

定向、连接、互动

移动应用出海获客与再营销实操指南



目录

引言	3
第 1 章：随时随地衡量：移动衡量合作伙伴 (MMP) 如何为你的业务增添价值	4
• MMP 是什么？	
• MMP 对谁有益？	
• 为什么现在是使用 MMP 的最佳时机？	
• 归因的运作方式是什么？	
• 与 MMP 合作有哪些益处？	
• 如何选择 MMP？	
• 小结	
第 2 章：移动营销世界：将挑战变为机遇	12
• 挑战 1：消费者旅程变得日益复杂	
• 挑战 2：移动业务的未来以隐私为中心，衡量过程更为复杂	
• 挑战 3：经济低迷时期呼唤新的营销策略	
• 小结	
第 3 章：成功推广实操案例	18
• Bravestars (越南)：提升 iOS 推广系列的广告支出回报率	
• 111% (韩国)：了解 iOS 推广系列的情况	
• Rappi: 推动新用户获取	
• 汉堡王 (巴西)：对高意向用户进行再营销	
• Casas Bahia: 针对高价值用户和应用内转化进行优化	
• 家乐福 (巴西)：测试和优化推广系列创意	
第 4 章：创建效果出色的推广系列	37
• 设置	
• TikTok 用户获取和再营销推广系列的解决方案	
• AppsFlyer 衡量、受众细分和消耗解决方案	
• 绝妙窍门	
第 5 章：AppsFlyer 和 TikTok 对接加速业务增长	52

引言

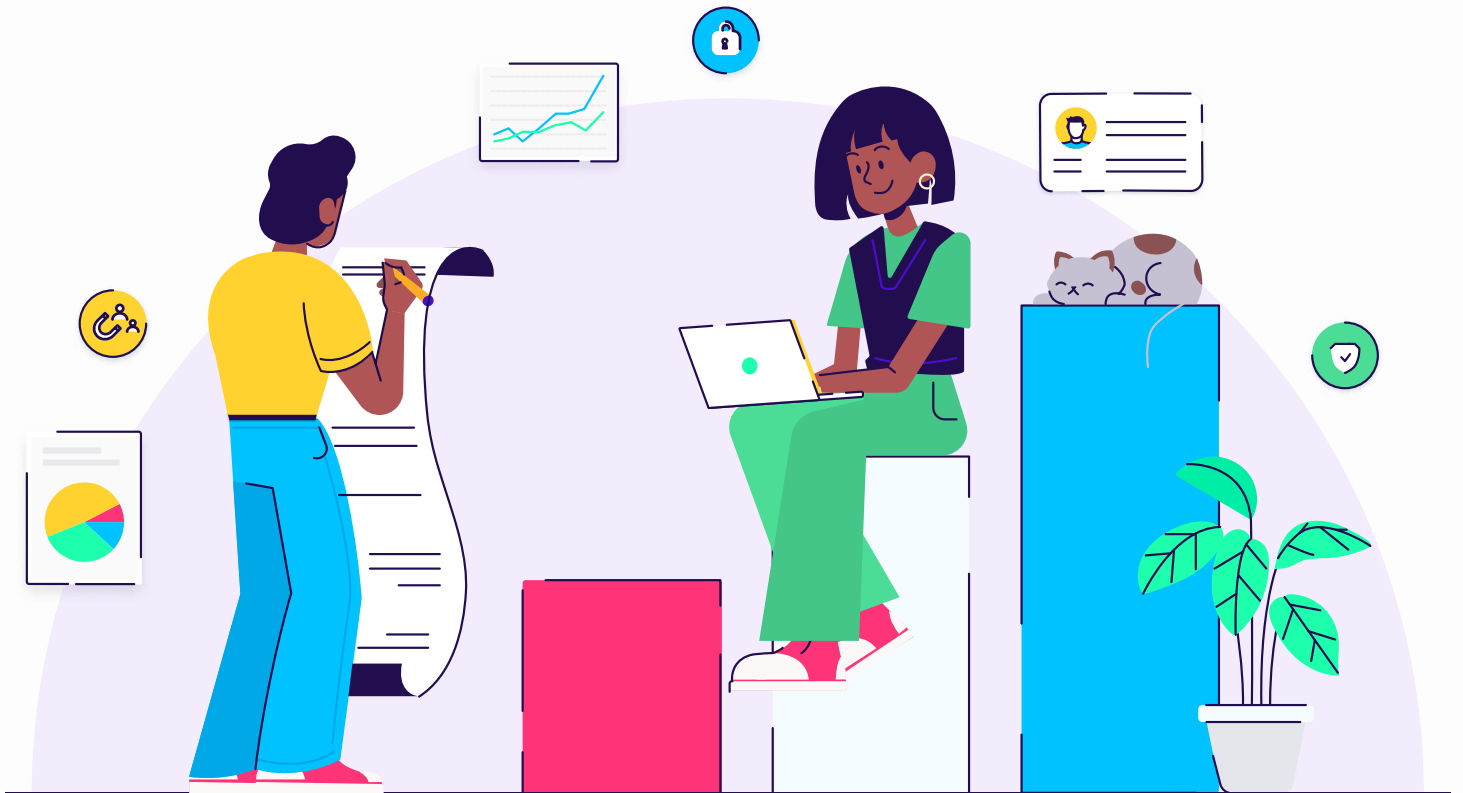
推动应用的盈利增长是当今品牌面临的最复杂的挑战之一。随着隐私议题继续引起移动行业的瞩目，营销人员越来越难以打通用户旅程中的各个触点，并证明推广系列投资所产生的积极回报。

那么，你的品牌如何才能克服这些障碍，确保即使在挑战重重的时期也能推动业务增长？简而言之，你需要利用可提升回报的成熟解决方案，改变你的用户获取和再营销策略。

现在，你可能会问自己 — 那么我到底该怎么做？在本手册中，我们向你介绍移动衡量的基础知识，展示 AppsFlyer 和 TikTok 解决方案强强联合的巨大威力，并聚焦大品牌成功策略（你可以借鉴这些策略并根据自身需求进行调整，以实现业务目标）。

随时随地衡量：

移动衡量合作伙伴 (MMP) 如何为你的业务增添价值



每位营销人员都梦想着能清晰全面、客观公正地洞悉每一笔广告费用的去向及其对利润的影响，例如，识别有效（或无效）的推广系列以及利润最高的渠道。

不过，对于全球各地各个应用类别的众多营销团队来说，这不再仅仅是一个梦想，而是已经成为现实。他们可以获取覆盖每个用户旅程的完整、准确的实时衡量数据，以及指导他们实现增长目标的营销分析洞察。

本章将解答以移动为主的企业在寻求应用增长的过程中面临的关键问题。在深入分析如何创建效果出色的推广系列之前，让我们先了解一下为什么强大的衡量平台是营销技术堆栈的核心要素。

MMP 是什么？

MMP 是指帮助应用跨渠道、跨平台、跨设备衡量广告效果、推动移动业务增长的公司。通过衡量各个触点，营销人员可以将每次应用安装和应用内互动归因于相应的推广系列和媒体渠道。准确的归因和丰富的用户行为数据可以提供能付诸行动的洞察，帮助营销人员改善用户体验、优化推广系列的投资回报率 (ROI)。当你通过相关平台分析每次消费者互动并进行正确归因时，投放可带来积极的广告支出回报率 (ROAS) 的推广系列就变得轻而易举。

“AppsFlyer 的归因平台是我们团队无时无刻不在使用的工具，我们的业务离不开它。”

Enric Pedró

增长副总裁, Tilting Point

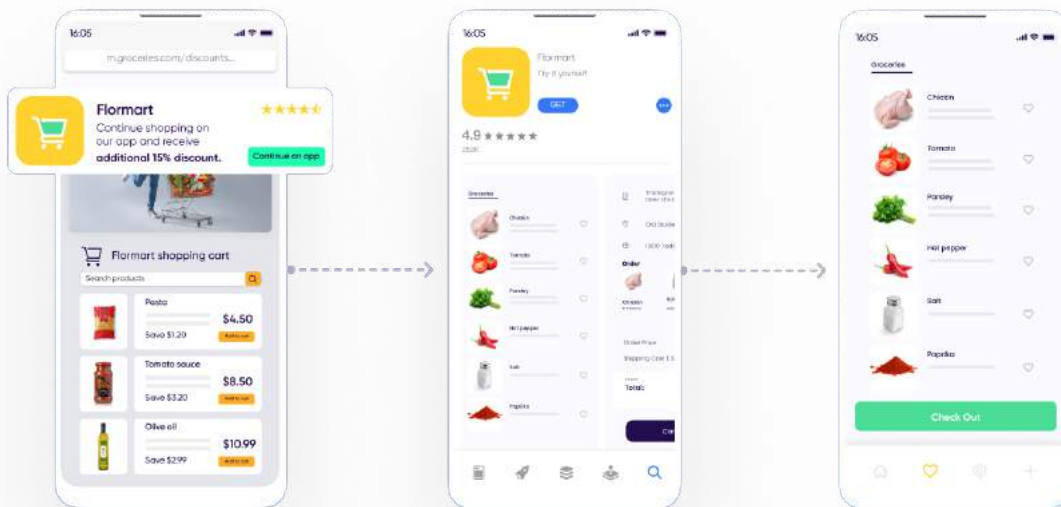
MMP 对谁有益？

简而言之：应用营销人员。随着移动优先的消费者成为新常态，品牌认识到，完善移动应用体验是提高顾客互动率和留存率的前提。

营销人员可以借助提供以隐私为中心的衡量服务的 MMP，分析用户在整个旅程中的行为，涵盖获客、安装、应用内行为和再营销。

营销人员因此可以部署个性化的营销策略，在保护用户隐私的同时为他们提供真正的价值。此外，品牌能够显著提高营销消耗的效率 (ROI) 和用户的生命周期价值 (LTV)。

通过提供快速访问和激励措施，将您现有的客户群转变为最忠实的移动用户



用户点击
显示在移动网站上的智能横幅

用户被重定向到
正确的应用程序商店
以安装 App

用户可以在应用内购物车
中继续购买相同的产品并
享受 15% 的折扣

为什么现在是使用 MMP 的最佳时机？

在消费者通过多个屏幕和设备与品牌互动的多渠道世界中，[以移动为中心的营销技术堆栈](#)对营销人员来说必不可少。

换言之，营销人员需要能够纵览各个线上线下顾客旅程的衡量平台，以便提供个性化的用户体验。如果缺乏全方位的衡量能力，营销人员就无法正确洞悉推广效果，这会导致决策失误、用户体验较差，并最终导致营销预算超支。

