

Google

# Как ориентироваться в новой рекламной экосистеме 2022

Пособие по решениям Google,  
направленным на защиту  
конфиденциальности



# Обзор

## Коротко о главном

Пользователи стали больше задумываться о конфиденциальности своих данных. Это повлекло за собой ряд изменений в экосистеме цифровой рекламы, которые в ближайшие годы полностью трансформируют ее. Новый подход к личным данным приводит к быстрым изменениям в интернет-бизнесе: во всем мире появляются новые законы о конфиденциальности, а разработчики дорабатывают браузеры, чтобы соответствовать новым требованиям.

Для компании Google важно, чтобы издатели достигали успеха, поскольку в первую очередь благодаря их усилиям существуют бесплатные сайты, финансируемые с помощью рекламы. Мы помогаем как крупным, так и малым издателям ориентироваться в современном мире, где конфиденциальность особенно важна.

Из этого пособия вы узнаете, какие решения и стратегии Google предлагает издателям.

С помощью интерактивных ссылок в  **содержании** нашего пособия вы можете быстро перейти к интересующим вас разделам.

Кроме того, в верхнем левом углу всегда будет доступна **панель навигации**, которая используется в тех же целях.

 И наконец, в каждом разделе вы найдете ссылки на **дополнительные ресурсы**.

## Раздел I

### Подготовка к будущему, в котором конфиденциальность особенно важна →

01. Почему важна конфиденциальность
02. Чем рискуют издатели
03. Подход и видение Google

## Раздел II

### Работа с регламентами и согласием →

01. Новые правила и законы
02. Вкладка "Конфиденциальность и сообщения"
03. Поддержка издателей

## Раздел III

### Решения, ориентированные на конфиденциальность →

01. Privacy Sandbox
02. Аудитории с учетом контекста
03. Прямое автоматизированное размещение
04. AdSense для поиска

## Раздел IV

### Как создавать собственные аудитории →

01. Что такое собственные данные
02. Как расширить аудиторию
03. Как монетизировать просмотр контента пользователями
04. Идентификаторы для алгоритмических продаж

## Раздел V

### Как адаптироваться к изменениям на платформах →

01. Изменения на платформах
02. Решения для iOS
03. Решения для Android



Раздел I

# Подготовка к будущему, в котором конфиденциальность особенно важна

## Обзор

---

Вести бизнес в сфере цифровой рекламы стало как никогда сложно, поскольку требования к обеспечению конфиденциальности стремительно меняются. К счастью, на рынке уже есть различные решения, которые помогают издателям успешно адаптироваться к новым условиям.

Тестируя новые стратегии и совершенствуя бизнес-модели, издатели могут сохранить и даже повысить свои доходы, обеспечив при этом конфиденциальность для пользователей.

- ➔ 01. Почему важна конфиденциальность
- ➔ 02. Чем рискуют издатели
- ➔ 03. Подход и видение Google



# Почему важна конфиденциальность

## Взгляды потребителей меняются

Для многих пользователей конфиденциальность стала очень важным фактором. Они беспокоятся о неприкосновенности своих данных и рассчитывают на то, что издатели будут ее обеспечивать.

Источник: [↪ опрос EY Global Consumer Privacy Survey](#).



Новое [↪ исследование, проведенное Boston Consulting Group и Google](#), показывает, что две трети потребителей хотят смотреть рекламу, адаптированную к их интересам, но при этом почти каждый второй не готов делиться для этого личной информацией.

## Законодательство отвечает на запрос

Законодатели во всем мире вводят правила и принимают меры, призванные обеспечить защиту данных и удовлетворить потребительские ожидания.

По всему миру усиливается государственный контроль над тем, как компании собирают и используют данные клиентов. Бизнес постепенно отказывается от идентификаторов устройств и межсетевых идентификаторов, которые раньше применялись для подбора рекламы и аналитики данных.



# Чем рискуют издатели

В недавнем [исследовании Deloitte](#) принимали участие издатели из разных стран Американского континента. Целых 90 % опрошенных считают, что изменения, связанные с конфиденциальностью в интернете, давно пора было внести или они актуальны прямо сейчас.

10 млрд  
долларов  
США

С учетом новых требований рекламная отрасль постепенно отказывается от сторонних файлов cookie. В [отчете McKinsey](#) говорится, что из-за этого только в США общие доходы издателей от рекламы могут сократиться на 10 миллиардов долларов.

По данным недавнего [исследования BCG](#), более 60 % компаний в Азиатско-Тихоокеанском регионе считают, что конфиденциальность важна для пользователей из их стран. При этом более 70 % опрошенных согласны с тем, что неготовность к новым требованиям будет иметь серьезные последствия.



В отчете упоминается, что падение доходов может оказаться непропорционально большим у более мелких издателей, которые более 80 % рекламного дохода получают от объявлений на основе данных.

Для издателей упущенный доход будет означать, что им не хватит средств на новый контент, поддержку бизнеса и выплату зарплаты сотрудникам.

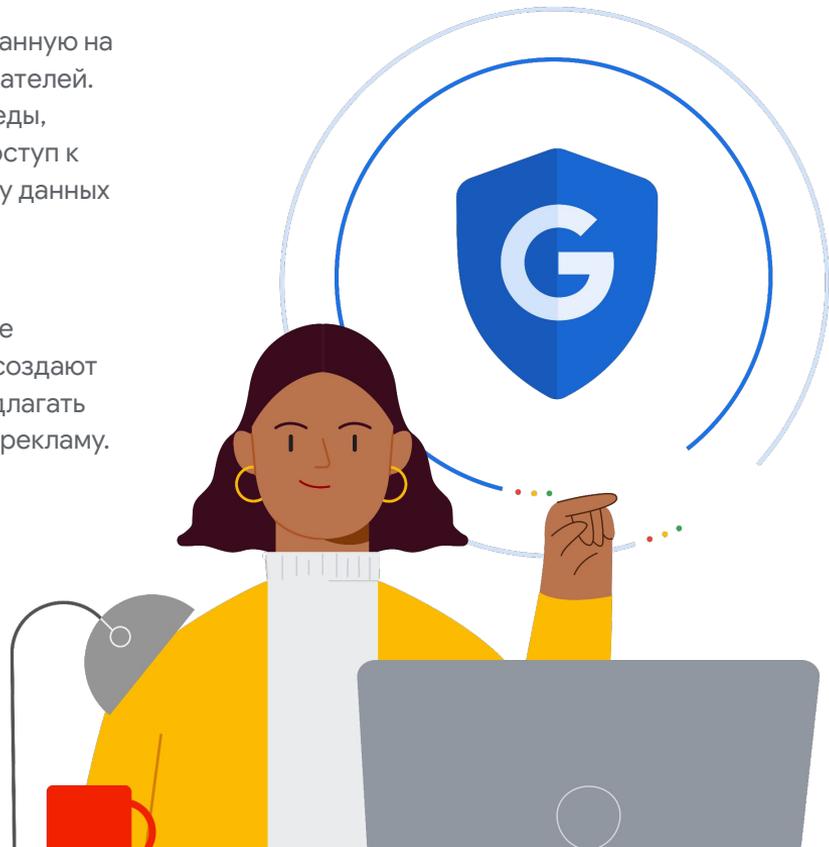
Кроме того, у вас появляется прекрасная возможность укрепить доверие своей аудитории. Если у пользователей сложится положительное мнение о вас, то вы сможете получать от них больше информации и на ее основе совершенствовать свою маркетинговую стратегию.

Да, конечно, издатели многим рискуют. Именно поэтому для них крайне важно заранее подготовить свой бизнес к работе в новой рекламной экосистеме. Google вкладывает значительные средства, чтобы создать самые разные решения для издателей, которые помогут им поддерживать доходы в условиях, когда вопросы конфиденциальности выходят на первый план.

# Подход и видение Google

Google поддерживает открытый интернет и экосистему, основанную на рекламе, но также заботится и о конфиденциальности пользователей. Мы работаем над формированием активно развивающейся среды, которая позволяет пользователям из разных стран получать доступ к различному контенту благодаря рекламе, обеспечивает защиту данных и учитывает предпочтения пользователя в отношении конфиденциальности.

