

 PLAYBOOK

iOS 14.5+ Sukses dengan Adjust dan TikTok



Daftar Isi

Pendahuluan	3
iOS 14: Perubahan dalam industri.....	3
SKAdNetwork dan cara kerjanya.....	4
Keterbatasan SKAdNetwork.....	5
Perubahan dalam belanja iklan.....	6
Mendapatkan persetujuan	7
Tingkat persetujuan menurut kategori aplikasi.....	7
Tingkat persetujuan menurut negara.....	9
Tips, trik, dan praktik terbaik untuk mendapatkan persetujuan pengguna.....	10
Setup akun iklan TikTok	12
Solusi Adjust: Nilai konversi dan menemukan pengguna bernilai tinggi	13
Model nilai konversi.....	14
Solusi Adjust: LTV dan predictive analytics	20
Rekomendasi Adjust: Pemetaan nilai konversi	21
Praktik terbaik dan rekomendasi TikTok	24
Setup akun optimal untuk iOS 14.5+.....	24
Praktik terbaik untuk mencapai target campaign.....	25
Pendekatan terbaik untuk berbagai ad group.....	26
Solusi Optimisasi App Event.....	27
Halaman Profil Aplikasi.....	28
Batas Privasi SKAN.....	29
iOS 16 dan setelahnya: visi Adjust	30

Pendahuluan

iOS 14: Perubahan dalam industri

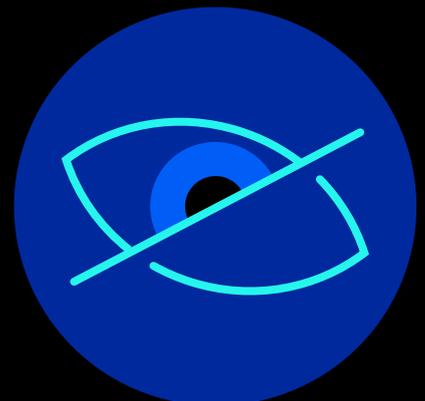
Peluncuran iOS 14 dan App Tracking Transparency (ATT) Apple diumumkan di bulan Juni 2020 pada Worldwide Developers Conference (WWDC) dan pertama kali diluncurkan kepada publik pada tanggal 16 September 2020. Sejak pengumuman awal hingga peluncuran iOS 14.5 di bulan April 2021, industri mobile marketing sangat sibuk dan menilai kembali konsep-konsep lama tentang privasi pengguna, akuisisi pengguna, dan mobile advertising secara umum. Dampak dari perubahan ini dirasakan oleh seluruh ekosistem mobile – dari pengguna hingga app marketer dan developer, perusahaan pengukuran dan analytics, serta ad network.

Dalam panduan ini, kami bekerja sama dengan TikTok untuk menyediakan mobile marketer, developer, dan pengiklan dengan informasi dan praktik-praktik terbaik agar dapat meraih kesuksesan di iOS 14.5+ dan dunia privasi pengguna di sektor mobile yang senantiasa berubah. Kesuksesan di dunia pasca-IDFA dapat diraih dengan mudah melalui informasi tentang SKAdNetwork dan ATT hingga tips untuk mendapatkan persetujuan pengguna, panduan tentang cara mengembangkan skema nilai konversi, informasi tentang cara memperoleh predictive analytics, dan membuat strategi kepatuhan yang memberikan hasil terbaik.



"Privasi adalah hak asasi manusia yang mendasar. Ini juga menjadi salah satu nilai utama yang dianut Apple. Perangkat Anda penting bagi banyak bagian kehidupan Anda. Anda yang akan menentukan hal-hal yang dibagikan dari pengalaman tersebut dan kepada siapa. Kami mendesain produk Apple untuk melindungi privasi Anda dan memberi kendali atas informasi Anda. Ini tidak selalu mudah dilakukan. Akan tetapi, inilah jenis inovasi yang kami andalkan."

Pernyataan privasi Apple





SKAdNetwork dan cara kerjanya

Adjust sepenuhnya mendukung privacy framework Apple dan bekerja sama dengan Apple, para klien dan industri untuk menjamin privasi pengguna dan menghormati keputusan pengguna terkait data mereka. Walaupun demikian, SKAdNetwork memiliki cukup banyak keterbatasan yang perlu dipahami secara penuh agar dapat berhasil sebagai pengiklan di iOS. Adjust, bersama dengan semua pihak lain di industri mobile, perlu tetap tangkas, mendahulukan privasi pengguna, dan memberikan solusi yang dapat digunakan oleh para klien.

Sebelum peluncuran iOS 14.5, Apple menyediakan Identifier for Advertisers (IDFA), ID perangkat yang dapat diatur ulang untuk setiap perangkat, yang dapat diakses oleh semua aplikasi yang diunduh di perangkat tersebut. Opsi untuk membatasi pengukuran iklan disediakan, tetapi sebagian besar pengguna tidak menggunakannya. IDFA dapat digunakan untuk menghitung jumlah klik dan membandingkannya dengan jumlah instalasi, yang nantinya dapat digunakan oleh mobile measurement partners (MMPs) seperti Adjust untuk melakukan atribusi.

Perubahan ini berarti bahwa atribusi bagi banyak aplikasi dan app marketer akan mengalami dampak signifikan. Mekanisme pengukuran dan akuisisi pengguna yang sebelumnya digunakan kini tidak lagi dapat digunakan secara universal. Saat ini, pada dasarnya ada dua pendekatan atribusi dan pengukuran dapat digunakan di iOS: ATT framework yang mengelola akses ke IDFA dengan persetujuan pengguna dan SKAdNetwork. Jika persetujuan telah diperoleh, pengguna tersebut dapat diukur dan diatribusikan dengan cara yang sama dengan sebelum peluncuran iOS 14.5 (karena IDFA dapat diakses oleh pengiklan). Akan tetapi, pengukuran untuk pengguna yang tidak memberikan persetujuan akan sangat membutuhkan SKAdNetwork, mekanisme ini akan membutuhkan pola pikir dan pendekatan yang sangat berbeda tentang cara kita mengumpulkan dan mengolah informasi tentang pengguna.

Bagi para pengguna yang tidak memberikan persetujuan, SKAdNetwork Apple adalah solusi yang dapat digunakan oleh para marketer untuk mengatribusikan instalasi aplikasi dan instalasi ulang. Informasi atribusi dari SKAdNetwork dikirimkan dari perangkat, ke Apple, dan kemudian ke ad network, developer, dan mobile measurement partners (MMPs) seperti Adjust.



IDFA



Keterbatasan SKAdNetwork



Satu post-back per instalasi: Setelah ada instalasi, Apple hanya mengirimkan satu postback, artinya pengiklan dan developer perlu waspada dan strategis selama setup. Kita perlu memastikan set-up yang tepat untuk mendapatkan informasi lengkap tentang event pasca-instalasi dan mengoptimalkan campaign.



Menggunakan nilai konversi: SKAdNetwork menyediakan ruang bagi metrik downstream 6-bit, yakni angka antara 0 dan 63 (atau antara 000000 dan 111111 dalam bentuk biner), dengan timer awal selama 24 jam pertama. Ini seringkali disebut sebagai nilai konversi yang dapat diisi dengan nilai tertentu dalam bentuk biner dan aplikasi yang akan memutuskan jenis event yang diikutsertakan.



Timer: Setiap kali nilai konversi diperbarui, akan ada kode enam bit baru di dalam aplikasi, timer diperpanjang selama 24 jam. Setelah conversion value window sudah berlalu, timer 24 jam kedua untuk atribusi akan diaktivasi. Tujuannya adalah untuk menyembunyikan waktu instalasi, sehingga event yang dijalankan tidak dapat dihubungkan dengan pengguna tertentu.

