



14.5 +



 指南

# Adjust x TikTok: iOS 14.5+ 成功指南



# 目录

<b>简介</b> .....	<b>3</b>
iOS 14: 隐私规则变更与行业震荡.....	3
SKAdNetwork 及其当前运作方式 .....	4
SKAdNetwork 的局限性.....	5
广告预算转移 .....	6
<b>获取用户许可</b> .....	<b>7</b>
不同类别应用的许可率.....	7
不同国家的许可率.....	9
如何获取用户许可: 提示、窍门和最佳做法 .....	10
<b>TikTok 广告账户设置</b> .....	<b>12</b>
<b>Adjust 解决方案: 用好转化值, 寻求高价值用户</b> .....	<b>13</b>
转化值模型一览 .....	14
<b>Adjust 解决方案: LTV 和预测性数据分析</b> .....	<b>20</b>
<b>Adjust 建议: 转化值映射</b> .....	<b>21</b>
<b>TikTok 的最佳做法及建议</b> .....	<b>24</b>
iOS 14.5+ 最佳账户设置方法.....	24
优化推广活动的最佳做法 .....	25
广告组的最佳方案建议.....	26
应用事件优化的解决方案 .....	27
应用介绍页.....	28
SKAN 隐私阈值 .....	29
<b>Adjust 对 iOS 16 及未来的展望</b> .....	<b>30</b>

# 简介

## iOS 14: 隐私规则变更与行业震荡

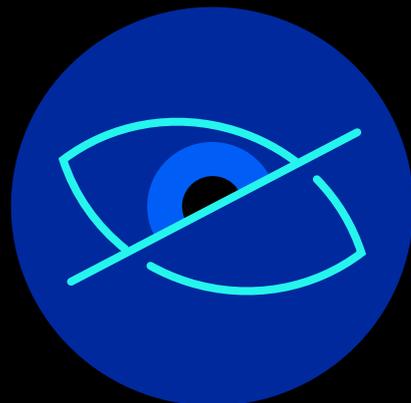
在 2020 年 6 月的 Apple 全球开发者大会 (WWDC) 上, iOS 14 和 App Tracking Transparency (ATT) 框架首次亮相, 同年 9 月 16 日正式向公众发布。从初次公告到 2021 年 4 月 iOS 14.5 正式发布这段时间里, 整个移动营销行业都在超负荷运转, 重新审视其长久以来对待用户隐私、用户获取和移动广告的方式。这次变化在移动生态中一石激起千层浪, 从用户、应用营销人员和开发者, 到监测及数据分析公司, 再到各个广告渠道, 都能感受到震荡。

在这篇指南中, 我们与 TikTok 携手合作, 为移动营销人员、开发者和广告主提供深刻洞见和最佳做法, 帮助他们应对不断变化的移动端用户隐私保护规则, 在 iOS 14.5 营销中获得成功。参阅指南, 深入认识 SKAdNetwork 和 ATT 框架, 学习如何征求更多的用户许可和打造转化价值方案, 了解预测性数据分析, 在遵守隐私规则的前提下制定出最佳策略, 在后 IDFA 时代脱颖而出。



**"隐私是每个人的基本权利, 同时也是 Apple 的一项核心价值观。你的设备在生活的方方面面都发挥着重要作用。其中的哪些东西可以分享, 以及与谁分享, 都应该由你来决定。我们设计 Apple 产品的理念就是保护你的隐私, 并让你全权管控自己的信息。这并非易事, 但我们坚信这才是真正的革新。"**

Apple 隐私声明





## SKAdNetwork 及其当前运作方式

Adjust 完全支持 Apple 的隐私框架，我们正在与 Apple、客户和整个行业开展紧密合作，确保全方位保护用户隐私，尊重用户对其个人数据做出的决定。不过，要想在 iOS 端成功开展营销活动，广告主就必须充分理解 SKAdNetwork 的重要限制。Adjust 和移动行业中的每一个人都需要保持高度的灵活性，以用户隐私为重同时为客户提供高效的解决方案。

在 iOS 14.5 发布前，Apple 会为每个设备分配一个独一无二且可重置的标识符，即广告主标识符 (IDFA)。设备上下载的所有应用都可以访问该标识符。当时已经有限制广告监测的选项，但多数用户并未设限。IDFA 可用来监测点击情况并与安装做匹配，借此 Adjust 等移动监测合作伙伴 (MMP) 可以进行归因。

iOS 隐私变更后，许多应用和应用营销人员熟悉的归因方式受到了巨大影响，过去的监测和用户获取方法也不再适用于所有情况。从目前情况看，当前 iOS 端可用的归因和广告监测方法有两种：一种是通过用户许可管理 IDFA 访问权限的 AppTrackingTransparency (ATT) 框架，另一种是 SKAdNetwork。如果能获得用户授权，广告主就能获得用户 IDFA 并通过 iOS 14.5 落地之前的方式监测和归因相应用户；如果用户未授权，SKAdNetwork 就变得至关重要，而这种方法需要营销人员使用全新的理念和方式来收集和處理用户信息。

借助 Apple 的 SKAdNetwork 框架，广告主能够针对未授权用户进行应用安装和重装的归因。设备会将来自 SKAdNetwork 的归因信息发送给 Apple，然后再由 Apple 发送给广告渠道、开发者以及 Adjust 等移动监测合作伙伴 (MMP)。



IDFA



## SKAdNetwork 的局限性



**每次安装只发送一次回调:** 安装后, Apple 只发送一次回调。这意味着广告主和开发者们要非常审慎, 选择合理的策略和设置转化值方案, 尽可能清晰地了解安装后事件, 从而优化推广活动。



**转化值:** SKAdNetwork 提供了可以用来设置衡量下游指标的 6 比特值, 可以是 0 - 63 之间的数字, 或 000000 - 111111 之间的二进制值, 该比特值带有一个初始为 24 小时的计时器。该比特值也被称作 "转化值", 转化值可以是能用二进制表示的任何值, 要为这些转化值分配对应哪些事件, 要通过应用内的设置决定。



