



用户获取

权威指导手册

目录

I: 什么是用户获取? - 3

付费、免费和自有媒体

II: 用户获取前期准备工作 - 4

制定品牌策略

确定目标受众

明确成功指标

通过试发行完善策略

III: 开展活动 – 专注用户获取 - 16

选择活动方式：短期爆发 vs 长期获取

确定媒体使用组合

- 产品组合交叉推广
- App 内广告
- 激励下载
- 原生广告
- 应用商店搜索广告
- 传统媒体
- 在线视频
- 公共关系和口碑营销
- 原创内容与内容营销
- 应用商店优化 (ASO)
- 战略性利用移动网页端

IV: 追踪并反复开展用户获取活动 - 32

需要评估和优化的 4 个关键角度

通过竞争对手数据改进用户获取策略

- 留存数据
- 创意监控
- 关注竞争对手的策略变化
- 当新增安装量出现大幅增长

最终目标：为 App 获取最佳用户

搜寻新用户永不停歇

关于 App Annie - 41

什么是用户获取？

移动行业的发展日新月异。对于初涉这一行业的营销人员来说，要想在这个充满着各种专业术语、经销商和新技术的领域立足，无疑是一个巨大的挑战。要学的东西太多，无奈时间有限。但有一点是保持不变的：拥有一个考虑周全并且执行到位的用户获取策略是取得成功的必要基石。

幸运的是，即使您毫无移动行业的从业背景，通过此手册也能理解用户获取 (UA) 的概念。简而言之，**用户获取即为 App 获取新用户的过程**。其方式多种多样，通常需要将付费媒体、免费媒体和自有媒体组合使用。如下所示：

付费媒体	赢得媒体（免费媒体）	自有媒体
广告投放 赞助内容 付费 KOL 营销	公共关系 用户评价（免费） 口碑营销	社交媒体贴文 内容营销 官方网站 宣传资料 应用商店主页

本指南将带您深入了解[如何准备和开展用户获取活动](#)。我们将重点介绍付费策略，并着重阐述用户获取周期中的几个重要阶段——包括活动开展前、开展中和开展后。您将了解如何：

- 识别目标受众
- 确定成功指标
- 组合使用多种用户获取方法
- 实时监测并改进活动
- 为 App 获取最佳用户

[用户平均每天在手机和 Pad 上花费近 3 个小时的时间](#)，因此，只有同时兼顾付费用户获取和应用商店优化（ASO）两大移动营销策略，才能在行业中一马当先。下载我们的[《移动营销手册》](#)，了解如何组合使用自然和付费推广策略。

如需获得更多建议？

[请参阅我们的《应用商店优化：权威指导手册》](#)

II

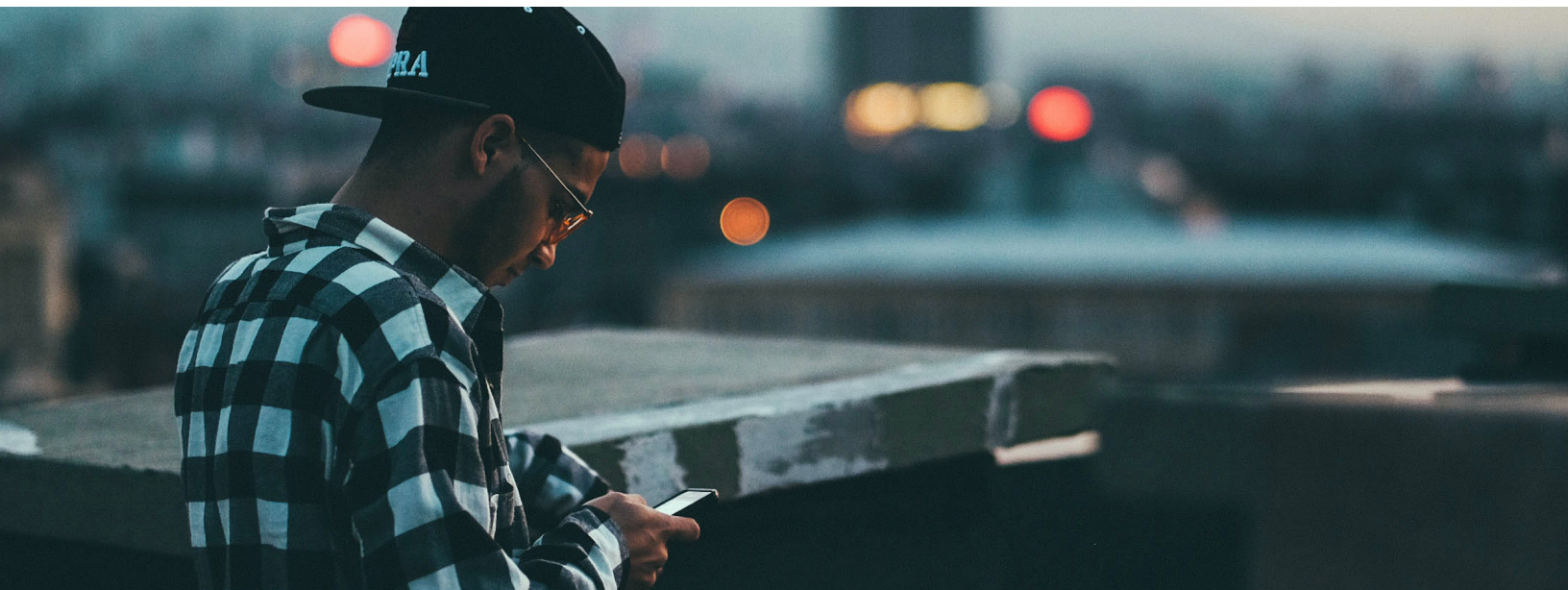
前期准备工作：筹备用户获取活动

在开展用户获取活动之前，需要清楚地了解自身 App 的价值定位及受众。

在这一章中，我们将帮助您：

- 制定品牌策略
- 识别目标受众
- 确定成功指标
- 认识试运行的必要性

让我们开始吧！



制定品牌策略

一个有效的用户获取计划要以强有力的品牌策略为依托。品牌策略应明确您的宏观构想、目标受众和所解决的主要痛点——哪些群体需要您的 App？为什么需要？此外，还应确定品牌所传递的信息与创意素材，以此来提升目标用户下载 App 的几率。在获取新用户时，需要向用户传递最新且定位明确的信息，表明 App 的价值。

众多营销人员会使用品牌定位来展示品牌给目标用户带来的价值，以及企业的独特之处。品牌信息需要以极具魅力的语言传达至受众，您可以参考下列句式：

对于 [目标市场]，[您的品牌] 凭借 [与众不同的独特原因] 成为所有 [参照系 — 如行业] 中 [最值得信赖的品牌]。

另一种形式是品牌定位金字塔。最底部为产品特征，中间为价值主张，最顶部为情感利益。



除此之外，还可以选择其他几种定位方式。如果您的公司已经制定了品牌策略，请持续切实贯彻。最重要的一点是：如果不能以极其简洁的方式定义 App 的独特价值主张，将很难使用户下载您的 App。

确定目标受众

用户获取的下一阶段就是确定 App 明确的目标受众。其策略将取决于您公司的品牌背景和产品。下面是两种主要的品牌类型：

- 想要进军移动业务的品牌，现有受众主要是线下（或非移动）用户
- 移动先行的品牌，需要扩大受众范围

线下受众向移动端转移

让我们首先来了解第一方面。转向移动端的零售、餐饮和快消品 (CPG) 品牌应详细了解目标消费者的构成、消费心理和行为习惯。如果您拥有成熟的在线业务，您可能已经对目标受众的数字身份和偏好及其线上行为和用户体验 (UX) 有所了解。

这些信息可以为早期的用户获取活动提供帮助，但要制定一个精准吸引理想目标用户的营销方案，还需清楚地了解他们在移动端的行为模式。

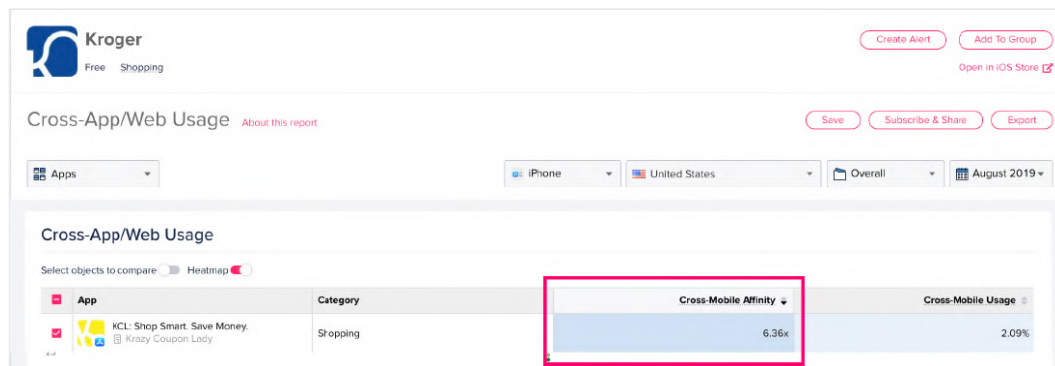


[App Annie Intelligence](#) 提供先进的用户细分功能，可帮助营销人员更好地了解消费者在移动端的行为模式和品牌偏好。这是对“定位用户群体”的有力补充，“定位用户群体”是指利用既有受众特征来确定另一个特征类似但还未触及的受众群体。此外，细分数据还有助于联合营销或使用 App 内广告提高下载量。

如果您已有一款 App，App Annie Intelligence 的跨应用亲和度模块可帮您更好地了解您当前的用户更有可能使用哪些其他 App。如果这是您的第一款 App，则应了解竞争对手的 App 或者可能引起目标受众共鸣的品牌，以更好地了解他们所青睐的 App。

通过了解不同 App 的使用模式确定目标用户

美国的商超品牌——Kroger 在 iOS 和 Google Play 商店上线了他们的 App。借助 App Annie Intelligence，我们可以看到：2019 年 8 月，美国 iPhone 上的 *Kroger* 用户使用 *KCL*（一款可向购物者推送折扣信息的 App）的概率是其他用户的近 6.4 倍。



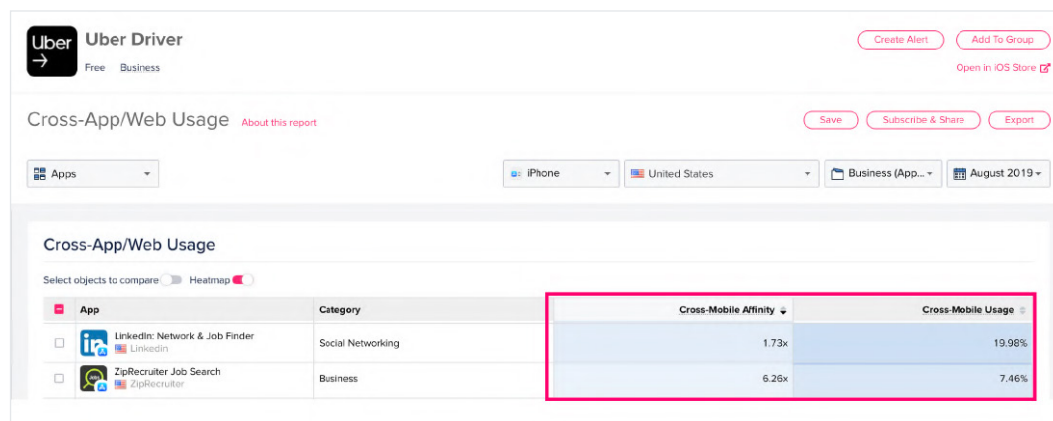
因此，*Kroger* 或其竞争对手可以考虑以该 App 为渠道提供优惠券，提升线下销量。类似地，还可以利用该信息为 App 按照广告的投放制定用户定位标准。利用 **跨应用亲和度数据** 制定有针对性的明智策略。

移动先行的品牌应提高核心竞争力

新兴的移动先行品牌在构建目标用户模型时应采用不同的方法，并更多地研究竞争对手的数据。品牌方应当尽全力分析竞争对手，了解他们的目标用户及其特征。

App Annie Intelligence 平台此时同样可以派上用场。比如说，您决定打入竞争激烈的拼车领域。您目前的竞争对手包括 *优步* 和 *Lyft*。假设您的品牌定位决定您更多地与 Uber 产生直接竞争，同时您目前正尝试吸引司机入驻您的平台。

