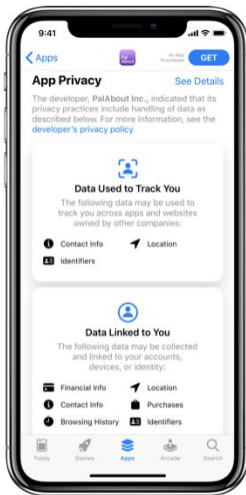


iOS 14

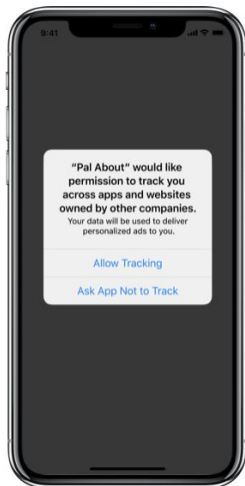
iOS 14で理解すべき情報

iOS14のテーマ

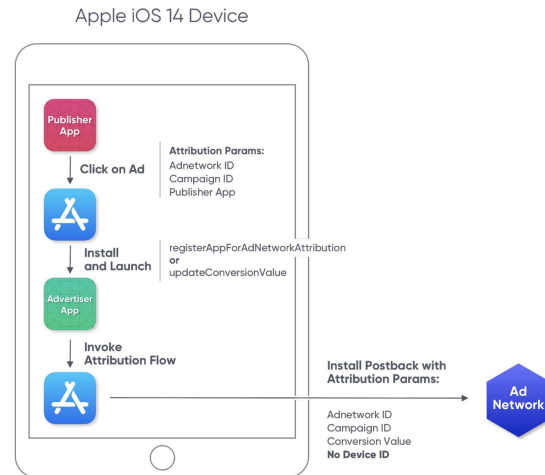
1. ユーザーデータがどのように使われるかの情報提供が義務化



2. ユーザー追跡の判断はユーザー自ら判断すべき

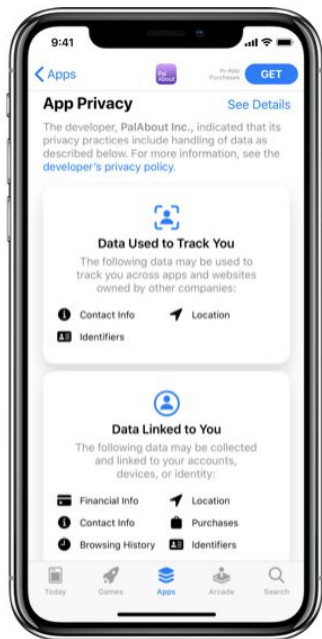


3. ユーザーを識別しなくても、SKAdNetworkで効果測定



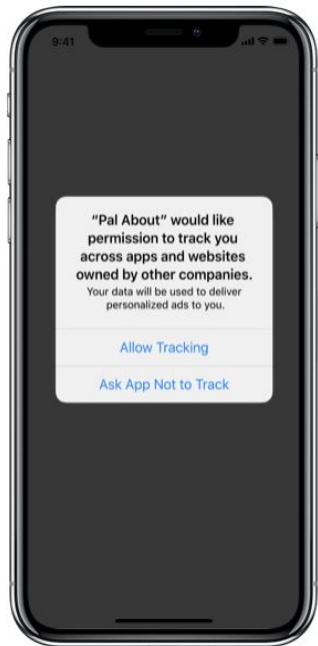
iOS14のテーマ

1. ユーザーデータがどのように使われるかの情報提供が義務化



- どのデータを収集するのか？
- どのようにこのデータを利用するのか？
- このデータは特定ユーザー又はデバイスと紐づくのか？
- このデータを元にユーザーをトラッキングするのか？
- 第3社のSDKを実装する場合にも、同じくSDKからどのようなデータがどのように利用されるか明記

