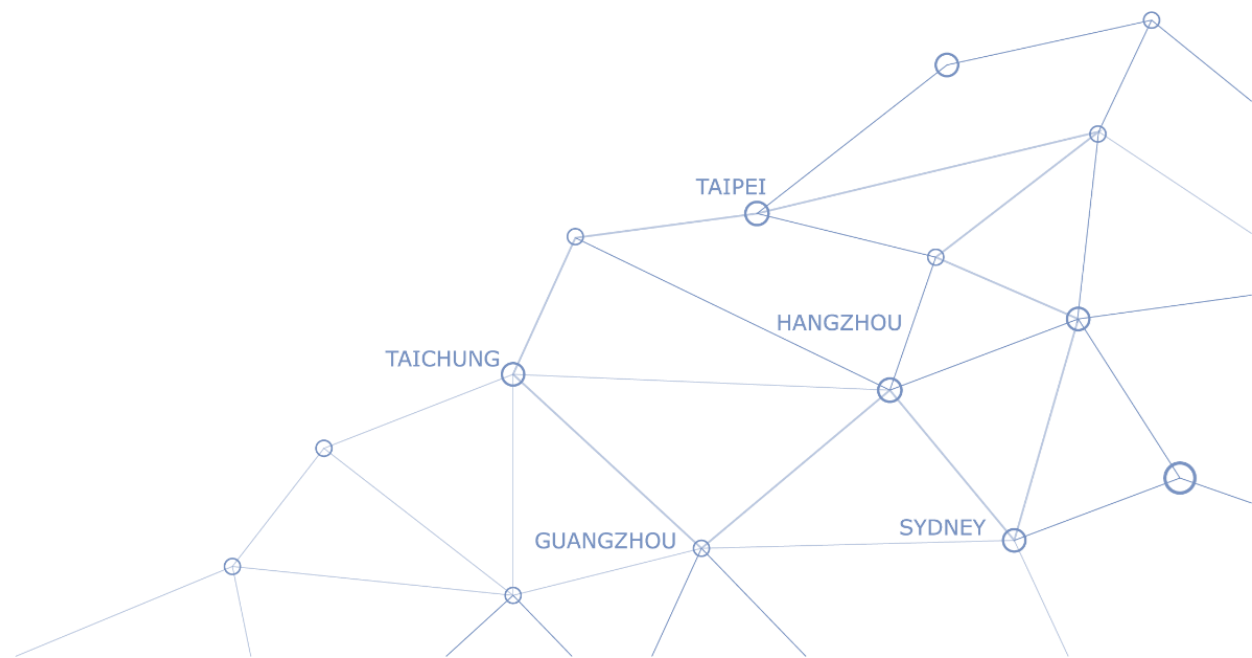


# 新政策影响下的投放策略研究

政策、影响情况分析应对策略

商業研究部

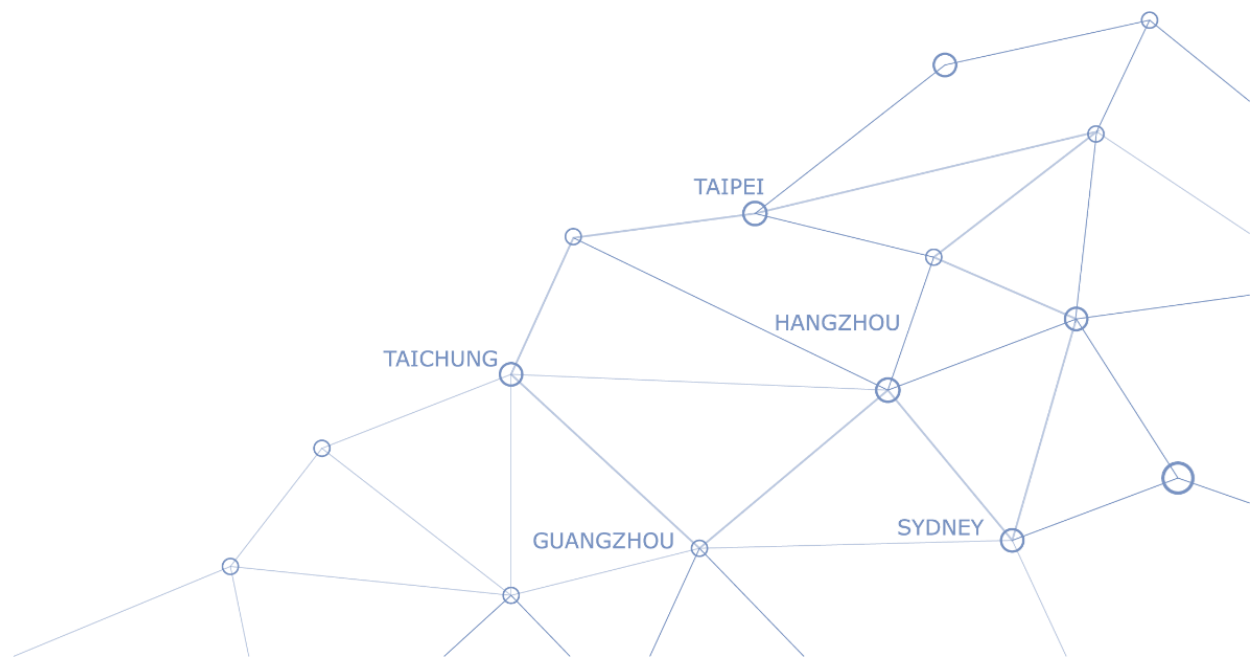


## 背景

在用户隐私安全被日趋重视的大环境下，苹果推出iOS 14.5新政，对整个游戏行业带来巨大影响

## 目的

通过解析iOS 14.5新政的具体内容，分析开发者和玩家受到的影响，为我司未来投放策略提供建议



## CONTENTS

### 01

苹果iOS新政具体内容  
及平台趋势

### 02

市场情况及开发者、媒体  
和玩家受到的影响

### 03

“精准用户触达困难”及“投放成本  
提高、回收难度提高”的应对策略



# 苹果iOS新政具体内容 及平台趋势

---

## 什么是IDFA?

- 广告标识符 (Identifier for Advertising) ，是每台iOS设备独有的字母和数字的组合
- 旨在帮助广告客户利用分配给 iOS 设备的随机 ID 来定位和跟踪 iPhone 用户，同时保护个人信息 (PII)
- 尝试过不同的身份证 (e.g. UDID、Open UDID、UUID、IDFV) ，但它们存在不够隐私或非唯一性的问题

