

Google

มุมมองใหม่ของ โฆษณา 2022

Playbook เรื่องโซลูชันที่มุ่งเน้นความเป็น
ส่วนตัวจาก Google



ภาพรวม

ข้อมูลโดยย่อ

ความกังวลที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้เกี่ยวกับเรื่องความเป็นส่วนตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะปรับโฉมระบบนิเวศการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต ความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้น กฎระเบียบใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และการเปลี่ยนแปลงของเบราว์เซอร์และระบบปฏิบัติการ ล้วนส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับแรกใกล้เข้ามาอย่างรวดเร็ว

Google ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของผู้เผยแพร่โฆษณาและบทบาทสำคัญของบุคคลเหล่านี้ในโลกของอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างซึ่งมีโฆษณาสันับสนุน เราสนับสนุนผู้เผยแพร่โฆษณาไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือเล็กในการตรวจสอบสภาพแวดล้อมด้านความเป็นส่วนตัวในปัจจุบัน

Playbook นี้อธิบายโดยสรุปเกี่ยวกับโซลูชันและกลยุทธ์ของ Google ที่มีให้กับผู้เผยแพร่โฆษณา

Playbook นี้มีองค์ประกอบต่างๆ เป็นแบบอินเทอร์แอคทีฟที่จะช่วยให้คุณสำรวจเนื้อหาที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณได้อย่างรวดเร็ว ใช้ **☰: สารบัญ** เพื่อข้ามไปยังส่วนที่คุณสนใจได้ทันที

ทั่วทุกที่ใน Playbook คุณจะเห็นแถบนำทางที่มุมซ้ายบนเพื่อให้คุณข้ามไปยังส่วนต่างๆ ได้

ในแต่ละส่วนจะมีลิงก์ **📄 แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม** เพื่อช่วยคุณในการลงมือดำเนินการ

ส่วนที่ 1

การเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว →

01. เหตุใดความเป็นส่วนตัวจึงสำคัญ
02. ผู้เผยแพร่โฆษณาที่มีความเสี่ยงในเรื่องใด
03. แนวทางและวิสัยทัศน์ของ Google

ส่วนที่ 2

การจัดการกฎระเบียบและการขอความยินยอม →

01. มุมมองการกำกับดูแล
02. แห้ับความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้
03. การสนับสนุนผู้เผยแพร่โฆษณา

ส่วนที่ 3

โซลูชันที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัว →

01. Privacy Sandbox
02. กลุ่มเป้าหมายตามบริบท
03. ดิลการขายตรงแบบเป็นโปรแกรม
04. AdSense สำหรับ Search

ส่วนที่ 4

การสร้างกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่ง →

01. การให้คำนิยามของ "ข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง"
02. การขยายกลุ่มเป้าหมาย
03. การสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย
04. ตัวระบุสำหรับการโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม

ส่วนที่ 5

การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มแอป →

01. การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม
02. โซลูชันของ iOS
03. โซลูชันของ Android

ส่วนที่ 1

การเตรียมพร้อม สำหรับอนาคตที่มุ่ง เน้นความเป็น ส่วนตัว

ภาพรวม

เมื่อพิจารณาถึงมุมมองความเป็นส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การจัดการธุรกิจโฆษณาดิจิทัลอาจดูซับซ้อนกว่าที่เคยเป็นมา โชคดีที่ผู้เผยแพร่โฆษณามีหลายวิธีในการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ด้านความเป็นส่วนตัวเพื่อค้นหาโอกาสใหม่ๆ

การทดสอบกลยุทธ์ใหม่ๆ และการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจจะทำให้ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถรักษาและเพิ่มรายได้ในขณะที่เคารพความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไปด้วยได้

- ➔ 01. เหตุใดความเป็นส่วนตัวจึงสำคัญ
- ➔ 02. ผู้เผยแพร่โฆษณามีความเสี่ยงในเรื่องใด
- ➔ 03. แนวทางและวิสัยทัศน์ของ Google



ข้ามไปยังส่วนที่ 2 เพื่อเรียนรู้ว่ากฎ →
ระเบียบอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคุณ
อย่างไร

เหตุใดความเป็นส่วนตัวจึงสำคัญ

การเปลี่ยนกรอบความคิดของผู้บริโภค

ความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้จำนวนมาก โดยได้รับแรงหนุนจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงในความคิดเห็นด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

(แหล่งที่มา: [EY Global Consumer Privacy Survey](#))



งานวิจัยใหม่จาก [การศึกษาที่ดำเนินการโดย Boston Consulting Group และ Google](#) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวน 2 ใน 3 ต้องการโฆษณาที่ปรับตามความสนใจของตน แต่เกือบครึ่งหนึ่งไม่สะดวกใจที่จะแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับโฆษณาที่ปรับให้เหมาะกับตน

มีการตอบสนองด้านกฎระเบียบเพิ่มมากขึ้น

ผู้กำหนดนโยบายทั่วโลกกำลังเตรียมตัวนำกฎระเบียบมาใช้บังคับกับวิธีการจัดการข้อมูลอย่างรับผิดชอบ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นไปตามความคิดเห็นด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

การตรวจสอบเชิงกำกับดูแลว่าธุรกิจต่างๆ รวบรวมและใช้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างไรมีเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยแนวทางกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลิกใช้ตัวระบุข้ามเว็บและตัวระบุอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการตลาดและการวัดผล



ผู้เผยแพร่โฆษณาที่มีความเสี่ยงในเรื่องใด

ใน [☞ การศึกษาวิจัยของ Deloitte](#) เมื่อเร็วๆ นี้เกี่ยวกับผู้เผยแพร่โฆษณาทั่วทวีปอเมริกา พบว่า 90% ของผู้ตอบแบบสำรวจเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงด้านความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์นั้นเกิดขึ้นช้ากว่าที่ควรจะเป็นหรือกำลังเกิดขึ้นในเวลาอันสมควร

1 หมื่น
ล้าน
ดอลลาร์

ในขณะที่อุตสาหกรรมก็จะเลิกใช้คุกกี้ของบุคคลที่สามเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้น [☞ รายงานจาก McKinsey](#) คาดการณ์ว่ารายได้สะสมจากโฆษณาของผู้เผยแพร่โฆษณาเฉพาะในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวลดลงถึง 1 หมื่นล้านดอลลาร์

ในเอเชียแปซิฟิก มากกว่า 60% ของบริษัทที่ได้รับการสำรวจใน [☞ งานวิจัยเรื่องความจำเป็นในด้านความเป็นส่วนตัวของ BCG](#) เมื่อเร็วๆ นี้ช่วยยืนยันว่าความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญต่อผู้คนในประเทศของตน โดยมากกว่า 70% เห็นด้วยว่าความไม่พร้อมทางด้านความเป็นส่วนตัวจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

80%

รายงานระบุว่ารายได้ที่ลดลงมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่ออย่างไม่สมส่วนกับผู้เผยแพร่โฆษณาขนาดเล็กที่มากกว่า 80% ของรายได้จากโฆษณาต้องพึ่งพาโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

สำหรับผู้เผยแพร่โฆษณา การสูญเสียรายได้หมายถึงการมีเงินน้อยลงสำหรับการสร้างเนื้อหาใหม่ ดำเนินธุรกิจ และจ่ายเงินให้พนักงาน

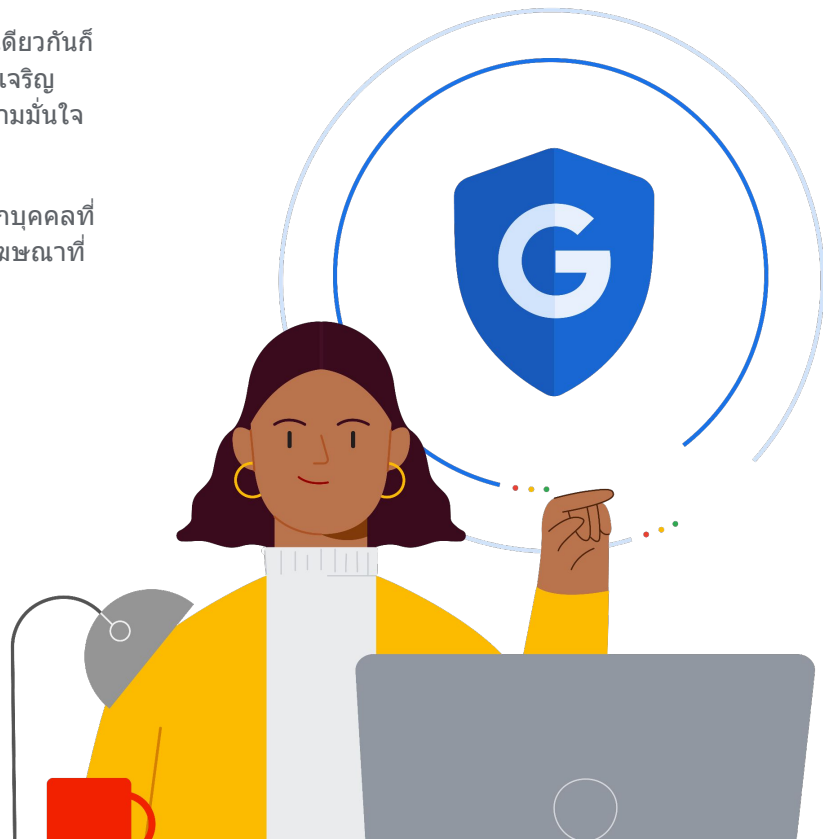
การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจก็เป็นโอกาสที่ยิ่งใหญ่เช่นกัน ยิ่งแบรนด์ของคุณได้รับความไว้วางใจมากขึ้น คุณก็จะมีข้อมูลสำหรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เป็นที่เข้าใจกันว่ามีความเสี่ยงอยู่มาก ผู้เผยแพร่โฆษณาจึงจะต้องดำเนินการเชิงรุกเพื่อเตรียมธุรกิจของตนให้พร้อมสำหรับมุมมองการโฆษณาแบบใหม่ Google กำลังลงทุนอย่างมากมหาศาลในชุดโซลูชันที่หลากหลายเพื่อช่วยให้ผู้เผยแพร่โฆษณารักษารายได้ไว้ได้ในอนาคตที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว

แนวทางและวิสัยทัศน์ของ Google

Google ส่งเสริมอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างซึ่งมีโฆษณาสนับสนุน และในขณะเดียวกันก็ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ด้วย เรายังคงมุ่งมั่นที่จะรักษาระบบนิเวศที่เจริญก้าวหน้าซึ่งผู้คนจากทุกที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่มีโฆษณาสนับสนุนด้วยความมั่นใจว่าความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวของคุณได้รับการตอบสนอง

เราเชื่อว่าผู้เผยแพร่โฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้และมีข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งควรได้รับอนุญาตที่จะปรับแต่งและปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วยโฆษณาที่เป็นประโยชน์มากขึ้น



แนวทางและวิสัยทัศน์ของ Google

หลักการที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง

1

ประการแรก เราเชื่อว่าความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้และโฆษณาที่ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้เกิดขึ้นพร้อมกันได้

เราสามารถมีอินเทอร์เน็ตที่เจริญก้าวหน้าซึ่งผู้เผยแพร่โฆษณาสร้างเนื้อหา และผู้คนทั่วโลกเข้าถึงเนื้อหาที่มีโฆษณาสันับสนุนนี้ต่อไปได้ โดยที่ยังรู้สึกมั่นใจได้ว่าข้อมูลของตนได้รับการปกป้อง

2

ประการที่ 2 ผู้เผยแพร่โฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้และมีข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งควรได้รับอนุญาตที่จะปรับแต่งและปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วยโฆษณาที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

3

ประการสุดท้าย การติดตามผู้ใช้แต่ละรายทั่วทั้งเว็บและในแอปไม่ได้รับการความเป็นส่วนตัว

