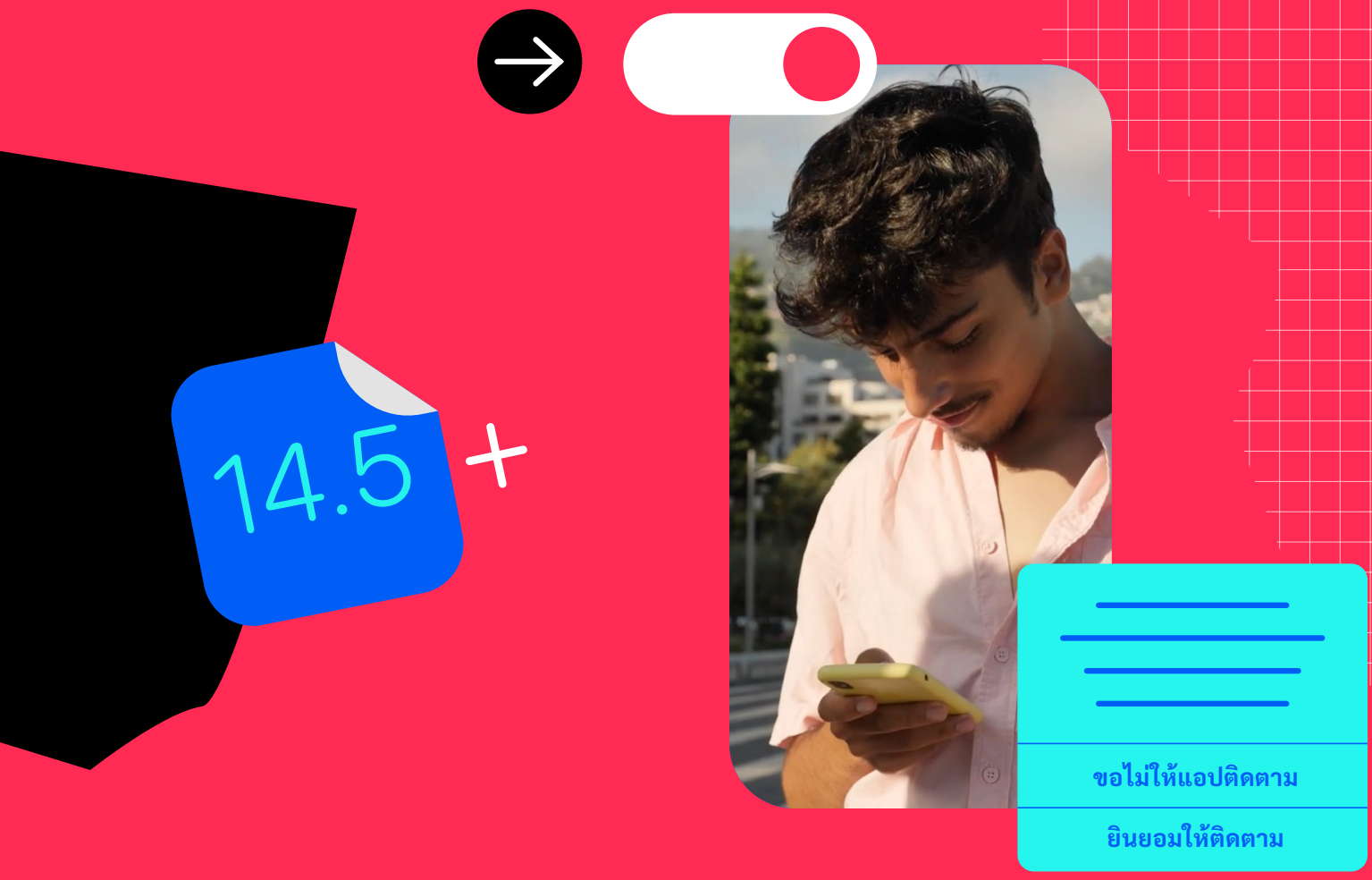
TikTok | ADJUST



คู่มือ

iOS 14.5+ ประสบความสำเร็จแบบง่ายๆ ด้วย Adjust และ TikTok

สารบัญ

บทนำ3

tiOS 14: การเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม 3
SKAdNetwork และการทำงานของ SKAdNetwork ในตอนนี้ 4
ข้อจำกัดของ SKAdNetwork 5
การเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายโฆษณา 6

ดึงดูดให้ผู้คนเลือกใช้ 7
อัตราการเลือกรับตามเวอร์ติคัล 7
อัตราการเลือกรับตามประเทศ 9
เคล็ดลับ เทคนิค และหลักปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการเลือกรับ 10

การตั้งค่าบัญชีโฆษณา TikTok 12

โซลูชันของ Adjust: มูลค่า Conversion และการหาผู้ใช้ที่มีมูลค่าสูง
แนะนำเกี่ยวกับโมเดลมูลค่า Conversion

โซลูชันของ Adjust: LTV และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ 20

คำแนะนำของ Adjust: การแมปมูลค่า Conversion 21

หลักปฏิบัติที่ดีที่สุดและคำแนะนำสำหรับ TikTok 24
การตั้งค่าบัญชีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ iOS 14.5+ 24
หลักปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ 25
แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มโฆษณา 26
โซลูชันการออปติไมซ์อีเว้นต์บนแอป 27
หน้าโปรไฟล์แอป 28
เกณฑ์ความเป็นส่วนตัวของ SKAN 29

iOS 16 และเวอร์ชันที่จะตามมา: วิสัยทัศน์ของ Adjust 30

บทนำ

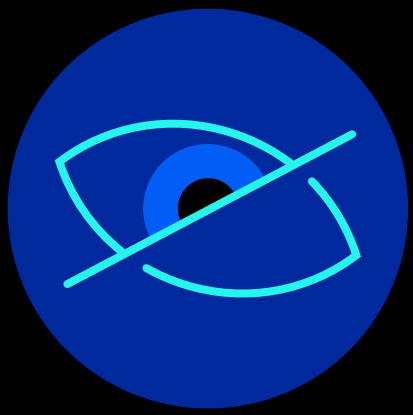
iOS 14: การเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

Apple ประกาศเปิดตัว iOS 14 และ App Tracking Transparency (ATT) ในเดือนมิถุนายน 2020 ที่การประชุมผู้พัฒนาระดับโลก (WWDC) และเผยแพร่ให้ใช้งานครั้งแรกในวันที่ 16 กันยายน 2020 นับตั้งแต่ที่ประกาศครั้งแรกจนถึงวันที่เปิดตัวของ iOS 14.5 ในเดือนเมษายน 2021 อุตสาหกรรมการตลาดบนมือถือได้รับแรงกระตุ้นอย่างมากเมื่อต้องทบทวนแนวคิดที่ใช้กันมาอย่างยาวนานเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ การหาผู้ใช้ และการโฆษณาบนมือถือโดยทั่วไปที่มีมายาวนานอีกครั้ง การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งแรงกระเพื่อมไปทั่วทั้งระบบนิเวศมือถือ ตั้งแต่ผู้ใช้ไปจนถึงนักการตลาดแอปและผู้พัฒนา บริษัทวัดผลและวิเคราะห์ และเครือข่ายโฆษณา

ในคู่มือนี้ เราได้ร่วมมือกับ TikTok เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกและหลักปฏิบัติที่ดีที่สุดให้นักการตลาดมือถือ ผู้พัฒนา และผู้ลงโฆษณาประสบความสำเร็จได้ใน iOS 14.5+ และในโลกของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บนมือถือที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่การทำความเข้าใจ SKAdNetwork และ ATT ไปจนถึงเคล็ดลับเกี่ยวกับการได้รับการเลือกรับ คำแนะนำในการสร้างสคีมามูลค่า Conversion ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปัญหาการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ และการสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เราทำให้การประสบความสำเร็จในโลกหลัง IDFA เป็นเรื่องที่ง่ายดาย

“ความเป็นส่วนตัวคือสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ที่ Apple ความเป็นส่วนตัวยังเป็นหนึ่งในค่านิยมหลักของเราอีกด้วย อุปกรณ์ของคุณมีความสำคัญกับหลายๆ ส่วนในชีวิตของคุณ สิ่งที่คุณแบ่งปันจากประสบการณ์เหล่านั้นและคนที่คุณแบ่งปันด้วย ควรจะขึ้นอยู่กับคุณ เราออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Apple เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของคุณ และมอบการควบคุมข้อมูลให้กับคุณเรื่องนี้ไม่ง่ายเสมอไป แต่นั่นคือนวัตกรรมที่เราเชื่อมั่น”

Apple



SKAdNetwork และการทำงานของ SKAdNetwork ในตอนนี้

Adjust สนับสนุนเฟรมเวิร์กความเป็นส่วนตัวของ Apple อย่างเต็มที่และกำลังทำงานร่วมกับ Apple, ลูกค้าของเรา และเพื่อนร่วมอุตสาหกรรมเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อย่างสมบูรณ์และเคารพการตัดสินใจของผู้คนเกี่ยวกับข้อมูลของพวกเขา แต่ถึงอย่างนั้น SKAdNetwork ก็มาพร้อมกับข้อจำกัดสำคัญที่เราต้องมีความเข้าใจอย่างแตกฉาน จึงจะประสบความสำเร็จในฐานะผู้ลงโฆษณาบน iOS Adjust และทุกๆ คนในอุตสาหกรรมมือถือต้องมีความฉับไวเสมอ ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้เป็นอันดับแรก และส่งมอบโซลูชันที่ได้ผลให้กับลูกค้า

ก่อนที่จะเปิดตัว iOS 14.5 Apple เคยอนุญาตให้แอปทั้งหมดที่ดาวน์โหลดลงบนอุปกรณ์ของ Apple สามารถเข้าถึงตัวระบุสำหรับผู้ลงโฆษณา (IDFA) ซึ่งเป็นตัวระบุระดับอุปกรณ์ที่ไม่ซ้ำกันและสามารถรีเซ็ตได้ โดยให้ตัวเลือกในการจำกัดการวัดผลโฆษณา แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจตั้งค่าการจำกัดดังกล่าว IDFA สามารถนำไปใช้เพื่อวัดผลจำนวนการคลิกและนำไปเปรียบเทียบกับจำนวนการติดตั้งซึ่งพาร์ทเนอร์การวัดผลบนมือถือ (MMP) อย่าง Adjust ในตอนนั้นสามารถระบุแหล่งที่มาได้

การเปลี่ยนแปลงนี้หมายความว่าการระบุแหล่งที่มาตามที่เข้าใจกันสำหรับแอปและนักการตลาดแอปจำนวนมากจะได้รับผลกระทบอย่างหนัก วิธีจัดการการวัดผลและการหาผู้ใช้ก่อนหน้านี้ไม่สามารถทำได้อย่างอิสระอีกต่อไป ในปัจจุบันนี้ เรามีสองวิธีในการระบุแหล่งที่มาและการวัดผลโฆษณาที่สามารถใช้บน iOS ได้แก่ เฟรมเวิร์ก ATT ที่จัดการการเข้าถึง IDFA หากได้รับการยินยอมจากผู้ใช้ และ SKAdNetwork หากได้รับการยินยอม จะสามารถวัดผลและระบุแหล่งที่มาของผู้ใช้ได้เช่นเดียวกับก่อนการเปิดตัว iOS 14.5 (เนื่องจากผู้ลงโฆษณาจะสามารถเข้าถึง IDFA ของผู้ใช้ได้)แต่สำหรับการวัดผลผู้ใช้ที่ยังไม่ได้เลือกรับ การทำงานกับ SKAdNetwork เป็นสิ่งสำคัญ และเราจำเป็นต้องปรับวิธีคิดและแนวทางให้ต่างออกไปโดยสิ้นเชิงในการรวบรวมและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้

