



FbAds и iOS 14.5

Откуда столько шумихи, что на самом деле произошло и что делать рекламодателям





План вебинара

1. Что на самом деле произошло и откуда столько шума
2. Кого задело обновление iOS 14.5, а кого — нет
3. Перестанет ли работать пиксель на iOS и в Safari
4. Что такое Conversions API (CAPI), заменяет ли он пиксель и нужно ли на него переходить прямо сейчас
5. Варианты настройки Conversions API





Единая платформа для эффективного управления рекламой

Упрощаем запуск кампаний и работу с рекламой,
помогаем получить максимальный результат

Попробовать бесплатно



Яндекс

 Google Ads

facebook



 Instagram

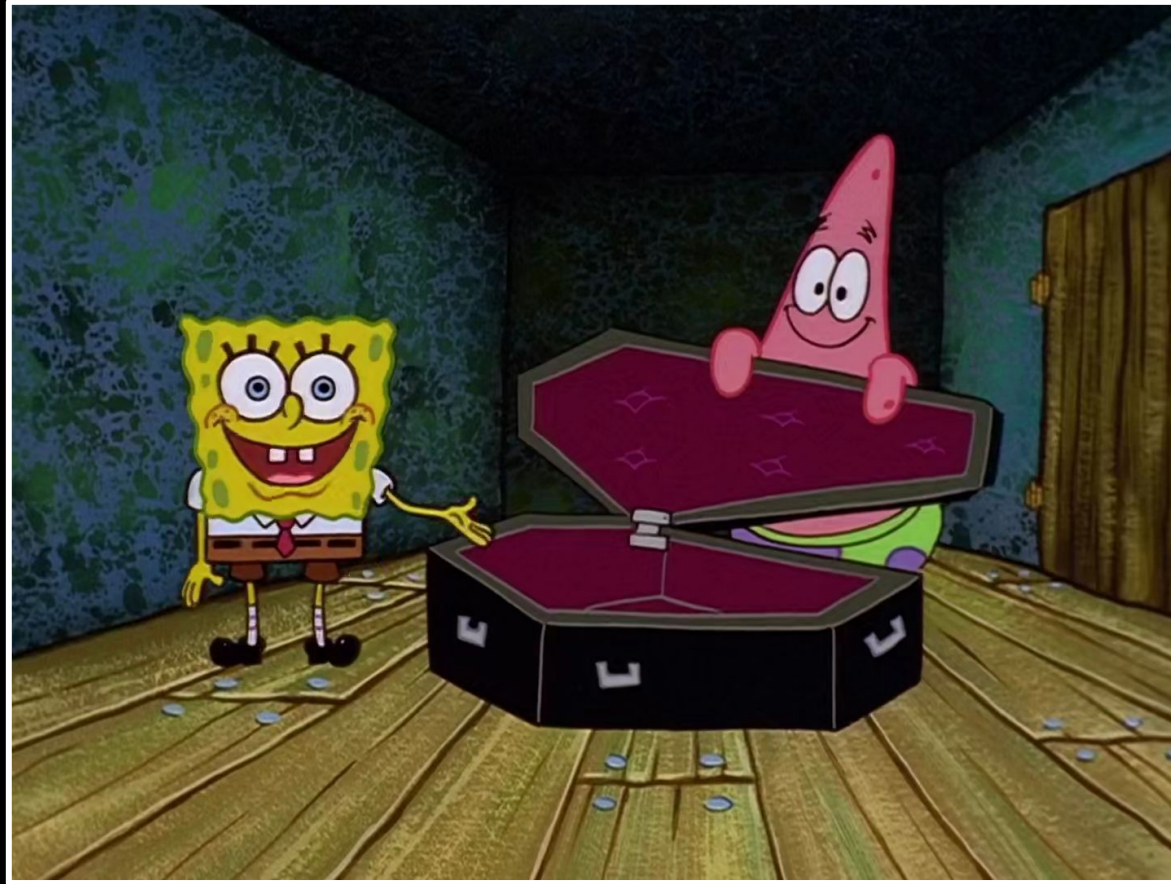


 Calltouch

 [YAGLA]