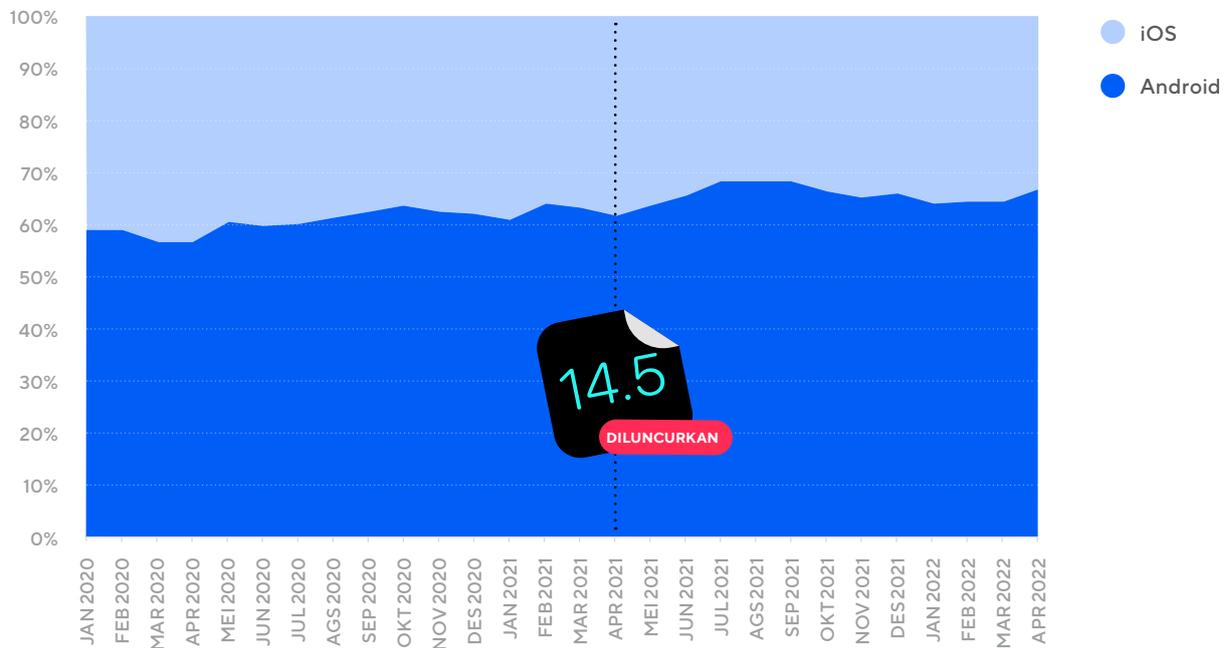
Cara strategi nilai konversi disiapkan akan menjadi kunci keberhasilan SKAdNetwork. Setiap kategori aplikasi dan model pendapatan memiliki persyaratan masing-masing untuk pengukuran dan setiap aplikasi memiliki konteks dan detail masing-masing. Untuk memaksimalkan sistem ini, para pengiklan dan marketer perlu [bekerja secara detail dalam 24 jam pertama](#), dengan memanfaatkan semua data untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang perilaku pengguna, yang akan digunakan untuk mengidentifikasi proyeksi dan segmen.



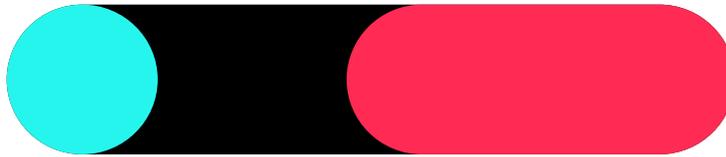
Perubahan dalam belanja iklan

Salah satu pertanyaan utama selama 12 bulan terakhir adalah apakah ada transisi belanja iklan yang signifikan dari iOS ke Android dan, jika iya, seberapa besarkah? Menurut data Adjust, transisi tersebut memang telah terjadi tetapi pada skala yang lebih kecil dari yang diperkirakan.

Belanja iklan menurut OS di bulan Januari 2020 - April 2022



Mendekati peluncuran iOS 14.5, kami dapat melihat bahwa belanja iklan untuk iOS secara perlahan menurun dari sekitar 41% dari total pangsa di bulan Januari 2020 hingga menjadi sekitar 38% pada bulan April 2021. Angka ini terus menurun sepanjang tahun 2021, hingga mencapai titik paling rendah sebesar 30% pada bulan Juli-Oktober, sebelum kembali meningkat. Pada bulan April 2022, pangsa iOS untuk belanja iklan adalah 34%.

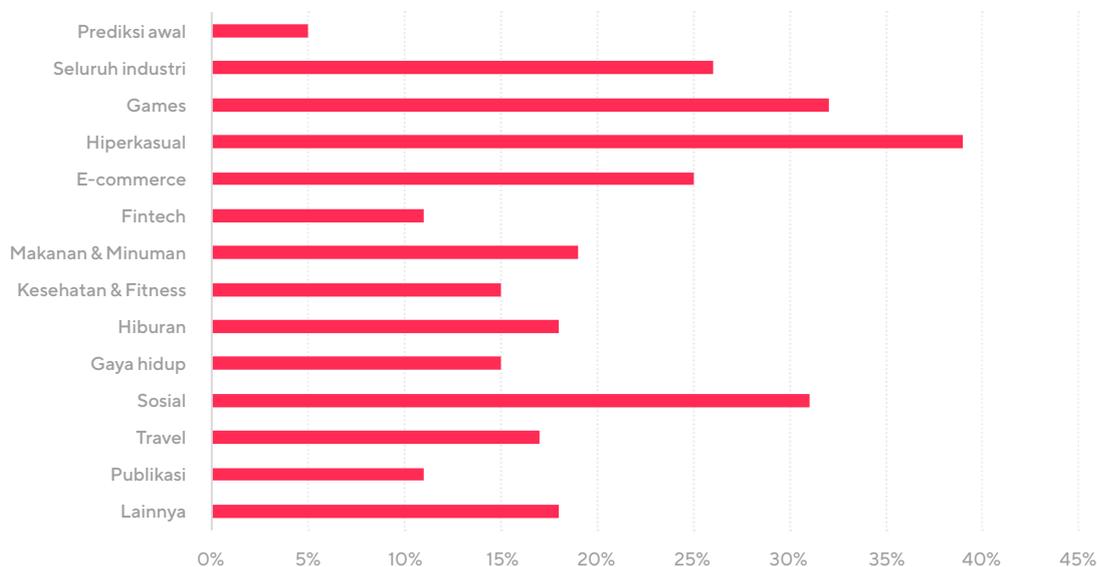


Mendapatkan persetujuan

Data yang paling akurat di dunia pasca-IDFA berasal dari strategi yang kuat untuk mendapatkan persetujuan. ATT framework Apple dapat digunakan untuk melakukan penargetan dan pengukuran iklan apabila pengguna memberikan persetujuan atau mengizinkan pelacakan. Semakin banyak pengguna yang memberikan persetujuan, semakin efisien data yang dapat diakses. Selain itu, data tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan pendekatan strategis untuk data SKAdNetwork. Semakin tinggi tingkat persetujuan, semakin baik – tetapi kami juga menemukan bahwa persentase rendah pengguna yang memberikan persetujuan juga berperan penting dalam meraih kesuksesan.