สำหรับผู้ใช้ที่ไม่ได้เลือกรับ นักการตลาดสามารถหันไปใช้โซลูชันอย่าง SKAdNetwork ของ Apple ในการระบุแหล่งที่มาของการติดตั้งแอปและการติดตั้งซ้ำ ข้อมูลการระบุแหล่งที่มาจาก SKAdNetwork จะได้รับการส่งต่อจากอุปกรณ์ไปยัง Apple จากนั้นไปยังเครือข่ายโฆษณา นักพัฒนา และพาร์ทเนอร์การวัดผลบนมือถือ (MMP) เช่น Adjust

ข้อจำกัดของ SKAdNetwork

หนึ่ง Postback ต่อหนึ่งการติดตั้ง: หลังจากการติดตั้ง Apple จะส่งเพียงหนึ่ง Postback ซึ่งหมายความว่าผู้ลงโฆษณาและผู้พัฒนาต้องตั้งค่าอย่างระมัดระวังและมีชั้นเชิงยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องตั้งค่าให้ถูกต้องจึงจะมองเห็นอีเว้นต์หลังการติดตั้งได้อย่างสมบูรณ์และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญได้

การทำงานกับมูลค่า Conversion: SKAdNetwork มีพื้นที่สำหรับเมตริกปลายน้ำ 6 บิต ซึ่งเป็นตัวเลขระหว่าง 0 ถึง 63 (หรือระหว่าง 000000 และ 111111 ในระบบเลขฐานสอง) โดยจับเวลาไว้เบื้องต้นที่ 24 ชั่วโมง แม้จะเรียกว่ามูลค่า Conversion แต่มูลค่านี้ก็สามารถกำหนดให้กับค่าใดๆ ก็ได้ที่สามารถแสดงเป็นระบบเลขฐานสอง และแอปสามารถเลือกได้ว่าต้องการรวมอีเว้นต์ใดบ้าง

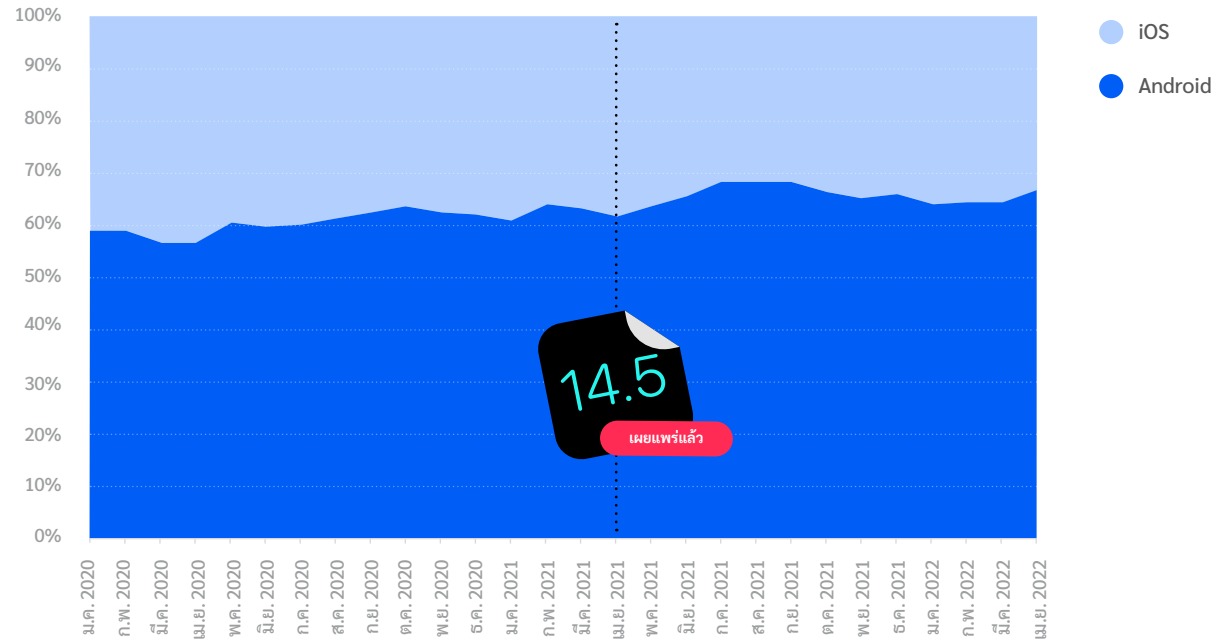
ตัวจับเวลา: ทุกครั้งที่มูลค่า Conversion มีการอัปเดตเป็นโค้ด 6 บิตใหม่ที่กำหนดไว้ภายในแอป ตัวจับเวลาก็จะต่อเวลาไปอีก 24 ชั่วโมง เมื่อช่วงเก็บมูลค่า Conversion นี้สิ้นสุดลง ระบบจะเริ่มช่วงที่สองซึ่งมีระยะเวลา 24 ชั่วโมงสำหรับการระบุแหล่งที่มา แนวคิดเบื้องหลังการดำเนินการนี้คือการทำให้เวลาในการติดตั้งยุ่งเหยิงจนไม่สามารถเชื่อมโยงตัวกระตุ้นอีเว้นต์ไปยังผู้ใช้แต่ละรายได้

วิธีการกำหนดกลยุทธ์มูลค่า Conversion เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จใน SKAdNetwork แต่ละเวอร์ติคัลและโมเดลรายได้มาพร้อมกับข้อกำหนดเกี่ยวกับการวัดผลเฉพาะเป็นของตนเอง และแต่ละแอปก็มีบริบทและรายละเอียดแตกต่างกันไป หากต้องการใช้ประโยชน์จากระบบนี้ให้ได้มากที่สุด ผู้ลงโฆษณาและนักการตลาดจำเป็นต้องทำงานอย่างละเอียดภายในเวลา 24 ชั่วโมงแรก โดยต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลทั้งหมดที่เป็นไปได้ในการแสดงภาพที่ชัดเจนของพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้สามารถระบุการคาดการณ์และการจัดประเภทได้

การเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายโฆษณา

หนึ่งในคำถามที่สำคัญที่สุดในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาคือค่าใช้จ่ายโฆษณาจาก iOS เป็น Android มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ และหากมี การเปลี่ยนแปลงนี้มากน้อยเพียงใด จากข้อมูลของ Adjust มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริง แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เล็กกว่าที่คาดการณ์ไว้

ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามระบบปฏิบัติการ มกราคม 2020 - เมษายน 2022



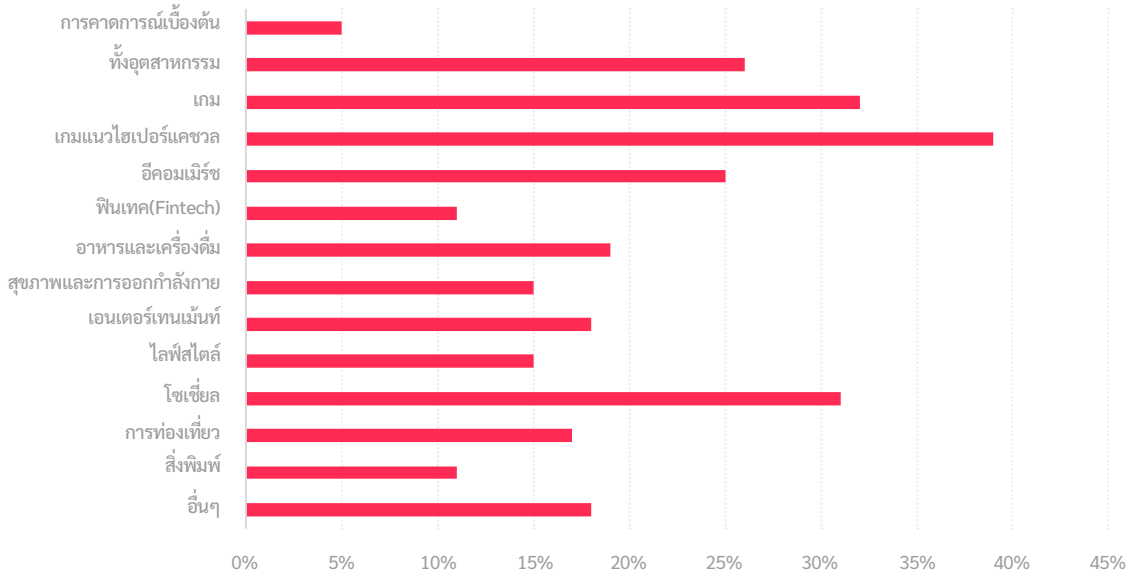
ช่วงก่อนเปิดตัว iOS 14.5 เราสามารถเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาสำหรับ iOS ลดลงอย่างช้าๆ จากประมาณ 41% ของส่วนแบ่งทั้งหมดในเดือนมกราคม 2020 ไปเป็นประมาณ 38% ในเดือนเมษายน 2021 ตัวเลขนี้ยังคงลดลงเรื่อยๆ ตลอดปี 2021 โดยแตะระดับต่ำสุดเพียง 30% ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม ก่อนที่จะเริ่มดีดกลับขึ้นมากอีกครั้ง ในเดือนเมษายน 2022 ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายโฆษณาของ iOS คือ 34%

ดึงดูดให้ผู้คนเลือกใช้

ข้อมูลที่แม่นยำที่สุดในโลกหลัง IDFA เริ่มต้นจากกลยุทธ์การเลือกรับที่แข็งแกร่ง เฟรมเวิร์ก ATT ของ Apple อนุญาตให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัดผลโฆษณาเมื่อผู้ใช้เลือกรับหรือให้การยินยอมในการติดตาม ยิ่งมีผู้ใช้เลือกรับมากเพียงใด คุณก็จะได้รับการเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงมากเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการสร้างแนวทางที่เป็นกลยุทธ์สำหรับข้อมูล SKAdNetwork ของคุณได้อีกด้วย อัตราการเลือกรับยิ่งสูงยิ่งดี แต่เรายังได้พบว่าแม้กระทั่งเปอร์เซ็นที่ต่ำของผู้ใช้ที่เลือกรับก็มีความสำคัญในการกำหนดความสำเร็จเช่นกัน

