应对广告生态系统变化的行动建议

本指南提供一些资源，帮助您根据移动操作系统和网页浏览器出现的技术变动调整广告策略。我们创建此页面的目的是让企业能更轻松地利用所需的产品资讯来应对这些变化。

在 Facebook 广告管理工具的“资源中心”选项卡中，我们还为您的广告帐户列出了个性化操作方案，助力您应对变更。

访问资源中心

目录

我们的原则

关于广告生态系统变化的历史通告

Apple 移动操作系统的变化

- 了解广告主和开发者受到的影响
- 使用应用事件的广告主需采取的措施
- 使用网站事件的广告主需采取的措施

更多资源

我们的原则

我们认为，广告应该为企业和用户双方创造价值，因此，我们致力于在 Facebook、Instagram、Messenger 和 Audience Network 打造优质的广告体验，确保为用户和企业建立起有意义的联系。在提供 Facebook 广告发布功能时，我们会遵循这些准则。

详细了解 Facebook 广告发布准则

Facebook 的使命是拉近人与人之间的距离。希望在我们的帮助下，人们可以更轻松地联系亲友、发现附近的活动以及找到志同道合的伙伴。根据我们的了解，人们使用 Facebook 的主要目的是联系交流，不过并非所有人都愿意公开分享自己的所有信息（包括与我们分享）。对于用户数据的使用方式，用户本人应该最有话语权和决定权。处理隐私问题时，Facebook 会遵循这些准则。

详细了解 Facebook 隐私准则

关于广告生态系统变化的历史通告

Facebook 致广告主：

2020 年 12 月 16 日：为小型企业发声，反抗 Apple 新政策

2020 年 12 月 16 日：提供个性化的广告体验与尊重个人隐私并不矛盾

Facebook 致开发者：

2020 年 12 月 16 日：帮助合作伙伴做好满足 iOS 14 新规的准备：对应用广告主和开发者的影响

2020 年 10 月 22 日：为应对 Apple 的 App Store 数据披露要求做好准备

2020 年 8 月 26 日：帮助合作伙伴做好满足 iOS 14 新规的准备

Apple 移动操作系统的变化

从 2021 年初开始，Apple 将要求 App Store 中的应用根据其 AppTrackingTransparency 框架向 iOS 14 用户展示数据追踪提示。对于那些依靠个性化广告来触达客户或将应用变现的企业而言，Apple 的这项政策将是巨大打击。Apple 的新规有三大要素：

Data Nutrition Label	Tracking Transparency Prompt	Data sharing via App/Browser APIs
All apps must submit information about their app's data collection practices via Apple Store Connect	App Store apps, including Facebook, must ask users for permissions to track them across third-party apps and websites through Apple's App Tracking Transparency (ATT) Framework (aka: the prompt)	Facebook and other platforms will need to use a new framework that restricts, aggregates, and delays event reporting.

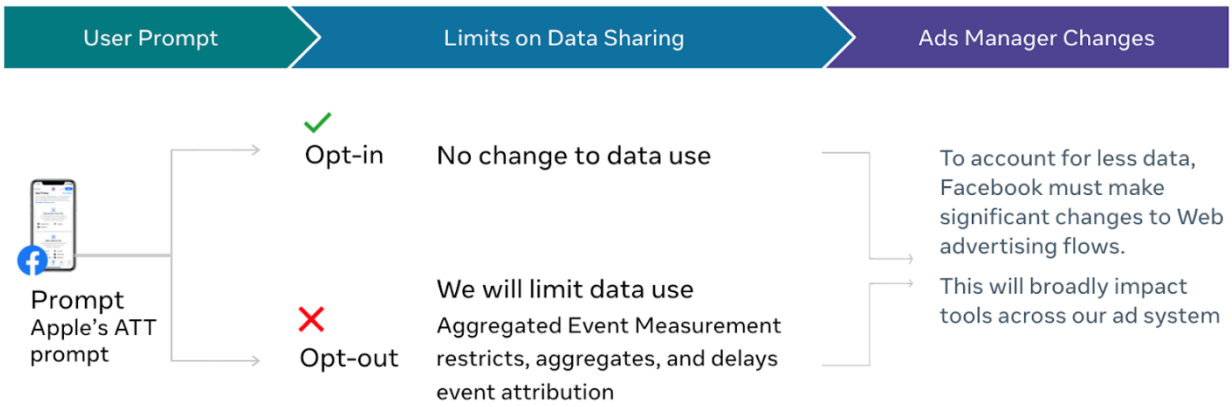
Facebook 和 Instagram 应用也将根据 Apple 要求显示提示，这会限制数据分享，影响面向 iOS 14 用户投放广告的广告主。我们不赞成 Apple 的做法和解决方案，因为 Apple 的政策变更虽然对自身有利，却会伤害各种规模的企业，致使这些企业无法通过投放个性化广告来高效营销并谋求发展。这就意味着，如果我们不展示数据追踪提示，Apple 可能会对我们采取不利的应对措施，而这可能会进一步伤害 1.4 亿商家以及全球每月依赖我们服务（包括 Facebook、WhatsApp、Instagram 或 Messenger）的 28 亿用户。在疫情持续肆虐的当下，数百万商企仍需依靠这个线上生态系统和我们的平台来谋求发展，因此我们不会去冒这个险。