Представители Google уверены в том, что у издателей, которые устанавливают прямые взаимоотношения с пользователями и создают при этом собственные данные, должна быть возможность предлагать аудитории персонализированную, информативную и удобную рекламу.



# Подход и видение Google

## Наши принципы

1

**Во-первых, мы считаем, что можно сочетать персонализацию рекламы и заботу о конфиденциальности пользователей.**

Вполне реально добиться того, чтобы издатели в интернете продолжали публиковать контент и зарабатывать на рекламе, а пользователи твердо знали, что их данным ничего не угрожает.

2

**Во-вторых, мы полагаем, что у издателей, которые устанавливают прямые взаимоотношения с пользователями и создают при этом **собственные данные**, Должна быть возможность предлагать аудитории персонализированную, информативную и удобную рекламу.**

3

**И наконец, отслеживание действий отдельных пользователей на сайтах и в приложениях не способствует защите конфиденциальности.**

Мы уверены, что такие решения не соответствуют новым тенденциям и пользовательским ожиданиям.



## Раздел II

# Работа с регламентами и согласием

## Обзор

---

Специалисты Google создают инструменты, которые помогают нашим партнерам обеспечивать конфиденциальность пользователей. В этом разделе мы расскажем о различных решениях, благодаря которым вам будет проще ориентироваться в рекламной экосистеме и соблюдать новые требования законодательства.

- ➔ **01. Новые правила и законы**
- ➔ **02. Вкладка "Конфиденциальность и сообщения"**
- ➔ **03. Поддержка издателей**

### **Внимание!**

*Инструменты Google не гарантируют соблюдение регламентов. Проконсультируйтесь с юристом, чтобы узнать, распространяются ли такие регламенты на ваш бизнес, и если да, то какие из наших инструментов могут помочь в их соблюдении.*

# Цель Google – помочь партнерам со всего мира соблюдать требования, когда речь идет о наших сервисах

## Недавние примеры



### Кодекс Великобритании в отношении информационной продукции, предназначенной для детей (AADC)

Google предлагает несколько решений для защиты несовершеннолетних, в том числе **тег для работы с данными лиц, не достигших минимального возраста (TFUA)**.



### Закон штата Калифорния "О защите конфиденциальности потребителей" (CCPA)

Мы поддерживаем **ограничение обработки данных**.



### Закон о защите персональных данных (PIPL)

Если издатели полагают, что для показа персонализированной рекламы им необходимо согласие пользователей, они могут также добавить **неперсонализированную рекламу**.

Помимо приведенных выше примеров, Google уже давно предоставляет издателям [↔ инструменты, которые помогают им соблюдать требования GDPR](#).

# Сейчас во всем мире появляются новые правила и законы в отношении конфиденциальности

Новые требования в отношении рекламной отрасли продолжают появляться в самых разных странах. Чтобы вам было проще подготовиться к новым условиям работы, следуйте нашим рекомендациям для издателей, изложенным ниже.



- 1 Проконсультируйтесь с юристами**  
и убедитесь в том, что ваши меры по обеспечению конфиденциальности соответствуют актуальным требованиям, а также заранее проанализируйте, как будущие изменения законов могут повлиять на вашу работу в разных странах.
- 2 Обеспечьте прозрачность информации о сборе и использовании данных**  
и проверьте, не устарела ли ваша Политика конфиденциальности. Сделайте так, чтобы вашей аудитории было легко понять, какую информацию вы собираете, как она будет использоваться, кому и для чего передаваться, а также какие преимущества могут получить пользователи, разрешив сбор своих данных.
- 3 Внедрите платформу для запросов согласия (CMP)**  
там, где это необходимо, чтобы пользователи могли управлять тем, как используются их данные. Конечно, издатели могут создавать свои собственные решения для получения согласия. Однако благодаря CMP издателям и разработчикам часто бывает проще получать согласие пользователей сайта и приложения, а также управлять предоставленными данными. Таким образом можно показывать персонализированную рекламу, которая понравится пользователям и обеспечит успешную монетизацию цифрового контента.



# Вкладка "Конфиденциальность и сообщения": обзор

Благодаря вкладке "Конфиденциальность и сообщения" вы можете понять, как именно разные регламенты в отношении конфиденциальности влияют на ваш бизнес. В этом разделе есть информация обо всех актуальных законах и о том, что вам нужно сделать для их соблюдения. Вы также можете составить сообщение для пользователей и сориентироваться в рекламной экосистеме, чтобы с легкостью адаптироваться к переменам. Нажимая на карточки, вы можете:

- понять, какие законы и требования могут вас затронуть;
- узнать, как предоставить пользователям контроль над их персональными данными;
- воспользоваться дополнительными ресурсами Google, такими как сайт и документация для разработчиков.

Сейчас на вкладке "Конфиденциальность и сообщения" можно при желании настроить сообщения, предназначенные для получения согласия на обработку данных или отказа от него и обеспечивающие соблюдение регламента GDPR и закона CCPA (только для сайтов).



Сервис Google

Менеджер  
рекламыМенеджер  
рекламы 360

AdMob AdSense



Платформа

Приложение

Сайт



Тип спроса

Непрямой

Прямой



**Внимание!** Использование вами инструментов Google не гарантирует соблюдение регламентов.

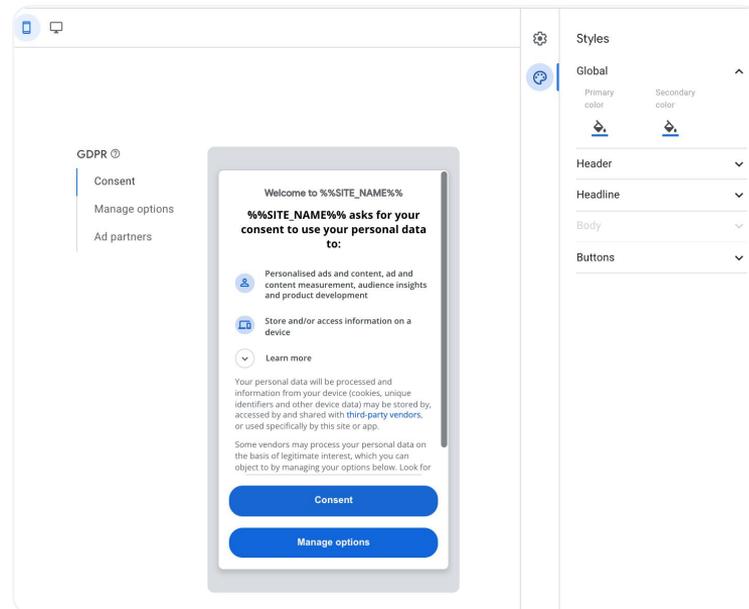


# Конфиденциальность и сообщения | Настройка сообщений в соответствии с регламентом GDPR

На вкладке "Конфиденциальность и сообщения" вы можете создать сообщение с запросом согласия, которое будет показываться пользователям, как того требует Генеральный регламент ЕС о защите персональных данных (GDPR). В вашем сообщении для пользователей будут указываться поставщики рекламных технологий, используемые вашим сайтом или приложением, и будет запрашиваться согласие на использование данных для показа персонализированной рекламы и для других целей. Кроме того, вы можете запрашивать согласие на самостоятельное использование данных вашим сайтом или приложением.

В запросе GDPR есть несколько экранов или (иначе называемых страницами), которые показываются пользователям в зависимости от того, какие кнопки и ссылки они решают нажать. Доступные варианты зависят от того, что вы выбрали в разделе параметров согласия при создании сообщения.

Дополнительную информацию о том, как настроить и внедрить запрос GDPR, вы можете найти в статьях Справочных центров [↗ Менеджера рекламы](#), [AdSense](#) и [AdMob](#).