อัตราการเลือกรับตามเวอร์ติคัล

อัตราการเลือกรับ ATT ตามเวอร์ติคัล ไตรมาสที่ 2 ปี 2022



เมื่อเทียบกับการคาดการณ์แรกเริ่ม ซึ่งวางอัตราการเลือกรับที่ต่ำถึง 5 % สถานการณ์ดูจะเป็นไปในทางที่ดีสำหรับนักการตลาด เรากำลังเห็นตัวเลขที่มากกว่า 30% ยกตัวอย่างเช่น เกมมิ่งที่มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 31% ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2022 และไฮเปอร์แคชวลที่มีอัตราสูงถึง 39% สิ่งสำคัญคือต้องทราบด้วยว่าจากเวอร์ติคัลทั้งหมดที่ติดตามโดย Adjust อัตราการเลือกรับได้เพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2021 ถึงปี 2022 ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่ามีจำนวนผู้ใช้ที่เข้าใจในผลประโยชน์ในการเลือกรับมากขึ้น และบ่งบอกว่าแบรนด์และนักการตลาดกำลังทำงานได้ดีเยี่ยมในด้านของการนำเสนอผลประโยชน์ดังกล่าวให้กับผู้ใช้

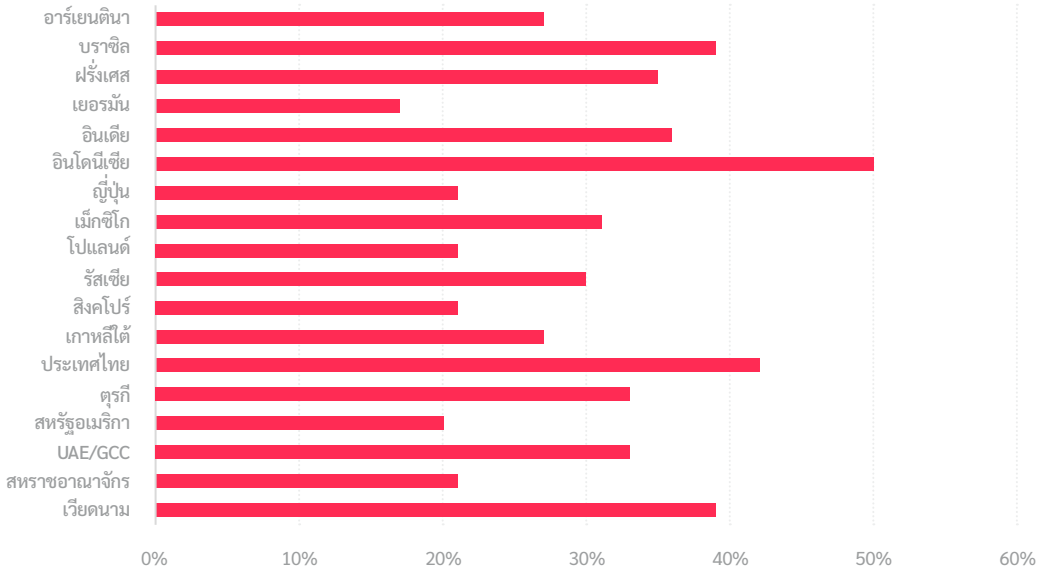
ตัวเลขการเลือกรับที่แสดงให้เห็นโดยสตูดิโอที่เป็นเจ้าของ AppLovin หลายสตูดิโอยังเป็นการพิสูจน์ความคิดนี้ เนื่องจากผู้ใช้เกมแนวไฮเปอร์แคชวลโดยธรรมชาติแล้วมีการรับรู้ที่มากกว่าถึงคุณค่าของการโฆษณาที่มีการกำหนดให้ตรงต่อประสบการณ์ผู้ใช้ของตน ด้วยตัวเลขที่สูงถึง 75% เห็นได้ชัดเจนว่าผู้ใช้จะเลือกรับหากสิ่งที่ตนกำลังจะเลือกรับได้รับการนำเสนอในแง่ดีและเข้าใจได้

ผลลัพธ์สำหรับเกมยอดนิยมต่างๆ ในปี 2021

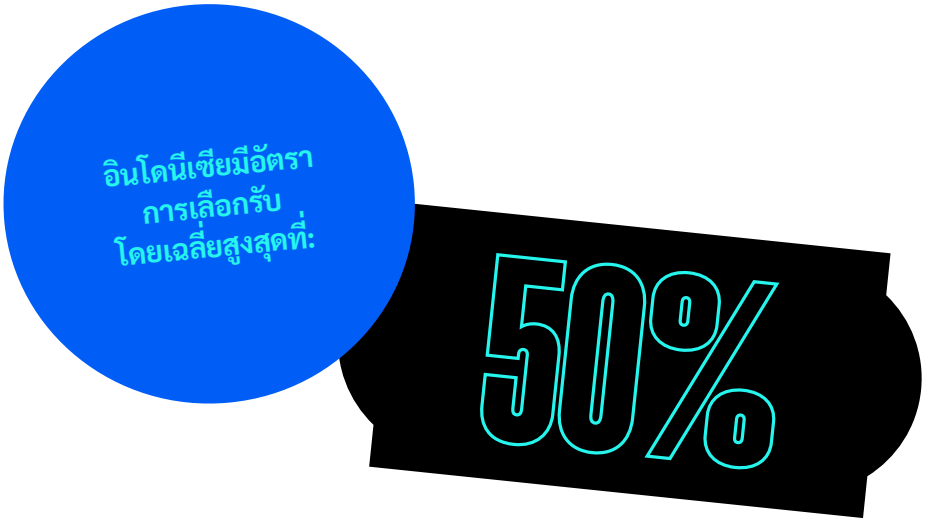
แอป	Daily Active Users	อัตราการยินยอม
Wordscapes	2.7 ล้าน	30.64%
Animal Transform	276,000	70.36%
Blockscapes	263,000	26.71%
Save the Girl!	130,000	74.74%

อัตราการเลือกรับตามประเทศ

เรท opt-in ATT ตามประเทศในไตรมาสที่ 2 ปี 2022



นอกจากนี้ ยังต้องสังเกตความแตกต่างตามภูมิภาคหรือตลาดอีกด้วย เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ซึ่งจะบอกว่าอะไรที่ได้ผลหรือไม่ได้ผลสำหรับแต่ละประเทศ เพื่อนำไปในการกำหนดกลยุทธ์หรือเกณฑ์มาตรฐาน ข้อมูลของ Adjust แสดงให้เห็นว่าในไตรมาสที่ 2 ของปี 2022 อินโดนีเซียมีอัตราการเลือกรับโดยเฉลี่ยสูงสุดที่ 50% ในขณะที่เยอรมนี (ตลาดที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวอย่างยิ่ง) มีอัตราการเลือกรับต่ำที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 17% ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารถึงคุณค่าของการเลือกรับเมื่อทำงานในตลาดเยอรมนีและภายในสหภาพยุโรปในวงกว้าง แต่ถ้าหากว่าคุณโฆษณาเกมแนวไฮเปอร์แคชวลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คุณอาจจะได้รับอัตราการยินยอมที่สูง



เคล็ดลับ เทคนิค และหลักปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการเลือกรับ

เราได้ทำงานกับลูกค้าหลายรายเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์และขั้นตอนการเลือกรับระดับสูง โดยได้เน้นไปที่ความสำคัญของการปรับให้เหมาะสมสำหรับการเลือกรับเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ UX โดยรวม ตลอดกระบวนการนี้ เราได้ระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตอบสนองของผู้ใช้ต่อป๊อปอัป ATT

1. **ตำแหน่ง:** ระบุช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในเส้นทางของผู้ใช้ในการขอให้ผู้ใช้แสดงความต้องการที่จะเลือกรับ การแสดงข้อความแจ้งในระหว่างขั้นตอนการเริ่มต้นใช้งานมักเป็นวิธีที่ดีที่สุด
2. **การส่งข้อความ:** ใช้ประโยคสั้นประมาณ 2-3 ประโยคเพื่อเน้นผลประโยชน์ของการเลือกรับด้วย Pre-Permission Prompt และปรับแต่งสตริงที่สอง
3. **ขนาด:** ผู้ใช้มักจะตอบสนองต่อ Pre-Permission Prompt แบบเต็มจอเมื่อเทียบกับแบบโมดอล เพราะจะให้ความรู้สึกแบบไร้รอยต่อมากกว่า
4. **ตำแหน่งปุ่ม:** ใช้ข้อความเรียบง่ายและวางปุ่มไว้ข้างๆ กัน โดยวางการตอบรับเชิงบวกไว้ทางด้านขวา

“SKAdNetwork ได้นำเสนอความท้าทายต่ออุตสาหกรรมการตลาดแอป ที่ Adjust เรามุ่งมั่นที่จะลงทุนกับโซลูชันรุ่นถัดไปที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่เน้นความเป็นส่วนตัวของตลาด เรายังคงอยู่ในระดับแนวหน้าของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด โดยทำงานอย่างใกล้ชิดกับ Apple พาร์ทเนอร์และลูกค้าของเราเพื่อทำให้การจัดการกับความซับซ้อนเป็นไปอย่างราบรื่นมากที่สุด และเพื่อมอบแนวทางและโซลูชันซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักการตลาด ผู้พัฒนาและผู้ลงโฆษณา”

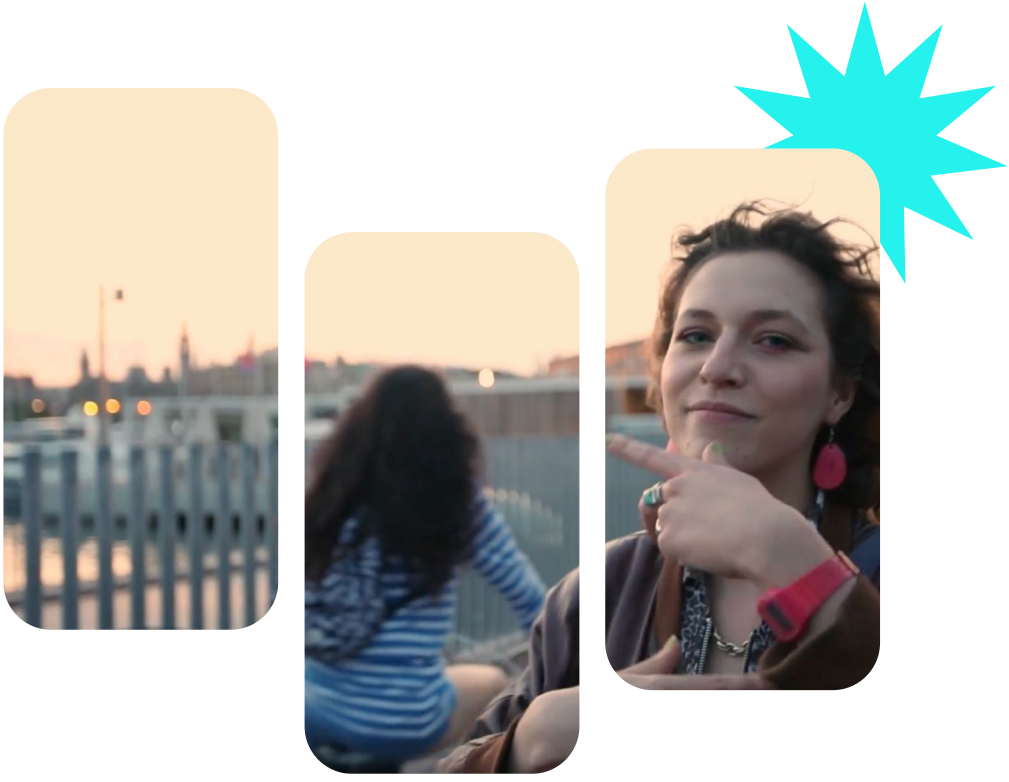
Katie Madding ผู้เป็น
Chief Product Officer ของ Adjust