เราไม่เชื่อว่าโซลูชันประเภทเหล่านี้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ใช้ต้องการ

ส่วนที่ 2

การจัดการกฎ ระเบียบและการขอ ความยินยอม

ภาพรวม

Google มุ่งมั่นที่จะเปิดตัวเครื่องมือต่างๆ เพื่อสนับสนุนพาร์ทเนอร์ของเราในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ โปรดอ่านต่อไปเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโซลูชันที่มีอยู่ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้คุณในการสำรวจสภาพแวดล้อมของโฆษณาที่มีการกำกับดูแลที่ซับซ้อนมากขึ้น

- ➔ 01. แนวทางการกำกับดูแล
- ➔ 02. แท็บความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้
- ➔ 03. การสนับสนุนผู้เผยแพร่โฆษณา

⚠️ โปรดทราบ

เครื่องมือของ Google ไม่ได้ให้การรับประกันว่าการดำเนินการของธุรกิจจะเป็นไปตามกฎระเบียบ โปรดสอบถามที่ปรึกษาด้านกฎหมายของคุณในการพิจารณาว่ากฎระเบียบหนึ่งๆ บังคับใช้กับธุรกิจของคุณหรือไม่ และหากเป็นเช่นนั้น มีเครื่องมือใดบ้างจากเราที่อาจช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบนั้นได้

Google กำลังดำเนินการเพื่อช่วยเหลือพาร์ทเนอร์ในการปฏิบัติตามกฎระเบียบทั่วโลกเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเรา

ตัวอย่างล่าสุดที่สำคัญมีดังนี้



AADC (ระเบียบปฏิบัติการออกแบบที่เหมาะสมกับวัย)

Google นำเสนอโซลูชันที่หลากหลายเพื่อช่วยคุ้มครองผู้เยาว์ ซึ่งรวมถึง **TFUA** (แท็กสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าอายุที่ให้ความยินยอมได้)



CCPA (กฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย)

แนะนำการประมวลผลข้อมูลแบบจำกัด (RDP)



PIPL (กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล)

สำหรับผู้เผยแพร่โฆษณาที่ตัดสินใจว่าจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ใช้ในการแสดงโฆษณาที่ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้ เราขอเสนอโฆษณาที่ไม่ได้ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้

นอกเหนือจากตัวอย่างล่าสุดข้างต้นแล้ว Google ได้จัดเตรียม [เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เผยแพร่โฆษณาปฏิบัติตาม GDPR](#) มาอย่างยาวนานแล้ว

กฎระเบียบต่างๆ กำลังทำให้กำแพงที่คุ้มครองความเป็นส่วนตัวสูงขึ้นทั่วโลก

กฎระเบียบสำหรับอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วทุกมุมโลกยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว เรามีคำแนะนำหลายประการเกี่ยวกับวิธีที่ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถลงมือดำเนินการเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น ได้ดีขึ้น ดังนี้



- 1 ทำงานร่วมกับทีมกฎหมาย**
เพื่อให้แน่ใจว่าหลักปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของคุณเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายปัจจุบัน และพยายามทำความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้นว่ากฎระเบียบในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคุณในต่างประเทศอย่างไร
- 2 มีความโปร่งใสเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูล**
รวมทั้งตรวจสอบว่านโยบายความเป็นส่วนตัวของคุณได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัย ช่วยให้ผู้เข้าใจได้ง่ายว่ามีกระบวนการรวบรวมข้อมูลใดบ้าง จะนำไปใช้อย่างไร แชร์กับใครและทำไม ตลอดจนคุณค่าที่ตนจะได้รับหากอนุญาตให้คุณใช้ข้อมูล
- 3 ใช้แพลตฟอร์มการจัดการความยินยอม (CMP)**
เมื่อเหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ใช้จะได้รับข้อมูลด้านความโปร่งใสและความคุ้มครองการใช้ข้อมูลของตนได้ แม้ว่าผู้เผยแพร่โฆษณาที่มีความต้องการเฉพาะจะมีตัวเลือกในการสร้างโซลูชันการขอความยินยอมของตนเอง แต่ก็มีบ่อยครั้งที่การใช้ CMP ช่วยให้ผู้เผยแพร่โฆษณาและนักพัฒนาสามารถรวบรวมและจัดการความยินยอมจากผู้เข้าชมเว็บไซต์และแอปของคุณได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงโฆษณาที่ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้ มอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นแก่ผู้ใช้ รวมทั้งสร้างรายได้จากเนื้อหาดิจิทัลต่อไปได้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแท็บความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้

เพื่อช่วยให้คุณเข้าใจได้ดีขึ้นว่ากฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคุณอย่างไร แท็บความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้จะเป็นศูนย์กลางที่ทำให้คุณรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการที่คุณจะทำได้ และในกรณีที่ต้องการ คุณสามารถเลือกที่จะส่งข้อความถึงผู้ใช้และสำรวจแนวทางการโฆษณาเพื่อลดผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ คลิกที่การ์ดได้เลยเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- ผลกระทบจากกฎระเบียบที่คุณอาจได้รับ
- วิธีให้การควบคุมแก่ผู้ใช้
- แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมของ Google เช่น เอกสารประกอบสำหรับเว็บไซต์และนักพัฒนา


ปัจจุบันแท็บความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้มีข้อความขอความยินยอมและการเลือกไม่รับสำหรับ GDPR และ CCPA (เว็บเท่านั้น) ตามลำดับให้เลือกใช้ได้













Privacy & messaging

Manage your privacy settings and enable our easy-to-use messaging tool to collect consent, recover ad revenue, and explore new ways to monetize your site or app.

- ✍ **Style industry-compliant messages**
Use and personalize our user messages to match the look and feel of your site or app
- 💰 **Recover and protect your ad revenue**
Gather consent for advertising and recover revenue lost to ad blockers
- **Integrate seamlessly with your existing ads tools**
Start collecting consent in just a few clicks using existing tags and simple SDK updates

[Learn more](#)



GDPR Start collecting consent for GDPR and manage your settings 	CCPA Create a CCPA opt-out message and manage your CCPA settings 	IDFA Trigger Apple's iOS ATT (App Tracking Transparency) alert using our explainer message to provide context to your users. 
Message on  	Message off  	Message off 
LGPD Find out how Brazil's Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) affects your site or app for your Brazilian users 	Ad blocking recovery Start recovering your lost revenue from ad blockers by allowing your users to enable ads 	
	Message off 	



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

โดยอ้อม

โดยตรง

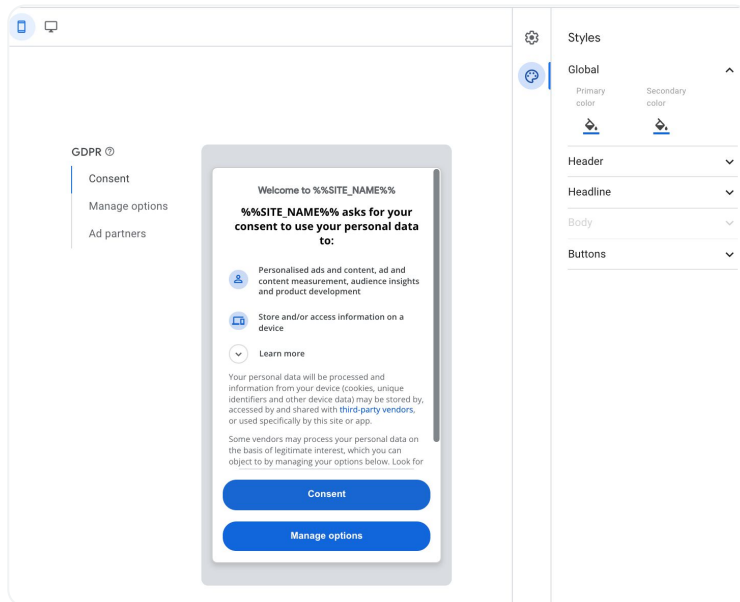
โปรดทราบว่า เครื่องมือของ Google ไม่ได้ให้การรับประกันว่าการดำเนินการของธุรกิจจะเป็นไปตามกฎระเบียบ

ความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้ | การตั้งค่าข้อความ GDPR

เมื่อเลือกใช้ฟีเจอร์การแสดงข้อความแจ้งในความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้ คุณสามารถสร้างและแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้ซึ่งจะช่วยรวบรวมความยินยอมที่จำเป็นภายใต้กฎระเบียบให้ควบคุมครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (GDPR) ข้อความที่คุณสร้างในความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้จะแสดงรายชื่อผู้ให้บริการเทคโนโลยีโฆษณาที่เว็บไซต์หรือแอปของคุณใช้งาน และขอความยินยอมจากผู้ใช้ในการใช้ข้อมูลเพื่อแสดงโฆษณาที่ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คุณยังขอความยินยอมในการใช้ข้อมูลโดยพัฒนาฟังก์ชันขึ้นเองในเว็บไซต์หรือแอปของคุณได้อีกด้วย

ข้อความ GDPR ประกอบด้วย "หน้าจอ" (หรือ "หน้า") หลายหน้าที่แสดงให้ผู้ใช้เห็น โดยขึ้นอยู่กับปุ่มและลิงก์ที่ผู้ใช้คลิกในข้อความ ตัวเลือกปุ่มที่แสดงแก่ผู้ใช้จะขึ้นอยู่กับตัวเลือกของคุณในส่วน "ตัวเลือกความยินยอมของผู้ใช้" ระหว่างการสร้างข้อความ

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดค่าและการติดตั้งใช้งานข้อความ GDPR ได้ในบทความในศูนย์ช่วยเหลือดังต่อไปนี้ [↔ Ad Manager](#), [AdSense](#), [AdMob](#)



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

โดยอัตโนมัติ

โดยตรง

! โปรดทราบว่าเครื่องมือของ Google ไม่ได้ให้การรับประกันว่าการดำเนินการของธุรกิจจะเป็นไปตามกฎระเบียบ

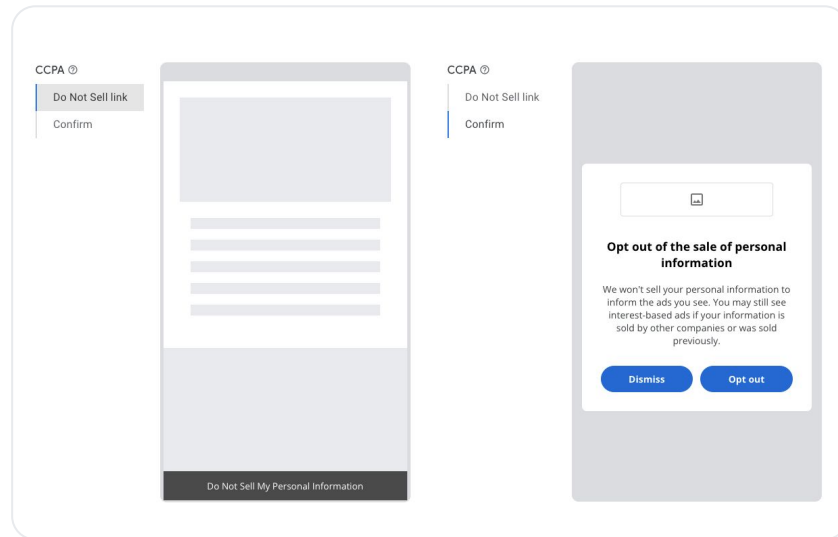
ความเป็นส่วนตัวและการแสดงข้อความแจ้งผู้ใช้ | การตั้งค่าข้อความ CCPA