iOS14のテーマ

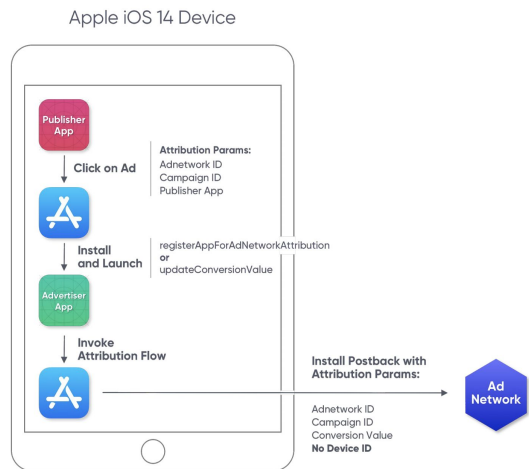


2. ユーザー追跡の判断はユーザー自ら判断すべき

- トラッキングは常にユーザーに管理される必要有り
- トラッキングに該当する行為
 - ターゲット広告
 - 広告測定
 - データ仲介業者とのデータ共有
- 該当する情報
 - User ID, IDFA, Device ID, Fingerprinted ID, Profile
- 該当する情報を取得する際には、必ずAppTrackingTransparency Frameworkを呼び出す必要
- 承諾しない場合、IDFAが「0000000-000000」
- IDFAはキャッシュしたり保存してはならない

iOS14のテーマ

3. ユーザーを識別しなくても、SKAdnetworkで効果測定

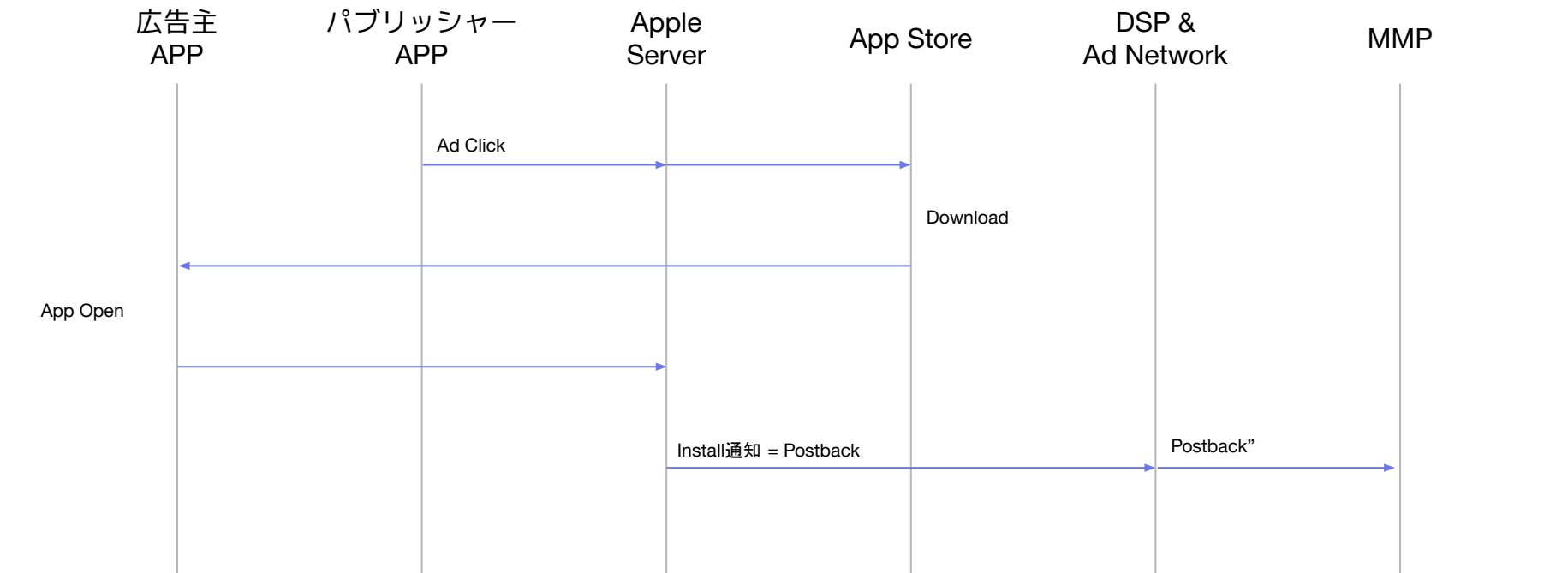


- iOSマーケティングアトリビューションにおけるコントロールタワーの役割
- 従来のMMP(アトリビューションプロバイダー)の役割を遂行
- IDFA取得・IDFA取得不可の全ての情報を含めている
- ユーザーをトラッキングしなくてもConversionを計測