通过了解美国 iPhone 上的 *Uber Driver* 数据，我们可以看到，截至 2019 年 8 月，这些用户在求职类 App 上具有较高的跨应用亲和度，这意味着 *Uber Driver* 用户使用 *LinkedIn: Job & Career Finder* 的概率是一般用户的 1.7 倍，使用 *ZipRecruiter: Job Search* 的概率是一般用户的 6.3 倍。



这就突显了用户行为和用户模式，对于广告定位十分关键，因为这些因素正是您在决定广告的投放位置及最佳广告文案或图片时的重要参考指标。通过[跨应用/网页端使用行为](#)了解受众细分。

确定成功指标

成功没有统一的标准。在对潜在用户进行营销推广之前，您需要清楚地知道想要鼓励用户的哪种行为，以便在整个活动中为此进行不断优化。而营销人员往往将营销的 KPI 过度简化，只注重下载量。其实，经验丰富的营销人员应针对 App 的推广目的制定专门的目标。请切记，用户获取的重点应放在获取最精准的用户上面。

让我们看几个例子。*Uber*（优步）和 *Airbnb*（爱彼迎）不只是希望用户下载他们的 App，他们更希望获取到那些会购

买 App 内服务的高品质用户。他们为衡量新用户的质量设定了一个特定指标，优步的指标可与首次乘车花费，而爱彼迎的指标可能是首次预约住宿花费。除此之外，还可以分析终身价值和重复交易等指标，从而衡量这些用户的长期价值。

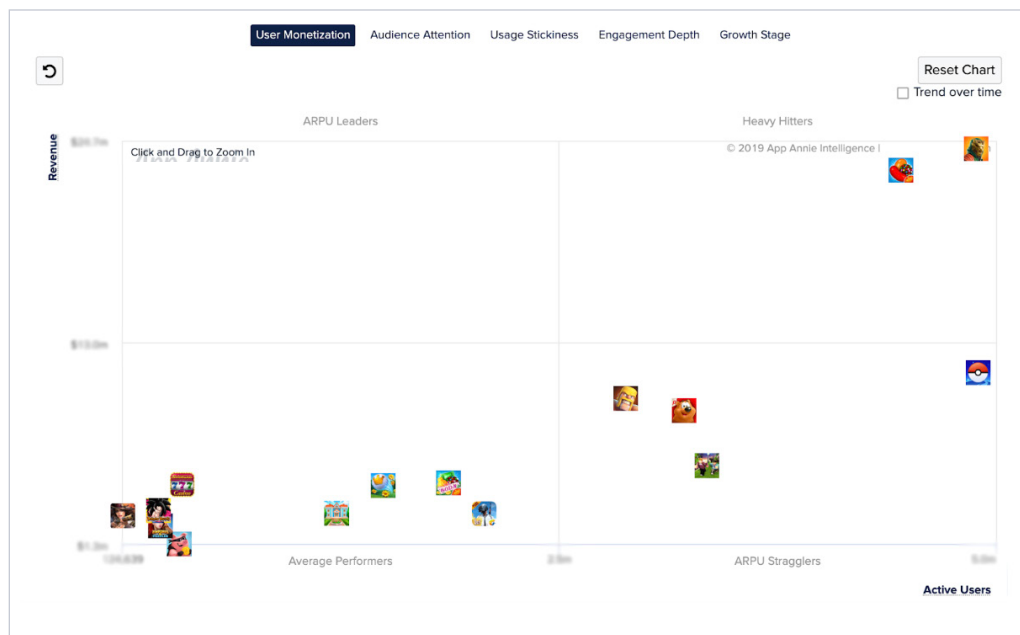
Snapchat 类似的分享类 App 借助网络效应，通过当前用户将服务分享给潜在新用户来获取价值。因此，优化 App 安装后的用户留存是分享类和社交类 App 在用户获取中的首要任务。

可以考虑的其他指标包括：

- **点击率 (CTR)**：确定您的广告创意对目标受众是否有效。
- **单次获取成本 (CPA)**：衡量达成预期效果的成本，此处的成果包括用户注册、App 内购买和订阅新消息推送等等。
- **单次获取有效成本 (eCPA)**：达成预期成果的平均成本；注意需将付费用户获取活动后的自然增长考虑在内。
- **单次点击成本 (CPT)**：用户每次点击广告的成本；Apple 搜索广告的收费模式即为 CPT。
- **单次安装成本 (CPI)**：促成用户在设备上安装 App 的成本；一些广告网页平台的收费模式即为 CPI。
- **单次安装有效成本 (eCPI)**：安装 App 的平均成本；注意将付费用户获取活动后的自然增长考虑在内。
- **客户获取成本 (CAC)**：全部营销成本除以特定时间段内获取的用户总数。
- **转化率**：从一种行为转化为更深层行为的用户数量；可以指从点击到安装的转化率，或从安装到进行重要 App 内活动的转化率（如购买、注册等等）。所监测的转化率将因 App 的侧重点和盈利模式而异。
- **留存率**：用户初次安装 App 后 X 日内打开 App 的比率；许多营销人员会关注第 1 日、第 7 日、第 30 日直至第 180 日的留存率。安装后短时间内的留存率，可为用户的终身价值提供有效参考信息。
- **流失率**：与留存率相反；用于衡量安装一段时间后不再打开 App 的用户数量。
- **每用户平均收入 (ARPU)**：自 App 发布后所创造的总收入除以用户总数。
- **终身价值 (LTV)**：每个用户自安装 App 直到成为不再活跃用户所带来的总价值。
- **单次基础行为成本（单次推进用户进行基础操作的成本）**：App 内产生一次下游操作（例如将商品添加至购物车或创建账户）的成本。Google 的[通用应用广告系列 \(Universal App Campaigns, UAC\)](#) 可帮助您进行优化，从而进一步提高下游转化率。这些可能会使成本增加，但如果能帮助您获得更高质量的用户，一切皆有所值。

根据 App 的推广目标制定针对性的指标，可帮助用户获取活动吸引到最有价值的用户。但是在找到最符合业务目标的指标前，很可能需要监测多个指标。

Insights Generator 功能可帮您汇总并直观呈现多个指标，该功能将预置报告与竞争对手信息相结合，让您能够快速获得可操作的分析数据。



通过试发行完善策略

用户获取活动可能需要投入巨资，特别是在使用付费媒体的情况下。许多发行商选择在投资大规模推广之前进行试水市场，这种面向有限受众或市场的发布被称为试发行。

试发行的作用

我们向 [ironSource](#)（面向 App 开发商和移动营销人员的综合解决方案提供商）咨询了一些有关试发行的核心问题。由于 Google Play Store 和 iOS App Store 有近 500 万款 App，因此 App 开发商要击败竞争对手，从众多 App 中脱颖而出，不容有任何闪失。

试发行是测试 LTV、各地区用户获取成本以及理想用户群的最佳方式。通常，我们会选择一个规模较小但具有可比性，且用户行为与目标市场相似的市场。例如，对于要在美国和英国推出的 App，澳大利亚是进行 App 试发行的理想市场。

试发行可在以下方面提供宝贵的反馈：

- App 的市场表现（包括潜在缺陷）
- App 的新功能
- 媒体投放整体效果
- 广告创意和品牌信息
- 预算区间
- 盈利模式（以及用户付费意愿）
- 用户喜好

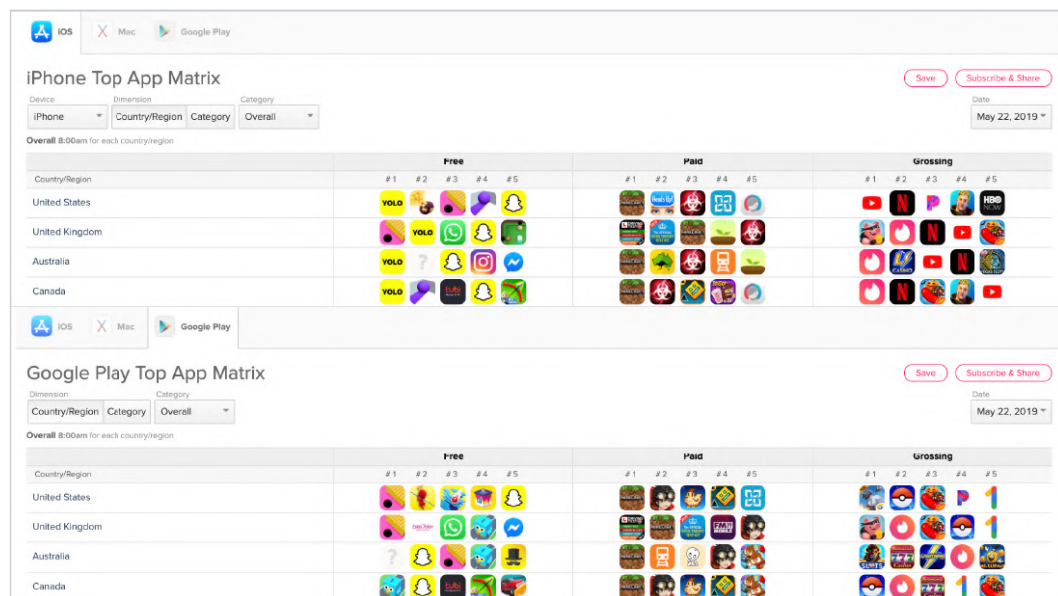


此外，试发行可以促进用户尝试积极主动的体验，利用饥饿营销积累用户需求，并从早期用户中确定品牌大使。在试发行期间，应细致地分析每一个变量，以便 App 最终能在全球范围内顺利发布。

试发行市场举例

对于希望重磅出击美国市场的发行商，请考虑在澳大利亚、加拿大、爱尔兰、新西兰和英国进行试发行。这些市场规模较小且 CPI 相对较低，能够使您经济有效地获取用户反馈。如果目标为亚洲市场，则可以考虑中国台湾地区，这里的用户对国外发行商的接受能力更强，当然也可同时考虑中国香港和新加坡。

如果资金有限，新加坡和菲律宾则是不错的选择。据 ironSource 的分析数据显示，这些国家/地区的用户精通英语，而且用户获取成本较低。但需要注意的是，他们的消费行为可能与美国用户有所不同，因为他们可能并不具有美国用户的购买力。



您可以通过热门榜单了解市场的相似性。通过热门 App 的相似性，可以判断出美国、澳大利亚、加拿大和英国市场具有相似的用户行为。[查看热门榜单。](#)

成功的试发行案例

即使是有充足的用户获取预算，且有能力投放传统广告（如电视广告）的发行商，也会首先选择试发行。例如，Supercell 的《部落冲突：皇室战争》在 3 月份全球发布之前，先于 1 月份在澳大利亚、加拿大、丹麦、芬兰、中国香港、冰岛、新西兰、挪威和瑞典的 iOS 平台进行了试发行。



《哈利波特：巫师联盟》在 2019 年 6 月 21 日正式发行之之前，分别于 2019 年 4 月 25 日和 5 月 2 日在新西兰和澳大利亚的 iOS 平台进行了试发行，以便收集反馈并改进游戏。[调查排名历史以揭示发行策略。](#)

交友 App [Tinder](#) 曾在全面发行前通过试发行来测试新功能。通过在澳大利亚测试 [Tinder Social](#) 和不久前推出的 [Boost 功能](#)，该 App 得以收集用户反馈并进行改进，从而确保了全球的顺利发布。

在试发行前，需要明确：

- 得到有核心数据所需要获取的用户数量
- 目标用户类型
- 试发行的时间长度
- 试发行预算及其占用户获取总预算的百分比

在试发行期间利用 App 商店中的预注册数据，提高用户期待

预注册是试发行期间可以利用的另一个理想工具。用户可以在 App 发布之前注册下载。作为移动营销人员，您仍可以通过早期广告获取转化率，而不必依赖用户确定您的发行日期。