## 为什么要跟踪IDFA?

- 标识用户身份。开发者和广告主通过IDFA跟踪用户下载了哪些app
- 广告效果归因。做广告推广时，可以用IDFA来跟踪推广效果
- 推荐。老用户通过某个广告平台下载了app，则可以在其他广告平台上寻找具有类似属性的新用户
- 唤醒、再跟踪。老用户下载后很久没有再次打开app，针对这些老用户，再进行广告推广

- **版本：iOS 10 发布时间：2016年9月**
  - 推出“限制广告追踪”的功能，可以阻止根据用户行为的精准推送
- **版本：iOS 11 发布时间：2017年9月**
  - 在Safari浏览器中新增“智能追踪拦截”功能，阻止网站追踪用户的浏览记录
- **版本：iOS 13 发布时间：2019年9月**
  - 使用app时会提示与个人隐私相关的内容。添加了“Sign in with Apple”的登录功能，用户可以直接使用Apple ID或随机产生的邮箱地址，登录第三方App或者网站，同时还对App位置访问权限进行了限制
- **版本：iOS 14 发布时间：2020年6月**
  - 强调将开始支持App Tracking Transparency (ATT) 和SKAdNetwork
  - APP今后使用Identifier for Advertising (IDFA) 需要用户授权
- **版本：iOS 15 发布时间：2021年6月**
  - 包含了Siri、邮件以及系统其他方面的新隐私控制选项

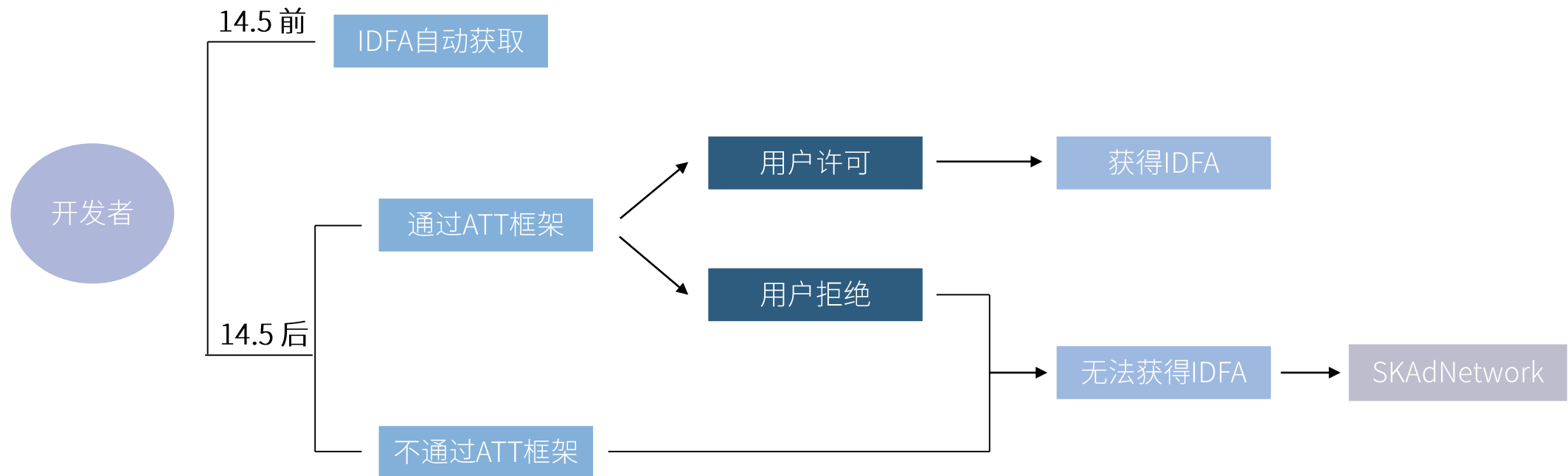
# iOS14.5新政以隐私保护为理由，赋予用户选择是否授权IDFA给开发者的权利

- 延用至今的设备广告标识符 (IDFA) 由自动获取模式改为用户手动模式，即IDFA的开关经用户允许才能开启
- 开发者需要获得ATT框架征得用户许可才能访问IDFA，这样才能跨应用和网站跟踪用户以进行广告定位
- 应用开发者不能利用指纹特征或设备发出的信号来尝试标识设备或用户，开发者要对其应用中的所有追踪代码负责。该规则阻止应用程序使用其他变通方法追踪用户
- 拒绝不符合应用追踪透明度规则的应用更新
- 推出 SKAdNetwork 用来评估广告投放活动效果



## 苹果借助iOS14.5版本可进一步巩固流量产业上游的垄断地位

- ATT (App Tracking Transparency) 框架：即苹果系统默认的授权弹窗
- SKAdNetwork：内嵌在广告平台和Apple Store之间，能够知道哪些广告导致了预期操作（归因）
  - 不再以单个激活用户作为跟踪单位，而以广告组为单位对群体产生的事件做跟踪
  - 不回传具体用户的行为，且人为增加1-3天的回传延迟

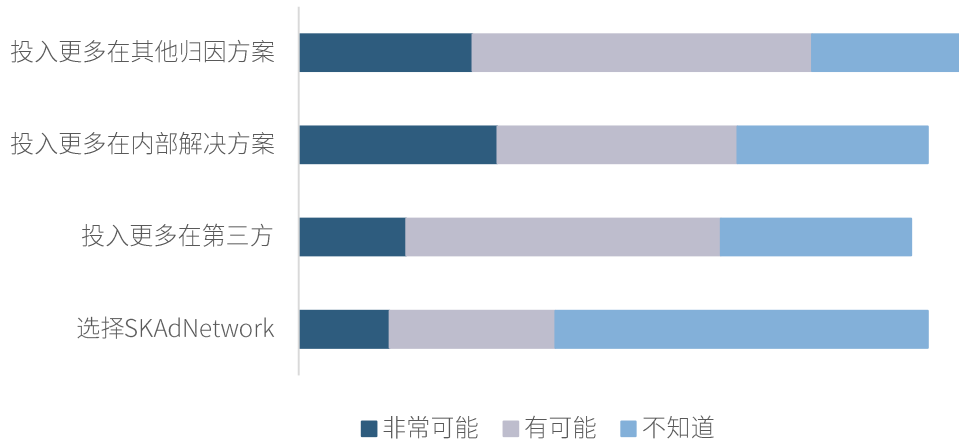




# 经过近半年的市场沉淀，iOS14.5版本对于产品的实际影响逐渐显性化

- 苹果发布iOS14.5后的前几个月，绝大部分开发者仍在观望
- 各投放平台面对投放环境的改变，摸索改进平台方案并关注市场动向
- 以集团产品为例：
  - Jackpot Island上架iOS端；老子和王牌面临买量质量下降、成本上升的问题