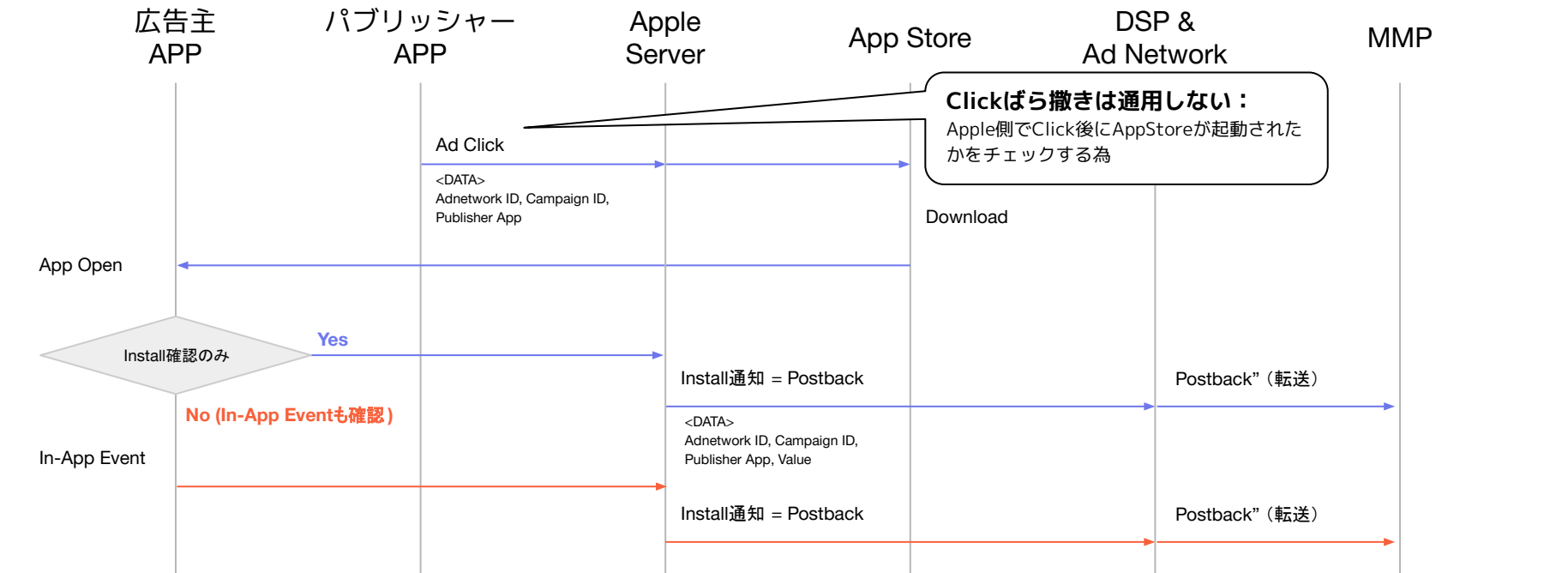
トラッキングと広告配信

	広告主 APP		パブリッシャー APP		トラッキング			広告配信	
	許可 (OPT-In)	不許可 (OPT-Out)	許可 (OPT-In)	不許可 (OPT-Out)	IDFAベース トラッキング	プロパブリス ティック トラッキング	SKAdnetwork	Targeting	Re- engagement
1	○		○		○	○	○	○	○
2	○			○	X	△	○	X	X
3		○	○		X	△	○	X	X
4		○		○	X	△	○	X	X

SKAdNetwork - 簡単フロー



SKAdNetwork - 詳細フロー



SKAdNetwork - Install通知 (POSTBACK)

種類	Install & Re-install	In-App Event & LTV
メソッド	registerAppForAdNetworkAttribution	updateConversionValue:
必須・選択	必須	選択
データ範囲	Install又はRe-installの情報のみ	その後のユーザー行動の情報も含む
シナリオ	1. Install & Re-InstallのPostbackのみ取得	2. In-App Event & LTVまでのPostbackも取得
メリット	Postbackが最短(24+α)	質の判断が可能。
デメリット	課金やユーザー行動は追えない。質の判断が不可。	Postbackが遅い(実装によるが、1より長い)