**计时器:** 每次转化值更新为应用指定的新 6 位比特值, 计时器就会延长 24 小时。转化值窗口过期后, 第二个上限为 24 小时的归因窗口就会开始计时。这种随机计时的目的是模糊安装时间, 避免事件被关联到用户个人。

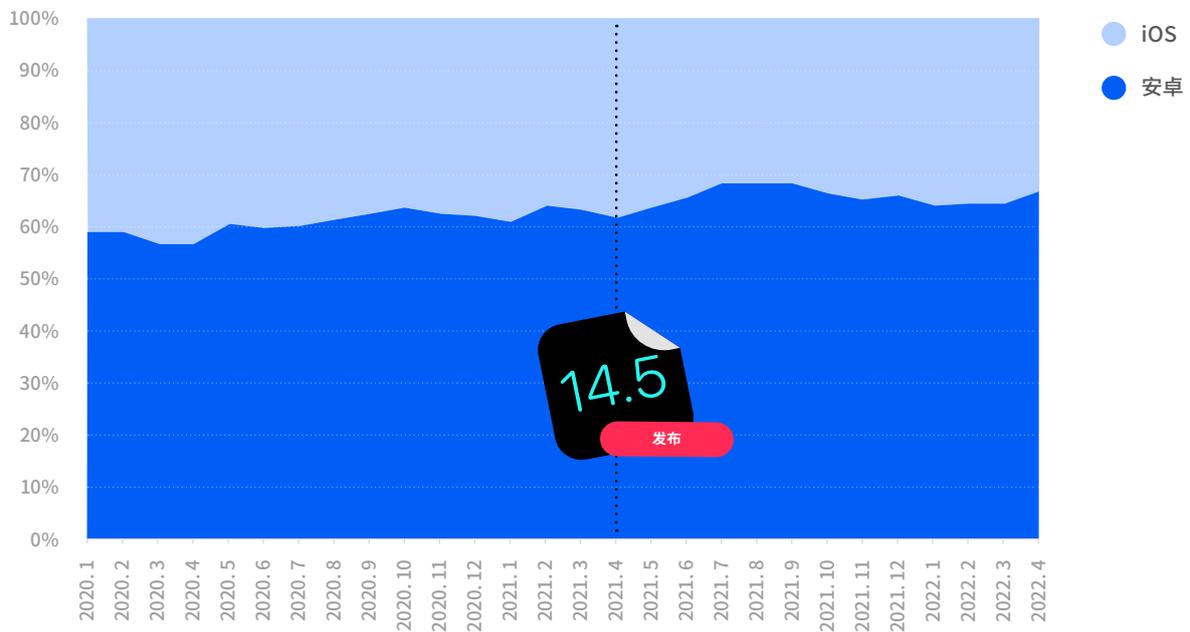
转化值策略对 SKAdNetwork 在推广活动中的成功应用至关重要。每个应用类别和营收模型都有不一样的监测要求, 不同应用的具体情况也千差万别。要发挥 SKAdNetwork 的最大潜力, 广告主和营销人员必须深入[挖掘安装后的 24 小时](#), 利用所有可用的数据, 清晰描绘用户行为, 据此进行用户分群和预测。



## 广告预算转移

过去 12 个月中最受关注的问题之一是：是否有大量广告预算从 iOS 流向安卓端？如果是，那么这种流动的规模有多大？Adjust 数据显示，广告预算确实出现了流动，但程度低于预期。

不同操作系统广告支出占比 (2020 年 1 月 - 2022 年 4 月)



iOS 14.5 发布前夕，iOS 端的广告支出正逐渐降低，整体占比从 2020 年 1 月的 41% 左右降至 2021 年 4 月的 38% 左右，并在 2021 年余下时间内持续下滑，7 - 10 月跌至最低谷，仅有 30% 出头，随后开始反弹。截至 2022 年 4 月，iOS 端广告支出占比为 34%。

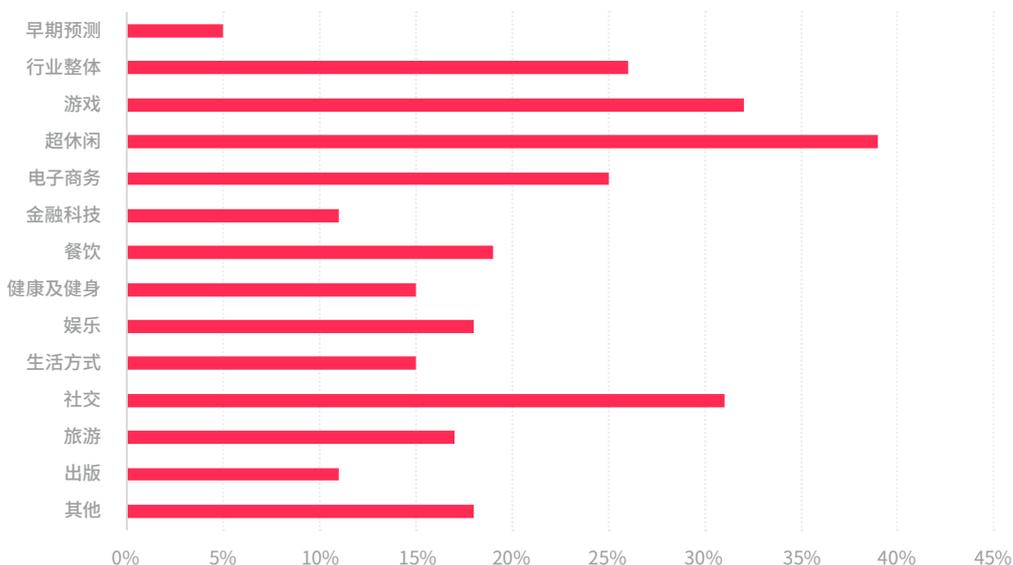


# 获取用户许可

在后 IDFA 时代, 高效的许可请求策略是精确数据的开始。通过 Apple 的 ATT 框架, 应用可以在用户授予许可或同意数据跟踪的前提下进行广告定向和监测。授予许可的用户越多, 可用的精确数据就越多。此外, 您还可以基于许可数据, 打造处理 SKAdNetwork 数据的有效方法。虽然许可率越高越好, 但我们发现, 即便授予许可的用户占比较低也能对营销活动起到决定性作用。