在IDFA影响下，6月底开发者对不同策略态度的占比



## Jackpot Island

近期发布iOS端版本，本报告可为其从0-1制定投放策略提供支持

## 老子有钱

iOS14.5以下的量变少；iOS14.5以上的量存在追踪转换延迟和追踪不到的问题，导致近几个月CPA从5-600台币拉高到8-900台币

## 王牌俱乐部

iOS14.5后只使用SKAdNetwork，面临成本难控制，质量难确认，投放手段单一的问题。其CPA从三四月的2-300台币攀升至七八月的1300-1900台币

数据来源：<https://www.appsflyer.com/cn/infograms/the-secrets-to-app-success-on-ios-14-info/> & 业务方



- 苹果和谷歌向来步调一致，很有可能在隐私问题上继续保持相同的行动
  - 去年苹果针对年收入100万美元以下的开发者，将App Store的分成降到了15%，而谷歌也在今年接棒跟进。从2021年7月开始，韩国Google Play中App的前100万美元营收抽成从30%降至15%，超出的部分则继续按照 3：7分成比计算
- 隐私保护是大势所趋，Android端也一直在关注隐私保护
- 苹果既做裁判员又做运动员，隐私新规或为苹果带来商业利好，谷歌效仿意愿高
  - 企业因IDFA收紧，将效果广告转向付费服务，“苹果税”带来收益
  - 苹果旗下iAd和 AdServices会收集用户设备等信息，在广告服务中提供；Apple Search Ads下半年安装份额跃升34%，在全球iOS端榜单中保持强劲增势

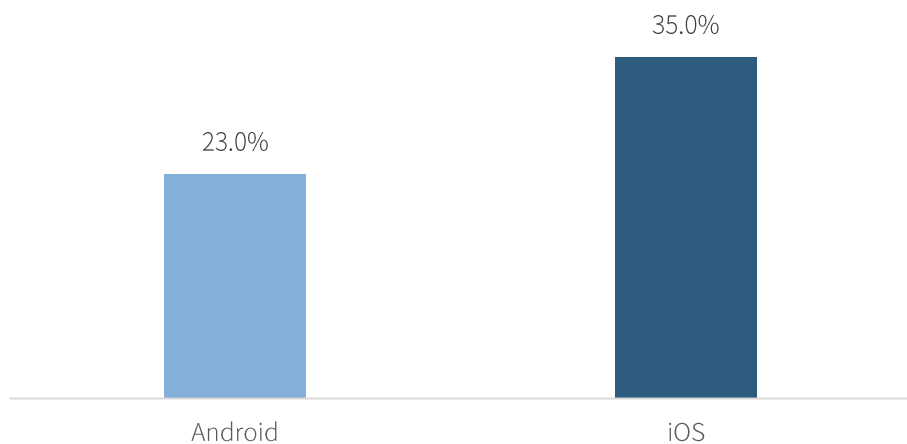
市场情况及开发者、媒体  
和玩家受到的影响

---

# iOS平台的平均用户价值远高于Android端，对于开发者而言是不可或缺的获利市场 XSGames

- iOS 主导型市场的用户比 Android 主导型市场的用户更舍得花钱，应用内消费更高

2020年Android & iOS平均付费用户占比



到2020年底，全球移动游戏

玩家**25亿**

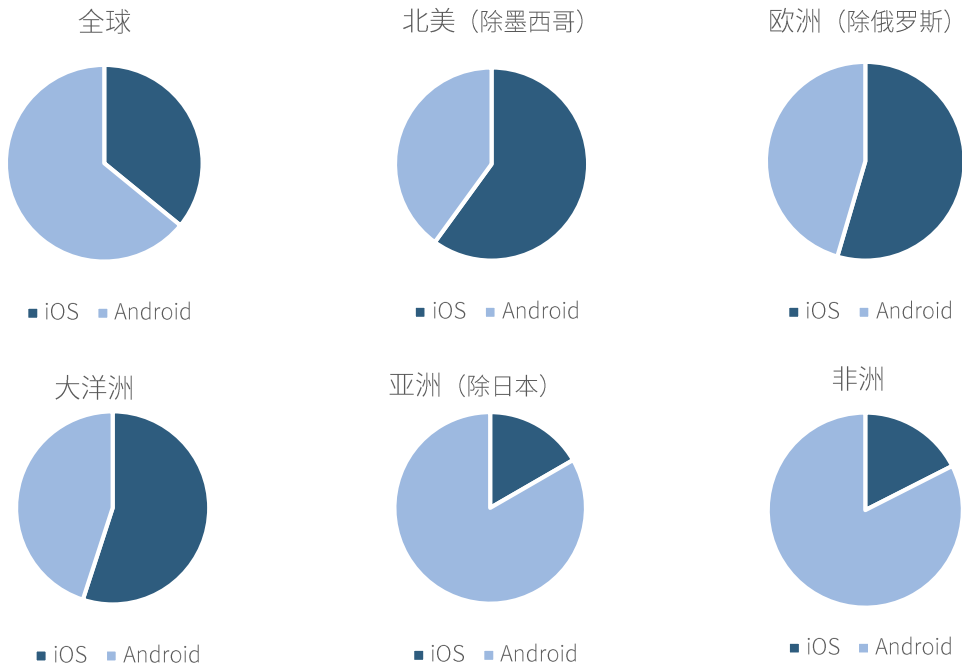
市场收入**772亿**美元

其中iOS端 **>50%**

数据来源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/392723719> & [https://www.sohu.com/a/421460176\\_313745](https://www.sohu.com/a/421460176_313745)