ตามข้อกำหนดใน CCPA ผู้เผยแพร่โฆษณาต้องโพสต์แจ้ง "ประกาศเกี่ยวกับสิทธิในการเลือกไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคล" (§ 999.306) โดยข้อความ CCPA ประเภทนี้จะแสดงต่อผู้ใช้ที่พำนักอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนียของสหรัฐอเมริกา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เลือกไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อความ CCPA จะมีหลาย "หน้าจอ" (หรือ "หน้า") ที่แสดงต่อผู้ใช้เมื่อดูข้อความ

ข้อความ CCPA มีองค์ประกอบต่อไปนี้

- **ลิงก์ "ไม่อนุญาตให้ขาย":** ลิงก์ไปยังข้อความ CCPA แสดงลิงก์ "ไม่อนุญาตให้ขายข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน" โดยใช้การจัดรูปแบบและการตั้งค่าที่คุณเลือกเมื่อผู้ใช้คลิกลิงก์ หน้ายืนยันจะเปิดขึ้นและแสดงกล่องโต้ตอบ "เลือกไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคล"
- **หน้ายืนยัน:** หน้ายืนยันของข้อความ CCPA การแสดงกล่องโต้ตอบ "เลือกไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคล" เพื่อให้ผู้ใช้คลิกปุ่มเพื่อยืนยันการตัดสินใจของตน



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdSense



แพลตฟอร์ม

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

โดยอ้อม

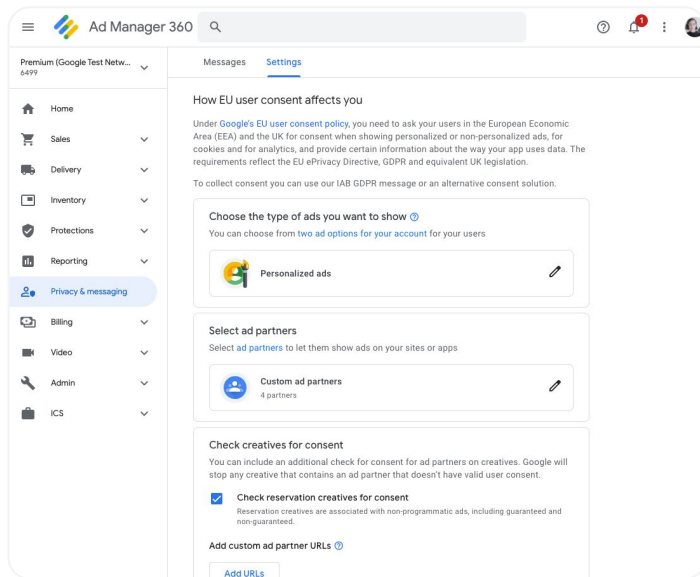
โดยตรง

โปรดทราบว่า เครื่องมือของ Google ไม่ได้ให้การรับประกันว่าการดำเนินการของธุรกิจจะเป็นไปตามกฎระเบียบ

การสร้างรายได้โดยเป็นไปตามสิ่งที่ผู้ใช้เลือก

เพื่อช่วยสนับสนุนผู้เผยแพร่โฆษณาในการปฏิบัติตาม GDPR, CCPA และกฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของ Google ขอเสนอโซลูชันที่หลากหลายซึ่งไม่มีการปรับโฆษณาตามผู้ใช้ โซลูชันเหล่านี้รวมถึงโฆษณาที่ไม่ได้ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้ โฆษณาแบบจำกัด และการประมวลผลข้อมูลแบบจำกัด

- **โฆษณาที่ไม่ได้ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้:** โฆษณาที่ไม่ได้ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้คือโฆษณาที่ไม่ได้อิงจากพฤติกรรมที่ผ่านมาของผู้ใช้ แต่กำหนดเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลตามบริบท นอกจากนี้ Google ยังไม่อนุญาต [↔ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ](#) ทุกรูปแบบ ซึ่งรวมถึงการกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากรและการกำหนดเป้าหมายตามรายชื่อผู้ใช้
- **การประมวลผลข้อมูลแบบจำกัด:** เมื่อคุณเปิดใช้งาน [↔ การประมวลผลข้อมูลแบบจำกัด](#) Google จะจำกัดวิธีที่ตนใช้ข้อมูลและจะแสดงเฉพาะโฆษณาที่ไม่ได้ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้สำหรับผู้ใช้ในแคลิฟอร์เนียที่อยู่ภายใต้ CCPA
- **โฆษณาแบบจำกัด:** [↔ โฆษณาแบบจำกัด](#) ช่วยให้ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถแสดงโฆษณาแบบจางสว่างหน้าต่างอย่างจำกัดในกรณีที่ไม่ได้รับความยินยอมให้ใช้คุกกี้หรือตัวระบุประเภทอื่นๆ ในอุปกรณ์ หากผู้เผยแพร่โฆษณาใช้กรอบความยินยอมของ TCF เวอร์ชัน 2.0 ภายใต้ IAB เราจะพยายามแสดงโฆษณาแบบจำกัดที่มีสิทธิ์เมื่อไม่มีความยินยอมตามวัตถุประสงค์ข้อ 1



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

แบบเป็นโปรแกรม

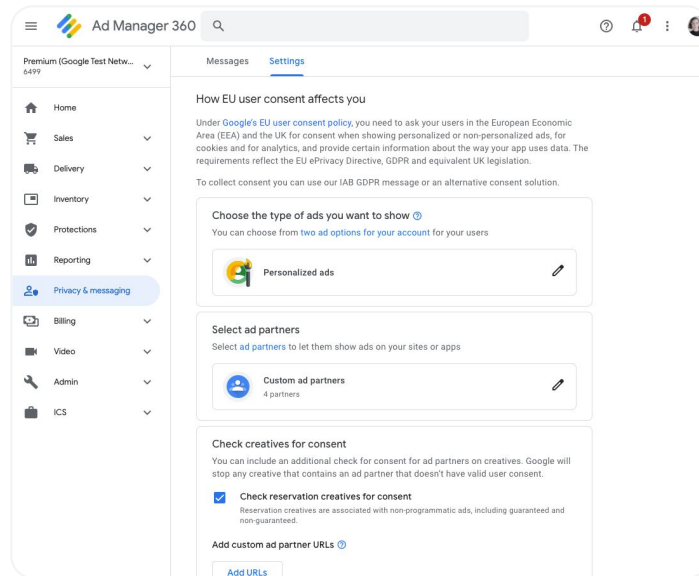
โดยตรง

! โปรดทราบว่าเครื่องมือของ Google ไม่ได้ให้การรับประกันว่าการดำเนินการของธุรกิจจะเป็นไปตามกฎระเบียบ

ส่วนควบคุมผู้ให้บริการเทคโนโลยีโฆษณา

Ad Manager ให้สิทธิ์ควบคุมแก่ผู้เผยแพร่โฆษณาในการเลือก [☞ ผู้ให้บริการเทคโนโลยีโฆษณา](#) (ATP) ที่ได้รับอนุญาตให้แสดงและวัดผลโฆษณาในเขตเศรษฐกิจยุโรป (EEA) และสหราชอาณาจักร ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการแสดงผลโฆษณา การวัดผลโฆษณา และฟังก์ชันอื่นๆ รายชื่อ ATP นี้ใช้กับตีมาตรฐานแบบเป็นโปรแกรม และขยายไปใช้กับการจองได้อีกด้วย

- **ส่วนควบคุมระดับการจอง:** ครีเอทีฟโฆษณาแบบจองจะเชื่อมโยงกับรายการโฆษณาแบบไม่เป็นโปรแกรม ซึ่งรวมถึงรายการโฆษณาที่รับประกันการแสดงผล (รายการโฆษณาแบบผู้สนับสนุนและแบบมาตรฐาน) และไม่รับประกันการแสดงผล (รายการโฆษณาเครือข่าย แบบกลุ่ม แบบจัดลำดับความสำคัญตามราคา และรายการโฆษณาเฮาส์แอด) Google จะตรวจหาความยินยอมสำหรับผู้ให้บริการเทคโนโลยีโฆษณาที่คุณประกาศไว้เมื่อตัดสินใจว่าครีเอทีฟโฆษณาแบบจองมีสิทธิ์แสดงหรือไม่
- **การตรวจสอบครีเอทีฟโฆษณาในการเสนอราคาแบบเรียลไทม์ (RTB):** การเลือกใช้การตรวจสอบครีเอทีฟโฆษณาใน RTB ทำให้ Google สามารถตรวจสอบครีเอทีฟโฆษณา RTB ของคุณใน Ad Manager เพื่อกรองครีเอทีฟโฆษณา RTB ที่พิกเชลของผู้ให้บริการไม่มีความยินยอมที่ถูกต้องจากผู้ใช้ (ตามที่ระบบของเราตรวจพบ) ออก



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

แบบเป็นโปรแกรม

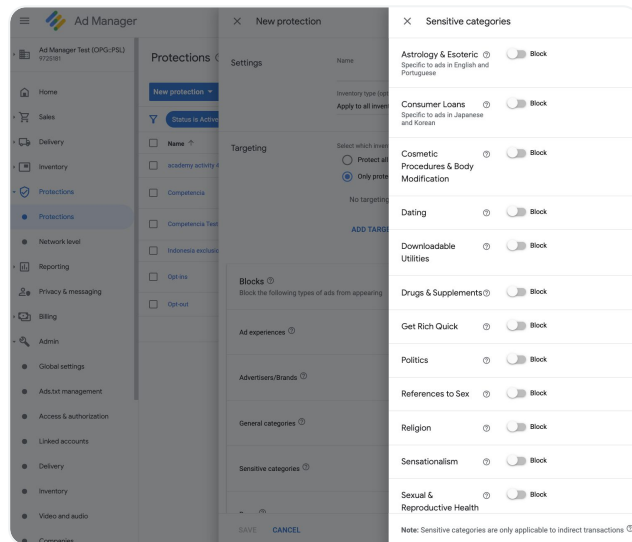
โดยตรง

! โปรดทราบว่าเครื่องมือของ Google ไม่ได้ให้การรับประกันว่าการดำเนินการของธุรกิจจะเป็นไปตามกฎระเบียบ

การคุ้มครองผู้เยาว์

เพื่อช่วยสนับสนุนผู้เผยแพร่โฆษณาในการปฏิบัติตาม COPPA, AADC, COADP และกฎระเบียบอื่นๆ ที่คุ้มครองผู้เยาว์ Google ขอเสนอโซลูชันที่หลากหลายซึ่งไม่มีการปรับโฆษณาตามผู้ใช้และมีการกรองครีเอทีฟโฆษณา โซลูชันของเรา ได้แก่ แท็กสำหรับโฆษณาที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย ([Tag for Child Directed หรือ TFCD](#)) แท็กสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าอายุที่ให้ความยินยอมได้ ([Tag For Under the Age of Consent หรือ TFUA](#)) และ [การควบคุมเนื้อหาโฆษณา](#)

- **TFCD:** ทำเครื่องหมายค่าขอโฆษณาเพื่อรับการปฏิบัติแบบมีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการไม่ปรับโฆษณาตามผู้ใช้และการกรองครีเอทีฟโฆษณา ที่เจอร์นี่ออกแบบมาเพื่อให้ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตของเด็ก (Children's Online Privacy Protection Act หรือ COPPA) ได้สะดวก
- **TFUA:** ทำเครื่องหมายค่าขอโฆษณาเพื่อรับการปฏิบัติสำหรับผู้ใช้ในเขตเศรษฐกิจยุโรป (EEA) สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ที่มีอายุต่ำกว่าอายุที่ให้ความยินยอมได้ในการประมวลผลข้อมูลแบบจำกัดโดยใช้แท็ก TFUA ที่เจอร์นี่ออกแบบมาเพื่อช่วยในการปฏิบัติตามกฎระเบียบให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (GDPR) และกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวของเด็กที่เกี่ยวข้อง เช่น ระเบียบปฏิบัติการออกแบบที่เหมาะสมกับวัย (AADC)
- **การควบคุมเนื้อหาโฆษณา:** กฎเนื้อหาโฆษณาที่ช่วยให้คุณควบคุมได้ว่าหมวดหมู่ประเภทใดบ้างของผู้ลงโฆษณามีสิทธิ์แสดงโฆษณาในฟีดของคุณ กล่าวอย่างเจาะจงคือ กฎเหล่านี้ช่วยให้คุณสามารถควบคุมประสบการณ์การใช้งานโฆษณาในเนื้อหาที่อาจมุ่งแสดงต่อผู้ใช้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

