

تغییر سیاست حریم خصوصی اپل ۲۵ میلیارد دلار به گوگل و فیسبوک ضرر می‌زند - دیجیاتو

محمد قریشی | یکشنبه، ۵ بهمن ۱۳۹۹

اپل با معرفی سیستم عامل iOS 14 از برنامه‌هایش برای حفظ حریم خصوصی کاربران پرده برداشت که روی ردیابی آن‌ها تاثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود این تغییرات در حفظ حریم خصوصی در ۱۲ ماه آینده تا ۱۷ میلیارد دلار از درآمد [گوگل](#) و ۸ میلیارد دلار از درآمد [فیسبوک](#) را [کاهش دهد](#).

اپل سال گذشته میلادی اعلام کرد قابلیت «شناسه برای تبلیغ‌کنندگان» (IDFA) در بروزرسانی iOS 14 وجود خواهد داشت. IDFA به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند میزان اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری کنند و همچنین دستگاه‌ها و مردم را هم ردیابی کنند. در سپتامبر ۲۰۲۰ اپل تصمیم گرفت زمان اجرای این برنامه را به تعویق بیندازد و در سال جاری میلادی آن را اجرایی کند، بنابراین در آینده نزدیک شاهد چنین موضوعی خواهیم بود.

این قابلیت باعث حفظ بیشتر حریم خصوصی کاربران می‌شود و البته در مقابل، کارایی تبلیغات فیسبوک و گوگل را کاهش می‌دهد. اگر شمار بالایی از کاربران در ردیابی مشارکت نداشته باشند، تبلیغات دیگر به اندازه گذشته با توجه به تاریخچه منحصر به فرد، علایق و فعالیت‌های ما قابل شخصی‌سازی نخواهند بود. طبق تخمین فیسبوک، شخصی‌سازی ۵۰ درصد ارزش تجارت تبلیغات آن را تشکیل می‌دهد.

**“Pal About” would like
permission to track you
across apps and websites
owned by other companies.**

Your data will be used to deliver
personalized ads to you.

Allow Tracking

Ask App Not to Track

یکی از متخصصان تبلیغات موبایل به نام «اریک سوفرت»، هزینه‌ای که تغییرات اپل روی دست گوگل و فیسبوک می‌گذارد را پیش‌بینی کرده است. به گفته وی، ۲۰ درصد کاربران در برنامه ردیابی شرکت می‌کنند. فیسبوک از کاربران درخواست مجوز برای ردیابی می‌کند، اما هنوز گوگل برنامه خود برای اینکار را اعلام نکرده. برای ۸۰ درصد افراد، کارایی تبلیغات کاهش می‌یابد. این دو کمپانی با روش‌های دیگر کارایی تبلیغات خود را بهبود می‌دهند، اما نمی‌توانند به حالت قبل بازگردند.

سوفرت گفته:

«به باور من تغییرات حریم خصوصی اپل در iOS می‌تواند ضربه بزرگی به درآمد فیسبوک بزند و درآمد این شبکه اجتماعی در سه ماهه دوم ۲۰۲۱ با کاهش ۷ درصدی روبه‌رو شود که البته در سه ماهه‌های بعدی این کاهش بیشتر خواهد بود.»

Estimating the revenue impact on Facebook of App Tracking Transparency				
Advertising share of revenue (Q3 2020)			98.84%	¹
Mobile share of advertising revenue (app + web) (Q2 2019)			94%	²
iOS Percentage of mobile revenue			65%	³
Global Facebook average opt-in rate	Best Case	Base Case	Worst Case	
	30%	20%	10%	
Blended mobile loss of efficiency vs. pre-IDFA	Best Case	Base Case	Worst Case	
Q2 2021	-5%	-15%	-25%	
Q3 2021	-4%	-12%	-20%	
Q4 2021	-3%	-10%	-16%	
Q1 2022	-3%	-8%	-13%	
Efficiency and Price Recovery from previous quarter	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	
	20%	20%	20%	
Revenue Impact	Best Case	Base Case	Worst Case	
Q2 2021	-2.11%	-7.25%	-13.59%	
Q3 2021	-1.69%	-5.80%	-10.87%	
Q4 2021	-1.35%	-4.64%	-8.70%	
Q1 2022	-1.08%	-3.71%	-6.96%	
¹	Facebook Q3 2020 10-Q			
²	Facebook Q2 2019 10-Q			
³	SensorTower 2019 mobile consumer spending report			

در بهترین شرایط درآمد این کمپانی‌ها ۲ درصد و در بدترین شرایط ۱۴ درصد کاهش پیدا می‌کند و این احتمال وجود دارد که هیچ‌وقت کارایی تبلیغات آن‌ها مانند گذشته نشود. ۱۰ درصد کاهش درآمد رقم کمی نخواهد بود. گوگل سال گذشته میلادی درآمدی نزدیک به ۱۶۹ میلیارد دلار داشت، بنابراین سیاست‌های جدید اپل می‌تواند ۱۷ میلیارد دلار به آن ضربه بزند.

فیسبوک در ۲۰۲۰ درآمد ۸۰ میلیارد دلاری داشت، بنابراین ۸ میلیارد دلار ضرر خواهد کرد. در حالت کلی تغییرات سیاست‌های اپل می‌تواند ضربه سنگینی به درآمد شبکه‌های تبلیغات در سال‌های آینده وارد کند، با این حال گوگل و فیسبوک می‌توانند با تغییر در سیاست‌های خود برای تبلیغات دیگر به سراغ ردیابی کاربران نروند یا اینکه از قوانین اپل پیروی نکنند.

[دیجیاتو](#)