

Google

איך נערכים לעידן החדש של הפרסום

2022

המדריך של Google לפתרונות
לשמירה על הפרטיות




סקירה כללית

בקצרה

יותר ויותר משתמשים מודאגים לגבי הפרטיות שלהם אונליין. בעקבות זאת, בשנים הקרובות עתידים להתרחש מגוון שינויים לעיצוב מחדש של הסביבה העסקית לפרסום בדיגיטל. עם הציפיות שעולות בנוגע לפרטיות המשתמשים, התקנות החדשות ברחבי העולם והשינויים בדפדפנים ובמערכות ההפעלה, המעבר לעתיד שבו הפרטיות נמצאת בעדיפות ראשונה מתקדם במהירות.

Google מעריכה את ההצלחה של בעלי התוכן הדיגיטלי ואת תפקידם המרכזי בהבטחת קיומו של אינטרנט פתוח עם הכנסות מפרסום. אנחנו תומכים בבעלי תוכן דיגיטלי מכל הגדלים בתהליך ההתמודדות עם הסביבה העכשווית וכללי הפרטיות שלה.

במדריך הזה מוסבר על השיטות והפתרונות של Google הזמינים לבעלי התוכן הדיגיטלי.

המדריך מכיל רכיבים אינטראקטיביים שיעזרו לכם להגיע במהירות לתוכן שהכי רלוונטי לכם. תוכלו להיעזר ב [תוכן](#)  [העניינים](#) כדי לעבור קדימה לקטעים שמעניינים אתכם.

לאורך המדריך יוצג **סרגל ניווט** בפינה הימנית העליונה, שבעזרתו תוכלו לעבור לקטעים שונים.

בכל קטע יופיעו קישורים ל **מקורות מידע נוספים** שיעזרו לכם לבצע את הפעולות הנדרשות.

קטע מספר 1

היערכות לעתיד שבו הפרטיות בעדיפות ראשונה

- למה חשוב לשמור על הפרטיות
- השיקולים החשובים של בעלי התוכן הדיגיטלי
- החזון והגישה של Google

קטע מספר 2

ניהול נושאי התקנות וההסכמה

- התקנות ברחבי העולם
- הכרטיסייה 'פרטיות והודעות'
- תמיכה בבעלי תוכן דיגיטלי

קטע מספר 3

פתרונות שפותחו תוך חשיבה על הפרטיות

- ארגז חול לפרטיות
- קהלים לפי הקשר
- עסקאות במערכת פרוגרמטית ישירה
- AdSense לחיפוש

קטע מספר 4

בניית קהלים לאינטראקציה ישירה

- הסבר על נתונים מאינטראקציה ישירה
- הרחבת הקהל שלכם
- ייצור הכנסות מקהלים
- מזהים לפרסום פרוגרמטי

קטע מספר 5

הסתגלות לשינויים בפלטפורמות של האפליקציות

- שינויים בפלטפורמות
- פתרונות ל-iOS
- פתרונות ל-Android

קטע מספר 1

היערכות לעתיד שבו הפרטיות בעדיפות ראשונה

סקירה כללית

הכללים סביב שמירה על הפרטיות מתפתחים במהירות, לכן הניהול של עסק לפרסום בדיגיטל עלול להיראות מסובך יותר מאי פעם. החדשות הטובות הן שיש מגוון דרכים שבהן בעלי תוכן דיגיטלי יכולים להסתגל למגמות בנושא הפרטיות כדי לאתר הזדמנויות חדשות.

בעלי תוכן דיגיטלי יכולים להתנסות בשיטות חדשות ולפתח את שיטות העבודה העסקיות שלהם, וכך לשמר ולהגדיל את ההכנסות שלהם תוך יישום ההעדפות של הלקוחות לגבי פרטיות.

← (1) למה חשוב לשמור על הפרטיות

← (2) השיקולים החשובים של בעלי התוכן הדיגיטלי

← (3) החזון והגישה של Google

למה חשוב לשמור על הפרטיות



תקנות שנוסחו כתגובה להתגברות המודעות

קובעי מדיניות ברחבי העולם מנסחים תקנות לאכיפת נהלים אחראיים לטיפול בנתונים, המיועדים לעמוד בציפיות הצרכנים לגבי פרטיות.

ברחבי העולם גוברת הביקורת של מערכות גולטוריות על הדרכים שבהן עסקים אוספים את נתוני הצרכנים ומשתמשים בהם. הסביבה המשתנה נעה לכיוון ההפסקה ההדרגתית של מזהים שמשמשים במכשירים ובאתרים שונים לצורך שיווק ומדידה.

שינויים בתפיסה של הצרכנים

משתמשים רבים ממוקדים בפרטיות יותר מכל עניין אחר בעקבות ההתגברות של מודעות הצרכנים והשינויים בציפיות לגבי פרטיות נתונים. (המקור: [סקר גלובלי של EY בנושא פרטיות הצרכנים](#))

לפי נתונים חדשים מ [מחקר](#) שנערך על ידי [Boston Consulting Group \(BCG\) Group](#) שני שלישים מהצרכנים רוצים לראות מודעות בהתאמה אישית לתחומי העניין שלהם, אבל כמעט חצי מהצרכנים מרגישים לא בנוח לשתף מידע אישי כדי לקבל מודעות מותאמות אישית.



השיקולים החשובים של בעלי התוכן הדיגיטלי

בדוח צוין כי סביר מאוד להניח שלירידה בהכנסות תהיה השפעה לא-פרופורציונלית על בעלי תוכן דיגיטלי בהיקף קטן יותר, שמעל 80% מההכנסות שלהם מפרסום מגיעות ממודעות המבוססות על נתונים.



לבעלי תוכן דיגיטלי, אובדן ההכנסות יוביל לכך שיהיה להם פחות כסף ליצור תכנים חדשים, להפעיל את העסקים שלהם ולשלם לעובדים.

בניית אמון בקרב הלקוחות מהווה גם הזדמנות אדירה. ככל שהאמון במותג שלכם מתגבר, נוספים פרטים שבהם תוכלו להשתמש כדי לתכנן אסטרטגיית שיווק רלוונטית ואפקטיבית יותר.

מן הסתם, יש הרבה שיקולים שצריך להביא בחשבון. לכן, חשוב מאוד שבעלי תוכן דיגיטלי ינקטו פעולות יזומות כדי להכין את העסקים שלהם לסביבת הפרסום החדשה. Google משקיעה המון בחבילת פתרונות רחבה שתעזור לבעלי תוכן דיגיטלי לשמר הכנסות בעתיד שבו הפרטיות היא ערך מרכזי.

ב [מחקר של Deloitte](#) שנערך לאחרונה העוסק בבעלי תוכן דיגיטלי ביבשות אמריקה, 90% מהמשתתפים בסקר האמינו שהשינויים בנוגע לפרטיות אונליין מתרחשים בדיוק בזמן או באיחור.

לפי [דוח של McKinsey](#), ככל שבתחום הדיגיטל מפסיקים להסתמך על קובצי cookie של צד שלישי כדי לכבד את ההעדפה המתגברת לשמירה על פרטיות, בעלי תוכן דיגיטלי צפויים לאבד 10 מיליארד דולר בהכנסות הכוללות מפרסום בארה"ב בלבד.

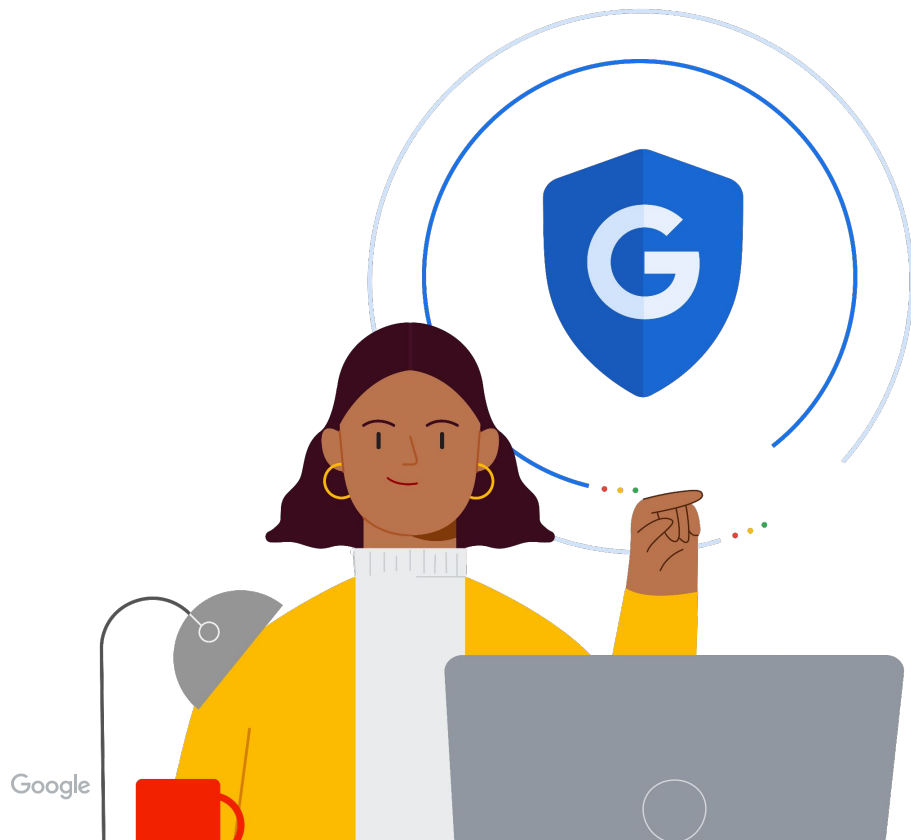
10
מיליארד
דולר

באסיה-פסיפיק (APAC), יותר מ-60% מהחברות שהשתתפו בסקר כחלק מ [המחקר של BCG בנושא פקודת הפרטיות](#) שנערך לאחרונה אישרו כי הפרטיות חשובה לאנשים במדינה שבה הן פועלות. יותר מ-70% הסכימו שיהיו השלכות משמעותיות במקרה של חוסר מוכנות לפעולה עם פרטיות בעדיפות עליונה.

החזון והגישה של Google

Google תומכת באינטרנט פתוח עם הכנסות מפרסום תוך הגנה על פרטיות המשתמשים. אנחנו ממשיכים להיות מחויבים לסביבה עסקית משגשגת, שבה אנשים מכל מקום יכולים לגשת לתוכן עם הכנסות מפרסום בידיעה שהבחירות שלהם לגבי פרטיות מוגנות.

אנחנו מאמינים שבעלי תוכן דיגיטלי עם קשר ישיר למשתמשים ולנתונים מאינטראקציה ישירה צריכים לקבל כלים להתאמה אישית ולשיפור של חוויות המשתמשים באמצעות פרסום יעיל יותר.