## 不同类别应用的许可率

2022 年第 2 季度不同应用类别的 ATT 许可率





Apple 隐私新政落地初期，业内预测的许可率只有 5%，但如今实际许可率已超过 30%，2022 年第 2 季度，游戏类应用的平均许可率为 31%，超休闲类游戏达到了 39%。这一态势对营销人员来说极为有利。还有一点值得关注：Adjust 跟踪的所有应用类别在 2021 - 2022 年迄今都实现了许可率提升，这说明品牌和营销人员越来越善于向用户传达授予许可的好处。

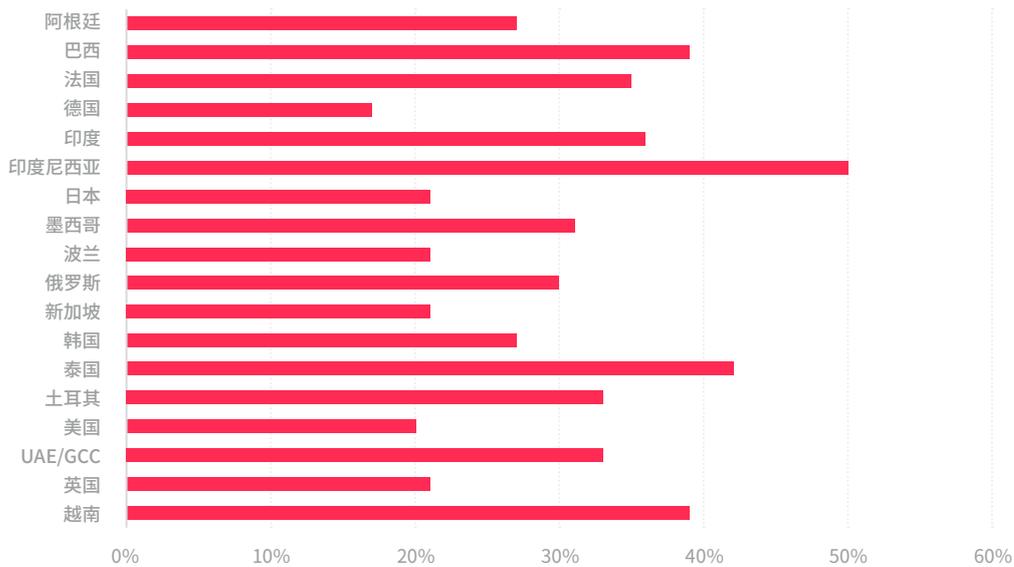
AppLovin 旗下多家工作室的许可率也进一步证明了这一发现。超休闲游戏用户本身更理解定向广告对用户体验的价值，因而某些应用的许可率高达 75%。显然，如果营销人员能够充分呈现许可授权的价值，帮助用户理解其中的好处，那么他们就会同意分享数据。

### 2021 年热门游戏表现情况

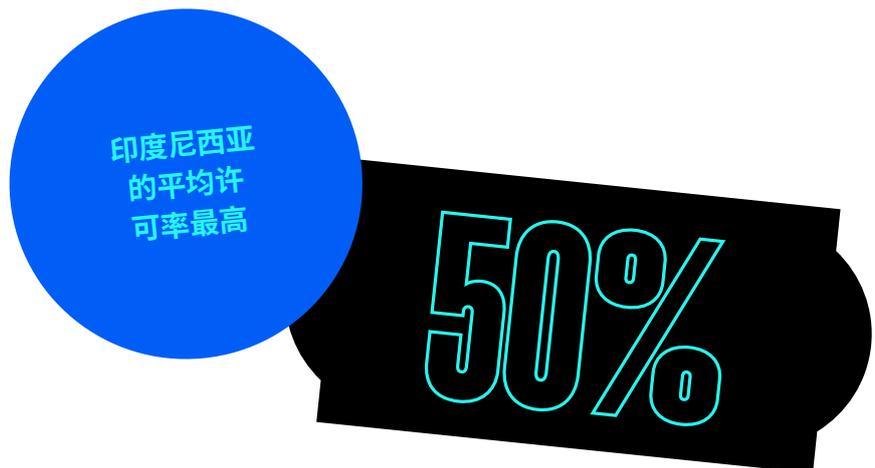
应用	日活跃用户	许可率
 Wordscapes	270 万	30.64%
 Animal Transform	27.6 万	70.36%
 Blockscapes	26.3 万	26.71%
 Save the Girl!	13.0 万	74.74%

## 不同国家的许可率

2022 年第 2 季度不同国家 ATT 许可率



不同地区和市场间的差异也值得关注。掌握了这些重要信息，营销人员便能因地制宜，针对不同的国家制定合适的策略，设定营销效果基准。Adjust 数据显示，截至 2022 年第 2 季度，印度尼西亚的平均许可率最高，为 50%；而德国市场极为注重安全和隐私，平均许可率也最低，仅为 17%。由此可见，在德国乃至整个欧盟地区，向用户传达授予许可的价值都极为重要。不过，如果您要在东南亚地区推广超休闲游戏，那么许可率可能会达到较高水平。



## 如何获取用户许可:提示、窍门和最佳做法

我们已与多位客户开展紧密合作,共同打造最佳许可请求策略和流程。其中,将优化许可请求纳入总体用户体验策略具有十分重要的意义。在这一过程中我们发现,一些关键变量能够显著影响用户对 ATT 许可弹窗做出的响应。

