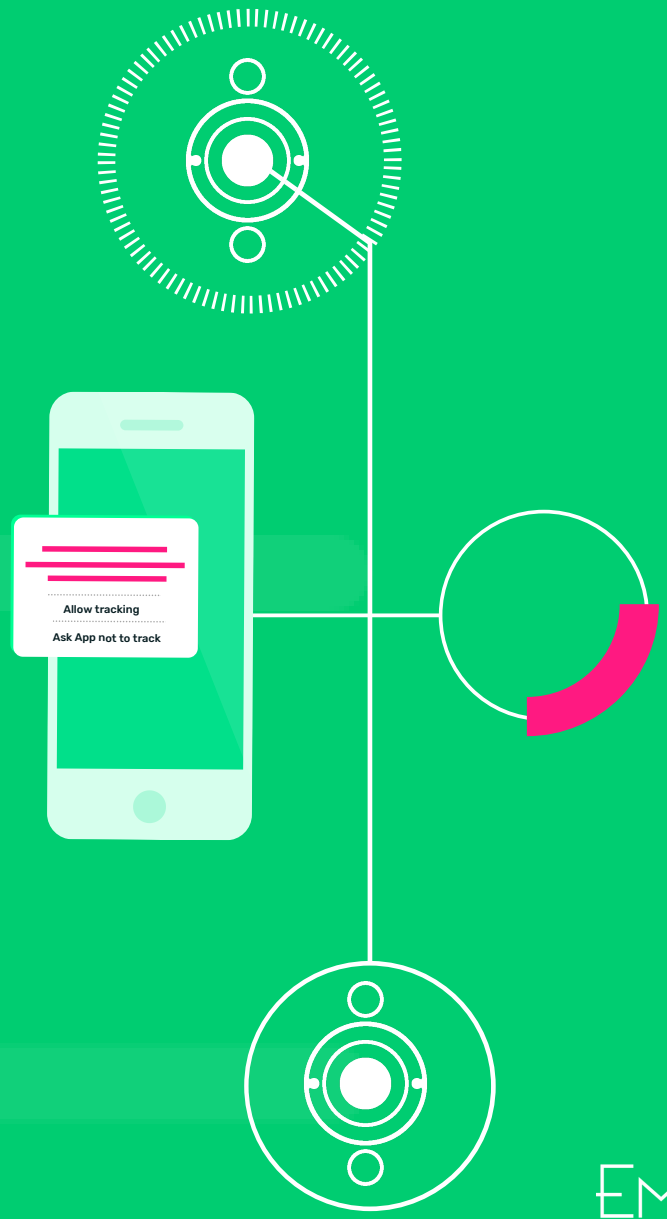
Guía iOS 14

Cómo EMMA está apoyando el crecimiento a través de iOS 14.5

El marketing basado en datos no ha terminado.



EMMA

03 QUÉ SUPONE IOS 14 PARA LOS ANUNCIANTES

06 QUÉ MÉTODOS DE ATRIBUCIÓN EXISTEN

13 LA SOLUCIÓN DE EMMA PARA IOS 14

18 GLOSARIO Y ARTÍCULOS RELACIONADOS

Lo que es importante tener en cuenta es que el objetivo de Apple con ATT es muy similar al propósito de las regulaciones de privacidad como GDPR. Las reglas existen para permitir a los usuarios elegir si un tercero puede compartir sus datos únicos, identificables y persistentes con un tercero.

Suena simple, ¿verdad? Entonces, ¿por qué hay tanto debate sobre lo que cubren las reglas? Parte de la confusión se debe a la falta de un lenguaje común en toda la industria. Muchos actores de la industria están usando términos diferentes para conceptos similares.

03

QUÉ SUPONE IOS 14 PARA LOS ANUNCIANTES

Qué supone iOS 14 para los anunciantes

Apple ha implantado App Tracking Transparency en iOS 14 limitando el seguimiento de usuarios en apps.

Apple se está tomando muy en serio la privacidad de los usuarios en sus dispositivos. Esto incluye cambios en la política de privacidad e información que las apps deben facilitar a sus usuarios pero el cambio principal es que su identificador (IDFA) deja de ser accesible por defecto. Los usuarios deberán permitir el seguimiento para cada una de las apps.

Qué supone no tener acceso al IDFA y su impacto a la hora de medir.