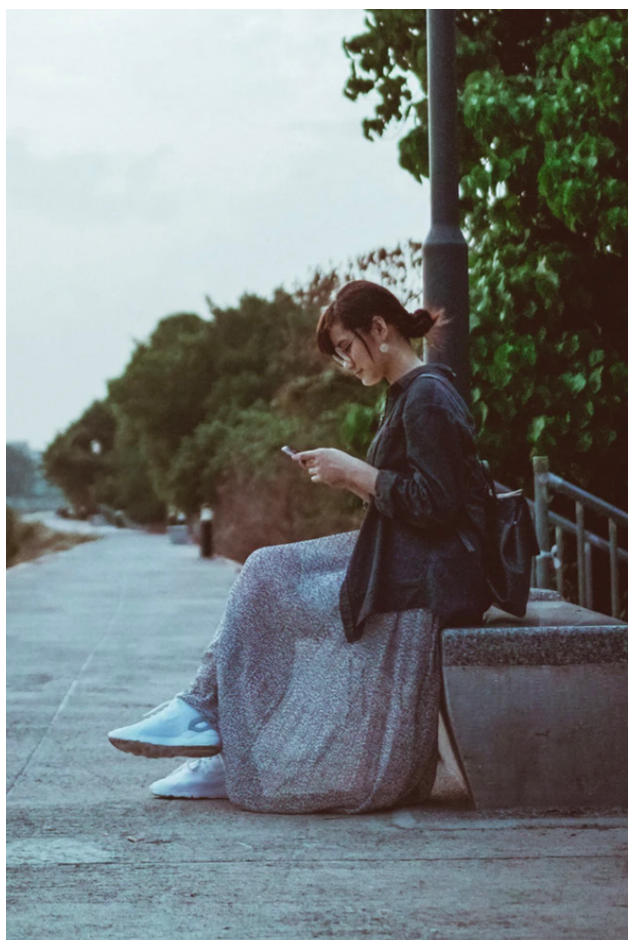
任天堂出品的《[Mario Kart Tour](#)》利用 iOS 和 Google Play 上的预注册，为 2019 年 9 月 25 日发布日的到来提高了用户期待值。



作为移动营销人员，如果您认为《Mario Kart Tour》是可能影响您 App 的使用行为以及盈利能力的竞品游戏，可以查看 App Annie [摘要页面](#) 中该 App 的初始描述和截屏。从中了解他们的市场预期目标以及游戏机制。您还可以通过 App 商店排名页面，监控该游戏自发布后（精确到小时）[在您的目标市场](#) 以及全球 [每日排名](#) 中的表现。

与 ironSource 一起深入剖析试发行期间的关注要点：

您可以在试发行期间深入了解用户，关注用户参与度最高和最低的部分。同时，留存率是这一期间的关键指标，第一个测试组可帮助您评估投资回报率 (ROI) 以及用户获取渠道的有效性。



首先，关注用户上手过程，发现用户流失的环节。您的 App 需要花多长时间才能触达用户？一名用户获得多少信息才会开始主动尝试您的 App？

2. 之后，对 App 的其他方面进行测试。例如，用户会在何时耗尽金币或武器？此时他们是否会放弃使用 App？可以升到 3 级的用户比例是多少？他们未解锁的功能有哪些？

3. 检验盈利模式。试发行能帮助您找到盈利和用户留存之间的平衡点。请务必测试 App 内商品价格和所展示广告等与收入有关的事项。

从制定品牌策略到试发行 App，获得了一切必要的信息之后，您就可以正式开展目标用户获取活动了。

用户获取备忘录：

筹备用户获取活动

制定品牌策略

确定营销目标

对于 [目标市场]，[您的品牌] 凭借 [与众不同的独特原因] 成为所有 [参照系——如行业] 中 [值得信赖的品牌]。

确定目标受众

传统实体公司应合理使用已有信息。您可能拥有大量有关目标受众行为和品牌偏好的数据。这对于确定移动 App 目标用户来说是一个很好的切入点。

移动先行的公司应从竞争对手入手。如果您只有少量用户或没有用户，就更应对您所认为的竞争对手进行研究。尽力获取任何有关其用户的信息。

确定成功指标

我们所关心的不仅仅是安装量。确定优质用户的标准，调整并优化用户获取活动，以最低的成本获取优质用户。

通过试发行完善策略

在大规模发行前，通过试发行对用户获取策略和 App 进行优化。试发行是测试 LTV、各地区用户获取成本以及理想用户群体的绝佳方式。

App Annie 如何提供帮助

- 可通过 [App Annie Intelligence](#) 了解排名靠前的同类 App。
- 可借助 [App Annie Intelligence](#) 深入了解各个 App 商店、国家/地区、App 类别以及具体 App 的使用行为和用户特征趋势。
- 使用 [App Annie Intelligence](#) 中监测竞争对手的广告活动表现。
- 使用 [App Annie Connect](#) 深入了解 App 的市场表现，并查看最新的推广对下载量和使用行为是否有影响。

其他资源

[ironSource](#)

后续步骤

了解哪些同类 App 目前位居榜单前列，并查看评级和评价，以深入了解用户喜欢的功能。

[立即注册 App Annie Intelligence](#)

III

开展推广活动：集中精力进行用户获取

现在，用户获取活动的准备工作已经完成——您已确定了目标受众和关键的成功指标，并且可能通过试发行获得了有价值的信息。下一步就是要接触目标用户，让他们主动尝试安装您的 App。这便是之前所有的调查和准备工作都得到回报的时刻。

在这一节中，我们将带您了解您可以使用的各种免费和付费工具。从传统媒体到 App 商店中的新型搜索广告，获取目标用户的方式多种多样。我们将就如何最有效地利用这些方式为您提供建议。

请切记，获取用户没有万能的方法。必须进行测试，追踪有效的方法并进行改进——如此往复。这样，才能够优化成本，找出获取优质用户的策略。



选择活动方式：短期爆发与长期获取

是短期爆发（通常伴随着巨额的花费），还是打好基础进行长期获取？移动 App 营销人员总是在二者之间左右为难。长期获取可能会导致 App 排名的上升比较缓慢，但是多花时间会有利于积累用户。

我们向 [AppLovin](#)（移动市场营销自动化平台）咨询了如何在长期和短期活动之间进行抉择。二者各有利弊，具体选择哪种方式取决于您的目标、预算和产品。

短期爆发性活动

具体形式：

在短期爆发性活动中，绝大部分的广告费用都投入到 App 在市场发布的前几日或前几周中，力求大幅提升安装量，并刺激免费的媒体报道或口头传播。巨额的预算支出会提升 App 的排名和知名度，并显著提升自然安装量。

您需要知道的是：

虽然您可以在一开始获得大量用户，但可能会在用户质量和留存率方面付出代价。高质量的爆发性活动需要大量预算，有助于提升您的排名。低质量的爆发性活动虽然能够提高安装量，但无法保证 App 长期位居前列。

最适合的领域：

因为针对性地投放可能具有局限性，所以 App 应具有广泛吸引力。这种广告活动适用于高频、大范围的广告投放。

要求：

您的 App 应没有（或几乎没有）Bug，并且拥有稳定的基础架构。因为爆发性活动将为您的产品和服务器带来严峻考验。

长期活动

具体形式：

长期活动在 App 发行时使用的广告和渠道通常较少，只会选择投放一些具有高度针对性的广告，来测试和了解获取新用户的最佳方法。

您需要知道的是：

这种循序渐进的活动可帮助您随着时间的推移获得规模巨大的用户群，而且会吸引到更高质量的用户。您还将会有更多的时间和空间根据数据进行反复改进，这意味着确定有效的指标对于改进和完善用户获取活动至关重要。

最适合的领域：

对于小众 App 来讲，用户定位是关键。这种方式有助于系统的优化，并能够提供足够的时间对媒体组合进行针对性的调整。

要求：

足够的时间和耐心。

平稳渐进的长期推广能够随着时间的推移获取大量的优质用户。此外还能让您有更多时间围绕数据反复改进，并最终确定最适合的指标。

Creative Gallery [About this report](#) [Save](#) [Subscribe & Share](#) [Export](#)

Device: iPhone Country/Region: United States Category: Overall Ad Platform: AdMob Date Range: Week Month May 12-18, 2019

View: [Grid] [List] Filter by: Advertiser Search for an app All Formats All Dimensions Filter # active days

Displaying 100 of 4595 creatives found.

Select apps to compare

Creative	Advertiser App	Apps Seen In	Share of Network	Share of Advertiser	Top Countries/Regions	First Seen	Active
	Google Photos Google	1,750			1	Feb 27, 2018	451 Days
	Google Photos Google	1,400			1	Apr 27, 2018	392 Days
	TikTok - Make Your Day TikTok Inc	1,000			1	Dec 18, 2018	151 Days
	Facebook Facebook	1,100			2	Nov 25, 2018	269 Days

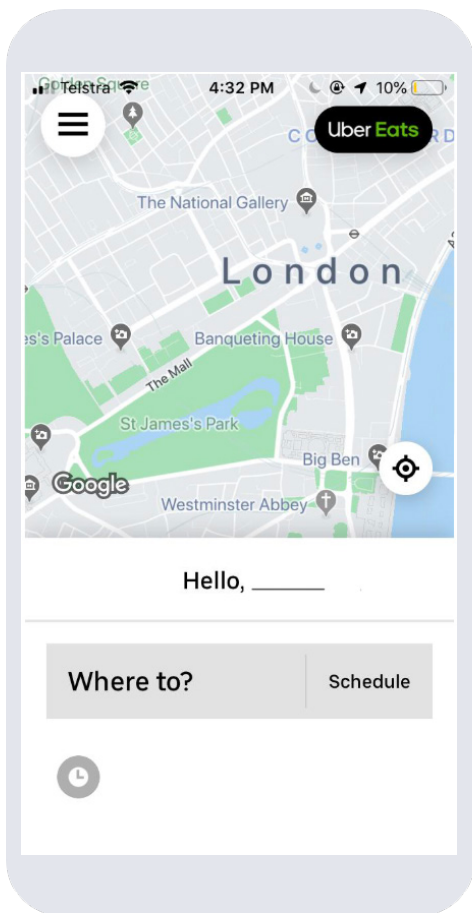
Google Photos、TikTok（抖音）和 Facebook 以个性鲜明的产品视频为特色，在美国开展了长期稳定的 iPhone App 内广告活动。[查看广告素材。](#)

确定媒体投放组合

与所有活动一样，用户获取归根结底也要组合运用付费媒体、自有媒体和赢得媒体（免费媒体）。您的产品、预算、策略和分析数据将决定如何不断改进媒体组合。

获取用户的渠道和方式多种多样，成本和考虑因素也各不相同。我们将分析几种流行和实用的方法。您可以根据您的市场策略，进行有选择性的参考。





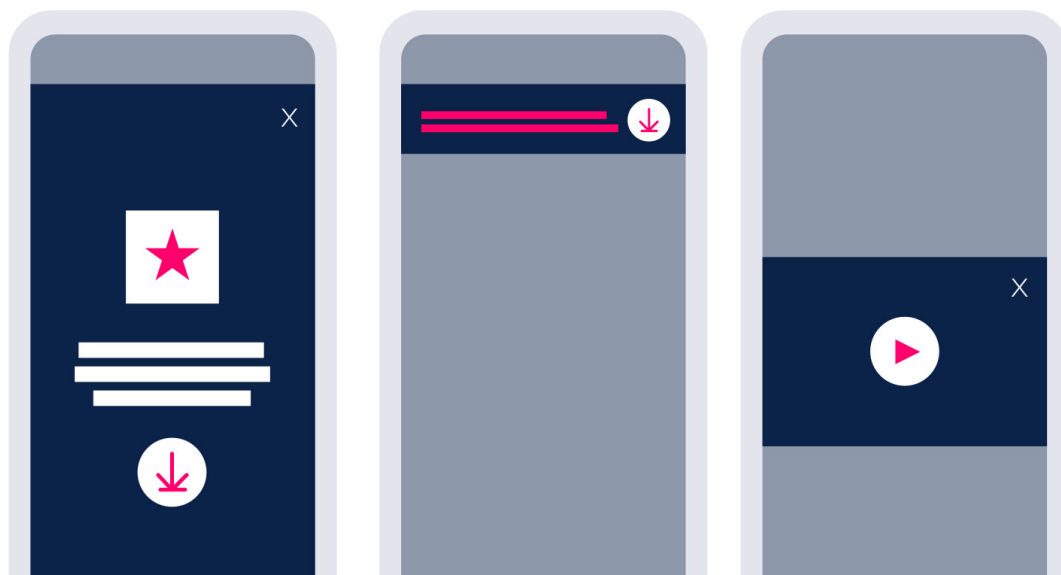
产品组合交互推广

App 发行商可以利用已发行 App 提升新 App 的知名度。该方法在自然用户重叠的情况下极为有效。例如，优步在其 App 主页上鼓励用户使用 [*Uber Eats*](#)。