# iOS14.5新政会波及全球市场，北美、欧洲和澳洲市场受到的冲击将更为严重

2019年11月iOS & Android 各市场占比

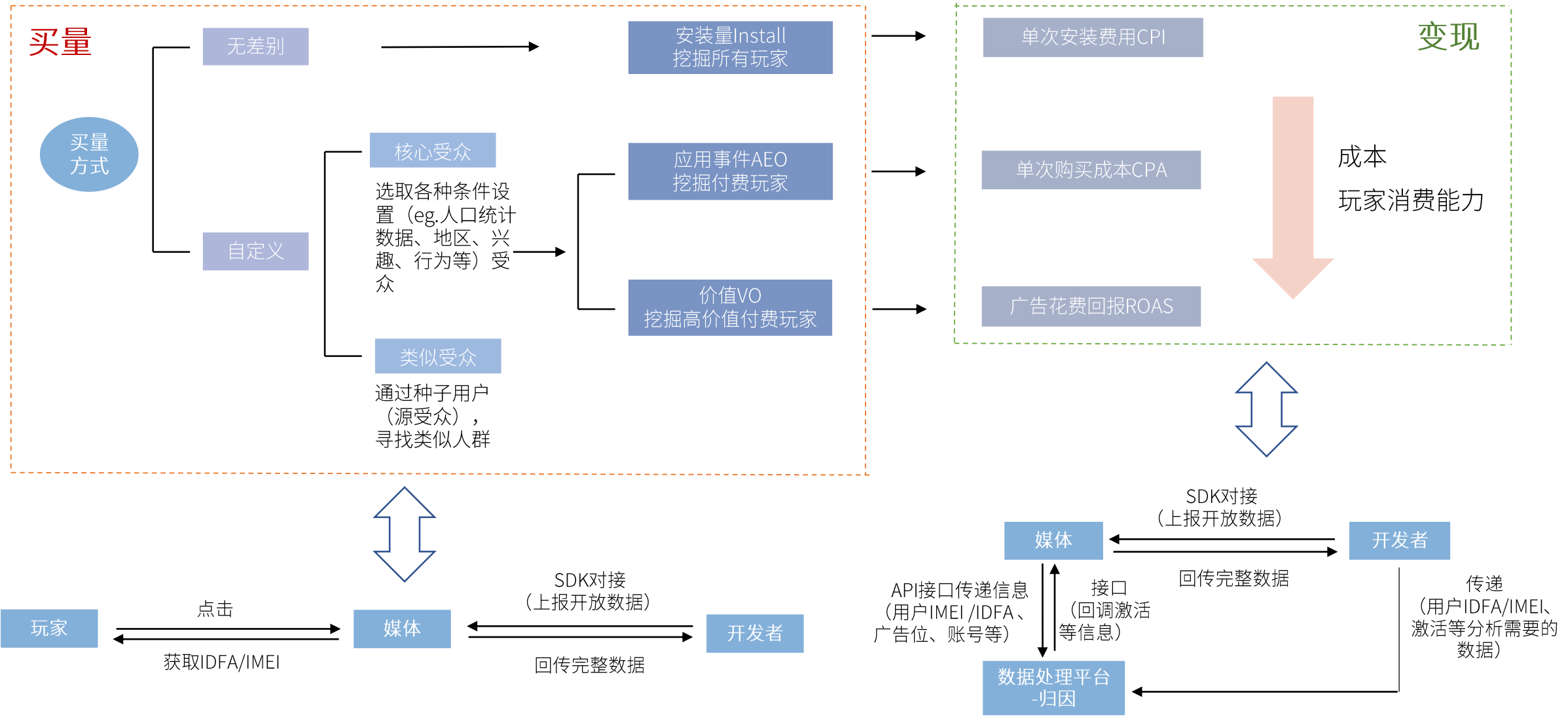


- Android与iOS设备的数量之比在各市场表现不同
- 在全球范围内，Android与iOS的数量之比为3: 1
- iOS设备在北美、欧洲、大洋洲略占优势
- Android设备在亚洲、非洲优势显著

备注：墨西哥、俄罗斯与所处洲的趋势不同，因不属重要国家，故删去  
日本iOS市场占有率66%

数据来源：<https://www.ithome.com/0/407/812.htm>  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1630961323946117581&wfr=spider&for=pc>  
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/258001039>

开发者投放涉及买量和变现，并与玩家、媒体及数据处理平台通过数据传输实现归因 XSGames



## 买量侧

- 买量成本上升
  - 曝光转化率下降，CPI/CPA/ROAS升高
  - 广告版位不理想，更换广告版位需要重新机器学习
- 买量质量下降
  - 存在买量用户重复可能
  - 难以通过用户画像定位目标群，展示个性化广告
- 买量渠道缩小
  - RTB、DSP等依托于IDFA的流量买不到
  - 部分媒体消失
- 风控效果降低
  - 难以识别机器人刷假量，防作弊困难

## 变现侧

- 营销与再营销变难
  - 难以区分大R、小R、非R用户及进行老用户召回
  - 有价值用户关系网大概率被阻断
- 变现成本升高，广告收入减少
  - 活跃用户、留存率、付费率降低
  - ROI回收、ARPU下降
  - 通过模型采取策略的准确性下降
- 对数据处理平台的信息支持减少
- 核销方式更多依赖SKAdNetwork

### 精准全面的用户数据获取难

- 用户画像不全面
- 机器学习能力下降

### 归因分析能力下降

- 无法匹配买量侧数据和变现侧数据
- 衡量流量价值准确性降低
- 用户终生价值预测难以实现

### 广告定向受阻

- 定位目标用户精准度下降，广告受众有重叠可能
- 标签分辨质量下降

### 小媒体生存难

- 广告变现模式下降，回归到应用内购或混合变现
- 广告分发效率降低



## 玩家隐私获得更好的保护，但用户体验存在下降的可能

### 绝大部分玩家不允许APP追踪

- 用户对个人隐私越发重视
- iOS用户手动操作限制广告追踪的比例在2017年约为17%，在2020年上半年升至23%，在2020年下半年攀升至32%
- iOS14.5新政让用户拥有更大自主权，允许广告追踪比例下降明显
- 在用户可以自主选择时，仅有约20-30%的用户会继续允许应用获取IDFA

### 无法彻底逃离被追踪

- 易受无效广告“骚扰”
- 开发者无法获得用户准确数据，可能采取无差别方式投放广告
- 需被动配合开发者收集个人信息
- 因实名信息注册不受IDFA影响，可能成为开发者获取用户信息的方式

### 无法体验喜爱的游戏

- 玩家关闭IDFA，存在之前的游戏不能继续的风险
- 获取喜爱游戏品类情况的渠道变窄

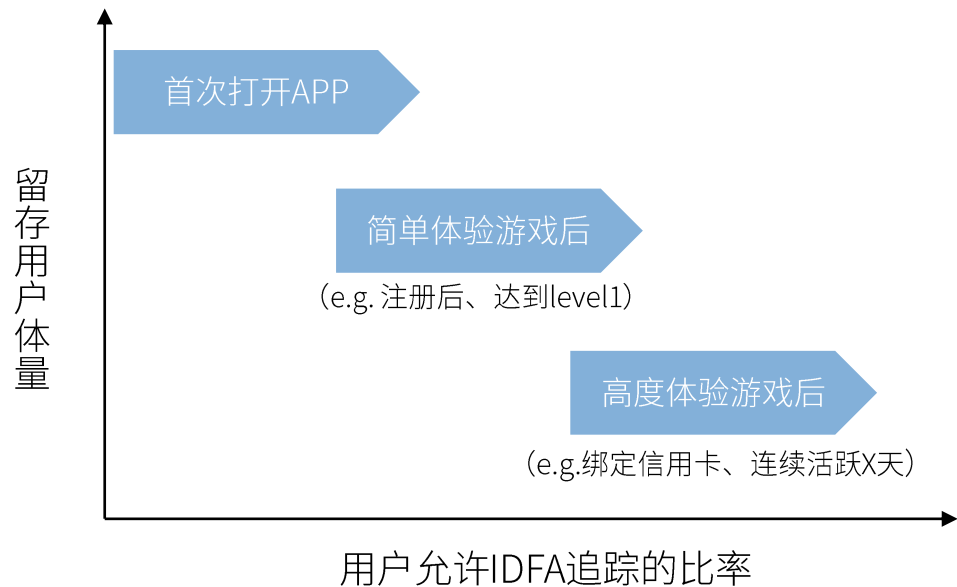


如何应对“精准用户触达困难”