如果想详细了解我们对 Apple 推出的 iOS 14 政策变更的立场，请访问我们的 Facebook for Business 帖子： fb.com/ApplePolicyUpdate 。

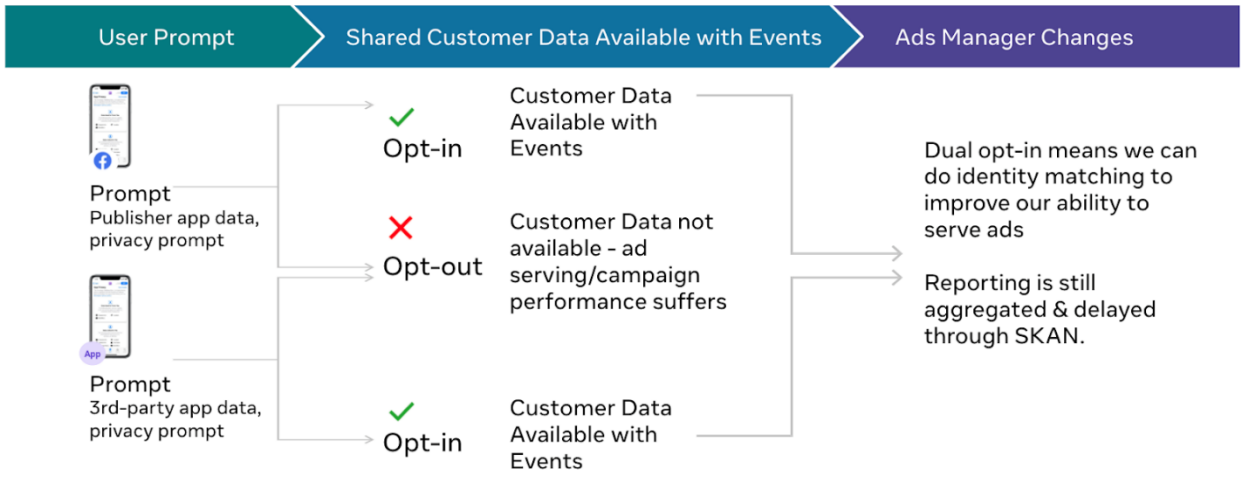
了解广告主和开发者受到的影响

广告主应了解，为了遵循 Apple 的新规，Facebook 业务工具设置、受众定位、广告投放、成效衡量和报告等方面可能会发生变化。在面向 iOS 14 设备投放广告方面，由于 Apple 的 AppTrackingTransparency 框架要求展示数据追踪提示，因此在我们平台投放广告的企业可能会发现，我们可以报告的数据受到了限制。

对于使用网站事件进行优化、定位或衡量成效的广告主，这里介绍了 Apple 要求向用户展示数据追踪提示将对信息分享造成的影响：



对于使用应用事件进行优化、定位或衡量成效的广告主，这里介绍了 Apple 要求向用户展示数据追踪提示将对信息分享造成的影响：



使用应用事件的广告主需采取的措施

更新 Facebook SDK：如果使用 Facebook SDK 的广告主想要触达 iOS 14.5 用户，则应立即更新至最新版本（8.0 或以上版本）。最新版 Facebook SDK 新增了对 Apple SKAdNetwork API 的支持，并且可以衡量应用安装广告 (App Install Ad) 的成效。当 Apple 要求显示提示后，如果广告主想面向 iOS 14.5 设备投放应用安装广告，就必须执行此项操作。

准备好集成 SKAdNetwork：对于使用应用事件 API 但没有安装 Facebook SDK 的广告主，如果想衡量应用安装广告的成效，就必须集成 SKAdNetwork。

计划好使用“Advertiser Tracking Enabled”(ATE) 标记，引导 Facebook 根据各个事件来限制数据使用：使用任何应用类业务工具的所有应用广告主都应计划好完成此项配置。广告主应使用 ATE 标记来指明 Facebook 是否应根据其自身的法律义务、平台条款和对用户的承诺，将事件数据用于广告。广告主应做好此项设置，以便逐个事件地启用标记。也就是说，对于他们发送给我们的每个单独的应用事件，都应有一个相应的 ATE 指示。