Atribución

La atribución cambia por completo.
La atribución basada en el IDFA tendrá una cobertura y una grunularidad limitada. La atribución centrada en la privacidad será fundamental para proporcionar una atribución mas completa.

Audiencias

Segmentar con menos población.
El factor común para hacer campañas de retargeting de app marketing era el IDFA, que ahora no lo tendremos. Partimos de unas audiencias mucho menores dónde segmentar para hacer audiencias similares de captación de usuarios.

Deeplinks

Deeplinks como siempre.
En medios propios o en campañas que hagamos en la propia web, no habrá repercusión ya que no se utiliza el IDFA.

¿Qué tasa de suscripción puedo esperar?

Dado que el 25% de los usuarios bloquean globalmente el uso compartido de IDFA, el 75% será elegible para ver el modal de consentimiento. Según nuestros análisis, hemos visto que ~ 40% de esos usuarios darán su consentimiento para compartir IDFA, lo que producirá una tasa de IDFA de ~ 30% en tu aplicación.

Cómo solicitar el permiso de seguimiento dentro del proceso de onboarding

Los requisitos de Apple son claros:
- Detalla cómo la app utiliza los datos recogidos.
- Solicita permiso de “rastreo”.

Pon en valor el uso de la información recogida.
Ej: *se utilizará para ofrecer descuentos relacionados con información recogida que podría ser de interés para el usuario.*

06

QUÉ MÉTODOS DE ATRIBUCIÓN EXISTEN

Métodos de atribución

Fingerprint

Un método para rastrear a los usuarios entre sitios mediante la utilización de la información del dispositivo para crear una identificación persistente y única. Algunas técnicas utilizadas para lograr esta huella digital incluyen la captura de métricas de fuentes, utilizando propiedades de WebGL, combinadas con el uso de ciertas propiedades de hardware.

Estos datos hacen que la huella digital sea persistente y pueda identificar de forma única a un usuario. El uso principal de las huellas digitales y las identificaciones de huellas digitales es rastrear a los usuarios en diferentes sitios web y aplicaciones que de otra manera no compartirían ninguna identificación común. Por ejemplo, las huellas digitales se utilizan para crear gráficos de dispositivos, que claramente van en contra de las pautas de Apple.

	Fingerprint
Datos	Modelo básico de atribución basada en el User Agent y la IP del usuario
Disponibilidad	MMPs
Ratio de potencial recuperación del IDFA	50% aprox.
Atribución *Cross-IP*	No
Falsos positivos	21,3 %

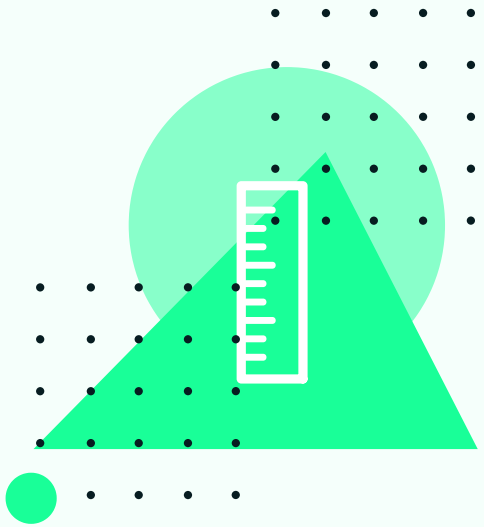
Atribución probabilística

Lo único que nos importa es atribuir una instalación a un compromiso con cierto grado de certeza. Dado que el 80% de las instalaciones ocurren dentro de la primera hora después del clic, dicha atribución no requiere ningún ID persistente. Podemos hacer nuestras predicciones con datos temporales que se vuelven obsoletos en unas pocas horas.

Por lo tanto, la atribución probabilística para nosotros se basa simplemente en la entropía y los patrones del dispositivo. Observamos parámetros como la hora del clic, la hora de la instalación y la información básica del dispositivo. Estos parámetros limitados nos permiten estimar el origen de una instalación durante unas horas después de un clic.

Como anunciante, ¿por qué debería utilizar la probabilística si SKAdNetwork es más preciso?

La atribución probabilística no pretende reemplazar a SKAdNetwork y nunca será tan precisa. Sin embargo, proporciona activos reales a los anunciantes que ejecutan campañas. Con la atribución probabilística, tus socios de medios podrán optimizar sus campañas, mejorar sus modelos y brindarte el mejor ROI.



