

8 KOHDAN TARKISTUSLISTA:

Apple iOS 14.5 -päivityksen
vaatimat toimenpiteet
Facebook-mainonnassa



mediashake

Moikka!

Mahtavaa, että valmistautuminen Applen iOS 14.5 -päivityksen mukanaan tuomiin muutoksiin kiinnostaa. Jos päivityksen taustat eivät ole vielä tuttuja, niin suosittelen tutustumaan keväällä julkaisemaamme blogipostaukseen:

Kaikki mitä sinun täytyy tietää Applen iOS 14.5 -päivityksen vaikutuksista Facebook- ja Instagram-mainonnan seurantaan ja kohdentamiseen

Olemme keränneet tähän dokumenttiin keskeiset toimenpiteet, jotka kannattaa hoitaa kuntoon hyvissä ajoin taklataksesi parhaalla mahdollisella tavalla iOS-päivityksestä aiheutuvat muutokset mainonnan toteuttamisessa ja seurannassa. Voit käydä kohdat läpi oman tiimisi tai mainontaasi toteuttavan tahon kanssa.

Mikäli sinulla tulee mitä tahansa kysyttävää tarkistuslistaan liittyen, voit olla yhteydessä minuun tai kollegoihini, joiden yhteystiedot löydät tarkistuslistan lopusta.

Kiitos!

Anna Ikonen

Social Ads Consultant, Team Lead

045 7877 2958

anna@mediashake.fi



Tarkista, että kaikki tarvittavat toimenpiteet on hoidettu!

Sitten olet valmis vastaanottamaan iOS-päivityksen 🕶️ Jos kaipaat lisätietoa jostain kohdasta, kurkkaa tarkemmat tiedot alemmalla!

Tarkista ainakin nämä: 	
1. Verkkosivujen toimialueen (domainin) omistajuus on vahvistettu	
2. Verkkotapahtumat on priorisoitu	
3. Konversiokampanjoiden optimointitapahtumina käytetään priorisoituja verkkotapahtumia	
4. Muutokset konversioiden raportoinnissa on huomioitu	
Oletusattribuutioikkuna muuttuu	
Konversioiden kirjaamishetki muuttuu	
Konversiotietojen raportointiin tulee viive	
Konversiodatan erittely käyttäjän ominaisuuksien mukaan poistuu	
5. Automaattinen edistynyt vastaavuuksien haku ja ensimmäisen osapuolen evästeet on kytketty päälle	

Tarkista lisäksi nämä, jos koet tarpeelliseksi: 	
6. Konversio-API on asennettu	
7. Facebook Analyticsin historiadata on ladattu	
8. Facebook Attributionin historiadata on ladattu	

1. Verkkosivujen toimialueen domainin omistajuus on vahvistettu

MITÄ? Sinun on vahvistettava Facebookille omistavasi domainin, jolla aiot konversioita seurata.

MIKSI? Tapahtumien priorisointi (jota konversioseuranta seurannan kieltäneillä iOS-käyttäjillä edellyttää) onnistuu vain vahvistetuilla domaineilla.

MITEN? Toimialueen vahvistamiseen on kolme eri tapaa: DNS-vahvistus, HTML-tiedoston lisäys verkkosivulle tai meta-tag-vahvistus. Lue tarkemmat ohjeet vahvistuksen tekemiseen [täältä](#).



DNS-vahvistusHTML-tiedoston latausMeta-tag Verification

Todista, että omistat toimialueen, lisäämällä DNS TXT tietue toimialueisäntään. Lisääminen on mahdollista useimmissa toimialueisännissä, mutta menettelytapa voi vaihdella palveluittain. Ota tarvittaessa yhteyttä toimialueisännän tukipalveluun tai käy läpi palvelun dokumentaatio.

DNS TXT -tietue

Perusvaiheet:

1. Kirjaudu sisään toimialueen rekisteröintipalveluun ja siirry DNS-tietueosioon.
2. Lisää tämä TXT-tietue DNS-määrittelyyn:
facebook-domain-verification= XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
3. Lisää isäntäkenttään @-merkki (mikäli toimialueisäntä sitä edellyttää).
4. Odota, että DNS-määrittelyksen muutokset leviävät sivuston isännän palvelimille. Aikaa voi kulua jopa 72 tuntia. Valitse tämän jälkeen Vahvista.