החזון והגישה של Google

העקרונות שבהם אנחנו מאמינים

3

לבסוף, מעקב אחר משתמשים ספציפיים באפליקציות ובאתרים שונים לא עומד בקו אחד עם שמירה על פרטיות.

אנחנו לא מאמינים שפתרונות מהסוגים האלה עומדים בעקרונות השינוי שהמשתמשים רוצים לראות.

2

שנית, בעלי תוכן דיגיטלי עם קשר ישיר למשתמשים ולנתונים מאינטראקציה ישירה צריכים לקבל כלים להתאמה אישית ולשיפור של חוויות המשתמשים באמצעות פרסום יעיל יותר.

1

ראשית, אנחנו מאמינים שפרטיות המשתמשים ופרסום מותאם אישית לא סותרים אחד את השני.

האינטרנט יכול לשגשג כסביבה שבה יוצרי תוכן דיגיטלי ואנשים ברחבי העולם ממשיכים ליהנות מגישה לתוכן עם הכנסות מפרסום, ובו-זמנית להרגיש בטוחים שהנתונים שלהם מוגנים.

סקירה כללית

Google מחויבת להשקת כלים לתמיכה בשותפים שלה בתהליך ההתאמה להנחיות החדשות. בהמשך מפורט מידע נוסף על הפתרונות הזמינים שיעזרו להתמודד עם התקנות סביב הצגת מודעות, שנעשות יותר ויותר מורכבות.

- 1) התקנות ברחבי העולם
- 2) הכרטיסייה 'פרטיות והודעות'
- 3) תמיכה בבעלי תוכן דיגיטלי

שימו לב!

השימוש בכלים של Google כשלעצמו לא מבטיח שתעמד בתקנות. חשוב להיעזר ביועץ משפטי כדי להבין אם תקנה מסוימת חלה על העסק שלכם, ואם כן, אילו מבין הכלים שלנו עשויים לעזור לציית לתקנה הזו.

קטע מספר 2

ניהול נושאי התקנות וההסכמה

Google פועלת כדי לעזור לשותפים שלה לציית לחוקים ברחבי העולם בכל הקשור למוצרים שלה

דוגמאות מרכזיות מהתקופה האחרונה:



**החוק להגנה על המידע האישי
(Personal Information
Protection Law או PIPL)**

לבעלי תוכן דיגיטלי שבחרים לדרוש הסכמה מהמשתמשים להצגת מודעות בהתאמה אישית, אנחנו מציעים **מודעות ללא התאמה אישית**



**חוק הפרטיות לצרכנים בקליפורניה
(California Consumer Privacy Act)
(CCPA או**

**נכנס לתוקף עיבוד נתונים מוגבל
(RDP)**



**Age Appropriate) AADC
(Design Code**

Google מציעה מספר פתרונות שעוזרים להגן על קטינים, **ביניהם TFUA (תג לסימון משתמשים מתחת לגיל ההסכמה)**

מעבר לדוגמאות שצוינו למעלה מהתקופה האחרונה, כבר הרבה זמן Google מספקת לבעלי תוכן דיגיטלי **כלים שעוזרים לפעול בהתאם ל-GDPR**.

התקנות מעלות את הרף לשמירה על פרטיות ברחבי העולם

עבדו עם הצוות המשפטי

כדי להבטיח שנוהלי הפרטיות שלכם עומדים בדרישות של החוקים העדכניים, והקפידו להבין איך תקנות שייכנסו לתוקף בעתיד עשויות להשפיע על העסקים שלכם ברחבי העולם.

התנהלו בשקיפות לגבי איסוף הנתונים והשימוש בהם

וודאו שמדיניות הפרטיות שלכם מעודכנת. הסבירו לאנשים בבירור אילו פרטים נאספים, איזה שימוש ייעשה בהם, עם מי הם ישותפו ולמה, וגם מה המשתמשים מקבלים אם הם נותנים לכם הרשאה להשתמש במידע שלהם.

הטמיעו פלטפורמה לניהול הסכמות (CMP)

במקומות הרלוונטיים כדי להבטיח שיש למשתמשים גישה להסברים שקופים לגבי השימוש בנתונים שלהם, ושליטה בשימוש הזה. לבעלי תוכן דיגיטלי עם צרכים ספציפיים יש אפשרות לפתח פתרונות משלהם לניהול הסכמות, אבל שימוש ב-CMP לרוב יקל עליהם ועל המפתחים לאסוף ולנהל הסכמות מהמבקרים באפליקציה ובאתר. כך הם יוכלו להציג מודעות בהתאמה אישית, לספק חוויית משתמש טובה יותר ולהמשיך לייצר הכנסות מהתוכן הדיגיטלי שלהם.

①

התקנות הנוגעות לתחום המודעות ממשיכות לצמוח בקצב מהיר ברחבי העולם. אנחנו ממליצים על כמה דרכים שבהן בעלי תוכן דיגיטלי יכולים לפעול כדי להתכונן טוב יותר לשינויים הקרבים:

②



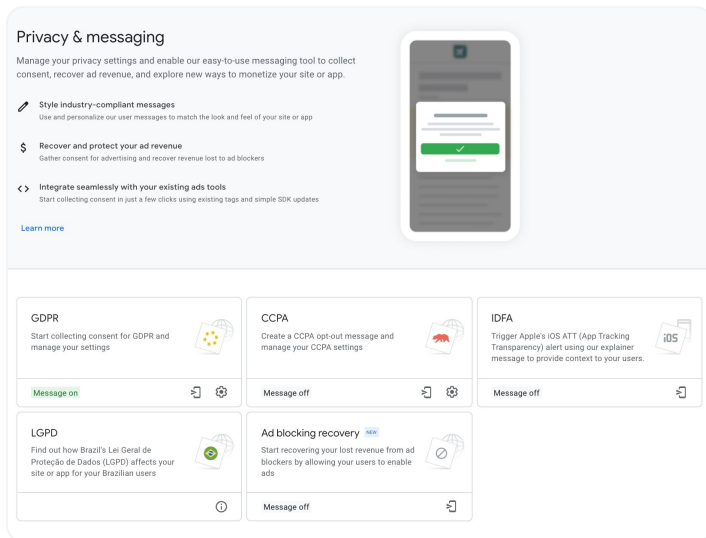
③

מבוא לכרטיסייה 'פרטיות והודעות'

הכרטיסייה 'פרטיות והודעות' היא מקום מרכזי שבו תוכלו להתעדכן ולהבין טוב יותר איך התקנות בנושא הפרטיות עשויות להשפיע על העסק שלכם. מרוכז בה מידע על תקנות רלוונטיות ופעולות שאתם יכולים לבצע, ויש אפשרות לשלוח הודעות למשתמשים. בעזרתה אפשר לנווט בסביבת הפרסום ולצמצם את ההשפעה של השינויים בתקנות על העסק. פשוט לוחצים על כרטיס כדי לקבל מידע על:

- האופן שבו תקנה מסוימת עשויה להשפיע עליכם
- הדרכים שבהן תוכלו לתת למשתמשים שליטה
- מקורות מידע נוספים של Google, כמו אתר ותיעוד למפתחים

בשלב הזה, בכרטיסייה 'פרטיות והודעות' יש הודעות אופציונליות בנושא הסכמה וביטול הסכמה, שתואמות לחוקי GDPR ו-CCPA (באינטרנט בלבד) בהתאמה.



שימו לב: השימוש בכלים של Google כשלעצמו לא מבטיח שתעמדו בתקנות.

עקיף

ישיר

סוג הביקוש



אפליקציה

אתר

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

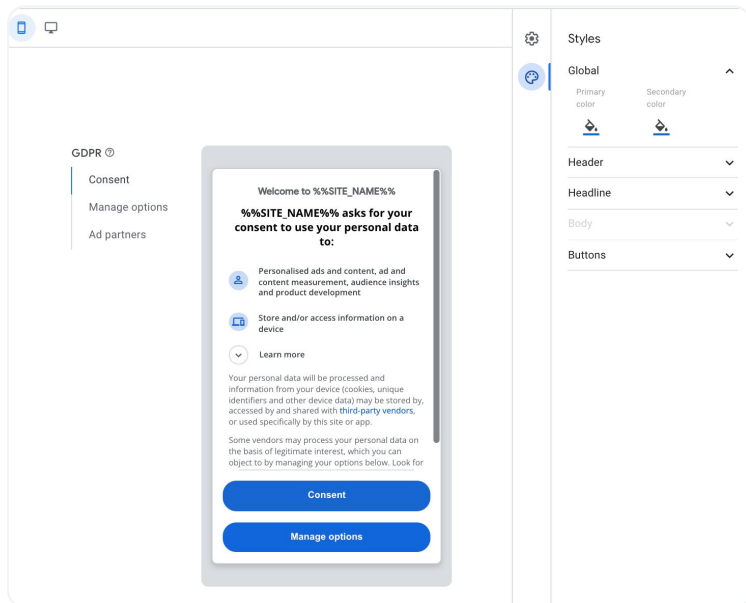
AdSense

AdMob

מוצר Google



פרטיות והודעות | הגדרת הודעות לפי GDPR



באמצעות הפיצ'רים של ההודעות בכרטיסייה 'פרטיות והודעות', אתם יכולים ליצור ולהציג הודעה למשתמשים כדי לקבל את ההסכמות הנדרשות לפי התקנה הכללית להגנה על מידע (General Data Protection Regulation או GDPR). בהודעה שנוצרת בכרטיסייה 'פרטיות והודעות' רשומים ספקי טכנולוגיות הפרסום שנעשה בהם שימוש באתר או באפליקציה שלכם. בנוסף, המשתמשים מתבקשים להסכים לשימוש בנתונים לצורך הצגה של מודעות בהתאמה אישית ולמטרות אחרות. ניתן לבקש הסכמה גם לשימוש בנתונים באתר או באפליקציה שלכם.

הודעות GDPR מכילות כמה 'מסכים' (או 'דפים') שמוצגים למשתמשים בהתאם ללחצנים ולקישורים שעליהם הם לוחצים בהודעה. הלחצנים האפשריים שמוצגים למשתמשים מבוססים על ההגדרות שתבחרו בקטע 'אפשרויות הסכמת משתמש' במהלך יצירת ההודעה.

מידע נוסף על הגדרה ופריסה של הודעות GDPR זמין במאמרים הבאים במרכז העזרה לגבי [AdSense](#), [Ad Manager](#) ו-[AdMob](#).

שימו לב: השימוש בכלים של Google כשלעצמו לא מבטיח שתעמדו בתקנות.