App 内广告

许多 App 都依靠 App 内广告盈利。例如，App 内广告可用于区分免费版和高级版，或者解锁游戏奖励。但是，如果您使用 App 内广告获取用户，一定要确保所合作的广告代理商会在目标受众所使用的 App 上显示您的广告。

AppLovin 向我们分享了他们对于 3 种主要类型 App 内广告（插播广告、Banner、视频和试玩广告）的深入见解。



Banner 广告

优点： Banner 对用户的干扰性较弱，并且允许您展示 App 的创意元素。此类广告一般会出现主界面的顶部或底部，接近用户可能会访问的功能模块。其单次安装成本 (CPI) 较低，且会让用户获得深刻印象。

缺点： 与其他 App 内广告相比，用户点击率 (CTR) 较低，且用户质量较差。

插播广告

优点： 这种全页式广告在 App 使用自然中断时展示，利用高品质的内容有效地深化品牌并吸引用户注意。

缺点： 可能会让用户感到厌烦。CPI 虽然较高，但同时 CTR 高于 Banner 广告（因为用户通常不得不点击一下才可以关闭插播广告）。

视频广告

优点： 视频广告极具吸引力，可帮助发行商有效展示 App 的关键功能。App 内视频广告的参与度很高，平均视频观看率为 67%。此类广告拥有最高的 CTR，并且能够吸引具有高终身价值 (LTV) 的用户。视频广告的发展极为迅速。其中，重要部分是根据广告主 App 的用户界面设计 (UI)，判断利用横向或纵向视频格式。

缺点： 许多用户经常会选择静音，并且可能会由于外出时网络不稳定而无法观看视频。各个发行商也在寻找以可扩展方式创建多样化形式的解决方案。

Creative Gallery About this report

Device: iPhone Country/Region: United States Category: Overall Ad Platform: Platform 1

View: [Icon] Filter by: Advertiser: Wish - Shopping Made Fun X All Formats: All Dimensions: Filter # active days

Displaying 22 creatives found. Select apps to compare

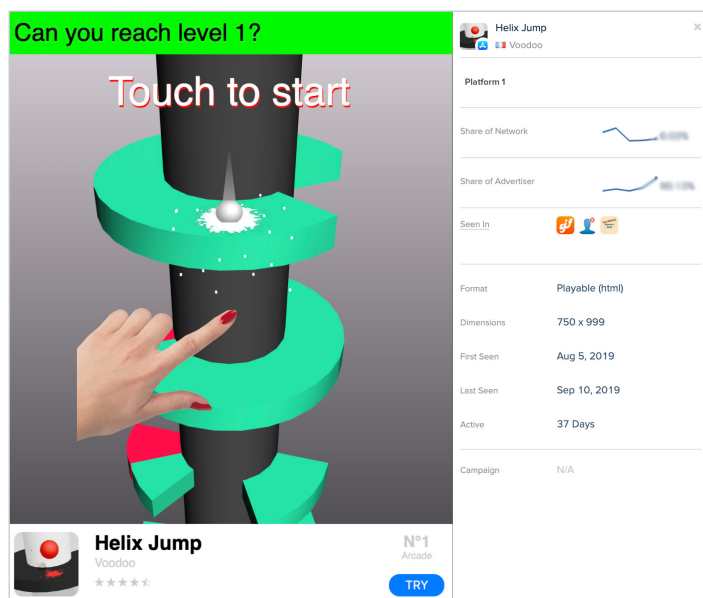
Creative	Advertiser App	Apps Seen In	Share of Network	Share of Advertiser	Top Countries/Regions	First Seen	Last Seen	Active
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	208			1	Nov 15, 2018	Jun 3, 2019	201 Days
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	32			1	Nov 15, 2018	Sep 19, 2019	309 Days
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	124			4	Oct 11, 2018	Sep 29, 2019	354 Days
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	5			2	Aug 8, 2017	Sep 25, 2019	779 Days

Wish 综合利用横向和纵向视频来适应用户持拿手机的方式，并长时间投放广告，说明视频作为 App 内广告表现良好。[查看 App 内创意广告库。](#)

试玩广告

优点：试玩广告允许潜在玩家试玩游戏，例如玩到 1 级。这些广告可帮助广告主提高用户质量。根据 [ironSource](#) 的调查，试玩广告可将留存率提高 35%，且卸载率较低，因为广告主会尽力确保试玩游戏的用户后面会持续玩下去。广告主还可以访问广告内数据，了解潜在用户与广告内游戏的交互方式。

缺点：用户都喜欢获胜的快乐。如果试玩广告太难，安装率可能并不理想。所以需要试玩广告的难度级别进行充分测试，摸索出难易的平衡点。通常游戏 App 可以很好地利用这些广告形式，但非游戏 App 也并非不可尝试，例如激励广告或激励下载都是很好的形式。



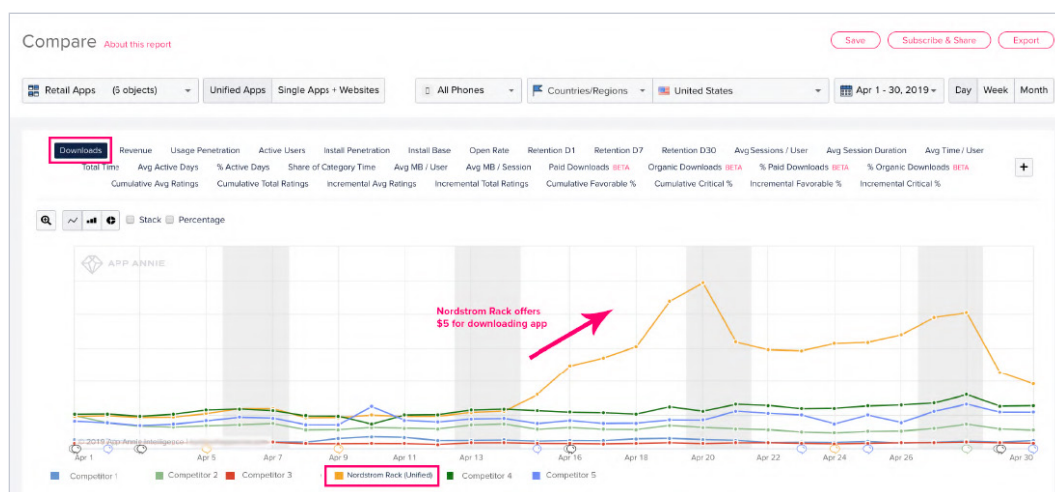
Voodoo 出品的《球跳塔 (Helix Jump)》是 2018 年 iOS 和 Google Play 上[全球下载量最高的游戏](#)。2019 年，Voodoo 上线了试玩广告，在 9 月第一周便成为美国 iPhone 上广告展示份额最高的商家，说明该发行商已经通过这种广告形式取得了成功。[查看创意库](#)，了解热门 App 的用户获取最佳实践。

激励下载

部分平台上的广告以游戏币作为交换条件，鼓励用户尝试广告主所希望的行为，例如观看视频或安装 App。这种激励广告是一种非常经济有效的用户获取渠道。事实上，[ironSource](#) 的分析数据显示，激励广告的 CPI 通常比不提供激励的广告低 3 倍。

激励广告还可以与用户的 App 内体验无缝对接。这种广告完全由用户自主选择，可以选择完成一项任务或点击广告，而不是被强迫观看广告。

以奖励为中心的用户获取策略（有时被称为推荐墙广告或积分墙广告）是扩大用户规模的理想之选。激励广告能够在短期内刺激大量用户下载 App。该类广告的另外一个好处是能够迅速提升应用商店排名，通过提高知名度来推动增加自然下载量。



Nordstrom Rack 通过向下载其 App 的用户提供 5 美元作为奖励，从而在竞争对手中脱颖而出。在 [App Annie Intelligence](#) 中查看“应用比较”。

但是，这种方法会带来一些挑战。

1. 您所奖励的用户可能并非优质用户，因为他们与广告进行互动的目的只是为了获取奖励。但是，采用激励广告的爆发性活动通常可用于促进活动结束后自然增长，这通常会带来更优质的用户。
2. 如果您的 App 排名迅速上升，那么也很可能会快速下跌，因此，一定要重视活动结束后用户获取和用户参与策略。
3. Apple 曾经对激励广告持反对态度，因为他们认为这种广告让 App 商店排名成为一种赌博。据 Apple 的 [App 审查指南](#)称，他们一直在提防激励下载行为。因此，采用这种广告时应非常小心。

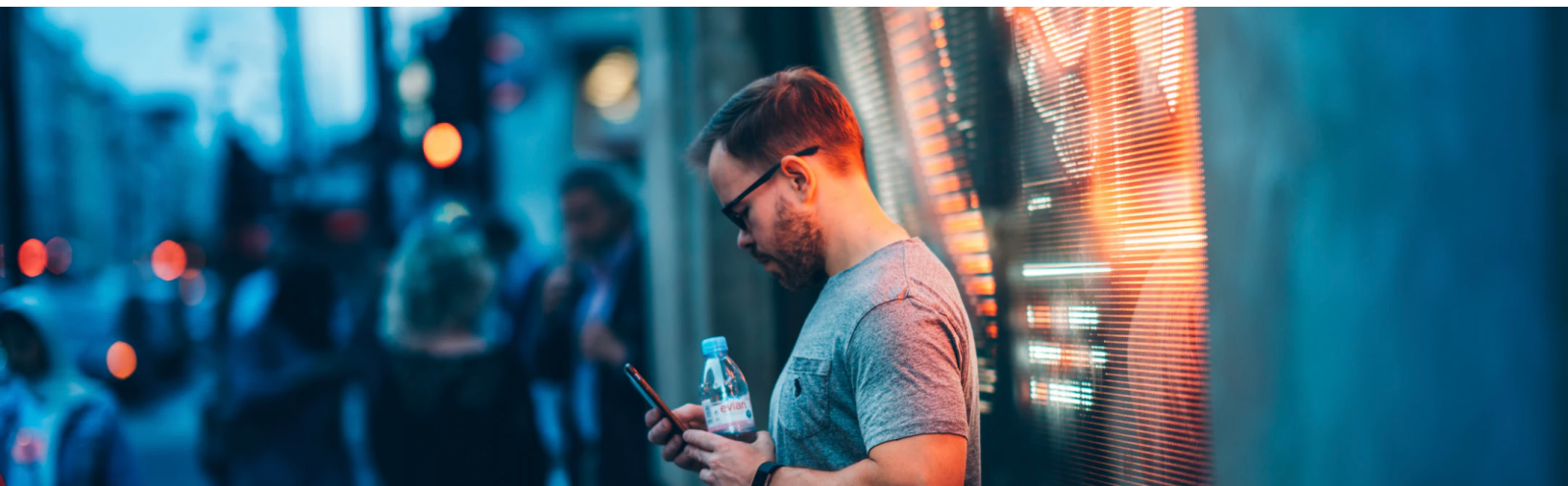
原生广告

原生广告旨在提供一种与用户所使用内容的外观和风格相符的广告。近年来，这种广告的使用越来越频繁，主要用于品牌广告和内容营销。但是现在，Facebook、Instagram 和 Twitter 等广告平台在 [Facebook Audience Network](#) 和 [Twitter Audience Platform](#) 上推出了原生广告形式。

选择原生广告主要有两个原因：

1. **具有很高的互动潜力。**由于原生广告的设计与周围的内容融为一体，用户更有可能与之互动。事实上，[据 Criteo 和 MoPub 调查](#)，2019 年第 2 季度，由于 Criteo 广告主利用了 MoPub 的素材库，App 内原生广告比 Banner 广告的点击率 (CTR) 提高了 4 倍，且总转化率同比增长 90%。
2. **素材开发更加省力。**原生广告采用元数据的形式（例如标题、图像和用户行为引导），且整体符合广告主 App 的 UI，因此无需制作整套素材。然而在某些情况下，特别是在 [Instagram](#) 等平台上，视觉内容必须与用户生成内容的外观和风格相匹配才能奏效。