ADJUST

การตั้งค่าบัญชีโฆษณา TikTok

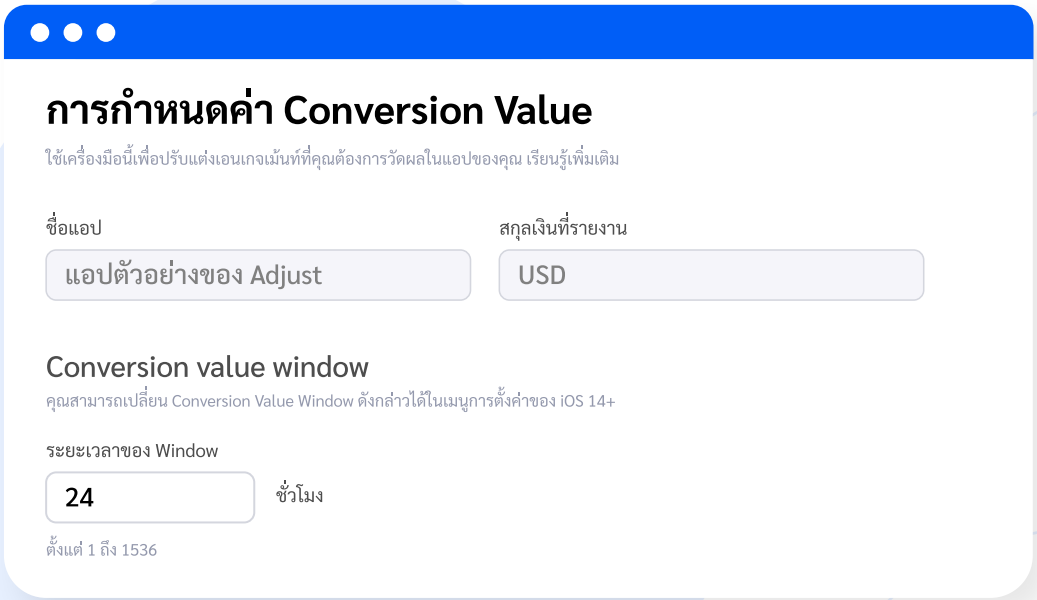
ก่อนที่จะปรับเปลี่ยนบัญชีโฆษณา TikTok ของคุณ ให้ตรวจสอบคำแนะนำต่อไปนี้

1. **ตรวจสอบการตั้งค่าของคุณ**
   a. อัปเดตเป็น SDK ที่รองรับ SKAN ของ Adjust (Adjust SDK เวอร์ชัน 4.0+) เพื่อให้ Adjust เก็บรวบรวมจุดข้อมูลกำหนดเองจากแอปของคุณและส่งกลับไปที่ TikTok For Business
   b. กำหนดค่าอีเว้นต์ Conversion ในแดชบอร์ดของ Adjust ให้เสร็จสมบูรณ์
   c. ส่งอีเว้นต์ทั้งหมดที่ยังไม่ได้ระบุแหล่งที่มาไปยัง TikTok ผ่านทาง Adjust
2. **คาดหวังถึงการเปลี่ยนแปลงในการแสดงโฆษณา**
   รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การแสดงของแคมเปญที่มีอยู่ของคุณ
3. **ทำงานด้วยแคมเปญแอปที่จำกัด**
   กำหนดแผนในการสร้างแคมเปญสูงสุด 11 แคมเปญต่อหนึ่งแอปสำหรับการเข้าชมบน iOS 14 และพัฒนาแผนในการติดตามประสิทธิภาพ



โซลูชันของ Adjust: มูลค่า Conversion และการหาผู้ใช้ที่มีมูลค่าสูง

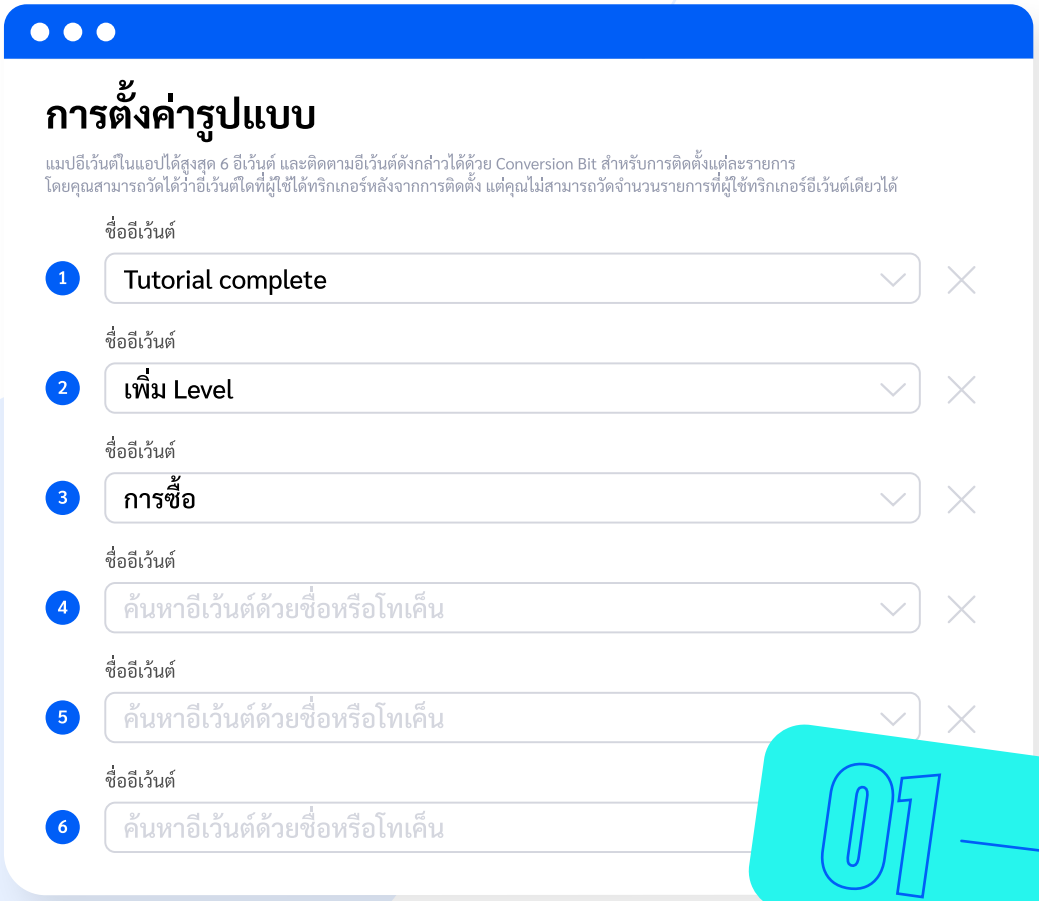
หลังจากการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดทางเทคนิคของข้อจำกัดและการเปลี่ยนแปลงของ SKAdNetwork หลัง iOS 14.5 ทาง Adjust ได้คิดค้นสี่โมเดลในการใช้ประโยชน์จากมูลค่า Conversion สำหรับความต้องการทางธุรกิจของลูกค้าแต่ละราย ก่อนที่จะเลือกการตั้งค่าโมเดลภายในตัวจัดการมูลค่า Conversion ของเรา ลูกค้าควรตั้งค่าช่วงเก็บมูลค่า Conversion (CV) เสียก่อน ด้วยช่วงเก็บ CV คุณสามารถตั้งช่วงเวลาที่กำหนดหลังจากการติดตั้งแอป หรือการติดตั้งซ้ำ ซึ่ง Adjust อาจจะอัปเดตมูลค่า Conversion โดยอ้างอิงจากกิจกรรมของผู้ใช้ วิธีนี้ช่วยให้คุณควบคุมได้ดีขึ้นว่าเมื่อใดที่จะได้รับ Postback การติดตั้ง SKAdNetwork Adjust ใช้ช่วงเก็บมูลค่า Conversion 24 ชั่วโมงตามค่าเริ่มต้น



แนะนำเกี่ยวกับโมเดลมูลค่า Conversion

อีเว้นต์ CONVERSION

กล่าวโดยสรุป รูปแบบค่าระหว่างยอดจำหน่ายสินค้าตามจริงเมื่อเทียบกับยอดคลิกชมสินค้าของ 6 Conversion Events จะเชื่อมโยงกิจกรรมที่แตกต่างกัน 6 กิจกรรมกับค่าระหว่างยอดจำหน่ายสินค้าตามจริงเมื่อเทียบกับยอดคลิกชมสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ทำให้มองเห็นได้อย่างสมบูรณ์ใน KPI หลักหลังการติดตั้งภายในชุดข้อมูล SKAdNetwork ของคุณ ในตัวอย่างด้านล่างนี้ คุณจะเห็นว่าผู้ใช้ลงชื่อสมัครใช้ ดำเนินการซื้อภายในแอป แล้วทำตามคู่มือการใช้จนเสร็จสิ้น *บิต* ที่สอดคล้องกับการอัปเดตแต่ละกิจกรรมหลังจากการกระทำแต่ละครั้งและส่งกลับค่าระหว่างยอดจำหน่ายสินค้าตามจริงเมื่อเทียบกับยอดคลิกชมสินค้าที่ติดตามเหตุการณ์ทั้งหมด



