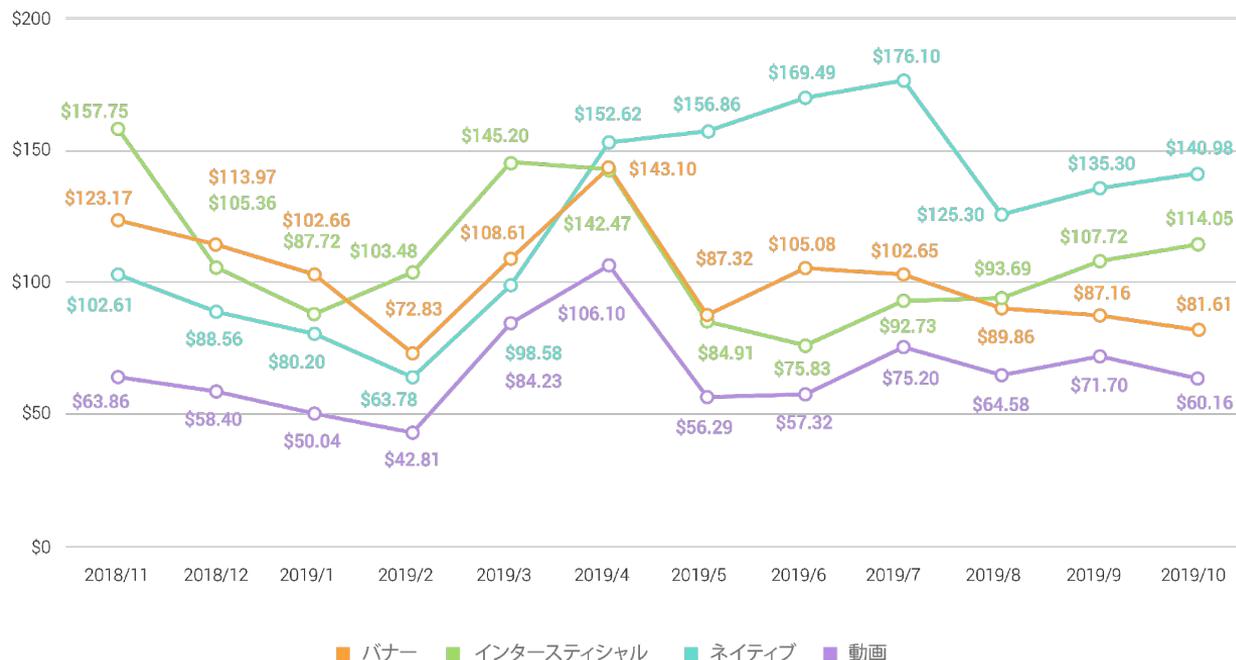
## 購入: マーケターには「大チャンス」の冬 — 高いCVRで思わぬボーナスも

総じて、この冬はコストとCVRが極めて珍しいバランスを記録しました。マーケターの方々にとっては嬉しいボーナスだったことでしょう。10月はコストが下がったものの、全体的なエンゲージメント率の伸びは芳しくなく、マーケター側は慎重な動きを強いられた月でした。

- 高額な中間ファネルに属していた動画広告は、このファネルのレベルでは安価なコストを記録し、\$40地点を前後しながらバナーおよびネイティブ広告と同水準で推移していました。さらに良いことに、この広告フォーマットにおけるCVRは、この一年かなりの確率で約3分の1も向上しました。広告費が高騰し、エンゲージメント率が落ち込んだ3月(\$50.03、エンゲージメント率6%)および4月(\$71.77、4%)を除いて、動画広告は好調だったといえます。
- ネイティブ広告は価格も落ち着き、CVRも好調で優れた費用対効果を記録しました。年初は広告費が底辺クラスで、エンゲージメント率が最高水準を記録し、投資には最高のタイミングでした。
- バナー広告は低価格ですが、常に買い時とはいえないため注意が必要です。バナー広告費は12か月のうち10か月にわたって、ネイティブ広告のコストを上回っています。CVRは一年を通じてほぼ横ばいでした。