 TikTok

 calltracking.ru



**Паника и похороны Facebook Ads
в связи с выходом обновления iOS 14.5**



Что важно понимать

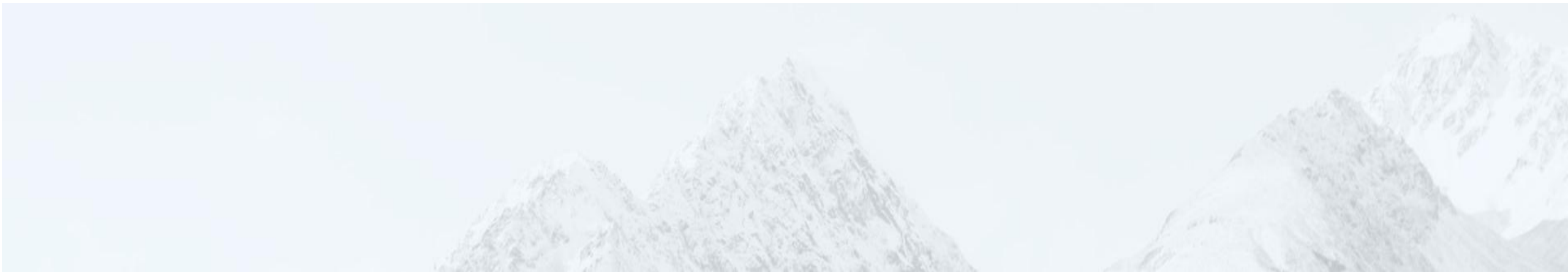
1. В США 55% пользователей сидят на iOS ([Statista](#)). В России у iOS не больше 25% ([Яндекс.Радар](#))





Что важно понимать

1. В США 55% пользователей сидят на iOS ([Statista](#)). В России у iOS не больше 25% ([Яндекс.Радар](#))
2. Большая часть аудитории Facebook (включая Instagram, Messenger, WhatsApp и Audience Network) находится в мобильных приложениях (данные, показы, установки)





Что важно понимать

1. В США 55% пользователей сидят на iOS ([Statista](#)). В России у iOS не больше 25% ([Яндекс.Радар](#))
2. Большая часть аудитории Facebook (включая Instagram, Messenger, WhatsApp и Audience Network) находится в мобильных приложениях (данные, показы, установки)
3. Apple зарабатывает с продажи устройств, покупок в App Store и на Search Ads. С рекламы в приложениях не зарабатывает



Facebook, зарабатывающий на рекламе в iOS-приложениях, передаёт привет Apple



Основы отслеживания

- Пользователя нужно «узнавать», чтобы копить данные о нём: чем он интересуется, с какой рекламой взаимодействовал





Основы отслеживания

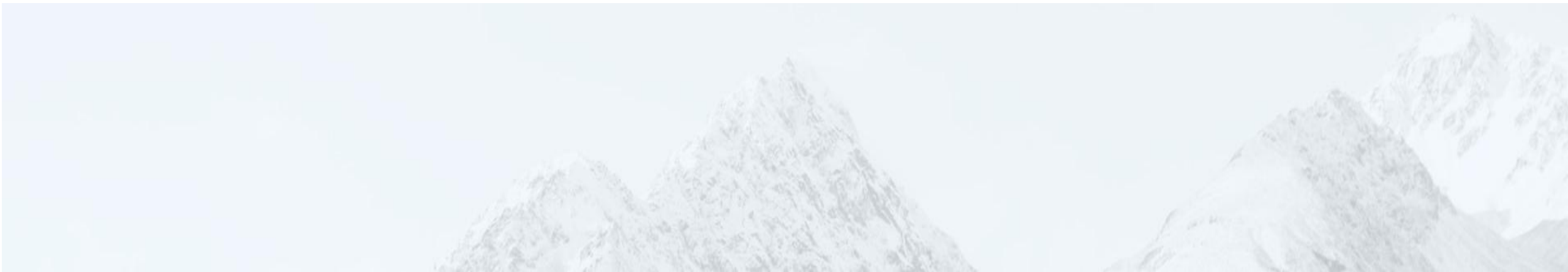
- Пользователя нужно «узнавать», чтобы копить данные о нём: чем он интересуется, с какой рекламой взаимодействовал
- В вебе мы «узнаем» пользователей с помощью cookies, а на iOS с помощью IDFA





Основы отслеживания

- Пользователя нужно «узнавать», чтобы копить данные о нём: чем он интересуется, с какой рекламой взаимодействовал
- В вебе мы «узнаем» пользователей с помощью cookies, а на iOS с помощью IDFA
- Пиксель на сайте и SDK в приложении отвечают за запись, чтение и передачу данных из браузера и с устройства соответственно