Vahvista

2. Verkkotapahtumat on priorisoitu

MITÄ? Mainonnan optimointiin ja raportointiin voi jatkossa käyttää enintään 8 eri konversiotapahtumaa per toimialue, jotka täytyy priorisoida. Seurannan kieltäneiden iOS-käyttäjien osalta Facebookille lähetetään vain yksi korkeimman prioriteetin tapahtuma (esimerkiksi jos käyttäjä lisää tuotteen ostoskoriin ja ostaa sen, kirjataan vain toinen näistä konversioista).

MIKSI? Konversiotapahtumasta lähetettävää tiedon määrää on rajoitettu merkittävästi, ja käytännössä konversiosta lähetetään mainospalveluun vain kampanjan/mainoksen ID sekä tieto, mistä konversiotapahtumasta oli kyse. Tämän takia myös Facebook joutuu rajoittamaan mitattavien konversiotapahtumien määrää maksimissaan kahdeksaan (jos haluat seurata esimerkiksi ostojen konversioarvoja, määrä laskee entisestään).

MITEN? Tapahtumat voit priorisoida Business Managerin tapahtumien hallinnassa klikkaamalla välilehteä *”Koottu tapahtumien seuranta”* ja sieltä painiketta *”Määritä verkkotapahtumat”*. Lue tarkemmat ohjeet [täältä](#).



The screenshot shows the Facebook Business Manager interface for event configuration. At the top, there are tabs: Yleiskatsaus, Testaa tapahtumia, Vianmääritys (with a red '1' icon), Historia, and Asetukset. The main area displays a line graph titled 'Kaikki toiminta' showing event activity over time, with a peak around 6,63 t. Below the graph, there are buttons for 'Lisää tapahtumia', 'Pikseli-/konversio-API', 'Yhdistetty tapahtumien mittaus' (highlighted with a red box), and 'Uusi'. A red dashed arrow points from the 'Yhdistetty tapahtumien mittaus' button to a blue button labeled 'Määritä verkkotapahtumat' (highlighted with a red box). Below this, a text box explains that events are tracked using the Unified Event Measurement protocol, which allows for tracking events on iOS 14+ devices.

Toimialue: domainisi.fi Täytetyt tapahtumapaikat: 3/8

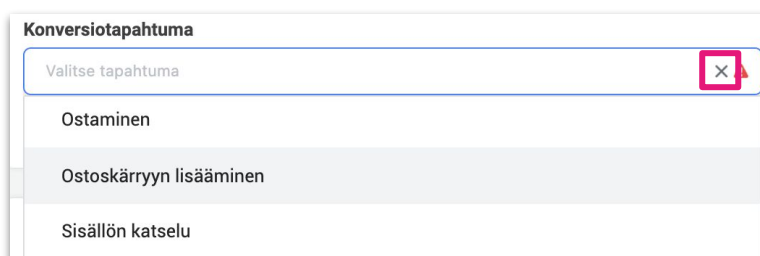
Prioriteetti	Pikseli tai mukautettu konversio	Tapahtuman nimi	Arvon optimointi
Suurin prioriteetti	Yrityksesi pikseli	Liidi	
	Yrityksesi pikseli	Rekisteröinnin viimeisteleminen	
Pienin prioriteetti	Yrityksesi pikseli	Sisällön katseleminen	

3. Konversiokampanjoiden optimointitapahtumina käytetään priorisoituja verkkotapahtumia

MITÄ? Konversiokampanjasi eivät toimi, jos mainosjoukkotasolla optimointitapahtumaksi valittu sivustotapahtuma ei ole yksi tapahtumien hallinnassa priorisoimistasi tapahtumista.

MIKSI? Seurannan kieltäneiden iOS-käyttäjien osalta seurantaan ja raportointiin voi kirjautua ainoastaan priorisoituja verkkotapahtumia. Konversiotapahtumien seurannan, optimoinnin ja raportoinnin yhtenäistämiseksi Facebook sallii konversiokampanjoiden optimointitapahtumina ainoastaan priorisoituja verkkotapahtumia.