## 推迟发送ATT弹窗，提高用户授权率

- 提升用户授权比例（可创建高忠诚度的种子受众，投放再营销广告，追加销售）
- 减少卸载

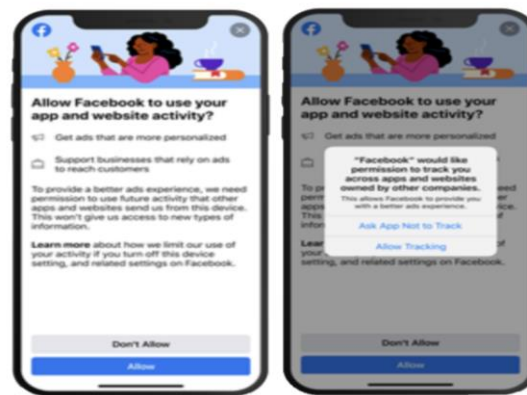


## 先发送原生弹窗，教育用户授权好处，再发送ATT弹窗

- ATT弹窗在原生弹窗之后
- 自定义原生弹窗，将弹窗的内容创意、发送时间与应用体验进行优化匹配

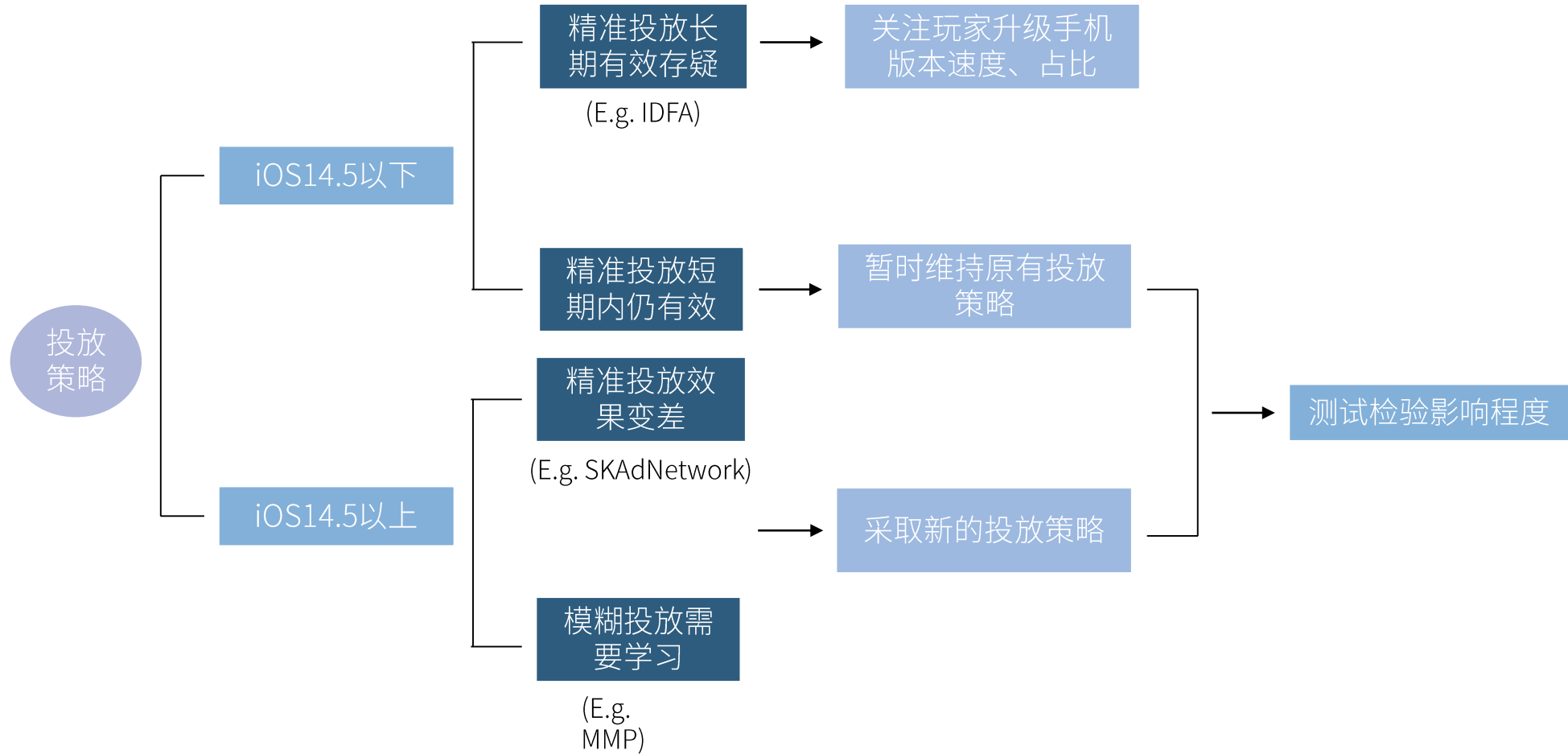
E.g. Facebook:

- 授权许可后，可继续免费享受应用，还可享受更好的产品和服务
- 该数据将用于展示您更关注的广告和折扣信息，创建个性化体验
- 授权许可的数据不会发送或售卖给别的广告主或其他第三方



Source: Facebook is testing a new in-app screen on iOS 14 to convince users to opt into tracking