Mckinsey 表示：

71%

的顾客希望企业提供个性化的互动体验。

76%

的顾客因未能收到个性化的通知而感到受挫。

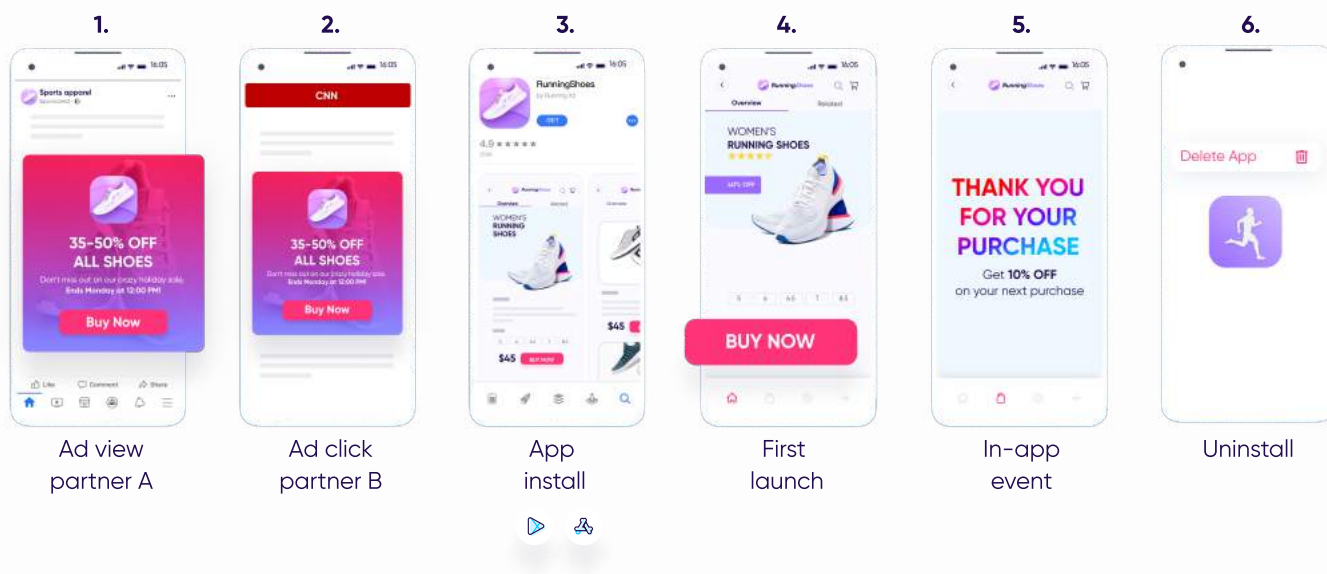
归因的运作方式是什么？

MMP 将推广系列互动与安装以及安装后的应用内操作进行匹配，帮助你了解哪些媒体渠道推动了转化。为此，MMP 会综合运用[设备 ID](#)（用于用户级归因）、[概率建模](#)或 iOS 14+ [SKAdNetwork](#)（用于确定性聚合归因）。

通过部署软件开发包 (SDK)，即在应用中用于收集衡量和归因数据的一段代码，MMP 可以将广告互动与应用安装和应用内事件（例如，在游戏应用中解锁新关卡、在金融科技应用中完成注册、在购物应用中完成购买等）关联起来。这些数据可以帮助营销人员就预算分配做出明智的决策，并指导他们如何优化渠道多元化策略以及投资具有可靠 ROI 的媒体渠道。

用户在安装应用之前可能会在不同平台和媒体渠道上与多个广告互动。助攻模型作为一种营销衡量方法，会综合考虑买家旅程中的多个线上和线下触点，并分配相应的功劳。这样营销人员就可以了解各个渠道对转化的影响程度。

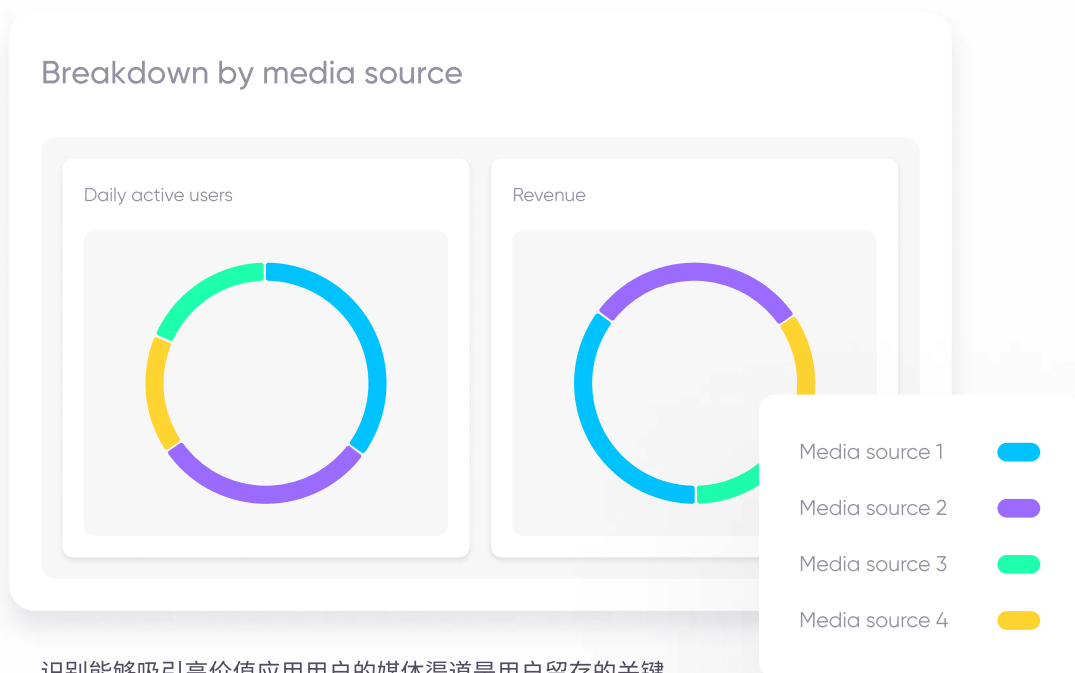
用户旅程



在这个案例中，由于点击促成了安装，合作伙伴 B 会获得归因，不过合作伙伴 A 也对转化路径做出了贡献，因此该归因模型还会考量并认可合作伙伴 A 的“助攻”。

与 MMP 合作有哪些益处？

1. **提升应用表现、ROAS 和 LTV**：MMP 会提供准确、精细的数据，让你能够有效分配预算，助你优化应用表现、[ROAS](#) 和 LTV。
2. **扩大营销规模**：为你提供将推广系列扩展到多个广告平台所需的各种工具。
3. **更有效地使用预算**：客观公正的 MMP 可以全面衡量你的推广系列的效果并精准分配功劳。这意味着你可以将预算分配给利润最高的推广系列和媒体渠道。
4. **节省时间和资源**：将繁琐的工作放心交给通用 SDK，利用单个 SDK 衡量和归因所有集成的广告平台，省去分析无数数据面板和电子表格的麻烦。
5. **一站式数据面板**：单个数据面板即可汇聚来自付费媒体和自然活动的各种原始聚合数据，并提供可付诸行动的洞察，助你做出正确的推广系列决策。



如何选择 MMP?

选择 MMP 等重要解决方案时，需要牢记 4 大要素：

1. 安全与隐私

安全与隐私是最重要的考量因素，需要极其谨慎地对待，你应该对任何有权访问你最具价值的资产（顾客数据）的供应商进行全面持续的尽调。具体来说，你必须确保你的归因合作伙伴：

- 真正独立、公正，而且不会通过交易你的数据来盈利。
- 符合最高的安全和数据隐私标准，并最大限度、严格地遵守地区和当地法律。
- 重视隐私保护技术，并针对不断变化的数据法规提供快速的解决方案。此类创新有赖于规模庞大的研发团队以及强大敏捷的产品路线图。

2. 欺诈防范（作弊防范）

与拥有重要市场份额的成熟平台合作，获取有关欺诈防范的详尽市场情报。你选择的 MMP 应致力于打造无欺诈生态，将不良参与者从平台中剔除以确保其公正性，并且仅与同样重视欺诈防范的广告平台合作。这将保护你的预算免受移动广告欺诈的影响，确保你投资正确的渠道，并且仅对用户的实际操作进行衡量和付费。

3. 数据准确性和全面的功能

AppsFlyer 的一项内部研究显示，由于粒度较粗且未采用[助攻模型 \(MTA\)](#)，部分 MMP 的客户有 20%-50% 的营销预算付诸东流。此外，缺乏跨平台衡量数据会最大限度地降低跨平台、跨设备、跨网络衡量和优化整个漏斗的能力。

如果缺乏这些丰富的数据，你就无法真正了解顾客旅程，最终将导致决策失误。如果没有找到合适的 MMP，你就无法获取或难以持续获得[深度链接](#)、受众细分、跨平台衡量、ROAS 衡量和预测性分析等高级功能提供的大量宝贵的洞察。

4. 经验

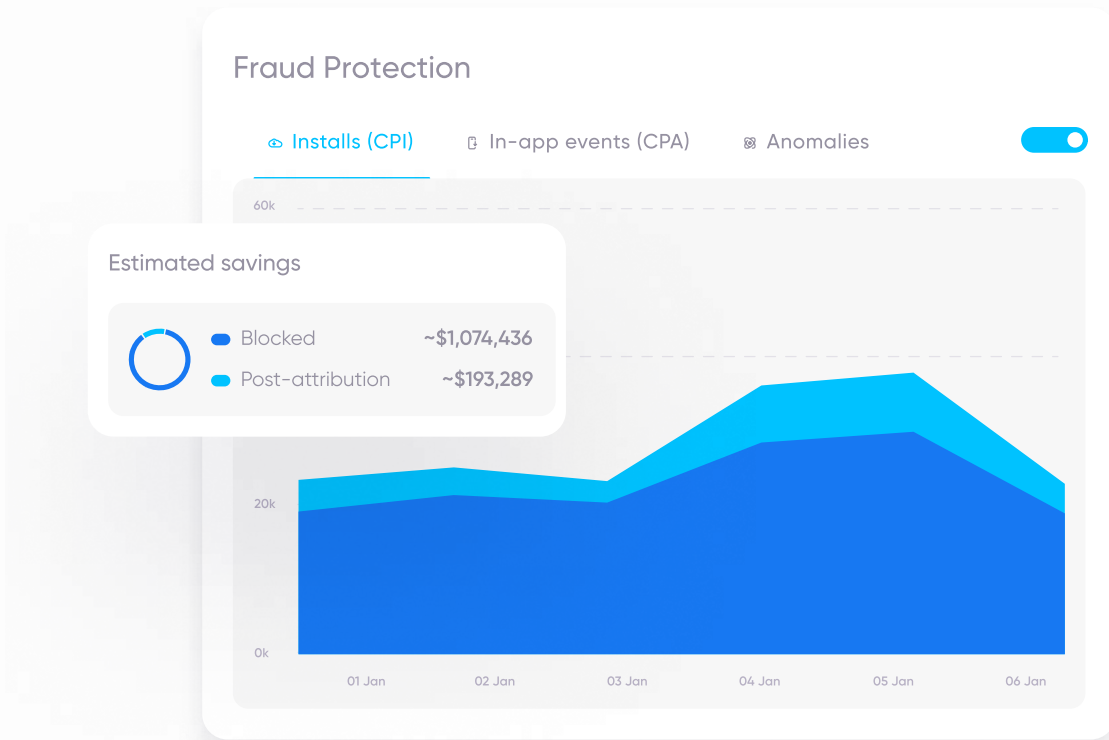
经验不仅仅是锦上添花。正如技术堆栈的任何组成部分一样，与经验丰富、值得信赖的 MMP 合作同样至关重要。移动归因技术的设置和维护非常复杂，需要进行大量繁重的工作才能构建起强劲、大规模、稳定且准确的平台。更重要的是，归因平台本质上是一种黏性很强的产品。你今天做出的决定将对你的业务产生或好或坏的长远影响。因此，你选择的 MMP 必须具备卓越的声誉、可靠的平台、满意而忠诚的客群，并提供足够的资源来充分满足你不断增长的业务需求。

小结

使用 MMP 对寻求应用增长的广告主来说必不可少。全面掌握跨平台衡量数据有助于了解用户旅程的各个环节，并帮助你：

- **发掘**那些能够带来生命周期价值最高、回报最大的用户的卓越渠道。
- **提供**无缝流畅、引人入胜的顾客旅程和体验。
- 高效**分配**预算，显著改进获客和再营销工作，并最大限度地提高推广系列的 ROI。