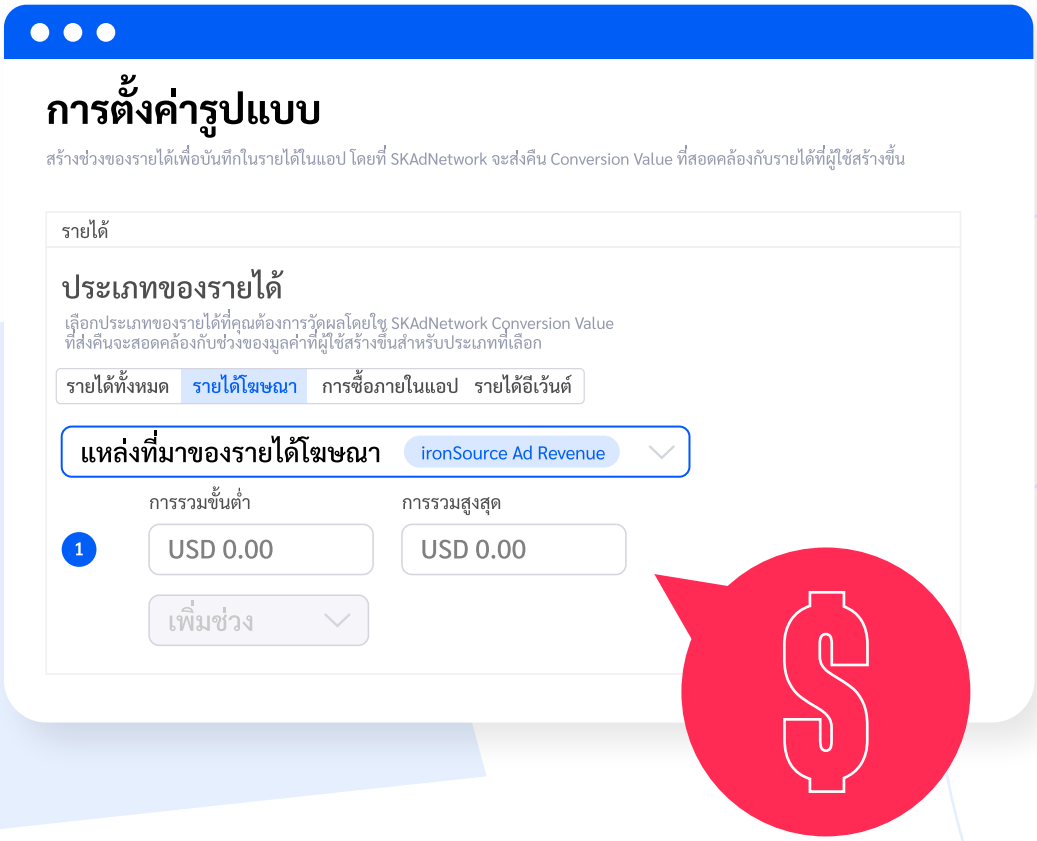
อีเว้นต์ Conversion เป็นโมเดลที่ตรงไปตรงมาและใช้งานง่ายซึ่งทำให้เราสามารถนับจำนวนผู้ใช้ที่กระตุ้นอีเว้นต์หนึ่งๆ ระหว่างช่วงเวลาที่มีการติดตั้ง/ติดตั้งซ้ำของผู้ใช้ โมเดลนี้มอบระดับความโปร่งใสที่สูงสำหรับอีเว้นต์ที่ถูกกระตุ้น ไม่ว่าอีเว้นต์ดังกล่าวจะได้รับการแมปในการตั้งค่าอย่างไรหรือไม่ว่าอีเว้นต์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นในลำดับใดก็ตาม

รายได้

รายได้: จุดเน้นของโมเดลรายได้ของเราคือการวัดรายได้ที่แอปของคุณสร้างหลังจากการติดตั้ง ขณะที่อีเว้นต์ Conversion ใช้บิต โมเดลนี้จะใช้ประโยชน์จากมูลค่า Conversion ทั้งหมด 64 ค่าที่มีโดยอนุญาตให้คุณแมปเงื่อนไขประเภทรายได้กับมูลค่า Conversion ส่วนบุคคล ภายในโมเดลนี้ มีประเภทรายได้ที่มีการรองรับอยู่สี่ประเภท

- รายได้ทั้งหมด: IAP + รายได้โฆษณา โดยที่ IAP คือผลรวมของรายได้อีเว้นต์ทั้งหมด (เช่น เมื่อลูกค้าตั้งค่าอีเว้นต์รายได้มากกว่าหนึ่งรายการ)
- รายได้โฆษณา: รายได้ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมกับโฆษณา
- การซื้อในแอป: ผลรวมของรายได้อีเว้นต์ทั้งหมด
- รายได้อีเว้นต์: รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอีเว้นต์ใดๆ ก็ตามที่ได้รับการตั้งค่าให้ติดตามรายได้

เพื่อควบคุมการติดตามรายได้โฆษณาของคุณได้มากขึ้น คุณสามารถเลือกได้ว่าจะวัดจากแหล่งที่มาใด Adjust ทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์หลายรายและพร้อมรองรับการผสานระบบกับพาร์ทเนอร์เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น AppLovin, IronSource, Facebook และอื่นๆ อีกมากมาย



การตั้งค่าด้วยตนเอง

ด้วยการใช้โมเดลการตั้งค่าขั้นสูงของเรา คุณสามารถแมปอีเว้นต์ รายได้โฆษณา และข้อมูลการซื้อเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกที่มากกว่าเดิมว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับแอปของคุณหลังจากการติดตั้งอย่างไร และสามารถใช้ประโยชน์จากมูลค่า Conversion ที่มีทั้งหมด 64 ค่าโดยการสร้างการผสมผสานที่ปรับแต่งได้แบบขั้นสูง และสามารถแมปแต่ละการผสมผสานเงื่อนไขที่มีความเฉพาะตัวเหล่านี้ไปที่มูลค่า Conversion เดียว

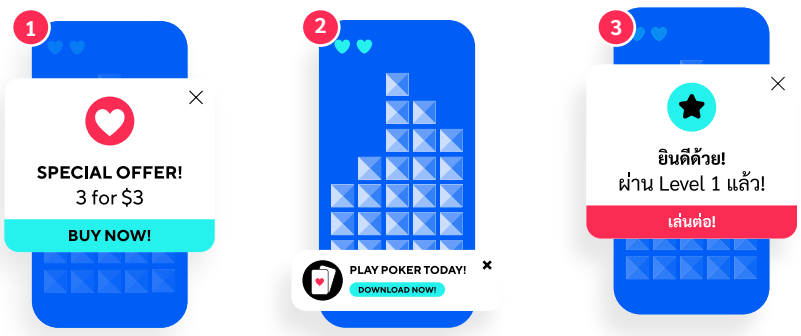
ตัวอย่าง

สมมุติว่าคุณต้องการแยกระหว่างสองเส้นทางของผู้ใช้ที่ทำให้เกิดรายได้ ในกรณีแรก ผู้ใช้สร้างรายได้ผ่านทางการซื้อในแอป รายได้โฆษณา หรือทั้งสองอย่าง ในกรณีที่สอง ผู้ใช้สร้างรายได้ผ่านทางอีเว้นต์เดียวกันแต่ยังทำอีเว้นต์เพิ่มเติม เช่น ผ่าน "ด่านที่ 1" เมื่อใช้ประโยชน์จากชุดเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง คุณจะสามารถแมปมูลค่า Conversion ที่ต่ำกว่ากับช่วงรายได้เท่านั้น และจากนั้นจึงจะแมปมูลค่า Conversion ที่สูงกว่ากับช่วงรายได้เดียวกันบวกกับอีเว้นต์ที่กำหนดเองคือเมื่อ "ด่านที่ 1" ได้รับการกระตุ้น

ความยืดหยุ่นของโมเดลนี้ทำให้โมเดลนี้เป็นตัวเลือกที่สมบูรณ์แบบหากรายได้นับเป็น KPI ที่สำคัญสำหรับแอปของคุณ แต่คุณยังต้องติดตามอีเว้นต์หลังการติดตั้งที่สำคัญอื่นๆ เช่นกัน

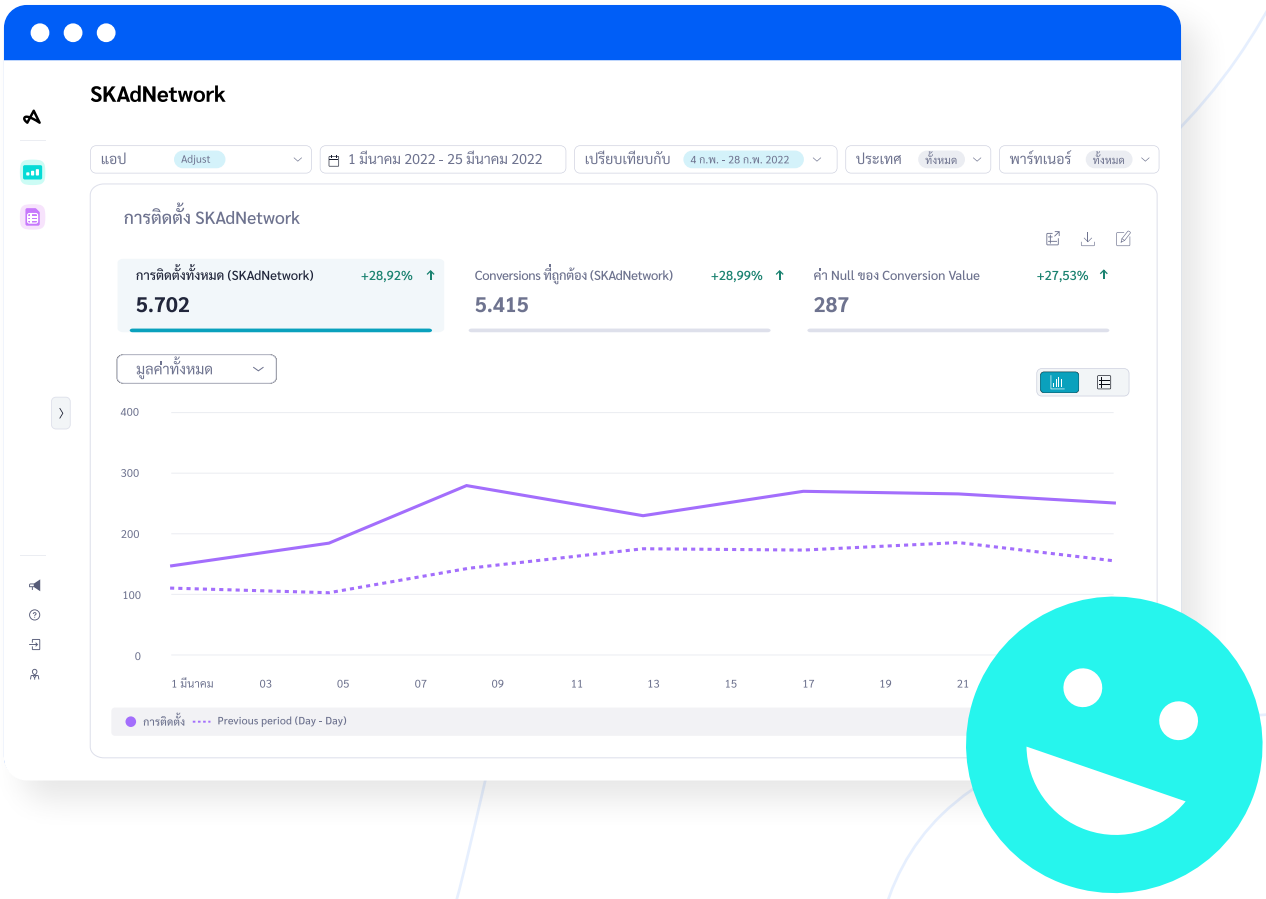
เส้นทางที่ 1

เส้นทางที่ 2



ไม่ว่าจะเลือกโซลูชันมูลค่า Conversion ในด้านการรายงานของข้อมูล SKAdNetwork แบบใดก็ตาม เราจะนำ Postback ของ SKAdNetwork แต่ละรายการมาแปลมูลค่า Conversion กลับเป็นเมตริกที่มีความหมายและเข้าใจง่ายในแดชบอร์ด ซึ่งจะได้รับการแปลกลับเป็นอีเว้นต์ ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปดำเนินการได้จากแคมเปญ iOS รวมถึงอีเว้นต์มูลค่า Conversion ที่สำคัญ รายได้ต่อการติดตั้ง และอัตรา Conversion โดยไม่จำเป็นต้องตั้งค่าด้วยตนเอง

แล้วคุณจะสามารถวิเคราะห์ได้สำเร็จว่าช่องทางใดที่กำลังขับเคลื่อนการติดตั้งใน iOS ทั่วทั้งพอร์ตโฟลิโอแอปของคุณ โดยไม่ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์มูลค่า Conversion ที่คุณเลือก