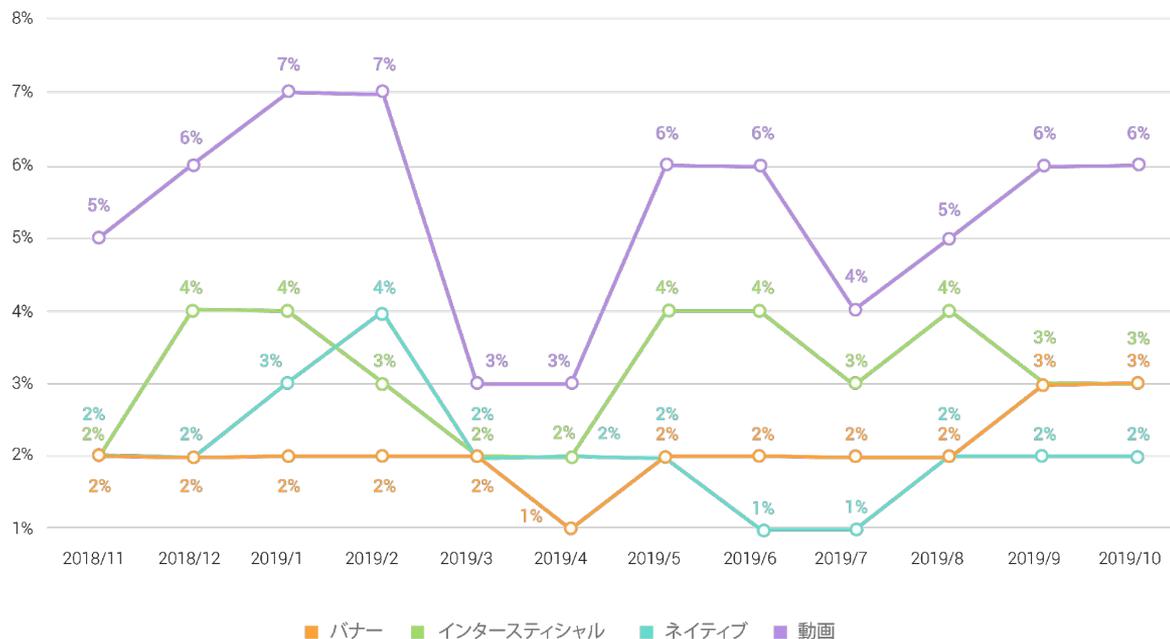
# アプリ内購入：冬季は低コストで安定も、春に上昇傾向へ

## 広告フォーマット別アプリ内購入コスト



# アプリ内購入: ほとんどの広告フォーマットで エンゲージメント率は激しく変動、バナー広告のCVRは横ばい

広告フォーマット別CVR(1インストールに対するアプリ内購入の割合)



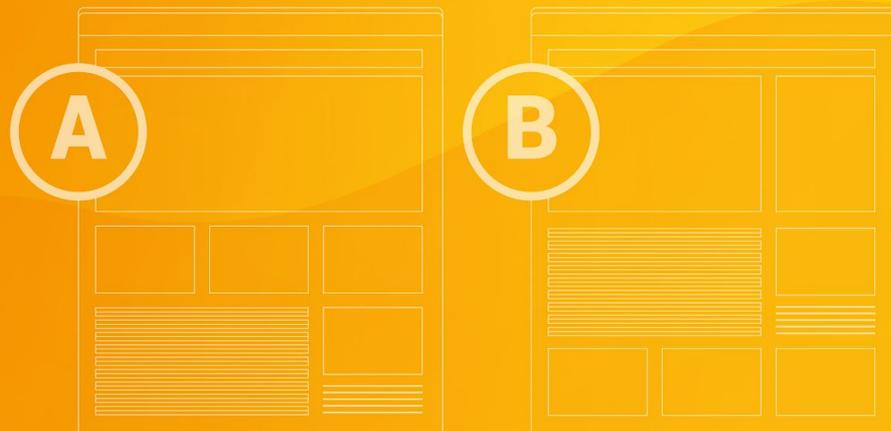
## アプリ内購入: 価格は初春に上昇するも、エンゲージメント率は「待つ花咲かず」に

動画広告は動画リワード広告の人気急増による勢力拡大、および各ジャンルのゲームアプリの体験向上に寄与するなどの強みに後押しされて引き続きトップの位置につけています。動画広告は常にトップのCVRを記録している点にも注目です。比較的リーズナブルな価格で高いパフォーマンスを発揮することも大きなメリットでしょう。この傾向はマーケターにとって、限られた予算内でも大きな成果を出せるまたとないチャンスだといえます。