- 1 请求节点:** 找到用户旅程中最完美的请求节点。一般来说,在用户引导流程中显示许可请求效果最佳。
- 2 文案:** 在预授权弹窗中使用 2 - 3 个言简意赅的语句,强调授予数据跟踪许可的好处,并按需求调整 ATT 弹窗第二句话。
- 3 窗口大小:** 一般来说,用户对全屏预授权弹窗的反应比模态窗口更好,因为前者的体验更加流畅。
- 4 按钮位置:** 使用简单的词组作为按钮文本,将两个按钮水平排列,并将表示赞成的按钮置于右方。

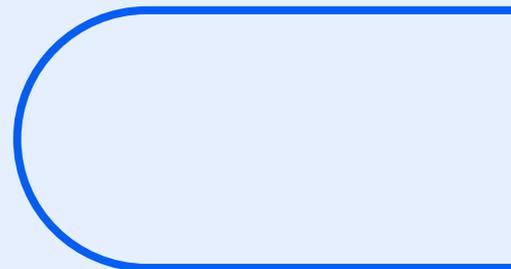
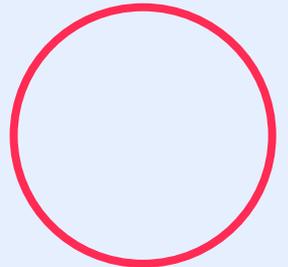
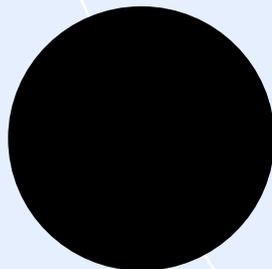




**"毫无疑问, SKAdNetwork 为应用营销行业带来了非常艰巨的挑战。Adjust 始终致力于研发新一代解决方案, 顺应以用户隐私保护为核心的市场趋势。我们一直走在各种变革的最前沿, 与 Apple、合作伙伴及客户开展紧密合作, 力求使过渡过程尽可能流畅, 同时提供实用的指南和解决方案, 满足营销人员、开发者和广告主的需求。"**

Katie Madding,  
首席产品官

**ADJUST**





# TikTok 广告账户设置

在调整 TikTok 广告账户前, 请查看下列建议:

## 1 检查设置

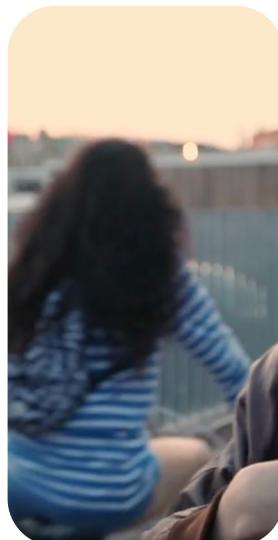
- 更新至支持 SKAN 的 Adjust SDK 版本 (即 Adjust SDK 4.0+ 版本), 这样 Adjust 就从您的应用中收集自定义数据点, 并将其发送至 TikTok For Business。
- 在 Adjust 控制面板中完成转化事件配置。
- 通过 Adjust 向 TikTok 发送所有未归因事件。

## 2 广告投放可能发生变化

请注意, 现有推广系列的投放策略可能会发生变化。

## 3 应用推广系列数量限制

做好规划, 针对 iOS 14.5+ 流量为每款应用创建至多 11 个推广系列, 并制定营销表现监测计划。





# Adjust **解决方案：** 用好转化值， 寻求高价值用户



iOS 14.5 落地后，针对 SKAdNetwork 的限制和变化等技术问题，Adjust 开展了详尽的研究，并打造了多种解决方案来帮助不同公司按照自身需求充分利用转化值。在转化值管理器中选择模型之前，用户必须先设置转化值（简称 CV）窗口。通过转化值窗口，您可以设定一个应用安装或重装之后的时间段，在此时间段内，Adjust 会根据用户活动持续更新转化值。通过这种方法，您可以加强对 SKAdNetwork 安装回调接收时间的控制。Adjust 的默认转化值窗口为 24 小时。

### 转化值设置

利用该工具设置想在应用中监测的交互。了解更多。

应用名称	报告币种
<input type="text" value="adjust Demo App"/>	<input type="text" value="USD"/>

### 转化值窗口

您可以在 iOS 14+ 设置菜单中变更转化值窗口。

窗口时长

<input type="text" value="24"/>	小时
---------------------------------	----

从 1 至 1536



## 转化值模型一览

### 转化值模型

基于您想在应用中监测的交互来选择模型。您可以选择监测特定数据类型或者创建更复杂的设置。

- 设置向导**  
指定想要监测的 KPI, Adjust 会为您映射转化值。您可以使用所有 63 个转化值。
- 转化事件**  
借助转化值跟踪最多 6 个应用内事件。您可以监测用户在安装后触发了哪些事件, 但无法监测用户触发单一事件的次数。
- 收入**  
使用收入事件监测应用中的收入。SKAdNetwork 会将所报告的收入与您设置的转化值范围关联。
- 手动设置**  
将事件、广告收入和购买数据分别映射到独立的转化值范围。利用所有 63 个转化值, 深刻洞察用户与应用互动方式。
- CSV上传**  
使用您自己的工具创建转化值配置, 然后以 CSV 格式上传。

**确认**



## 转化事件

简言之, 该转化值方案能将 6 个不同的事件与特定转化值相关联, 清晰呈现 SKAdNetwork 数据集中的主要安装后 KPI 数据。在下方的示例中, 用户先注册, 然后进行了应用内购买, 最后完成了教程。这些操作发生后, 对应每个事件的转化值就会更新, 返回包含所有被跟踪事件的转化值。

### 模型设置

借助转化比特值, 映射最多 6 个应用内事件, 跟踪每个安装。您可以监测用户在安装后触发了哪些事件, 但无法监测用户触发单一事件的次数。

- 1 完成教程
- 2 升级
- 3 购买
- 4 按名称或识别码搜索事件
- 5 按名称或识别码搜索事件
- 6 按名称或识别码搜索事件

01 — 06

转化事件模型简单直接, 能帮助您了解有多少用户在安装/重装生命周期触发了指定事件。在该模型中, 您能够非常清晰地掌握用户触发的具体事件, 与事件的映射设置及发生的先后次序无关。