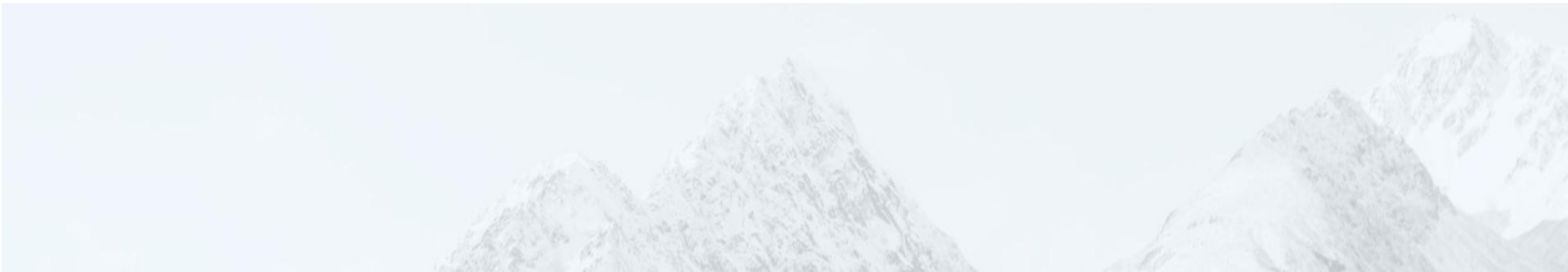


Что произошло



Что произошло

- iOS 14.5 обязывает приложения спрашивать разрешение на отслеживание





Что произошло

- iOS 14.5 обязывает приложения спрашивать разрешение на отслеживание
- Если пользователь запретил (opt-out), то приложение не может получить его IDFA и передать его рекламной системе





Почему всё не так страшно

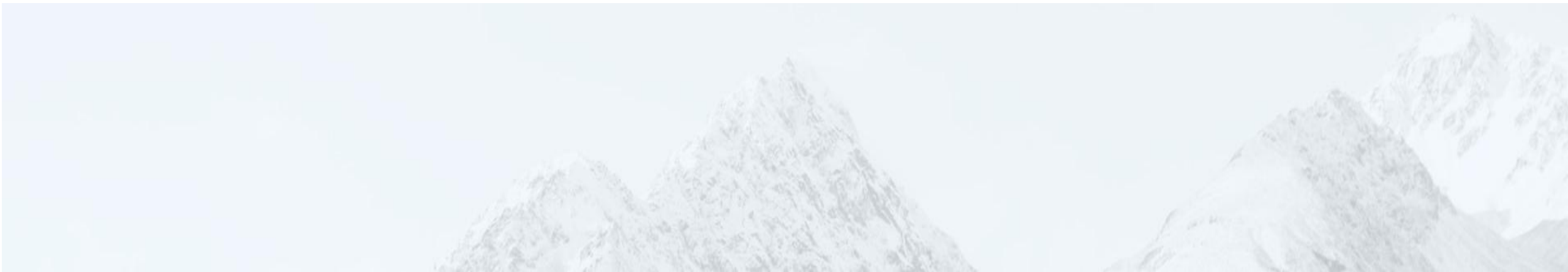
- Приложениям, где пользователь регистрируется и оставляет контакты, IDFA особо и не нужен





Почему всё не так страшно

- Приложениям, где пользователь регистрируется и оставляет контакты, IDFA особо и не нужен
- Отследить конверсии из мобильных приложений можно даже для opt-out пользователей через [Private Click Measurement \(PCM\)](#), но с низкой точностью (агрегированно)



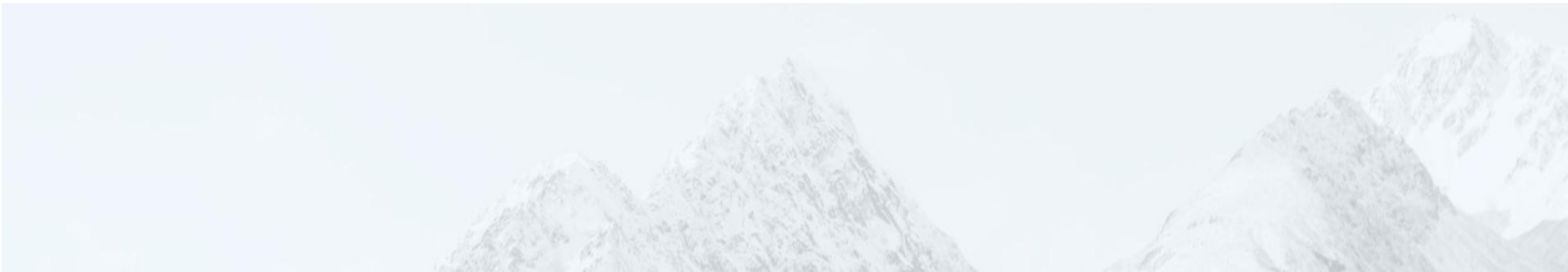


Откуда столько шума



Откуда столько шума

- Apple фактически ломает рекламную инфраструктуру Audience Network на iOS





Откуда столько шума

- Apple фактически ломает рекламную инфраструктуру Audience Network на iOS
- Подтверждение домена, изменение окна атрибуции, Aggregated Event Measurement и вот это вот всё — адаптация к отслеживанию конверсий с Audience Network на iOS