Entonces, ¿eso significa que puedo compartir datos con mi socio de medios?

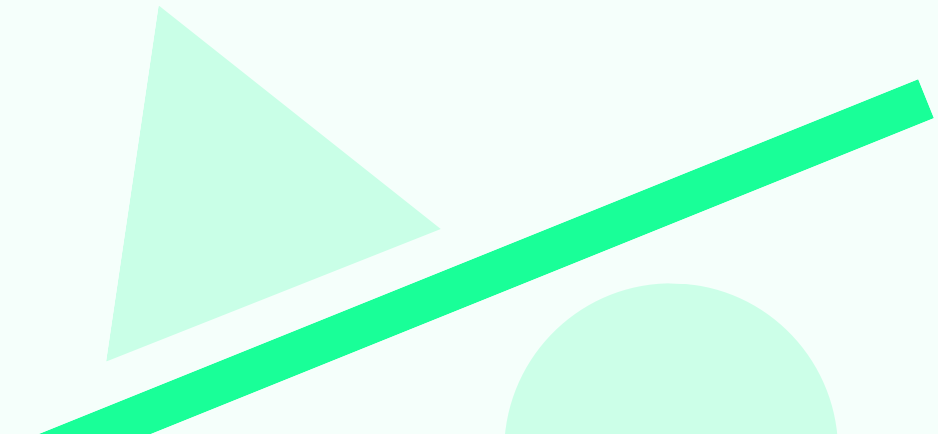
Sí, por ejemplo, compartir una palabra clave con el socio de medios que les permite atribuir la instalación probabilística a una campaña es aceptable. Ninguno de los datos compartidos permite el seguimiento o la segmentación entre sitios / aplicaciones.

El modelado de conversión

El modelado de conversión es extrapolar el comportamiento de los usuarios que dan su consentimiento para modelar el comportamiento agregado de todos los usuarios. Hay dos formas de esto que hemos escuchado que son aceptables:

- A efectos de atribución. Las empresas de análisis tomarán a los usuarios que dan su consentimiento y su comportamiento después de una instalación, y usarán esos datos para aplicar métricas similares a todos los usuarios. Esto le permitirá conocer las métricas de su cohorte, como LTV y ROAS. Como especialistas en marketing, los datos deben ser precisos, por lo que siempre tendrá que preguntarse qué tan exacto es realmente. La precisión de los modelos de conversión dependerá de su tasa de suscripción.

- Para publicidad dirigida. Del mismo modo, la empresa de medios utilizaría el subconjunto de usuarios que dieron su consentimiento para ofrecer a aquellos que no dieron su consentimiento una oferta publicitaria relevante basada en señales contextuales similares.



¿Qué es SKAdNetwork?