SKAdNetwork - Install通知(Postback)の情報

パラメーター	例	定義
version	2.1	Install確認APIのバージョン
ad-network-id	578prtvx9j.skadnetwork	AdnetworkのID
campaign-id	42	キャンペーンID
transaction-id	6aafb7a5-0170-41b5-bbe4-fe71dedf1e28	Install確認のユニークID (重複確認用)
app-id	525463029	広告主APPのID
attribution-signature	MEUCID6rbq3qt4GvFaAaynh5/LAcvn1d8CQTRhrZhLxLKntAiEAo7Irv0Mw6u2qDg6Tr5visEHXjllKPiCOL0ojJcEh3Qw=	Appleからの署名
redownload	true	再ダウンロード可否
source-app-id	1234567891	パブリッシャーAPPのID
conversion-value	20	0~63の6bitの数値

```
{  
  "version": "2.1",  
  "ad-network-id": "com.example",  
  "campaign-id": 42,  
  "transaction-id": "6aafb7a5-0170-41b5-bbe4-fe71dedf1e28",  
  "app-id": 525463029,  
  "attribution-signature": "MEUCID6rbq3qt4GvFaAaynh5/LAcvn1d8CQTRhrZhLxLKntAiEA",  
  "redownload": true,  
  "source-app-id": 1234567891,  
  "conversion-value": 20  
}
```

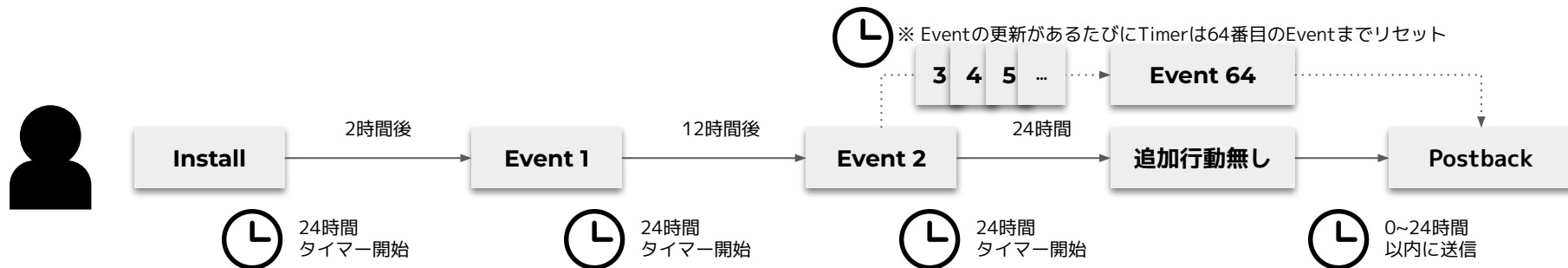
データ粒度	SKAdNetwork	MMP
Ad Network	○	○
Campaign	○	○
Ad Group	X	○
Creative	X	○
Publisher	○	○
User	X	○

SKAdnetwork - In-App Eventの情報

- SKAdnetworkはInstall以降のユーザー行動も追跡できるように、Conversion Valueというのを提供。
- **Conversion Valueを利用するケース**
 - ユーザーのアプリ利用の初期段階における課金、エンゲージメント、リテンションなどの指標を元にパフォーマンスを判断
 - Ad Networkに伝える事で、Ad Network内の最適化に利用
- Conversion Valueは6bitの値として、Install以降のアプリ内の様々なユーザー行動(イベント)を測定できる値
 - 6bitとは? => 0か1のみで構成された6桁の数字(例:101010)
- SKAdnetworkでは64個までの6bit通り(0~63)をConversion Valueとして使える
 - 最小:000000 = $0 = (0*2^0) + (0*2^1) + (0*2^2) + (0*2^3) + (0*2^4) + (0*2^5) = 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0$
 - 最大:111111 = $63 = (1*2^0) + (1*2^1) + (1*2^2) + (1*2^3) + (1*2^4) + (1*2^5) = 1 + 2 + 4 + 8 + 16 + 32$
- APPの特性に合わせて、Eventをどう取得するかを決める
 - 売上重視: 例) 100円~300円 = 1, 301~500円 = 2, 501~1000円 = 3, 1000円 ~ 2,000円 = 4, ...
 - 行動重視: 例) 会員登録 = 1, Tutorial突破 = 2, 最初の課金 = 3, 2回目の課金 = 4,
 - その他
- Conversion ValueはTimerが満了される前に達成したEventのみを反映する。
 - 従来のMMPのEvent PostbackはEvent発生度にデバイスのPostbackが発生するが、SKAdNetworkは最終のEventのみ。

SKAdnetwork - In-App Eventの情報

- **Conversion Valueの制限**
 - 64個と数に限りがある。=> ∴ 何を設定するかが重要
 - 6bit(0又は1)で暗号化する必要があり、実際の課金額は計測不可。=> ∴ 課金額の区間(100~500円、501~1000円など)を利用。
 - リアルタイムではない。=> ∴ データの日数(コホート)やデータを受領するタイミングが重要。
- **Conversion Timerの概念**
 - Conversion Valueで指定したイベントをユーザーが行う事に連れ、Conversion Valueは更新されながら、24時間のタイマーが走り、他のイベントが起こる事を待つ。24時間のタイマーが満了されるまでイベントの更新がない場合、その時点までのイベントデータが0~24時間以内のランダムなタイミングでPostbackされる。