Tingkat persetujuan menurut kategori aplikasi

Tingkat persetujuan ATT menurut kategori aplikasi di Q2 2022





Dibandingkan dengan prediksi awal, yang menyebutkan bahwa tingkat persetujuan hanya 5%, ini merupakan hal yang sangat positif bagi marketer – kami menemukan bahwa angka ini lebih dari 30%. Sebagai contoh, aplikasi game berhasil meraih rata-rata sebesar 31% pada Q2 2022 dan game hiperkasual mencapai 39%. Hal yang penting untuk dicatat adalah bahwa dari semua kategori aplikasi yang dilacak oleh Adjust, tingkat persetujuan telah meningkat dari tahun 2021-2022, ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang mengetahui manfaat dari memberikan persetujuan semakin bertambah serta bahwa brand dan marketer berhasil menunjukkan manfaat ini kepada mereka.

Tingkat persetujuan yang diraih oleh berbagai studio milik AppLovin semakin membuktikan hal ini, karena pengguna game hiperkasual secara alamiah lebih mengetahui tentang manfaat dari iklan yang ditargetkan bagi pengalaman pelanggan. Dengan tingkat persetujuan sebesar 75%, pengguna jelas akan memberikan persetujuan jika manfaat yang dapat diperoleh disampaikan secara optimis dan diketahui.

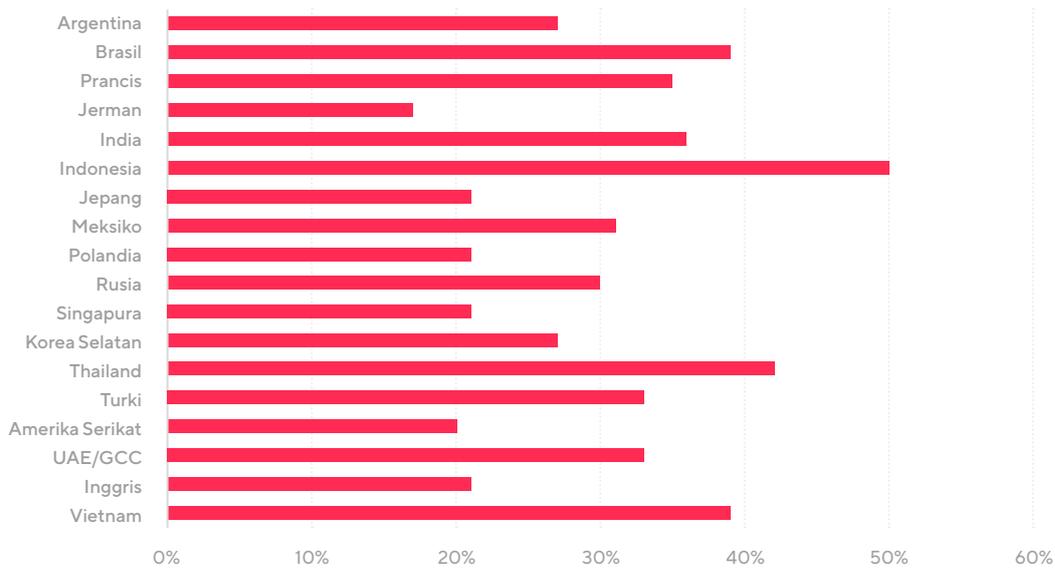
Hasil untuk beberapa game populer di tahun 2021

Aplikasi	Pengguna Aktif Harian	Tingkat Persetujuan
 Wordscapes	2,7 juta	30,64%
 Animal Transform	276 ribu	70,36%
 Blockscapes	263 ribu	26,71%
 Save the Girl!	130 ribu	74,74%

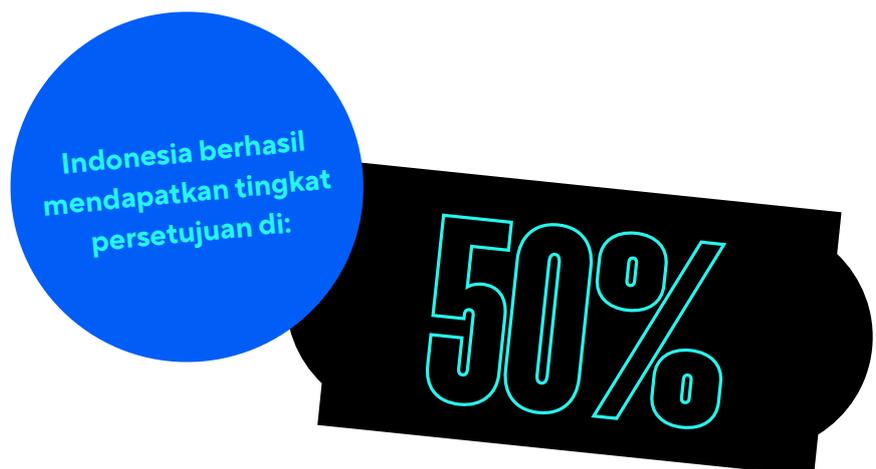


Tingkat persetujuan menurut negara

Tingkat persetujuan ATT menurut negara di Q2 2022



Perbedaan antar kawasan atau negara juga menarik untuk diperhatikan, ini penting untuk menyusun strategi atau benchmark tentang hal-hal yang berhasil atau kurang berhasil dilakukan di berbagai negara. Data Adjust menunjukkan bahwa pada Q2 2022, Indonesia memiliki tingkat persetujuan rata-rata paling tinggi yakni 50%, sementara Jerman (negara yang sangat mengutamakan keamanan dan privasi) memiliki tingkat persetujuan paling rendah yakni 17%. Ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi tentang manfaat memberikan persetujuan perlu dilakukan di Jerman dan di EU secara lebih luas. Akan tetapi, Anda mungkin dapat memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi jika mengiklankan game hiperkasual di Asia Tenggara.



Tips, trik, dan praktik terbaik untuk mendapatkan persetujuan pengguna

Kami telah bekerja sama dengan berbagai klien untuk mengembangkan strategi dan alur terbaik untuk mendapatkan persetujuan pengguna, dengan menyoroti bahwa optimisasi berperan penting untuk mendapatkan persetujuan sebagai bagian dari keseluruhan strategi UX. Melalui proses ini, kami mengidentifikasi variabel yang paling memengaruhi respons pengguna terhadap pop-up ATT.

- 1 Lokasi:** Mengidentifikasi momen yang sempurna dalam perjalanan pengguna untuk meminta persetujuan. Tahap onboarding merupakan momen yang paling tepat untuk menampilkan prompt.
- 2 Pengiriman pesan:** Gunakan 2-3 kalimat singkat untuk menekankan manfaat pemberian persetujuan dengan pre-permission prompt dan mengustomisasi string kedua.
- 3 Skala:** Pengguna umumnya merespons pre-permission prompt berukuran full screen, dibandingkan dengan modals – ini terasa lebih mulus.
- 4 Penempatan tombol:** Gunakan teks sederhana dan tempatkan tombol secara bersebelahan dan horizontal, dengan penerimaan positif di sisi kanan.