Откуда столько шума

- Apple фактически ломает рекламную инфраструктуру Audience Network на iOS
- Подтверждение домена, изменение окна атрибуции, Aggregated Event Measurement и вот это вот всё — адаптация к отслеживанию конверсий с Audience Network на iOS
- Если бы Facebook не имел заметной выручки с рекламы в iOS-приложениях, то и шума бы не было



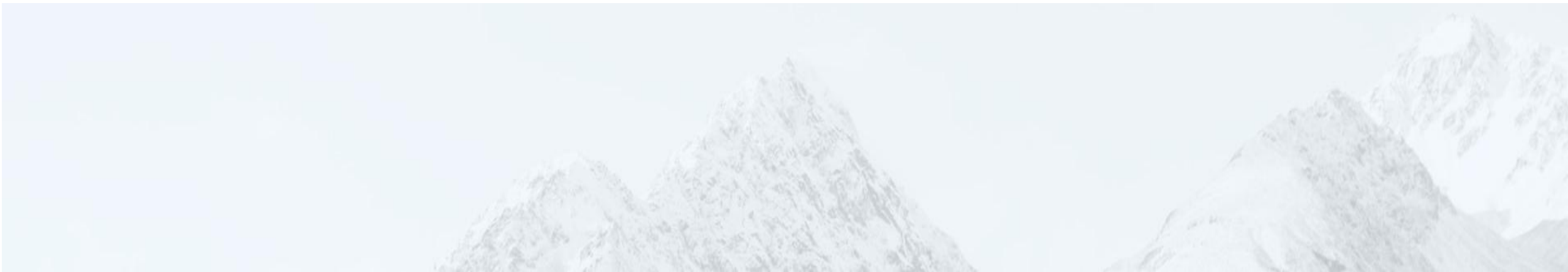


«Apple разрушает малый бизнес!»



Кто пострадал

1. Владельцы iOS-приложений, которые зарабатывают на рекламе. Потому что opt-out пользователям практически невозможно показывать рекламу, основанную на их интересах. Что приводит к снижению дохода с рекламы и мыслям о другой монетизации (привет, комиссия App Store)





Кто пострадал

1. Владельцы iOS-приложений, которые зарабатывают на рекламе. Потому что opt-out пользователям практически невозможно показывать рекламу, основанную на их интересах. Что приводит к снижению дохода с рекламы и мыслям о другой монетизации (привет, комиссия App Store)
2. Facebook. Из-за снижения доходов с рекламы внутри iOS-приложений и необходимости переделывать инфраструктуру



Кто пострадал меньше всех

- Рекламодатели, у которых нет необходимости работать с аудиторией своего мобильного приложения





Кто пострадал меньше всех

- Рекламодатели, у которых нет необходимости работать с аудиторией своего мобильного приложения
- Рекламодатели, которые не размещаются в Audience Network





Работаем дальше

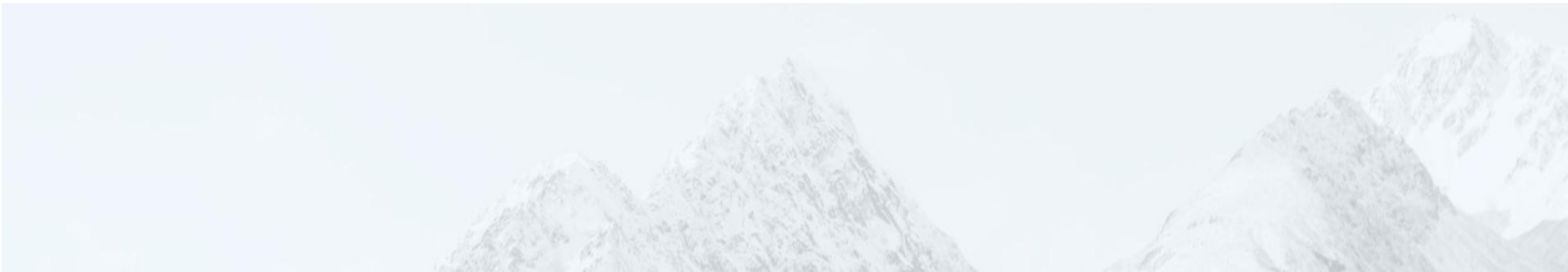


Что с Пикселем



Там что-то с куками...

- Уже несколько лет Safari [постепенно усложняет](#) использование cookies для отслеживания пользователей





Там что-то с куками...

- Уже несколько лет Safari [постепенно усложняет](#) использование cookies для отслеживания пользователей
- [Больше года назад](#) он полностью запретил использование third-party cookies





Там что-то с куками...