עקיף

ישיר

סוג הביקוש



אפליקציה

אתר

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

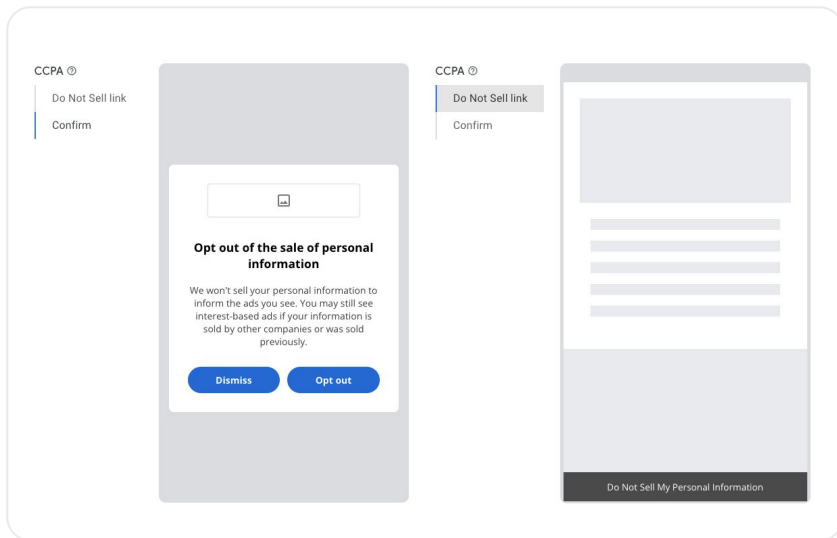
AdSense

AdMob

מוצר Google



פרטיות והודעות | הגדרת הודעות נדרשות בהתאם ל-CCPA



כחלק מה-CCPA, בעלי תוכן דיגיטלי חייבים לפרסם "הודעה בדבר הזכות לביטול ההסכמה למכירת מידע אישי" (סעיף 999.306). ההודעה הנדרשת לפי CCPA מוצגת למשתמשים שנמצאים במדינת קליפורניה בארה"ב ומאפשרת להם לבטל את ההסכמה.

בהודעות הנדרשות לפי CCPA יש כמה 'מסכים' (או 'דפים') שמוצגים למשתמשים כשהם צופים בהודעה.

אלה האלמנטים שיש בכל הודעה נדרשת לפי ה-CCPA:

- **קישור 'לא למכירה':** הקישור להודעה הנדרשת לפי CCPA. מוצג הקישור 'אני לא רוצה שהמידע האישי שלי יימכר' עם העיצוב וההגדרות שבחרתם. כשמתמשים לוחצים על הקישור, נפתח דף האישור עם תיבת הדו-שיח 'ביטול ההסכמה למכירת מידע אישי'.
- **דף האישור:** דף האישור של ההודעה הנדרשת לפי CCPA. מוצגת תיבת הדו-שיח 'ביטול ההסכמה למכירת מידע אישי'. המשתמשים יכולים ללחוץ על הלחצנים כדי לאשר את ההחלטה שלהם.

שימו לב: השימוש בכלים של Google כשלעצמו לא מבטיח שתעמדו בתקנות.

עקיף

ישיר

סוג הביקוש

אתר

הפלטפורמה

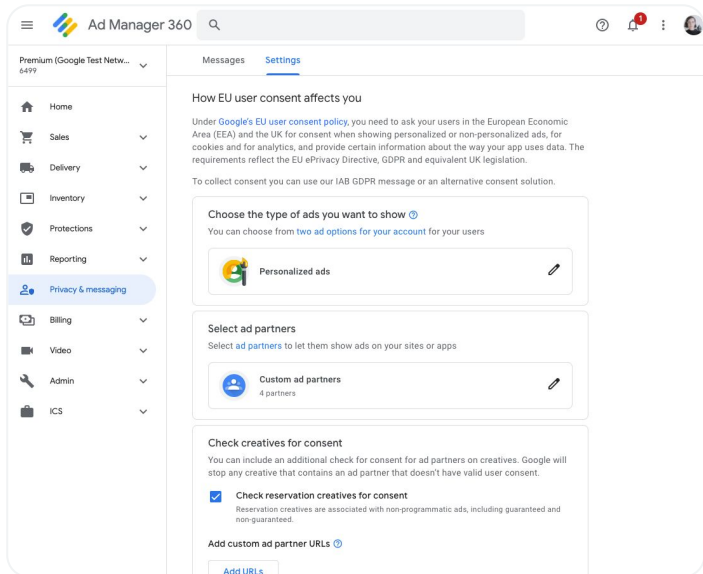
Ad Manager 360

Ad Manager

AdSense

מוצר Google

מונטיזציה לאור חופש הבחירה של המשתמשים



כדי לעזור לבעלי תוכן דיגיטלי לעמוד בדרישות של GDPR, CCPA ותקנות רלוונטיות אחרות, Google מציעה מספר פתרונות לסיוע בביטול ההתאמה האישית של מודעות. בין הפתרונות האלה: מודעות ללא התאמה אישית, מודעות מוגבלות (LTD) ועיבוד נתונים מוגבל (RDP).

- **מודעות ללא התאמה אישית:** אלו מודעות שלא מבוססות על התנהגות קודמת של המשתמש, אלא מטורגטות באמצעות פרטים לפי הקשר. Google גם אוסרת להשתמש ב **טירגוט לפי קהל שמבוסס על תחומי עניין** , כולל טירגוט דמוגרפי וטירגוט לרשימות משתמשים.
- **עיבוד נתונים מוגבל:** כשמפעילים **עיבוד נתונים מוגבל** , Google מגבילה את השימוש שלה בנתונים ומציגה רק מודעות ללא התאמה אישית למשתמשים בקליפורניה שחוק CCPA חל עליהם.
- **מודעות מוגבלות:** **מודעות מוגבלות** מאפשרות לבעלי תוכן דיגיטלי להציג מודעות בהזמנה בצורה מוגבלת, במקרים שבהם לא ניתנה הסכמה לשימוש בקובצי cookie או במזהים מקומיים אחרים. כשבעל תוכן דיגיטלי משתמש בגרסה 2.0 של מסגרת ההסכמה TCF של IAB: אם אין הסכמה למטרה 1, ננסה להציג מודעה מוגבלת כשירה.

שימו לב: השימוש בכלים של Google כשלעצמו לא מבטיח שתעמדו בתקנות.

פרוגרמטי

ישיר

סוג הביקוש



אפליקציה

אתר

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

AdSense

AdMob

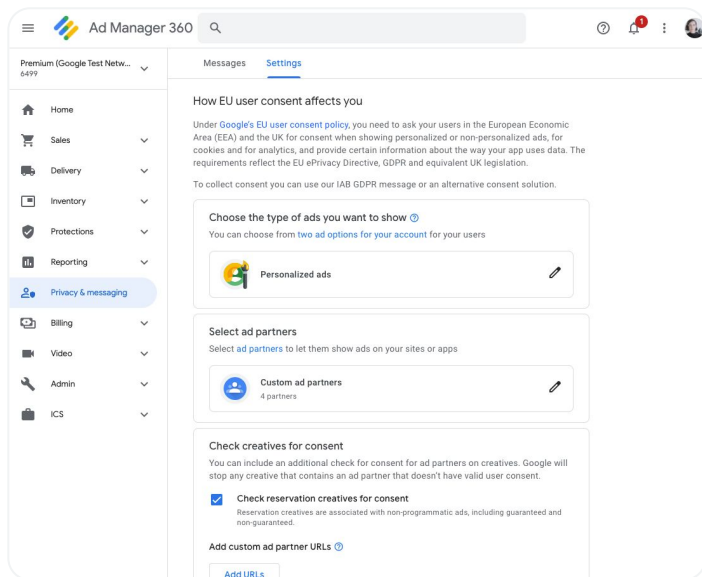
מוצר Google



אמצעי בקרה לניהול של ספקי טכנולוגיות פרסום

ב-Ad Manager, בעלי תוכן דיגיטלי מקבלים אמצעי בקרה שמאפשרים להם לבחור אילו [ספקי טכנולוגיות פרסום](#) (ATP) יורשו להציג מודעות ולמדוד את הביצועים שלהן באזור הכלכלי האירופי (EEA) ובבריטניה. הכלים האלה מיועדים לתמוך בהצגת המודעות, במדידת הביצועים של המודעות ובפונקציות נוספות. רשימת ה-ATP הזו רלוונטית לביקוש פרוגרמטי וניתן להיעזר בספקים המופיעים בה גם להזמנות.

- **אמצעי בקרה על רמת ההזמנה:** נכסי קריאייטיב במכירה ישירה לא פרוגרמטית משויכים לפריטים שאינם פרוגרמטיים, כולל פריטים מובטחים (חסות ורגיל) ופריטים לא מובטחים (רשת, בכמות גדולה, בעדיפות לפי מחיר ובית). בזמן קביעת הכשירות להצגת נכסי קריאייטיב במכירה ישירה לא פרוגרמטית, Google תבדוק אם יש הסכמה לספקי טכנולוגיית הפרסום שהצהרתם עליהם.
- **בדיקת נכסי קריאייטיב של בידינג בזמן אמת (RTB):** הסכמה לבדיקת נכסי קריאייטיב של RTB מאפשרת ל-Google לבדוק נכסי קריאייטיב של RTB ב-Ad Manager, כדי לסנן החוצה נכסי קריאייטיב של RTB שבהם הפיקסלים של הספק לא כוללים את הסכמת המשתמש המתאימה (כפי שהמערכות שלנו זיהו).



שימו לב: השימוש בכלים של Google כשלעצמו לא מבטיח שתעמדם בתקנות.

פרוגרמטי

ישיר

סוג הביקוש



אפליקציה

אתר

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

AdSense

AdMob

מוצר Google



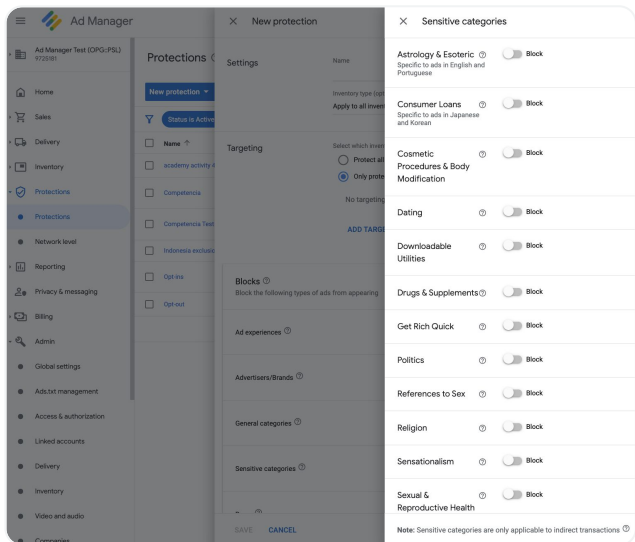
הגנה על קטינים

כדי לעזור לבעלי תוכן דיגיטלי לעמוד בדרישות של COADP, AADC, COPPA ותקנות רלוונטיות אחרות העוסקות בהגנה על קטינים, Google מציעה מספר פתרונות לסייע בביטול ההתאמה האישית של מודעות ובסינון נכסי קריאייטיב. בין הפתרונות שלנו: **תג לתוכן לילדים (TFCD)**, **תג לסינון משתמשים מתחת לגיל ההסכמה (TFUA)** ו**אמצעי בקרה על תוכן המודעות**.