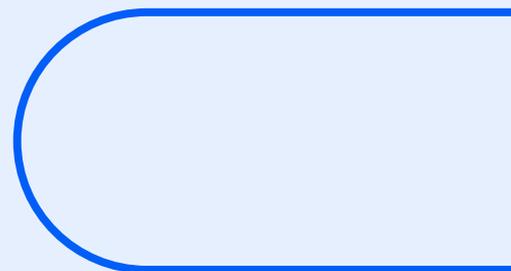
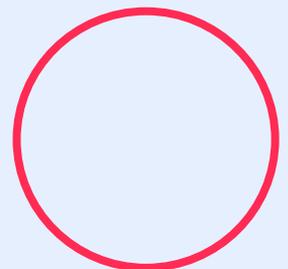
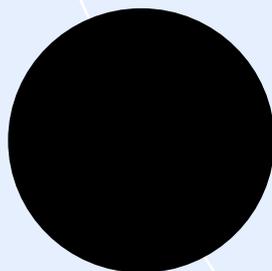


“SKAdNetwork memberikan tantangan yang luar biasa bagi industri app marketing. Adjust berkomitmen untuk berinvestasi pada solusi paling mutakhir yang selaras dengan evolusi yang berfokus pada privasi di pasar. Adjust berupaya untuk terus mengikuti semua perubahan, melalui kerja sama erat dengan Apple serta para mitra dan klien untuk mengatasi kompleksitas dengan semulus mungkin serta menyediakan panduan dan solusi yang memenuhi kebutuhan marketer, developer, dan pengiklan.”

Katie Madding,
Chief Product Officer



ADJUST





Setup akun iklan TikTok

Sebelum melakukan penyesuaian terhadap akun iklan Tiktok, lihat rekomendasi berikut:

1 Meninjau pengaturan Anda

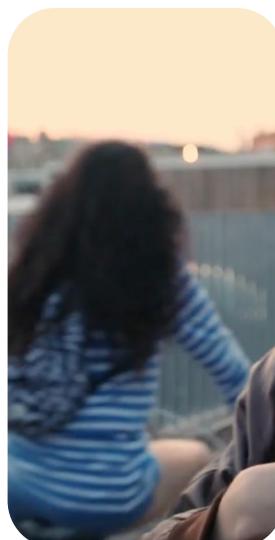
- Update SDK yang didukung oleh SKAN Adjust (SDK Adjust versi 4.0+) agar Adjust dapat mengumpulkan custom data point dari aplikasi Anda dan mengirimkannya ke TikTok For Business.
- Menyelesaikan konfigurasi event konversi di dashboard Adjust.
- Mengirimkan semua event yang tidak diatribusikan ke TikTok via Adjust.

2 Perubahan yang dapat terjadi dalam penayangan iklan

Dapatkan informasi tentang strategi implementasi campaign Anda saat ini.

3 Beroperasi dengan sedikit app campaign

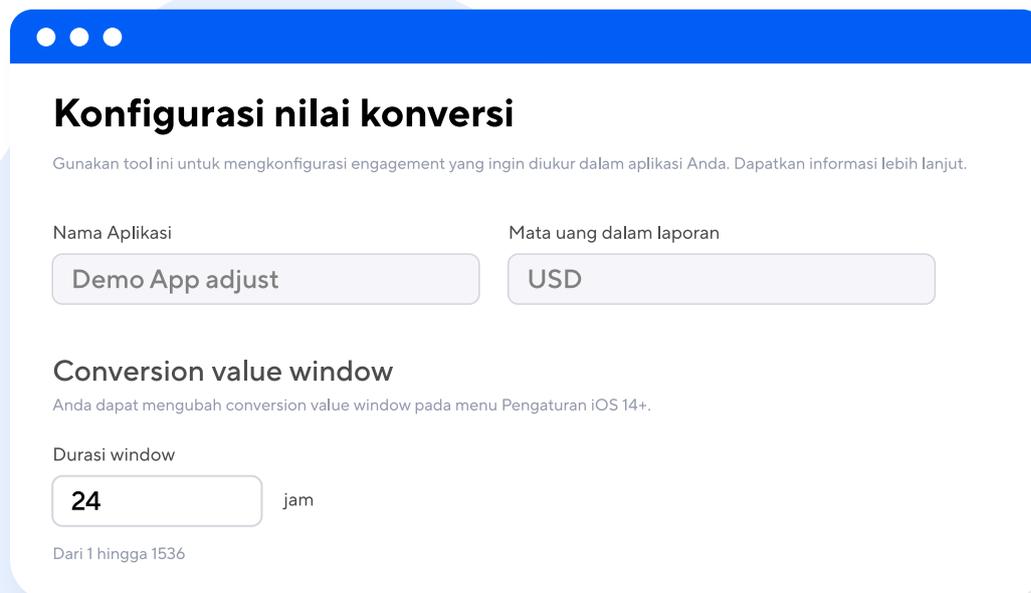
Menyiapkan rencana untuk menciptakan hingga 11 campaign per aplikasi untuk traffic iOS 14.5+ dan mengembangkan rencana untuk memantau kinerja.





Solusi Adjust: Nilai konversi dan menemukan pengguna bernilai tinggi

Setelah melakukan penelitian mendalam tentang aspek teknis terkait keterbatasan SKAdNetwork dan perubahan pasca iOS 14.5, Adjust telah menyiapkan beberapa solusi untuk memanfaatkan nilai konversi secara maksimal sesuai dengan kebutuhan bisnis. Sebelum memilih model setup dalam Conversion Value Manager, para klien perlu terlebih dahulu menetapkan conversion value (CV) window. Dengan CV window, Anda dapat menetapkan periode waktu setelah instalasi aplikasi, atau instalasi ulang, Adjust dapat memperbarui nilai konversi berdasarkan kegiatan pengguna. Ini akan membantu Anda mengontrol kapan postback instalasi SKAdNetwork dapat terjadi. Adjust menggunakan default conversion value window yakni 24 jam.



Konfigurasi nilai konversi

Gunakan tool ini untuk mengkonfigurasi engagement yang ingin diukur dalam aplikasi Anda. Dapatkan informasi lebih lanjut.

Nama Aplikasi:

Mata uang dalam laporan:

Conversion value window

Anda dapat mengubah conversion value window pada menu Pengaturan iOS 14+.

Durasi window: jam

Dari 1 hingga 1536



Model nilai konversi

Model nilai konversi

Pilih model berdasarkan engagement yang ingin diukur dalam aplikasi. Anda dapat memilih untuk mengukur jenis data dan membuat advanced setup.

- Guided Setup**
Tetapkan KPI yang ingin diukur dan Adjust akan memetakan nilai konversi. Anda dapat menggunakan 63 nilai konversi.
- Event Konversi**
Melacak hingga 6 event dalam aplikasi dengan nilai konversi. Anda dapat mengukur event yang sudah dijalankan oleh pengguna setelah melakukan instalasi. Anda tidak dapat mengukur beberapa kali pengguna menjalankan suatu event.
- Pendapatan**
Mengukur pendapatan dalam aplikasi Anda dengan revenue events. SKAdNetwork menghubungkan pendapatan yang dilaporkan dengan kisaran nilai konversi yang dikonfigurasi.
- Manual setup**
Memetakan data event, pendapatan iklan, dan data pembelian untuk memisahkan kisaran nilai konversi. Menggunakan 63 nilai konversi untuk mendapatkan informasi tentang cara pengguna memakai aplikasi Anda.
- CSV Upload**
Menciptakan konfigurasi nilai konversi dengan tool sendiri dan mengunggahnya sebagai CSV

[Daftar](#)





EVENT KONVERSI

Skema nilai konversi untuk 6 Event Konversi menghubungkan enam jenis event ke nilai konversi tertentu, sehingga Anda dapat memperoleh informasi lengkap terkait KPI pasca-instalasi dalam dataset SKAdNetwork. Pada contoh di bawah, Anda dapat melihat bahwa pengguna mendaftarkan diri, melakukan pembelian dalam aplikasi, dan menyelesaikan tutorial. Bit yang berkaitan dengan setiap event akan di update setelah setiap tindakan yang diambil, serta akan menghasilkan nilai konversi yang melacak semua event.