- 晩春(5月)と初夏(6月)は、インタースティシャル広告への投資が実った月でした。広告費は低水準(それぞれ\$84.91、\$75.83)で、エンゲージメント率は最高水準(4%)を記録しています。
- 広告費の高騰とCVRの低迷が続いたバナー広告は、競争が最も激化し、効果も極めて落ち込みました。
- ネイティブ広告のコストは各ジャンルで\$176.10という驚くべき最高価格を記録しましたが、エンゲージメント率は1%と極めて落胆的な数字に留まっています。

# モバイル広告クリエイティブ A/B テストのヒント

Liftoff Mobile Heroesは広告クリエイティブの本質に切り込み、  
ユーザーを引き付けるアプローチを導き出すためのプログラムです。

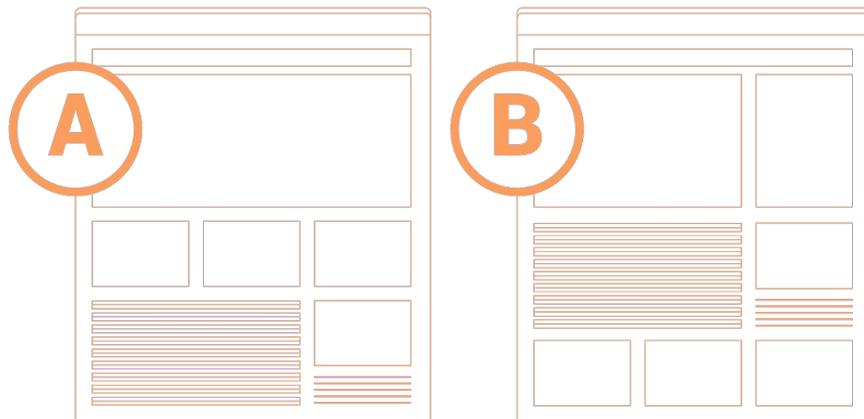


# 広告クリエイティブは、モバイルマーケターにとっての生命線。

広告の真の効果突き止めるためには、考え抜かれた A/Bテストのフレームワークが不可欠です。対象のアプリにまつわる異なる仮説をテストし、単なる直感ではなく実際のデータに基づいてアプリのユーザー体験を向上させることができます。広告コピーやクリエイティブ、フォーマットの組み合わせは一見「無限」に思えるもの。適切なテストを行うことで、その中からコンバージョンにつながる規律あるアプローチを導き出せます。

このセクションでは、3名の「Mobile Hero」による、実際のキャンペーン用クリエイティブのA/Bテストの結果とその後のアクションのヒントをご紹介します。

- ヴィシャル・コーリパラ  
Credit Karma  
グロースマーケティングマネージャー
- ジュリア・ポーター  
TelTech マーケティング責任者
- カート・ギーター  
グルーポン  
モバイルマーケティングマネージャー



# credit karma

Credit Karmaは、すべての人の生活における金融面でのサポートを行うために日々尽力しています。

すべての人が、自分の経済状況に自信を持てるように。金融面でリアルかつ意義のある進歩を成し遂げるためのツール、教育、機会を提供することが私たちの使命です。

財政について考えることは容易なことではないかもしれませんが1億人を超えるCredit Karmaユーザーのために、できる限りシンプルで分かりやすいプロセスになるよう趣向を凝らしています。

[www.creditkarma.com](http://www.creditkarma.com)

# 以下のアニメーションのうち、 受けが良いのは？

バージョン A

バージョン B

**ck** Credit Karma  
Free [INSTALL](#)

1. **100% free** credit reports & monitoring
2. **No credit card** needed, no catch
3. Get your scores in as little as **2 minutes**

721

NEEDS WORK EXCELLENT

**ck** Credit Karma  
Free [INSTALL](#)

1. 100% free credit report & monitoring
2. No credit card needed, no catch
3. Get your score in as little as 2 minutes

607

U.S. AVERAGE

NEEDS WORK EXCELLENT

# 答えは、無駄のない 「クリーン」なデザイン。

CTI  
向上率  
+26%

バージョン A

バージョン B

**ck** Credit Karma  
Free

[INSTALL](#)

1. **100% free** credit reports & monitoring
2. **No credit card** needed, no catch
3. Get your scores in as little as **2 minutes**