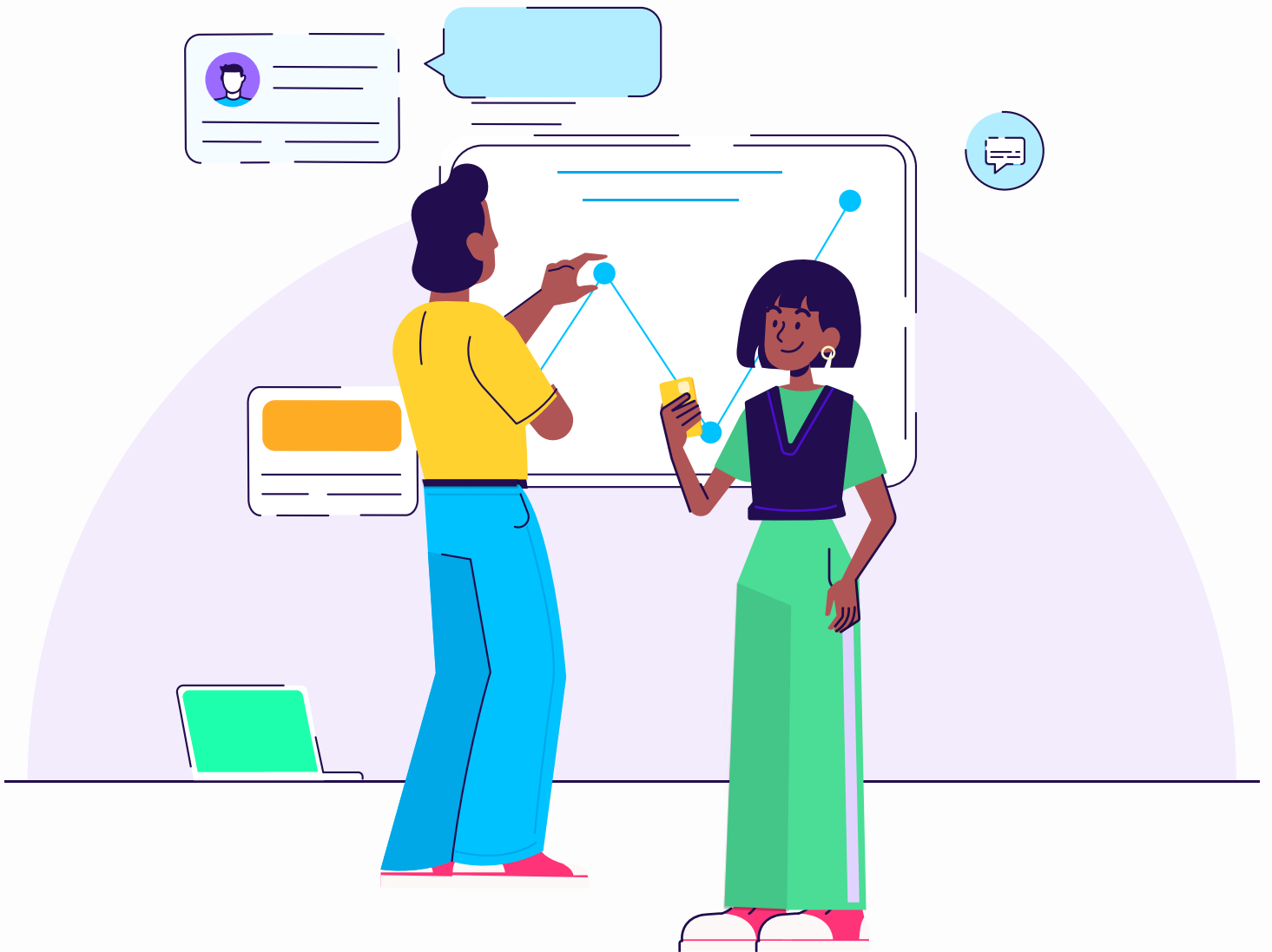
我们已经认识到 MMP 对任何以应用为中心的营销技术堆栈的重要性，现在让我们看看 MMP 究竟如何帮助营销人员解决当前面临的一些最紧迫的挑战。我们将在第 2 章中探讨这些内容。



对非法和欺诈访问量进行实时和归因后拦截，有助于节省大量资金。

移动营销世界:

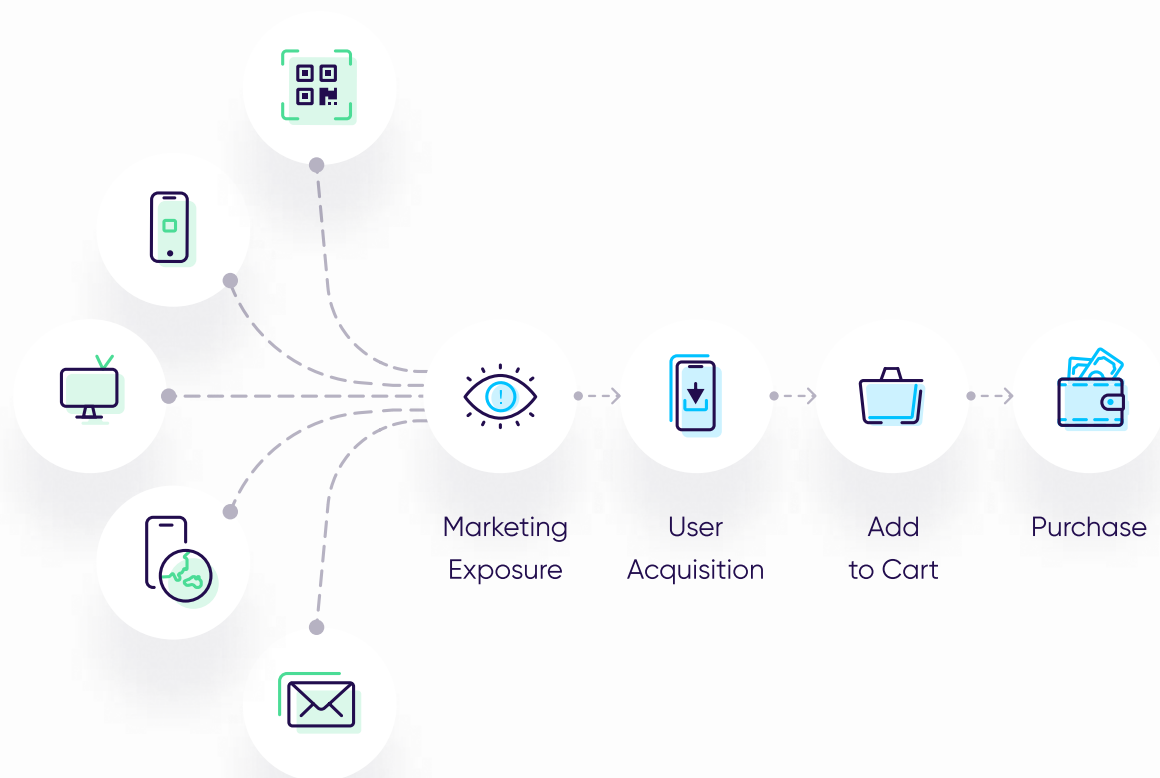
将挑战变为机遇



作为营销人员，我们都有着相似的目标。我们都致力于：

- **大规模投放“用户获取”推广系列**，从而提高转化量和广告支出回报率 (ROAS)。
- 在整个顾客生命周期中**最大限度地提高用户生命周期价值 (LTV)** 和留存率。
- **提高 iOS 推广系列的曝光度**，同时保护用户隐私。
- 通过提供跨设备、跨渠道、跨平台的个性化情境体验来**吸引用户互动**。

我们不仅拥有相同的目标，也面临着类似的挑战。本章将介绍营销人员不能忽视的 3 大挑战，同时还将诠释如何通过部署 AppsFlyer 和 TikTok 的创新策略，推动你的应用走向成功。



挑战 1

消费者旅程变得日益复杂

随着用户每天在多种设备和渠道之间无缝切换，清楚地了解每次线上线下的顾客互动不仅令营销人员感到畏惧，甚至似乎变得不可能实现。

— 挑战应对之道 —



采用更智能的跨平台衡量解决方案

AppsFlyer 使广告主能够利用强大的跨平台衡量功能（例如 [CTV](#)、[PC 端](#)、[主机端](#) 衡量）来优化跨平台、跨设备、跨网络的全漏斗营销。营销人员可以清楚地看到推广系列对跨平台互动、转化和事件的影响。他们还可以通过跨平台、跨渠道（包括网站、移动端、CTV 和自有媒体）吸引用户来推动增长、提高 ROAS 并提升转化量。



部署影响力非凡的推广系列策略

[应用内事件优化 \(AEO\)](#) 推广系列有助于广告主识别不仅会安装其应用，还会与其互动并完成有价值的应用内事件的用户，例如购买、订阅、解锁新关卡等。

对于那些很有可能在获客漏斗的关键阶段完成应用内事件的用户，AEO 能够通过优化直接面向此类用户的广告投放，鼓励他们采取与你的业务最相关的目标应用内操作。

挑战 2

移动业务的未来以隐私为中心，衡量过程更为复杂

随着 iOS 和 Android 平台的隐私政策开始限制对用户级数据的访问，对应用营销人员来说，维持相同水平的 ROAS 并有效优化推广系列变得更加困难。

— 挑战应对之道 —



采用保护隐私的衡量解决方案

对于希望通过以隐私为中心的衡量来最大限度增强提升 LTV 能力的客户，AppsFlyer 会确保他们针对 iOS 和 [Android 系统做好万全准备](#)。

我们提供的一些创新型 [SKAdNetwork \(SKAN\) 解决方案](#) 包括：

- 转化值操作台：助力客户根据视觉提示和[建议](#)，轻松制定转化值策略。转化值操作台具有多种衡量模式，包括最新功能一应俱全的 [SKAN 4.0](#)。
- [单一可信数据源 \(SSOT\)](#)：助力客户整合来自多个归因来源的数据并清楚了解应用表现。
- SKAN 模型推算数据解决方案：例如帮助客户克服数据盲点的[空转化值建模](#)。

此外，[AppsFlyer 数据净室](#) 解决方案让应用开发人员可以安全地参与其中，并根据第一方数据和 AppsFlyer 转化数据生成洞察。



改进归因模型，提高数据质量

TikTok 正跻身具备自归因能力的广告平台阵营。这有助于 TikTok 增强与 AppsFlyer 的现有对接并优化衡量方式，同时充分尊重用户隐私并遵守用户级数据限制。

成为自归因广告平台 (SRN)，即 TikTok 所称的自归因平台 (SAN)，可以提高 TikTok 优化模型获取的信号量，从而更轻松地将广告点击量、展示量与参与过广告互动的正确用户进行匹配。通过利用最准确、最丰富的数据，营销人员能够打造最佳的用户体验并优化推广效率。

挑战 3

经济低迷时期呼唤新的营销策略

营销人员需要以更少的投入带来更多的价值，并采用有助于实现用户获取和再营销目标的渠道和推广系列策略。

— 挑战应对之道 —



改进 ROI 策略和效率

AppsFlyer 的衡量数据和洞察是了解推广系列的真正影响的关键，有助于广告主探索如何通过优化渠道组合来触达优质受众。

我们还利用一体化 ROAS 解决方案 [ROI360](#)，提供归因的消耗和收入衡量，让客户能够准确衡量所有应用内收入模式的 ROAS：应用内广告、应用内购买、订阅 - 并显著优化他们的用户获取推广系列。