- תג TFCD:** מסמנים את הבקשות להצגת מודעות כדי שייחשבו כתוכן לילדים. תוכן כזה עובר ביטול של התאמה אישית וסינון נכסי קריאייטיב. הפיצר מיועד להקל על הציות לחוק הגנת הפרטיות של ילדים באינטרנט (Children's Online Privacy Protection Act או COPPA).

- תג TFUA:** באמצעות התג הזה, מסמנים את הבקשות להצגת מודעות כדי שיעברו את התהליכים הרלוונטיים למשתמשים מתחת לגיל ההסכמה באזור הכלכלי האירופי (EEA), בבריטניה ובשווייץ, כך שיוגדר להן עיבוד נתונים מוגבל. פיתחנו את הפיצר הזה כדי להקל על הציות ל-GDPR ולתקנות הקשורות בנושא שמירה על פרטיות של ילדים, כמו Age of Consent (AADC) Appropriate Design Code.

- אמצעי בקרה על תוכן המודעות:** כללים לגבי תוכן המודעות עוזרים לקבוע אילו קטגוריות של מפרסמים יוכלו להציג מודעות בנכס שלכם. באופן ספציפי, הכללים האלה מאפשרים לכם לשלוט בחוויית הצופים במודעות שעשויים להיות מתחת לגיל 18.



שימו לב: השימוש בכלים של Google כשליעצמו לא מבטיח שתעמדו בתקנות.

פארגרמטי

ישר

סוג הביקוש ↗

אפליקציה

אתר

הפלטפורמה 📱

Ad Manager 360

Ad Manager

AdSense

AdMob

מוצר Google 🏷️

סקירה כללית

המטרה שלנו היא לספק פתרונות יציבים שיקלו עליכם בהשגת היעדים העסקיים שלכם, תוך הקפדה על תאימות להעדפות בנוגע לפרטיות המשתמשים. לפניכם כמה גישות מומלצות לבעלי תוכן דיגיטלי:

(1) ארגז חול לפרטיות

(2) קהלים לפי הקשר

(3) עסקאות במערכת פרוגרמטית ישירה

(4) AdSense לחיפוש

קטע מספר 3

פתרונות שפותחו תוך חשיבה על הפרטיות

היכרות עם ארגז החול לפרטיות

הגברת הפרטיות באינטרנט

היעד של יוזמת ארגז החול לפרטיות הוא ליצור טכנולוגיות שמגינות על פרטיות המשתמשים אונליין ובו-זמנית מספקות לחברות ולמפתחים כלים לפיתוח עסקים מצליחים בדיגיטל. ארגז החול לפרטיות מפחית את המעקב באפליקציות ובאתרים שונים, ועוזר להמשיך לספק את התוכן והשירותים אונליין בחינם לכולם.



שיתוף פעולה בין חברות בתחום כדי לפתח סטנדרטים חדשים לשמירה על הפרטיות באינטרנט

האינטרנט הוא מקור מידע ומנוע לצמיחה כלכלית ברחבי העולם. Google מזמינה שחקנים שונים בתחום – בעלי תוכן דיגיטלי, מפתחים, מפרסמים ועוד – לגלות מעורבות ולהשתתף בפיתוח של סטנדרטים טובים יותר לשמירה על הפרטיות באינטרנט וב-Android.



עזרה למפתחים ולבעלי תוכן דיגיטלי כדי שיוכלו להמשיך לספק תוכן אונליין בחינם

מיליארדי אנשים ברחבי העולם מסתמכים על הגישה למידע באתרים ובאפליקציות. כדי לספק את המשאב הזה בחינם בלי להתבסס על מעקב פולשני, מפתחים ובעלי תוכן דיגיטלי צריכים חלופות שמאפשרות שמירה על פרטיות ועונות על הצרכים העסקיים העיקריים שלהם, כולל הצגת מודעות ותכנים רלוונטיים.



פיתוח טכנולוגיה חדשה לשמירה על פרטיות המידע

לאנשים צריכה להיות הזכות ליהנות מהגלישה ומהשימוש באפליקציות בלי לחשוש שהפרטים האישיים שלהם נאספים ולתהות מי אוסף אותם. בעתיד, הטכנולוגיות של ארגז החול לפרטיות אמורות להחליף את מנגנוני המעקב הנוכחיים כך שהם ייצאו משימוש, ולחסום שיטות מעקב סמויות, כמו יצירה של טביעת אצבע דיגיטלית (fingerprinting).

ארגז החול לפרטיות באינטרנט

בארגז החול לפרטיות באינטרנט פועלות השיטות העדכניות לשמירה על פרטיות, כמו פרטיות דיפרנציאלית, k-anonymity ועיבוד במכשיר. הן מאפשרות שימוש בפונקציונליות שנתמכה בעבר על ידי קובצי cookie של צד שלישי. כמו כן, ארגז החול לפרטיות עוזר להגביל צורות אחרות של מעקב, כמו יצירה של טביעת אצבע דיגיטלית. ההגבלה חלה על כמות המידע שאליז יכולים האתרים לגשת, וכך ניתן לשמור על הפרטיות, הבטיחות והאבטחה של המידע שלכם.

מדידה

דוחות שיוך (Attribution)



תמיכה בתרחישי שימוש מרכזיים של מדידה על ידי מפרסמים, החל מדיווח ברמת האירוע ועד דיווח ברמת הצבירה.

רימרקטינג

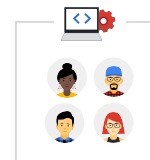
FLEDGE



מכרז במכשיר לבחירת המודעה הרלוונטית ביותר, כולל מודעות רימרקטינג, על סמך היסטוריית הגלישה של המשתמש.

לפי תחומי עניין

נושאים



המפרסמים יכולים להציג מודעות רלוונטיות לפי נושאים (המוגדרים בדפדפן) שמתייחסים לתחומי עניין מסוימים.



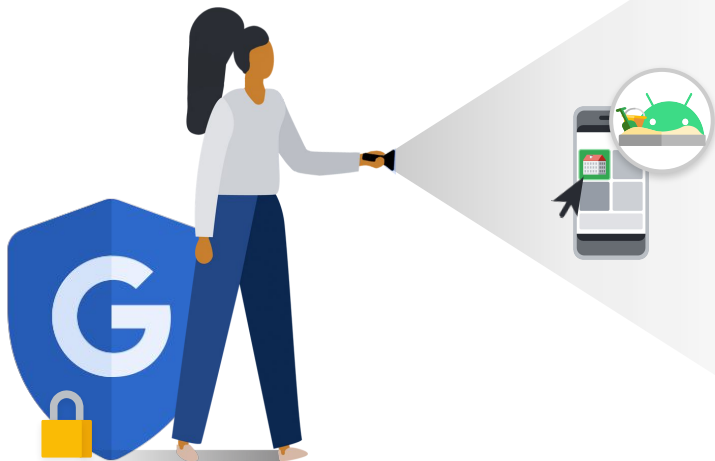
ארגז החול לפרטיות ב-Android

ב-16 בפברואר 2022, Google הודיעה על הרחבת היוזמה של ארגז החול לפרטיות ל-Android. ב-Android יש שאיפה לקדם את נושא הפרטיות באופן משמעותי בסביבה העסקית של אפליקציות לנייד תוך תמיכה בתרחישי שימוש מרכזיים של פרסום, ולתת למשתמשים גישה לאפליקציות המועדפות עליהם.

אפליקציות אינטרנט ואפליקציות לנייד מסתמכות על טכנולוגיות שונות במהותן, אבל יש קווי דמיון בדרכים שבהן הפרסום תומך בסביבות העסקיות באינטרנט ובאפליקציות.

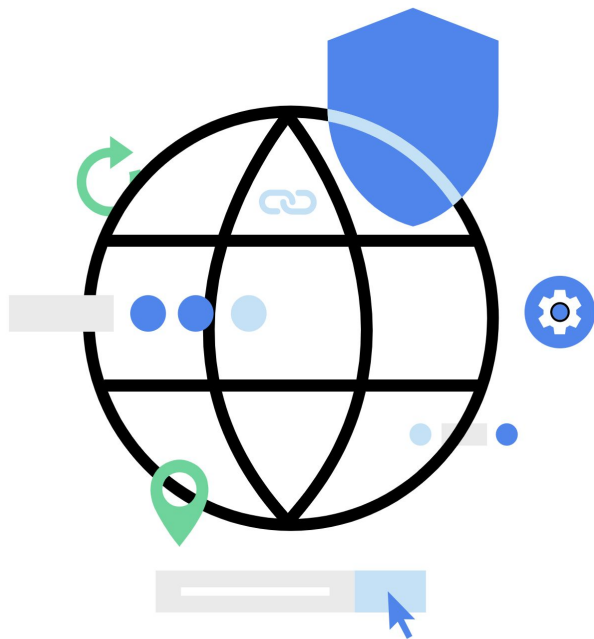
הפיתוח, הבדיקה והיישום של הטכנולוגיות האלה צפויים להימשך לפחות שנתיים. כשהיו פרטים נוספים, הם ישתפו על ידי Android.

צוותי Google Ads שואפים לתמוך בחזון של Android וישתפו פעולה עם Android והסביבה העסקית של האפליקציות כדי לתת משוב בנושא פתרונות יציבים ללא פגיעה בפרטיות. פתרונות כאלה ימשיכו לאפשר פרסום כאמצעי שימושי לתמיכה בעסקים ובצמיחתם.



השתתפות בעבודה של ארגז החול לפרטיות

במקרים רבים, בעלי תוכן דיגיטלי לא צריכים ליישם באופן ישיר את הטכנולוגיות לשמירה על פרטיות מארגז החול לפרטיות, כי סביר להניח שספקי טכנולוגיות הפרסום שלהם מיישמים את הפתרונות האלה בשבילם.



התעדכנות



בקרו באתר של [ארגז החול לפרטיות](#) לקבלת מידע נוסף על ההצעות העדכניות ל-[איינטרנט](#) | ל-[Android](#).