“ในขณะที่การหาผู้ใช้นั้นเป็นเสาหลักในการตลาดบนมือถือมาเสมอ การเปลี่ยนแปลงที่เน้นไปที่ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้หมายความว่าวิธีการดำเนินการแบบเก่าๆ จำเป็นต้องได้รับการทบทวนใหม่ทั้งหมด และยังหมายความว่าการรักษาความคล่องแคล่วและยืดหยุ่นมีความสำคัญมากกว่าที่เคย เราไม่สามารถพึ่งพาแต่ระบบอัตโนมัติในการเปลี่ยนจุดเปอร์เซ็นให้เป็นไปตามที่เราต้องการอีกต่อไป เราและทุกๆ คนในอุตสาหกรรมการโฆษณาบนมือถือต้องมีความคล่องแคล่ว ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้เป็นอันดับแรก และส่งมอบโซลูชันที่ได้ผลให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับที่เราทำกับ iOS 14 และกับการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ที่มาก่อนหน้านั้น”

Simon Dussart,
CEO

ADJUST

โซลูชัน ของ Adjust LTV และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์

การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ใน iOS มาพร้อมกับความซับซ้อนที่มากขึ้นเมื่อทำงานกับข้อมูล SKAdNetwork เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับเป็นนิรนามและอ้างอิงมาจากกิจกรรมจาก 24 ชั่วโมงแรกของแคมเปญ ตามธรรมชาติแล้วข้อมูลจึงมีจำกัด ซึ่งทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลเชิงลึกให้สูงสุดผ่านทางสคีมามูลค่า Conversion ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในขั้นตอนนี้เช่นกัน

การคาดการณ์มูลค่าตลอดอายุการใช้งาน (LTV) เป็นเรื่องที่ซับซ้อนเพราะว่า:

- เราได้รับเฉพาะ Postback ของ SKAdNetwork โดยใช้สคีมาที่ต้องกำหนดโดยแอปบนมือถือ และไม่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้รายใดรายหนึ่งได้
- เราไม่สามารถวัดรายได้หรือเมตริกพร็อกซีได้โดยตรง และต้องใช้ค่า SKadNetwork 0-63
- เราไม่ได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์

โซลูชันที่ Adjust ใช้ AI หรือ Machine Learning ในการวิเคราะห์เทรนด์ในระดับต่างๆ ที่ช่วยคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้ ด้วยวิธีนี้ ข้อมูลในอดีตของผู้ใช้ และรูปแบบที่เรียนรู้จากผู้ใช้รายอื่นที่คล้ายคลึงกัน เราจะสามารถช่วยคาดการณ์มูลค่าของผู้ใช้รายนั้นได้ในวันที่ 30 จากข้อมูลที่ให้ในวันที่ 1 เมื่อใช้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ (ที่รวบรวมโดย SDK ของเรา) ซึ่งป้อนลงในอัลกอริทึม Machine Learning เราสามารถคาดการณ์และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เห็นภาพผลลัพธ์ในระยะยาวสำหรับผู้ใช้ที่ไม่ได้เลือกให้ข้อมูล

โมเดลคาดการณ์ของ Adjust นั้นสร้างขึ้นสำหรับแต่ละแอปโดยเฉพาะ ซึ่งหมายความว่าโมเดลแต่ละโมเดลจะเรียนรู้และฝึกจากข้อมูล (SDK) จริงของแต่ละแอปเท่านั้น เมื่อใช้โมเดลคาดการณ์ร่วมกับการวิเคราะห์ตามกลุ่มและข้อมูล SKAdNetwork ที่รวบรวมไว้ นักการตลาดจะสามารถดึงข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมายมากที่สุดและตัดสินใจได้โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ทั้งยังมีทรัพยากรพอที่จะทำความเข้าใจมูลค่าในอนาคตของแคมเปญตั้งแต่เนิ่นๆ ในช่วงต้นของเวลาเผยแพร่ (ข้ามระยะเวลารอของ SKAdNetwork ไป) และเห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลที่อาจพลาดไป

คำแนะนำของ Adjust: การแมปมูลค่า Conversion

เมื่อทำการตั้งค่าการแมปมูลค่า Conversion สำหรับแอป คำถามแรกที่นักการตลาดควรถามคือผู้ใช้ของตนจะมีแนวโน้มที่จะเริ่มก่อให้เกิดรายได้ใน 24 ชั่วโมงแรกหรือไม่

1

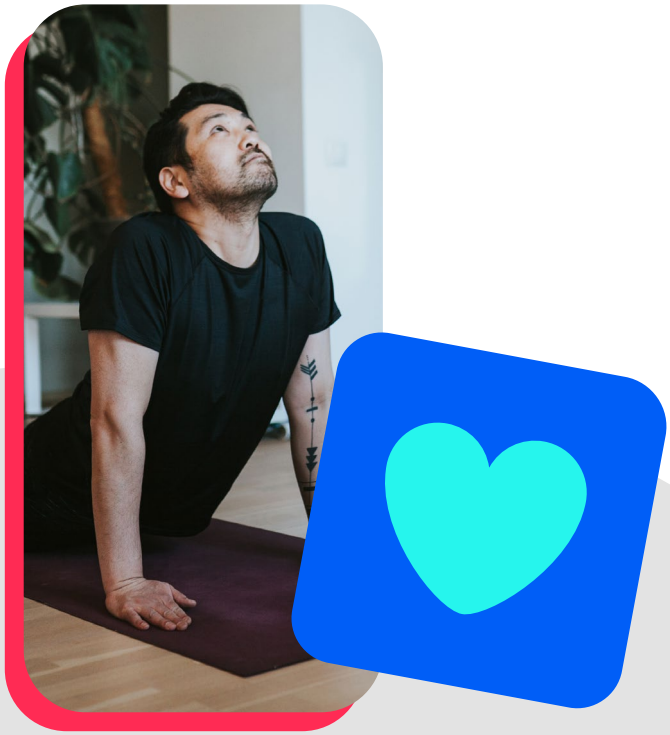
1. **สำหรับผู้ใช้ที่สร้างการซื้อในแอปหรือสร้างรายได้โฆษณาภายในช่วงเวลานี้**
   การตั้งค่าการแมปอย่างตรงไปตรงมาพร้อมกำหนดช่วงรายได้ให้กับมูลค่า Conversion ที่มีอยู่ 64 ค่า (หรือส่วนย่อยของค่าเหล่านี้) ถือว่าสมเหตุสมผล การกระจายช่วงรายได้เหล่านี้จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างการกำหนดราคา IAP เฉพาะของแต่ละแอปและช่วงที่เป็นไปได้ของรายได้โฆษณาที่อาจเกิดขึ้นภายในช่วงเวลา 24 ชั่วโมงแรก ช่วงเหล่านี้ควรสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เมื่อใช้การแมปประเภทนี้ คุณจะสามารถประเมินความสำเร็จของแคมเปญโดยการกระจายมูลค่า Conversion ใน Postback ที่เกิดขึ้นของ SKAdNetwork ตัวอย่างเวอร์ติคัลที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าโมเดลประเภทนี้สมเหตุสมผลก็คือไฮเปอร์แคชวลเกมมิ่ง

   เมื่อใช้แนวทางนี้ นักการตลาดจะได้รับรายได้ Day Zero (d0) จากผู้ใช้แต่ละรายจาก SKAdNetwork ซึ่งคุณอาจใช้เพื่อประเมินอัตรา revenue per user แบบ dX/d0 ด้วยเฟรมเวิร์ก ATT ได้ วิธีนี้ช่วยให้คุณสามารถนำรายได้ d0 มาคูณกับอัตรานี้ และประเมิน Lifetime Value ของแคมเปญ SKAdNetwork โดยการรวมผลลัพธ์ทั้งหมดจาก Postback ของ SKAdNetwork ได้

2

2. **สำหรับเวอร์ติคัลอย่างอีคอมเมิร์ซ การจัดส่งอาหาร และสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเวอร์ติคัลที่การสร้างรายได้ภายใน 24 ชั่วโมงแรกมีความเป็นไปได้น้อย**หรือเป็นเวอร์ติคัลที่รายได้ที่เกิดขึ้นไม่ใช่ตัวบ่งชี้พฤติกรรมในแอปแบบระยะยาว การมองที่ KPI อื่นมีความสำคัญมาก อีเว้นต์อย่าง "ดูรายชื่อ" และ "เพิ่มรายละเอียดการติดต่อ" สามารถช่วยให้นักการตลาดเห็นภาพว่าผู้ใช้จะกระทำหรือประพฤติอย่างไรในเส้นทางของตนเมื่อเวลาผ่านไป ในที่นี้ การได้รับความโปร่งใสว่าการผสมผสานอีเว้นต์ที่เกิดขึ้นเป็นการผสมผสานแบบใดนั้นมีคุณค่ามากกว่า โดยไม่คำนึงลำดับของการผสมผสานที่เกิดขึ้นและยังเป็นประโยชน์ต่อการแมปอีเว้นต์กับแต่ละบิตแทนมูลค่า Conversion โดยสามารถนำบิตที่มีอยู่ 6 บิตไปใช้ประโยชน์ได้ในสถานการณ์ส่วนใหญ่เพื่อให้ครอบคลุมอีเว้นต์สำคัญที่สามารถเกิดขึ้นใน 24 ชั่วโมงแรกที่เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมผู้ใช้ในระยะยาว ด้วยวิธีนี้ คุณไม่จำเป็นต้องคิดถึงลำดับในการแมปอีเว้นต์เหล่านี้เหมือนกับที่คุณทำกับมูลค่า Conversion อีกต่อไป (ซึ่งจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น ไม่สามารถลดลงได้) เพราะเรากำลังใช้บิตเป็น Flag ไบนารีสำหรับแต่ละอีเว้นต์ ไม่จำเป็นที่จะต้องรู้รายละเอียดของเส้นทางของผู้ใช้ทั่วไปด้วยซ้ำ เนื่องจากการผสมผสานการแมปบิตแบบใดๆ ก็ตามจะให้ความโปร่งใสแบบเดียวกัน