แบบเป็นโปรแกรม

โดยตรง

! โปรดทราบว่าเครื่องมือของ Google ไม่ได้ให้การรับประกันว่าการดำเนินการของธุรกิจจะเป็นไปตามกฎระเบียบ

ส่วนที่ 3

โซลูชันที่คำนึงถึง ความเป็นส่วนตัว

ภาพรวม

เป้าหมายของเราคือการนำเสนอโซลูชันที่ใช้งานได้ยาวนานซึ่งช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้โดยง่าย และในขณะเดียวกันก็ให้ความเคารพต่อความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ต่อไปนี้คือแนวทางบางส่วนที่เราขอแนะนำให้ผู้เผยแพร่โฆษณาลองอ่านดู

- ➔ **01. Privacy Sandbox**
- ➔ **02. กลุ่มเป้าหมายตามบริบท**
- ➔ **03. ดิสการขายตรงแบบเป็นโปรแกรม**
- ➔ **04. AdSense สำหรับ Search**

ทำความรู้จักกับ Privacy Sandbox

การสร้างอินเทอร์เน็ตที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น

โครงการริเริ่ม Privacy Sandbox มีเป้าหมายที่จะสร้างเทคโนโลยีที่ทั้งรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ทางออนไลน์และให้เครื่องมือสำหรับบริษัทและนักพัฒนาในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ Privacy Sandbox ช่วยลดการติดตามข้ามเว็บไซต์และข้ามแอป และในขณะเดียวกันก็ช่วยให้ทุกคนเข้าถึงเนื้อหาและบริการทางออนไลน์ต่อไปได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



สร้างเทคโนโลยีใหม่เพื่อรักษา ข้อมูลให้เป็นส่วนตัว

ผู้คนควรจะเพลิดเพลินไปกับการท่องเว็บและการใช้แอปได้โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการรวบรวมและผู้รวบรวม เทคโนโลยี Privacy Sandbox มีเป้าหมายที่จะทำให้กลไกการติดตามในปัจจุบันล้าสมัย และบล็อกเทคนิคการติดตามแอบแฝง เช่น การเก็บลายนิ้วมือ



ช่วยให้ผู้เผยแพร่โฆษณาและนัก พัฒนายังคงให้บริการเนื้อหาออนไลน์ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายได้อยู่ต่อไป

ผู้คนหลายพันล้านคนทั่วโลกพึ่งพาการเข้าถึงข้อมูลทั้งในเว็บไซต์และแอปต่างๆ เพื่อให้บริการแหล่งข้อมูลที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ต้องอาศัยการติดตามที่รบกวนใจเกินไป ผู้เผยแพร่โฆษณาและนักพัฒนาจึงต้องการทางเลือกด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับความต้องการทางธุรกิจที่สำคัญของตน ซึ่งรวมถึงการแสดงผลเนื้อหาและโฆษณาที่เกี่ยวข้อง



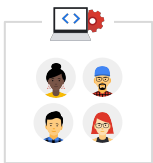
ร่วมมือกับอุตสาหกรรมเพื่อสร้าง มาตรฐานใหม่ด้านความเป็นส่วนตัวใน อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งแหล่งข้อมูลและเครื่องมือเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วโลก Google เชิญสมาชิกในอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งรวมถึงผู้เผยแพร่โฆษณา นักพัฒนา ผู้ลงโฆษณา และบุคคลอื่นๆ ให้มีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนในการพัฒนามาตรฐานด้านความเป็นส่วนตัวที่ดีขึ้นสำหรับเว็บและใน Android

Privacy Sandbox สำหรับเว็บ

Privacy Sandbox สำหรับเว็บใช้เทคนิคด้านความเป็นส่วนตัวล่าสุด เช่น Differential Privacy, K-anonymity และการประมวลผลในอุปกรณ์เพื่อให้ฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ที่ก่อนหน้านี้ต้องอาศัยคุกกี้ของคุณคนๆ นั้นทำงานได้ Privacy Sandbox ยังช่วยจำกัดรูปแบบอื่นๆ ในการติดตาม เช่น การเก็บลายนิ้วมือ โดยการจำกัดจำนวนข้อมูลที่เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ข้อมูลของคุณยังคงมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย

ตามความสนใจ หัวข้อ



อนุญาตให้ผู้ลงโฆษณาแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องโดยอิงตามหัวข้อ (กำหนดโดยเบราว์เซอร์) ที่แสดงถึงความสนใจบางอย่าง

รีมาร์เก็ตติ้ง FLEDGE



การประมวลผลในอุปกรณ์เพื่อเลือกโฆษณาที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ซึ่งรวมถึงโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งที่อิงตามประวัติการท่องเว็บของผู้ใช้

การวัดผล การรายงานการระบุแหล่งที่มา



รองรับ Use Case การวัดผลที่สำคัญของผู้ลงโฆษณาตั้งแต่การรายงานระดับเหตุการณ์ไปจนถึงระดับสรุปรวม



Privacy Sandbox ใน Android

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2022 Google ได้ประกาศการขยายโครงการริเริ่ม Privacy Sandbox ไปยัง Android ทีม Android มุ่งมั่นที่จะพัฒนาเรื่องความเป็นส่วนตัวให้ดีขึ้น โดยพื้นฐานสำหรับระบบนิเวศของแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และในขณะเดียวกันก็รองรับ Use Case ที่สำคัญในการโฆษณา และให้สิทธิ์แก่ผู้ใช้ในการเข้าถึงแอปโปรดของตน

เว็บและแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อาศัยเทคโนโลยีที่แตกต่างกันโดยพื้นฐาน แต่วิธีการต่างๆ ที่โฆษณาสนับสนุนระบบนิเวศของเว็บและระบบนิเวศของแอปนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

การพัฒนา การทดสอบ และการนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้นั้นคาดว่าจะใช้เวลาอย่างน้อย 2 ปี Android จะแจ้งให้ทราบเมื่อมีรายละเอียดเพิ่มเติม

ทีมโฆษณาของ Google สนับสนุนวิสัยทัศน์ของ Android และจะมีส่วนร่วมด้วย Android และระบบนิเวศของแอปเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับโซลูชันที่ใช้งานได้ยาวนานและไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะทำให้โฆษณาเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนและเพิ่มการเติบโตให้ธุรกิจของคุณต่อไป



การมีส่วนร่วมกับ Privacy Sandbox

ในหลายกรณี ผู้เผยแพร่โฆษณาไม่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีการรักษาความเป็นส่วนตัวจาก Privacy Sandbox มาใช้โดยตรง เนื่องจากผู้ให้บริการเทคโนโลยีโฆษณามีแนวโน้มที่จะติดตั้งโซลูชันโซลูชันในนามของตนเองอยู่แล้ว



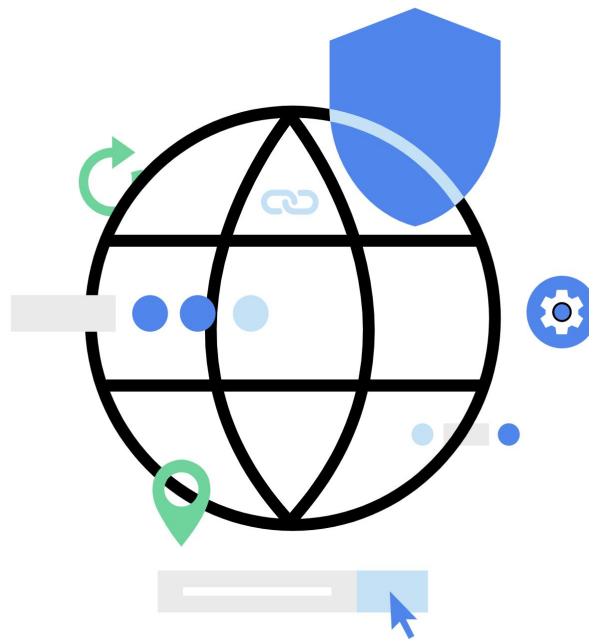
รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ

ไปที่เว็บไซต์ [↔ Privacy Sandbox](#) เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอในปัจจุบันสำหรับทั้ง [↔ เว็บ](#) และ [↔ Android](#)



แสดงความคิดเห็น

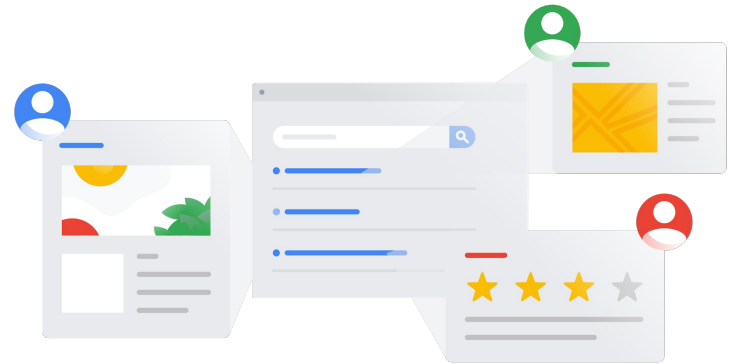
ให้ความคิดเห็นแก่ทีม [↔ Chrome](#) และ [↔ Android](#) โดยตรงเพื่อช่วยกำหนดทิศทางของ API ที่นำเสนอ



ข้อมูลตามบริบทช่วยเชื่อมโยงผู้ลงโฆษณา กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

ข้อมูลตามบริบทเป็นหนึ่งในวิธีการที่เก่าแก่ที่สุดและเข้าถึงได้มากที่สุดสำหรับผู้เผยแพร่โฆษณาในการสร้างรายการกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวและน่าสนใจให้แก่ผู้ลงโฆษณา ในทางปฏิบัติแล้ว การใช้ข้อมูลตามบริบทเป็นเรื่องที่ง่ายมาก ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณจัดหมวดหมู่บทความหรือวิดีโอให้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ "การออกกำลังกายส่วนบุคคล" คุณตั้งสมมติฐานได้ว่าผู้ลงโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายน่าจะสนใจโฆษณาในเนื้อหาดังกล่าว

เมื่อดูอย่างผิวเผิน เรื่องนี้ไม่มีอะไรซับซ้อน แต่ผู้เผยแพร่โฆษณาที่ชำนาญจะทุ่มเทเวลาไปกับการเพิ่มรายละเอียดลงในสัญญาณบริบทของตน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างโอกาสมากขึ้นสำหรับพื้นที่โฆษณา ตามตัวอย่างข้างต้น หากคุณสร้างหมวดหมู่ย่อยเพิ่มเติมสำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับ "การออกกำลังกายส่วนบุคคล" เช่น "โยคะ" "การปั่นจักรยาน" หรือ "การวิ่ง" ผู้ลงโฆษณาจะปรับเปลี่ยนข้อความของตนเพิ่มเติมได้ และคุณจะได้รับเงินจาก CPM ที่สูงขึ้นได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น





ใช้คีย์-ค่าเพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายตามบริบท

คีย์-ค่าคือพารามิเตอร์เพิ่มเติมที่คุณสามารถเพิ่มลงในคำขอโฆษณาเพื่อให้ระบุเกณฑ์การกำหนดเป้าหมายได้ดีขึ้น คีย์-ค่าช่วยให้ผู้ลงโฆษณาและผู้ซื้อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือข้อมูลประชากรที่ต้องการได้ รวมทั้งเพิ่มมูลค่าให้กับข้อเสนอของคุณเมื่อเจรจาต่อรองแคมเปญ