שליחת משוב

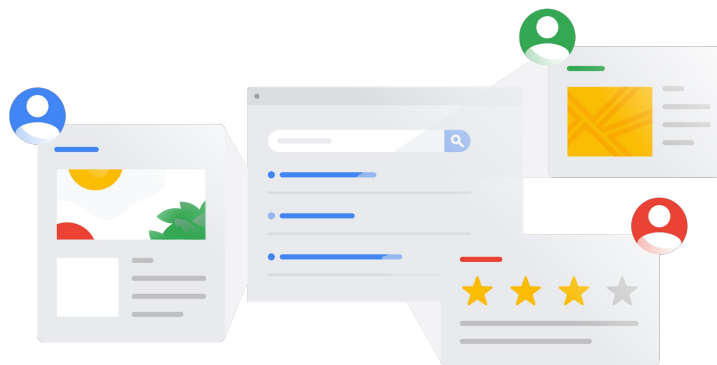


שלחו את המשוב שלכם ישירות לצוותים של [Chrome](#) | ל-[Android](#) כדי לעזור בעיצוב ההצעות ל-API.

נתונים לפי הקשר עוזרים לחבר בין מפרסמים לבין קהלים שעשויים להתעניין בהם

נתונים לפי הקשר נותנים לבעלי תוכן דיגיטלי את אחת מהדרכים הוותיקות והנגישות ביותר ליצור עבור המפרסמים רשימות קהלים שימושיות וממוקדות בפרטיות. הדרך הזו פשוטה מאוד בפועל. לדוגמה, כשמסווגים מאמרים או סרטונים כתוכן בנושא 'כוסר אישי', סביר להניח שהמפרסמים שרוצים להגיע לחובבי כוסר ירצו להציג מודעות לצד התוכן הזה.

על פני השטח זה נראה פשוט, אבל בעלי תוכן דיגיטלי מתוחכמים משקיעים הרבה זמן בהגדלת רמת הפירוט של האותות לסימון הקשר. כך יש יותר ערך לפרסום ונוצרות עוד הזדמנויות לניצול מלאי שטחי הפרסום שלהם. נמשך עם הדוגמה הזו – אם תיצרו קטגוריות משנה נוספות לתוכן של 'כוסר אישי', כמו 'יוגה', 'רכיבה על אופניים' או 'ריצה', המפרסמים יוכלו להתאים אישית בצורה מדויקת יותר את המסרים שלהם, ואתם תוכלו לגבות עלות גבוהה יותר לאלף חשיפות (CPM) עבור קהלים ספציפיים יותר.



שימוש בערכי מפתח כדי להוציא לפועל אסטרטגיה לטירגוט לפי הקשר

כדי להתחיל לעבוד עם ערכי מפתח:

- 1 מפתחים את התוכנית המתאימה ביותר לשימוש בערכי מפתח
- 2 מוסיפים ערכי מפתח חדשים ברשת, בהתאם לתוכנית
- 3 כוללים ערכי מפתח בתגים מסוג Google Publisher Tag (GPT) כשמתייגים אפליקציות ודפי אינטרנט
- 4 מטרגטים ערכי מפתח בפריטים, בפריטי הצעות ועוד

ערכי מפתח הם פרמטרים נוספים שאתם יכולים להוסיף לבקשה להצגת מודעה כדי לציין קריטריונים ספציפיים יותר לטירגוט. ערכי מפתח עוזרים לקונים ולמפרסמים להגיע לקבוצה הדמוגרפית או לקהל שאליהם הם מכוונים, ומוסיפים ערך למה שיש לכם להציע במהלך משא ומתן על קמפיינים.

[המדריך המלא](#)

*זמין רק בעסקאות במערכת פרוגרמטית ישירה

פרוגרמטי*

סוג הביקוש



אפליקציה

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

מוצר Google





עסקאות במערכת פרוגרמטית ישירה

פרוגרמטי מובטח: אתם והקונה מנהלים משא ומתן על המחיר והתנאים של המלאי ששמור (מובטח) לאותו קונה. המלאי מוקצה לאותו קונה בלבד, במחיר שנקבע.

עסקה מועדפת: אתם והקונה מנהלים משא ומתן על המחיר והתנאים של המלאי שלקונה יש אפשרות לקנות. לקונה יש הזדמנות ראשונה, או 'מועדפת', להגיש הצעת מחיר בסכום שנקבע כשיש בקשה להצגת מודעה במלאי.

מערכת פרוגרמטית ישירה מוסיפה לפוטנציאל שיש לפרסום פרוגרמטי להעלות את הערך שמקבלים גם המפרסמים וגם בעלי התוכן הדיגיטלי, כי באמצעותה קל יותר מאי פעם ליישם קנייה בסגנון הזמנה ישירה.

בסביבה הממוקדת בשמירה על הפרטיות, מערכת פרוגרמטית ישירה יכולה לעזור לבעלי תוכן דיגיטלי להגדיל את הערך של מלאי שטחי הפרסום שלהם בזכות הניצול של אותות לסימון הקשר ונתונים מאינטראקציה ישירה.

עסקאות במערכת פרוגרמטית ישירה לקשרים מהימנים של 1:1

המערכת הפרוגרמטית הישירה מבצעת אוטומציה לתהליכי משא ומתן ומכירות של מלאי שנמכר באופן ישיר, גם בקמפיינים פרוגרמטיים מובטחים וגם בקמפיינים של עסקה מועדפת ב-Ad Manager.

פרוגרמטי

סוג הביקוש



אפליקציה

אתר

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

מוצר Google



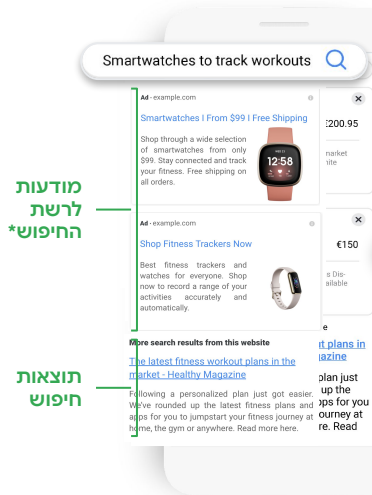
AdSense לחיפוש

הביצועים של המודעות לרשת החיפוש טובים גם בלי התאמה אישית. ב-AdSense לחיפוש (AFS) נעשה שימוש בטירגוט לפי מילות מפתח, ולא לפי משתמשים.

1 גיוון ההכנסות מפרסום בעזרת חיפוש קשור בדפי התוכן
חיפוש קשור עוזר למשתמשים לחקור תכנים נוספים באתר שלכם, וכך מתאפשר גיוון של ההכנסות מפרסום ללא צורך בהתאמה אישית של המודעות.

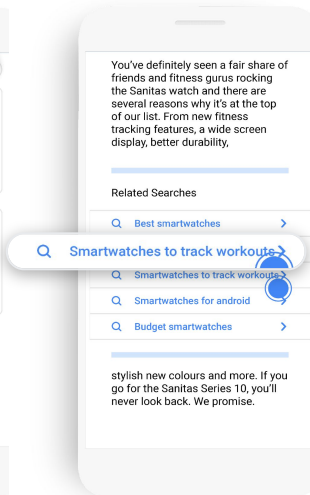
2 ייצור הכנסות מצטברות באמצעות מונטיזציה של דפי תוצאות החיפוש
ב-AdSense לחיפוש (AFS) נעשה שימוש בשאילתות החיפוש של המשתמשים כדי להציג מודעות רלוונטיות בטירגוט מדויק במיוחד.

3 מודעות לרשת החיפוש עם ביצועים טובים
לרשת החיפוש, לשופינג ולפורמטים חזותיים נוספים יש ביצועים טובים בדפי חיפוש. השימוש ב-AdSense לחיפוש (AFS) נותן לכם גישה לתקציבי פרסום ברשת החיפוש.



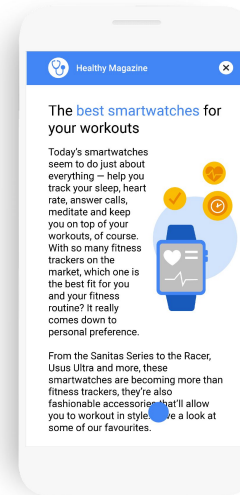
מודעות לרשת החיפוש*

תוצאות חיפוש



3. המשתמשים צופים במודעות לרשת החיפוש ובתוצאות חיפוש רלוונטיות.

2. המשתמשים לוחצים על מונח חיפוש ביחידת החיפוש הקשורים כדי לעיין בתוכן נוסף.



1. המשתמשים נכנסים למאמר באתר.

כדי להציג מודעות לרשת החיפוש, עדיין צריך להשתמש בקובצי cookie ולקבל הסכמה לשימוש בהם.

פרוגרמטי

סוג הביקוש ↗

אתר

אפליקציה

הפלטפורמה



AdSense לחיפוש

מוצר Google



סקירה כללית

Google משקיעה במספר פתרונות שיקלו על המפרסמים באיסוף, במדידה ובהפעלה של נתונים מאינטראקציה ישירה. ככל שתלמדו יותר על נתונים מאינטראקציה ישירה, תוכלו להגדיל את הערך עבור המשתמשים והקונים.

1 הסבר על נתונים מאינטראקציה ישירה ←

2 הרחבת הקהל שלכם ←

3 ייצור הכנסות מקהלים ←

4 מזהים לפרסום פרוגרמטי ←

קטע מספר 4

בניית קהלים לאינטראקציה ישירה

הסבר על נתונים מאינטראקציה ישירה

מתן ערך מוסף למשתמשים כדי ליצור נתונים מאינטראקציה ישירה

כשמקבלים הרשאה מקהלים לשימוש בנתונים שלהם, הם מצפים לקבל משהו בתמורה. חשוב מאוד שתיצרו עסקת חליפין הוגנת בכך שתעשירו את החוויה שלהם. כך תפתחו קשרים עמוקים יותר. הערך המרכזי שרוב בעלי התוכן הדיגיטלי נותנים למשתמשים שלהם הוא תוכן מקורי מבדר, מעניין או שימושי. יש כל מיני דרכים שבהן בעלי תוכן דיגיטלי יכולים לעניין משתמשים בתוכן שלהם, תוך כדי צבירת נתונים על הקהל מאינטראקציה ישירה.



המשמעות של 'אינטראקציה ישירה' היא קשר ישיר 1:1 בין שני צדדים. נתונים מאינטראקציה ישירה הם מידע שניתן ללמוד מאותם קשרים ישירה עם אנשים שמבקרים ומבצעים פעולות באתר או באפליקציה.

ישירים רחב של סוגי מידע שאפשר ללמוד מהמבקרים. לדוגמה, כתובת אימייל שמישהו סיפק בהרשמה לניוזלטר או הדפים שבהם מישהו ביקר באתר שלכם.

גם בסביבה שבה התקנות וציפיות המשתמשים ממשיכות להתפתח, בעלי תוכן דיגיטלי עדיין צריכים להכיר את הקהל שלהם, לתת ערך מוסף למשתמשים ולרכז את מלאי שטחי הפרסום שלהם בדרכים יצירתיות ורווחיות למפרסמים שקונים אותם מהם. כל עוד המשתמשים ממשיכים להתעניין בתוכן דיגיטלי, לשלם עליו ולצרוך אותו בדרכים שונות, לבעלי תוכן כזה יש אפילו יותר הזדמנויות מבעבר ליצור קשרים משמעותיים.