721

NEEDS WORK EXCELLENT

**ck** Credit Karma  
Free

[INSTALL](#)

1. 100% free credit report & monitoring
2. No credit card needed, no catch
3. Get your score in as little as 2 minutes

607

U.S. AVERAGE

## ヴィジュアル・コーリパラ Credit Karma

Credit Karmaは、アプリとWebサービスを通じて消費者の信用スコアの監視、個別のアドバイスの提供などをサポートする個人向け金融会社です。

「CTRを伸ばすには、軽やかに流れるアニメーションが最適です。アニメーションのブロックが細分化されると、クリック率もそれに応じて減少してしまいます。」

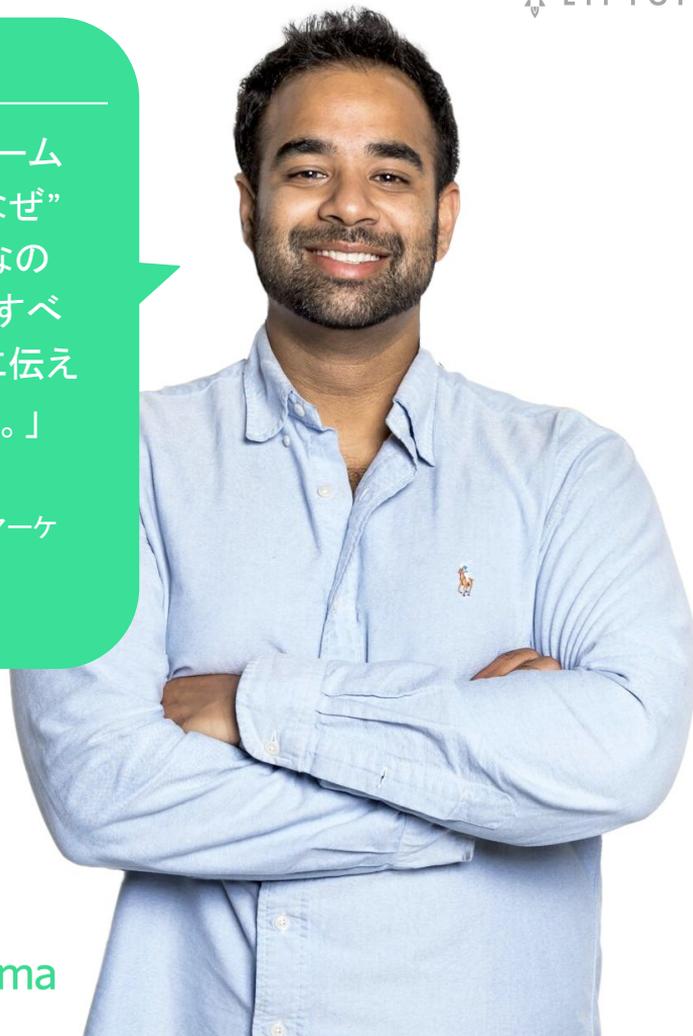
そして、決め手は直接的なメッセージを伝えること。「少しソフトなブランドメッセージを新規でテストしてみたのですが、ダイレクトレスポンス（直接効果）型の広告が常にトップの効果を出すことが分かったのです。勝ち組を狙うなら、ダイレクトレスポンス広告が最適です！」

### ここがポイント！

「クリエイティブチームと密に連携し、“なぜ”この広告が必要なのか、“何を”テストすべきなのかを確実に伝えることが大切です。」

ヴィジュアル・コーリパラ  
Credit Karma グロースマーケティングマネージャー

credit karma





Teltechはニュージャージーを拠点にする通信会社で、メディア& インターネットビジネス大手ACの子会社です。ニューヨーク市近郊に本社を構え、シリコンバレーのように才能ある個人が最高のパフォーマンスを発揮できる、ユニークかつ多様性を尊重した環境づくりに取り組んでいます。

実用的かつ革新的なコミュニケーション製品を開発することが私たちの目標です。電子通信やモバイルアプリの使い方を変えるようなアプリの開発に力を注いでいますが、他に類を見ないユニークなアプリを世に送り出すべく日夜取り組んでいます。当社が開発したアプリにはRoboKiller、TapeACall、TrapCallなどがあります。