最大限度地提高每次互动的 ROAS 和 顾客价值

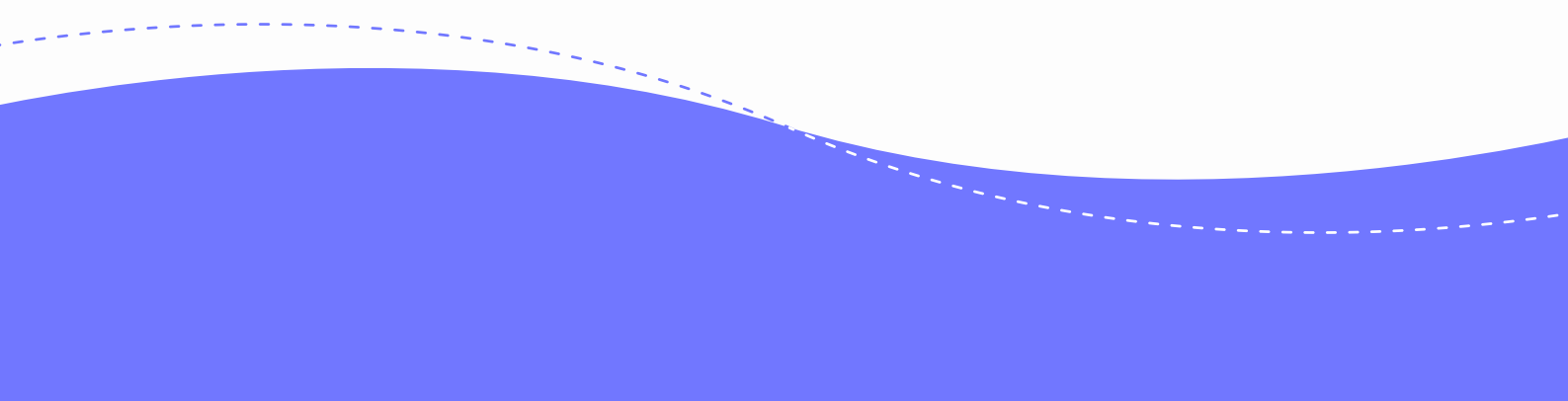
TikTok 的[价值优化 \(VBO\)](#) 策略使广告主能够与有望成为高价值未来顾客的受众建立联系。

这种出价策略可以帮助广告主优化推广系列，以便将他们的广告展示给很可能在其产品上花费更多的受众。

转化优化追求的是最低平均转化成本，而价值优化的目标是通过寻找购物车价值最高的转化来最大限度地提升广告支出回报率 (ROAS)。

小结

在日新月异的数字环境中，合适的合作伙伴能助力你将挑战变为机遇。凭借业界领先的解决方案和行之有效的成功经验，AppsFlyer 和 TikTok 有能力助你的应用达成这一目标。下一章将回顾最佳实践和现实案例，让你的品牌从中汲取灵感。



案例 1

提升 iOS 推广系列的广告支出回报率



产品:

AppsFlyer SKAN 转化值操作台

AppsFlyer SKAN 总览面板

TikTok 应用内事件优化 (AEO)

TikTok App 介绍页



Bravestars 将广告支出回报率提高了 15%



Bravestars 是越南的一家超休闲游戏开发商。公司成立于 2013 年，目前已开发了近 70 款游戏，总下载量超过 3 亿次。出品的热门游戏包括《Shadow of Death》（公司首款下载量突破千万的游戏）、《Stickman Revenge 3》和《Save the Pets》。他们的愿景是通过技术先进的高品质游戏，将越南本土文化推向世界舞台。

挑战：

为了提高曝光度并吸引积极参与互动的受众，Bravestars 开始与 TikTok 合作，推广其广受欢迎的《Save the Pets》游戏。Bravestars 面向全球手游玩家投放了 iOS 推广系列，目标是降低“达到等级平均成本”，并提高广告支出回报率 (ROAS)。

但这家游戏工作室最初开始在 TikTok 上投放应用事件优化 (AEO) 和应用介绍页推广系列时，并没有建立任何转化值映射，导致他们无法准确地度量推广系列效果。在针对用户特定操作来度量和优化推广系列这一方面，转化值映射发挥着至关重要的作用。由于未配置这一机制，Bravestars 发现他们难以评估其广告工作的确切效果，也无法做出有根据的资源分配决策。

策略：

为了提升广告效果，并深入了解真实的成效，Bravestars 与 AppsFlyer 展开合作。Bravestars 使用 AppsFlyer 的 SKAN 转化值操作台解决方案来配置转化值，重点关注在游戏中达到“第 6 级”的玩家，因为这个特定的里程碑被视为高价值用户和潜在变现的关键指标。借助 AppsFlyer 的 SKAN 总览面板，Bravestars 能够轻松度量相关指标并做出相应调整。

在 [AppsFlyer 的 SKAN 4.0 解决方案](#) 的帮助下，Bravestars 确定了能带来更多互动和更高广告支出回报率的事件。利用这些洞察，他们对 TikTok 应用事件优化 (AEO) 推广系列进行了相应的映射，以面向符合定向条件的用户投放广告。在本案例中，Bravestars 将达到游戏“第 6 级”作为一个有价值的基准，因为达到这个等级后，玩家更有可能执行应用内操作，这意味着他们的购买倾向会更高。

TikTok 上的应用介绍页是一种快速加载的即时页面体验，可作为 TikTok 与 App Store 之间的桥梁，帮助改善 iOS 14 专属推广系列的投放效果。在本案例中，他们面向转化率较高的第 6 级玩家展示了即时体验页面，从而进一步提升了推广效率。Bravestars 还定制了应用介绍页的语言和应用描述，以吸引不同目标国家/地区的受众。此外，他们还优化了页面内的应用图片，确保提供良好的用户体验并提高转化率。

成效：

通过使用 AppsFlyer 的 SKAN 度量功能并优化 TikTok 上的推广系列，Bravestars 收获了惊人的成效。Bravestars 通过有效定向其偏好的受众，实现了较高的转化率，进而将广告支出回报率显著提升了 15%，将“达到等级平均成本”降低了 12%。在这些成功推广系列的基础上，Bravestars 将 TikTok 上的 iOS 应用事件优化推广系列的投放规模扩大了 40%。

案例 2

了解 iOS 推广系列的情况



产品:

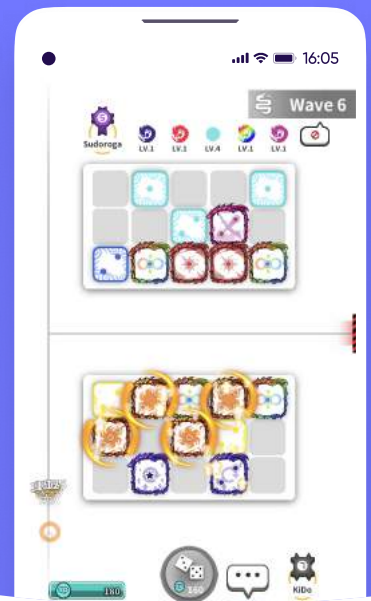
[AppsFlyer SKAN 总览面板](#)

[TikTok App 介绍页](#)

[AppsFlyer SKAN 转化值操作台](#)



111% 公司的平均安装成本 (CPI) 降低了 34%



111% 是专注于街机、解谜和竞速游戏的韩国游戏发行商，旗下最受欢迎的游戏《随机骰子：塔防》(Random Dice: Defense) 的下载量已突破 1,000 万次。111% 成立于 2015 年，致力于通过超休闲游戏创造无尽的乐趣。111% 的理念是通过不断收集玩家反馈、助力游戏创作者最大限度地释放娱乐的力量，让游戏得到 111% 的提升。

挑战：

尽管《随机骰子：塔防》已经非常受欢迎，但 111% 希望进一步提高这款成功游戏的知名度。为此，该公司携手 TikTok 改进投放中的用户获取推广系列，希望能提升现有用户的广告支出回报率。然而，当 2020 年 4 月 Apple 推出 iOS 14 和应用跟踪透明度 (ATT) 框架时，111% 与其他许多游戏公司一样被迫重新评估其再营销策略。

iOS 14 的推出导致 111% 难以准确度量推广系列的效果，因此不得不将 iOS 预算降至仅占总体营销消耗的 15%。由于许多 TikTok 用户选择不允许广告跟踪，导致数据缺乏，111% 难以向合适的受众投放广告。

策略：

为了解决这些问题并重新了解 iOS 14 推广系列的效果，111% 向 AppsFlyer 寻求帮助。两家公司开展紧密合作，通过在 AppsFlyer 数据面板中调整 111% 的 SKAN 设置，优化了某款休闲游戏应用的度量效果。

AppsFlyer 帮助 111% 使用自定义模式在 AppsFlyer 的 SKAN 转化值操作台中设置转化值，让 111% 可以使用不同的度量维度来设置 SKAN 在行为窗口期内要度量的对象。《随机骰子：塔防》是一款同时采用了应用内购买和应用内广告的休闲游戏。因此，用户玩游戏的次数和用户带来的收入对于推广系列优化同样重要。对这些重要事件的度量必须在有限的转化架构下进行最佳设置，AppsFlyer 转化值操作台提供自定义模式，完全能够满足这一需求。

此外，111% 还采用了推广系列最佳实践，监测 SKAN 数据并在其 iOS 14 推广系列中添加 TikTok 应用介绍页，通过充当 TikTok 和 App Store 之间的桥梁来帮助提升投放效果。TikTok 会从应用介绍页收集意向强烈的站内信号（例如点击下载按钮），并利用这些信号来优化广告投放、效果和转化量。

成效：

通过此次成功合作以及采用 TikTok 和 AppsFlyer 的 iOS 14 推广系列最佳实践，111% 的 iOS 推广系列预算增加了一倍。111% 将 85% 的 iOS 14 预算分配给了 TikTok，在该平台上的广告消耗增加了 41%。

通过在 TikTok 上添加应用介绍页，111% 在推广系列期间的平均安装成本降低了 34%。该游戏工作室还通过将 GDP 水平相似的国家归类，将其 iOS 14 推广系列扩展到超过 13 个国家。

“iOS 14 ATT 框架推出后，我们无法继续像以前一样投放 iOS 推广系列。不过在 TikTok 和 AppsFlyer SKAN 转化值操作台设置（适用于我们大多数 KPI）的帮助下，我们得以快速适应 SKAN 的规则，并克服了投放 iOS 14 推广系列时面临的种种挑战。”

Hyunjin Kim

全球效果营销专员, 111%

案例 3

推动新用户获取

Rappi

产品:

AppsFlyer 衡量产品套件

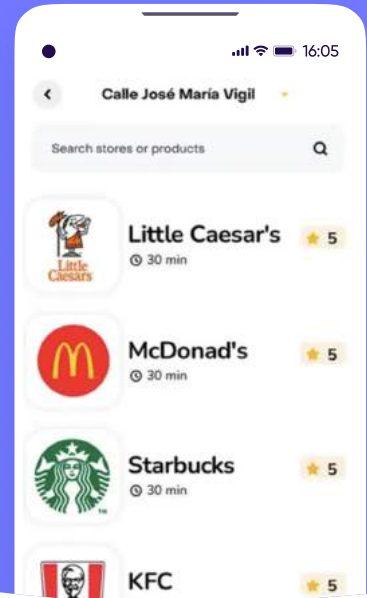
TikTok 应用事件优化

AppsFlyer 受众共享

TikTok Creative Center



Rappi 的用户获取量增长了 8 倍



Rappi 是一家专门从事在线订购的消费科技公司，致力于将有意购买预制食品、日用品、衣服等商品的消费者与能够满足这些需求的独立承包商联系起来。Rappi 于 2015 年在哥伦比亚波哥大成立，目前在拉丁美洲和美国设有办事处，并已成为外卖等领域的首选品牌。

挑战：

由于外卖市场竞争激烈、跨国公司面临经济下行压力，Rappi 决定将策略重点转向推动可持续增长和盈利能力。为了实现这一目标，Rappi 将业务重点转向获取优质用户，而不是仅仅关注应用安装。