计划好按照事件管理工具说明配置转化设置方案：从 2021 年初开始，您必须配置转化设置方案才能投放使用应用事件优化或价值优化的广告，以及采用均衡移动应用安装量和应用事件优化的自动应用广告 (Automated App Ad)。这适用于所有使用

Facebook SDK 或应用事件 API 的广告主（如果广告主仅针对移动应用安装量进行优化，则无需配置转化设置方案）。

计划好用一个 Facebook 广告帐户来操作所有 iOS 14 应用安装广告：尽管无需为 iOS 14 新建专门的应用安装广告帐户，但因受制于 Apple 的新规，广告主必须将多个广告帐户进行合并，以便每个应用对应一个帐户，用于向 iOS 14 用户投放应用安装广告。

计划好合并广告架构：为了投放面向 iOS 14 设备的 Facebook 广告系列，对于所有 iOS 14 应用安装广告，广告主应准备好调整广告架构，确保每个应用对应至多 9 个广告系列，且每个广告系列包含不超过 5 个采用相同优化类型的广告组。此外，广告主还应准备好为 iOS 14 用户创建单独的应用安装广告。2021 年初，Apple 要求的数据追踪提示将开始展示，以便广告主表明其面向 iOS 14 用户创建和投放广告的意图。

如需获取应用事件相关举措的综合指南，请参阅此指导手册**。**

如需获取这些行动举措相关的重要指导，请下载此 pdf 文档**。**

使用网站事件的广告主需采取的措施

验证网域：验证网域所有权一直以来都是一种非常建议的做法，这有助于确保仅经过验证的所有者才能编辑内容在 Facebook 中的显示方式。现在，我们建议所有广告主在 Facebook 商务管理平台中验证网域，以确保有权配置在其网域上追踪的转化事件。但是，如果网域中包含多个企业或个人广告帐户所有的 Pixel 像素代码，那就不只是建议，而是会要求企业验证网域。如未验证这些网域，您将无法编辑网域转化事件配置。

此外，我们还更新了全事件衡量指南，以便支持[公共后缀列表]中包含的网域。拥有子域且顶级域已加入公共后缀列表（例如：myplatform.com）的企业现在可以验证单个子域（例如：jasper.myplatform.com）并配置事件。我们当前的工作旨在为已在公共后缀列表中完成网域注册或是拥有 eTLD 的客户提供支持。这项支持符合 Apple 近期的 Private Click Measurement 更新。如果网域已在公共后缀列表中完成注册，则企业应考虑其他技术问题（例如，已在公共后缀列表中完成注册的网域无法拥有其自

己的 Cookie），因此，我们不建议客户专门为 Facebook 事件配置而在公共后缀列表中注册其网域。

请注意，配置 8 个优先事件时，仅对子域进行网域验证，不包括网址路径，例如：jasper.myplatform.com 属于子域，而 myplatorm.com/jasper 属于网址路径。

配置事件并准备好在每个网域中最多使用 8 个转化事件：从 2021 年初开始，使用原有转化事件的每个网域都需遵守 8 个转化事件上限的规定，系统将根据过去 28 天广告的花费情况，自动配置表现最强劲的 8 个事件。优化未自动配置的转化事件（即 8 个转化事件之外的事件）的所有广告组将暂停投放。如果企业有网域使用超过 8 个转化事件来进行优化或报告，则可能需要考虑调整广告或成效衡量策略。

待 Apple 强制使用提示后，对事件的任何修改都会导致使用已更改事件的广告组在 72 小时的重置期内自动暂停投放，此举旨在消除错误归因的风险。重置期结束后，广告主需要手动恢复广告组投放。

因使用事件而触发 72 小时暂停投放的常见场景包括：

- 更改现有 AEM 事件的优先级将导致针对更改事件和所有优先级较低事件进行优化的广告组暂停投放。
- 如果将某个 AEM 事件替换为新事件，那么针对更改事件以及低于更改/替换事件优先级的所有事件进行优化的广告组也将暂停投放。
- 删除事件会提高所有级别较低事件的优先级，同时，针对这些事件进行优化的广告组也会暂停投放

评估使用不可用转化事件的广告组：在 Apple 强制推行提示功能后，未采用 8 个选定优先事件的广告组将暂停投放，检查这些广告组并考虑替换。Apple 的提示功能生效后，请确保原本应暂停的广告组正常投放。广告主可在资源中心中选择“检查将暂停的广告”来查看哪些广告将被暂停投放并需要采取应对措施。

为转化追踪选择一个网域：为确保广告不会在政策执行后暂停投放，创建广告时，广告主可能需要在“追踪”版块选择一个网域。这是因为，如果看到这些广告的用户已在 Apple 设备的 Facebook 或 Instagram 应用上禁用 Apple 提示，那么在政策执行后，广告主将无法在多个网域中追踪一个广告的事件。**注意：**如果用户已在 Apple 设备的