按照iOS版本进行用户分类投放；对iOS 14.5以下版本的用户暂时采取原有投放策略并关注玩家动态，对iOS14.5以上版本的用户进行新的投放策略测试



## 通过刷榜的方式，提高产品知名度，但需管理对刷榜效果的预期

- iOS的榜单更新速度不定时，存在不好控制的问题；一个CPI大约在50台币以下

### 可选择刷榜方式

真人实机的奖励式积分墙

模拟器刷假下载量的方式去抢热门排行榜排名

透过ASO/SEO/关键字广告，去抢搜索关键字的广告顺位

抢手机的每日热门关键字

### 关注点

留存率不好，但比较安全

风险比较高，且APP有被下架风险

找符合的广告后台

需每天抢而且比较贵，不建议长期操作

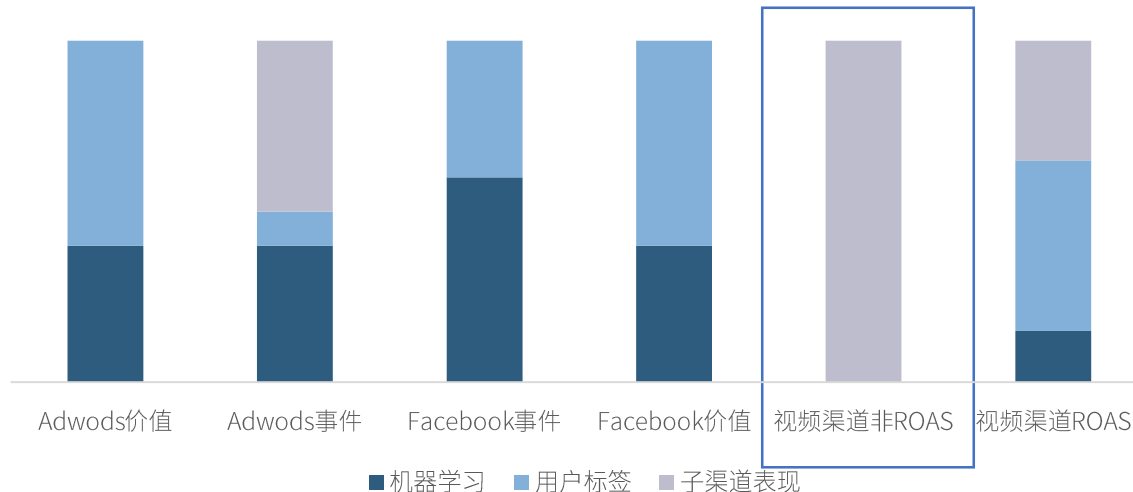
## 视频渠道的获客方式对IDFA依赖低且游戏用户体量大，可增加此渠道的投放比例

- 机器学习及用户标签是基于IDFA的，而子渠道表现（类似于所有三方的视频渠道）不太依赖IDFA
  - 视频渠道主要通过点赞、评价、观看时长的方式区分用户
- 看“短视频”已成为游戏用户除游戏外的第一娱乐方式，且用户重合率高达80%

### 视频渠道投放建议

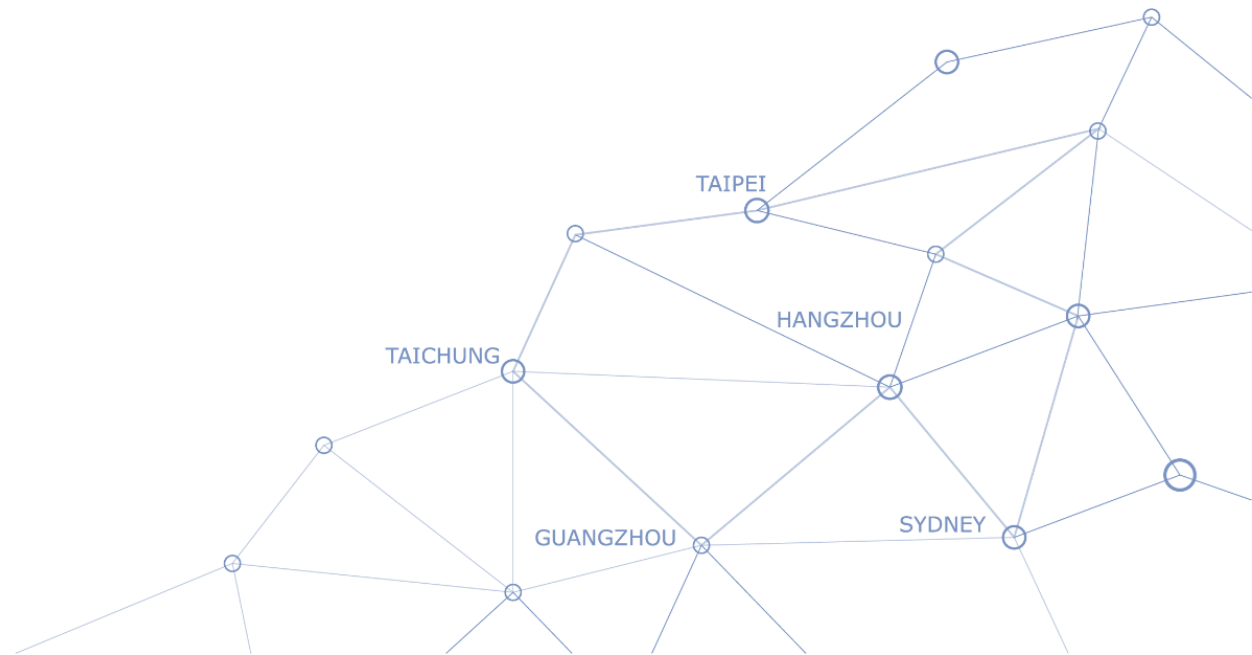
- 2秒内吸引注意力：当用户点击视频开头四分之一时，转化率最高，每次安装费用最低
- 使用配音和号召性用语结尾，e.g. “立即安装！”
- 上传15-30秒不同时长的视频

3种广告算法模型在不同投放方式下的应用比例



数据来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1674056706612006294&wfr=spider&for=pc>

如何应对“投放成本提高、回收难度提高”