Сервис Google

Менеджер  
рекламыМенеджер  
рекламы 360

AdMob AdSense



Платформа

Приложение

Сайт



Тип спроса

Непрямой

Прямой

**Внимание!** Использование вами инструментов Google не гарантирует соблюдение регламентов.

# Конфиденциальность и сообщения | Настройка сообщений

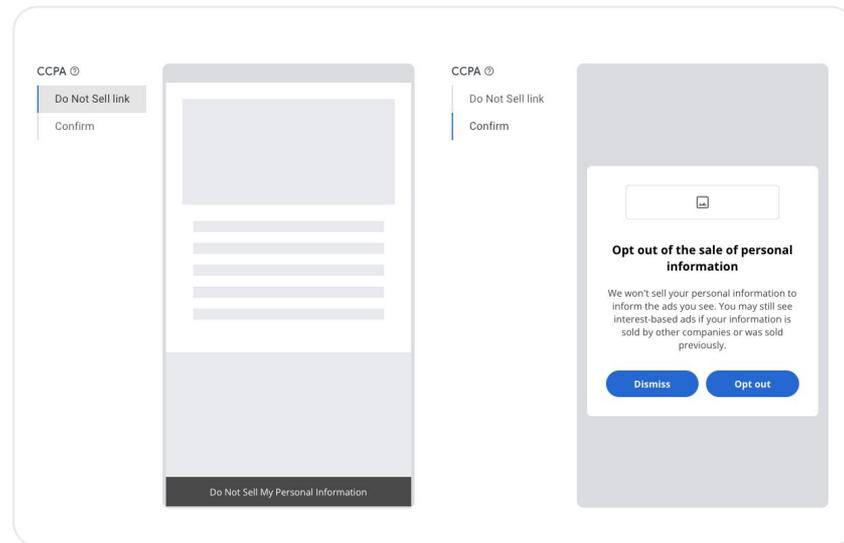
## ССРА

В соответствии с законом издатели должны разместить уведомление о праве запретить продажу личных данных (§ 999.306 закона ССРА). Сообщение, обеспечивающее соблюдение закона ССРА, показывается пользователям, находящимся в штате Калифорния (США), и дает им возможность отказаться от продажи личных данных.

Сообщение, обеспечивающее соблюдение закона ССРА, включает несколько страниц, которые показываются пользователям.

Оно содержит следующие элементы:

- **Ссылка "Не продавать мою личную информацию"**. При нажатии на нее пользователь видит ваше сообщение ССРА. Внешний вид и настройки такой ссылки можно изменять. Когда пользователь переходит по ней, открывается страница подтверждения и появляется диалоговое окно "Запрет на продажу личных данных".
- **Страница подтверждения**. На ней показывается диалоговое окно "Запрет на продажу личных данных" с кнопками. Нажимая их, пользователи могут подтвердить свое решение.



Продукт Google

Менеджер  
рекламы

Менеджер  
рекламы 360

AdSense



Платформа

Веб



Тип спроса

Непрямой

Прямой

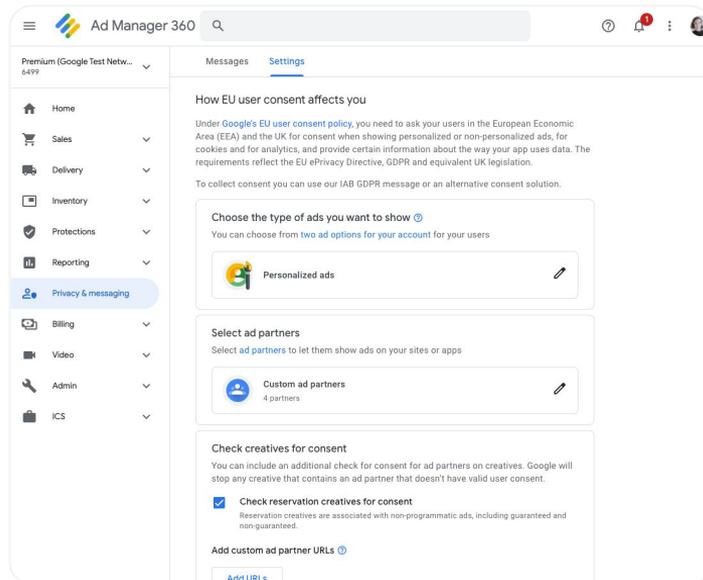


**Внимание!** Использование вами инструментов Google не гарантирует соблюдение регламентов.

# Монетизация в контексте пользовательского выбора

Чтобы помочь издателям соблюдать GDPR, CCPA и другие подобные законы, Google предлагает несколько решений для показа рекламы без персонализации. Это, например, неперсонализированная реклама, ограниченный показ рекламы и ограничение обработки данных.

- **Неперсонализированная реклама** подбирается без учета данных о действиях, которые пользователь выполнял ранее. Кроме того, Google запрещает при этом [↔ таргетинг на основе интересов](#), а также демографический таргетинг и таргетинг по спискам пользователей.
- Когда вы включите [↔ ограничение обработки данных](#), Google будет показывать только неперсонализированную рекламу.
- Функция [↔ ограниченного таргетинга](#) позволяет выполнять показ объявлений с резервированием в случаях, когда пользователи не дают согласие на использование файлов cookie и других идентификаторов. Если издатель применяет спецификацию IAB TCF версии 2.0, а пользователь не предоставил согласие для цели 1, то система попытается показать объявление в ограниченном режиме.



Сервис Google

Менеджер  
рекламыМенеджер  
рекламы 360

AdMob AdSense



Платформа

Приложение

Сайт



Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа

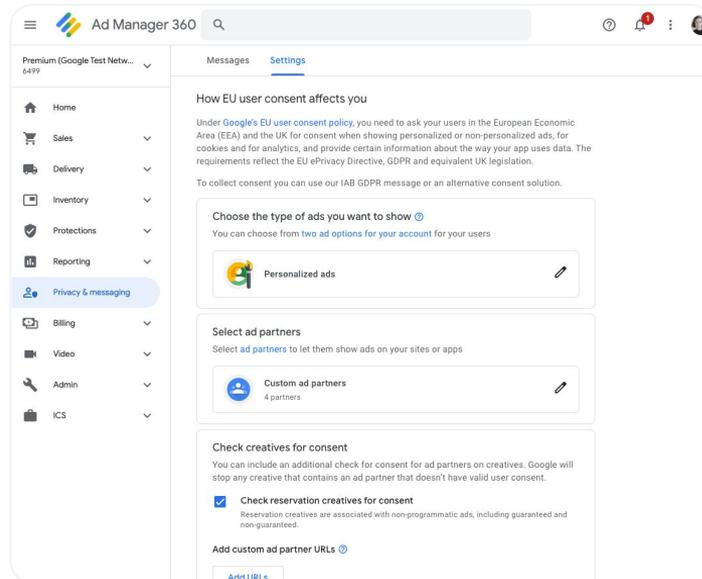
Прямая

**Внимание!** Использование вами инструментов Google не гарантирует соблюдение регламентов.

# Инструменты для управления поставщиками рекламных технологий

Менеджер рекламы предоставляет издателям возможность управлять тем, какие [поставщики рекламных технологий](#) смогут показывать объявления пользователям из Европейской экономической зоны (ЕЭЗ) и Великобритании, а также собирать статистику таких показов. Это необходимо для поддержки рекламных, аналитических и других функций. Список компаний применяется при обработке запросов объявлений с алгоритмической продажей и может также задействоваться для объявлений с резервированием.

- **Резервируемые позиции и их креативы** связываются с позициями без алгоритмической продажи, в том числе с гарантированными (спонсорскими и стандартными) и негарантированными позициями (сетевыми, групповыми, с приоритетом цены и собственными). Google будет проверять, предоставил ли пользователь согласие на использование рекламных технологий от поставщиков, с которыми вы работаете, и на основании этого определять, можно ли показывать те или иные креативы для резервирования.
- **Проверка креативов при назначении ставок в реальном времени (RTB)** позволяет Google проверять ваши креативы в Менеджере рекламы и отклонять их, если пиксель поставщика не содержит данных о требуемом пользовательском согласии (это выявляют наши системы).