Facebook 或 Instagram 应用上启用 Apple 提示，对于与该用户相关的事件（这类事件已超出全事件衡量范围），我们还是能够针对支持的归因设置提供跨多个网域的报告。

在资源中心的“检查将暂停的广告”版块，广告主将收到有关针对多个网域中事件进行优化的现有广告的通知，并需要采取应对措施

对于以非标准方式设置 <IMG> Pixel 像素代码的广告主，请修改 <IMG>{NonLocalizableInlineTag0} **Pixel 像素代码设置**：如果您使用的是 <IMG> 标记，则需要修改代码以衡量 iOS 14 设备的转化事件。我们建议广告主遵循标准的 <IMG> Pixel 像素代码设置流程进行操作。请阅读此文获取详细的技术指导。

留意统计时间窗的变化，并在必要时更新自动规则：统计时间窗是广告主了解网站事件何时发生的重要方式。但是，鉴于有关 iOS 14 的新规出台，广告主应计划好使用“点击后 7 天内”或“浏览后 1 天内”（部分）的统计时间窗。此外，遗憾的一点是，由于 Apple 的政策变更，我们将不再支持以下统计时间窗：“点击后 28 天内”、“浏览后 28 天内”和“浏览后 7 天内”。

如需获取网站事件相关举措的综合指南，请参阅此指导手册**。**

如需获取这些行动举措相关的重要指导，请下载此 PDF 文档**。**

更多资源

资源中心

资源中心是 广告管理工具中的一个专门选项卡，提供个性化任务清单，可带广告主详细了解可以采取哪些措施来减轻 iOS 14 新规带来的冲击。例如，对于应用广告主，系统可能会设置任务，建议广告主将 Facebook SDK 更新至最新版本。

PDF

- 积极应对 iOS 14 新规：网域验证指南
- 应对 Apple 移动操作系统变化的应用广告指南
- 应对 Apple 移动操作系统变化的网页（Pixel 像素代码）广告指南
- 应对 iOS 14 变更的准备工作清单（适用于应用事件）
- 应对 iOS 14 变更的准备工作清单（适用于网页事件）

网络研讨会

- 北美地区
    - 广告主指南：如何应对 Apple iOS 14 强制推行提示功能
    - 成效衡量重要更新：全新的广告组层级归因*
    - 全新 Facebook 产品体验助力手游广告主做足准备*
    - Apple iOS 14 更新：全新 Facebook 产品体验帮您做足准备*
- 拉美地区*
    - 帮助合作伙伴做好应对 iOS 14 新规的准备（葡萄牙语 | 西班牙语）
    - 帮助 Facebook 合作伙伴应对 Apple 移动操作系统变化的网页广告指南（葡萄牙语 | 西班牙语）
    - 帮助 Facebook 合作伙伴应对 Apple 移动操作系统变化的应用广告指南（葡萄牙语 | 西班牙语）
- 欧洲、中东和非洲*
    - 全新 Facebook 产品体验助力手游广告主做足准备
    - 帮助合作伙伴做好应对 iOS 14 新规的准备
    - 帮助合作伙伴和代理商做好满足 iOS 14 新规的准备
    - 帮助 Facebook 合作伙伴应对 Apple 移动操作系统变化的网页广告指南
    - 帮助 Facebook 合作伙伴应对 Apple 移动操作系统变化的应用广告指南

- 亚太地区*
    - 帮助合作伙伴做好应对 iOS 14 新规的准备（日语 | 繁体中文 | 简体中文 | 韩语）

*请注意，这些网络研讨会上提出的指导意见已于 2021 年 3 月底更新。这些网络研讨会未进行重新录制。如需获取网页和应用事件相关举措的最新版综合指南，请参阅以下文档：

- 应对 Apple 移动操作系统变化的应用广告指南
- 应对 Apple 移动操作系统变化的网页（Pixel 像素代码）广告指南
- 应对 iOS 14 变更的准备工作清单（适用于应用事件）
- 应对 iOS 14 变更的准备工作清单（适用于网页事件）

如有任何不一致的地方，请遵循上述文件中的指导操作。

Facebook 开发者

iOS 14 12 月 16 日更新日志

iOS 版 Facebook SDK

高级匹配

Facebook 登录

应用事件 API

Facebook 帮助中心

为 Apple iOS 14 版本做好准备

利用 Facebook SDK、应用事件 API 和 Mobile Measurement Partners 面向 iOS 14 用户开展营销

使用 Facebook Pixel 像素代码和转化 API 触达 iOS 14 用户

Facebook 新闻中心

您现在可以查看和控制应用和网站与 Facebook 共享的数据

Apple 开发者网站

（这些并非 Facebook 资源，系统将跳转至 Apple 的开发者网站）

Apple 隐私和数据使用

Apple SKAdNetwork 文档