## 收入

收入模型的核心是监测应用在安装后产生的收入。转化事件模型依靠比特值，而收入模型则使用所有64个可用的转化值。您可以将所选的收入类型条件映射至单一转化值上。收入模型支持四种类型的收入。

- 总收入：应用内购 (IAP) + 广告收入。IAP 是所有事件收入的总计 (如客户设置的收入事件超过一种时)。
- 广告收入：广告交互产生的收入。
- 应用内购：所有事件收入的总计。
- 事件收入：与任何已设置收入跟踪的事件相关的收入。

要更好地控制广告收入跟踪方式，您也可以选择想要监测的收入来源。Adjust 与许多伙伴均有合作和集成，其中包括 AppLovin、ironSource、Facebook 等等。

### 模型设置

创建收入范围来记录应用内收入。SKAdNetwork 会返回与用户产生的收入相对应的转化值。

收入

#### 收入类型

选择您想通过 SKAdNetwork 监测的收入类型。返回的转化值与用户产生的选定类型收入范围相对应。

总收入 **广告收入** 应用内购买 (IAP) 事件收入

广告收入来源 ironSource 广告收入

最低值 (包含该值) 最高值 (不包含该值)

1 USD 0.00 USD 0.00

添加范围





## 手动设置

我们的手动设置模型可以映射事件、广告收入和购买数据，打造高度个性化的组合，利用所有 64 个转化值，更清晰地掌握用户在安装后与应用互动的方式。每个独一无二的条件组合都可以映射到单个转化值。

## 示例

比如，假设有两种用户旅程都能产生收入，而您想对两者加以区分。在第一种旅程中，用户产生的收入来自应用内购买、广告收入或两者皆有；而在第二种旅程中，用户不仅会触发与第一种相同的事件，还会进行额外的操作，例如完成 "关卡 1"。您可以利用合适的条件组合，将低转化值映射到一个收入范围条件，将高转化值也映射到同样的范围，但添加一个额外条件，即触发自定义事件 "完成关卡 1"。

高级设置模型的灵活度非常高。如果收入 KPI 对应用来说非常重要，但您还需要跟踪其他重要安装后事件，那么该模型就是不二之选。

### 用户旅程 1



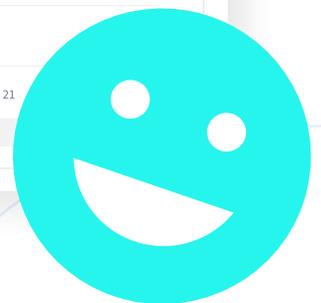
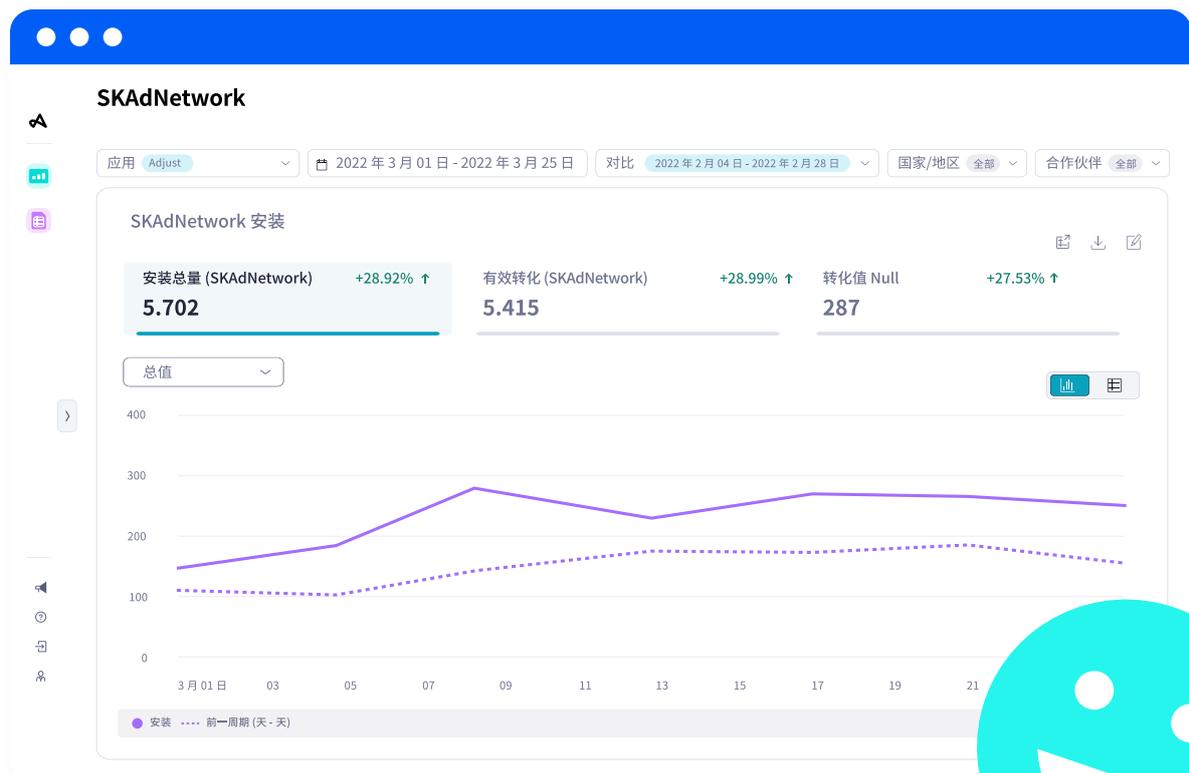
### 用户旅程 2





无论您为 SKAdNetwork 数据报告选择哪一种转化值解决方案, Adjust 都会解析 SKAdNetwork 回调, 呈现事件原貌, 将转化值变为易于理解且有意义的指标, 在控制面板中呈现。客户从 iOS 推广活动中提取实用洞见, 包括关键转化值事件、每安装收入和转化率, 整个过程无需手动设置。