Сервис Google

Менеджер  
рекламыМенеджер  
рекламы 360

AdMob AdSense



Платформа

Приложение

Сайт



Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа

Прямая



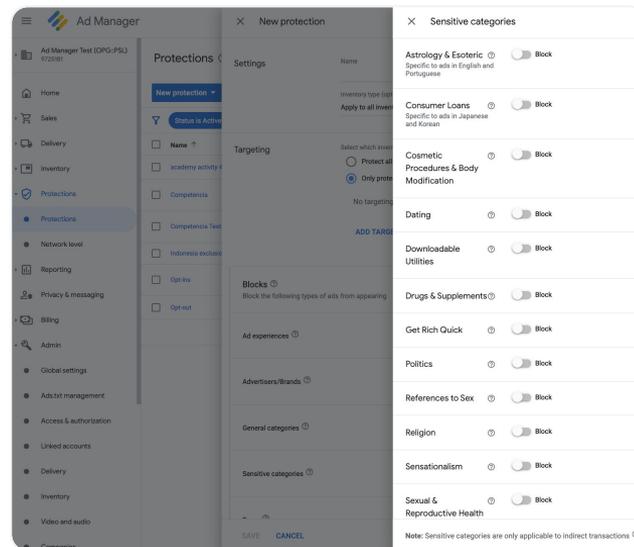
**Внимание!** Использование вами инструментов Google не гарантирует соблюдение регламентов.



# Защита несовершеннолетних

Чтобы помочь издателям соблюдать COPPA, AADC, COADP и другие подобные законы о защите несовершеннолетних, Google предлагает несколько решений для фильтрации креативов и показа рекламы без персонализации. Это, например, **тег ресурса, предназначенного для детей (↔ TFCD)**, **тег для лиц, не достигших минимального возраста (↔ TFUA)**, а также **↔ [настройки содержания объявлений](#)**.

- С помощью тега **TFCD** издатели могут пометить запросы объявлений как предназначенные для детей. При этом отключается персонализация рекламы и применяется фильтрация креативов. Эта функция помогает обеспечить соблюдение закона США "О защите личных сведений детей в интернете" (COPPA).
- В запросе объявления можно указать, что при его показе данные пользователей из ЕЭЗ, Великобритании и Швейцарии должны обрабатываться ограниченным образом. Вы можете сделать это с помощью тега для лиц, не достигших минимального возраста (**TFUA**). Эта функция помогает соблюдать требования Генерального регламента ЕС о защите персональных данных (GDPR) и других нормативных документов, защищающих конфиденциальность детей, например Кодекса Великобритании в отношении информационной продукции, предназначенной для детей (AADC).
- **Настройки содержания объявлений** – это правила, которые позволяют указать, рекламу каких категорий можно показывать на вашем инвентаре. В частности, вы можете запретить контент, не подходящий для несовершеннолетних пользователей.



Сервис Google

Менеджер  
рекламыМенеджер  
рекламы 360

AdMob AdSense



Платформа

Приложение

Сайт



Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа

Прямая



**Внимание!** Использование вами инструментов Google не гарантирует соблюдение регламентов.



## Раздел III

# Решения, ориентированные на конфиденциальность

## Обзор

---

Мы стремимся создавать надежные решения, которые помогут вам с легкостью достичь своих бизнес-целей и при этом обеспечить конфиденциальность пользователей. Рекомендуем обратить внимание на следующие решения:

- ➔ [01. Privacy Sandbox](#)
- ➔ [02. Аудитории с учетом контекста](#)
- ➔ [03. Прямое автоматизированное размещение](#)
- ➔ [04. AdSense для поиска](#)

# Privacy Sandbox: обзор

## Мы делаем интернет безопаснее

Целью инициативы Privacy Sandbox является разработка веб-технологий, которые не только защищают конфиденциальность пользователей в интернете, но и предоставляют организациям и разработчикам инструменты для создания успешного цифрового бизнеса. The Privacy Sandbox снижает объем перекрестного отслеживания данных на сайтах и в приложениях, но при этом обеспечивает доступность контента и сервисов для всех пользователей.



### Новая технология для защиты личных данных

Мы хотим, чтобы все пользователи могли посещать сайты и приложения, не беспокоясь о том, кто и зачем собирает их персональные данные. Технологии Privacy Sandbox создаются для того, чтобы отказаться от устаревших механизмов отслеживания и заблокировать опасные технологии, такие как создание цифровых отпечатков.



### Поддержка издателей и разработчиков, которые создают бесплатный контент

Миллиарды пользователей со всего мира полагаются на информацию, которая доступна на сайтах и в приложениях. Чтобы эти ресурсы были бесплатными и не предусматривали навязчивого отслеживания, у издателей и разработчиков должны быть альтернативные решения, которые позволяли бы достигать важных целей, в том числе показывать пользователям актуальный контент и объявления.



### Сотрудничество со специалистами, которые создают новые стандарты конфиденциальности в интернете

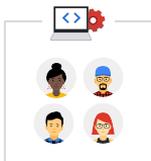
Интернет – это не только источник информации, но и двигатель экономического развития по всему миру. Google предлагает представителям отрасли, в том числе издателям, разработчикам и рекламодателям, внести свой вклад в совершенствование стандартов конфиденциальности для интернета и Android.

# Privacy Sandbox для сайтов

Privacy Sandbox для сайтов использует новейшие технологии обеспечения конфиденциальности, такие как дифференциальная приватность, k-анонимность и обработка на устройстве. Они позволяют отказаться от сторонних файлов cookie. Privacy Sandbox также ограничивает другие способы отслеживания, например создание цифровых отпечатков. Для этого ограничивается объем информации, к которой сайты могут получать доступ. Таким образом обеспечивается безопасность и конфиденциальность данных.

## На основе интересов

Темы



Рекламодатели могут показывать пользователям актуальную рекламу по определенным темам, которые определяются браузером. Эти темы соответствуют интересам.

## Ремаркетинг

FLEDGE



С помощью аукциона для конкретного устройства подбираются наиболее подходящие объявления, в том числе объявления с ремаркетингом на основе истории браузера.

## Отслеживание

Отчеты по атрибуции



Рекламодатели могут просматривать данные об отслеживании на основных уровнях – от конкретных событий до агрегированных общих данных.

# Privacy Sandbox для Android

16 февраля 2022 г. специалисты Google сообщили, что инициатива Privacy Sandbox теперь распространяется и на Android. Они намерены существенно усилить защиту конфиденциальности в экосистеме мобильных приложений. При этом будут поддерживаться все основные виды рекламы, а пользователи не утратят доступ к своим любимым приложениям.

Сайты и мобильные приложения основаны на принципиально разных технологиях, однако реклама похожим образом поддерживает как экосистему интернета, так и экосистему приложений.

Ожидается, что разработка, тестирование и реализация этих технологий займут не менее двух лет. Когда у нас появятся новости о решении для Android, мы сразу вам сообщим.

Специалисты, работающие с Google Рекламой, поддерживают концепцию обеспечения приватности на Android. Они будут делиться отзывами о надежных решениях для защиты конфиденциальности, ведь благодаря этим инновациям реклама по-прежнему способствует развитию издательского бизнеса.



# Присоединяйтесь к инициативе Privacy Sandbox

Во многих случаях издателям не нужно будет непосредственно внедрять технологии, относящиеся к Privacy Sandbox. Скорее всего, за них это будут делать поставщики рекламных технологий.



## Следите за новостями

На сайте [Privacy Sandbox](#) вы можете узнать о том, какие решения сейчас предлагаются для [сайтов](#) и [Android](#).



## Оставляйте отзывы

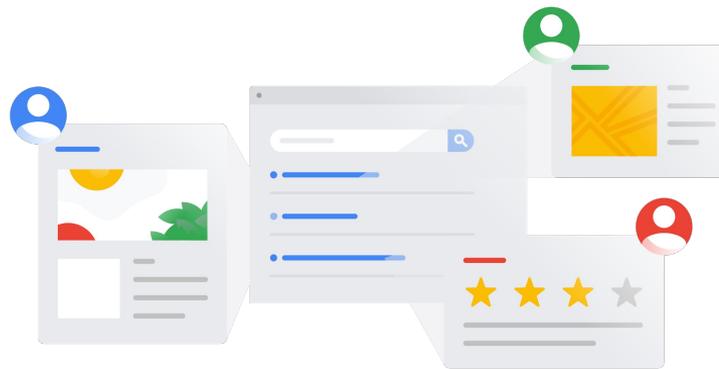
Вы можете поделиться своими впечатлениями непосредственно с разработчиками решений для [Chrome](#) и [Android](#). Это поможет нашим специалистам усовершенствовать предлагаемые API.