但是，也必须注意原生广告所存在的缺点。由于这种广告不像其他广告形式那样明显，有些用户会感觉存在误导性，因此可能会产生负面的品牌情绪。



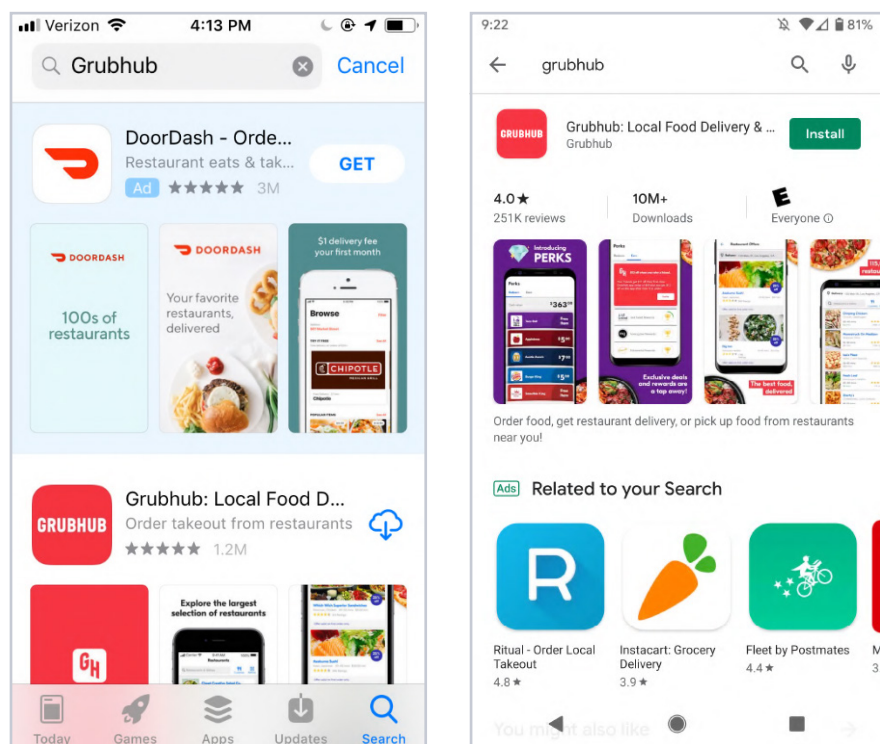
应用商店中的搜索广告

Google Play 和 iOS App Store 均提供搜索广告。这是用户获取经理进一步丰富媒体组合和提高应用商店流量的有效工具。据 Apple 的分析数据显示，65% 的下载量直接来自于 App Store 搜索，因此这种广告形式备受移动营销人员的青睐。

iOS App Store 搜索广告可提升您的 App 在特定关键词中的排名。然而，这对自然排名有哪些影响？自然排名第一的 App 在 iOS 的搜索结果中位居第二，而在 Google Play 中仍显示在第一位，但与搜索广告位于同一页面上。由于操作都是发生在毫秒之间，这种排序可能会影响用户是下载您的 App 还是竞品 App。

搜索广告采用攻守结合的策略，App 发行商通常既会为自己的品牌关键词出价，防止竞争对手排名超过他们，同时也会为其他一般性关键词出价。2019 年美国送餐 App *DoorDash* 为竞争对手 *Grubhub* 的品牌关键词主动出价，从而截获了部分想要在 iOS App Store 上下载送餐 App 的用户流量。在 Google Play 上，*Ritual* 和 *Instacart* 采用同样的策略。对于竞争对手而言，这比尝试在对方的关键词中获得更高的自然排名更为经济有效。*Grubhub* 也可以为自己的品牌关键词出价，防止竞争对手窃取主要的搜索流量。

iOS 和 Google Play 上关键词“grubhub”的搜索广告

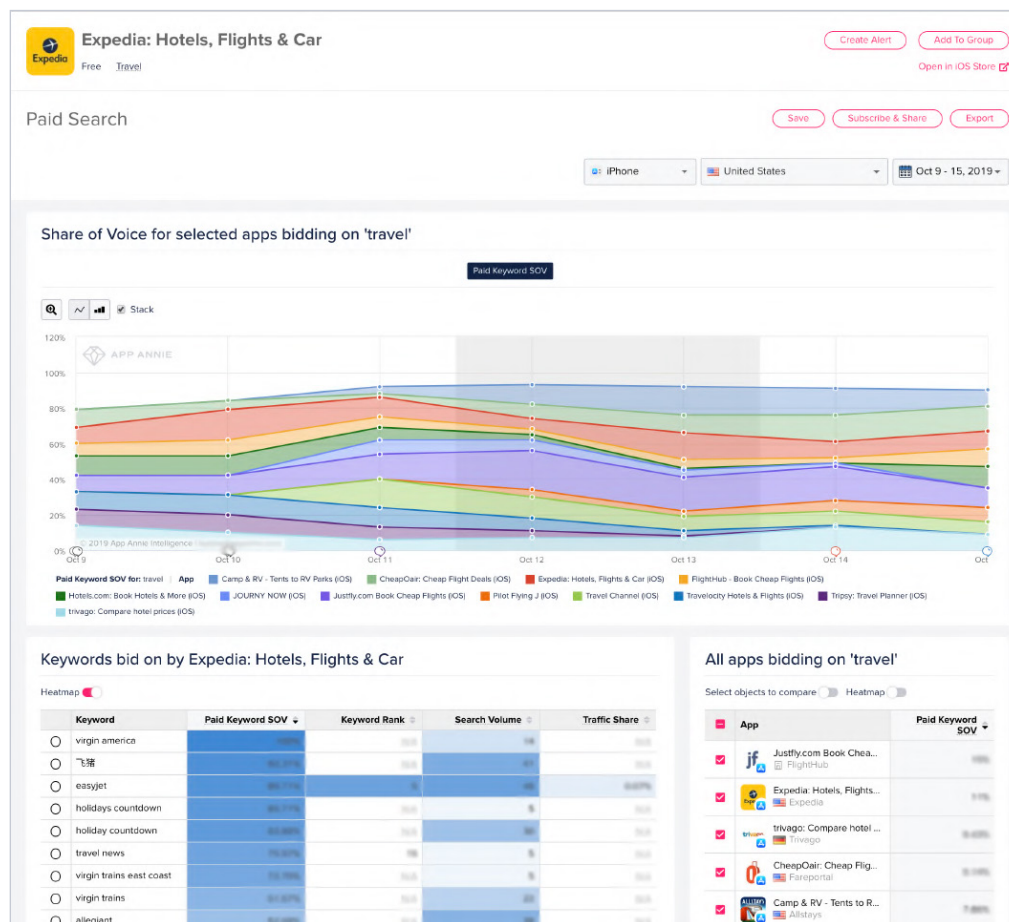


该示例也凸显了两个 App 商店在搜索广告方面的主要差异。在 iOS 上，初始结果屏幕上仅显示两款 App。广告可能为蓝色 Banner，包含 3 个截屏或只有一条说明。而在 Google Play 上，搜索广告混合呈现，一个关键词可以显示多条搜索广告。

[Google Play 上的搜索广告](#)对在 Google Ads 上运行搜索网络的广告主开放。Apple 的搜索广告提供搜索匹配功能，可将广告与美国 App Store 中的相关搜索查询自动匹配，省去了事先选择关键词的麻烦。（当然，针对寻求更强控制性的广告主，Apple 提供了一系列高级选项供他们选择。）

监测竞争对手关键词出价策略

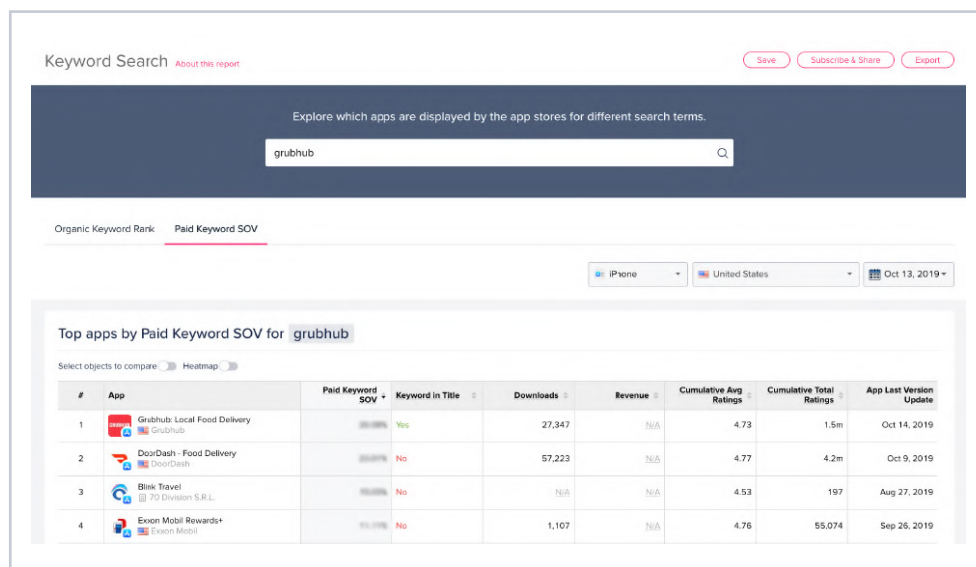
借助 App Annie 的[付费搜索](#)功能，您可以了解为特定关键词出价的商家、广告份额转化率、关键词排名和流量份额，以及在哪些方面可与竞争对手一较高下。这可以让您洞悉竞争对手的付费搜索策略，捕捉明确的市场机会，并了解您是否出价过高损失预算或者出价过低丢失潜在的市场份额。



[Expedia](#) 正在追踪为关键词出价的商家，监测相应的广告份额，并了解竞争对手的策略，从而洞悉同赛道选手的付费搜索策略。[了解 App 商店付费搜索关键词的出价策略。](#)

密切关注品牌关键词和通用关键词

想要制定强大的自然关键词策略，需要了解竞争对手的优先级，特别是涉及到您的品牌自身关键词以及优先关键词策略的时候。这样您便可以采取相应的攻守措施，为您自己和竞争对手的品牌关键词合理出价。



Grubhub 的品牌关键词“Grubhub”在美国 iPhone 上的广告份额排名第一。但是，竞争对手 DoorDash 也相差无几。这对 Grubhub 而言是一个重要信息，提示对方可能正在抢夺他们的受众。[了解重要关键词的付费广告份额。](#)

传统媒体

部分 App 发行商可能会在是否使用传统媒体的问题上犹豫不决，其中包括电视、广播、户外广告和分发传单。其实，不要过早地将这些方法拒之门外。

尽管可能成本不菲，但电视以及地铁广告牌或看板等户外广告推广策略确实是增加知名度、吸引大众眼球的绝佳方式。传统媒体广告在部分特定市场确实取得了成功，比如[日本移动游戏市场](#)就一直通过电视渠道获取 App 新用户及留存老用户。

在线视频

视频是展示 App 运行效果的绝佳方式。视频可让观看者沉浸于游戏的战斗之中，或者生动地表现一款时间管理 App 的 UI。它可以让潜在用户能够很容易地想象出 App 如何融入他们的生活和日常。

Google 的 [TrueView](#) 是视频广告领域的一个重要平台。它可以让观看者根据自身兴趣选择视频广告。由于这些广告被用户选择性地观看，因此没有时间限制或其他常见的广告限制。对于 App 营销人员而言，这是尝试和测试不同视频格式的好方法。

Facebook 也是视频广告的理想投放平台。展示的视觉内容一定要简短诱人，尽量避免用户跳过。由于 Facebook 播放视频时默认为静音，所以突出画面或是使用字幕有助于观众注意视频内容。

尽管相比其他用户获取方法，在线视频的 CPI 较高，但它让您有更多的时间来说服用户下载 App，从而获得更高的留存率。

公共关系和口碑营销

媒体报道和口碑营销均是宣传新 App 的有效方式，而且往往比直白的广告更具说服力。与其他相对直接的营销方式不同，公关不属于“快速致胜”之道，这种方式需要一定的时间积累。据 AppLovin 称，除了能为 App 增添个性化色彩之外，大众媒体中的报道还能极大地提升 App 的知名度，所以投入必要的时间和预算进行高质量的公关是值得的。

培养舆论好评的第一步是制定一个吸引媒体报道的有效策略。一般来讲，策略包含以下三个重点：

- 有关 App 的文章
- 发表针对自身 App 且具有真正思想领导力的署名报道
- 奖项和荣誉

策略确定之后，接下来就是执行阶段。此环节通常需要有专家的帮助，或是公关机构，亦或是与媒体有良好关系的专业人士。

原创内容与内容营销

通过网站、社交媒体或博客创作并发布原创内容，可以突出 App 的价值主张并吸引新用户。此类内容既要具有娱乐性，又要使用户对 App 有所了解。

如果是由您自己控制信息来源和渠道，就能够自然而然地以一种具体而贴切的方式突出 App 的功能和优点，使用户清楚地了解 App 的优势。同时，还可以借机提供补充性的引导材料和随时推广新功能。