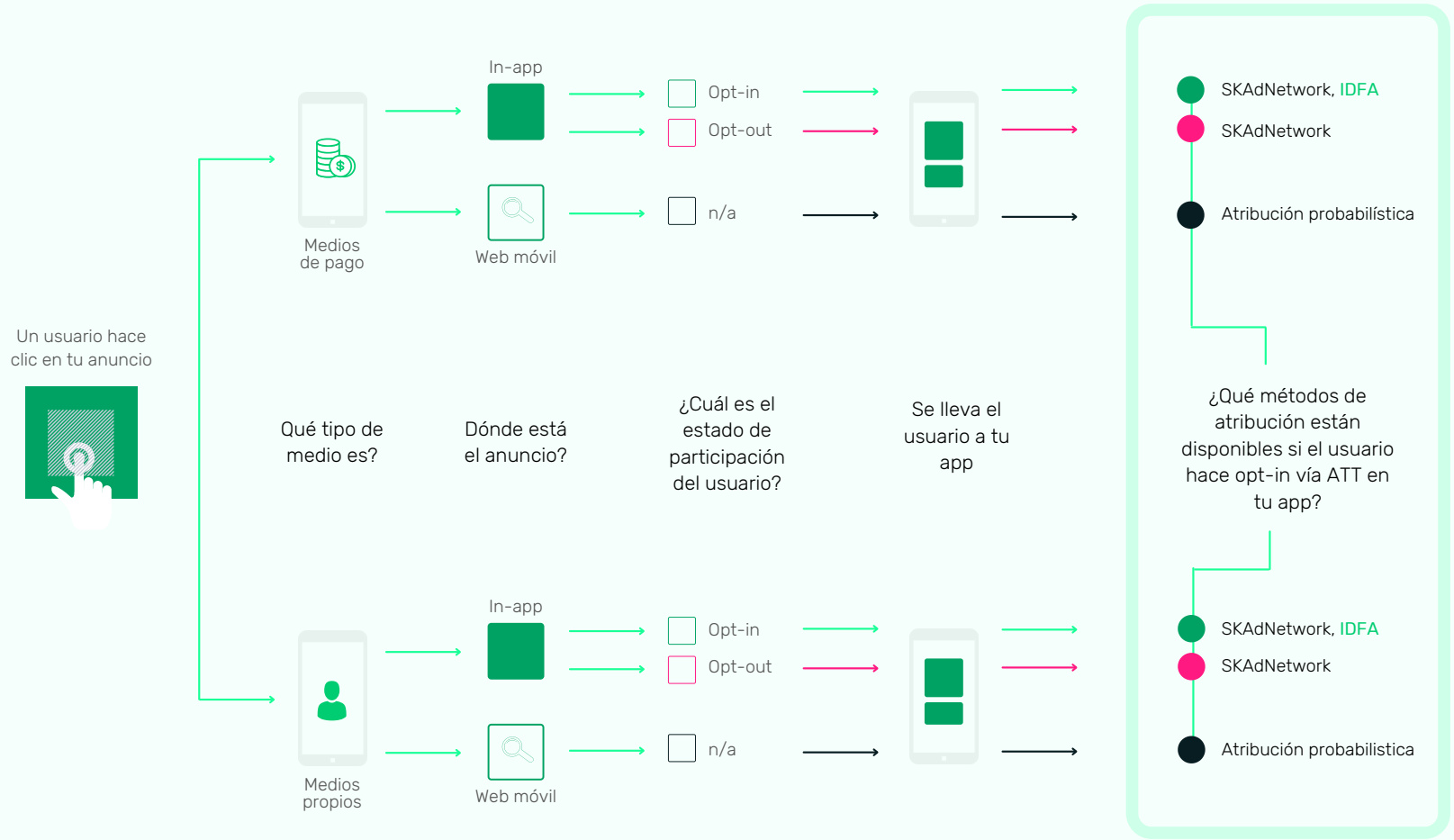
SKAdNetwork es el marco de atribución de Apple. Brinda a los canales de medios la capacidad de tener una fuente de verdad sobre la atribución en este nuevo mundo centrado en la privacidad. Su punto fuerte es que proporciona una atribución determinista con una precisión de casi el 100%.

Lo probamos y SKAdNetwork se encuentra dentro del 2% de la precisión de la atribución determinista a través de IDFA. Tenga en cuenta que si a una campaña se le atribuyeron 1000 instalaciones con IDFA anteriormente, SKAdNetwork puede atribuir 900 instalaciones y 100 descargas. Esto se debe a que SKAdNetwork solo acreditará una instalación en una cuenta de iTunes una vez. Por eso es importante analizar la suma de instalaciones y descargas para mantener la coherencia con la era anterior a ATT.