# Контекстные данные помогают рекламодателям обращаться к заинтересованной аудитории

Контекстные данные – это один из старейших способов создания списков аудитории, ориентированных на конфиденциальность. Кроме того, такие данные всегда были доступны для рекламодателей и с ними очень просто работать. Вы можете создать категорию статей или видео, например "Фитнес-тренировки". Очень вероятно, что рекламодатели, желающие обратиться к любителям тренировок, захотят публиковать свои объявления именно в таком контексте.

Все это выглядит достаточно просто, но даже опытные издатели тратят много времени на то, чтобы обеспечить высокий уровень детализации контекстных сигналов. В то же время благодаря этому они открывают для себя новые возможности и повышают ценность инвентаря. Допустим, в нашем случае можно добавить дополнительные подкатегории в раздел "Фитнес-тренировки", например "Йога", "Бег" или "Велосипед". Теперь рекламодатели смогут более точно персонализировать объявления, а у вас будет возможность увеличить цену за тысячу показов.





# Используйте пары "ключ-значение", чтобы реализовать свою стратегию контекстного таргетинга

Пары "ключ-значение" – это дополнительные параметры, которые вы можете добавить в запрос объявления, чтобы уточнить критерии таргетинга. Пары "ключ-значение" помогают вашим рекламодателям и покупателям охватить целевую аудиторию и демографические группы. Это дополнительное преимущество, которое вы можете предложить при обсуждении кампаний.

[⇒ Полное руководство](#)

Чтобы начать работу с парами "ключ-значение", необходимо выполнить следующие действия:

- 1 Составьте план оптимального использования пар "ключ-значение".
- 2 Добавьте в свою сеть новые пары в соответствии с планом.
- 3 Добавьте пары "ключ-значение" в теги Google Publisher Tag (GPT) на сайтах и в приложениях.
- 4 Настройте таргетинг на пары "ключ-значение" в обычных позициях, позициях предложения и т. п.



Сервис Google

Менеджер  
рекламыМенеджер  
рекламы 360

Платформа

Сайт

Приложение



Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа\*

Прямой

*\*Доступно только для сделок с прямым автоматизированным размещением.*



# Прямое автоматизированное размещение

В экосистеме, ориентированной на защиту конфиденциальности, прямое автоматизированное размещение помогает издателям повысить ценность инвентаря за счет контекстных сигналов и собственных данных.

## Прямое автоматизированное размещение – основа для надежного партнерства

Прямое автоматизированное размещение обеспечивает автоматизацию переговоров и прямую продажу вашего инвентаря. В Менеджере рекламы оно поддерживается как в гарантированных кампаниях с алгоритмической продажей, так и в кампаниях с приоритетными сделками.

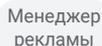
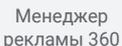
**Гарантированная кампания с алгоритмической продажей.** Вы обсуждаете с рекламодателем цену и условия приобретения инвентаря, который зарезервирован для него (гарантированно продается ему по оговоренной цене).

**Приоритетная сделка.** Вы обсуждаете с рекламодателем цену и условия приобретения инвентаря, ставки на который он **может** назначать. Рекламодатель имеет приоритетное право назначить ставку по оговоренной цене, если от инвентаря получен запрос объявления.

Прямое автоматизированное размещение расширяет возможности алгоритмической рекламы. Таким образом оно приносит пользу как рекламодателям, так и издателям, позволяя им с легкостью осуществлять прямые покупки по принципу резервирования.



Сервис Google

Менеджер  
рекламыМенеджер  
рекламы 360

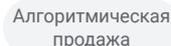
Платформа

Приложение

Сайт



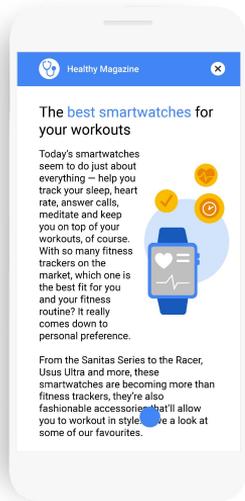
Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа

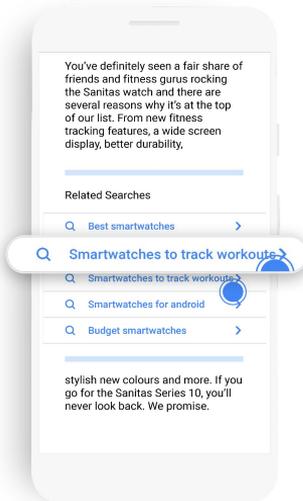


# AdSense для поиска

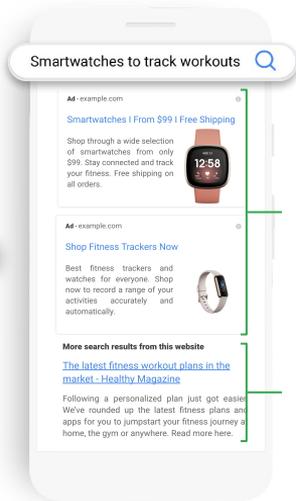
Поисковые объявления прекрасно работают и без персонализации. В AdSense для поиска таргетинг настраивается на ключевые слова, а не на пользователей.



1. Пользователь переходит к странице на вашем сайте.



2. Пользователь нажимает на вариант в разделе связанных запросов, чтобы посмотреть подробную информацию.



3. Пользователю показываются релевантные результаты поиска и поисковые объявления

Поисковая  
реклама\*

Результаты  
поиска

## 1 Диверсифицируйте доход от рекламы с помощью связанных запросов на страницах с контентом

Связанные запросы помогают пользователям найти больше интересных материалов на вашем сайте, а вам – получить дополнительные источники дохода, не персонализируя рекламу.

## 2 Получайте дополнительный доход от монетизации страниц с результатами поиска

AdSense для поиска показывает пользователям актуальные объявления с учетом их поисковых запросов.

## 3 Обеспечьте высокую эффективность рекламы

Поисковая и торговая реклама, а также другие визуальные форматы очень хорошо зарекомендовали себя при показе в результатах поиска. AdSense для поиска позволяет работать с рекламным бюджетом.



Сервис Google

AdSense для поиска



Платформа

Приложение

Сайт



Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа

Для поисковых объявлений по-прежнему необходимы файлы cookie. Поэтому нужно запрашивать согласие пользователя на применение таких файлов.



## Раздел IV

# Как создавать собственные аудитории

## Обзор

---

Специалисты Google работают над несколькими решениями, благодаря которым издателям будет проще собирать, анализировать и использовать собственные данные. Если вы научитесь работать с такими данными, то сможете делать более ценные предложения пользователям и рекламодателям.

- ➔ 01. Что такое собственные данные
- ➔ 02. Как расширить аудиторию
- ➔ 03. Как монетизировать просмотр контента пользователями
- ➔ 04. Идентификаторы для алгоритмических продаж

# Что такое собственные данные

Термин "собственные" в данном случае означает, что между двумя сторонами установлены отношения без посредников. Собственные данные – это сведения, которые вы получили непосредственно от посетителей сайта и пользователей приложения.

Таким образом можно получить самую разную информацию, например адрес электронной почты, который пользователь указывает, чтобы подписаться на новости, или просто сведения о том, какие страницы сайта он посещал.

Конечно, сейчас меняются как ожидания пользователей, так и законы. Однако издателям по-прежнему нужна информация об аудитории, чтобы делать пользователям ценные предложения и совершенствовать инвентарь для рекламодателей. Поскольку пользователи открывают для себя новые способы поиска и оплаты контента, а также взаимодействия с ним, сейчас у вас есть как никогда много возможностей для установления взаимовыгодных отношений с ними.