Model setup

Memetakan hingga 6 event dalam aplikasi dan melacaknya dengan conversion bits untuk setiap instalasi. Anda dapat mengukur event yang sudah dijalankan oleh pengguna setelah melakukan instalasi. Anda tidak dapat mengukur beberapa kali pengguna menjalankan suatu event.

1	Nama event	Tutorial Selesai	×
2	Nama event	Level up	×
3	Nama event	Pembelian	×
4	Nama event	Mencari event menurut nama atau token	×
5	Nama event	Mencari event menurut nama atau token	×
6	Nama event	Mencari event menurut nama atau token	×

01 — 06

Event Konversi adalah model yang jelas dan mudah digunakan untuk menghitung jumlah pengguna yang melakukan event tertentu selama periode instalasi/instalasi ulang. Model ini menyediakan transparansi yang tinggi tentang event khusus yang dijalankan, terlepas dari mekanisme pemetaan dalam setup atau urutan terjadinya event.



PENDAPATAN

Model pendapatan kami berfokus untuk menghitung pendapatan yang dihasilkan oleh aplikasi Anda pasca-instalasi. Event Konversi memanfaatkan bit dan model ini memanfaatkan 64 nilai konversi yang tersedia dengan memetakan jenis pendapatan pilihan Anda dengan nilai konversi. Model ini mendukung empat jenis pendapatan.

- Total pendapatan: IAP + Pendapatan iklan, di mana IAP adalah jumlah dari semua pendapatan event (mis. saat klien menyiapkan lebih dari satu event pendapatan).
- Pendapatan iklan: Pendapatan yang dihasilkan dari pelibatan melalui iklan.
- Pembelian dalam aplikasi: Jumlah dari semua pendapatan event
- Pendapatan event: Pendapatan yang terkait dengan semua event yang telah disiapkan untuk melacak pendapatan.

Agar dapat lebih mengontrol cara melacak pendapatan iklan, Anda dapat memilih sumber yang ingin dihitung. Adjust bekerja sama dan mendukung integrasi dengan banyak mitra, seperti AppLovin, IronSource, Facebook, dan sebagainya.

Model setup

Membuat kisaran pendapatan untuk mencatat pendapatan dalam aplikasi. SKAdNetwork mengirimkan nilai konversi sesuai dengan pendapatan yang dihasilkan oleh pengguna

Pendapatan

Jenis pendapatan

Pilih jenis pendapatan yang ingin dihitung dengan SKAdNetwork. Nilai konversi yang dikirimkan sesuai dengan kisaran nilai yang dihasilkan oleh pengguna untuk jenis yang dipilih.

Total pendapatan **Pendapatan iklan** Pembelian dalam aplikasi pendapatan event

Sumber pendapatan iklan ironSource Ad Revenue

Min Termasuk Maks Kecuali

1

Menambah kisaran





MANUAL SETUP

Dengan Manual Setup, Anda dapat memetakan event, pendapatan iklan, dan data pembelian untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang cara pengguna menggunakan aplikasi Anda pasca-instalasi—dan dapat memanfaatkan 64 nilai konversi yang tersedia dengan menciptakan kombinasi yang dapat dikustomisasi. Setiap kombinasi ketentuan dapat dipetakan untuk setiap nilai konversi.

CONTOH

Anda ingin membedakan dua perjalanan pengguna yang menghasilkan pendapatan. Yang pertama, pengguna menghasilkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi, pendapatan iklan, atau keduanya. Yang kedua, mereka menghasilkan pendapatan melalui event yang sama tetapi juga menjalankan event tambahan, mis. menyelesaikan 'Level 1'. Dengan memanfaatkan kombinasi ketentuan yang relevan, Anda dapat memetakan nilai konversi yang lebih rendah ke kisaran pendapatan dan kemudian memetakan nilai konversi yang lebih tinggi ke kisaran pendapatan yang sama, selain itu custom event untuk 'Level 1' juga dijalankan.

Fleksibilitas model ini membuatnya menjadi pilihan yang sempurna jika pendapatan adalah KPI penting untuk aplikasi Anda, tetapi Anda juga perlu melacak event pasca-instalasi utama lainnya.

Journey 1



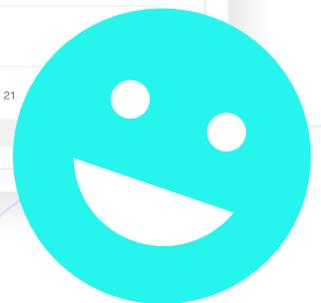
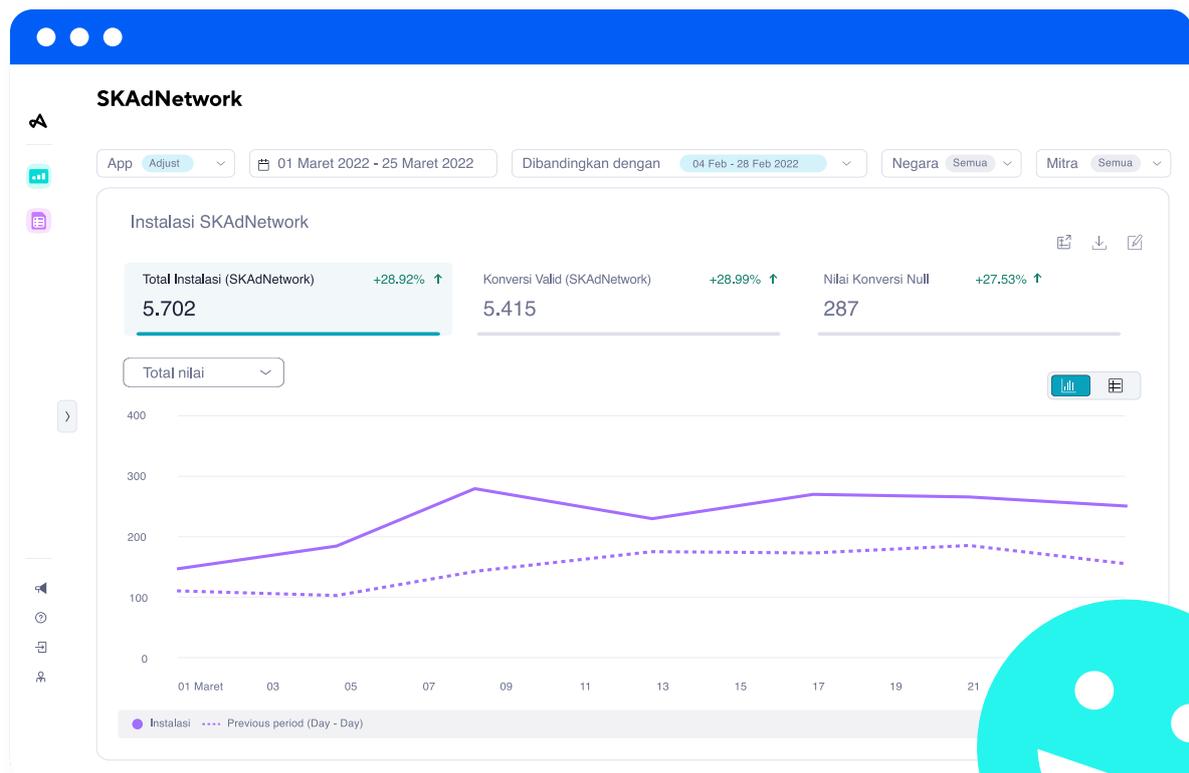
Journey 2





Terlepas dari solusi nilai konversi yang dipilih untuk pelaporan data SKAdNetwork, kami mengambil setiap postback SKAdNetwork dan menerjemahkan nilai konversi menjadi metrik yang bernilai, mudah dipahami di dashboard, metrik ini kemudian akan diterjemahkan kembali menjadi event.