[《部落冲突：皇室战争》](#)的博客就是出色的内容营销案例。该游戏发动了线上社区推广计划，借此介绍新发布的内容，并分享游戏相关的新闻资讯。另一个经典案例是[《Pokémon GO》](#)的博客，通过此渠道会向线上社区发布最新新闻、活动更新和功能介绍。

应用商店优化 (ASO)

用户获取与应用商店优化相辅相成。应用商店优化（ASO）是对应用商店营销素材的更新进行持续测试和评估的过程，旨在提高 App 的知名度和下载量。用户获取策略可吸引潜在用户访问 App 商店页面，但要说服他们安装新 App，页面上的营销素材和讯息还应具备足够的吸引力。

虽然很多人将应用商店优化（ASO）比作搜索引擎优化（SEO），觉得就是挑选正确的关键词，但实际情况要复杂得多。我们最近[推出了《应用商店优化：权威指导手册》](#)，内容全面，可作为您的参考指南。我们的[《移动营销指导手册》](#)介绍了如何在制定全面的计划时综合自然应用商店优化（ASO）和付费用户获取策略。

战略性利用移动网页端

全面且[成功的移动策略](#)由移动网页端和 App 组成。[移动网页端](#)可提供对整个客户体验之旅的独到见解。通过投放大型网络，可以战略性地将移动网页端用作潜在客户的营销渠道

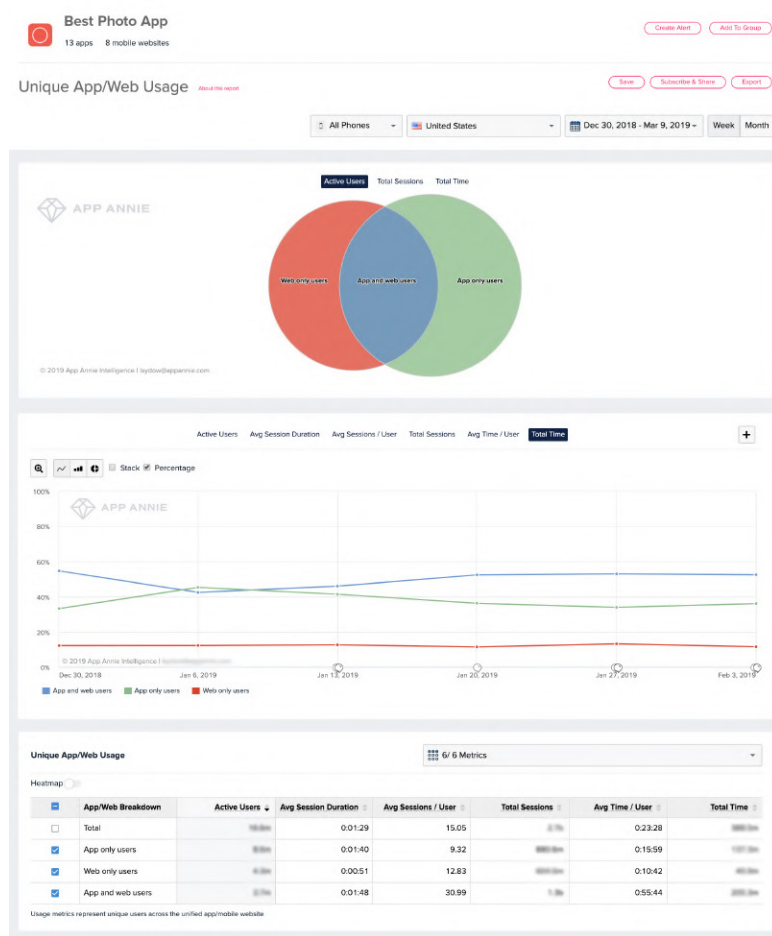
移动网页端在用户获取策略中的扮演的角色：

- 营销漏斗——将网页端流量转化为 App 用户
- 品牌知名度——衡量客户期望
- 搜索引擎优化/可发现性——获得流量和品牌知名度
- 基于位置的搜索——通过即时消息吸引进店或下载 App
- 推荐流量——识别重要合作方，优化营销支出
- 站点“出口”流量——了解用户离开您的站点的原因（转向竞争对手，结束浏览会话等），从而实施相应的调整，引导用户行为以实现企业目标



了解您的移动 App 和移动网页端当前的用户群体

利用移动网页端为移动 App 吸引用户量的第一步，是评估您的移动 App 和网页端当前的用户群体，分析与竞争对手的对比情况以及随时间的变化趋势。通过这些数据，您可以了解到进行营销、产品更新和投资的方向，和如何促使用户作出可影响净利润的实际行动（购买一双鞋，订餐下单，购买机票，申请租赁房屋或订阅新闻服务），以及如何通过鼓励客户注册，执行忠诚或奖励计划使之成为回头客。



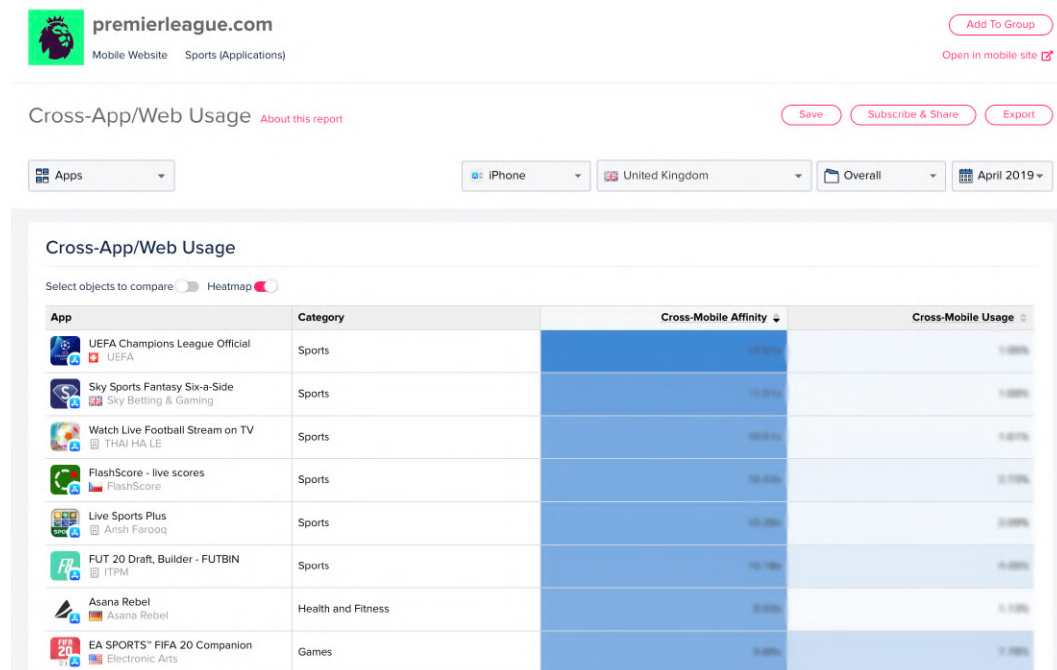
了解哪些用户是移动网页端和 App 所独有的，以及他们在每个平台上花费的时间，以确定将移动网页端访客转化为移动 App 用户的适当时机。[查看移动网页端与 App 的重叠。](#)

利用移动网页端提升流量

将移动网页端看作是捕获潜在客户的大网，作为漏斗顶层 (TOFU) 将客户引流到您的品牌。让消费者先熟悉您的产品和服务，然后再水到渠成地使用您的 App，这就可以提供更为丰富和流畅的客户体验。

发掘战略合作关系

利用移动网站流量，根据跨应用使用情况和参与可能性，帮您达成良好的合作关系并制定有效的营销策略。



[premierleague.com](#) 是英超联赛整体移动策略的重要组成部分。利用跨应用使用情况和跨平台亲和度数据，可以深入了解潜在的营销合作关系。[查看跨应用/网页端使用情况。](#)

将移动网页端用户转化为 App 用户

最终，如果将移动网页端和移动 App 搭配使用，公司便可获得比孤立使用其一更高的收益。例如，送餐公司可以将移动网页端作为营销渠道，将当地餐厅的自然搜索植入移动 App 中，以优化用户体验。新闻公司可以在移动网页端上利用某些提示（例如阅读 5 篇文章或浏览 3 个网页的用户），将参与度较高的用户吸引到其移动 App 上，从而提供更为便捷的体验并提高订阅注册量。

最重要的一点是，只有**配合使用**移动网页端和 App，移动策略才算完整。Google 的 Jane Butler [给出了很好的诠释](#)，

“我们经常听到 App 或移动网页端最重要的言论，但我们发现其实不是哪一种最重要，而是二者结合起来才最重要。”

用户获取备忘录：

专注于用户获取

选择活动方式

爆发性活动和持续性活动各有利弊。如果您的 App 具有广泛的吸引力，并且希望 App 排名快速提升，那么爆发性活动更为合适。但也应谨记，有上升就会有下跌。小众 App 需要一种更具针对性的方法。要确定哪种策略最有效，应首先确定 App 的定位。

确定用户获取媒体组合：

付费媒体：

- App 内广告
- 激励下载
- 原生广告
- 搜索广告
- 传统媒体广告（电视、广播、户外广告）
- 在线视频

自有媒体：

- 产品组合交互推广（配合其他 App）
- 内容营销
- 应用商店优化（ASO）
- 移动网页端

赢得媒体（免费媒体）：

- 公共关系
- 口碑营销

App Annie 如何提供帮助

- [App Annie Intelligence](#) 可使您深入了解竞争对手的用户获取活动（包括创意执行和广告投放详情），这是前所未有的。
- 通过[付费与自然下载量对比](#)，衡量用户获取活动的 KPI 并追踪竞争对手的策略成效。
- [App Annie Intelligence](#) 是 App Annie 提供的一套免费解决方案，可以帮助您找出热门关键词和创意素材（如截屏和图标），最大程度提高 App 的自然下载量。
- 使用[移动网页端和 App 数据](#)，了解网页端与 App 中真正的移动受众，确定如何使用移动网页端来提高 App 商店流量并向 App 用户转化。
- 利用[付费搜索](#)，了解为关键词出价的商家及其对您增长情况的影响。
- 借助[关键词发现、竞争对手分析](#)和[关键词机会](#)，了解趋势走向并确定可纳入策略中的新关键词。

其他资源

[Google AdMob](#)

[Apple 搜索广告](#)

[Facebook 广告](#)

[Twitter 广告](#)

[ironSource](#)

[AppLovin](#)

后续步骤

分析热门 App 发行商的广告创意，深入了解竞争对手的广告策略。

[立即申请 App Annie Intelligence 演示。](#)

IV

追踪并反复开展用户获取活动

您的用户获取活动已经启动！您可能会利用多种渠道来为活动提供支持，也许包括 App 内广告或内容营销。此时应开始查看相关数据，研究一下哪些方面有效、哪些方面有待改进，以及哪些方面可以优化来满足总体目标。