策略：

为了成功执行推动新用户获取的策略，Rappi 决定充分利用现有用户群。Rappi 利用 AppsFlyer 受众共享解决方案提供的高级细分功能来生成相似受众，以触达转化几率较高的潜在新顾客，并生成排除名单，确保只定向全新用户。

Rappi 利用生成的受众列表，启动 TikTok 应用内事件优化 (AEO) 推广系列解决方案，专门定向不熟悉其应用的高潜力用户。这一策略不仅旨在推动应用下载，同时还鼓励用户完成首次应用内购买。

获得精确的用户列表只是成功的一半。Rappi 随后致力于优化自己的素材策略，确保制作的广告能够比之前在拉丁美洲投放的广告带来更高的互动率和更多的转化量。

为了实现这一目标，Rappi 与 TikTok 团队密切合作，通过分析素材的关键特征，识别出用于测试新广告素材的高潜力机会，并提供该品牌尚未采用过的新建议。通过此次合作，Rappi 建立了持续开展素材“测试和学习”的流程和标准，让团队能够更好地了解广告素材的效果、识别新的机会领域，并制作出平均转化成本 (CPA) 更低的新内容。

成效：

Rappi 在拉丁美洲七个不同的市场实施了新用户获取策略：巴西、阿根廷、墨西哥、哥伦比亚、智利、秘鲁和厄瓜多尔。该品牌的用户获取量在一年内增长了 8 倍。Rappi 在成本不增的情况下取得了这一亮眼的成绩 — 持续开展的广告素材“测试和学习”将获客成本 (CAC) 降低了 26.6%，这表明该策略组合是吸引新用户、推动应用可持续发展的有效方式。

案例 4

对高意向用户进行再营销



产品:

AppsFlyer 衡量产品套件

TikTok 移动应用安装 (MAI)

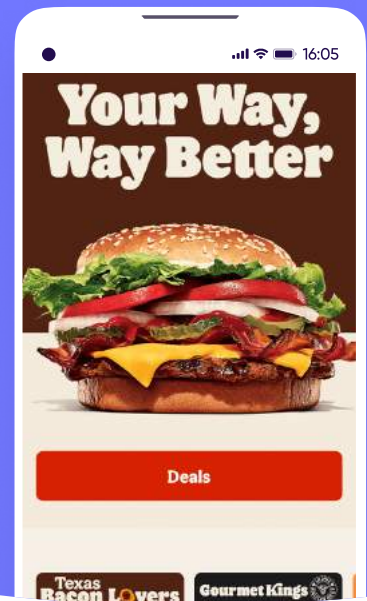
AppsFlyer 受众共享

TikTok 价值优化 (VBO)

TikTok 应用事件优化 (AEO)



汉堡王（巴西）推动应用内优惠券激活，ROI 增长了 7 倍



汉堡王是一家全球快餐连锁店，专营火烤汉堡。汉堡王于 1954 年在佛罗里达州迈阿密成立，目前在全球 100 多个国家及地区经营着数量惊人的 18,700 家门店。

挑战：

汉堡王以其品牌推广和广告推广系列而闻名，包括经典的“我选我味”口号和国王吉祥物，而且还十分注重效果营销。汉堡王关注用户获取和留存，为此不断寻求制定新的策略来鼓励顾客下载汉堡王的移动应用并参与互动。特别值得一提的是，汉堡王积极寻找新策略来推动用户激活应用内优惠券，从而提高顾客忠诚度和生命周期价值 (LTV)。

策略：

为了达成营销目标，汉堡王采取了双管齐下的方法。首先，这家快餐巨头使用 AppsFlyer 衡量移动应用营销推广系列的效果，并将应用用户细分为具体的受众群体。通过创建目标受众列表，汉堡王将使用过应用或对优惠表现出兴趣的非活跃用户作为再营销的重点人群。

汉堡王还启用了 TikTok 应用内事件优化 (AEO) 推广系列的功能，专门向已安装应用但尚不清楚最新优惠的受众投放目标广告，致力于提高优惠券的激活量和活跃用户群的 LTV。

成效：

实施这些策略后，汉堡王不仅推动了大量应用内优惠券的激活，而且与其他策略相比，该策略还助力汉堡王成功实现了盈利目标，已激活优惠券的 ROI 提高了 7 倍，激活平均成本 (CPA) 降低了 20%。

“成功的优惠券激活策略不仅帮助汉堡王取得了出色业绩，而且还将我们与 AppsFlyer 和 TikTok 的合作关系升级为对核心受众进行再营销的重要渠道。”

Vinicius Ribeiro

汉堡王营销主管：获客和绩效

案例 5

针对高价值用户和应用内转化进行优化



产品:

AppsFlyer 衡量产品套件

TikTok 应用事件优化

TikTok 价值优化



Casas Bahia 的 ROI 超出目标 55%。



Casas Bahia 是巴西最大的零售商之一，也是极具价值的消费品牌，在巴西 21 个州和 1 个联邦区拥有 900 多家门店。除了广泛的零售布局之外，Via 零售集团旗下的 Casas Bahia 还依靠电商网站和他们的热门应用建立了庞大的线上和移动业务。

挑战：

Casas Bahia 成功利用 TikTok 提升品牌认知，并持续提升推广系列的效果和 ROI。尽管取得了良好的成效，但 Casas Bahia 希望通过制作更有效、更引人入胜的广告来提升应用内转化率，从而进一步最大限度地扩大企业影响力。

策略：

优化推广系列 ROI 的关键在于测试广告投放效果，并找到最有可能执行有价值的应用内事件的受众。

为了解决这个问题，Casas Bahia 开始测试 TikTok 的两种优化方法：

1. **价值优化 (VBO)** 定向平均支出率较高的应用用户。
2. **应用内事件优化 (IAEO)** 识别可带来最大价值的事件，并向最有可能触发这些事件的用户投放广告，例如完成购买的事件（无论购物数额多少）。

Casas Bahia 分别对这两种方法进行了为期两个月的测试，并利用 AppsFlyer 平台分析这两种策略的效果。最终结果表明，双管齐下采用这两种策略最为有效，因为同时优化推广系列的价值和应用内事件可以提升用户的生命周期价值 (LTV) 和推广系列的 ROI。该品牌于是决定加倍强化这两种优化方法之间的互补性，并开始在两者之间平均分配营销投资。

AppsFlyer 使 Casas Bahia 能够衡量用户在各个触点的操作，涵盖获客、安装、应用内行为和再互动。这有助于 Casas Bahia 洞悉用户的整个转化路径，更好地了解整个用户旅程，并根据可付诸行动的洞察优化广告效果。

成效：

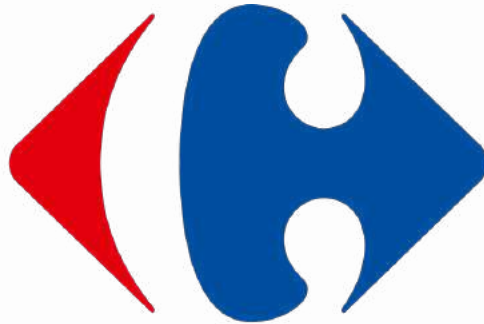
与前两个月单独测试每种方法时相比，通过采用结合 VBO 和 IAEO 的新优化策略，Casas Bahia 的应用内转化率提高了 44%。在这两种互补方法的助力下，Casas Bahia 达成的 ROI 远超预期目标的 55%，这表明双管齐下的方法大获成功。

“Via 面临的一大挑战是在不牺牲盈利能力的情况下推动增长。我们与 AppsFlyer 和 TikTok 团队携手合作，成功找到了一种效果和可扩展性均不错的模式。经过这些测试，TikTok 对我们的底层漏斗策略的重要性更为凸显。”

Bruno Bolanho,
Via 绩效主管

案例 6

测试和优化推广系列创意



Carrefour

产品:

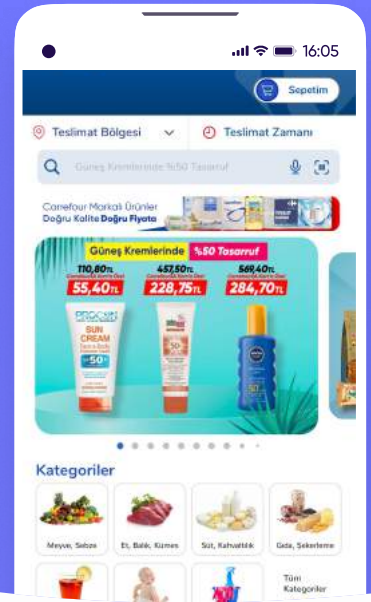
AppsFlyer 衡量产品套件

TikTok 应用内事件优化 (AEO)

AppsFlyer 受众共享

TikTok 创意解决方案

家乐福（巴西）的应用内收入增长 29%



家乐福是领先的全球零售商，旗下的连锁超市和大卖场网络覆盖多个国家和地区。自 1959 年在法国成立以来，家乐福在全球范围内大幅扩张，在 30 多个国家拥有 12,225 家门店，而且自 1975 年以来一直活跃在拉丁美洲市场。除了实体店和电商商店外，家乐福还向顾客推出移动应用，让购物者可以在线购物并享受送货上门的服务。

挑战：

作为全球知名的成熟品牌，家乐福希望提高在巴西市场的品牌认知和影响力。为了达成这一目标，家乐福邀请 TikTok 帮助其成为顾客心中首选的流畅、实惠的购物体验目的地。

策略：

在实施品牌影响力策略的第一阶段，家乐福的重心并非提高移动应用的访问量，而是专注于将用户从 TikTok 引流到官网。家乐福与 TikTok 联合投放了以推动转化为核心的广告，利用促销和折扣券激励用户通过在线商店购物。

然而，尽管展示了诱人的优惠，但广告素材未能引起购物者的共鸣。通过分析这些推广系列的结果，营销团队推断背后的原因在于广告内容未能契合 TikTok 受众的需求，导致体验脱节。为了解决这个问题，他们决定将目标从引导用户访问家乐福网站变成直接提高家乐福移动应用的访问量。

为了将这一新策略付诸行动，家乐福采用了 AppsFlyer 受众共享解决方案，此前家乐福就已经使用该解决方案来创建细分定向用户群。家乐福利用受众列表投放了再营销推广系列，专门瞄准之前对品牌表现出兴趣的用户。

与此同时，家乐福还利用了 TikTok 的程序化素材 (ACO) 工具，该工具可帮助广告主优先采用投放效果更好的素材。由于采用了这种新策略，家乐福的应用安装量和广告支出回报率 (ROAS) 都有所提高，同时利用 AppsFlyer 衡量产品套件全面监测各个营销渠道的效果。

为了进一步推动广告素材走向成功，家乐福还开始与人气极高的 Xurrasco 等知名内容创作者合作，进一步巩固品牌认知和用户忠诚度。

“从与 TikTok 合作之初，我们就开始使用 ‘测试和学习’ 的方法，在家乐福，我们内部将其称为 LAB 方法。这种方法使我们能够根据对素材的一致分析，灵活地做出快速调整，从而帮助我们扩大推广规模。最终的结果不言而喻，如果没有 TikTok 业务、品牌和素材团队的重要贡献，这个项目就不可能取得成功。”

Yohanna Marinho

家乐福（巴西）增长营销经理

成效：

优先考虑移动应用访问量并与内容创作者合作的策略转变行之有效。在短短三个月内，家乐福的应用内收入增长了 29%，新用户增长了 11%。TikTok 渠道的投资回报率明显更高 — 比其他拥有展示和视频样式的渠道的平均水平高出 3 倍。Xurrasco 制作的视频广告效果尤为出色，视频播放量超过 300 万次，点击率 (CTR) 超出基准 50 倍以上。