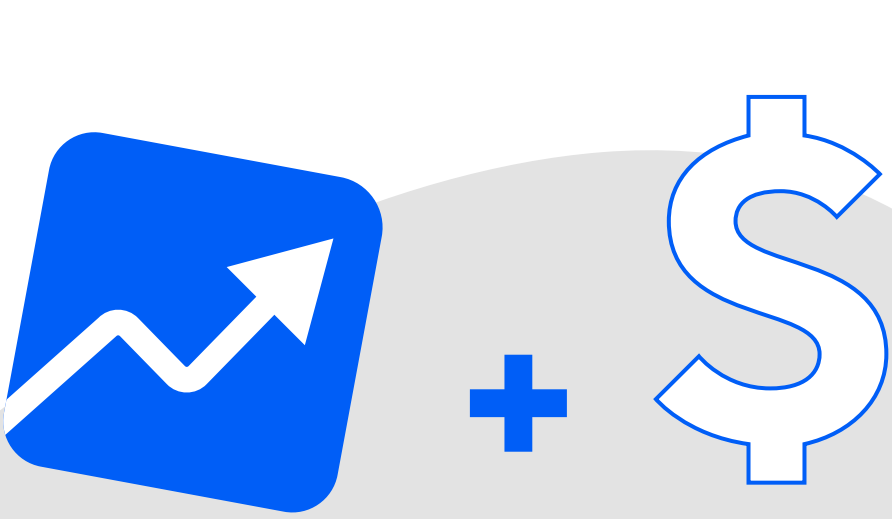
เมื่อทำงานโดยใช้แนวทางนี้ คุณสามารถใช้หลักการเดียวกันนี้เกี่ยวกับการใช้ข้อมูล ATT เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่าง Lifetime Value ของผู้ใช้กับอีเว้นต์ที่เกิดขึ้นในแอปในวันแรกได้ แนวทางนี้อาจประสบความสำเร็จได้อย่างมากและจะใช้ได้ผลอย่างแน่นอนสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแคมเปญเบื้องต้น



3

3. **สำหรับวิธีการคาดการณ์ LTV ของแคมเปญ SKAdNetwork ที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น** หรือการประมาณความเป็นไปได้ของอีเว้นต์บางอีเว้นต์ที่ดำเนินนอกช่วงเก็บ Postback ของ SKAdNetwork หรือการกำหนด Day X Retention ยังมีตัวเลือกที่สามที่เหมาะกับทุกเวอร์ติคัลของแอปและทุกโมเดลการหารายได้ แนวทางนี้ใช้ Machine Learning เพื่อให้ได้มาซึ่งการคาดการณ์ LTV ที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษสำหรับแต่ละแอป แนวทางดังกล่าวมีวิธีการทำงานคร่าวๆ ดังนี้

- วัดพฤติกรรมผู้ใช้ d0 ตามเฟรมเวิร์ก ATT
- ฝึกฝนอัลกอริทึม Machine Learning ที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษเพื่อคาดการณ์ LTV dX หรือการรักษาฐานผู้ใช้ dX หรืออีเว้นต์ที่กระทำโดยผู้ใช้ใน dX ตามเฟรมเวิร์ก ATT
- จากนั้นจะมีการสร้างการแมปของ LTV ที่คาดการณ์ไว้สำหรับกลุ่มผู้ใช้และมูลค่า Conversion 64 ค่าที่สอดคล้องกัน
- และการแมปดังกล่าวจะได้รับการนำไปใช้ในแคมเปญ SKAdNetwork และมูลค่า Conversion จะได้รับการอัปเดตตามการเรียนรู้ของอัลกอริทึม
- Postback ของ SKAdNetwork สำหรับแคมเปญจะให้การกระจายมูลค่า Conversion ที่ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ LTV ของแคมเปญที่คาดว่าจะได้รับ



หลักปฏิบัติที่ดีที่สุด และ คำแนะนำสำหรับ TikTok

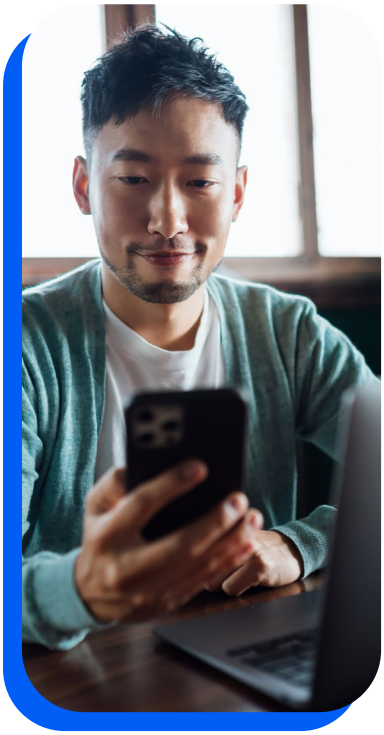
การตั้งค่าบัญชีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ iOS 14.5+

ผลิตภัณฑ์ที่ได้	บัญชีผู้ลงโฆษณา
ผลกระทบ	นักการตลาดควรสร้างแคมเปญสำหรับ iOS 14.5 ขึ้นไปโดยเฉพาะ เมื่อใช้วัตถุประสงค์เป็น "การติดตั้งแอป" และ/หรือ "ยอดขายแค็ตตาล็อก" สำหรับการหาผู้ใช้แอป: • ไม่มีความจำเป็นต้องบัญชีโฆษณาแยกขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับแคมเปญของแอป iOS 14.5 ขึ้นไป • จำนวนบัญชีโฆษณาที่สามารถใช้กับแคมเปญของแอป iOS 14.5 ขึ้นไปได้นั้นไม่มีขีดจำกัด
คำแนะนำ	• ใช้บัญชีตัวจัดการโฆษณาบน TikTok : ข้อมูลต่างๆ จากบัญชีของคุณจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของแคมเปญสำหรับ iOS 14.5 ขึ้นไป • ใช้บัญชีเดียวกันสำหรับแคมเปญบน iOS และแอนดรอยด์ของคุณ: ข้อมูลต่างๆ จากแคมเปญบนแอนดรอยด์จะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของแคมเปญสำหรับ iOS 14.5 ขึ้นไป • เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการบัญชี: เราขอแนะนำอย่างยิ่งให้ใช้บัญชีโฆษณาเพียงบัญชีเดียว (หรือสูงสุด 2-3 บัญชี) สำหรับแคมเปญ iOS 14.5 ขึ้นไป จำนวน 11 แคมเปญ • แบ่งปันข้อจำกัดในด้านของจำนวนแคมเปญต่อแอปกับเอเจนซีหรือตัวแทนจำหน่ายของคุณ กำหนดจำนวนแคมเปญที่คุณต้องการจัดสรรเพื่อการใช้งานกับการเก็บรักษาของเอเจนซีสำหรับการจัดการภายในองค์กร

*หมายเหตุ: ผลกระทบและการแก้ปัญหาขึ้นอยู่กับนโยบายและการปรับใช้ของ Apple ดังนั้น ต้องมีการพิจารณาข้อเสนอแนะอย่างครอบคลุมและเปิดเผยเพียงบางส่วนในที่นี้ โปรดปรึกษาตัวแทนประจำภูมิภาคของคุณสำหรับข้อมูลที่อัปเดตแล้ว

หลักปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- จัดกลุ่มประเทศ และรวมกลุ่มผู้ใช้ที่คล้ายกันและมีความสนใจที่คุณมีการเสนอราคาหรือประสิทธิภาพที่คล้ายคลึงกันเมื่อวัดโดย ARPU
- ทดสอบและเพิ่มประสิทธิภาพงานโฆษณาโดยการใช้การรายงาน SKAN ระดับโฆษณาและใช้ประโยชน์จาก Automated Creative Optimization (ACO) ของ TikTok เพื่อสร้างการผสมผสานที่ดีที่สุด
- ลบหรือหยุดแคมเปญที่มีประสิทธิภาพต่ำชั่วคราวเพื่อเพิ่มเนื้อที่ให้แคมเปญ iOS 14



แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มโฆษณา

ผลิตภัณฑ์	ผลกระทบ	คำแนะนำ
กลุ่มโฆษณาหลายกลุ่มของแคมเปญเฉพาะ	• ตัวจัดการโฆษณาของ TikTok เปิดให้คุณตั้งค่ากลุ่มโฆษณาได้ 2 รูปแบบต่อแคมเปญเฉพาะ 1 แคมเปญ • การรายงานตามแบบจำลองในระดับกลุ่มโฆษณาสำหรับทั้งการติดตั้งและอีเว้นต์ SKAN ในแอปสำหรับแคมเปญกลุ่มโฆษณาหลายกลุ่ม	นำกลยุทธ์การเสนอราคาแบบ "ค่าใช้จ่ายต่ำสุด" มาใช้เมื่อใช้แคมเปญกลุ่มโฆษณาหลายรายการ
การเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาเพื่อการติดตั้งแอปสำหรับการคลิกหรือการติดตั้ง การค้นหาแอป การเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการคลิกหรือการติดตั้ง (DSA)	• การเข้าชมบน iOS 14.5+.5 ไม่อาจเกิดขึ้นจากแคมเปญเพื่อการติดตั้งแอปบน iOS ที่มีอยู่เดิม ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการคลิกหรือการติดตั้งได้ • Deferred deep link จะไม่สามารถใช้งานได้กับแคมเปญสำหรับ iOS 14.5 ขึ้นไปโดยเฉพาะ • ปุ่ม toggle แบบใหม่ในตัวจัดการโฆษณาจะระบุถึงความประสงค์ของคุณในการสร้างแคมเปญเพื่อการติดตั้งแอปสำหรับการเข้าชมบน iOS 14.5 ขึ้นไป • คาดว่าจะมีความผันผวนในค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพ	สร้างแคมเปญสำหรับ iOS 14.5 ขึ้นไปโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดการเข้าชมบน iOS 14.5+.5 แคมเปญสำหรับ iOS 14.5 ขึ้นไปจะมีขีดจำกัดใหม่เป็น 11 แคมเปญใช้กลุ่มโฆษณาได้ 2 กลุ่มแอป
การเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาเพื่อการติดตั้งแอปสำหรับอีเว้นต์ในแอป	• การเข้าชมบน iOS 14.5+.5 ไม่อาจเกิดขึ้นจากแคมเปญแอปบน iOS ได้ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญใหม่หรือที่มีอยู่เดิม • ในตอนนี้ การออปติไมซ์อีเว้นต์บนแอป (AEO) รองรับแคมเปญสำหรับ iOS 14 โดยเฉพาะโดยมีการออปติไมซ์กับอีเว้นต์ต่างๆ เช่น การซื้อ การลงทะเบียน เพิ่มลงในตะกร้า การสมัครใช้บริการ และการผ่านระดับ	

โซลูชันการออปติไมซ์อีเว้นต์บนแอป

ผลิตภัณฑ์		ความพร้อมใช้งานของกลยุทธ์การเสนอราคา	อีเว้นต์ที่รองรับ	ความพร้อมใช้งาน
AEO สำหรับแคมเปญเฉพาะ	ติดตั้งด้วยอีเว้นต์ในแอป	ค่าใช้จ่ายสูงสุด	• การซื้อ • การลงทะเบียน • เพิ่มใส่รถเข็น • Subscription • การเพิ่มเลเวล	ฟีเจอร์ AEO จะพร้อมให้ใช้งานโดยอัตโนมัติเมื่อบรรลุเกณฑ์ดังต่อไปนี้ • Postback ของอีเว้นต์ที่ไม่ได้รับการระบุแหล่งที่มาหรือระบุแหล่งที่มาแล้วอย่างน้อย 1 รายการในช่วง 7 วันที่ผ่านมาที่ระดับ ID แอป
	อีเว้นต์ in-app	ค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด	• การซื้อ • การลงทะเบียน • เพิ่มใส่รถเข็น • Subscription • การเพิ่มเลเวล • ดูเนื้อหา • ชำระเงิน • เริ่มทดลองใช้ • ค้นหา • ล็อคอิน • การขอสินเชื่อ • เข้าร่วมกลุ่ม • ทำตามคู่มือการใช้จนเสร็จสิ้น • เพิ่มข้อมูลการชำระเงิน	