这一章节将详细介绍需要追踪的指标，如何根据这些数据进行优化，以及竞争对手数据的价值。另外，还将介绍一些防止 App 安装欺诈的方法。

用户获取活动启动后，接下来的主要工作就是要吸引和留住 App 的优质用户。

需要衡量和优化的 4 个关键领域

在整个活动过程中，应对以下几个方面进行评估，以了解活动效果、获取重要信息，并确定需要测试的新内容：

- 获取渠道
- 付费下载量和自然下载量组合
- 用户群体
- 创意素材与形式

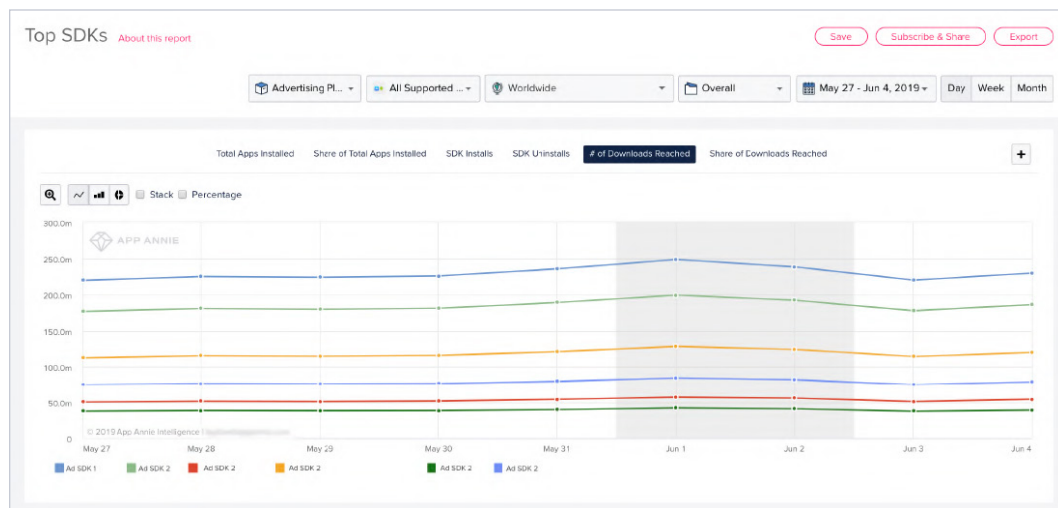


获取渠道

如果将活动预算投向多个平台和多种策略，则应了解一下哪些平台和哪种策略效果最好。应持续评估不同的用户获取渠道，了解各个渠道的投资、定位和广告回报。

2018 年，我们发现美国热门游戏和非游戏 App [在活动中利用的广告平台数量](#)同比出现增加，Google Play 和 iOS 上热门游戏使用的广告平台数量分别增加了 45% 和 35%。通过利用更多的广告平台，广告主可以扩大覆盖范围，搜寻更实惠的价格并试验更多的受众，从而确定最佳广告投资回报策略。

通过分析 App 中所安装的 SDK，您可以从独特的视角了解竞争对手的工具集。分析 App 中所安装的 SDK（例如广告归因、广告媒介、广告平台 SDK）之后，您可以了解哪些 App 计划开展用户获取活动或尝试通过广告进行盈利。通过追踪 App 安装量份额和下载量份额以及新 SDK 安装量和卸载量，您可以深入洞悉市场头部商家的信息，趋势走向和主导广告平台皆了如指掌。

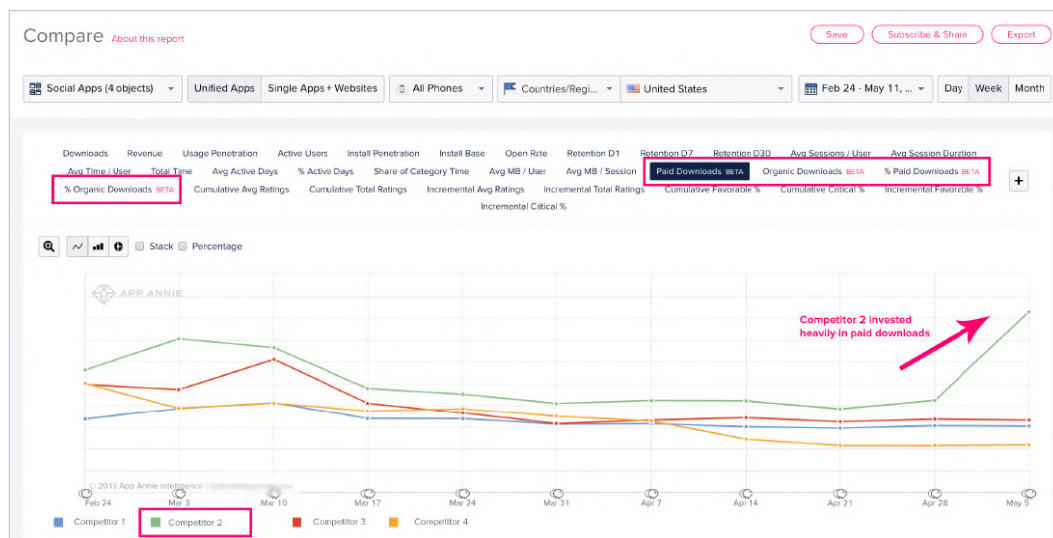


[调查热门 SDK](#)，了解行业中所使用的广告平台以及对下载量贡献最大的平台。

付费下载和自然下载组合

追踪成功、具有竞争力的活动，以及了解用户增长（无论是付费还是自然增长）的来源非常重要。这样，您就可以确定成功发行所需的付费下载量，并间接得出广告支出额。

付费用户获取可以增加自然下载量并降低单次安装有效成本。您面临的挑战将是估算支出的费用。通过追踪竞争对手在实现自然增长之前需要的付费下载量，可以获得一个相对适当的基准。



付费下载量表明用户获取活动的级别以及竞争对手何时开展爆发性活动。利用此见解找出开展活动的最佳时间，并利用预算获得最大数量的用户。[查看竞争对手的付费下载量和自然下载量。](#)

用户群体

要更好地了解用户获取活动是否带来了优质用户，需要进行群组分析 (Cohort Analysis)。（群组是指在特定时间段内拥有共同特性的用户群体。）

需要分析的群组有两个：**获取群组**和**行为群组**。获取群组通常按照用户得知 App 的渠道（例如自然、Facebook 广告等）或安装 App 的时间进行划分。行为群组则是根据某种期望行为进行划分（比如在 X 天内进行一次 App 内购买）。

通过分析上述群体，您将可以更清楚地了解哪些渠道更有利于获得所期望的结果。例如，通过 Facebook 获得的用户更有可能在一周内再次使用 App。凭借此类分析，您可以对成本和媒体组合进行相应的调整。

创意素材与形式

设计出能够吸引新用户下载 App 的创意素材既是艺术，也是科学。总体来讲，创意素材要**简单、足够吸引人、足够清晰**。就科学性而言，应反复改进，以确定哪些视觉内容和讯息有助于提高安装量和优质用户的转化数量。一些小小的改变可能对活动产生巨大的影响。

利用竞争对手的数据改进用户获取策略

了解同赛道其他 App 有效的用户获取策略是缩短学习曲线和找到有效用户获取策略的绝佳方式。在拥有充足的数据来自行设定基准之前，竞争对手的 App 数据尤其重要。

尽管对竞争对手活动的了解始终会受到一定限制，但获取的定量和定性数据对于市场研究的价值同样不可估量。您可以借此对相关活动的成本和创意进行及时的调整。

追踪广告形式和创意，研究哪些信息和视觉元素可在您的目标受众中引起共鸣。以下是几个推广 Wish App 的广告。如果您的 App 面向相似的受众，这将有助于分析竞争环境。更不用说，通过查看活跃天数和广告商份额，可进一步了解效果出众的广告。

Creative Gallery [About this report](#) Save Subscribe & Share Export

Device: iPhone Country/Region: United States Category: Overall Ad Platform: Platform 1 Date Range: Week Month May 12-18, 2019

View: [Grid] [List] Filter by: Advertiser: [Search] Wish - Shopping Made Fun... All Formats: [Dropdown] All Dimensions: [Dropdown] Filter # active days: [Dropdown]

Displaying 22 creatives found.

Select apps to compare: [Dropdown]

Creative	Advertiser App	Apps Seen In	Share of Network	Share of Advertiser	Top Countries/Regions	First Seen	Last Seen	Active
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	208				1	Nov 15, 2018	Jun 3, 2019 201 Days
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	32				1	Nov 15, 2018	Sep 19, 2019 309 Days
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	124				4	Oct 11, 2018	Sep 29, 2019 354 Days
	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	5				2	Aug 8, 2017	Sep 25, 2019 779 Days

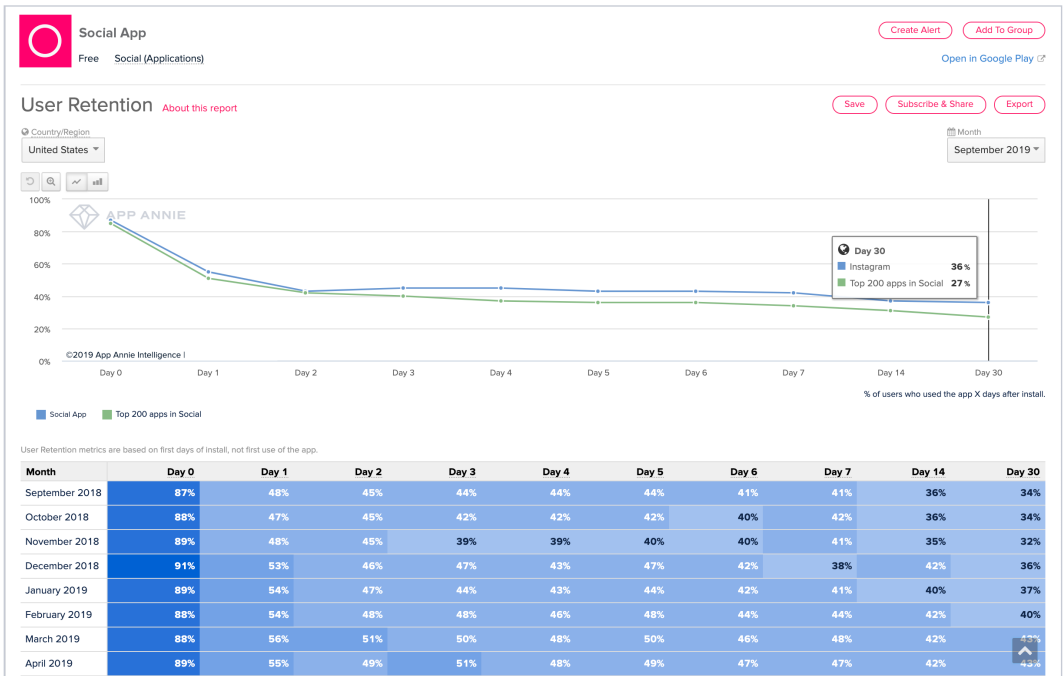
Wish 利用横向和纵向视频来适应用户使用手机的方式，并长时间运行这些广告，证明视频作为 App 内广告表现良好。[查看 App 内创意广告库。](#)通过监测竞争对手的 App，您将能够了解增强广告效果的活动。

留存数据

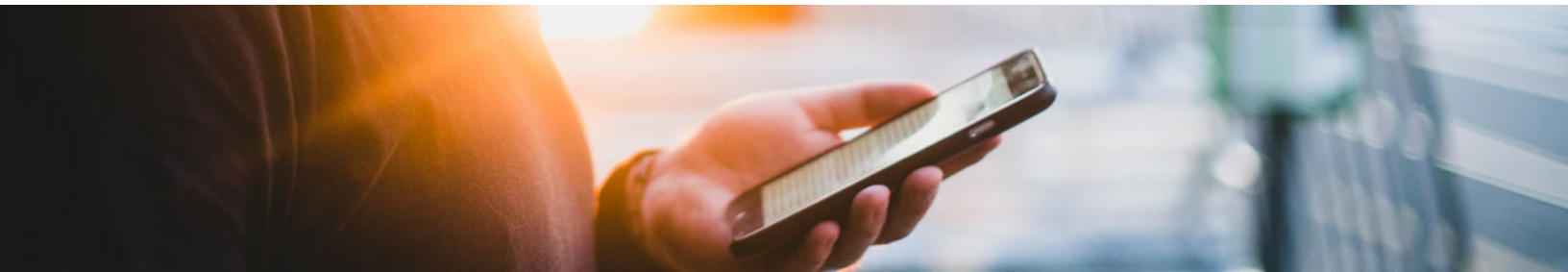
竞争对手在启动了大型的用户获取活动之后，其 App 的留存数据尤其有用。有了这些数据，下列问题即可迎刃而解：

- “竞争对手的用户获取活动是否吸引到了优质用户？”
- “我们的用户留存率与竞争对手和行业整体水平相比水平如何？”
- “目标用户的终身价值是多少？”
- “我们的单次安装成本指标可能较为出色，但是否可以让用户长时间使用？”

了解留存数据有助于您勾画出 App 的增长轨迹，并验证关键的产品和营销决策。与竞争对手和热门 App 进行切实的基准对比还有助于发现培养忠诚和高参与度用户群的新方法。



与竞争对手和行业平均水平相比，监测 App 的留存率，以衡量用户获取活动成功与否。调查用户留存率。



创意监测

追踪竞争对手投放的广告形式和创意是了解目标受众喜欢哪些讯息和视觉内容的一种快捷方式。

App Annie Intelligence 拥有一个广告素材库，其中包含了通过领先的网络平台（包括 AdColony、AdMob、Chartboost、Facebook、Instagram、InMobi、MoPub、UnityAds、YouTube 和 Vungle）在 25 个国家/地区投放的 App 内广告。

该功能可展示竞争对手使用的所有 App 内广告创意和网络平台，帮助您有针对性地规划用户获取活动。如果用户获取活动要覆盖全球市场，那么了解本地市场表现最出色的广告创意将有助于找到将创意策略本地化的最佳方式。

Creative Gallery

About this report

Save

Subscribe & Share

Export

Device

Country/Region

Category

Ad Platform

iPhone

United King...