总体而言，这些结果远远超出了家乐福最初的预期，充分证明了适应变化并不断调整推广策略的重要性。

“我们与 TikTok 和 AppsFlyer 的合作为我们找到了敏捷灵活、数据驱动且注重结果的方法论。实践证明，这些因素以及强大的跨专业团队是推动我们的移动应用推广系列取得成功的秘诀。展望未来，我们将持续发展和创新，部署更多促进利润增长的创意解决方案。我可以肯定地说，我们的营销计划离不开 TikTok 和 AppsFlyer 的参与。”

Anderson Hiroito

家乐福（巴西）增长协调员

创建效果出色的推广系列



设置

上一章分析了利用 AppsFlyer 和 TikTok 的有效策略创建效果出色的推广系列的案例，本章旨在介绍关键解决方案，希望能引导你同样迈向成功。

你是 AppsFlyer 新手？

第 0 步

将 AppsFlyer SDK 安装到你的 Android/iOS 应用中

完成对接流程后，你可以设置访问量来源，并开始衡量、测试和优化。

[查看详情](#)

你已经是 AppsFlyer 的客户？

第 1 步

访问 AppsFlyer Partner Marketplace 平台

搜索 [TikTok for Business](#) 对接渠道页面。

>>你是新客户？点击“为我牵线”，开设 TikTok 账号

[查看详情](#)

第 2 步

激活 TikTok for Business 对接 (bytedanceglobal_int)

点击“设置对接”按钮，跳转到“活跃对接”页面。在“对接”选项卡中，打开“启用该渠道”开关，确保该开关总是处于“打开”状态。

[查看详情](#)

第 3 步

配置与 TikTok for Business 的对接

通过更新渠道对接、归因链接、成本、广告收入和权限等选项卡的相关设置，完成与 TikTok for Business 的对接。

[查看详情](#)

第 4 步

在 TikTok 上创建推广系列

登陆 TikTok 广告管理平台，并点击页面顶部的“推广”按钮。然后，点击“新建”按钮，创建推广系列。

[查看详情](#)

衡量应用内事件的表现

在竞争日益激烈的移动广告领域，广告主应将广告预算重点用于瞄准最有可能采取对业务目标有价值的特定应用内操作的用户。为了全面优化你的推广系列，你需要根据应用类别和规模决定要衡量的应用内事件类型以及应配置的事件数量。

通过事件映射，针对应用内事件进行优化

针对目标事件进行优化的第一步是将 AppsFlyer 中的 SDK 事件与 TikTok 上的对应事件的标识符事件进行关联。这一步可以在 AppsFlyer 数据面板中轻松完成。

测试与发现： 识别可带来最大价值的特定事件，并将其映射到标准事件。

自定义： 对于涉及关卡或购买金额的事件，可以考虑将自定义事件映射回 TikTok 上的标准事件。

<input checked="" type="checkbox"/>	SDK event name		<input checked="" type="checkbox"/>	Partner Event identifier		<input checked="" type="checkbox"/>	Sending option
<input checked="" type="checkbox"/>	af_app_opened	>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lanuch_app	>	<input checked="" type="checkbox"/>	This partner only
<input checked="" type="checkbox"/>	app_login	>	<input checked="" type="checkbox"/>	Login	>	<input checked="" type="checkbox"/>	This partner only
<input checked="" type="checkbox"/>	Purchase	>	<input checked="" type="checkbox"/>	Purchace	>	<input checked="" type="checkbox"/>	This partner only

[+ Add Event](#)

[< Back to list](#)

如果你想了解明确定义的事件和归因配置如何帮助营销人员实现目标，并针对最重要的事件进行优化，请参阅 AppsFlyer 和 TikTok 的联合报告：[《应用内事件衡量与表现报告》](#)。

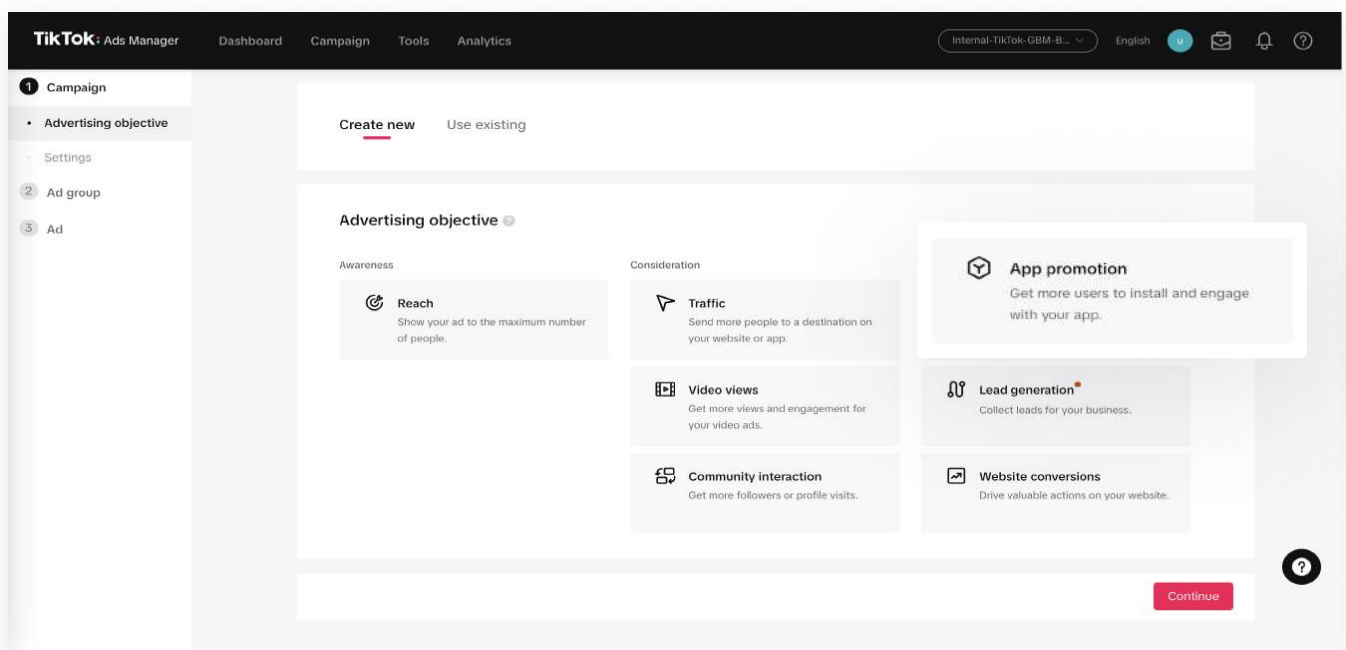
你的目标是什么？

在 TikTok 上投放移动营销推广系列的第一步是在 **TikTok 广告管理平台 (TTAM)** 上确定**应用推广类型**。

TTAM 支持以下目标：

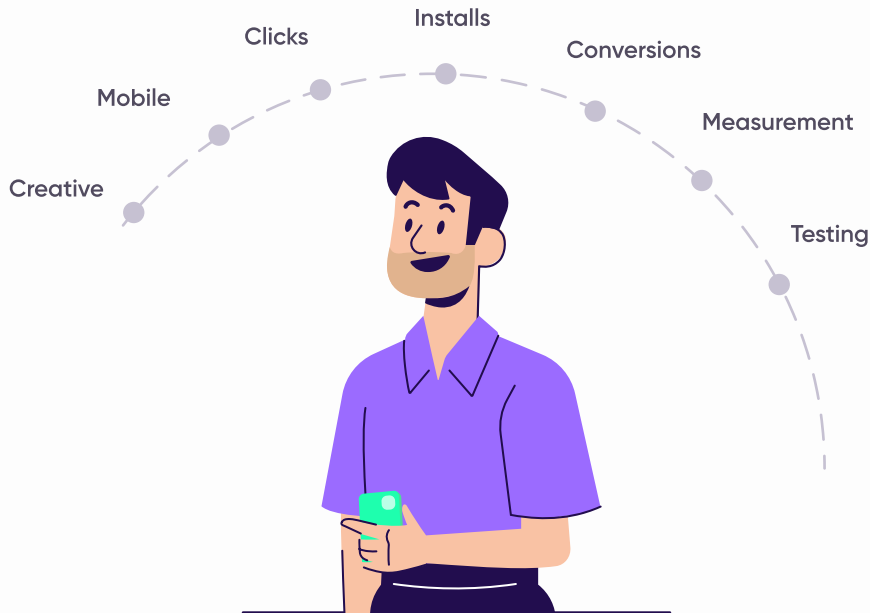
1. 吸引更多用户安装你的应用
2. 针对已安装应用的受众进行再营销

在 TTAM 上，你需要选择是创建**应用安装推广系列**还是创建**应用再营销推广系列**。



用户获取推广系列

如果你的目标是获取用户，那么**应用安装**推广系列是助你达成 KPI 的合适类型。



移动应用安装 (MAI)

增加你的移动应用下载量

TikTok 的 MAI 产品通过将新用户直接引流到你的应用商店页面来进行优化，最大限度地吸引新用户安装你的应用。

投放应用安装推广系列来获取用户是第一步，在此基础上你可以制定再营销应用广告策略，并真正开始与用户进行有效互动、引导他们走完整个漏斗。

如果你的目标是获取用户，请选择“安装”作为你的优化目标：

Bidding & Optimization

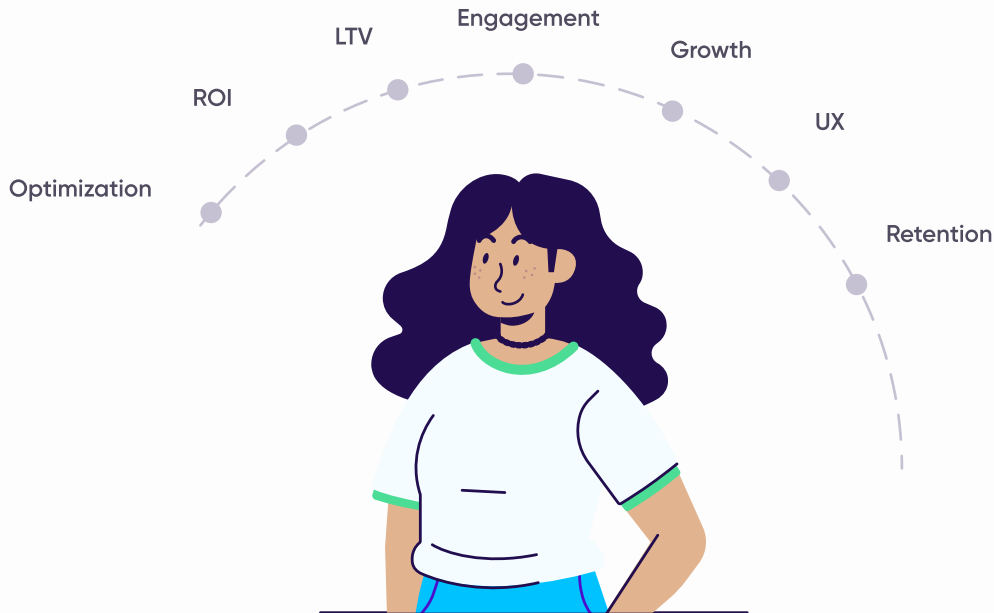
Optimization goal

Install ▼

The event's attribution settings are based on your settings in Attribution Manager [Edit now](#)