# 适当减少AEO和VO的使用，尝试通过低成本的CPI方式，在买量质量不稳定时获利

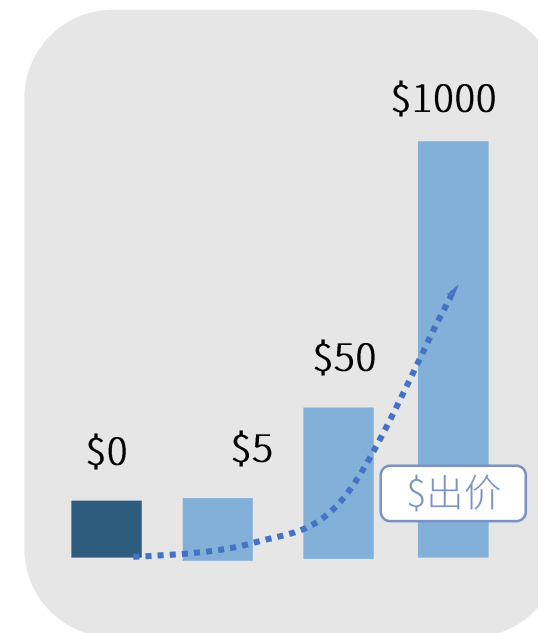
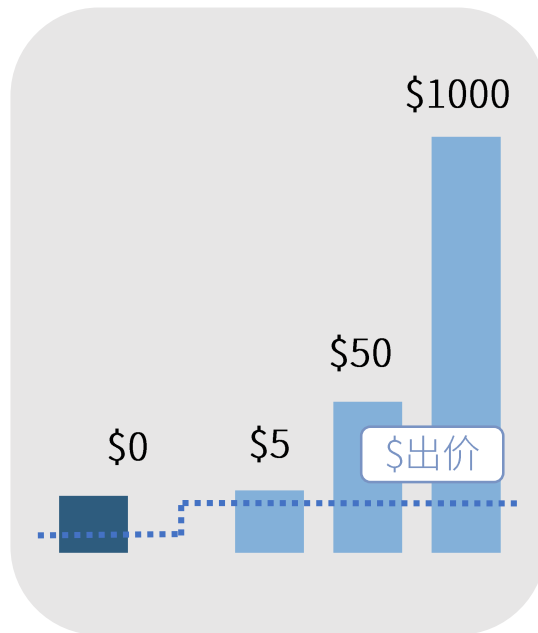
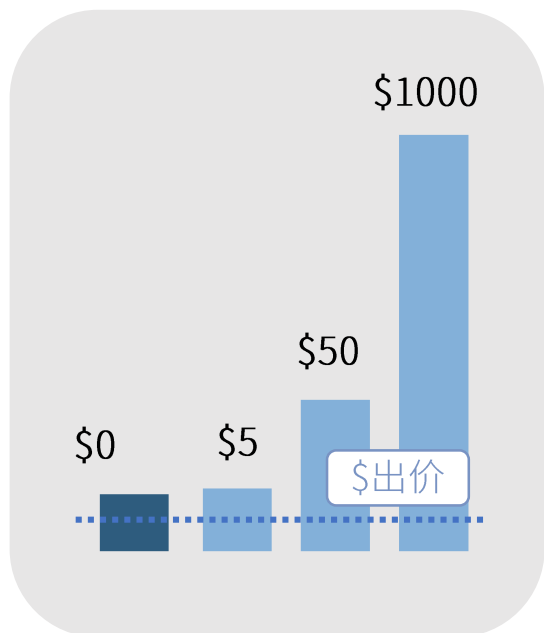
- 因无法掌控精准用户，VO (Value optimization: 抓取付费高的用户)、AEO (App event optimization: 抓取付费用户) 的投放受影响大，高买量成本无法保证用户质量
- CPI通过低成本获得高价值用户，是模糊买量的有效手段

一般下载优化CPI

事件优化AEO

价值优化VO

玩家付费值  
与出价



付费玩家区分

非付费与付费一视同仁

非付费

付费

非付费

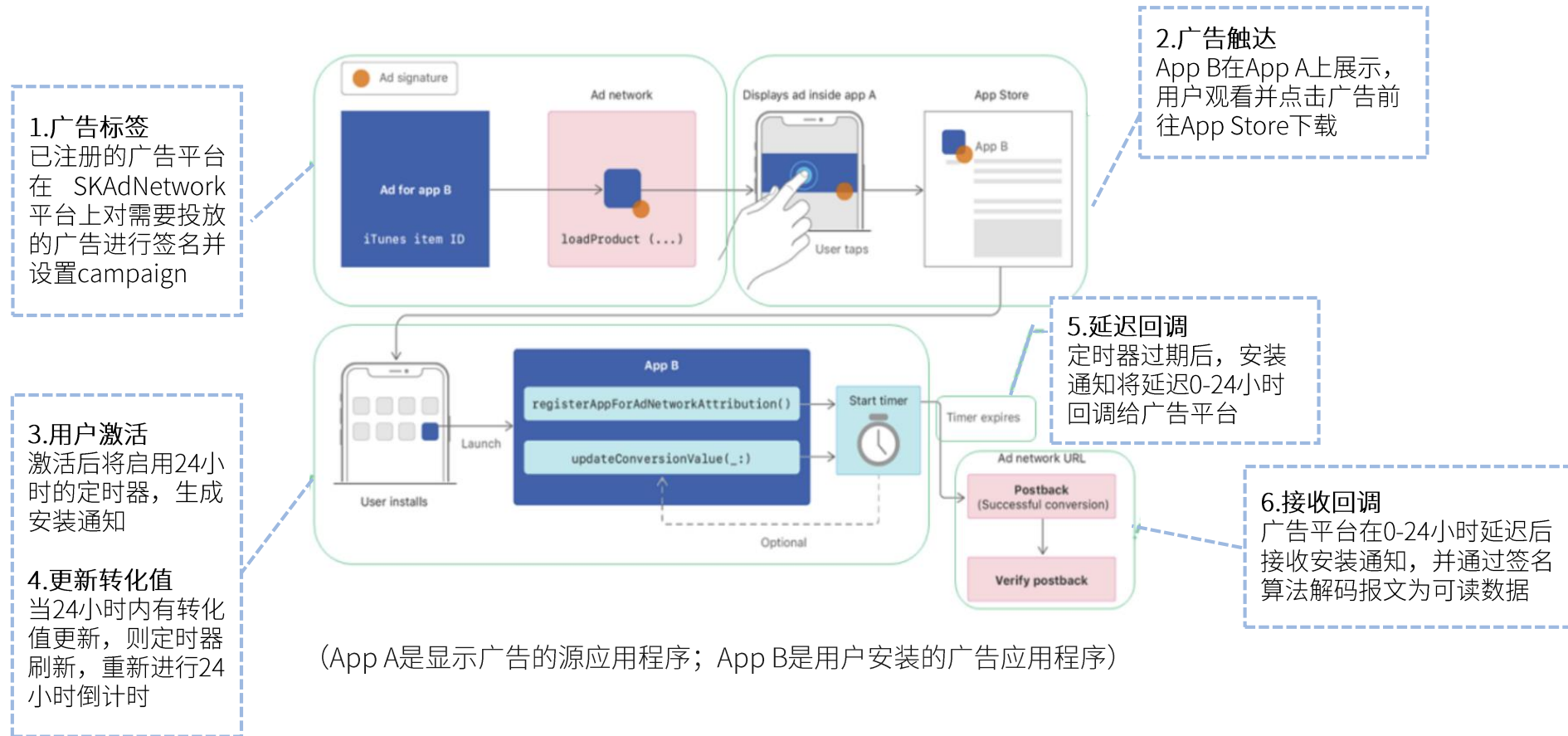
小R

中R

大R

- SKAdNetwork不需要跟踪用户就能衡量广告成效
- Apple 系统提供的归因机制有一定限制，但在聚合安装数据的最后点击归因过程中应该有较高的准确度

## 归因原理



# 受限于SKAdNetwork，广告主仅能基于回传一次的转化值，获取用户在激活 App 后的部分行为数据，很难实现有效衡量和分析

## 转化值

- 只能设定64个事件 (其中0默认是install)