Finance

All Supported

Date Range

Week

Month

August 2019

View

Filter by

Advertiser

Search for an app

All Formats

All Dimensions

Filter # active days

Displaying 100 of 2685 creatives found.

Select apps to compare

Creative	Advertiser App	Apps Seen In	Top Countries/Regions	First Seen	Last Seen	Active
	eToro Cryptocurrency Trading eToro		1	Mar 22, 2019	Aug 19, 2019	151 Days
	Trading 212 Avus Capital		1	Jul 31, 2019	Aug 19, 2019	20 Days
	Trading 212 Avus Capital		1	Jun 24, 2019	Aug 13, 2019	51 Days
	Trading 212 Avus Capital		1	Jun 10, 2019	Aug 13, 2019	65 Days
	WorldRemit Money Transfer WorldRemit		6	Aug 8, 2019	Sep 23, 2019	47 Days
	Starling Bank - Mobile Banking Starling Bank		1	Nov 26, 2018	Nov 6, 2019	346 Days

通过查看所有支持广告网络平台的广告素材，您可以独特的视角了解行业中的广告活动。了解特定广告平台信息后，您便可以洞悉广告主份额或广告网络展示份额的变化情况，从而帮助发现广告支出中最受欢迎的创意。[获得竞争对手的广告素材策略。](#)

关注竞争对手的策略变化

如果您的竞争对手突然增加了花费或广告投放量，那么您肯定要知道其中的原因。App Annie Intelligence 的广告主功能可帮助您密切关注热门 App，了解其使用的网络平台、排名及其在网络平台上的展示份额。

通过监控竞争对手的 App，您将能够了解增强广告效果的活动。例如，[SHOWTIME 将移动用户获取策略调整为支持新节目发布](#)后，排名迅速上升。关注此类活动有助于您在竞争对手的广告网络平台或业务量较少的合作平台上与竞争对手同时开展广告攻势，来吸引同一受众群体的注意。这在原创内容备受追捧的媒体和娱乐行业尤为重要。

当新增安装量出现异常增长

[AppsFlyer](#) 的分析数据显示，仅 2018 年第 1 季度，移动 App 安装量和参与度欺诈给全球广告主造成的损失就多达 8 亿美元，其中包括已证实的欺诈事件和疑似欺诈事件。

[DataVisor](#) 可以为您提供先进的在线欺诈检测服务，帮助广告主免受欺诈困扰。

确保关注正确的指标。

对于用户获取而言，应关注留存率和其他难以伪造的安装后行为，以降低欺诈率。您有必要针对正常用户在安装和打开 App 之外的其他行为指标开展评估。查看第 1 日留存率和第 7 日留存率等指标，有助于排除伪造的安装量。

了解安装量的来源。

网络联盟可视为一个“黑盒子”——因为我们很难看到它里面的样子。请认真地做一

番功课来了解这些网络联盟的广告素材库。避免使用让您的流量被他人操纵的网络联盟——例如，在未经您允许的情况下通过第三方运作的网络平台。与声誉良好的网络联盟和合作伙伴携手，可以更好地控制用户获取质量并获取真实的用户。

对过于乐观的数据保持怀疑态度。

正如生活中的很多事情一样，看似太美好的事物往往都不太真实。应该深入研究，找出其中的原因。您或许不太愿意承认用户安装量的大幅增长是欺诈数据，但将欺诈行为扼杀在摇篮中无疑是明智的选择。

不要独自应对。

欺诈者不会单独行动，您也应适当寻求帮助。这些欺诈者具有高度的组织性，并且通常拥有充足的资金，专门攻击用户获取活动，应寻找技术合作伙伴来帮助您辨别合法用户和虚假用户。



最终目标：为 App 获取最佳用户

用户获取不应只关注数量——您需要确保获取的是能够帮助您盈利的忠实用户。根据您的所处的行业和 App 本身特性的不同，“盈利”也有着多种含义。



这使得终身价值 (LTV) 成为重要的评估指标之一。让我们了解一下 Lloyd Melnick（曾供职于 Zynga 和 PokerStars，现就职于 VGW）对 [LTV 的定义](#)。

LTV 能帮助您确定一个用户对公司的价值。Melnick 使用 3 个变量计算 LTV：

盈利：用户在使用您的 App 的全过程中所创造的收入。对于游戏来说，它可以用每用户平均收入 (ARPU) 来衡量。对于 Tinder 之类的 App 来说，LTV 可以是用户每月的订阅费用。而对于 Target 之类的购物 App，LTV 则可以是每月平均购物量。

留存：用户重复使用 App 的频率、在某一时间段内打开 App 的频率以及平均使用时长。

扩散力：用于追踪在特定时期内，安装 App 的自然用户数量。您或许听过有人将该变量称为“K 系数”——当 K 系数为 1 时，意味着获取的每个用户都将吸引另外一个用户安装 App。

具体的公式因公司而异，但具体指标应以这些变量为基础。

用户获取备忘录：

追踪并反复开展用户获取活动

需要衡量和优化的 3 个关键领域

请务必监测获取渠道、用户群和广告创意的情况。通过优化来确保以最低成本获取最佳用户。

利用竞争对手的数据改进用户获取策略

密切关注竞争对手，进行一切可能的定量分析和定性分析。留存数据、各个广告网络平台上的展示份额以及市场中的广告创意都能够提供有价值的信息。

谨防广告欺诈

深入分析数据。如果数据过于“好看”，则要充分验证其真实性。关注留存率等指标，了解安装量的来源，寻找共同对抗可疑欺诈的合作伙伴。保持警惕将有助于发行商更好地了解 App 的整体状况。

了解用户 LTV

获取能够使您盈利的忠实用户。利用盈利、留存和扩散力 3 个指标计算用户的终身价值 (LTV)，确定用户价值。了解用户的 LTV 有助于发行商进一步了解如何留存和吸引优质用户。

其他资源

[DataVisor](#)
[AppDynamics](#)
[AppsFlyer](#)

App Annie 如何提供帮助

- 可利用 [App Annie Intelligence](#) 监测竞争对手的活动和广告创意，让您在制定用户获取策略时抢得先机。
- 可使用 [App Annie Intelligence](#) 分析 App 留存数据，以制定基准并监测竞争对手的用户获取成效。

后续步骤

通过对比 App 内购买和广告的收支，追踪广告投放的表现。

[免费注册 App Annie Connect。](#)

不断搜寻新用户

为您的 App 持续获取高终身价值的新用户是一个持续的过程。实施付费媒体、自有媒体和赢得媒体（免费媒体）的组合策略后，吸引目标用户下载并使用您的 App——如此往复。

您可能想要测试一种新的产品功能或进军一个尚未开发的市场。移动应用经济在不断地改革发展，需要不断调整和完善用户获取策略来跟上变革的步伐。这就是我们编写本手册的原因——在每一次变革时为您提供明确的指导。

让我们再来回顾一下：

1. 制定独特的品牌策略，重点突出使用 App 的情感利益。
2. 确定目标受众；如果用户是从线下转向移动端，则直接瞄准这些用户。
3. 确定成功指标，并通过试发行进行测试。
4. 确定是采用短期爆发还是长期持续的用户获取活动（或者这两种方式的组合），并测试媒体组合投放。
5. 将您的表现与其他同赛道 App 以及领先发行商的表现进行对比分析。
6. 完善您的策略；重新开始下一场用户获取活动。

我们可以帮助您了解全球各大重量级移动 App 开发和部署用户获取策略的方法。 [立即申请 App Annie Intelligence 演示。](#)

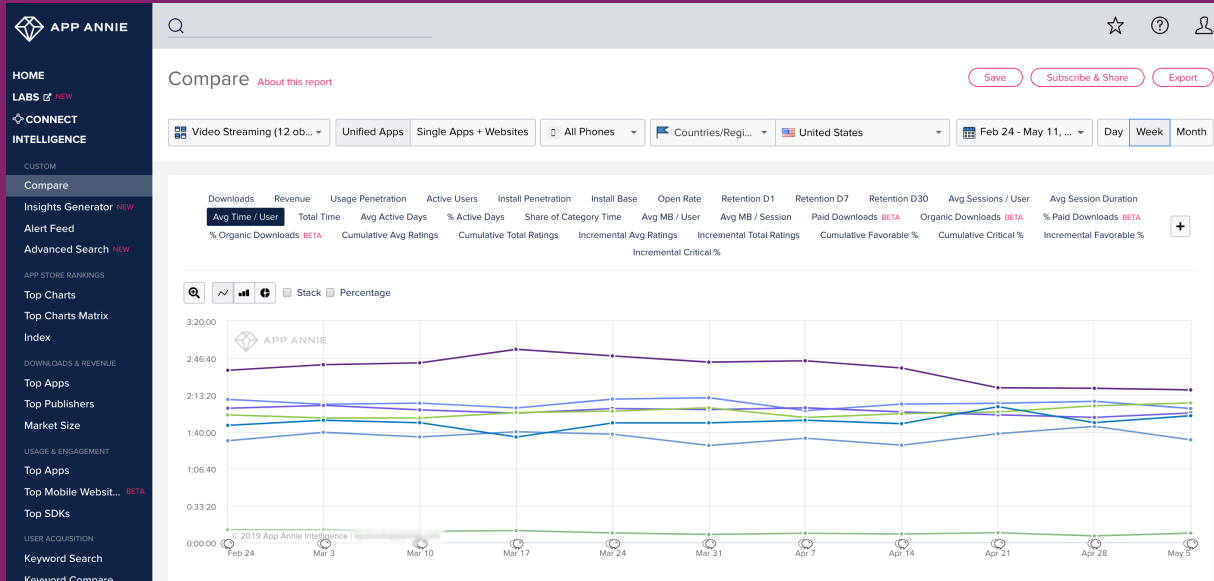
关于 App Annie

App Annie 是业内深受信赖的移动应用数据和分析平台。公司的使命是帮助客户创造成功的移动体验并不断追求卓越。我们开创了移动应用数据业务，并致力于提供最全面的移动数据产品。来自全球各行业超过 1,100 家企业和 100 万注册用户将 App Annie 的数据视为行业标准进行移动业务革新。公司总部位于美国旧金山，全球设有 12 个分支机构。



App Annie Intelligence

借助 App Annie Intelligence 优化 App 在应用商店中的表现，
深入剖析竞争对手的用户获取活动



借助我们的 ASO 模块，提高 App 的知名度，并不断提升在产品在 App 商店的表现

在一个综合性平台中利用移动网页端和 App 数据，制定更有效的整体移动策略

监测主要竞争对手的关键用户生命周期指标，包括下载量、参与度、收入、留存率、付费和自然下载量、用户特征数据和平均用户参与度

访问付费和自然广告支出明细页面，以确定支持成功活动或产品发行所需的付费下载量，并间接得出广告支出额

了解具体的竞争对手及其投放的关键词、广告份额转化效果、关键词排名、流量份额和您的竞争优势

洞悉竞品的付费搜索策略

通过追踪广告的投放时间和位置，密切关注竞争对手的广告活动

利用强大的 ASO 模块评估关键词搜索量和排名难度

利用广告素材库深入了解竞争对手的广告活动

发掘广告主获取用户的网络渠道，寻求新的商业机会

提高广告投放活动透明度，明确掌握发行商将您的广告投向何方

详细了解顶级广告主和发行商，以便制定更有效的用户获取策略

通过分析曝光量，获得在广告主、发行商或广告平台中所占的份额，以便制定明智的广告策略关键指标

使用 Insights Generator 快速获得更深入、更准确的洞察

访问强大的评级和评价数据，包括不同时间的评级和评价分析

将您的 App 营销策略提升至全新的高度
[立即申请演示](#)