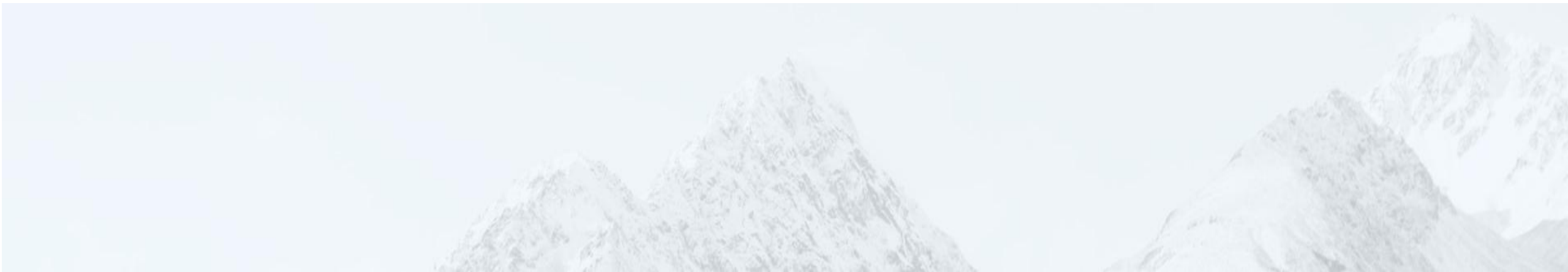
- Уже несколько лет Safari [постепенно усложняет](#) использование cookies для отслеживания пользователей
- [Больше года назад](#) он полностью запретил использование third-party cookies
- В 2022 году то же самое [сделает Chrome](#)





Вы ничего не заметили, потому что...

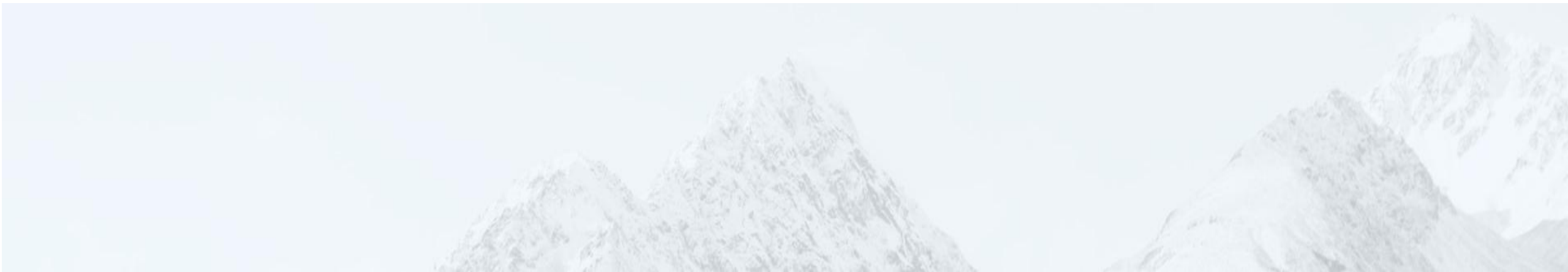
- First-party cookies в Safari по-прежнему доступны и Пиксель может использовать их для отслеживания конверсий и ретаргетинга посетителей сайта





Вы ничего не заметили, потому что...

- First-party cookies в Safari по-прежнему доступны и Пиксель может использовать их для отслеживания конверсий и ретаргетинга посетителей сайта
- Да, при определенных условиях даже first-party cookies живут недолго — что влияет на атрибуцию, но это не так критично



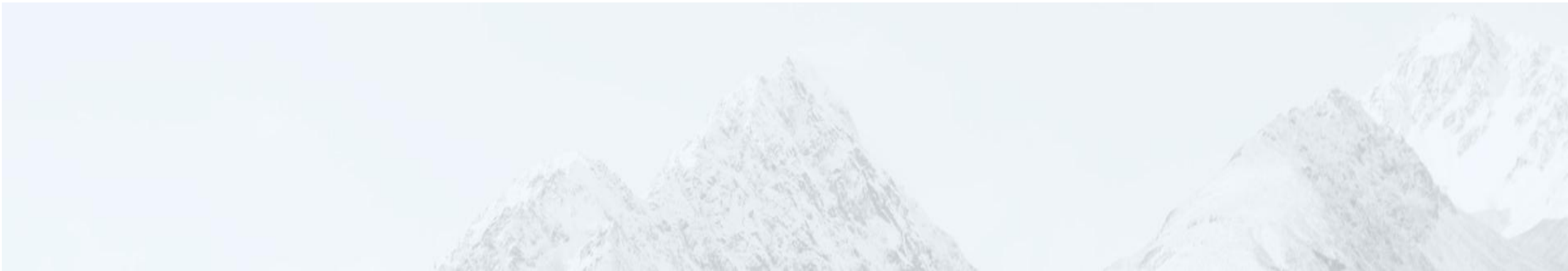


Вообще ничего не поменялось?