MITEN? Valitse mainosjoukkoihin optimointitapahtumaksi yksi priorisoimistasi tapahtumista. Ennen iOS 14.5 -päivityksen julkaisua optimointitapahtuma on mahdollista vaihtaa suoraan olemassa oleviin mainosjoukkoihin klikkaamalla pientä ruksia valitun konversiotapahtuman oikeasta reunasta.



Päivityksen julkaisemisen jälkeen tämä mahdollisuus oletettavasti poistuu. Tällöin konversiotapahtuman vaihtamiseksi vanhasta mainosjoukosta on luotava kopio ja vaihdettava konversiotapahtuma ennen mainosjoukon julkaisemista. Uuden mainosjoukon luominen onnistuu vanhaan tapaan.

4. Muutokset konversioiden raportoinnissa on huomioitu

MITÄ? Facebook on päättänyt muutosten myötä yhtenäistää tiettyjä seuranta- ja raportointiominaisuuksia. Tämä voi johtaa Facebookiin kirjautuvien konversioiden määrän laskuun ja pikselin keräämien tietojen pohjalta luotujen mukautettujen yleisöjen kokoon.

MIKSI? Muutoksia on tehty, jotta data säilyisi vertailukelpoisena eri laitteiden välillä.

MITEN? Huomioi seuraavat muutokset analysoidessasi ja raportoidessasi mainonnan tuloksia:

- **Oletusattribuutioikkuna muuttuu**

Attribuutiojakso mainonnan optimoinnissa rajoittuu seitsemään päivään klikkauksesta (jatkossa yhden päivän näyttöattribuutiota ei käytetä optimointiin). Tämä johtuu siitä, että tietoa mainoksen klikkauksesta säilytetään Applen laitteissa aina maksimissaan seitsemän päivän ajan.

- **Konversioiden kirjaamishetki muuttuu**

Hetki, jolle konversiot kirjataan raporteissa muuttuu. Konversiot kirjataan jatkossa sille hetkelle, kun ne ovat tapahtuneet, eikä sille hetkelle, jolloin viimeinen interaktio (klikkaus tai näyttökerta) mainosten kanssa on tapahtunut.

- **Konversiotietojen raportointiin tulee viive**

Konversiotiedot raportoituvat 24–48 tunnin viiveellä yksilötason seurannan kieltäneiltä iOS-käyttäjiltä.

- **Konversiodatan erittely käyttäjän ominaisuuksien mukaan poistuu**

Konversiodataa ei voi segmentoida käyttäjän ominaisuuksien mukaan (kuten demografiatietojen), koska Facebook ei pysty yksilöimään konvertoitunutta käyttäjää.



5. Automaattinen edistynyt vastaavuuksien haku ja ensimmäisen osapuolen evästeet on kytketty päälle

MITÄ? Edistyneen vastaavuuksien haun ja ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla Facebook pystyy yhdistämään entistä suuremman osan konversio-tapahtumia ne tehneisiin käyttäjiin.

MIKSI? Kytkemällä nämä ominaisuudet päällä sivustolta kerättävän datan määrä kasvaa ja laatu paranee. Tehostuneesta seurannasta hyödyt esimerkiksi uudelleenmarkkinointiyleisöjen koon kasvamisella, kun suurempi osa tapahtumia tehneistä henkilöistä onnistutaan yhdistämään käyttäjiin.

MITEN? Siirry tapahtumien hallinnassa Asetukset-välilehdelle ja klikkaa edistynyt vastaavuuksien haku ja ensimmäisen osapuolen evästeet päälle.

Mediashake Oy's Pixel Luo ▾

Yleiskatsaus Testaa tapahtumia Vianmääritys Historia **Asetukset**

Evästeasetukset

Valitse, miten haluat käyttää Facebook-pikseliä evästeiden yhteydessä. [Lisätietoja](#)

Evästeiden käyttö

Ensimmäisen osapuolen evästeet: ☒ **KÄYTÖSSÄ**

Voit valita ensimmäisen osapuolen evästeiden tietojen jakamisen Facebookille. Tämä auttaa meitä näyttämään mainoksia, jotka ovat osuvampia ihmisille, jotka voivat olla kiinnostuneita tuotteistasi tai palveluistasi.