## Ценность собственных данных для пользователей

Когда пользователи разрешают вам собирать и применять свои данные, они ждут от вас чего-то взамен. Честный взаимовыгодный обмен чем-то полезным критически важен для создания и развития более тесных взаимоотношений с аудиторией. Самое ценное, что может предложить большинство издателей, – это собственный интересный, полезный и информативный контент. Таким образом можно привлечь заинтересованных пользователей и собрать собственные данные.



# Что такое собственные данные

## Чем собственные данные отличаются от сторонних

Представители рекламной отрасли все больше внимания уделяют защите конфиденциальности при сборе информации, так что они переходят со сторонних данных на собственные. Ниже перечислены основные отличия между этими двумя типами данных.



### Кто собирает данные

Собственные данные собирает и хранит сам владелец сайта или приложения. Сторонние данные обычно собираются с различных сайтов, не принадлежащих лицу, которое организовало этот процесс.



### Разрешения

В случае с собственными данными пользователи дают компании непосредственное разрешение на применение такой информации. Компания несет ответственность за то, как именно используются данные. В случае со сторонними данными пользователи часто не знают в полной мере, как компании поступают с этими сведениями.

Законы в отношении конфиденциальности распространяются как на собственные, так и на сторонние данные. Поэтому важно четко сформулировать Политику конфиденциальности, чтобы пользователи знали, какие именно данные вы хотите получать и для чего будете их использовать.

# Как расширить аудиторию



70 % издателей считают, что собственные данные обеспечат им значительное преимущество в экосистеме, ориентированной на защиту конфиденциальности.

[Просмотреть исследование](#)

Источник: исследование Deloitte, Future-proofing ad sales growth through first-party data (Перспективный рост продаж рекламы благодаря собственным данным)

Многие издатели, даже небольшие, могут с легкостью реализовать стратегии, которые позволят собирать больше собственных данных. Частый вариант: предложить пользователям войти в систему, чтобы получить доступ к дополнительным функциям или контенту.

Некоторые издатели даже создают специальные инициативы, например программы лояльности и интернет-магазины, или предлагают кредитные карты, чтобы получить данные.



## История успеха

Узнайте, как газета The Wall Street Journal использует собственные данные, чтобы добиться целевой эффективности.

[Читать дальше](#)



# Как монетизировать просмотр контента пользователями

## Создайте свои собственные идентификаторы на основе PPID

Издатели Google Менеджера рекламы, у которых уже есть собственные наборы данных, могут воспользоваться [с помощью идентификаторами, назначаемыми издателем \(PPID\)](#), чтобы создать зашифрованные идентификаторы, сформировать аудитории и показывать рекламу собственным сегментам. Вы сами настраиваете и контролируете идентификаторы PPID, а значит сможете продолжить их использовать даже после того, как сторонние идентификаторы (например, файлы cookie) перестанут поддерживаться.



### История успеха

Узнайте, как Pandora монетизирует собственные данные.

[Читать дальше](#)

**Идентификаторы, назначаемые издателем (PPID) – это решение, направленное на защиту конфиденциальности. Они должны соответствовать следующим требованиям:**

- Такие идентификаторы необходимо хешировать, а их базовые данные не должны передаваться в Google. Их значения должны быть известны только вам.
- В них не должно быть информации, позволяющей идентифицировать личность.
- Они должны использоваться только в конкретных сетях Менеджера рекламы, а также не должны передаваться другим издателям или объединяться с другими идентификаторами.

## Этапы внедрения идентификаторов PPID

- 1 Определите, какие собственные данные у вас есть.
  - Издатели, у которых есть пользовательские данные для входа, могут создать идентификаторы PPID на их основе. Например, это могут быть имена и идентификаторы пользователей.
  - Если у вас нет пользовательских данных для входа, идентификаторы PPID можно создать на основе собственных файлов cookie, которые принадлежат издателям и развертываются при посещении сайта. Они позволяют сохранять самые разные атрибуты, например частоту посещений, просмотренный контент и действия в корзине покупок.
- 2 Идентификаторы PPID передаются в Менеджер рекламы с каждым запросом объявления. Для этого используются ваши имеющиеся теги GPT, GMA SDK или IMA SDK. Чтобы активировать их, свяжитесь с менеджером аккаунта Google.



Продукт Google

Менеджер  
рекламы 360

Платформа

Приложение

Веб



Тип спроса

Прямой

# Как монетизировать просмотр контента пользователями

## Решения для работы с аудиториями: как создавать собственные сегменты и управлять ими

С помощью идентификаторов PPID можно создавать в Менеджере рекламы 360 собственные сегменты аудитории, а также управлять ими.

Когда вы добавите список аудитории на основе идентификаторов PPID в Решения для работы с аудиториями Менеджера рекламы 360, резервирование и позиции с алгоритмическими сделками будут поддерживать таргетинг на эти собственные аудитории. Это не только повышает эффективность рекламы, но и обеспечивает ее актуальность для пользователей. Отдельные идентификаторы PPID могут передаваться в Менеджер рекламы 360 с каждым запросом объявления. Менеджер рекламы 360 использует идентификаторы для проверки по имеющимся собственным спискам аудиторий.

Таким образом идентификатор PPID служит ключом, по которому конкретный запрос объявления сопоставляется со списками аудиторий.

Идентификаторы PPID в Менеджере рекламы 360 также используются для основных функций сервера объявлений. Например, вы можете настроить следующие функции для резервирования:

- Ограничение частоты показов.
- Последовательная ротация объявлений.
- Ротация креативов.





# Сигналы, предоставленные издателем

Сигналы, предоставленные издателем, используются для передачи собственных атрибутов, а также как контекстные сигналы.

Сигналы, предоставленные издателем, – это новая бета-функция, которая призвана повысить доход от алгоритмических сделок. Издатели с доступом к функции сигналов, предоставленных издателем, смогут передавать атрибуты и контекстные данные собственной аудитории покупателям, участвующим в алгоритмических сделках, в рамках стандартной таксономии.

Мы и наши партнеры работаем над внедрением отраслевых стандартов в сигналы, предоставленные издателем. На первом этапе мы внедряем сегментацию аудиторий продавцами согласно классификации IAB Tech Lab.

Чтобы начать работу с сигналами, предоставленными издателем, необходимо выполнить следующие действия:

- Издатели, их платформы управления данными или поставщики данных делят аудитории на когорты и распределяют по категориям в рамках стандартной таксономии.
- В запросе ставки издатель использует категории из таксономии (например, демографические данные, интересы или покупательское намерение) и/или идентификаторы сегментов.
- Покупатель видит эти категории или идентификаторы сегментов и принимает решение о размещении ставки.



Продукт  
Google

Менеджер  
рекламы

Менеджер  
рекламы 360



Платформа

Приложение

Веб



Тип спроса

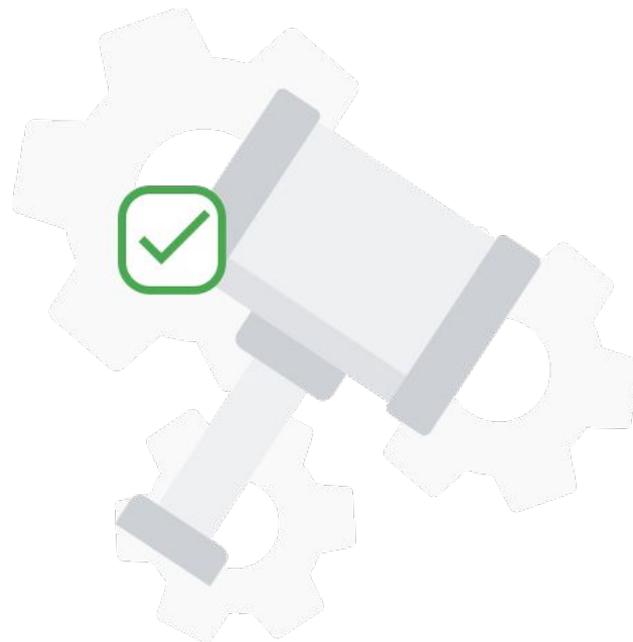
С алгоритмической продажей

Прямое автоматизированное  
размещение

# Идентификаторы для алгоритмических продаж

Идентификаторы очень важны также и для алгоритмической продажи рекламного инвентаря. Участники алгоритмических аукционов, например платформы покупателя, получают запросы в реальном времени, оценивают показы и отправляют свои ставки. Если сторонние идентификаторы или файлы cookie заблокированы или ограничены, это влияет на ограничение частоты показов, заданное покупателем. В результате то или иное объявление может быть показано одному пользователю несколько раз. Вследствие этого некоторые рекламодатели могут исключить отдельные объявления, что приведет к снижению дохода издателей.