RoboKillerは、110万種以上のテレマーケティングやロボコールを自動的にブロックします。なりすましや、業者が電話番号を変更した場合にも対応します。スパム業者を撃退し、快適な電話環境を取り戻すことが可能になります。

<https://teltech.co/>

# 最も効果的なバナーメッセージは？

バージョン A



**Robokiller**  
Stop Spam Calls

**INSTALL**

バージョン B



**Robokiller**  
Stop Spam Calls

**INSTALL**

バージョン C



**0**  
Spam Calls Blocked

**INSTALL**

# 実際の値を示すと、 リアルな結果が得られます。

|         |   |         |
|---------|---|---------|
| バージョン A |  Robokiller<br>Stop Spam Calls | INSTALL |
| バージョン B |  Robokiller<br>Stop Spam Calls | INSTALL |
| バージョン C |  0<br>Spam Calls Blocked       | INSTALL |

CTI  
向上率  
+101%



## ここがポイント！

「制作物には、計測可能な数字が大いに奏功します。」アプリのサービスがよくわかるユニークなプレビューで、ユーザーの心をつかみましょう。

ジュリア・ポーター  
TelTech マーケティング責任者

## ジュリア・ポーター TelTech

TelTech 製品は、ユーザーがスマートフォンを使ってより快適に通信できるよう、プライバシーや使いやすさを重視して設計されたモバイルアプリです。

「クリエイティブテストでは、製品の機能、その価値、そしてユーザーにどのように使ってもらいたいかという重要な点にフォーカスすべきです。余計な脚色は必要ありません。」

そして、分かりやすくシンプルにまとめましょう。「テレビ CM のような魅惑的な広告は、デジタルマーケティング、特に運用型広告では通用しません。」

# GROUPON®

グルーポン(NASDAQ:GRPN)は、さまざまなアクティビティ、食事、買い物などを割引価格で提供する大規模なマーケットプレイスをモバイルとオンラインで展開し、地域のビジネスに新たな習慣を創出しています。地元の企業、旅行先、コンシューマー製品、ライブイベントなどが提供するサービスをリアルタイムで購入できるようにすることで、その街で一番の買い物を消費者に提供します。グルーポンは、中小企業にカスタマイズ可能でスケーラブルなマーケティングツールおよびサービスを提供し、新規顧客の獲得と顧客維持を実現する新たな常識を定着させています。

[www.groupon.com](http://www.groupon.com)

# ロゴまたは製品のグリッド表示、 インストール数が上回るのは？

バージョン A

バージョン B




Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL

# ロゴが圧倒的に効果的です。

CTI  
向上率  
+123%

バージョン A

バージョン B

# GROUPON®



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL

## カート・ギーター グルーポン

グルーポンは、利用者に地元のアクティビティ、商品、サービス、そして旅行など紹介し、ビジネスの橋渡しとなる世界的なeコマースのマーケットプレイスです。

「特定の商品や割引を掲載した広告は、ユーザーの購入意思を高め、高いコンバージョン率につながります。」

さまざまな方法を試し、テストを続けることが大切です。「今すぐ購入」や“今すぐインストール”など、異なるCTAを試して、広告のコンバージョン率に最も貢献するものを使用しましょう。」

### ここがポイント！

「広告の制作物には、基本的に動的な製品フィードを使用します。ここに、厳選した特別キャンペーンを組み合わせることで、季節に特化したマーケティングを利用することができます。」

カート・ギーター  
グルーポンモバイルマーケティングマネージャー



**GROUPON**



# L I F T O F F

Liftoff は、モバイルアプリのマーケティングおよびリターゲティングプラットフォームです。パフォーマンススペースのため、インストール後のユーザーデータを利用して、真のPAに最適化した顧客獲得とリエンゲージメントキャンペーンを実行することが可能です。Liftoff のキャンペーンは、高度な機械学習と類似ターゲティングを駆使しています。インストールに留まらず、ホテルなどの予約およびサブスクリプションの更新などを促すよう最適化されています。Liftoff の CPA モデルは、収益を創出するイベントでアクティブな消費を行うユーザーを獲得することで、ビジネスの拡張・成長を助けます。カリフォルニア州パロアルトに本社を置き、ニューヨーク、ロンドン、シンガポール、東京、韓国、パリに支社を持つ Liftoff は、世界中の有数なアプリ配信会社やブランドと提携しています。

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

*Fin*