注意：投放 iOS 14+ 专属推广系列时，请使用应用介绍页对安装量进行优化。

如果你的目标是对用户进行再营销，那么**应用再营销推广系列**是助你达成 KPI 的最佳类型。



应用再营销

重新吸引现有用户在你的应用中采取行动

通过应用再营销这项设置，你可以向在移动设备上安装了你的应用的用户展示你的广告。这是重新吸引现有顾客、提高顾客的生命周期价值、提升广告支出回报率的好方法。

为了提高转化率，你可以使用下面描述的两种优化方法，可单独使用或组合使用。为了充分利用优化结果，你可以根据归因和未归因事件创建相似受众，还可以排除受众列表。

根据你的目标选择推广系列类型：

Campaign type

App promotion type

- App install
Get new users to install your app
- App retargeting
Re-engage existing users to take action in your app. App retargeting isn't supported for iOS 14.5+ devices

应用内事件优化 (AEO) 推广系列

获取可能会完成特定应用内事件的用户

TikTok 的 AEO 让广告主可以覆盖更多更有可能触发有价值的应用内事件的用户。TikTok 支持针对一系列精细的应用内事件进行优化，包括购买、加入购物车、注册、订阅等。

AEO 产品支持旨在促成特定应用内事件的安装推广系列，或适用于专门支持应用事件优化用例的再营销推广系列。

针对应用内事件进行优化时，请选择对你的应用类别最重要的事件。

Bidding & Optimization

Optimization goal

In-app event

1 Ad groups under the current campaign must all use the same optimization goal and cannot select a second goal.

The event's attribution settings are based on your settings in Attribution Manager

Select in-app event

Registration

注意：投放 iOS 14+ 专属推广系列时，请使用应用介绍页对安装量进行优化。

价值优化 (VBO) 推广系列

获取高价值用户

TikTok 的 VBO 是指面向潜在高价值顾客投放广告的优化方法。通过优化广告投放价值，TikTok 可以帮助广告主锁定最有可能在你的应用上花费更多的受众。

借助 VBO，你可以直接针对购买价值进行优化，提高推广系列的 ROAS，并通过使用“最高价值”或“最低 ROAS”出价策略中的一种，进一步定义你的目标价值。

针对价值进行优化时，请在“最高价值”或“最低 ROAS”之间进行选择。

Bidding & Optimization

Optimization goal [?]

Value ▾

The event's attribution settings are based on your settings in Attribution Manager [Edit now](#)

Bid strategy [?]

Highest value

Spend your budget fully while maximizing purchase value. [See more](#)

Set minimum ROAS



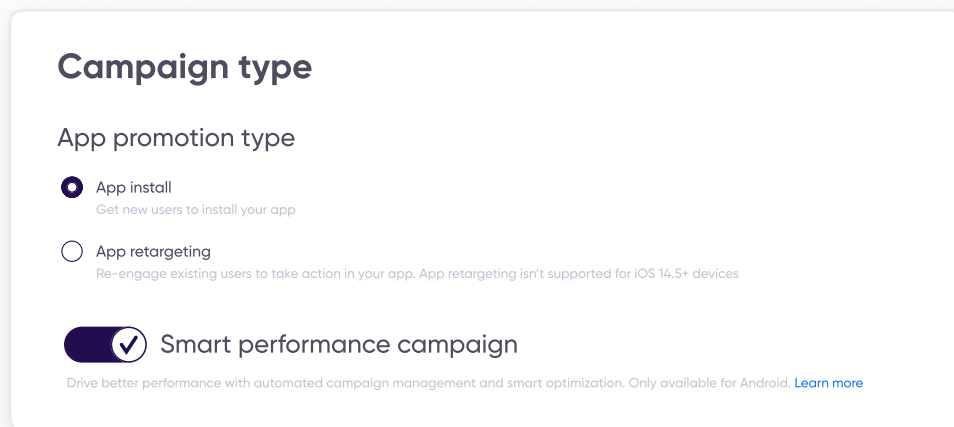
窍门：当你使用“最高价值”时，TikTok 广告系统会以消耗全部预算为目标，并针对最高的购买价值进行出价。如果你想更快地通过学习阶段，这是最适合你的推广系列的策略。

智能效果推广系列 (SPC)

TikTok 全自动的智能效果推广系列 (仅限 Android)

智能效果推广系列 (SPC) 是 TikTok 首个端到端自动化解决方案，利用机器学习技术进行优化，以实现最佳效果和营销目标。

该推广系列完全不需要手动干预，只需要你提供少量的信息。最开始的工作非常简单，你只需要确定你的营销目标、分配预算、选择目标国家/地区，并上传推广系列的创意素材。其余的工作可放心交给 SPC 处理。



应用介绍页

(仅限 iOS)

应用介绍页会在快如闪电的 TikTok 即时体验页面上展示你的应用信息，并向用户提供在 Apple App Store 中下载该应用的选项。

当 iOS 14+ 用户选择不允许 IDFA 跟踪时，应用介绍页会提供无缝顺畅的用户体验，通过捕获意向强烈的即时用户信号助力提升广告投放效果。

在 TikTok 上大获成功的 12 个绝妙窍门

- 选择**应用安装**作为推广系列类型，首先聚焦漏斗上层的优化。然后，为了完全达成你的目标，开始逐渐提高预算并添加**应用事件优化**。
- 建议同时投放 **MAI、AEO 和 VBO 推广系列**以获得最佳效果。
- 针对**应用安装推广系列**和**应用事件优化推广系列**使用**最低成本出价策略**。
- 使用 TikTok **兴趣定向**或**自动定向**功能，测试多种**宽泛兴趣定向**设置。
- 使用 TikTok 自定义受众中的**客户文件**功能，上传你的高价值受众，并利用此自定义受众创建**相似受众**。
- 通过使用自定义受众下的**应用事件受众**，对触发了特定应用内事件的用户进行再营销。
- 拥有更多数据的**单个账户**比拥有较少数据的多个账户更有价值。
- 在单个推广系列下创建 **3-5 个多样化的广告组**，有助于对广告进行测试、扩大规模。
- 每个广告组使用 **3-5 个广告创意**，每隔 5-7 天更新一次广告创意，避免受众产生审美疲劳。
- 对**学习阶段**保持耐心 - 算法需要几天的时间来学习并达到优化峰值。
- 每次**最多增加 50%** 的日预算，并且在再次增加预算之前开展为期两天的效果监测。
- **不要对推广系列做出重大变更**。对预算、出价或广告创意做出重大变更，可能会导致学习阶段重新开始。例如，我们不建议将推广系列暂停超过 24 小时，因为这一重大变更可能会导致结果产生偏差。

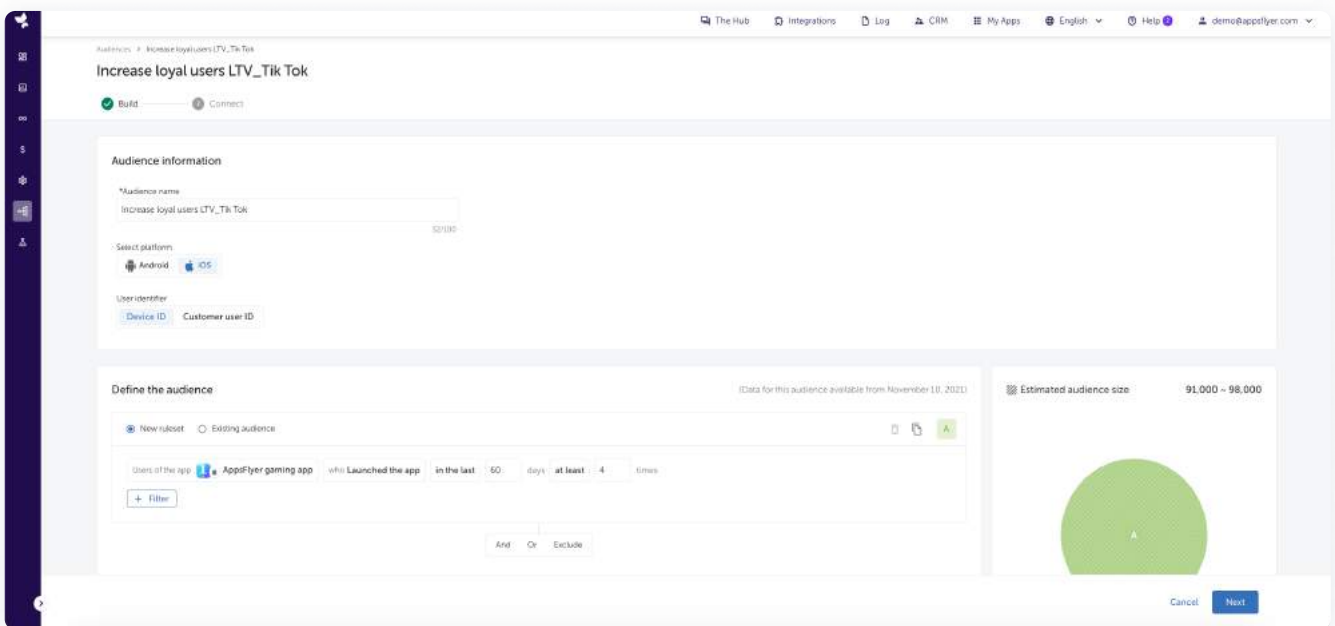
创建精准的细分受众

应用内衡量对于结合具体衡量操作来创建高度细分的受众也至关重要。借助 [AppsFlyer 受众共享](#) 功能，你可以创建细分的用户获取和再营销推广系列，从而增加获取和吸引更有价值、[更活跃的用户群](#)的几率。

只需一个简单的步骤，你就可以将你的 AppsFlyer 受众直接同步到 TikTok、打造个性化的 TikTok 广告，并向精准受众大规模投放你的再营销推广系列。

请遵循 [以下步骤](#)，将 AppsFlyer 受众同步到 TikTok。

使用 AppsFlyer 受众共享的功能，为你的 TikTok 推广系列创建丰富的细分受众。



电商 - 推动重复购买

在此案例中，你可以通过创建符合以下条件的细分活跃顾客来提高重复购买率：在过去 14 天内启动过你的应用，在过去 60 天内购买过商品，但在过去 14 天内没有重复购买。

利用相关产品和推广信息使 TikTok 广告的创意更具个性，有助于留住经常购买商品的高 LTV 顾客，吸引他们持续互动，提高他们继续购买的可能性。

No recent purchase

Did not make a purchase in the past 14 days

Active shoppers

Made a purchase in the past 60 days

Active users

Launched the app in the past 14 days



Personalized

Based on previous purchase behavior

金融行业 - 更快地获取高 LTV 顾客

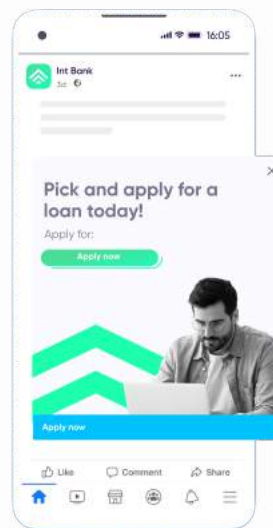
在此案例中，你在 TikTok 上投放用户获取推广系列时可以使用相似受众。你可以专门向与现有高 LTV 顾客类似且具有以下行为特征的用户展示广告：账户余额超过 10,000 美元，并且在过去 12 个月内申请过贷款。