⇨ [คำแนะนำฉบับเต็ม](#)

วิธีเริ่มต้นใช้งานคีย์-ค่า

- 1 พัฒนาแผนงานเกี่ยวกับวิธีที่ดีที่สุดในการใช้คีย์-ค่า
- 2 เพิ่มคีย์-ค่าใหม่ในเครือข่ายของคุณตามแผนที่วางไว้
- 3 ใส่คีย์-ค่าในแท็กผู้เผยแพร่โฆษณาผ่าน Google (GPT) เมื่อคุณแท็กหน้าเว็บหรือแอป
- 4 กำหนดเป้าหมายให้กับคีย์-ค่าในรายการโฆษณา รายการโฆษณาข้อเสนอ และอื่นๆ



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

แบบเป็นโปรแกรม*

โดยตรง

*ใช้ได้กับดีลการขายตรงแบบเป็นโปรแกรมเท่านั้น

ดีลการขายตรงแบบเป็นโปรแกรม

ในสภาพแวดล้อมที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว การขายตรงแบบเป็นโปรแกรมจะช่วยให้เผยแพร่โฆษณาเพิ่มมูลค่าของพื้นที่โฆษณาได้โดยใช้ประโยชน์จากสัญญาณบริบทและข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง

ดีลการขายตรงแบบเป็นโปรแกรมสำหรับความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้แบบ 1:1

การขายตรงแบบเป็นโปรแกรมทำให้การเจรจาต่อรองและการขายพื้นที่โฆษณาแบบขายตรงเป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะดำเนินการผ่านทางแคมเปญการรับประกันแบบเป็นโปรแกรมและดีลที่ต้องการใน Ad Manager

การรับประกันแบบเป็นโปรแกรม: คุณและผู้ซื้อเจรจาต่อรองราคาและข้อกำหนดสำหรับพื้นที่โฆษณาที่จองไว้ (รับประกันการแสดงผล) สำหรับผู้ซื้อรายนั้นๆ โดยจะกำหนดพื้นที่โฆษณาให้เฉพาะผู้ซื้อรายดังกล่าวในรายนั้นๆ

ดีลที่ต้องการ: คุณและผู้ซื้อเจรจาต่อรองราคาและข้อกำหนดสำหรับพื้นที่โฆษณาที่ผู้ซื้อเลือกที่จะซื้อได้ ผู้ซื้อได้รับโอกาสเป็นคนแรกหรือโอกาส "ตามที่ต้องการ" เพื่อเสนอราคาในอัตราที่เจรจาต่อรองกันไว้เมื่อมีค่าขอโฆษณาสำหรับพื้นที่โฆษณานั้นๆ

การขายตรงแบบเป็นโปรแกรมขยายข้อตกลงในการโฆษณาแบบเป็นโปรแกรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งผู้ลงโฆษณาและผู้เผยแพร่โฆษณาโดยอนุญาตให้ทั้งคู่ใช้การซื้อในรูปแบบการจองโดยตรงได้ง่ายกว่าที่เคย



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ

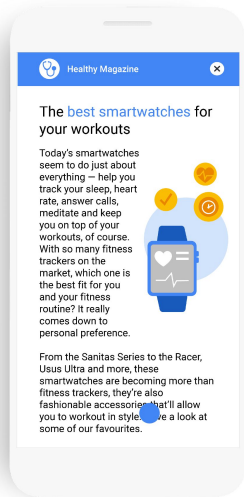


ประเภทของดี
มานด์

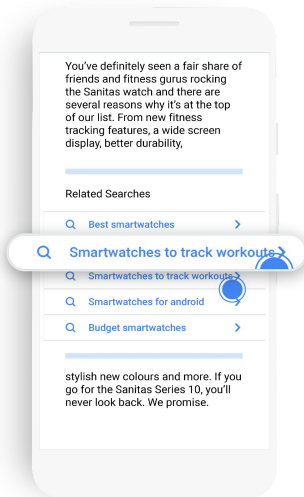
แบบเป็นโปรแกรม

AdSense สำหรับ Search

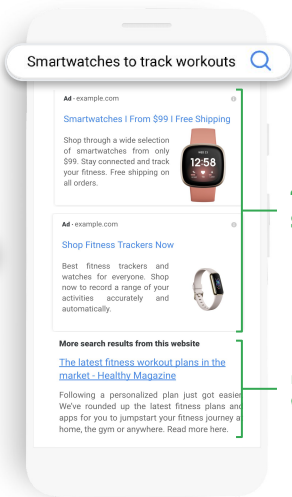
โฆษณา Search ทำงานได้ดี แม้ไม่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับผู้ใช้ AdSense สำหรับ Search (AFS) กำหนดเป้าหมายเป็นคีย์เวิร์ด ไม่ใช่ผู้ใช้



1. ผู้ใช้ไปที่บทความในเว็บไซต์



2. ผู้ใช้คลิกที่ข้อความค้นหาในการค้นหาที่เกี่ยวข้องรายการหนึ่งๆ เพื่อสำรวจเพิ่มเติม



3. ผู้ใช้ดูโฆษณา Search ที่เกี่ยวข้องและผลการค้นหา

- 1 **ทำให้รายได้จากโฆษณามีความหลากหลายด้วยความช่วยเหลือของพีเจอาร์การค้นหาที่เกี่ยวข้องในหน้าเนื้อหาของคุณ**
พีเจอาร์การค้นหาที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้ใช้สำรวจเนื้อหาเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของคุณ และยังช่วยให้คุณสร้างรายได้จากโฆษณาได้หลากหลายมากขึ้นโดยไม่ต้องมีการปรับโฆษณาตามโปรไฟล์ของผู้ใช้
- 2 **เพิ่มรายได้ด้วยการสร้างรายได้จากหน้าผลการค้นหา**
AdSense สำหรับ Search (AFS) ใช้คำค้นหาของผู้ใช้เพื่อแสดงโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องและตรงเป้าหมายในระดับสูง
- 3 **โฆษณา Search ที่มีประสิทธิภาพสูง**
การค้นหา การเลือกซื้อ และรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้การแสดงผลภาพมีประสิทธิภาพอย่างมากในหน้าค้นหา AdSense สำหรับ Search (AFS) ทำให้คุณใช้งบประมาณโฆษณา Search ได้

โฆษณา Search*

ผลการค้นหา



ผลิตภัณฑ์ของ Google

AdSense สำหรับ Search



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของผลิตภัณฑ์

แบบเป็นโปรแกรม

โฆษณา Search ยังคงต้องใช้คุกกี้และได้รับความยินยอมในการใช้คุกกี้

ส่วนที่ 4

การสร้างกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่ง

ภาพรวม

Google กำลังลงทุนในโซลูชันหลายรายการเพื่อให้ผู้เผยแพร่โฆษณารวบรวม วัดผล และใช้งานข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น การรู้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งมากขึ้นจะช่วยให้คุณเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้และผู้ซื้อได้

- ➔ 01. การให้คำนิยามของ "ข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง"
- ➔ 02. การขยายกลุ่มเป้าหมาย
- ➔ 03. การสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย
- ➔ 04. ตัวระบุสำหรับการโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม

การให้คำนิยามของ "ข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง"

"บุคคลที่หนึ่ง" หมายถึงความสัมพันธ์โดยตรงแบบ 1:1 ระหว่าง 2 ฝ่าย ข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งคือข้อมูลที่คุณรับทราบผ่านความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ที่เข้าชมและมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปของคุณ

มีข้อมูลหลายประเภทที่คุณอาจรับทราบจากผู้เข้าชม ตัวอย่างเช่น ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นอีเมลที่ใครบางคนให้ไว้เมื่อลงทะเบียนรับจดหมายข่าว หรืออาจเป็นเพียงการทราบว่าใครบางคนเข้าชมหน้าใดบ้างในเว็บไซต์ของคุณ

แม้ในมุมมองความคาดหวังของผู้ใช้และกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เผยแพร่โฆษณายังคงต้องรู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของตน รวมถึงต้องเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้และจัดแพ็คเกจพื้นที่โฆษณาด้วยวิธีที่สร้างสรรค์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้าซึ่งก็คือผู้ลงโฆษณา ในขณะที่ผู้ใช้อีกยังคงเปิดรับวิธีต่างๆ ในการมีส่วนร่วม การจ่ายเงิน และการบริโภคเนื้อหาของผู้เผยแพร่โฆษณา คุณก็มีโอกาสมากกว่าที่เคยในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย

การเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้เพื่อสร้างข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง

เมื่อกลุ่มเป้าหมายอนุญาตให้คุณใช้ข้อมูลของตน บุคคลเหล่านั้นย่อมคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทน การสร้างการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่มีความยุติธรรมด้วยการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ใช้ในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น คุณค่าในเบื้องต้นที่ผู้เผยแพร่โฆษณาส่วนใหญ่มอบให้ผู้ใช้คือเนื้อหาต้นฉบับที่ให้ความบันเทิง ให้ความรู้ หรือมีประโยชน์ มีหลายวิธีที่ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้เข้ากับเนื้อหาของตน และในขณะเดียวกันก็สร้างข้อมูลกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่งจากการเชื่อมโยงนั้นได้ด้วย



การให้คำนิยามของ "ข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง"

ความแตกต่างระหว่างข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งและข้อมูลจากบุคคลที่สาม

อุตสาหกรรมโฆษณากำลังลงทุนมากขึ้นในข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว และถอยห่างจากการใช้ข้อมูลจากบุคคลที่สาม ข้อแตกต่างสำคัญระหว่างข้อมูลทั้ง 2 ประเภทอธิบายอยู่ด้านล่าง



ใครเป็นผู้รวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งได้รับการรวบรวมและจัดเก็บโดยเจ้าของเว็บไซต์หรือแอป โดยทั่วไปแล้วข้อมูลจากบุคคลที่สามจะได้รับการรวบรวมจากเว็บไซต์หลายแห่งที่ธุรกิจที่ทำการรวบรวมนั้นไม่ได้เป็นเจ้าของ



สิทธิ์

ผู้คนที่ให้ข้อมูลของตน (ซึ่งเรียกว่าข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง) แก่ธุรกิจที่ตนมีความสัมพันธ์ด้วยโดยตรงพร้อมทั้งสิทธิ์ในการใช้ข้อมูลดังกล่าว และธุรกิจจะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับวิธีการใช้ข้อมูลนั้น ในทางตรงกันข้าม บ่อยครั้งข้อมูลจากบุคคลที่สามอาจได้รับการรวบรวมและใช้งานโดยผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลไม่ทราบอย่างแท้จริงว่ามีการใช้ข้อมูลนั้นได้อย่างไร

กฎหมายว่าด้วยความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องมีผลบังคับใช้กับข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งและข้อมูลจากบุคคลที่สามเหมือนกัน นี่คือเหตุผลที่ต้องมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้ทราบอย่างแน่นอนว่าตนกำลังแชร์ข้อมูลโดยอยู่และจุดประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้นคืออะไร

การขยายกลุ่มเป้าหมาย



70% ของผู้เผยแพร่โฆษณาเชื่อว่าความสามารถในการใช้งานข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบได้อย่างมากในระบบนิเวศที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว

ดูการวิจัย

แหล่งที่มา: การศึกษารีวิวของ Deloitte เรื่อง Future-proofing ad sales growth through first-party data

ผู้เผยแพร่โฆษณาส่วนใหญ่ แม้กระทั่งที่เป็นรายเล็กก็สามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้โดยง่ายเพื่อเริ่มเพิ่มข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งให้มากขึ้น ผู้เผยแพร่โฆษณาจำนวนมากกระตุ้นให้ผู้บริโภคลงชื่อเข้าใช้เพื่อแลกกับเนื้อหาหรือฟังก์ชันการทำงานเพิ่มเติม