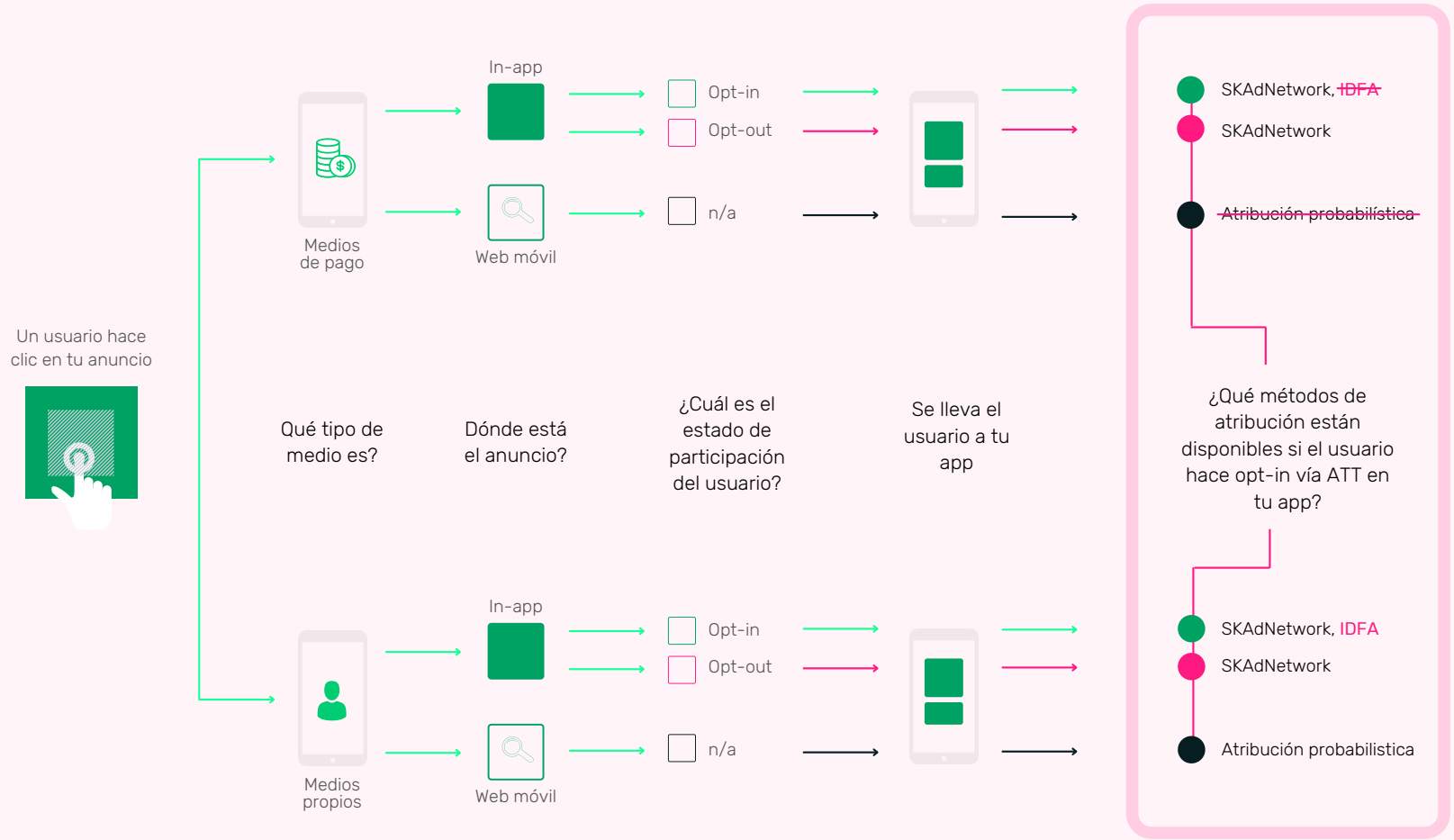
	SKAdNetwork
Datos	Datos agregados
Disponibilidad	Disponible para todos los dispositivos iOS sin autorización
Exactitud	Muy alta
Granularidad	Baja
Cobertura	Alta*

También es importante tener en cuenta que SKAdNetwork aún no cubre todo el inventario disponible y los publishers aún están adoptando el marco. Hasta que la cobertura se acerque al 100%, esto también hará que SKAdNetwork informe menos instalaciones que la cantidad que la atribución determinista a través de IDFA informó antes de iOS 14.5.