הסבר על נתונים מאינטראקציה ישירה

הבדלים בין נתונים מאינטראקציה ישירה לנתונים של צד שלישי

בתחום הפרסום משקיעים יותר בנתונים באינטראקציה ישירה לשמירה על פרטיות, ומפסיקים בהדרגה את השימוש בנתונים של צד שלישי. בהמשך מוסבר על ההבדלים העיקריים בין סוגי הנתונים האלה:



הרשאות

כשמדובר בנתונים מאינטראקציה ישירה, אנשים נותנים לעסקים שיש להם קשר ישיר איתם הרשאה להשתמש בנתונים שלהם. העסקים האלה אחראים על השימוש בנתונים. בניגוד לכך, יכול להיות שנתונים של צד שלישי ייאספו וייעשה בהם שימוש בלי שאנשים מודעים לגמרי לאופן השימוש בנתונים שלהם.



מי אוסף את הנתונים

נתונים מאינטראקציה ישירה מתועדים ונשמרים על ידי בעלי האתר או האפליקציה. נתונים של צד שלישי לרוב נאספים בכמה אתרים שהבעלים שלהם אינם העסקים שאוספים את הנתונים.

חוקים רלוונטיים בנושא פרטיות חלים גם על נתונים מאינטראקציה ישירה וגם על נתונים של צד שלישי. לכן כל כך חשוב להגדיר מדיניות פרטיות ברורה, כדי שהמשתמשים ידעו בדיוק אילו נתונים הם משתפים ולמה הם אמורים לשמש.

הרחבת הקהל שלכם

רוב בעלי התוכן הדיגיטלי, גם בהיקף קטן יותר, יכולים ליישם בקלות אסטרטגיות להגדלת הכמות של הנתונים מאינטראקציה ישירה. בתמורה לפונקציונליות או תוכן נוספים, הרבה בעלי תוכן דיגיטלי מעודדים צרכנים להירשם למינוי.

חלק מבעלי התוכן הדיגיטלי אפילו יוצרים או רוכשים עסקים חדשים לגמרי, כמו מועדוני לקוחות, הטבות לכרטיסי אשראי או חנויות וירטואליות, כדי למלא פערים בנתונים שיש להם.

70% מבעלי התוכן הדיגיטלי מאמינים שליכולת שלהם להשתמש בנתונים מאינטראקציה ישירה יש יתרון משמעותי בסביבה עסקית שממוקדת בפרטיות.

לעיון במחקר

מקור: מחקר של Deloitte - התכונות לשמירה על הצמיחה במכירת מודעות באמצעות נתונים מאינטראקציה ישירה



מקרה לדוגמה



אתם מוזמנים לראות איך משתמשים בנתונים מאינטראקציה ישירה כדי להגיע ליעדי ביצועים ב-Wall Street Journal.

למידע נוסף

ייצור הכנסות מקהלים

שימוש ב-PPID: מינוף של מזהים שאתם מפיקים כחלק מאיסוף נתונים מאינטראקציה ישירה

בעלי תוכן דיגיטלי שמשתמשים ב-Google Ad Manager ויש להם מערכי נתונים מאינטראקציה ישירה יכולים להיעזר באפשרות [מזהים שניתנים על ידי בעל התוכן הדיגיטלי](#) (PPID) כדי ליצור מזהים מוצפנים, לבנות קהלים ולהציג מודעות לפלחים של קהל יעד שיש להם אינטראקציה ישירה עם התוכן. מזהים מסוג PPID מוגדרים ונשלטים על ידכם, והם ימשיכו לפעול גם אחרי שתופסק התמיכה במזהים של צד שלישי, כמו קובצי cookie של צד שלישי.

מזהים שניתנים על ידי בעל התוכן הדיגיטלי (PPID) נחשבים לפתרון לשמירה על פרטיות מהסיבות הבאות:

- הם חייבים לעבור גיבוב (hash), ול-Google אין גישה לנתונים שעליהם הם מבוססים. רק אתם יודעים מה המשמעות שלהם.
- הם לא יכולים להכיל פרטים אישיים מזהים (PII).
- הם ספציפיים לרשתות Ad Manager מסוימות, לא משותפים עם בעלי תוכן דיגיטלי אחרים ולא מצורפים למזהים אחרים.

מקרה לדוגמה



אתם מוזמנים לראות איך מצליחים לייצר הכנסות מנתונים מאינטראקציה ישירה ב-Pandora (First-Party).

למידע נוסף

כשאתם שוקלים לפתח מזהים מסוג PPID, חשוב להתייחס לפרטים הבאים:

1 עליכם להבין אילו נתונים מאינטראקציה ישירה יש לכם.

- יכול להיות שבעלי תוכן דיגיטלי שאוספים פרטי כניסה של משתמשים יוכלו לפתח מזהים מסוג PPID על סמך נתוני המשתמשים האלה. דוגמאות לנתונים כאלה: שמות משתמשים ומזהי משתמשים.

- בעלי תוכן דיגיטלי שלא אוספים פרטי כניסה של משתמשים יכולים לפתח מזהים מסוג PPID בעזרת קובצי cookie מהדומיין הנוכחי, שנפרטים על סמך ביקורים של משתמשים. ניתן לבסס אותם על מגוון מאפיינים. למשל, תדירות הביקורים, התוכן שבו ביקרו והפעילות בשלב התשלום על עגלת הקניות.

2 מזהים מסוג PPID מועברים אל Ad Manager עם כל בקשה להצגת מודעה באמצעות תגי GPT קיימים, GMA SDK או IMA SDK. כדי להפעיל את האפשרות הזו, פנו לנציג של חשבון Google שלכם.



ייצור הכנסות מקהלים

בנייה וניהול של פלחים עם אינטראקציה ישירה באמצעות פתרונות מיקוד לקהלים

ניתן להיעזר במזהים מסוג PPID כדי ליצור ולנהל פלחים של קהל יעד עם אינטראקציה ישירה בפתרונות מיקוד לקהלים של Ad Manager 360.

כשתהיה לכם רשימת חברים בקהל המבוססת על PPID בפתרונות מיקוד לקהלים של Ad Manager 360, תוכלו לטרגט פריטים בעסקאות פרוגרמטיות ובהזמנות לקהלים האלה עם אינטראקציה ישירה, כדי לשפר את ביצועי המודעות עבור המפרסמים ואת הרלוונטיות של המודעות עבור המשתמשים. ניתן להעביר מזהים מסוימים מסוג PPID אל Ad Manager 360 בכל בקשה להצגת מודעה. המזהים האלה יעברו בדיקה ב-Ad Manager 360 לצורך התאמה לרשימות קהלים קיימות עם אינטראקציה ישירה.

כך, מזהים מסוג PPID הם המרכיב המרכזי שמאפשר התאמה בין בקשה מסוימת להצגת מודעה לבין רשימות קהלים המבוססות על PPID.

מזהים מסוג PPID משמשים את Ad Manager 360 גם לפונקציות עיקריות בשרת המודעות שנמצאות בשליטתכם, כולל:

- מכסת תדירות של הזמנות
- סבב מודעות ברצף של הזמנות
- סבב נכסי קריאייטיב של הזמנות



אותות שמספקים בעלי תוכן דיגיטלי

כדי להתחיל לעבוד עם אותות שמספקים בעלי תוכן דיגיטלי (PPS):

- בעלי התוכן הדיגיטלי, הפלטפורמה שלהם לניהול נתונים (DMP) או ספקי הנתונים שלהם מפלחים את הקהל שלהם לקבוצות שיש להן מאפיינים משותפים, ומסווגים אותן בעזרת טקסונומיות סטנדרטיות נתמכות.
- בעלי התוכן הדיגיטלי מוסיפים קטגוריות טקסונומיות (כמו נתונים דמוגרפיים, תחומי עניין או כוונת רכישה) או מזהי פלחים לבקשה להצעת מחיר.
- הקונים קוראים את הקטגוריות או מזהי הפלחים ומחליטים אם להגיש הצעת מחיר.

שימוש באותות שמספקים בעלי תוכן דיגיטלי (PPS) לאיתות לפי הקשר ולהעברת מאפיינים מאינטראקציה ישירה

'אותות שמספקים בעלי תוכן דיגיטלי' (PPS) הוא פיצ'ר חדש שנמצא בשלב בטא ועוזר להגדיל את ההכנסות ממונטיזציה במערכות פרוגרמטיות. PPS יאפשר לבעלי תוכן דיגיטלי להשתמש בטקסונומיות סטנדרטיות כדי להעביר לקונים שלהם במערכות הפרוגרמטיות מאפייני קהלים ונתוני הקשר שנאספו מאינטרקציות ישירות של המשתמשים..

אנחנו משתפים פעולה עם גורמים שונים כדי להחיל על הפיצ'ר 'אותות שמספקים בעלי תוכן דיגיטלי' את התקנים המקובלים בתעשייה. בשלב הראשון, אנחנו משלבים תאימות למפרט Seller Defined Audiences של IAB Tech Lab.

פרוגרמטי

סוג הביקוש



מערכת פרוגרמטית ישירה

אפליקציה

הפלטפורמה



אתר

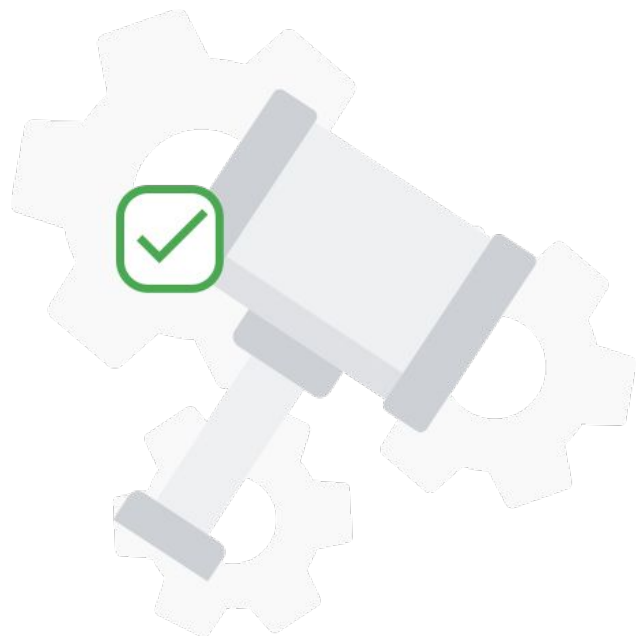
Ad Manager 360

Ad Manager

מוצר Google



מזהים לפרסום פרוגרמטי



המזהים חיוניים מאוד גם כשמוכרים מלאי שטחי פרסום באופן פרוגרמטי. מגישי הצעות מחיר לפרסום פרוגרמטי (למשל פלטפורמות מסוג DSP) מקבלים בקשות להצעת מחיר בזמן אמת, מעריכים את החשיפה של המודעות ומגישים הצעת מחיר לפי ההערכה הזו. במקרים שבהם מזהים או קובצי cookie של צד שלישי חסומים או מוגבלים, יש לכך השפעה על הפונקציונליות של מכסת התדירות בהגדרת הקונה. כתוצאה מכך, אותה מודעה עשויה להיות מוצגת למשתמשים כמה פעמים. המצב הזה עשוי לגרום למפרסמים מסוימים להחליט להחריג אמצעי מדיה מסוימים אם אין בהם מזהים. בעלי תוכן דיגיטלי עשויים להרוויח פחות הכנסות כתוצאה מכך.

