

Dezembro de 2020

CONTEÚDO VOLTADO PARA PRIVACIDADE E DESEMPENHO

# Preparação para as mudanças em eventos da web que o iOS 14 trará



FACEBOOK     

No início de 2021, a Apple implementará políticas anunciadas em junho de 2020, incluindo o requisito de que todos os aplicativos na App Store enviem um aviso às pessoas de acordo com a estrutura AppTrackingTransparency (o aviso da Apple). Assim que a Apple implementar o aviso, e ele passar a ser exibido no Facebook e no Instagram, os anunciantes que veiculam campanhas direcionadas ao iOS 14 poderão ser afetados por limitações no compartilhamento de dados. Discordamos da abordagem e da solução da Apple. No entanto, não temos escolha a não ser exibir o aviso. Dessa forma, continuaremos usando o identificador de dispositivo da Apple para fins de publicidade (IDFA). Caso contrário, a empresa bloqueará o Facebook da App Store, o que poderá prejudicar ainda mais as empresas e os usuários que contam com os nossos serviços. Não podemos correr esse risco em nome dos milhões de empresas que usam nossa plataforma para crescer. Este guia fornece orientação para ajudar você a se preparar para a mudança com antecedência.

# 01. O impacto do novo padrão de mensuração da Apple para os anunciantes



Os aplicativos, inclusive o Facebook, deverão solicitar a permissão dos usuários do iOS 14 para compartilhar dados com fins de publicidade.



O protocolo da Apple para rastrear dispositivos com restrições, a Mensuração Privada de Cliques da Apple, não funciona para casos de uso de publicidade importantes.



A mensuração de evento agregado é um novo protocolo do Facebook que funciona para casos de uso de publicidade importantes e, ao mesmo tempo, estimula a mensuração e a privacidade.

Os anunciantes devem ficar atentos a alterações nas configurações da ferramenta, no direcionamento, na veiculação, na mensuração e nos relatórios de publicidade.



### Configuração das ferramentas de publicidade

Anunciantes que usam o pixel do Facebook devem verificar o domínio deles para configurar e mensurar eventos de conversão.

Os anunciantes poderão ter no máximo oito eventos de conversão por domínio.

Quando houver alteração em um evento, haverá também um período de pausa de 72 horas antes que novas campanhas possam ser iniciadas usando os eventos alterados.



### Direcionamento e veiculação

As janelas de atribuição padrão deixarão de ser de “cliques em sete dias” e “visualizações em um dia” e passarão a ser de “cliques em sete dias” para todas as conversões e campanhas com objetivo de vendas do catálogo. Os anunciantes poderão perceber uma veiculação menos eficiente em comparação com o desempenho histórico.

Os tamanhos dos Públicos Personalizados do site podem diminuir, devido à menor qualidade de correspondência.

Os anunciantes que usam anúncios dinâmicos baseados em redirecionamento podem ver uma redução no desempenho e no tamanho do público devido à perda de alguns eventos por parte dos usuários do iOS 14.



### Mensuração e relatórios

Os relatórios da campanha sofrerão atrasos e serão agregados e limitados.

O Facebook não poderá mais oferecer suporte para as janelas de atribuição de cliques em 28 dias, visualizações em 28 dias e visualizações em sete dias.





## 02. Ações que os anunciantes podem realizar com o Facebook para otimizar para o iOS 14

### AÇÃO 1

#### Verificar seu domínio no Gerenciador de Negócios do Facebook

Verificar seu domínio comercial garantirá que sua capacidade de configurar e mensurar eventos de conversão não seja interrompida imediatamente ou no futuro. Você pode encontrar as etapas para verificar seu domínio [aqui](#).

**Em alguns casos, a verificação de domínio é apenas recomendada, não obrigatória.**

Veja abaixo exemplos de ambas as situações:

- **Situação 1:** verificação de domínio obrigatória: caso existam vários pixels no domínio do anunciante usados por vários Gerenciadores de Negócios ou contas de anúncios, um Gerenciador de Negócios deverá verificar o domínio. Isso deve ser feito para que ele tenha autoridade sobre quais eventos de conversão estarão qualificados para o domínio quando a mensuração de evento agregado for aplicada.
- **Situação 2:** verificação de domínio recomendada: se um Gerenciador de Negócios for o proprietário de todos os pixels no domínio, ele poderá editar a configuração do evento para um domínio sem passar pela verificação de domínio.



## AÇÃO 2

### Preparar-se para operar com no máximo oito eventos de conversão por domínio

- **Máximo de oito eventos de conversão:** no início de 2021, todo domínio com eventos de conversão passará a ter apenas os oito principais eventos de conversão com base nos gastos da campanha nos últimos 28 dias. Os conjuntos de anúncios otimizando para eventos que não fazem parte dos oito principais eventos de conversão serão pausados. Os anunciantes devem priorizar os oito eventos mais importantes para os resultados comerciais que desejam alcançar.
- **Configuração de evento:** se um anunciante quiser alterar os eventos configurados, ele poderá configurar os oito principais eventos de conversão dentro de uma nova ferramenta de configuração de evento. Os anunciantes não precisarão fazer alterações no pixel, já que a configuração do evento será feita no Gerenciador de Eventos.
- **Prepare-se para um período de pausa:** qualquer modificação em um evento pausará automaticamente os conjuntos de anúncios que usam tal evento por 72 horas para que não haja risco de atribuição incorreta.

## AÇÃO 3

### Antecipar-se a alterações nas janelas de atribuição e atualizar regras automatizadas se necessário

Os anunciantes que usam a atribuição de 28 dias e/ou regras automatizadas devem:

- Usar o recurso de janelas de comparação para ver o desempenho das conversões atribuídas a seus anúncios nas diferentes janelas de atribuição. Desse modo, os anunciantes poderão prever melhor as alterações nas conversões relatadas devido à mudança para uma janela de sete dias.
- Exportar quaisquer dados históricos da janela de atribuição de 28 dias. Observe que dados históricos continuarão acessíveis por meio da API de Informações de Anúncios, mesmo depois que as alterações tiverem entrado em vigor.
- Assim que a nova janela padrão de cliques em sete dias entrar em vigor, atualize quaisquer regras automatizadas usando a janela de atribuição de 28 dias para evitar ajustes inesperados nos gastos.

**O Facebook fornecerá orientações adicionais mediante a evolução dos requisitos da Apple e a disponibilização de novas informações.**