Anda dapat dengan sukses menganalisis channel yang mendorong instalasi di iOS lintas seluruh portfolio aplikasi, terlepas dari strategi pengukuran Nilai Konversi yang dipilih.





“Akuisisi pengguna adalah bagian penting dari mobile marketing tetapi perubahan dalam privasi pengguna membuat cara kerja yang lama perlu dievaluasi kembali. Selain itu, kita semakin perlu fleksibel. Kita tidak lagi hanya dapat mengandalkan otomatisasi untuk meningkatkan persentase.... Adjust, bersama dengan semua pihak lain di industri mobile, perlu tetap tangkas, mendahulukan privasi pengguna, dan memberikan solusi yang dapat digunakan oleh para klien – seperti yang telah kita lakukan dengan iOS 14 dan semua perubahan sebelumnya.”

Simon Dussart,
CEO

ADJUST





Solusi Adjust: LTV dan predictive analytics

Predictive analytics di iOS disertai dengan kompleksitas yang lebih tinggi saat menggunakan data SKAdNetwork. Mengingat bahwa data yang diterima bersifat anonim dan didasarkan pada kegiatan dari 24 jam pertama sebuah campaign, informasi ini secara alamiah terbatas. Oleh karena itu, memaksimalkan informasi via skema nilai konversi, seperti yang dijelaskan di atas, menjadi langkah pertama yang penting dalam proses ini.

Prediksi Lifetime Value (LTV) cukup rumit untuk dilakukan karena:

- Kita hanya menerima postback SKAdNetwork, dengan skema yang ditetapkan oleh mobile app, dan tidak dapat dihubungkan dengan pengguna tertentu.
- Kita tidak dapat menghitung pendapatan atau proxy metric secara langsung dan harus menggunakan nilai 0-63 SKAdNetwork.
- Kita tidak menerima informasi secara real-time.

Solusi yang disediakan oleh Adjust menggunakan artificial intelligence atau machine learning, dapat digunakan untuk menganalisis berbagai tren untuk memprediksi perilaku pengguna di masa mendatang. Dengan cara ini, data historis pengguna dan pola yang dipelajari dari pengguna serupa lainnya dapat membantu memprediksi nilai pengguna tersebut pada, misalnya Hari ke-30, dari data yang disediakan pada Hari ke-1. Dengan menggunakan data set skala besar (yang dikumpulkan oleh SDK Adjust) dan memasukkan data tersebut ke dalam algoritma machine learning, kami dapat mengekstrapolasi dan menghubungkan keduanya agar dapat memperoleh gambaran tentang outcome jangka panjang bagi pengguna yang tidak memberikan persetujuan.

Predictive model Adjust dikembangkan secara khusus untuk setiap aplikasi khusus. Dengan kata lain, mereka belajar dan dilatih dengan data (SDK) asli untuk aplikasi tertentu. Dengan menggabungkan predictive modeling, analisis kohort dan data SKAdNetwork agregat, para marketer dapat mengekstraksi informasi yang paling bermakna dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai. Mereka juga dapat mengetahui nilai campaign di masa mendatang sejak awal runtime (melewati masa tunggu SKAdNetwork) dan surface data relationship yang sebelumnya mungkin tidak akan terdeteksi.



Rekomendasi Adjust: Pemetaan nilai konversi

Saat menyiapkan pemetaan nilai konversi untuk sebuah aplikasi, pertanyaan pertama yang perlu diajukan oleh marketer adalah apakah para pengguna kemungkinan besar akan menghasilkan pendapatan dalam 24 jam pertama atau tidak.

1

- 1. Bagi para pengguna yang melakukan pembelian dalam aplikasi atau pendapatan iklan dalam periode ini,** setup pemetaan yang mudah dengan kisaran pendapatan yang dipasangkan dengan 64 nilai konversi (atau subset) akan menjadi pilihan yang tepat. Distribusi dari kisaran pendapatan ditentukan oleh struktur harga IAP khusus untuk setiap aplikasi dan kisaran pendapatan iklan yang dapat dihasilkan dalam 24 jam pertama. Kisaran ini perlu disesuaikan dengan berbagai kelompok pengguna yang ditargetkan. Jenis pemetaan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kesuksesan campaign dengan mendistribusikan nilai konversi dari postback SKAdNetwork yang dihasilkan. Salah satu contoh baik dari kategori aplikasi yang sesuai untuk model ini adalah game hiperkasual.

Dengan pendekatan ini, marketer akan mendapatkan pendapatan hari nol (d0) untuk setiap pengguna dari SKAdNetwork, yang dapat digunakan untuk memperkirakan rasio pendapatan dX/d0 per pengguna dengan kerangka ATT. Dengan demikian, Anda dapat mengalikan pendapatan d0 dengan rasio dan kemudian memperkirakan LTV dari campaign SKAdNetwork dengan menjumlahkan semua kontribusi dari postback SKAdNetwork.

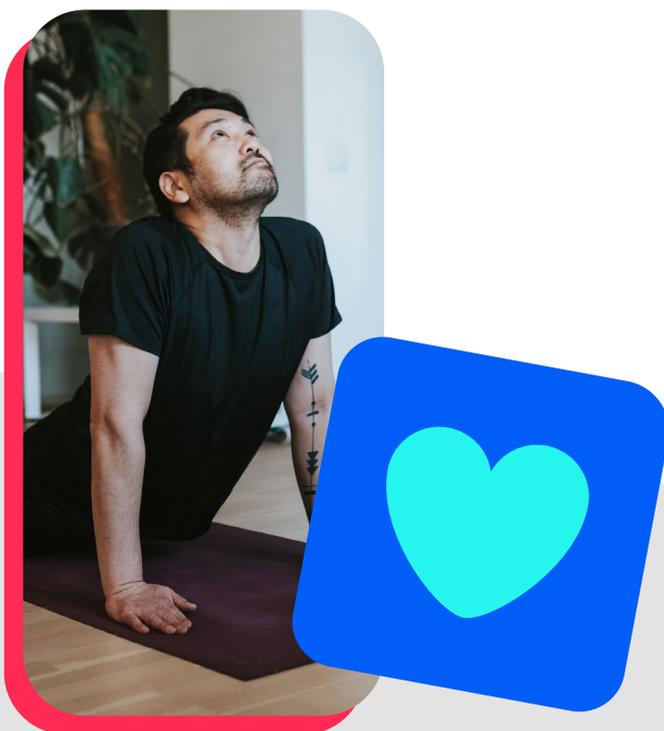




2

2. Aplikasi e-commerce, pemesanan makanan, kesehatan dan fitness mungkin kesulitan menghasilkan pendapatan dalam 24 jam pertama. Kita perlu mengkaji KPI lain apabila pendapatan yang dihasilkan tidak menggambarkan perilaku aplikasi dalam jangka panjang. Event seperti 'view listing' dan 'added contact details' dapat membantu marketer memperoleh gambaran tentang kinerja atau perilaku pengguna di masa mendatang. Informasi tentang kombinasi event yang dijalankan akan lebih bernilai, terlepas dari urutan terjadinya dan pemetaan event ke setiap bit akan lebih bermanfaat daripada nilai konversi. Enam bit yang tersedia dapat dimanfaatkan dalam sebagian besar skenario untuk mencakup event utama, yang menunjukkan perilaku pengguna dalam jangka panjang, yang dapat terjadi dalam 24 jam pertama. Dengan pendekatan ini, urutan pemetaan event tidak perlu diperhatikan seperti halnya nilai konversi (yang hanya dapat bertambah dan tidak dapat berkurang) karena kami menggunakan bit sebagai binary flag untuk setiap event. Detail tentang perjalanan pengguna umum tidak perlu diketahui karena kombinasi pemetaan bit akan menyediakan informasi yang sama.