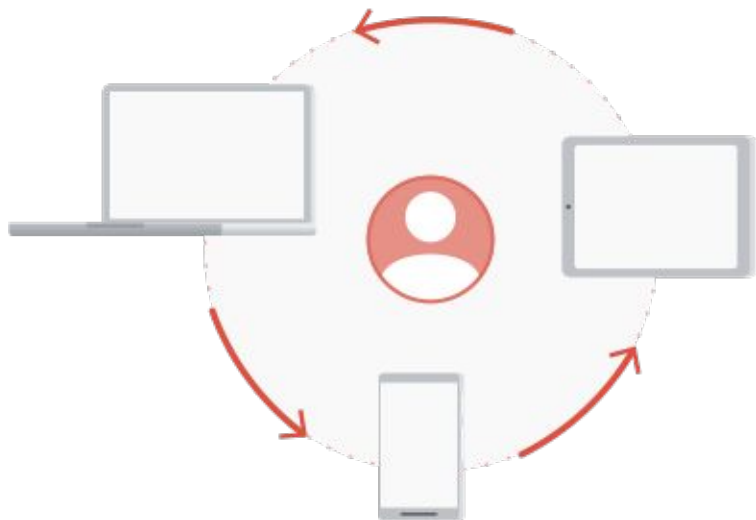
בנוסף, אם יש מזהה בבקשה להצעת מחיר לפרסום פרוגרמטי, למגישי הצעות המחיר יש אפשרות להבין מהם תחומי העניין של משתמש כלשהו לפי החשיפה החוזרת לאותו מזהה מבעל תוכן דיגיטלי מסוים במשך זמן. כשמבינים את הפרטים האלה, ניתן להשתמש בהם כדי להציג מודעות בהתאמה אישית מדויקת יותר למשתמשים באפליקציות/באתרים של בעל התוכן הדיגיטלי, וכך לשפר את ביצועי המודעות וחוויות המשתמשים.

PPID לפרסום פרוגרמטי

כשתפעילו את האפשרות הזו בממשק המשתמש של Ad Manager 360, המזהים מסוג PPID שמצורפים לבקשה נתונה להצגת מודעה יאפשרו לקונים במנגנון הביקוש הפרוגרמטי של Google להחיל תכונות כמו מכסת תדירות והתאמה של מודעות לפי תחומי עניין על תנועת הגולשים שמשויכת לכם במערכת הפרוגרמטית, במקרים שבהם הם לא יוכלו להשתמש בקובצי cookie של צד שלישי או במזהי מכשירים.

חשוב לדעת שלפני שמזהים מסוג PPID משותפים עם מנגנון הביקוש ב-Google, הם עוברים המרה ב-Ad Manager למזהים שמחולקים לפי בעלי תוכן דיגיטלי, כך שהם לא יאפשרו זיהוי של אותם משתמשים באתרים ובאפליקציות של בעלי תוכן דיגיטלי אחרים. PPID ששותף דרך רשת Ad Manager שלכם לעולם לא יותאם ל-PPID ששותף דרך רשת Ad Manager אחרת, מה שמגביל את השימוש במזהה לרשת Ad Manager אחת בלבד.

לסיכום, שיתוף מזהים מסוג PPID במנגנון הביקוש הפרוגרמטי של Google, מאפשר לקונים להשתמש בתכונות כמו מכסת תדירות והתאמה של מודעות לפי תחומי עניין כדי לקבוע הצעות מחיר רק על מלאי שטחי הפרסום שלכם. הבידינג המושכל הזה יכול להגדיל את ההכנסות שלכם מפרסום פרוגרמטי ולשפר את הביצועים של מודעות ואת חוויית המשתמשים.



*ב-Google Ads DV360 וב-Google Ads DV360 בלבד. לעיון בפתרון לקונים ב-Authorized buyers ולמגישי הצעות מחיר ב-Open Bidding, יש לעבור — לשקף אותות מאובטחים.

פרוגרמטי

סוג הביקוש



אפליקציה

אתר

הפלטפורמה



Ad Manager 360

מוצר Google



מזהים אוטומטיים מהדומיין הנוכחי

הפעלת מזהים מהדומיין הנוכחי אצל בעלי תוכן דיגיטלי מכל הגדלים באמצעות מפתח אפליקציה זהה (SameAppKey)

במקרים שבהם אי אפשר להשתמש במזהי מודעות לנייד, מפתח אפליקציה זהה הוא אפשרות יעילה ונוחה להתאמה אישית של מודעות בדרך ששומרת על הפרטיות.

מפתח אפליקציה זהה עוזר לבעלי תוכן דיגיטלי להציג מודעות רלוונטיות ב-iOS בלי לעקוב אחר המשתמשים באפליקציות צד שלישי. לשם כך נעשה שימוש בנתונים שנאספו מהאפליקציות שלכם, כמו מידע על האינטראקציות של המשתמשים עם מודעות באפליקציה, כדי לשפר את הרלוונטיות של המודעות.

מה זה מפתח אפליקציה זהה (SameAppKey)?

- מזהים מהדומיין הנוכחי שמוגדרים על ידי Google באפליקציה שלכם.
- מזהים שפותחו במטרה לשמור על הפרטיות של משתמשים, משויכים רק לאפליקציה שלכם, לא משותפים עם בעלי תוכן דיגיטלי אחרים ולא מצורפים למזהים אחרים מכל סוג שהוא.
- המזהים מספקים אמצעי בקרה אופציונליים שמאפשרים לבעלי תוכן דיגיטלי להשבית את השימוש במפתח אפליקציה זהה לצורך התאמה אישית פרוגרמטית של מודעות.

*ב-DV360 וב-Google Ads לעיון בפתרון לקונים
ב-Authorized buyers ולמגושי הצעות מחיר ב-Open Bidding, יש לעבור ← לשקף 'אומות מאורבטחי'.

פרוגרמטי*

סוג הביקוש



אפליקציה

הפלטפורמה



AdMob

זמין עכשיו:

Ad Manager

בקרוב:

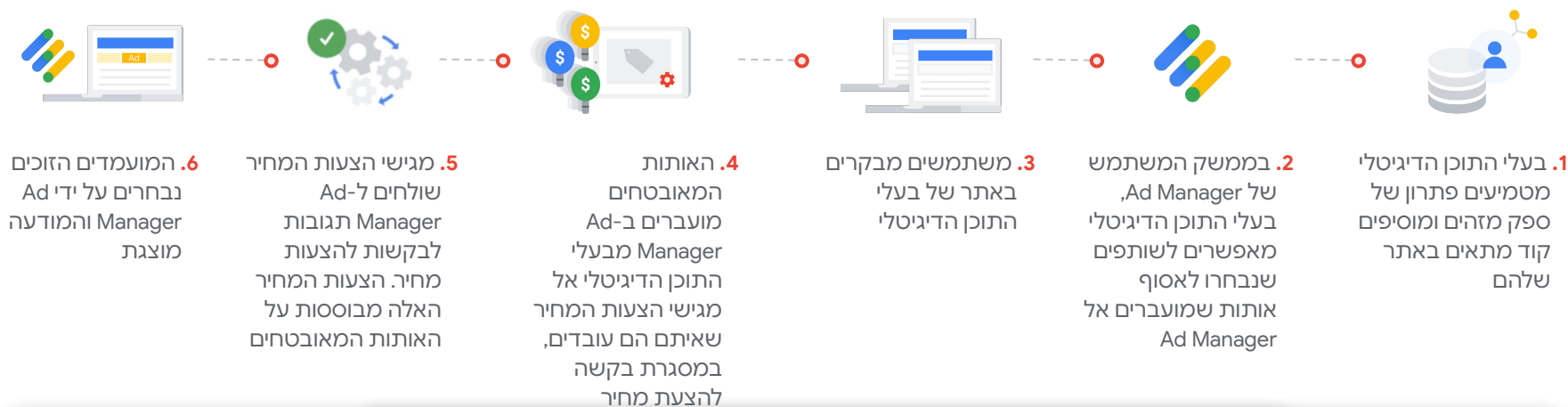
מוצר Google



אותות מאובטחים

התאמת אותות מאובטחים לאינטראקציות ישירות

אנחנו מפתחים פיצ'ר שיאפשר לבעלי תוכן דיגיטלי לשתף אותות באופן מאובטח דרך Ad Manager עם קונים ב-Authorized buyers ועם מגישי הצעות מחיר ב-Open Bidding. Google לא יכולה לקרוא את האותות שמועברים דרך המערכות שלנו. כך נשמרת הסודיות בקשר בין בעל התוכן הדיגיטלי לבין הקונה.



*לקונים ב-Authorized buyers ולמגישי הצעות מחיר ב-Open Bidding בלבד. לא זמין ב-DV360 או ב-Google Ads.

פרוגרמטי*

סוג הביקוש



אפליקציה

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

AdMob

מוצר Google



סקירה כללית

האופן שבו Google מתייחסת לפרטיות תקף לכל הפלטפורמות והמכשירים. בשנים האחרונות ניתנה המון תשומת לב לנושא הפרטיות באינטרנט, לכן חשוב שבעלי תוכן דיגיטלי יבינו את הגישות הרווחות סביב אפליקציות ויתכוננו לשינויים הקרבים.