Flujos de atribución con User Opt-in



Flujos de atribución con User Opt-out



13

LA SOLUCIÓN DE EMMA PARA IOS 14

EMMA & iOS

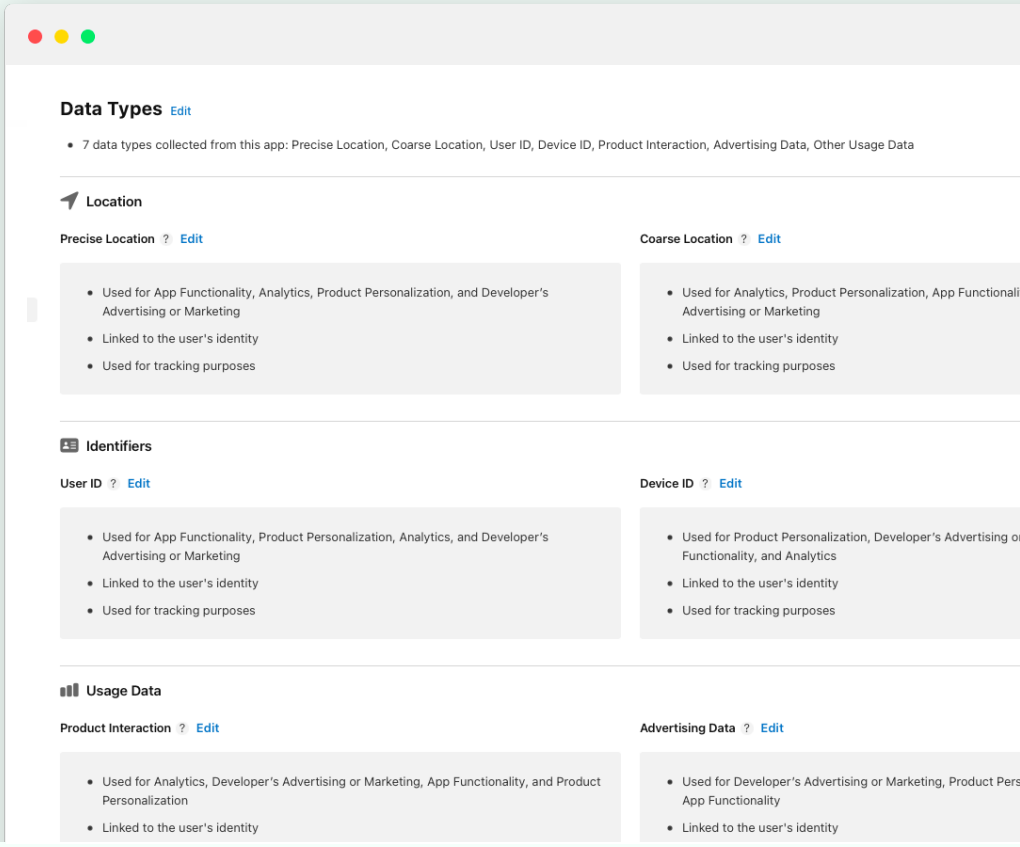
Nuevos controles de privacidad

En iOS 14 las aplicaciones deben informar a los usuarios de los datos que son recogidos por la app, incluyendo los que se recogen a través de terceros, como puede ser el SDK de EMMA.

Para ayudarte a cumplir con los requisitos de la Política de Privacidad en la App Store, te hacemos llegar la siguiente lista con los datos que se recogen en EMMA por defecto y que por tanto se han de indicar en App Store Connect

- Precise Location
- Coarse Location
- User ID
- Device ID
- Product Interaction
- Advertising Data
- Other Usage Data

Por otro lado, cualquier evento o etiqueta adicional que tu app esté midiendo con EMMA y se requiera informar al usuario de ello, debe ser incluido también.



La solución de EMMA: Powlink/2

La atribución probabilística o modelo predictivo en EMMA es Powlink/2

El modelo predictivo está constituido por un algoritmo propio, y está integrado con las principales redes.

El Powlink/2 está formado por una serie de variables que hacen que podamos identificar con una exactitud muy alta cubriendo una muestra de la población muy grande y, teniendo una granularidad superior que los otros sistemas que hemos visto anteriormente.

Ademas, el Powlink/2, al ser inteligente, se puede utilizar por igual en todos los sistemas operativos.

El modelo predictivo POWLINK/2 de EMMA permite el soporte de las principales plataformas y canales de publicidad.

	POWLINK/2
Datos	Datos a nivel de dispositivo
Disponibilidad	Disponible para todos los dispositivos sin autorización
Exactitud	Muy alta
Granularidad	Alta
Cobertura	Alta

	POWLINK/2
Google	Search, Display, Shopping, Video Views
facebook	Brand Awareness, Reach, Traffic, Engagements, Video Views, Lead Generation, Messages, Conversion, Catalog Sales, Store Traffic
TikTok	Reach, Video Views, Pre-roll Views, Website Clicks, Engagements, Followers
twitter	Reach, Video Views, Pre-roll Views, Website Clicks, Engagements, Followers
AdNetwok	App Install & App Re-Engagement

El algoritmo de atribución e identificación del SDK de EMMA permite un perfilado de usuarios perfecto.