Кроме того, наличие идентификатора в алгоритмических запросах ставок позволяет участникам аукциона лучше понять интересы пользователя. Этому способствует долгосрочное использование одного и того же издательского идентификатора. Таким образом вы можете показывать пользователям более актуальную рекламу на сайтах и в приложениях издателя. Это не только повышает эффективность объявлений, но и нравится аудитории.

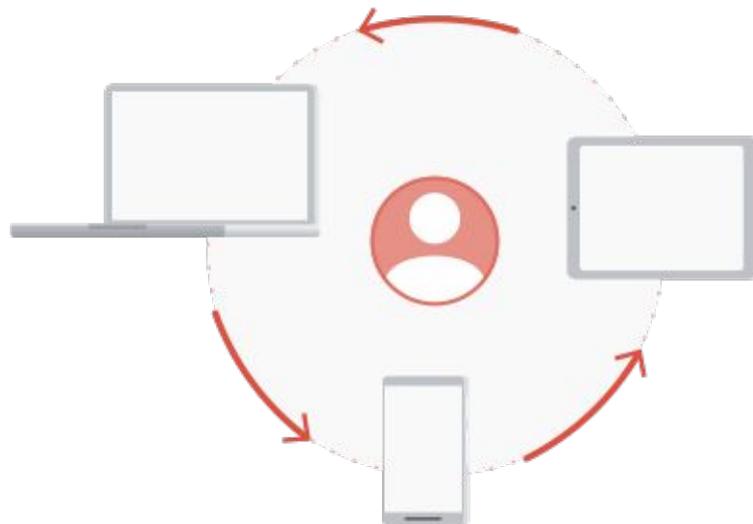


# Использование идентификаторов PPID в рамках алгоритмической продажи

Если вы включили идентификаторы PPID в пользовательском интерфейсе Менеджера рекламы 360 и они присутствуют в запросе объявления, то они могут использоваться алгоритмическими источниками спроса Google для ограничения показов и персонализации рекламы на основе интересов для вашего алгоритмического трафика. Это актуально, когда сторонние файлы cookie или идентификаторы устройств недоступны.

Прежде чем передавать идентификаторы PPID в источники спроса Google, Менеджер рекламы преобразует их в идентификаторы, систематизированные по издателям. Благодаря этому отслеживание пользователей на сайтах и в приложениях других издателей становится невозможным. Идентификатор PPID, полученный из вашей сети Менеджера рекламы, никогда не будет совпадать с идентификатором из другой сети. То есть каждый идентификатор используется только в пределах одной сети Менеджера рекламы.

Таким образом, если идентификаторы PPID используются вместе с алгоритмическими источниками спроса Google, покупательское ограничение частоты показов и персонализация рекламы на уровне интересов могут учитываться при назначении ставок только для вашего инвентаря. Это может повысить доход от алгоритмических сделок и эффективность объявлений, а также удобство для пользователей.



Продукт Google

Менеджер  
рекламы 360

Платформа

Приложение  
Веб

Тип спроса

С алгоритмической  
продажей

*\*Только для DV360 и Google Рекламы. Решение для Авторизованных покупателей и пользователей Open Bidding представлено на слайде "Защищенные сигналы".*

# Автоматизированные собственные идентификаторы

Как предоставить возможность работы с собственными идентификаторами для издателей любого размера с помощью ключа одного приложения

В тех случаях, когда идентификаторы мобильных объявлений недоступны, ключ одного приложения является эффективным способом персонализации рекламы с соблюдением требований в отношении конфиденциальности.

В iOS ключ одного приложения позволяет издателям показывать релевантную рекламу без необходимости отслеживания активности пользователей в сторонних приложениях. Для этого достаточно данных из ваших приложений, например информации о взаимодействии пользователей с объявлениями в приложении.

## Что такое ключ одного приложения?

- Собственные идентификаторы задаются Google на уровне вашего приложения.
- Они обеспечивают конфиденциальность, используются только для вашего приложения, не передаются другим издателям и не объединяются ни с какими другими идентификаторами.
- У издателей имеется возможность отключать использование ключа одного приложения для персонализации рекламы при алгоритмических транзакциях



Продукт Google

Новая  
возможность:  
Скоро:

AdMob

Менеджер  
рекламы

Платформа

Приложение



Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа\*

\*Только для DV360 и Google Рекламы. Решение для Авторизованных покупателей и пользователей Open Bidding представлено на слайде "Защищенные сигналы".

# Защищенные сигналы

## Защищенные сигналы для поддержки прямых взаимоотношений

Мы работаем над функцией, которая позволит издателям безопасно обмениваться сигналами с Авторизованными покупателями и участниками Open Bidding через Менеджер рекламы. Данные, которые передаются через наши системы, будет нельзя прочитать на стороне Google. Таким образом обеспечивается конфиденциальность отношений между издателем и покупателем.



**1.** Издатель внедряет решение поставщика идентификаторов и добавляет на свой сайт необходимый для этого код



**2.** В интерфейсе Менеджера рекламы издатель указывает, кому из партнеров разрешен сбор сигналов, передаваемых в Менеджер рекламы



**3.** Пользователь посещает сайт издателя



**4.** Менеджер рекламы перенаправляет защищенные сигналы от издателя участникам аукциона, добавляя их в запрос ставки



**5.** Участники аукциона отправляют ответы на запрос ставки в Менеджер рекламы



**6.** Менеджер рекламы выбирает победителя аукциона и показывает объявление



Продукт Google

Менеджер рекламы  
AdMob

Менеджер рекламы 360



Платформа

Приложение  
Веб



Тип спроса

Алгоритмическая продажа\*

\*Только для Авторизованных покупателей и пользователей Open Bidding. Недоступно для DV360 и Google Рекламы.



Раздел V

# Как адаптироваться к изменениям на платформах

## Обзор

---

Подход компании Google к конфиденциальности распространяется на все платформы и устройства. В последние годы тема конфиденциальности в интернете стала особенно актуальной, так что издателям стоит изучить текущую ситуацию на рынке приложений и подготовиться к переменам.

- ➔ 01. Изменения на платформах
- ➔ 02. Решения для iOS
- ➔ 03. Решения для Android

# Изменения на платформах

## Развитие технологий в корне меняет основные принципы в сфере цифровой рекламы

Поскольку ожидания пользователей растут, появляются новые законы и технические решения, которые ограничивают использование идентификаторов:

- По всему миру усиливается контроль над тем, как компании собирают и используют данные клиентов. Мобильные операционные системы отказываются от решений, которые отслеживают действия пользователей на разных сайтах. В связи с этим они ограничивают применение сторонних файлов cookie и идентификаторов мобильных объявлений. Отслеживание и маркетинг с использованием общих идентификаторов для сайтов и приложений также уходят в историю.
- При этом технологические платформы, такие как мобильные операционные системы, планируют реализовать или уже реализовали новые правила, которые касаются сбора и отслеживания данных, а также доступа к ним.