之后, 您就可以综合考量所有应用, 分析哪些渠道正在推动 iOS 端的安装量增长——无论最初选择了哪种转化值监测策略。





"用户获取始终是移动营销的中流砥柱,但随着行业对用户隐私的关注越来越高,保持灵活性和适应性比以往任何时候都更加重要。现在,单靠自动化已不足以提高营销表现。我们需要重新审视过去的工作方式并做出重大调整。Adjust 和移动营销行业中的每一个人都需要保持灵活性,以用户隐私为重,为客户提供高效的解决方案。过去这些年中,我们克服了包括 iOS 14 在内的种种挑战,这一次,我们也定能成功应对。"

Simon Dussart,  
首席执行官

**ADJUST**





# Adjust **解决方案：** **LTV** 和预测性数据分析

SKAdNetwork 框架会使 iOS 端的预测性数据分析更加复杂。SKAdNetwork 发送的数据经过匿名化处理，且仅基于推广开始最初 24 小时内的活动，因此具有一定的局限性。如上文所述，此过程中首先要进行的重要步骤是从转化值方案中提取尽可能多的信息。

预测生命周期价值 (LTV) 的复杂性在于：

- 我们只能接收 SKAdNetwork 回调，其方案必须由移动应用定义，且不能与特定用户关联。
- 我们无法直接监测收入或代理指标，而是必须使用 SKAdNetwork 中 0-63 范围内的转化值。
- 我们不能实时接收信息。

Adjust 的解决方案利用人工智能 (即机器学习) 来分析不同层面趋势，帮助预测用户的未来行为。这样，结合用户的历史数据以及其他类似用户的行为模式，我们便可以根据第 1 天的数据来预测用户的未来价值，比如第 30 天的价值。通过将庞大的数据集 (由 Adjust SDK 收集) 导入机器学习算法，我们可以进行外推和关联，预测未授权用户的长期表现。

Adjust 的预测模型为每款应用量身定制，也就是说，这些模型的学习和训练过程基于该应用的真实 (SDK) 数据。通过将预测模型与同期群分析和 SKAdNetwork 聚合数据相结合，营销人员可以获取最有价值的洞见，做出明智的决策。他们还能跳过 SKAdNetwork 等待期，在推广活动的早期就掌握其未来价值，发现极易被忽视的数据关联。

# Adjust **建议:** 转化值映射

在设置应用转化值映射时, 营销人员应当首先思考: 用户是否会在安装后 24 小时内产生收入?

1. **如果用户会在安装后 24 小时内产生收入**, 那么营销人员就可以直接将不同的收入区间分配到 64 个可用的转化值 (或其子集)。收入区间分布取决于应用的具体 IAP 定价结构, 以及初始 24 小时窗口内可能产生的广告收入范围, 且应当对应不同的目标用户群。这种映射方法能根据 SKAdNetwork 回调中的转化值分布评估推广活动的表现。超休闲游戏就非常适合这种模式。

借助这种方式, 营销人员会从 SKAdNetwork 收到每位用户的第 0 天 (d0) 收入, 随后就可以通过 ATT 框架估算单个用户的  $dX/d0$  收入比率。用 d0 收入乘以该比率, 将 SKAdNetwork 回调中的所有值相加便可以预估 SKAdNetwork 推广活动的 LTV 了。

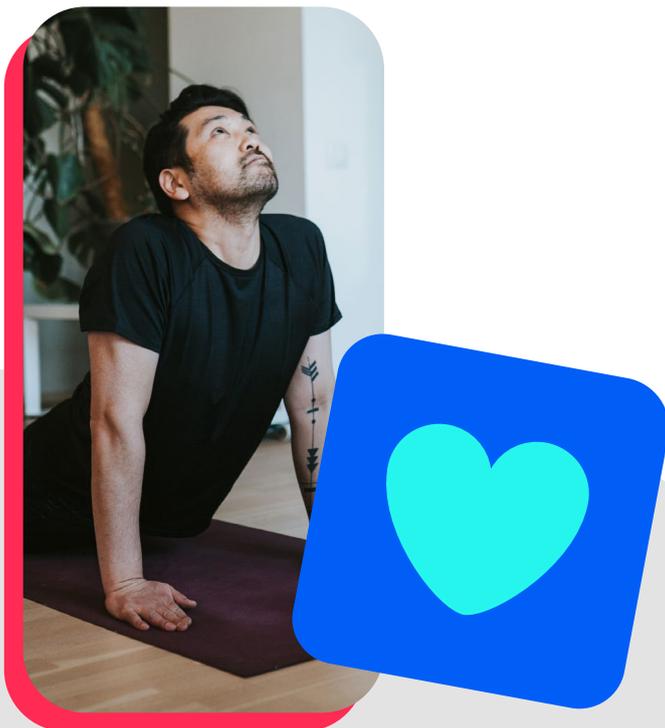




# 2

2. 对于电商、食品外送、健康和健身等应用类别来说，用户在安装后 24 小时内产生收入的可能性较低，或者 24 小时内的收入对长期应用内行为并无预示作用，因此营销人员需要关注其他 KPI。例如，相比之下，“查看产品”或“添加联系信息”等事件可能更能描绘出用户在后期的表现和行为。此时，相比事件发生的先后次序，搞清楚用户具体触发了哪些事件会更有价值，而将事件映射到单个比特值要比映射到转化值更好。6 位比特值适用于多数情况，可涵盖安装后 24 小时内发生的关键事件，并预示用户长期行为。转化值只能递增、不能递减，因此映射时需要考虑事件发生的先后次序。但在比特值方案中，每个比特值只作为事件是否发生的标识。您甚至不需要了解用户旅程的细节，因为不管如何映射，都能提供同样的信息。

采用这种方法时，营销人员可以遵循同样的原则使用 ATT 数据，找到用户 LTV 和安装首日应用内事件之间的相关性。这种方法有可能取得极大的成功，对于推广活动的基础性优化效果显著。