Tallenna muutokset Peruuta

Edistynyt vastaavuuksien haku

Hallinnoi lähettämiäsi asiakastietoja.

Automaattinen edistynyt vastaavuuksien haku **KÄYTÖSSÄ** ☒

Käytä tietoja, jotka asiakkaat ovat aiemmin luovuttaneet yrityksellesi, kuten sähköposti- tai puhelinnumerotietoja. Tietojen avulla voit kohdistaa sivustolla vierailevat ihmiset Facebook-käyttäjiiin. Voit attribuoida lisää konversioita Facebook-mainoksiin ja tavoittaa lisää ihmisiä uudelleenmarkkinoinnin kampanjoiden kautta. [Lisätietoja](#)

▼ Näytä valinnat

Tarkista vielä nämä kohdat, jos koet sen tarpeelliseksi:

6. Konversio-API on asennettu

Ottamalla Facebook-pikselin lisäksi käyttöön konversio-API:n konversiot lähetetään selaimen sijaan palvelinpuolella ja ne eivät siten ole erilaisten selaimeen asennettavien esto-ohjelmien estettävissä.

Lue aiheesta lisää [täältä](#) (Facebookin oma sisältö: *Tietoja konversio-API:sta*).

7. Facebook Analyticsin historiadata on ladattu

Facebook Analytics ei ole enää saatavilla 30.6.2021 jälkeen. Lataa tarvittavat tiedot ennen kesäkuun loppua, jotta et menetä tarvitsemaasi dataa lopullisesti.

Lue aiheesta lisää [täältä](#) (Facebookin oma sisältö: *Facebook Analytics poistuu käytöstä*).

8. Facebook Attributionin historiadata on ladattu

Facebook Attributionin nykyinen versio poistuu käytöstä elokuuhun mennessä ja uusien toimialueiden rekisteröiminen loppuu jo 1.5.2021. Lataa tarvittavat tiedot ennen elokuuta, jotta et menetä tarvitsemaasi dataa lopullisesti.

Lue lisää aiheesta [täältä](#) (Facebookin oma sisältö: *Facebook Attribution poistuu käytöstä*).

Facebook kehittää parhaillaan seuraavan sukupolven attribuutiotyökalua, mutta se ei ole vielä tarjolla laajalle yleisölle.



Mediashake pähkinänkuoressa 🥜

Olemme 15 asiantuntijan vauhdikkaasti kasvava digimarkkinointitoimisto. Kilpailukykyämme ytimessä on **vahva erikoistuminen** some-mainontaan, Google-mainontaan ja analytiikkaan.

Asiantuntijoistamme kuusi keskittyy some-mainonnan kehittämiseen ja toteuttamiseen asiakkaillemme. **Näin onnistumme pysymään edelläkävijöinä** some-mainonnan jatkuvassa muutoksessa.

Meihin luottavat some-mainonnassaan esimerkiksi seuraavat yritykset:

nanso



iLOQ



Oppi&ilo

[Lue lisää Mediashakesta täältä!](#)

Minulle yrittämisessä on aina ollut kyse siitä, että pääsen tekemään sitä mitä oikeasti haluan tehdä. Kun nykyään aloitan aamulla työt, tiedän ympärilläni olevan joukko intohimoisia digimarkkinoinnin ammattilaisia, joille työ ei ole vain työ. Olen ylpeä tiimistäni, koska tiedän että meidän porukalle laatu, tulokset ja hyvä palvelu ovat tärkeitä asioita.



Matti Hirvonen
CEO & Senior Consultant

Olemme **Facebook Marketing Partner**, **Google Partner** ja meidät on valittu **Deloitte Technology Fast 50 2020** -listalle.



Kysyttävää? Soita tai laita viestiä!



Joonas Rotko

Digital Marketing Consultant, Partner

050 560 7075

joonas@mediashake.fi



Anna Ikonen

Social Ads Consultant, Team Lead

045 7877 2958

anna@mediashake.fi