ผู้เผยแพร่โฆษณาบางรายถึงกับสร้างหรือซื้อธุรกิจใหม่ทั้งธุรกิจอย่างเช่น โปรแกรมสะสมคะแนน ข้อเสนอบัตรเครดิต หรือร้านค้าออนไลน์มาเป็นของตนเพื่อเติมเต็มช่องว่างด้านข้อมูล



กรณีศึกษา

วิธีที่ Wall Street Journal ใช้งานข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

อ่านเพิ่มเติม

การสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย

ใช้ประโยชน์จากตัวระบุจากบุคคลที่หนึ่งของตนเองด้วย PPID

ผู้เผยแพร่โฆษณาใน Google Ad Manager ที่มีชุดข้อมูลบุคคลที่หนึ่งอยู่แล้วสามารถใช้ [🔗](#) **ตัวระบุที่ผู้เผยแพร่โฆษณามีให้** (PPID) เพื่อสร้างตัวระบุที่เข้ารหัส สร้างกลุ่มเป้าหมาย และแสดงโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่ง คุณจะเป็นคนตั้งค่าและควบคุม PPID ด้วยตัวเอง และ PPID จะยังคงทำงานต่อไปได้แม้ว่าระบบจะไม่รองรับตัวระบุจากบุคคลที่สาม เช่น คุกกี้ 3P อีกต่อไป

🔍 กรณีศึกษา

ดูว่า Pandora ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้โดยใช้ข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งได้อย่างไร

อ่านเพิ่มเติม

ตัวระบุที่ผู้เผยแพร่โฆษณามีให้ (PPID) เป็นโซลูชันที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวเนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

- ต้องมีการແຂບ และ Google ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่อยู่เบื้องหลัง มีเพียงคุณเท่านั้นที่ทราบความหมายของตัวระบุนั้น
- ต้องไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ระบุตัวบุคคลนั้นได้ (PII)
- เป็นตัวระบุเฉพาะสำหรับเครือข่าย Ad Manager แต่ละเครือข่าย ไม่มีการแชร์กับผู้เผยแพร่โฆษณารายอื่น และไม่มีการรวมเข้ากับตัวระบุอื่นๆ

เมื่อพิจารณาที่จะพัฒนา PPID โปรดคำนึงถึงขั้นตอนเหล่านี้

- 1 ระบุข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งที่คุณมีอยู่
 - ผู้เผยแพร่โฆษณาที่มีข้อมูลการลงชื่อเข้าใช้ของผู้ใช้ อาจพัฒนา PPID ได้โดยอิงตามข้อมูลผู้ใช้นั้น ตัวอย่างเช่น ชื่อผู้ใช้และรหัสผู้ใช้
 - สำหรับผู้ที่ไม่มีข้อมูลการลงชื่อเข้าใช้ของผู้ใช้ ก็อาจพัฒนา PPID ได้เช่นกันโดยใช้คุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งจากผู้เผยแพร่โฆษณา ซึ่งติดตั้งใช้งานโดยอิงตามการเข้าชมของผู้ใช้ คุกกี้เหล่านี้อาจอิงตามแอตทริบิวต์ต่างๆ เช่น ความถี่ในการเข้าชม เนื้อหาที่เข้าชม และกิจกรรมการชำระเงินสำหรับสินค้าในรถเข็น
- 2 ระบบจะส่งต่อ PPID ไปยัง Ad Manager พร้อมกับคำขอโฆษณาแต่ละรายการโดยใช้แท็ก GPT, GMA SDK หรือ IMA SDK ที่คุณมีอยู่แล้ว โปรดติดต่อผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้าของ Google เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการเริ่มใช้งาน



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager 360



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

โดยตรง

การสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย

สร้างและจัดการกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่งด้วยโซลูชันกลุ่มเป้าหมาย

สามารถใช้ PPID เพื่อสร้างและจัดการกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่งในโซลูชันกลุ่มเป้าหมายของ Ad Manager 360

เมื่อรายการกลุ่มเป้าหมายที่ยึดตาม PPID ปรากฏในโซลูชันกลุ่มเป้าหมายของ Ad Manager 360 แล้ว รายการโฆษณาแบบจองและรายการโฆษณาของดีลแบบเป็นโปรแกรมสามารถกำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่งเหล่านั้นได้ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาสำหรับผู้ลงโฆษณา และความเกี่ยวข้องของโฆษณาสำหรับผู้ จากนั้น ระบบจะส่ง PPID แต่ละรายการไปยัง Ad Manager 360 พร้อมด้วยค่าขอโฆษณาแต่ละคำขอ ซึ่ง Ad Manager 360 จะใช้เพื่อตรวจสอบกับรายการกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่งที่ระบุไว้

ในการทำงานลักษณะนี้ PPID จะเป็นคีย์ที่ช่วยให้ค่าขอโฆษณาต่างๆ จับคู่กับรายการกลุ่มเป้าหมายที่ยึดตาม PPID ได้

นอกจากนี้ Ad Manager 360 ยังใช้ PPID สำหรับฟังก์ชันหลักของเซิร์ฟเวอร์โฆษณาที่คุณควบคุมอีกด้วย ซึ่งรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

- การกำหนดความถี่สูงสุดสำหรับการจอง
- การหมุนเวียนโฆษณาตามลำดับสำหรับการจอง
- การหมุนเวียนครีเอทีฟโฆษณาสำหรับการจอง



สัญญาณที่ได้จากผู้เผยแพร่โฆษณา

ใช้สัญญาณที่ได้จากผู้เผยแพร่โฆษณา (PPS) ในการส่งสัญญาณบริบท และเพื่อสื่อสารกับแอดทริบิวต์ของบุคคลที่หนึ่ง

สัญญาณที่ได้จากผู้เผยแพร่โฆษณา (PPS) เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่ยังอยู่ในเวอร์ชันเบต้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มการสร้างรายได้แบบเป็นโปรแกรม PPS ทำให้ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถแจ้งแอดทริบิวต์กลุ่มเป้าหมายบุคคลที่หนึ่งและข้อมูลบริบทให้ผู้ซื้อแบบเป็นโปรแกรมทราบโดยใช้การจัดหมวดหมู่มาตรฐาน

เรากำลังทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์เพื่อรวมมาตรฐานอุตสาหกรรมไว้ในสัญญาณที่ได้จากผู้เผยแพร่โฆษณา โดยในขั้นตอนแรกจะผสานรวมกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายกำหนดของ IAB Tech Lab

วิธีเริ่มต้นใช้งานสัญญาณที่ได้จากผู้เผยแพร่โฆษณา (PPS)

- ผู้เผยแพร่โฆษณา, DMP หรือพาร์ทเนอร์ผู้ให้บริการข้อมูลแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มประชากรตามรุ่นและใช้การจัดหมวดหมู่มาตรฐานที่รองรับ
- ผู้เผยแพร่โฆษณาระบุการจัดหมวดหมู่ (เช่น ข้อมูลประชากร ความสนใจ หรือความตั้งใจในการซื้อ) และ/หรือรหัสกลุ่มในคำขอราคาเสนอ
- ผู้ซื้ออ่านหมวดหมู่/รหัสกลุ่มและตัดสินใจว่าจะเสนอราคาหรือไม่



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของ
แบรนด์

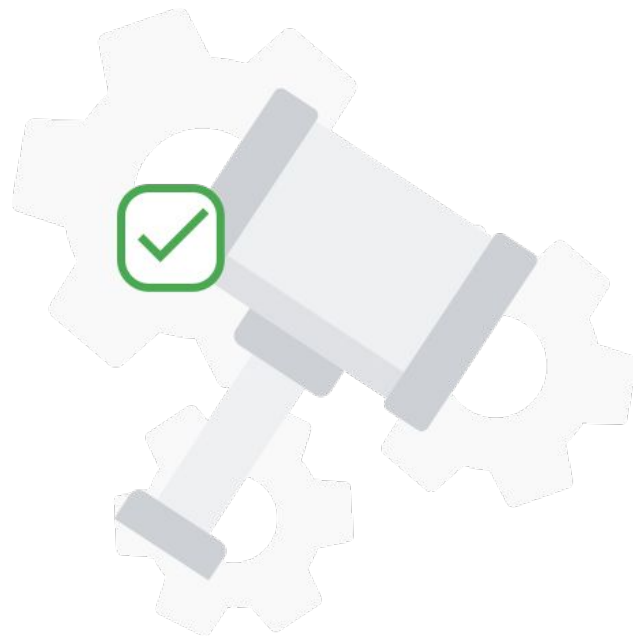
แบบเป็นโปรแกรม

การขายตรงแบบเป็นโปรแกรม

ตัวระบุสำหรับการโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม

ตัวระบุก็มีความสำคัญมากเช่นกันเมื่อขยายพื้นที่โฆษณาแบบเป็นโปรแกรม ผู้เสนอราคาแบบเป็นโปรแกรม (เช่น DSP) จะได้รับค่าโฆษณาเสนอแบบเรียลไทม์ ประเมินการแสดงผลโฆษณา และเสนอราคาให้สอดคล้องตามนั้น เมื่อคุณก็หรือรหัสของคุณคนที่สามถูกล็อกหรือจำกัดการใช้งาน ฟังก์ชันการกำหนดความถี่สูงสุดที่ผู้ซื้อกำหนดไว้จะได้รับผลกระทบ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ซื้อเห็นโฆษณาเดียวกันซ้ำๆ ด้วยเหตุนี้ หากไม่มีตัวระบุแสดงไว้ ผู้ลงโฆษณาบางรายอาจตัดสินใจยกเว้นสื่อบางรายการไปเลย ซึ่งส่งผลให้ผู้เผยแพร่โฆษณาได้รับรายได้ที่น้อยลง

นอกจากนี้ การมีอยู่ของตัวระบุในค่าโฆษณาเสนอแบบเป็นโปรแกรมอาจช่วยให้ผู้เสนอราคามีความเข้าใจดีขึ้นเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้โดยพิจารณาจากการแสดงตัวระบุเดียวกันซ้ำๆ จากผู้เผยแพร่โฆษณารายหนึ่งๆ เมื่อเวลาผ่านไป ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้แสดงโฆษณาที่ปรับตามโปรไฟล์ของผู้ใช้ได้มากขึ้นในเว็บไซต์/แอปของผู้เผยแพร่โฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาและประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วย

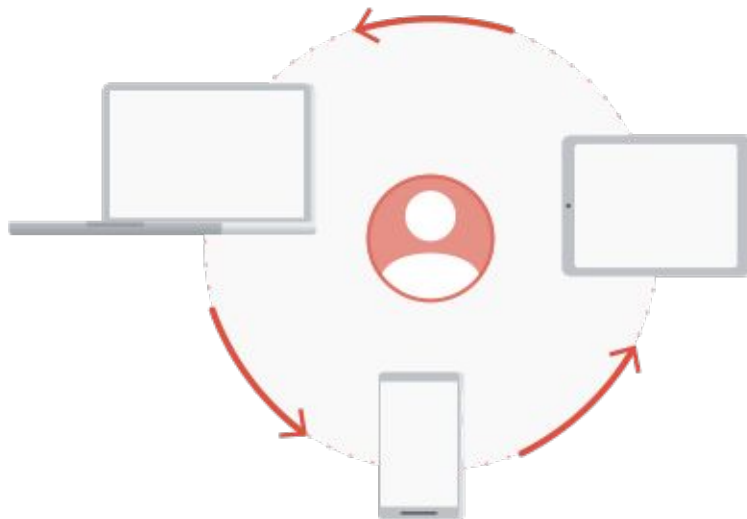


PPID สำหรับการโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม

เมื่อคุณเปิดใช้ PPID ใน UI ของ Ad Manager 360 แล้ว ตีmanentแบบเป็นโปรแกรมของ Google อาจใช้ประโยชน์จาก PPID ที่อยู่ในคำขอโฆษณาเพื่อรองรับการกำหนดความถี่สูงสุดของผู้ซื้อและการปรับเปลี่ยนโฆษณาตามความสนใจในการเข้าชมแบบเป็นโปรแกรมของคุณ เมื่อไม่มีคูกี้ของคุณคนที่สามหรือรหัสอุปกรณ์ให้ใช้งาน