## 可衡量数据维度减少

- 六个比特需用于衡量一个业务指标
- 若衡量多种事件，需手动制定相对复杂的转化值配置规则，且每一次调整规则后都需要更新 App

## 24小时计时器

- 用户安装了App，在24小时内必须完成另一个事件，否则只会收到一个install回传的转化值0；如果在24小时内，用户触发了另一个事件，计时器会重新开始



## 素材优化时效性降低、成本波动大；在各平台转化数据回传割裂、再营销艰难

- 优化从实时效果变成了天级
- 广告模型从实时模型变成天级别的预估模型
- Retargeting（再营销）变得很艰难，增长营销RTA变得几乎不可能

## 随机延迟

- 24小时后，计时器会有一个0-24小时的随机延迟，再把转化值发送给广告平台
- 广告主不能直接通过苹果获得全平台回传数据

## 应对方案

转化值操作平台

## 核心价值

- 一次性衡量多个指标数据
- 自定义数额区间
- 衡量事件漏斗
- 延长用户行为计时器
- 精准调整配置策略

## 买量投放建议

### 中度游戏

常用衡量维度：游戏进程、内购

范例1

Activity Window = 72 hours Interval = 24 hours
Revenue (Max=20)
(0, 5] (5, 20] (20, 50] (50, 80] ..... (120, 200] (200, 300] (300, 400] (400, 500]

Conversion value capacity = 63

范例2

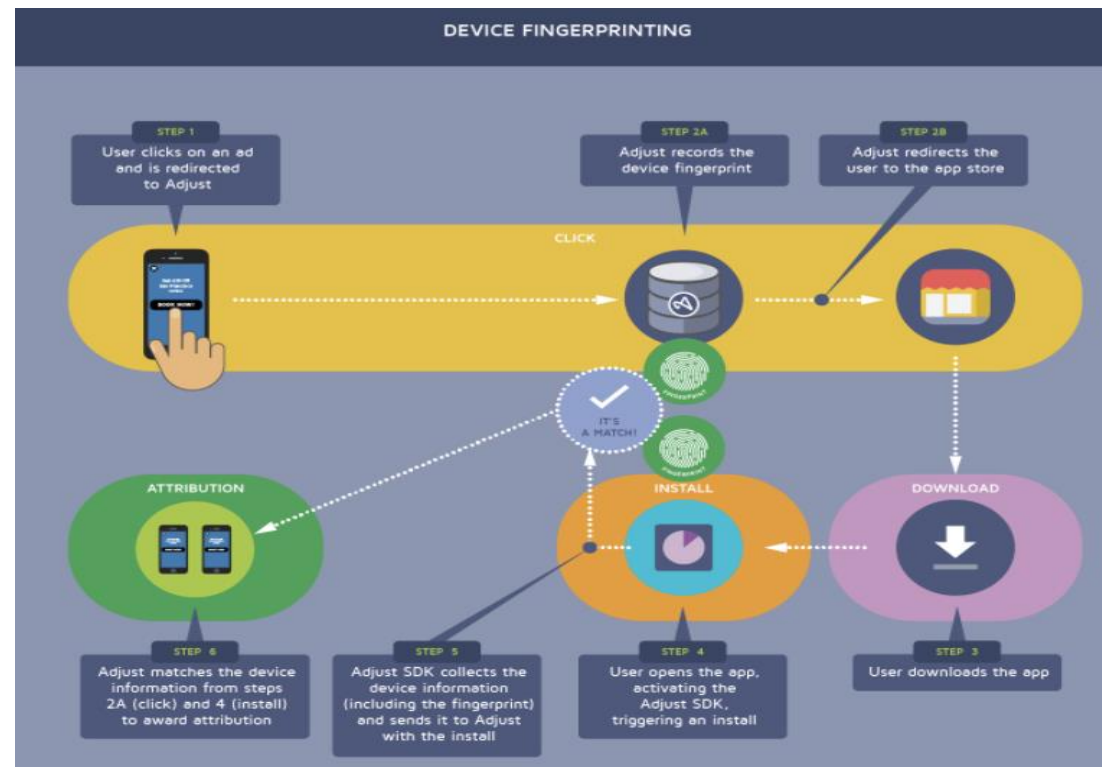
Activity window = 72 hours Interval = 24 hours	
Event (occurrences)	Revenue (\$)
level_achieved (0, 4] level_achieved (4, 7] level_achieved (7, 15]	(0, 5] (5, 20] (20, 50] (50, 100]

Conversion value capacity = 60

## 模糊归因：三方平台MMP的方案，通过概率归因对无法获取IDFA的用户进行预测

- 利用设备的各种信息：操作系统、语言、浏览器、SDK 版本等推断出最有可能的安装广告来源，进行归因
- 但是归因的准确率偏低。E.g. fingerprint的归因准确性只有75~80% 左右

备注：MMP指的是Facebook的移动应用成效衡量合作伙伴，包括Adjust、AppsFlyer、 Kochava等



## 什么是综合精确+模糊归因?

SKAdNetwork+MMP

## 各平台不同的衡量方式?

方案1：共同衡量，按SKAdNetwork的CPI计费（Applovin）

<https://www.applovin.com/blog/apple-ios-14-updates-for-max-developers/>

方案2：共同衡量，按MMP的CPI计费（IronSource）

<https://www.is.com/ios-toolkit/>

方案3：共同衡量，按展示计费（Adwords, Unity）

<https://support.google.com/google-ads/answer/10625151?hl=en>

<https://unityads.unity3d.com/help/advertising/ios14-advertiser-guide>

方案4：SKAdNetwork衡量，按展示计费（Facebook）

<https://developers.facebook.com/blog/post/2020/10/29/preparing-our-partners-ios-14-latest-guidance-on-skadnetwork/>

# 建设自有流量生态，促进流量多次利用，重复挖掘付费价值

用户信息/行为数据/付费价值

.....

User Pool + User Profile

基于大量用户数据的积累，结合特定场景沉淀出一系列标签，  
为行销、营运、策划提供数据支持

应用场景



# Thank You