3

**3. 如果要使用更精细的方法预测 SKAdNetwork 推广活动的 LTV, 评估 SKAdNetwork 回调窗口时间外特定事件发生的概率, 或计算第 X 天的用户留存率, 就要用到适合所有应用类别和变现模型的第三种方法。这种方法借助机器学习为每款应用单独定制 LTV 预测模型, 其运作原理如下:**

- 基于 ATT 框架监测首日用户行为。
- 训练为每款应用定制的机器学习算法, 基于 ATT 框架预测第 X 天 LTV、用户留存率或用户触发的事件。
- 生成用户群组预测 LTV 与 64 个转化值之间的映射方案。
- 此方案会用于 SKAdNetwork 推广活动, 而转化值则会根据算法学习的结果进行更新。
- 营销人员可以通过推广活动的 SKAdNetwork 回调了解转化值分布, 预测推广活动 LTV。





# TikTok **最佳做法** 及建议

## iOS 14.5+ 最佳账户设置方法

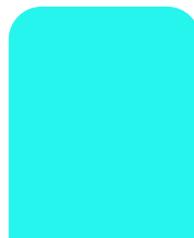
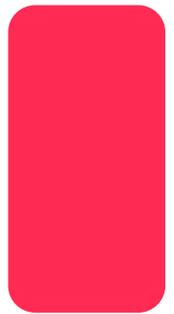
产品	广告主账户
影响	<p>营销人员在使用应用安装量和/或目录促销为目标进行应用推广时，应当创建 iOS 14.5+ 专属推广系列。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>· 无需为 iOS 14.5+ 应用推广系列创建单独的专属广告账户。</li><li>· 可用于 iOS 14.5+ 专属应用推广系列的广告账户数量没有限制。</li></ul>
推荐	<ul style="list-style-type: none"><li>· 使用现有的 TikTok 广告管理平台账户：账户的历史数据有助于提高 iOS 14.5+ 推广系列的表现。</li><li>· 为 iOS 和安卓推广系列使用同一个账户：安卓推广系列的经验和知识可以帮助提高 iOS 14.5+ 推广系列的表现。</li><li>· 简化账户管理：我们强烈建议您使用单个 (或最多 2 - 3 个) 广告账户管理所有 11 个 iOS 14.5+ 推广系列。</li><li>· 向代理商或分销商说明每款应用的推广系列数量上限，决定分配给代理商使用的和内部管理使用的推广系列数量。</li></ul>

\*请注意：解决方案和效果取决于 Apple 政策和具体实施情况，因此整体建议需根据具体情况确定，在此不作完全披露。请联系您的地区代表，获取最新信息。



## 优化推广活动的最佳做法

- 将有相似ARPU和竞价的地区整合在一起，定位“相似受众”。
- 使用广告层级 SKAN 报告，利用 TikTok 的程序化创意 (ACO)，找到效果最好的组合，测试并优化素材。
- 删除或暂停表现不佳的推广系列，为其他 iOS 14.5+ 推广系列留出配额。





## 广告组的最佳方案建议

产品	影响	推荐
专属推广系列的多广告组	<ul style="list-style-type: none"><li>· TikTok 广告管理平台为每个专属推广系列提供两个广告组。</li><li>· 多广告组推广系列的安装和应用内 SKAN 事件均可使用广告组层级建模报告。</li></ul>	在开展多广告组推广系列时采用最低成本竞价策略。
针对点击量或安装量进行应用安装广告优化  寻找应用潜在客户, 针对点击量或安装量进行优化 (Dynamic Showcase Ads, 简称 DSA)	<ul style="list-style-type: none"><li>· 针对点击量或安装量优化的现有 iOS 应用安装推广系列无法获取 iOS 14.5+ 流量。</li><li>· 延迟深度链接无法用于 iOS 14.5+ 专属推广系列。</li><li>· 使用广告管理平台的新开关, 设置是否要为 iOS 14.5+ 流量创建应用安装量推广系列。</li><li>· 表现和成本可能出现波动。</li></ul>	创建 iOS 14.5+ 专属推广系列来获取 iOS 14.5+ 流量。iOS 14.5+ 推广系列新数量上限为 11 个, 每款应用限 2 个广告组, (即即利用多个账户最多可在不同应用中投放 11 个广告系列)。
针对应用事件的应用安装广告优化	<ul style="list-style-type: none"><li>· 现有的和新的 iOS 应用系列无法获取 iOS 14.5+ 流量。</li><li>· 应用事件优化 (AEO) 现在支持针对购买、注册、添加至购物车、注册和达成等级等事件优化的 iOS 14 专属推广系列。</li></ul>	



## 应用事件优化的解决方案

产品		可用竞价策略	支持事件	适用条件
专属推广系列 AEO	带有应用内事件的安装	成本上限	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 购买</li> <li>· 注册</li> <li>· 添加至购物车</li> <li>· 订阅</li> <li>· 达成等级</li> </ul>	阈值达成后, AEO 功能会自动可用: <ul style="list-style-type: none"> <li>· 最近 7 天内至少有 1 个应用 ID 层级的未归因或因事件回调</li> </ul>
	应用内事件	最低成本	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 购买</li> <li>· 注册</li> <li>· 添加至购物车</li> <li>· 订阅</li> <li>· 达成等级</li> <li>· 查看内容</li> <li>· 结账</li> <li>· 开始试用</li> <li>· 搜索</li> <li>· 登录</li> <li>· 申请贷款</li> <li>· 加入群组</li> <li>· 完成教程</li> <li>· 添加付款信息</li> </ul>	