← (1) שינויים בפלטפורמות

← (2) פתרונות ל-iOS

← (3) פתרונות ל-Android

קטע מספר 5

הסתגלות לשינויים בפלטפורמות של האפליקציות

שינויים בפלטפורמות

שינויים טכנולוגיים מובילים לתנועות חדות בהתנהלות בתחום המודעות בדיגיטל

עקב ציפיות המשתמשים שהולכות ועולות, נוספות תקנות ונערכים שינויים בטכנולוגיה שמגבילים את מזהי המשתמשים:

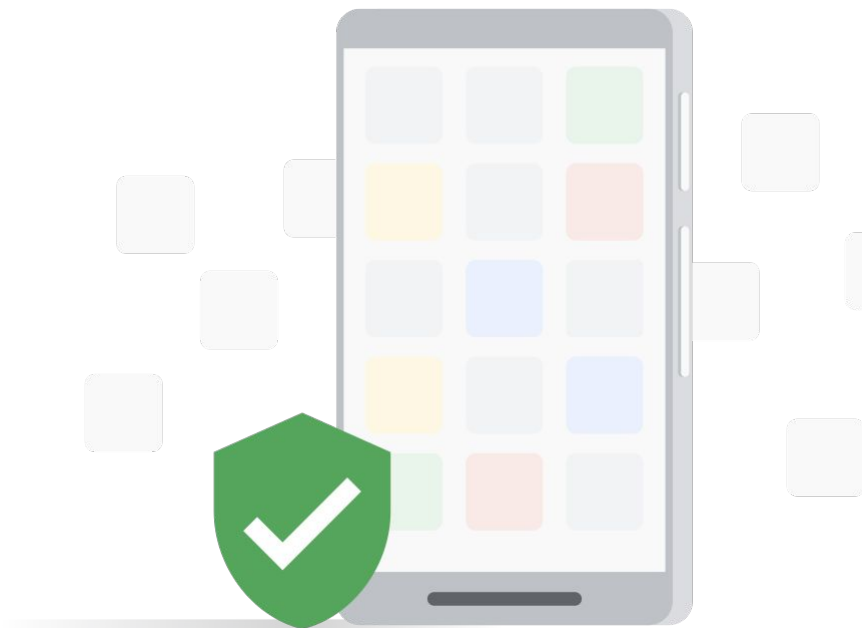
- ברחבי העולם גוברת הביקורת של מערכות רגולטוריות על הדרכים שבהן עסקים אוספים את נתוני הצרכנים ומשתמשים בהם. במערכות הפעלה לניידים יש הגבלות על קובצי cookie של צד שלישי ועל מזהי מודעות לניידים, וכך פוחת בהדרגה השימוש במנגנונים למעקב אחר המשתמשים באתרים שונים. בסביבה המשתנה מופסק בהדרגה השימוש במזהים במכשירים ובאתרים שונים לצורך שיווק ומדידה.
- במקביל, מפתחי פלטפורמות טכנולוגיות, כמו מערכות הפעלה לניידים, כבר יישמו כללי מדיניות חדשים או הודיעו על כוונתם לעשות זאת. במסגרת הכללים האלו תשתנה הדרך שבה נתוני משתמשים נאספים, משותפים ונמדדים.

2012-2013	הוספה של IDFA ומזהה פרסום
2020	Apple מודיעה על הגבלות ל-IDFA
2021	Apple אוכפת את המגבלות החדשות
2022	ב-Android מודיעים על ההרחבה של ארגז החול לפרטיות לאפליקציות

פתרונות ל-iOS

ביוני 2020, Apple הכריזה על עדכון ל-iOS 14 שמחייב אפליקציות לבקש מהמשתמשים הרשאת גישה למזהה של Apple למפרסמים (IDFA). בקשת ההרשאה הזו מוצגת באמצעות מסגרת השקיפות בנושא מעקב (App Tracking Transparency או ATT).

- בעקבות השינויים האלה, יהיה קשה יותר לאסוף מידע בנוגע למדדים חשובים שמשקפים את השפעה של המודעות על ההמרות. בנוסף, הם ישפיעו על האופן שבו מפרסמים מחליטים מהו השווי של החשיפות של המודעות ועל הצעות המחיר שהם מגישים.
- הייתה לכך השפעה משמעותית על ההכנסות של בעלי אפליקציות ממודעות ב-Google שמוצגות במכשירי iOS.
- אתם יכולים לקרוא המלצות לדרכים לעדכן את האפליקציות שלכם ל-iOS 14 ואילך, וכך לשמור על ההכנסות מפרסום.



פתרונות ל-iOS



Apple של SKAdNetwork

כדי שמפרסמים יראו באפליקציה שלכם מקור רווחי לתנועה מהמודעות שלהם, תצטרכו להגדיר את SKAdNetwork באמצעות מפתח הרשת של Google (Ad Manager ↔, AdMob). (Ad Manager ↔, AdMob)



קבוצות לבחירת רשת (Mediation)

מעכשיו, באפליקציות ל-iOS, אפשר ליצור קבוצות נפרדות לבחירת רשת עבור בקשות להצגת מודעות, עם או בלי מזהה למפרסמים (IDFA). (Ad Manager ↔, AdMob ↔)



עדכון ה-SDK באופן קבוע

חשוב לעדכן את GMA SDK באופן קבוע כדי ליהנות מהיתרונות של הפונקציות והפיצ'רים האחרונים, כולל מזהה מופע SDK ומפתח אפליקציה זהה. (Ad Manager ↔, AdMob ↔)



הודעות ATT

בדקו אם מסגרת ATT מתאימה לאפליקציה שלכם. [בכרטיסייה](#) [פרטיות והודעות](#) ב-Google יש אפשרות ליצור ולנהל את הודעת ה-ATT והודעות הסבר אופציונליות.

פרוגרמטי

סוג הביקוש



ישיר

אפליקציה

הפלטפורמה



Ad Manager 360

Ad Manager

AdSense

AdMob

מוצר Google



פתרונות ל-Android

ביולי 2021, [הודענו על עדכונים במדיניות של Google Play ו-Android](#) לחיזוק האבטחה והפרטיות כדי שהחוויה ב-Google Play תהיה בטוחה ומהימנה יותר, למפתחים ולצרכנים כאחד.

בפברואר 2022, הודענו על [ארגז חול לפרטיות ב-Android](#) – פרויקט משותף לכמה חברות בתחום שיימשך מספר שנים ומיועד לקדם בצורה משמעותית את נושא הפרטיות בסביבה העסקית, בלי לוותר על פונקציות עיקריות שמודעות ממלאות ובלי לסכן את הגישה לאפליקציות עם הכנסות מפרסום.

בקטע הזה נסביר לכם על השינויים לטווח הארוך ולטווח הקצר שמיועדים להגביר את השמירה על פרטיות ב-Android.

כנהוג בכל התחום, צוות Google Ads יקדיש זמן להערכת ההצעות ולבדיקת דרכים שבהן נוכל לשלב את הפתרונות האלה במוצרים שלנו. לכן, כרגע אין פעולות שאתם צריכים לבצע, אבל אנחנו מעודדים אתכם להתעדכן בגישה ברמה העליונה שננקטת ב-Android. בנוסף, אם אתם רוצים לקבל עדכונים, הירשמו בכתובת [.developer.android.com](https://developer.android.com)

פתרונות ל-Android

בשנת 2021, הודענו על מספר שינויים טכניים ועדכונים חדשים במדיניות של Google Play ו-Android, לצורך שיפור האבטחה והפרטיות.

הפעולה המומלצת

עיינו בהדרכות על GMA SDK ([AdMob](#), [Ad Manager](#)) ועל [IMA SDK](#) כדי לעדכן את פרטי Play Console.

מפתחים של אפליקציות עם קהלי ילדים צריכים לעדכן את ערכות ה-SDK לתמיכה בהתנהגות המעודכנת של תגי TFUA ו-TFCD.

אם אתם מפתחים שמשתמשים כיום במזהה פרסום באופן ישיר לצורך תרחישי שימוש חיוניים שלא קשורים ל-Google Ads, כדאי לכם ליישם את מזהה קבוצת האפליקציות (למטה מפורט מידע נוסף).

כדי להשתמש במזהה פרסום באפליקציות שמטרגטות ל-Android 13, יהיה צורך להצהיר על [הרשאה ל-Google Play Services](#) בקובץ AndroidManifest.xml.

מפתחים שמטרגטים ל-Android 13 צריכים לעדכן את ערכות ה-SDK שלהם או לעדכן את המניפסט באופן ידני.

אם משתמשים מבטלים את ההסכמה לשימוש במזהה פרסום, ומפתחים רוצים לשמור על הפונקציות לתרחישי שימוש כמו ניתוח נתונים או מניעת הונאה, כדאי להם ליישם ערכות SDK מעודכנות לתמיכה במזהה קבוצת אפליקציות.

עדכון Android

השקה של [סעיף אבטחת הנתונים ב-Google Play Console](#) והוספת הדרישה לכלול גילוי נאות לגבי השימוש בנתונים כששולחים אפליקציות חדשות ועדכונים לאפליקציות עד הרבעון השני של 2022.

עדכונים של [דרישות המדיניות למשפחות של Google Play](#). אם אחד מקהלי היעד באפליקציה שלכם הוא ילדים, האפליקציה לא יכולה להעביר מזהים מסוימים (כולל מזהה הפרסום) לגבי ילדים או משתמשים בגיל לא ידוע.

במסגרת [העדכון של Google Play Services בסוף 2021](#), מזהה הפרסום יוסר כאשר משתמש יבטל בהגדרות ב-Android את הסכמתו להתאמה אישית של מודעות באמצעות מזהה הפרסום.

תצוגה מקדימה למפתחים של [מזהה קבוצת אפליקציות](#) לתרחישי שימוש חיוניים כמו ניתוח נתונים או מניעת הונאה.

הרחבת היוזמה של ארגז החול לפרטיות ל-Android

ב-16 בפברואר 2022, [Google הודיעה על הרחבת היוזמה של ארגז החול לפרטיות ל-Android](#).

ב-Android יש שאיפה לקדם את נושא הפרטיות באופן משמעותי בסביבה העסקית של אפליקציות לנייד תוך תמיכה בתרחישי שימוש מרכזיים של פרסום, ולתת למשתמשים גישה לאפליקציות המועדפות עליהם.

הגישה של Android

שיתוף פעולה הדוק בין חברות בתחום



מעורבות ומשוב ליצירת עיצובים שמשפרים את השמירה על פרטיות המשתמשים ותומכים בסביבה העסקית.

הפחתת מעקב סמוי



טכנולוגיות שמפחיתות את הסיכוי לאיסוף נתונים לא מוצהר.

פתרונות חדשים לתרחישי שימוש במודעות



ממשקי API לשמירה על פרטיות שלא מסתמכים על מזהים בגורמים שונים ומגבילים את השיתוף של נתוני המשתמשים.

העבודה על השינויים האלה משותפת והיא תימשך מספר שנים

מסקנות עיקריות



- (5) השקיעו ובדקו כמה פתרונות שממוקדים בפרטיות
- (6) הרחיבו והשתמשו בנתונים מאינטראקציה ישירה
- (7) נצלו את המשאבים של Google לקבלת הדרכה והנחיות נוספות

- (1) התכוננו לשינוי כי הגישות הרווחות ימשיכו להתפתח
- (2) התחילו את ההכנות לעתיד כבר עכשיו
- (3) צרו תוכנית מקיפה ואסטרטגיה להתמודדות עם נושא הפרטיות
- (4) עבדו בשיתוף עם צוותים משפטיים ושותפים על תאימות לתקנות ברחבי העולם



תודה

Google