Saat menggunakan pendekatan ini, prinsip yang sama tentang penggunaan data ATT dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi korelasi antara LTV pengguna dan event yang dijalankan dalam aplikasi pada hari pertama. Ini dapat menjadi pendekatan yang sangat sukses dan tentunya akan efektif bagi optimisasi campaign dasar.





3

3. Cara yang lebih canggih untuk memprediksi LTV campaign SKAdNetwork atau estimasi kemungkinan terjadinya event tertentu yang dilakukan di luar postback window SKAdNetwork atau penentuan retensi hari X, adalah opsi ketiga yang sesuai untuk semua kategori aplikasi dan model monetisasi. Pendekatan ini menggunakan pembelajaran mesin untuk mendapatkan prediksi LTV yang disesuaikan untuk setiap aplikasi. Secara singkat, cara kerjanya sebagai berikut:

- Mengukur perilaku pengguna d_0 sesuai dengan kerangka ATT.
- Melatih algoritma pembelajaran mesin yang dibuat secara khusus untuk memprediksi LTV d_X atau retensi pengguna d_X , atau event yang dijalankan oleh pengguna pada d_X , per kerangka ATT.
- Pemetaan prediksi LTV untuk kelompok pengguna dan 64 nilai konversi terkait akan dihasilkan.
- Pemetaan ini kemudian digunakan dalam campaign SKAdNetwork dan nilai konversi diperbarui sesuai dengan pembelajaran dari algoritma.
- Postback SKAdNetwork untuk campaign memungkinkan distribusi nilai konversi yang menjadi gambaran untuk LTV campaign yang dapat dicapai.





Praktikterbaik dan rekomendasi TikTok

Setup akun optimal untuk iOS 14.5+



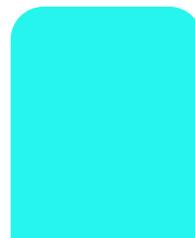
PRODUK	Akun pengiklan
DAMPAK	<p>Marketer perlu menyiapkan campaign khusus untuk iOS 14.5+ saat menggunakan target Instalasi Aplikasi dan/atau Catalog Sales untuk app prospecting:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tidak ada persyaratan untuk menciptakan akun iklan terpisah, khusus untuk campaign aplikasi iOS 14.5+.• Tidak ada batasan jumlah akun iklan yang dapat digunakan untuk campaign aplikasi iOS 14.5+.
REKOMENDASI	<ul style="list-style-type: none">• Gunakan akun TikTok Ads Manager yang sudah ada: Pembelajaran dari akun Anda akan membantu meningkatkan kinerja campaign iOS 14.5+.• Gunakan akun yang sama untuk campaign iOS dan Android: Gunakan akun TikTok Ads Manager yang sudah ada: Pembelajaran dari campaign Android akan membantu meningkatkan kinerja campaign iOS 14.5+.• Penyederhanaan account management: sangat disarankan untuk menggunakan satu (atau maks 2-3) akun iklan untuk 11 campaign aplikasi iOS 14.5+.• Menginformasikan batasan jumlah campaign per aplikasi kepada agensi atau reseller. Menentukan jumlah campaign yang ingin dialokasikan untuk agensi yang digunakan vs. retensi untuk in-house management.

*Catatan: Dampak dan solusi akan ditentukan oleh kebijakan Apple dan implementasi. Oleh karena itu, rekomendasi komprehensif akan disiapkan dan tidak disampaikan secara lengkap di sini. Mohon hubungi regional representative untuk mendapatkan informasi terbaru.



Praktik terbaik untuk mencapai target campaign

- Kelompokkan negara-negara dan konsolidasi lookalike dan interest group audiences yang memiliki bid atau kinerja yang serupa saat diukur berdasarkan ARPU.
- Uji dan optimisasi materi iklan dengan menggunakan pelaporan SKAN tingkat iklan dan memanfaatkan Automated Creative Optimization (ACO) TikTok untuk merumuskan kombinasi terbaik.
- Menghentikan campaign berkinerja rendah secara permanen atau sementara waktu untuk menyediakan slot campaign iOS 14.5+.





Pendekatan terbaik untuk berbagai ad group

PRODUK	DAMPAK	REKOMENDASI
Multi-ad group untuk Dedicated Campaign	<ul style="list-style-type: none">TikTok Ads Manager menawarkan dua ad groups setting per dedicated campaignModel pelaporan di tingkat ad group untuk instalasi dan event SKAN dalam aplikasi untuk multi-ad group campaign	Menggunakan strategi bid paling rendah biaya (Lowest Cost) saat menjalankan multi-ad group campaign
Iklan Instalasi Aplikasi dioptimalkan untuk Klik atau Instalasi App Prospecting, optimisasi untuk klik atau instalasi (DSA)	<ul style="list-style-type: none">Traffic iOS 14.5+ tidak dapat diperoleh dari campaign instalasi aplikasi iOS yang ada untuk optimisasi klik atau instalasi.Deferred deep link tidak akan tersedia untuk campaign iOS 14.5+.Tombol toggle baru di Ads Manager akan menunjukkan niat Anda untuk membuat campaign instalasi aplikasi bagi traffic iOS 14.5+.Fluktuasi kinerja dan biaya akan terjadi.	Membuat campaign iOS 14.5+ untuk mendapatkan traffic iOS 14.5+. Campaign iOS 14.5+ akan memiliki batasan baru yakni 11 campaign, dengan dua ad group per aplikasi (yakni batasan 11 campaign lintas aplikasi dengan lebih dari satu akun).
Iklan Instalasi Aplikasi dioptimalkan untuk App Events	<ul style="list-style-type: none">Traffic iOS 14.5+ tidak dapat diperoleh melalui campaign aplikasi iOS yang baru dan lama.App Event Optimization (AEO) kini mendukung campaign iOS 14 dengan optimisasi untuk event seperti Pembelian, Registrasi, Add to Cart, Subscription dan Achieve Level.	



Solusi Optimisasi App Event

PRODUK		KETERSEDIAAN STRATEGI BID	EVENT YANG DIDUKUNG	KETERSEDIAAN
AEO untuk Campaign	Instalasi dengan event dalam aplikasi	Cost cap	<ul style="list-style-type: none">• Pembelian• Pendaftaran• Tambah ke keranjang belanja• Berlangganan• Achieve Level	Fitur AEO akan tersedia secara otomatis saat batasan telah tercapai: <ul style="list-style-type: none">• Setidaknya 1 postback event yang tidak diatribusikan atau diatribusikan selama 7 Hari Terakhir pada tingkat App ID
	Event dalam aplikasi	Biaya paling rendah (Lowest Cost)	<ul style="list-style-type: none">• Pembelian• Pendaftaran• Tambah ke keranjang belanja• Berlangganan• Achieve Level• Lihat konten• Checkout• Mulai Trial• Pencarian• Log In• Permohonan Pinjaman• Bergabung dalam Group• Selesaikan Tutorial• Tambahkan Informasi Pembayaran	

REKOMENDASI TIKTOK

- Mengenal fungsionalitas dan batasan AEO untuk campaign sebelum melakukan aktivasi.
- Mengalokasikan 11 campaign antara MAI dan AEO dengan bijaksana untuk mencegah kuota campaign yang tidak memadai saat AEO dibutuhkan.
- Dampak ATT adalah bahwa keterlambatan data postback di bawah campaign khusus tergolong substansial. Bersabar setelah meluncurkan campaign, tetapi mohon hubungi representative jika Anda belum memperoleh konversi event tiga hari setelah peluncuran.
- Pastikan bahwa campaign Anda mendapatkan lebih dari 120 instalasi per hari untuk memenuhi batasan privasi agar dapat memperoleh postback untuk event dalam aplikasi bagi semua instalasi. Gunakan metrik privasi SKAN untuk campaign AEO agar dapat memantau persentase instalasi yang diperoleh dengan nilai konversi null.
- Untuk mengoptimalkan bid setting, gunakan data dari MAI untuk campaign sebagai referensi saat memulai AEO untuk campaign.