### TIKTOK 建议

- 在激活专属推广系列 AEO 之前, 请先了解其功能和阈值。
- 将 11 个专属推广系列合理分配给 MAI 和 AEO, 避免在需要 AEO 时出现配额不足的情况。
- 受 ATT 影响, 专属推广系列下的回调数据可能出现大幅延迟, 因此在发布推广系列后请耐心等待。但如果在投放三天后仍未收到任何事件转化数据, 请联系您的客户代表。
- 确保推广系列每天至少能获得 90 次安装, 满足隐私阈值, 以获得所有安装的应用内事件回调。请针对应用事件优化推广活动使用 SKAN 隐私保留 (SKAN Privacy Withheld) 指标, 监测带有空转化值的安装比例。
- 要优化竞价设置, 请在为专属推广系列进行 AEO 前参考专属推广系列 MAI 数据。



## 应用介绍页

产品	介绍	优势
针对安装的应用介绍页	应用介绍页是一种原生即时页面，可以自动从第三方应用分析平台自动收集被推广应用的各种信息，如应用名称、图标、排名、推广图片和描述等。您还可以编辑特定部分，添加背景信息，让页面上的应用信息更清晰和全面。应用介绍页旨在借助相关应用的信息为用户提供丰富体验，同时帮助您推动 iOS 14.5+ 应用推广系列的转化。	应用介绍页适合用于针对安装量的优化，有最低成本和成本上限两种竞价策略。应用介绍页使用的是站内信息，因此能帮您改善 iOS 14.5+ 专属推广系列的表现。



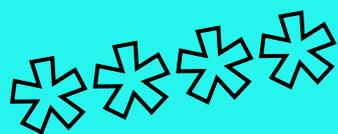
## SKAN 隐私阈值

- 如果推广系列以安装量为优化目标，那么隐私阈值就会影响应用内事件的报告。这是因为应用无法跟踪推广系列获取的所有用户的应用内事件。SKAN 安装量优化和监测则不受影响。
- 如果推广系列以应用内事件为优化目标，那么应用内事件优化和报告都会受到影响，因为系统只能获得有限的、可用于 AEO 推广系列表现优化的数据。要满足隐私阈值，应用每天至少需要获得 90 次安装。安装量越低，受到的影响越大。

### TIKTOK 建议

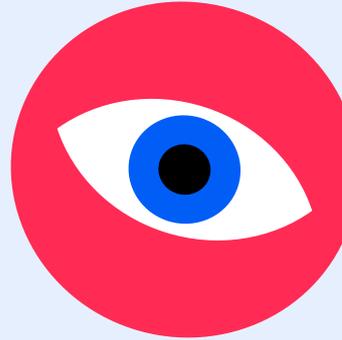
将每个 iOS 14.5+ 推广系列的每日最低安装目标设为 90。要了解推广系列是否达到隐私阈值，可以采用新的空转化指标，即 "应用安装 (SKAN 隐私保留)"。这一指标可显示推广系列是否由于表现情况或未达到隐私阈值而受到事件回传限制。

SKAN VTA (展示归因) 默认启用，但我们建议您将这些转化纳入监测计划，因为用户经常先观看广告，随后才会转化，期间并不会发生点击。





# Adjust 对 iOS 16 及未来的展望



Apple 的隐私变更和 iOS 14.5+ 的发布给整个移动营销行业带来了翻天覆地的变化，但对用户获取和归因活动的影响并不像许多人预想中那般严重。作为行业领跑者，Adjust 深知 iOS、Apple 以及我们的客户和合作伙伴都在不断发展和演变。整个行业对隐私安全的关注度也只会越来越高。我们完全支持用户隐私保护举措，并在不断努力，始终走在行业发展的最前沿，确保为客户提供最优秀的产品、指导和解决方案，满足所有合作伙伴及客户的需求。

在 6 月的全球开发者大会 (WWDC) 上，Apple 宣布了 SKAdNetwork 4.0 将带来的一系列更新，如回调窗口调整、分层来源标识符和分层转化值等。这些调整的目的是在保护用户隐私安全的前提下改善应用和网页的广告表现。我们期待探索本次更新带来的机遇，并继续研发新一代监测解决方案。

从 iOS 14 首次公告至今，Adjust 始终致力于满足客户需要，帮助营销人员立足数据自信地做出决策。“监测”的定义或许会发生改变，但我们也会与时俱进地为客户提供更多价值。同时，我们也完全支持 Apple 对用户隐私保护和透明原则的坚守，这一原则的关键在于开启以隐私保护为核心的移动营销新时代，打造能全方位造福应用生态的领先解决方案，推动蓬勃发展的应用生态更上一层楼。

数据是最好的证明：总体用户许可率持续攀升，营销人员成功发挥出了 SKAdNetwork 数据的潜力并制定了效果出色的策略。随着市场不断成熟，行业内不仅会出现更多整合，对全集成技术堆栈的需求也将加强，这会为更加自动化和效率化的移动增长奠定基础。Adjust 与 Apple 正在开展紧密合作，提供优质解决方案，鼓励客户用更智能的方式使用数据，并始终将隐私安全放在首位。





## 关于 Adjust

Adjust 是一家移动营销数据分析平台，深受全球增长驱动型营销人员的信赖，能提供推广活动监测、优化以及用户数据安全等多种解决方案。凭借高度智能化和自动化的功能，以及遍布全球的专业支持团队，Adjust 已为成千上万款应用提供增长助力。

Adjust 是 AppLovin (纳斯达克代码: APP) 的子公司。AppLovin 是一家领先的营销软件平台，可为开发者提供一系列强大的集成式解决方案，助其实现用户获取、变现及监测等多种任务，实现营销目标。

进一步了解 Adjust, 请访问:

[www.adjust.com/zh](http://www.adjust.com/zh)



[adjust.com](https://www.linkedin.com/company/adjust-com)



[@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)



## 关于 TikTok for Business

TikTok for Business 旨在为品牌和营销人员提供工具，使其成为富有创意的故事讲述者，并与 TikTok 社区进行有意义的互动。TikTok for Business 不断扩充的广告解决方案能在每个营销节点发挥作用，帮助不同规模的广告主解锁现实世界中的丰富机遇，促进业务增长。

[www.tiktok.com/business](http://www.tiktok.com/business)