Modelo predictivo

Utilizamos un conjunto extenso de parámetros a través de la red alimentados en un modelo estadístico que proporciona un match de dispositivos con gran exactitud.

Nuestro modelo predictivo es totalmente seguro para la privacidad del usuario y proporciona datos a nivel de dispositivo incluso en un mundo sin identificadores universales.

Deeplink

Nuestro método principal para la identificación de usuarios ya que está basado en la actividad del usuario y su acceso desde sistemas externos a la app.

Integraciones Out-of-the-box

- Amplitude
- Segment
- Facebook / Google
- Salesforce
- Tealium Event Stream
- Adobe*

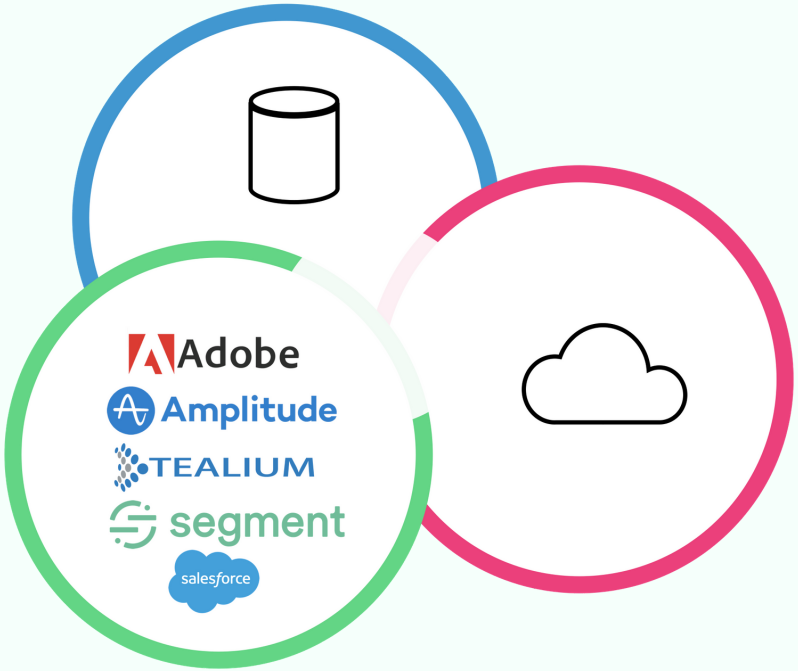
API & Webhooks

- API REST con acceso a rawdata y gestión de completa de campañas
- Webhooks totalmente personalizables

Interfaz de datos

- Interfaz completa para la importación y exportación de datos
- Informes periódicos personalizables

Con EMMA puedes transformar tus datos de atribución e identificación en valiosa información accediendo desde cualquier sitio



18 GLOSARIO Y ARTÍCULOS RELACIONADOS

¡Hablemos claro!

Vamos a definir algunos términos que es importante comprender y diferenciar:

SDK

La última versión de EMMA iOS SDK integrada en una aplicación.

Ventana de medición

Tiene una duración establecida, predeterminada de 24 horas, comenzando con la primera aplicación abierta.

Infraestructura SKAdNetwork

Se refiere a las funciones de atribución integradas en iOS 14, según lo define Apple.

Valor de conversión

Es la medida de la calidad del usuario establecida por la aplicación. El SDK de EMMA lo hace por ti.

Solución SKAdNetwork

SDK, infraestructura y plataforma EMMA trabajando juntos. La solución proporciona a los anunciantes y las redes publicitarias datos de LTV a través de análisis de panel, informes y devoluciones de datos.

Webinar: Cómo sobrevivir a iOS 14

Si no has podido asistir a nuestro último Webinar en directo, ya puedes verlo aquí. Aprende a Sobrevivir a iOS 14 con Reyes Velasco, Customer Success de EMMA.

> Si tienes alguna duda recuerda que estamos siempre disponibles para ti, no dudes en ponerte en contacto con nuestro equipo.

A medida que nos acercamos a nuevas directrices de privacidad de Apple a principios del 2021, seguiremos probando y perfeccionando nuestras soluciones, apoyando a nuestros clientes con todo lo que necesiten para el éxito en el ecosistema móvil.

El equipo de EMMA

¿HABLAMOS?

info@emma.io
www.emma.io