โปรดทราบว่า ก่อนที่จะแชร์ PPID กับตีmanentของ Google ระบบของ Ad Manager จะเปลี่ยนตัวระบุดังกล่าวให้เป็นรหัสที่มีการแบ่งพาร์ติชันให้แก่ผู้เผยแพร่โฆษณาแต่ละราย เพื่อให้ไม่สามารถระบุตัวผู้ใช้ในเว็บไซต์และแอปของผู้เผยแพร่โฆษณารายอื่น PPID ที่แชร์จากเครือข่าย Ad Manager ของคุณจะไม่ตรงกับ PPID ที่แชร์จากเครือข่าย Ad Manager อื่น ซึ่งจะเป็นการจำกัดการใช้รหัสดังกล่าวให้อยู่เฉพาะในเครือข่าย Ad Manager เดียวกันเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อแชร์ PPID กับตีmanentแบบเป็นโปรแกรมของ Google คุณสามารถใช้การกำหนดความถี่สูงสุดของผู้ซื้อและการปรับเปลี่ยนโฆษณาตามความสนใจเพื่อแจ้งการเสนอราคาสำหรับพื้นที่โฆษณาของคุณเท่านั้น ซึ่งอาจเพิ่มรายได้แบบเป็นโปรแกรมให้คุณและปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาและประสบการณ์ของผู้ใช้ได้



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager 360



แพลตฟอร์ม

แอป
เว็บ



ประเภทของค
มามนต์

แบบเป็นโปรแกรม

**DV360 และ Google Ads เท่านั้น ดูโซลูชัน
สำหรับ Authorized Buyers และผู้เสนอราคาแบบ
เบ็ดจาก [สไลด์เกี่ยวกับสัญญาณเพื่อถอดคีย์](#)*

คุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งจากผู้เผยแพร่โฆษณา

การเปิดให้ผู้เผยแพร่โฆษณาในทุกขนาดสามารถใช้งานตัวระบุจากบุคคลที่หนึ่งโดยใช้คุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งจากผู้เผยแพร่โฆษณา

เมื่อไม่มีตัวระบุของบุคคลที่สามให้ใช้งานบนเว็บ เราอาจใช้คุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งจากผู้เผยแพร่โฆษณาสำหรับฟังก์ชันการทำงานของ การแสดงโฆษณา เช่น การกำหนดความถี่สูงสุดและการปรับโฆษณาตามโปรไฟล์ของผู้ใช้ในการเข้าชมแบบเป็นโปรแกรม

Google ใช้คุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งจากผู้เผยแพร่โฆษณาเพื่อปรับปรุงความเกี่ยวข้องของโฆษณาบนเว็บไซต์เฉพาะของผู้เผยแพร่โฆษณาโดยใช้ข้อมูลการโต้ตอบกับโฆษณาที่ผู้ใช้ดำเนินการบนเว็บไซต์เดียวกัน

คุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งจากผู้เผยแพร่โฆษณาคืออะไร

- Google ตั้งค่าคุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งในนามของคุณ
- ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว กำหนดขอบเขตเว็บไซต์ของคุณ ไม่แชร์กับผู้เผยแพร่โฆษณารายอื่น และไม่มีการรวมเข้ากับตัวระบุอื่นๆ
- เป็นการควบคุมทางเลือกที่ให้ผู้เผยแพร่โฆษณาปิดใช้คุกกี้ของบุคคลที่หนึ่งจากผู้เผยแพร่โฆษณาสำหรับการปรับโฆษณาตามโปรไฟล์ของผู้ใช้แบบเป็นโปรแกรม



ผลิตภัณฑ์ของ Google

Ad Manager

AdSense



แพลตฟอร์ม

เว็บ



ประเภทของดีมานด์

แบบเป็นโปรแกรม*

*DV360 และ Google Ads เท่านั้น ดูโซลูชันสำหรับ Authorized Buyers และผู้เสนอราคาแบบเปิดจาก [e5 สไลด์เกี่ยวกับสัญญาณที่ปลอดภัย](#)

ตัวระบุจากบุคคลที่หนึ่งแบบอัตโนมัติ

การเปิดให้ผู้เผยแพร่โฆษณาทุกขนาดสามารถใช้งานตัวระบุจากบุคคลที่หนึ่งโดยใช้คีย์แอปเดียวกัน

ในกรณีที่ไม่มีรหัสโฆษณาในอุปกรณ์เคลื่อนที่ คีย์แอปเดียวกันจะเป็นวิธีปรับโฆษณาให้เหมาะกับผู้ใช้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยเน้นความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก

คีย์แอปเดียวกันช่วยให้ผู้เผยแพร่โฆษณาแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องใน iOS ได้โดยไม่ต้องติดตามผู้ใช้ในแอปของบุคคลที่สาม ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่เก็บรวบรวมจากแอปของคุณ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการโต้ตอบกับโฆษณาที่ผู้ใช้ทำในแอป เพื่อปรับปรุงความเกี่ยวข้องของโฆษณา

คีย์แอปเดียวกันคืออะไร

- รหัสจากบุคคลที่หนึ่งที่ Google ตั้งไว้ในแอปของคุณ
- เน้นความเป็นส่วนตัว กำหนดขอบเขตแอปของคุณ ไม่แชร์กับผู้เผยแพร่โฆษณารายอื่น และไม่มีการรวมเข้ากับตัวระบุอื่นๆ
- เป็นการควบคุมทางเลือกที่ให้ผู้เผยแพร่โฆษณาปิดใช้คีย์แอปเดียวกันสำหรับการปรับโฆษณาตามโปรไฟล์ของผู้ใช้แบบเป็นโปรแกรม



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

พร้อมให้บริการแล้ว
เร็วๆ นี้

AdMob
Ad Manager



แพลตฟอร์ม

แอป



ประเภทของ
แบรนด์

แบบเป็นโปรแกรม*

*DV360 และ Google Ads เท่านั้น ดูข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับ Authorized Buyers และผู้เสนอราคาแบบเปิดจาก [สไลด์เกี่ยวกับสัญญาณเชิงลึกลับ](#)

สัญญาที่ปลอดภัย

การเคารพความสัมพันธ์โดยตรงโดยใช้สัญญาที่ปลอดภัย

เรากำลังสร้างพีเจอาร์เพื่อให้ผู้เผยแพร่โฆษณาแชร์สัญญากับ Authorized Buyers และผู้เสนอราคาแบบเปิดผ่านทาง Ad Manager ได้อย่างปลอดภัย Google จะไม่สามารถอ่านข้อมูลสัญญาที่ส่งผ่านระบบของเราได้ เพื่อรักษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผู้เผยแพร่โฆษณากับผู้ซื้อไว้เป็นความลับ



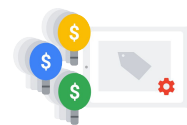
1. ผู้เผยแพร่โฆษณาใช้งานโซลูชันผู้ให้บริการข้อมูลประจำตัวและใส่โค้ดที่เกี่ยวข้องลงในเว็บไซต์ของตน



2. จาก UI ของ Ad Manager ผู้เผยแพร่โฆษณาเปิดให้พาร์ทเนอร์ที่เลือกสามารถรวบรวมสัญญาซึ่งส่งไปยัง Ad Manager



3. ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ของผู้เผยแพร่โฆษณา



4. Ad Manager ส่งสัญญาที่ปลอดภัยจากผู้เผยแพร่โฆษณาไปยังผู้เสนอราคาที่ผู้เผยแพร่โฆษณาทำงานด้วยโดยเป็นส่วนหนึ่งของคำขอราคาเสนอ



5. ผู้เสนอราคาส่งการเสนอราคาตอบกลับ Ad Manager โดยคำนึงถึงสัญญาที่ปลอดภัย



6. Ad Manager เลือกผู้ชนะและแสดงโฆษณา



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob



แพลตฟอร์ม

แอป

เว็บ



ประเภทของดี
มานด์

แบบเป็นโปรแกรม*

*สำหรับ Authorized Buyers และผู้เสนอราคาแบบเปิดเท่านั้น ไซโมได้กับ DV360 หรือ Google Ads

ส่วนที่ 5

การปรับตัวให้เข้า กับการเปลี่ยนแปลง ของแพลตฟอร์มแอป

ภาพรวม

แนวทางด้านความเป็นส่วนตัวของ Google ขยายขอบเขตไปยังแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ทั้งหมด แม้ว่าความเป็นส่วนตัวในเว็บจะได้รับ ความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ผู้เผยแพร่โฆษณาควร จะต้องเข้าใจมุมมองของแอปในปัจจุบันและเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต

- ➔ 01. การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม
- ➔ 02. โขลชั้นของ iOS
- ➔ 03. โขลชั้นของ Android

การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกำลังปรับเปลี่ยนฐานรากของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ความคาดหวังของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นกำลังกระตุ้นให้เกิดกฎระเบียบเพิ่มเติมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่จำกัดการใช้ตัวระบุผู้ใช้ ดังนี้

- การตรวจสอบเชิงกำกับดูแลว่าธุรกิจต่างๆ รวบรวมและใช้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างไรมีเพิ่มขึ้นทั่วโลก ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างก็กำลังจะเลิกใช้กลไกที่ติดตามผู้ใช้ข้ามเว็บไซต์ด้วยการจำกัดคุกกี้ของบุคคลที่สามและตัวระบุโฆษณาในอุปกรณ์เคลื่อนที่ แนวทางกำลังเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการทยอยยุติการใช้ตัวระบุข้ามเว็บและตัวระบุแอปที่ใช้สำหรับการตลาดและการวัดผล
- ในเวลาเดียวกัน แพลตฟอร์มเทคโนโลยี เช่น ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้ประกาศหรือใช้นโยบายใหม่เพื่อเปลี่ยนวิธีการรวบรวม แชร และวัดผลข้อมูลผู้ใช้

เปิดตัว IDFA และ AdID

2012-2013

Apple ประกาศข้อจำกัดสำหรับ IDFA

2020

Apple บังคับใช้ข้อจำกัดใหม่

2021

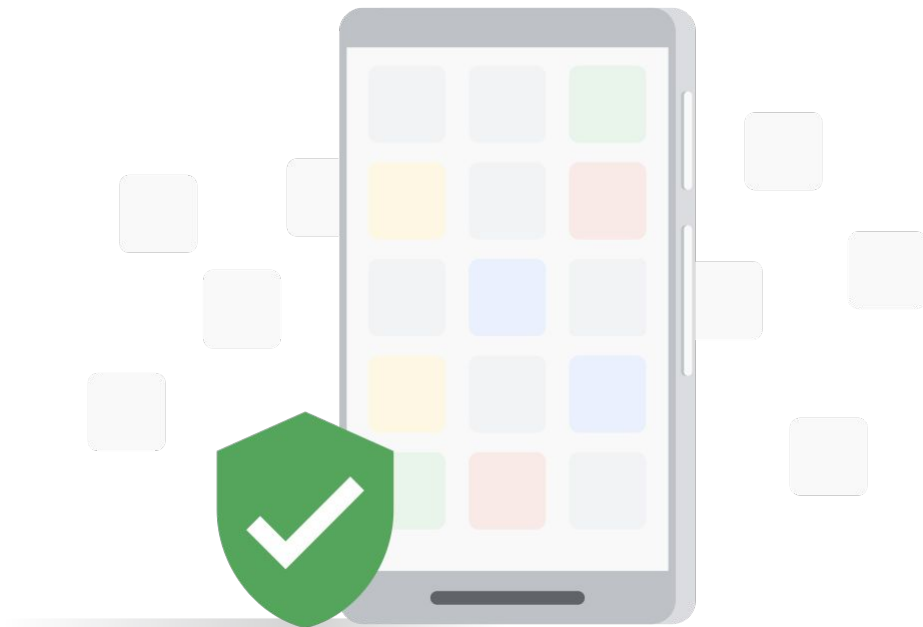
Android ประกาศการขยาย Privacy Sandbox ไปยังแอป