คำแนะนำของ TIKTOK:

- ทำให้ตัวเองคุ้นชินกับการทำงานและเกณฑ์ของ AEO สำหรับแคมเปญเฉพาะก่อนใช้งาน
- จัดสรร 11 แคมเปญเฉพาะระหว่าง MAI และ AEO อย่างชาญฉลาดเพื่อป้องกันโควตาแคมเปญไม่เพียงพอเมื่อจำเป็นต้องใช้ AEO
- เนื่องจากผลกระทบของ ATT ความล่าช้าของข้อมูล Postback ภายใต้แคมเปญเฉพาะอาจมีอยู่เป็นจำนวนมาก โปรดรอหลังจากที่เปิดตัวแคมเปญ แต่โปรดติดต่อตัวแทนของคุณหากคุณยังไม่ได้รับ Conversion อีเว้นต์ใดๆเลย หลังจากผ่านไปสามวันนับตั้งแต่การเปิดตัว
- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแคมเปญของคุณได้รับการติดตั้งมากกว่า 120 ครั้งต่อวันเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ความเป็นส่วนตัวเพื่อที่จะได้รับ Postback สำหรับอีเว้นต์ในแอปสำหรับทุกการติดตั้ง ใช้เมตริกระงับความเป็นส่วนตัวของ SKAN สำหรับแคมเปญ AEO ของคุณเพื่อตรวจสอบเปอร์เซ็นของการติดตั้งที่โพสต์โดยมีมูลค่า Conversion เป็นศูนย์
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตั้งค่าการเสนอราคา ให้ใช้ข้อมูลจาก MAI สำหรับแคมเปญเฉพาะเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อเริ่ม AEO สำหรับแคมเปญเฉพาะ

หน้าโปรไฟล์แอป

ผลิตภัณฑ์	เกี่ยวกับ	ประโยชน์
หน้าโปรไฟล์แอปสำหรับการติดตั้ง	หน้าโปรไฟล์แอปเป็นหน้าที่โหลดเร็วและระบบมีให้อยู่แล้ว ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลแอปที่ได้รับการโปรโมต เช่น ชื่อแอป ไอคอน การจัดอันดับ รูปภาพการโปรโมต และคำอธิบายจากแพลตฟอร์มการวิเคราะห์แอปของบุคคลที่สามโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังช่วยให้คุณสามารถแก้ไของค์ประกอบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างได้อีกด้วย เพื่อให้บริบทเพิ่มเติมในการแสดงข้อมูลแอปของตนบนหน้านี้ หน้าโปรไฟล์แอปออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่เต็มอิ่มพร้อมข้อมูลแอปที่เกี่ยวข้อง และช่วยให้คุณสามารถขับเคลื่อน conversion ได้มากขึ้นสำหรับแคมเปญแอปบน iOS 14.5 ขึ้นไป	หน้าโปรไฟล์แอปจะเกี่ยวข้องในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการติดตั้ง และใช้งานได้กับกลยุทธ์การเสนอราคาแบบ "ค่าใช้จ่ายต่ำสุด" และ "ค่าใช้จ่ายสูงสุด" หน้าโปรไฟล์แอปสามารถช่วยคุณในการปรับปรุงประสิทธิภาพการแสดงแคมเปญสำหรับ iOS 14.5 ขึ้นไปได้ เนื่องจากมีการใช้ประโยชน์จากสัญญาณในสถานที่

เกณฑ์ความเป็นส่วนตัวของ SKAN

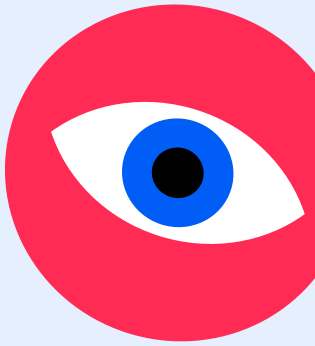
- สำหรับแคมเปญที่เพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการติดตั้ง: เกณฑ์นี้ส่งผลต่อการรายงานอีเว้นต์ในแอป เนื่องจากแอปจะไม่สามารถติดตามอีเว้นต์ในแอปสำหรับผู้ใช้ทั้งหมดที่ได้รับมาจากแคมเปญ ไม่มีผลกระทบกับประสิทธิภาพของการเพิ่มประสิทธิภาพการติดตั้งและการวัดผลการติดตั้ง SKAN
- สำหรับแคมเปญที่เพิ่มประสิทธิภาพสำหรับอีเว้นต์ในแอป: เกณฑ์นี้ส่งผลต่อทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพและการรายงานสำหรับอีเว้นต์ในแอป เนื่องจากระบบของเรารับข้อมูลที่จำกัดสำหรับวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแคมเปญ AEO ผลกระทบดังกล่าวจะสูงขึ้นสำหรับแอปที่อยู่ไกลจากเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวคือการติดตั้ง 120 ครั้งต่อวัน

คำแนะนำของ TIKTOK:

TikTok ขอแนะนำ: เป้าหมายประจำวันที่ 120 การติดตั้งขึ้นไปต่อแคมเปญ iOS 14.5+ เพื่อดูว่าแคมเปญของคุณไม่เป็นไปตามเกณฑ์ความเป็นส่วนตัวหรือไม่ ให้ใช้เมตริก Conversion ว่างใหม่ "การติดตั้งแอป (การระงับความเป็นส่วนตัวของ SKAN)" สิ่งนี้จะแสดงให้เห็นว่าแคมเปญของคุณมี Postback อีเว้นต์ที่จำกัดเนื่องจากประสิทธิภาพของแคมเปญหรือเนื่องจากเกณฑ์ความเป็นส่วนตัว

แม้ว่า SKAN VTA จะเปิดใช้งานตามค่าเริ่มต้น (ดูผ่านการระบุแหล่งที่มา) ขอแนะนำให้นำ Conversion เหล่านี้ไปใช้กับวิธีการวัดผลของคุณ เนื่องจากผู้ใช้มักจะดูโฆษณาและต่อมาจะทำการ Conversion โดยที่ไม่ได้คลิก

iOS 16 และเวอร์ชันที่จะตามมา: วิสัยทัศน์ ของ Adjust



การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการอัปเดตความเป็นส่วนตัวของ Apple และการเปิดตัว iOS 14.5+ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความโกลาหลเป็นอย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมการตลาดบนมือถือ แต่การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่ได้รุนแรงสำหรับการหาผู้ใช้หรือการระบุแหล่งที่มาอย่างที่หลายคนคาดการณ์ไว้ ในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ เราเข้าใจว่า iOS และ Apple รวมทั้งลูกค้าและพาร์ทเนอร์ทั้งหมดของเรากำลังเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเข้าใจว่าอุตสาหกรรมจะเน้นไปที่ความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เราเปิดรับมาตรการเหล่านี้และทำงานอย่างหนักเพื่อให้คงอยู่ในระดับแนวหน้าของการพัฒนาต่อไปเพื่อรับประกันว่าเราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ โซลูชัน และคำแนะนำที่ดีที่สุดแก่ทุกคนที่ร่วมงานกับเราเสมอ

ที่งาน WWDC ในเดือนมิถุนายน Apple ได้ประกาศการอัปเดตหลายอย่างเนื่องจากการเปิดตัวกับ SKAdNetwork 4.0 ซึ่งมุ่งปรับปรุงประสิทธิภาพโฆษณาบนแอปและเว็บไปพร้อมกับรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงช่วงเก็บ Postback ไปจนถึงตัวระบุแหล่งที่มาตามลำดับชั้นและมูลค่า Conversion เรารู้สึกตื่นเต้นที่ได้สำรวจโอกาสที่การอัปเดตเหล่านี้จะนำมาและยังคงนำเสนอโซลูชันการวัดผลรุ่นถัดไป

จากการประกาศของ iOS 14 จนถึงปัจจุบัน แนวทางของเราคือการตรวจสอบให้แน่ใจว่าเราจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและส่งเสริมให้นักการตลาดทำการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างมั่นใจมาเสมอ คำนิยามของ "การวัดผล" อาจจะพัฒนาขึ้น แต่คุณค่าที่เราส่งมอบก็พัฒนาขึ้นเช่นกัน ในขณะที่เราทำสิ่งที่กล่าวไป เรายังคงยืนหยัดอย่างเต็มใจกับ Apple ในการส่งเสริมหลักการความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสของผู้ใช้ หลักปรัชญานี้เน้นไปที่การเปิดรับยุคใหม่ของการตลาดบนมือถือที่เน้นความเป็นส่วนตัวและการสร้างโซลูชันชั้นนำของอุตสาหกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อทุกๆ ด้านของระบบนิเวศแอป ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง

หลักฐานอยู่ในข้อมูล อัตราการเลือกรับโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล SKAdNetwork เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดี ในขณะที่ตลาดเติบโตขึ้น ไม่เพียงแต่ว่าเราจะเห็นการรวมมากยิ่งขึ้น แต่ความต้องการชุดเทคโนโลยีที่ครบวงจรมากขึ้นที่ช่วยให้มีการเติบโตบนมือถือที่เป็นอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน Adjust นำเสนอโซลูชันแก่ลูกค้าของเราที่ส่งเสริมการใช้ข้อมูลที่มีอย่างชาญฉลาด ทำงานร่วมกับ Apple และให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นอันดับแรกเสมอ

ADJUST

เกี่ยวกับ ADJUST

Adjust คือแพลตฟอร์มวิเคราะห์การตลาดแอปบนมือถือ ที่ได้รับความไว้วางใจจากนักการตลาดที่เน้นการวิเคราะห์และวัดผลเพื่อการเติบโตของตลาดทั่วโลก ด้วยโซลูชั่นสำหรับการวัดผล เพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญ และปกป้องข้อมูลของผู้ใช้งาน Adjust ขับเคลื่อนแอปนับพันด้วยระบบอัจฉริยะและระบบอัตโนมัติในตัว ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างเข้าเป้าและฉับไวจากทีมช่วยเหลือลูกค้าทั่วโลก

Adjust เป็นบริษัทในเครือของ AppLovin (Nasdaq: APP) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์การตลาดชั้นนำที่ให้บริการชุดโซลูชันแบบผสานรวมระบบที่ทรงพลังแก่ผู้พัฒนา เพื่อแก้ปัญหาการดำเนินงานที่สำคัญ เช่น การหาผู้ใช้ใหม่ การสร้างรายได้ และการวัดผล

เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ Adjust ได้ที่:
www.adjust.com/th

adjust.com @adjustcom

TikTok for Business

เกี่ยวกับ TIKTOK FOR BUSINESS

TikTok for Business มีเป้าหมายเพื่อเปิดพื้นที่ให้แบรนด์และนักการตลาดต่างๆ ได้เป็นนักเล่าเรื่องสุดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมกับชุมชน TikTok อย่างมีความหมาย Suite สำหรับโซลูชันด้านการโฆษณาของเราที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ครอบคลุมทุก Touchpoint ทางการตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้ลงโฆษณาทุกขนาดสามารถเปิดรับโอกาสในโลกแห่งความเป็นจริงและขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจได้

www.tiktok.com/business