Представлены идентификаторы IDFA и AdID

2012–2013

Компания Apple сообщила об ограничениях для IDFA

2020

Компания Apple ввела новые ограничения

2021

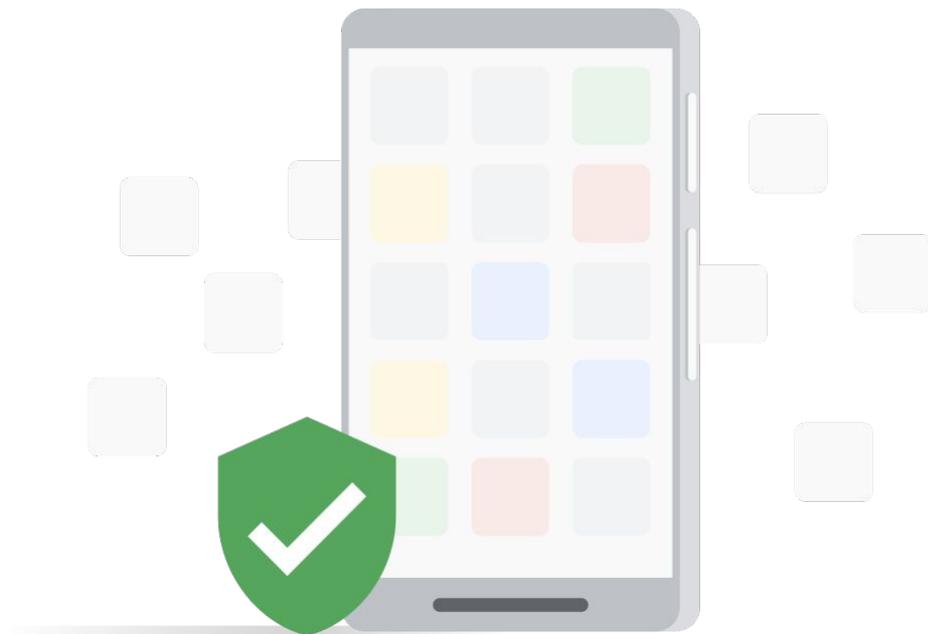
Представители Android сообщили об ограничениях в Privacy Sandbox для приложений

2022

# Решения для iOS

В июне 2020 г. компания Apple объявила об обновлении iOS 14, согласно которому приложения должны запрашивать у пользователей разрешение на доступ к идентификатору Apple для рекламодателей (IDFA). Этот запрос осуществляется с помощью фреймворка App Tracking Transparency (ATT).

- Такие изменения усложняют получение ключевых показателей привлечения конверсий и влияют как на ценность показов объявлений, так и на ставки за право показа.
- Поэтому издатели приложений отметили существенные изменения дохода от рекламы Google на платформе iOS.
- Ознакомьтесь с рекомендациями по обновлению приложения для iOS 14+. Это поможет вам сохранить доход от рекламы.





# Решения для iOS



## Своевременно обновляйте SDK

Следите за обновлениями GMA SDK, чтобы использовать самые новые функции и возможности, в том числе идентификаторы экземпляров SDK и ключ одного приложения (↔ [AdMob](#), ↔ [Менеджер рекламы](#)).



## Фреймворк ATT: сообщения

Определите, подходит ли фреймворк ATT для вашего приложения. На вкладке ↔ [Конфиденциальность и сообщения](#) вы можете создать запрос согласия ATT и пояснение, а также управлять ими.



## SKAdNetwork от Apple

Чтобы рекламодатели могли понять, что ваше приложение – ценный источник рекламного трафика, вам необходимо настроить SKAdNetwork, используя ключ сети Google (↔ [AdMob](#), ↔ [Менеджер рекламы](#)).



## Группы медиации

Если вы показываете рекламу в приложениях iOS, то теперь можете создавать отдельные группы медиации для запросов объявлений с идентификатором IDFA и без него (↔ [AdMob](#), ↔ [Менеджер рекламы](#)).



Сервис Google

Менеджер  
рекламы

AdMob

Менеджер  
рекламы 360

AdSense



Платформа

Приложение



Тип спроса

Алгоритмическая  
продажа

Прямой

# Решения для Android

В июле 2021 г. [↔ представители Google Play и Android анонсировали изменения в правилах](#). Их целью было обеспечить конфиденциальность, а также сделать Google Play более безопасным и завоевать доверие как разработчиков, так и потребителей.

В феврале 2022 г. была представлена инициатива [↔ Privacy Sandbox для Android](#). Это многолетний совместный проект, цель которого – значительно повысить конфиденциальность в экосистеме и при этом сохранить ключевые функции объявлений, не ограничивая работу приложений с рекламной монетизацией.

В этом разделе мы расскажем вам о своих краткосрочных и долгосрочных планах, связанных с конфиденциальностью.

Разработчикам Google Рекламы, как и другим представителям нашей сферы, потребуется время на то, чтобы оценить предложения и протестировать их интеграцию в наши сервисы. Сейчас от вас не требуется никаких действий, однако мы рекомендуем вам ознакомиться с основными принципами Android. Вы также можете подписаться на обновления сайта [↔ developer.android.com](#).



# Решения для Android

В 2021 г. [представители Google Play и Android сообщили](#) о том, что будут обновлены правила сервисов, а также реализованы технические поправки. Инициатива была направлена на защиту безопасности и конфиденциальности.

## Обновления Android

Мы добавили [ссылку на раздел безопасности данных в Google Play Console](#), а также потребовали ко II кварталу 2022 г. добавить сообщения о раскрытии данных во все старые и новые приложения.

Изменения в [правилах программы Google Play "Приложения для всей семьи"](#) Если в целевую аудиторию вашего приложения входят дети, то оно не должно передавать определенные идентификаторы (включая рекламный), относящиеся к детям или пользователям, чей возраст неизвестен.

[В конце 2021 г. мы обновили сервисы Google Play](#). Теперь в случае, когда пользователь отказывается от персонализации с применением рекламного идентификатора в настройках Android, этот идентификатор удаляется.

Для разработчиков доступна предварительная версия [ссылки на идентификатора набора приложений](#). Ее можно использовать для важных задач, например для аналитики или предотвращения мошенничества.

## Рекомендуемые действия

Ознакомьтесь с руководствами по GMA SDK (для [AdMob](#) и [Менеджера рекламы](#)) и по [IMA SDK](#), чтобы узнать, как обновить информацию в Play Console.

Разработчики, у которых есть приложения для детей, должны обновить SDK, чтобы обеспечить поддержку обновленных тегов TFCD и TFUA.

Разработчики, которые сейчас непосредственно используют идентификаторы AdID для важных решений, не связанных с рекламой, могут перейти на идентификатор набора приложений. Дополнительную информацию о нем вы найдете ниже.

В приложениях с таргетингом на Android 13 должно быть объявление о [разрешении для сервисов Google Play](#). Добавьте эту информацию в файл AndroidManifest.xml, чтобы использовать рекламный идентификатор.

Разработчики, которые настраивают таргетинг на Android 13, должны обновить SDK или вручную внести изменения в свой манифест.

Чтобы эти возможности по-прежнему были доступны для пользователей, которые отказываются от рекламного идентификатора, разработчикам необходимо обновить SDK и обеспечить поддержку идентификаторов набора приложений.



# Инициатива Privacy Sandbox теперь распространяется и на Android

16 февраля 2022 г. [↔ специалисты Google сообщили](#), что инициатива Privacy Sandbox теперь распространяется и на Android.

Они намерены существенно усилить защиту конфиденциальности в экосистеме мобильных приложений. При этом будут поддерживаться все основные виды рекламы, а пользователи не утратят доступ к своим любимым приложениям.

## Стратегия Android

### Новые решения для привычной рекламы



API для защиты конфиденциальности, которые не зависят от общих идентификаторов и ограничивают доступ к личным пользовательским данным.

### Отказ от навязчивого отслеживания



Технологии, которые снижают вероятность сбора данных без разрешения пользователей.

### Тесное сотрудничество с представителями отрасли



Постановка общих задач и сбор отзывов, которые помогут усовершенствовать решения, обеспечить более надежную защиту конфиденциальности и поддержать экосистему.

**НАШ ПЛАН: МНОГОЛЕТНЕЕ СОТРУДНИЧЕСТВО**

# Основные выводы



01. Не удивляйтесь тому, что рекламная отрасль не стоит на месте.
02. Готовьтесь к переменам заранее.
03. Разработайте детальный план и стратегию обеспечения конфиденциальности.
04. Сотрудничайте с юристами и другими специалистами по соблюдению глобальных требований.
05. Разрабатывайте и изучайте разные решения для обеспечения конфиденциальности.
06. Собирайте собственные данные и применяйте их.
07. Используйте обучающие и справочные ресурсы Google.



Спасибо за внимание!

Google