2022

โซลูชันของ iOS

ในเดือนมิถุนายน 2020 Apple ได้ประกาศการอัปเดตสำหรับ iOS 14 ซึ่งกำหนดให้แอปต้องขออนุญาตจากผู้ใช้ในการเข้าถึงตัวระบุสำหรับผู้ลงโฆษณา (IDFA) ของ Apple ผ่านข้อความแจ้งที่เรียกว่าเฟรมเวิร์ก App Tracking Transparency (ATT)

- การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะลดระดับการมองเห็นเมตริกหลักที่แสดงการเกิด Conversion จากโฆษณา และจะส่งผลกระทบต่อแนวทางที่ผู้ลงโฆษณาประเมินค่าและเสนอราคาในการแสดงโฆษณา
- ด้วยเหตุนี้ รายได้จากโฆษณา Google ใน iOS ของผู้เผยแพร่โฆษณาในแอปจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก
- โปรดอ่านต่อไปหากต้องการทราบคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีอัปเดตแอปของคุณสำหรับ iOS 14 ขึ้นไปและวิธีที่ช่วยปกป้องรายได้จากโฆษณา



โซลูชันของ iOS



อัปเดต SDK อยู่เสมอ

อัปเดต GMA SDK ให้เป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์และฟังก์ชันการทำงานล่าสุด ซึ่งรวมถึงรหัสอินสแตนซ์ SDK และคีย์แอปเดียวกัน ([↔ AdMob](#), [↔ Ad Manager](#))



การแสดงความขอม ATT

ตรวจสอบว่า ATT เหมาะสมกับแอปของคุณหรือไม่ [↔ แท็บความเป็นส่วนตัวและการแสดงความแจ้งผู้ใช้](#) ของ Google ให้ตัวเลือกในการสร้างและจัดการข้อความแจ้ง ATT ตลอดจนข้อความอธิบายซึ่งไม่บังคับ



SKAdNetwork ของ Apple

คุณจะต้องกำหนดค่า SKAdNetwork ด้วยคีย์เครือข่ายของ Google ผู้ลงโฆษณาจึงจะสามารถระบุแอปของคุณว่าเป็นแหล่งที่มีคุณค่าของการเข้าชมจากโฆษณา ([↔ AdMob](#), [↔ Ad Manager](#))



กลุ่มสื่อกลาง

สำหรับแอป iOS ตอนนี้คุณสามารถสร้างกลุ่มสื่อกลางที่ไม่ซ้ำกันสำหรับค่าขอโฆษณาที่ทั้งมีและไม่มีตัวระบุสำหรับผู้ลงโฆษณา (IDFA) ได้แล้ว ([↔ AdMob](#), [↔ Ad Manager](#))



ผลิตภัณฑ์ของ
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



แพลตฟอร์ม

แอป



ประเภทของดี
มานด์

แบบเป็นโปรแกรม

โดยตรง

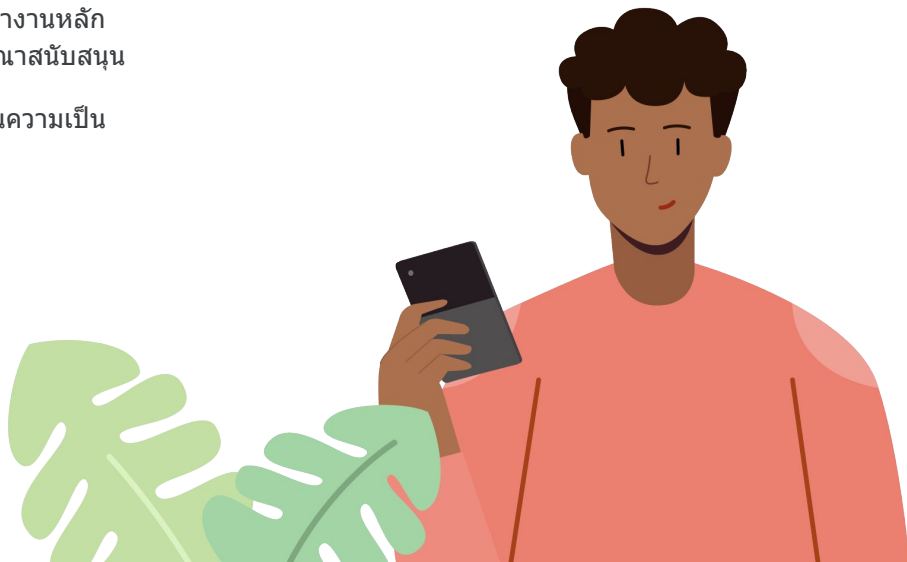
โซลูชันของ Android

ในเดือนกรกฎาคม 2021 [↔ Google Play และ Android ได้ประกาศการอัปเดตนโยบาย](#) เพื่อสนับสนุนความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ Google Play มอบประสบการณ์การใช้งานที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นแก่นักพัฒนาแอปและผู้บริโภค

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 Android ได้ประกาศการใช้ [↔ Privacy Sandbox ใน Android](#) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดจากความร่วมมือของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมเป็นระยะเวลาหลายปีและมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาด้านความเป็นส่วนตัวโดยพื้นฐานสำหรับระบบนิเวศ โดยที่ไม่สูญเสียฟังก์ชันการทำงานหลักของโฆษณา และไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการเข้าถึงแอปที่มีโฆษณาสนับสนุน

ในส่วนนี้ เรามุ่งหวังที่จะช่วยให้คุณเข้าใจการดำเนินการปรับปรุงด้านความเป็นส่วนตัวทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เกิดขึ้นกับ Android

เช่นเดียวกับแนวปฏิบัติของทั้งอุตสาหกรรม Google Ads จะใช้เวลาสักระยะในการประเมินข้อเสนอและทดสอบว่าเราจะรวมโซลูชันเหล่านี้เข้ากับผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างไร ดังนั้น แม้ว่าวันนี้คุณจะไม่ต้องดำเนินการใดๆ เราขอแนะนำให้คุณทำความเข้าใจกับแนวทางระดับสูงของ Android และหากคุณสนใจ โปรดลงชื่อสมัครรับข้อมูลอัปเดตใน [↔ developer.android.com](#)



โซลูชันของ Android

ในปี 2021 [Google Play](#) และ [Android](#) ได้ประกาศการอัปเดตนโยบายใหม่และการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคหลายประการเพื่อปรับปรุงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

การอัปเดต Android

การเปิดตัว [Google Play](#) [ส่วนความปลอดภัยของข้อมูลใน Google Play Console](#) และข้อกำหนดสำหรับการส่งแอปใหม่และการอัปเดตแอปให้รวมการเปิดเผยข้อมูลไว้ด้วยภายในไตรมาสที่ 2 ปี 2022

การอัปเดต [ข้อกำหนดในนโยบายเพื่อครอบครัวของ Google Play](#) หากแอปของคุณมีเด็กเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย แอปจะต้องไม่ส่งข้อมูลตัวระบุบางอย่าง (รวมถึงรหัสโฆษณา) ของเด็กหรือผู้ใช้ที่ไม่ทราบอายุ

ใน [การอัปเดตบริการ Google Play ช่วงปลายปี 2021](#) ระบบจะนำรหัสโฆษณาออกเมื่อผู้ใช้เลือกไม่ใช้การปรับเปลี่ยนโดยรหัสโฆษณาในการตั้งค่า Android

ตัวอย่าง [รหัสชุดแอป](#) ของนักพัฒนาแอปสำหรับ Use Case ที่จำเป็น เช่น การวิเคราะห์หรือการป้องกันการประพฤติมิชอบ

การดำเนินการที่แนะนำ

อ่านคำแนะนำของ GMA SDK ([AdMob](#), [Ad Manager](#)) และ [IMA SDK](#) เกี่ยวกับการอัปเดตข้อมูลใน Play Console

นักพัฒนาที่แอปของตนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กควรอัปเดต SDK ให้รองรับการทำงานของ TFCD และ TFUA ที่อัปเดตใหม่

สำหรับนักพัฒนาแอปที่ใช้ AdID โดยตรงในปัจจุบันสำหรับ Use Case ที่จำเป็นและไม่ใช้โฆษณา ขอแนะนำให้ใช้รหัสชุดแอป (ดูข้อมูลเพิ่มเติมด้านล่าง)

แอปที่กำหนดเป้าหมายเป็น Android 13 จะต้องประกาศ [สิทธิ์สำหรับบริการ Google Play](#) ในไฟล์ AndroidManifest.xml จึงจะใช้รหัสโฆษณาได้

นักพัฒนาแอปที่กำหนดเป้าหมายเป็น Android 13 ควรอัปเดต SDK ของตน หรืออัปเดตไฟล์ Manifest ด้วยตนเอง

หากต้องการเก็บ Use Case อย่างเช่นการประพฤติมิชอบหรือการวิเคราะห์ไว้สำหรับผู้ใช้ที่เลือกไม่ใช้รหัสโฆษณา นักพัฒนาแอปควรใช้ SDK ที่อัปเดตเพื่อรองรับรหัสชุดแอป

การขยายโครงการริเริ่ม Privacy Sandbox ไปยัง Android

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2022 ⇄ [Google ได้ประกาศ](#) การขยายโครงการริเริ่ม Privacy Sandbox ไปยัง Android

Android มุ่งมั่นที่จะพัฒนาด้านความเป็นส่วนตัวโดยพื้นฐานสำหรับระบบนิเวศของแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และในขณะเดียวกันก็สนับสนุน Use Case หลักๆ ในการโฆษณา และให้สิทธิ์แก่ผู้ใช้ในการเข้าถึงแอปโปรดของตน

แนวทางของ Android

โหลชันใหม่สำหรับ Use Case ของโฆษณา



API ที่รักษาความเป็นส่วนตัวซึ่งไม่ต้องพึ่งพาตัวระบุข้ามฝ่ายต่างๆ และจำกัดการแชร์ข้อมูลผู้ใช้

การลดการติดตามแอบแฝง



เทคโนโลยีที่ลดโอกาสที่จะเกิดการรวบรวมข้อมูลอย่างไม่เปิดเผย

การทำงานกับอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด



การมีส่วนร่วมและการให้ความคิดเห็นเพื่อกำหนดทิศทางของการออกแบบที่ช่วยปรับปรุงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้และสนับสนุนระบบนิเวศ

การดำเนินการนี้จะเป็นการทำงานร่วมกันที่ใช้ระยะเวลาหลายปี

สรุปประเด็นสำคัญ



01. คาดหวังถึงการเปลี่ยนแปลง เพราะภูมิภาคนี้จะยังคงมีการปรับเปลี่ยนต่อไป
02. เริ่มเตรียมตัวสำหรับอนาคตตั้งแต่วันนี้
03. พัฒนาแผนที่ครอบคลุมและกลยุทธ์ด้านความเป็นส่วนตัว
04. ร่วมมือกับทีมกฎหมายและพาร์ทเนอร์ในเรื่องกฎระเบียบทั่วโลก

05. ลงทุนและสำรวจโซลูชันที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวอันหลากหลาย
06. ขยายและเปิดใช้งานข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง
07. ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของ Google สำหรับการฝึกอบรมและคำแนะนำเพิ่มเติม



ขอขอบคุณ

Google