Halaman Profil Aplikasi

PRODUK	ABOUT	MANFAAT
Halaman profil aplikasi untuk instalasi	Halaman Profil Aplikasi adalah native instant page yang mengumpulkan informasi aplikasi yang dipromosikan seperti nama aplikasi, icon, peringkat, gambar promosi, dan deskripsi dari platform analytics aplikasi pihak ketiga secara otomatis. Ini juga dapat digunakan untuk mengedit beberapa komponen khusus agar dapat memberikan konteks tambahan untuk menampilkan informasi aplikasi pada halaman ini. Halaman Profil Aplikasi didesain untuk memperkaya pengalaman pengguna dengan informasi aplikasi yang relevan dan membantu Anda menambah konversi untuk campaign aplikasi iOS 14.5+.	Halaman Profil Aplikasi relevan untuk optimisasi instalasi dan tersedia dengan strategi bidding Lowest Cost dan Cost Cap. Halaman Profil Aplikasi dapat membantu Anda meningkatkan kinerja untuk campaign iOS 14.5+ karena memanfaatkan onsite signal.



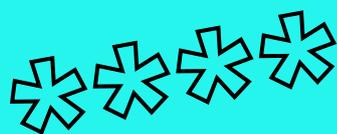
Batas Privasi SKAN

- Untuk campaign optimisasi instalasi: Ini berdampak terhadap pelaporan event dalam aplikasi karena aplikasi tidak dapat melacak event dalam aplikasi untuk semua pengguna yang diakuisisi dari campaign. Tidak ada dampak terhadap kinerja optimisasi kinerja dan pengukuran instalasi SKAN.
- Untuk campaign optimisasi bagi event dalam aplikasi: Ini berdampak terhadap optimisasi dan pelaporan bagi event dalam aplikasi karena sistem kami menerima sedikit data untuk mengoptimalkan kinerja campaign AEO. Dampaknya lebih tinggi untuk aplikasi yang belum dapat mencapai target yang diharapkan yakni 120 instalasi per hari.

REKOMENDASI TIKTOK

Target harian sebesar 90+ instalasi per campaign iOS 14.5+. Untuk mengetahui apakah campaign Anda memenuhi batasan privasi, manfaatkan metrik null conversion baru, "App Install (SKAN Privacy Withhelds)". Ini akan menunjukkan apakah campaign Anda mendapatkan sedikit postback event karena kinerja campaign atau karena batasan privasi.

Walaupun SKAN VTA (view through attribution) secara default sudah diaktivasi, kami merekomendasikan agar konversi ini dimasukkan ke dalam metodologi pengukuran Anda karena pengguna seringkali menonton iklan dan kemudian melakukan konversi tanpa melakukan klik.





iOS 16 dan setelahnya: visi Adjust



Perubahan yang terjadi karena update privasi Apple dan peluncuran iOS 14.5+ membuat perubahan besar terhadap industri mobile marketing, tetapi dampak terhadap akuisisi pengguna atau atribusi tidak terlalu mendesak seperti yang diduga. Sebagai pemimpin di industri, kami tahu bahwa iOS dan Apple, beserta dengan semua klien dan mitra, senantiasa berubah dan berkembang, serta bahwa industri akan semakin mengutamakan privasi. Kami menerima hal ini dan bekerja keras agar dapat mengikuti perkembangan untuk menjamin bahwa kami menawarkan produk, solusi, dan panduan terbaik bagi semua pihak yang bekerja sama dengan kami.

Di WWDC pada bulan Juni, Apple mengumumkan berbagai update terkait peluncuran SKAdNetwork 4.0, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja aplikasi dan web ad sembari menjaga privasi pengguna. Kami menantikan untuk mengeksplorasi peluang yang disediakan oleh update ini dan akan terus menyediakan solusi pengukuran terkini, seperti perubahan terhadap postback window hingga hierarchical source identifiers dan nilai konversi.

Sejak pengumuman iOS 14 hingga saat ini, kami selalu berusaha memastikan bahwa kami memenuhi kebutuhan klien dan memberdayakan marketer untuk mengambil keputusan berbasis data dengan yakin. Definisi 'pengukuran' mungkin berkembang, tetapi kami juga memberikan nilai tambah. Dengan cara ini, kami juga mendukung penuh Apple dalam menjalankan prinsip privasi pengguna dan transparansi. Filosofi ini berfokus pada penerimaan era baru mobile marketing yang mengutamakan privasi dan membuat solusi terkemuka di industri yang memberikan manfaat kepada semua aspek dalam app ecosystem – yang terus berkembang.

Data menyediakan bukti. Secara umum, tingkat persetujuan meningkat secara konsisten dan marketer berhasil memanfaatkan data SKAdNetwork secara maksimal dalam membuat strategi yang memberikan hasil yang sangat baik. Pasar yang semakin matang tidak hanya disertai dengan konsolidasi yang meningkat, melainkan juga harapan bahwa tech stack dapat terintegrasi secara penuh untuk mendukung pertumbuhan mobile yang lebih otomatis dan efisien. Solusi yang ditawarkan Adjust untuk klien akan mendorong penggunaan data yang tersedia secara cerdas, bekerja sama dengan Apple, dan senantiasa memprioritaskan privasi data.



TENTANG ADJUST

Adjust adalah platform analytics pemasaran seluler yang dipercaya oleh pemasar yang berorientasi pada pertumbuhan di seluruh dunia. Adjust menyediakan solusi untuk mengukur dan mengoptimalkan kampanye serta melindungi data pengguna. Adjust melengkapi ribuan aplikasi dengan built-in intelligence dan otomatisasi, yang didukung oleh layanan pelanggan yang responsif di seluruh dunia.

Adjust adalah anak perusahaan AppLovin (Nasdaq: APP), platform software marketing terkemuka yang menyediakan berbagai solusi kuat, terintegrasi yang dapat digunakan oleh developer untuk keperluan utama mereka seperti akuisisi pengguna, monetisasi dan pengukuran.

Dapatkan informasi lebih lanjut tentang Adjust di:
www.adjust.com/id

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

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

TikTok for Business

TENTANG TIKTOK FOR BUSINESS

TikTok For Business berupaya untuk menyediakan platform bagi brand dan marketer agar dapat menjadi storyteller yang kreatif dan melibatkan komunitas TikTok dengan cara yang bermakna. Solusi periklanan kami yang semakin bertambah mencakup semua marketing touchpoint agar pengiklan dari berbagai skala dapat memanfaatkan peluang nyata dan meningkatkan keuntungan bisnis.

www.tiktok.com/business