High LTV

Has a balance higher than \$10,000

Borrower

Took a loan in the past 12 months



Personalized ad

Based on lookalike

利用统一的推广系列消耗和归因的收入数据，最大限度地提高回报

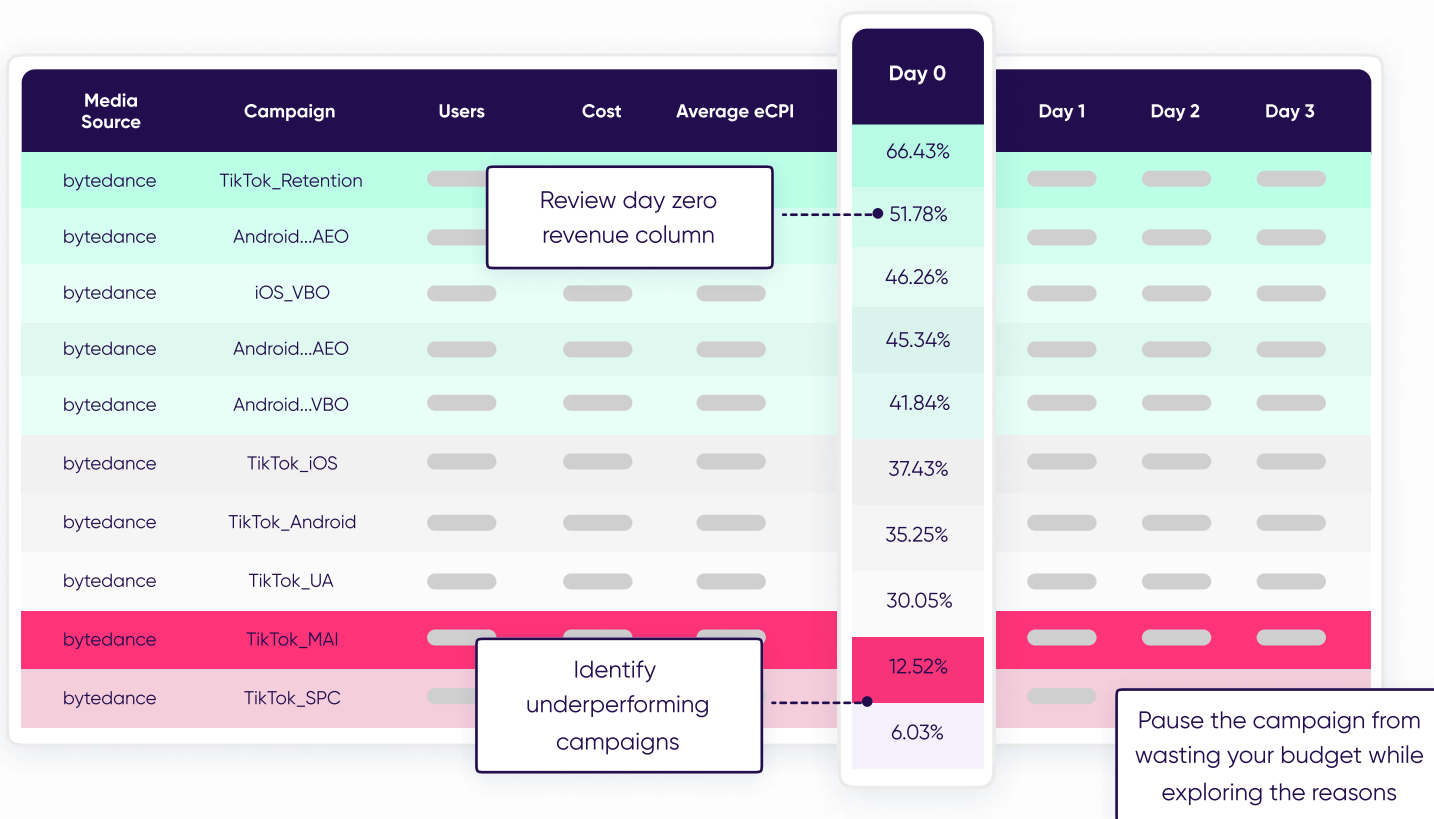
持续实时更改已上线的推广系列，对收入和 ROAS 有立竿见影的效果。为了实时优化你的 TikTok 推广系列并取得积极回报，你需要利用最新的数据，识别并迅速解决任何导致预算效率低下的问题。

[ROI360](#) 是 AppsFlyer 的 ROI 衡量解决方案，让你可以根据最完整、准确和最新的消耗和收入数据，制定推广系列优化和预算分配决策。

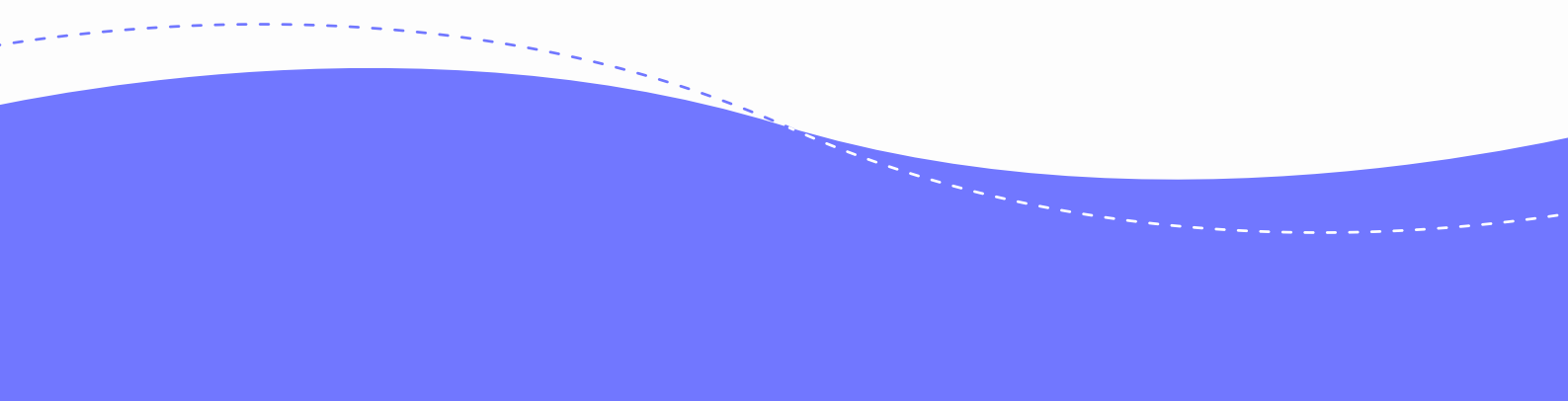
要实时、完整、准确地了解 TikTok 的营销消耗和带来的收入，请更新 [成本API](#) 和 [广告收入API](#) 选项卡。

Day-0 ROAS 优化

在此案例中，你可以在同一天内利用传输到你的 BI 系统或 AppsFlyer 数据面板（即数据总览、群组）的数据，识别低 ROAS 的 TikTok 推广系列，并实时优化效果不佳的 TikTok 推广系列，以最大限度地减少预算浪费。要获得最佳结果，请记得检查优化后的推广效果。



利用 AppsFlyer 提升效果的 7 个绝妙窍门

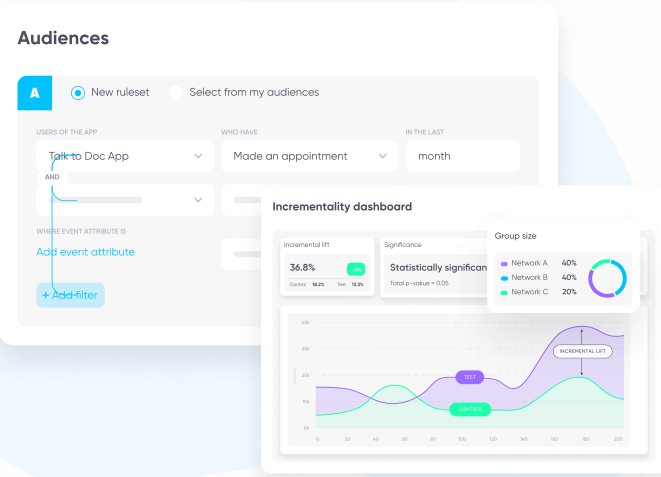
- 同时**衡量** TikTok 推广系列多个广告创意的效果和效力，确保 ROAS 为正。好的广告创意可以将你的平均安装成本 (CPI) 降低一半。
 - 根据丰富的顾客行为数据，利用产品和推广信息**打造个性化的广告创意**。
 - 将衡量你的 TikTok 推广系列作为**增量实验**的一部分，以了解推广系列的增效幅度并证明其真正价值。
 - **深入衡量 - 精细化衡量至关重要**。应用内事件数据对应用营销人员来说必不可缺，在某种程度上，数据越多越好。换言之，重要的是事件数量要得当。要拥有足够多的事件来实现精细化衡量、了解用户行为，但也不能太多，否则可能会让你的推广系列优化过程变得十分复杂。确定事件衡量的最佳粒度，并贯彻执行。
 - **衡量整个漏斗** - 捕获覆盖整个转化周期的事件，识别短板并进行相应的优化。
 - 通过 AppsFlyer Data Locker 与 TikTok **分享广告收入用户获取的信号数据**，这对于用户获取优化至关重要。
 - **使用高级细分逻辑，并利用每个可用的数据点**来创建精细的细分受众、最大限度地利用你的营销预算。在推广系列上线前对受众进行可视化呈现，以查看细分受众的规模和重叠情况。
- 

AppsFlyer 和 TikTok 对接 加速业务增长



高级移动营销衡量

AppsFlyer 与 TikTok 的对接可以为你的推广系列提供高级归因洞察，包括点击和展示归因、行业领先的 SKAdNetwork 报告、应用内事件配置、全链路生命周期价值衡量等。



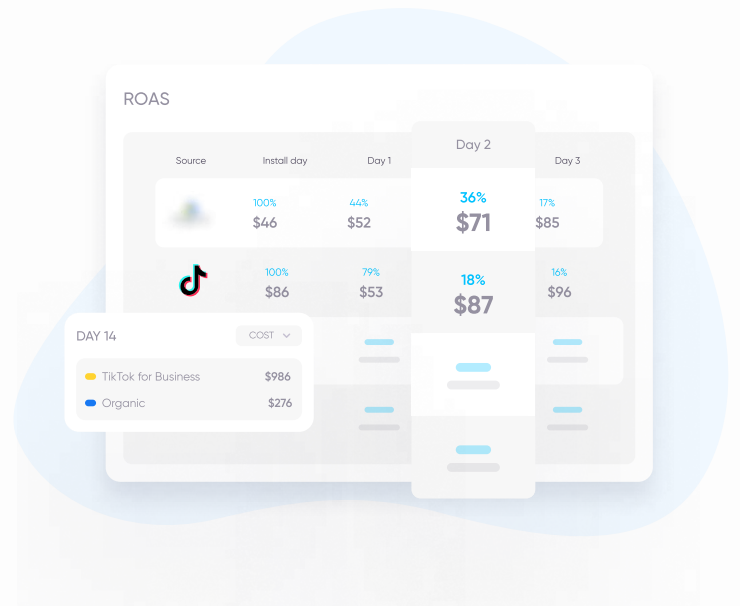
TikTok 推广系列的增量衡量

用于精确用户细分定向的 AppsFlyer 受众共享工具内置增量测试工具，可用于开展实验并衡量再营销和用户获取推广系列的增效影响*。

*目前处于 Beta 测试阶段。

消耗和收入数据的全方位视图

AppsFlyer 的 ROI360 解决方案支持各种消耗和收入模型以及多个粒度级别，因此广告主可以轻松地将洞察转化为行动，并优化营销预算和 ROI。广告主启用消耗和收入数据的相关功能时，AppsFlyer 会通过 API 接收 TikTok 广告的消费、点击和展示数据。此外，AppsFlyer 可以与 TikTok 共享广告收入数据，以优化用户获取推广系列。





你是 AppsFlyer 新手?

免费获取 3 个月的TikTok
访问量的移动衡量服务

立即开始

你是 TikTok新手?

在 TikTok 上快速爆红、
触达活跃受众、提升销量

立即开始