SKAdnetwork - In-App Eventの情報

- 一部の方法論 ([こちらにも整理しておきました](#))
 - A. 前の2桁で、“x時間(日数)以内で発生したイベント”を定義
 - [0 1] = 24時間以内 | [1 0] = 48時間以内 | [1 1] = 72時間以内
 - なぜ、こうする？
 - Install後のタイマー満了(24時間)を考慮し、3日間のユーザーの行動を計測できるような設計。
 - 4日以降も計測可能で、その場合は、[0 0] = 24時間以内と定義する事で[1 1] = 96時間の設定ができるし、それ以降も計測したい場合は、3桁まで増やせる
 - ただし、あまりにも長い時間の計測をするとPostbackのタイミングが遅れる為、意思決定はもちろんAd Network側の最適化にもプラスにならない
 - B. 後ろの4桁で、課金の範囲を決める
 - [0 0 0 0] = ¥0~¥299 | [0 0 0 1] = ¥300~¥499 | [0 0 1 0] = ¥500 ~ ¥999 | … ~ … | [1 1 1 1] = ¥29999~¥50000
 - なぜ、こうする？
 - 6bitで暗号化する必要があり、実際の金額は計測不可。
 - A + B: 1 0 0 0 1 0 = Installから48時間以内に500円以上900円未満の課金

今後のREPORTING

- 2つのレポート画面

- 従来の広告ID及びプロバブリスティック(フィンガープリント)によるアトリビューション
 - 20~30%程度が広告IDベースのアトリビューションになると予測
 - 残りはプロバブリスティックによるアトリビューション
 - 不正の懸念
 - Facebook, Twitterはフィンガープリントを使用しない確率高（社会的なポジションと個人情報保護の観点）
- SKAdNetworkによるアトリビューション
 - Web to Appの数値は欠損

今後のパフォーマンス評価

- 一つのレポートだけでは網羅性が欠ける為、より総合的な観点が求められる。
 - SKAdNetworkはWeb to Appの数値を反映しない。
 - Facebook, Twitterは広告IDマッチングとSKAdNetworkの2択。
- 従来のCPAに加え、3~7日間のユーザー行動で判断される可能性も出てくる。
 - SKAdNetworkのPostbackはリアルタイムでは無い。
 - Event数を全部活用してユーザーの動きを長く測定する事も可能だが、フィードバック(Postback)のタイミングはその分遅れるのはトレードオフ。
- いずれにせよ、企業によって評価をどうするかはばらつきが出そう。
 - SKAdNetworkのPostbackがリアルタイムで無い、かつ各企業の6bitのイベント活用の認識不足で、とりあえずInstall通知のみもらう企業も出てくる。その逆に、6bitのイベントをかなりこなして、それに伴う最適化やパフォーマンスの期待もあり得る。
- 幸いよりフェアな戦い—
 - ~~View-through(2秒、Viewをクリックに変更など)~~は無くなるので、同じ基準で戦える
 - ~~少なくともSKAdNetworkでは、オーガニックの吸い取りなどは発生しにくくなる~~
- Apple Search Adsにおけるデータ乖離は無くなる
 - SKAdNetworkはIDFA有りも無しも両方取得する
 - SKAdNetworkのPostbackはApple → Ad Network → MMPに伝わるので、Apple Search AdsのSKAdNetworkの数値がそのままMMPにも反映される事を意味し、データの乖離の話は発生しなくなるはず。

2021.1.28
View-throughを対応すると発表。
具体的な方法論に対する明記はなし。

今後の最適化

- 従来のMMP主導のアトリビューションは変化無し。
- SKAdNetwork経由の配信は色々変化がありそう。
 - Campaignをどう活用するか
 - Ad Group(Sub Campaign), Creative粒度のデータ提供されない。その為、Ad GroupやCreativeの分類戦略をCampaign単位で表現する動きも出ている。(参照：[Vungle](#))
 - Postbackをどう活用するか
 - Install通知のみは特に問題無いと思われるが、Eventの最適化は企業によって6bitの使い方や、Eventをためる期間もバラバラである事が想定される。
 - また、Postbackのタイミングもそれぞれ異なるかつ、一気に合計の値が伝われる。