Что поменялось

1. Только 8 событий пикселя на один домен





Что поменялось

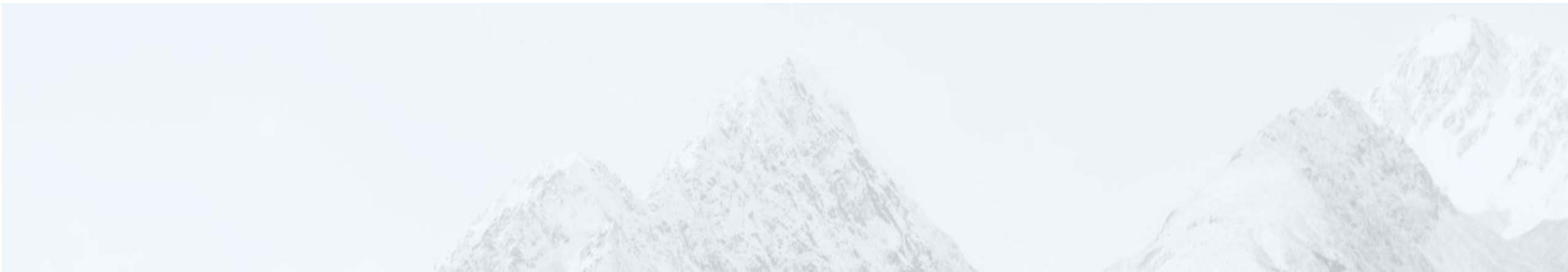
1. Только 8 событий пикселя на один домен
2. Максимальное окно атрибуции — 7 дней после клика





Что поменялось

1. Только 8 событий пикселя на один домен
2. Максимальное окно атрибуции — 7 дней после клика
3. Opt-out пользователи выпадают из ретаргетинговых аудиторий приложений





Что поменялось

1. Только 8 событий пикселя на один домен
2. Максимальное окно атрибуции — 7 дней после клика
3. Opt-out пользователи выпадают из ретаргетинговых аудиторий приложений
4. Затрудняется работа с Value Optimization





Что поменялось

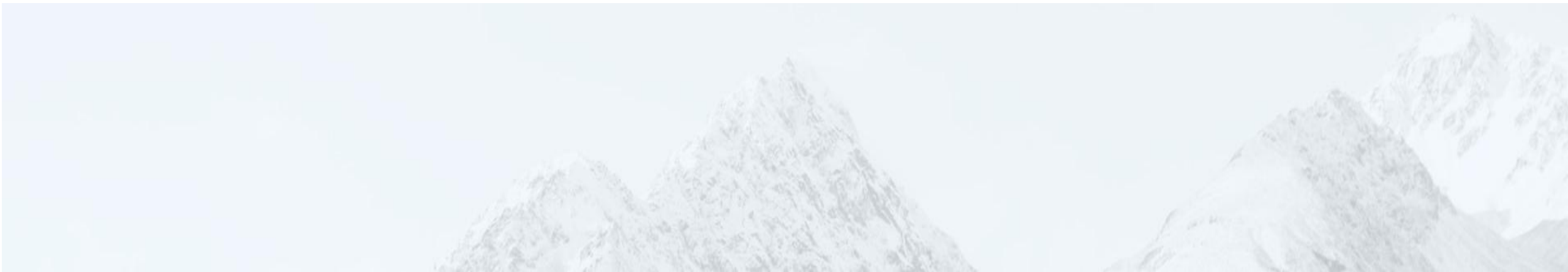
1. Только 8 событий пикселя на один домен
2. Максимальное окно атрибуции — 7 дней после клика
3. Opt-out пользователи выпадают из ретаргетинговых аудиторий приложений
4. Затрудняется работа с Value Optimization
5. В целом ухудшается качество данных по конверсиям





Выполните рекомендации Facebook

1. Подтвердите домен
2. Определите 8 событий на один домен
3. Приоритезируйте события в Aggregated Event Measurement



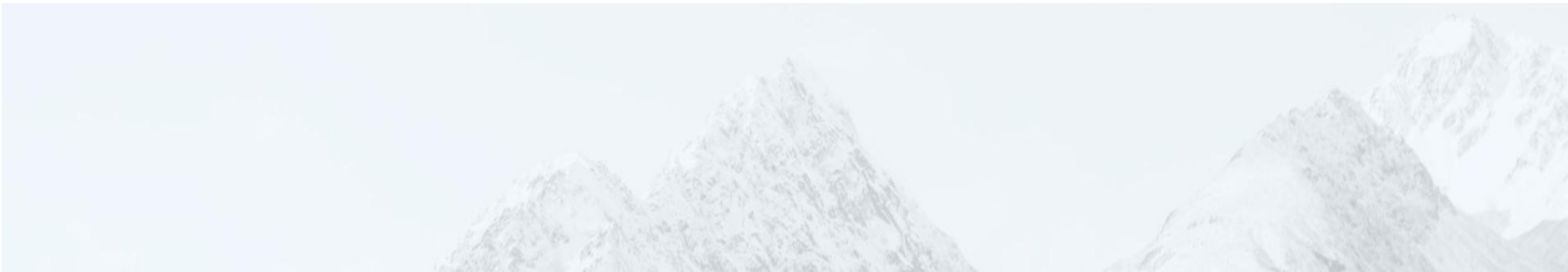
A thick, solid blue vertical bar is located on the left side of the slide, extending from the top to the bottom.

Conversions API



Conversions API

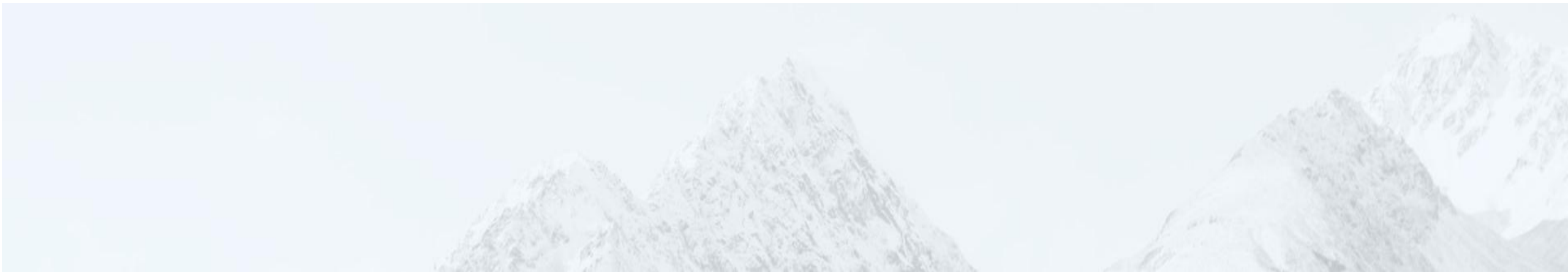
- CAPI существовал и ранее под названием Server-Side API





Conversions API

- СAPI существовал и ранее под названием Server-Side API
- Его можно использовать для передачи информации о событиях, которые происходят не сразу на сайте, а спустя какое-то время в офлайне (минимум 50 в неделю и без большой задержки)





Conversions API

- СAPI существовал и ранее под названием Server-Side API
- Его можно использовать для передачи информации о событиях, которые происходят не сразу на сайте, а спустя какое-то время в офлайне (минимум 50 в неделю и без большой задержки)
- А можно воспользоваться СAPI для подстраховки событий, которые передаются через пиксель (с дедупликацией)





САРІ не замена Пикселю



Основные параметры

- event_name — название стандартного события
- event_time — до 7 дней перед отправкой события
- user_data — данные о пользователе (часть из них хэшируется)
- action_source — где, на каком этапе произошла конверсия
- event_source_url — подтвержденный домен
- client_user_agent — если передаем событие с сайта
- event_id — если передаем это же событие через Пиксель



Мэтчинг пользователей

- Почта (em), телефон (ph), имя (fn), фамилия (ln) и т.д.
- lead_id — для Lead Ads
- fb_login_id — если есть авторизация через Fb
- external_id — ваш идентификатор для пользователей
- fbc — Facebook Click ID из GET-параметра fbclid или куки _fbc
- fbr — идентификатор браузера из куки _fbr



Дедупликация событий с Пикселя и САРІ

- В событии через Пиксель необходимо передавать event_id
- В событии через САРІ необходимо передавать такие же event_id и client_user_agent
- Если события, у которых совпадают event_id и event_name, прилетают в течение 5 минут, то остается событие с пикселя (браузерное)

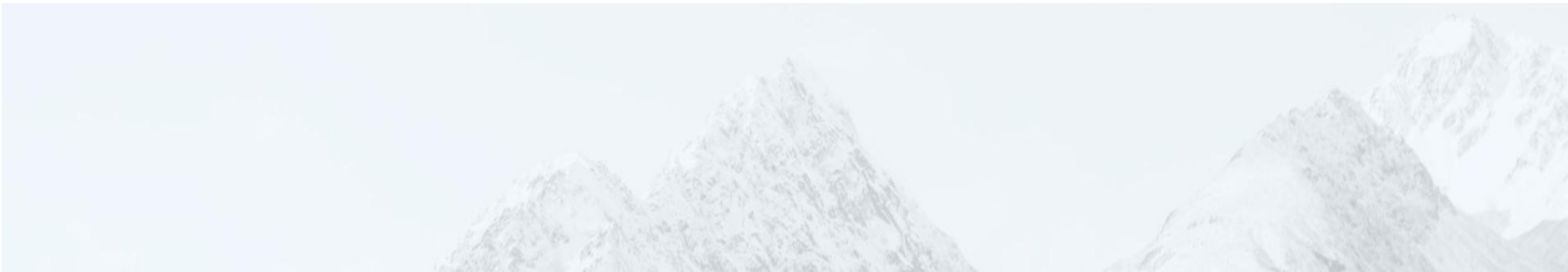


Как-то сложно...



Варианты внедрения

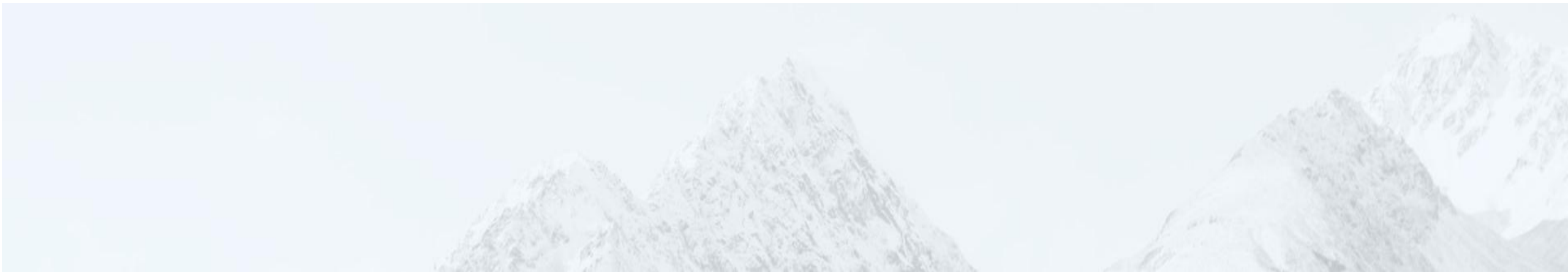
- Хардкор: разработка по [документации](#)





Варианты внедрения

- Хардкор: разработка по [документации](#)
- Zero-code: с помощью плагина (например, [для WordPress](#)) или интеграции (например, [через Zapier](#))





Варианты внедрения

- Хардкор: разработка по [документации](#)
- Zero-code: с помощью плагина (например, [для WordPress](#)) или интеграции (например, [через Zapier](#))
- Интересный [кейс от IntellectDialog](#) по скорингу заявок с Lead Ads





Бонусы



Оплата Facebook Ads через eLama

- Комиссия при переводе — 10% от суммы без НДС
- Полный комплект закрывающих документов
- [Возмещение НДС](#)
- Поддержка по Facebook Ads на русском языке





Попробовать бесплатно

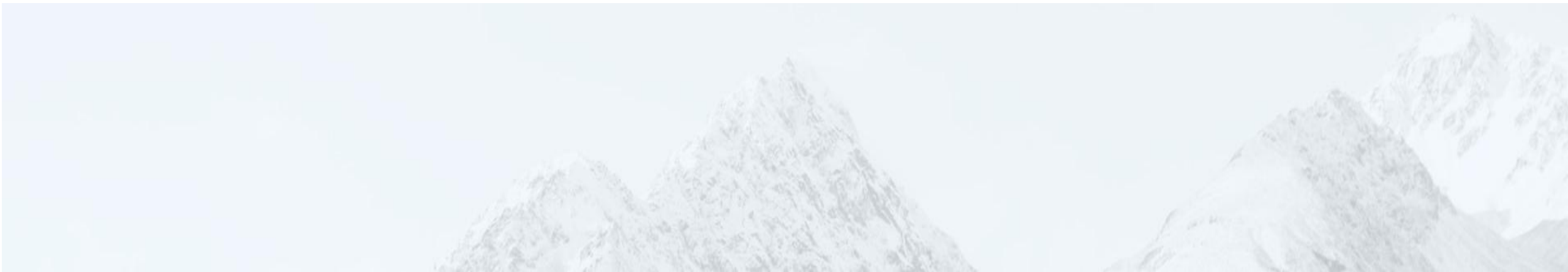
- Вернем комиссию за первый месяц пополнения баланса Facebook Ads с бюджета до 100 000 рублей
- Для рекламодателей, которые ещё не переводили средства с eLama на Facebook Ads
- [Получить возврат комиссии](#)





Партнерская программа

- Агентское вознаграждение до 5% от расходов клиентов на Facebook Ads
- По другим рекламным системам — до 10%
- [Подробнее](#)





Вопросы?

- vk.com/elama
- fb.com/groups/elama.community

