

Google

Thích ứng với tình hình mới về quảng cáo 2022

Cẩm nang của Google về các giải
pháp đề cao quyền riêng tư




Tổng quan

Xem nhanh

Mối quan tâm ngày càng tăng của người dùng về quyền riêng tư đã dẫn đến một loạt thay đổi sẽ tái định hình hệ sinh thái quảng cáo kỹ thuật số những năm tới. Khi người dùng kỳ vọng càng cao về quyền riêng tư, sẽ sớm có các quy định mới trên toàn cầu, thay đổi về trình duyệt và hệ điều hành cũng như xu hướng chuyển dịch sang một tương lai đề cao quyền riêng tư.

Google đánh giá cao sự thành công của các nhà xuất bản cũng như vai trò quan trọng của họ trong môi trường Internet mở, được quảng cáo hỗ trợ. Google hỗ trợ các nhà xuất bản thuộc mọi quy mô trong quá trình họ thích ứng với môi trường tôn trọng quyền riêng tư ngày nay.

Cẩm nang này đưa ra sơ bộ các giải pháp và chiến lược của Google dành cho nhà xuất bản.

Cẩm nang này cũng có nhiều yếu tố mang tính tương tác nhằm giúp bạn nhanh chóng tìm được nội dung mình cần. Bạn có thể sử dụng  **Mục lục** để chuyển ngay đến phần mà mình quan tâm.

Xuyên suốt cẩm nang này, bạn sẽ thấy một **thanh điều hướng** ở góc trên cùng bên trái giúp bạn chuyển ngay đến phần mình muốn.

Mỗi phần cũng liên kết với  **tài nguyên bổ sung** liên quan để giúp bạn hành động.

Phần I

Chuẩn bị cho một tương lai đề cao quyền riêng tư →

01. Tại sao quyền riêng tư lại quan trọng
02. Nhà xuất bản phải đối mặt với vấn đề gì
03. Phương pháp tiếp cận và tầm nhìn của Google

Phần II

Quản lý các quy định và sự đồng thuận →

01. Thực trạng các quy định
02. Thẻ Quyền riêng tư và thông báo
03. Hỗ trợ nhà xuất bản

Phần III

Giải pháp quan tâm đến quyền riêng tư →

01. Privacy Sandbox
02. Đối tượng theo ngữ cảnh
03. Giao dịch Programmatic trực tiếp
04. AdSense cho Tìm kiếm

Phần IV

Xây dựng đối tượng first-party →

01. Xác định dữ liệu first-party
02. Mở rộng thông tin đối tượng
03. Kiểm tiền từ đối tượng
04. Định danh cho Programmatic

Phần V

Thích ứng với thay đổi của nền tảng ứng dụng →

01. Thay đổi của nền tảng
02. Giải pháp cho iOS
03. Giải pháp cho Android

Phần I

Chuẩn bị cho một tương lai đề cao quyền riêng tư

Tổng quan

Trong bối cảnh các vấn đề về quyền riêng tư phát triển rất nhanh, việc quản lý doanh nghiệp quảng cáo kỹ thuật số dường như trở nên phức tạp hơn bao giờ hết. Dù vậy, vẫn có một số cách để nhà xuất bản có thể thích ứng với các xu hướng về quyền riêng tư và khám phá cơ hội mới.

Bằng cách thử nghiệm các chiến lược mới và phát triển các phương thức kinh doanh mới, nhà xuất bản có thể duy trì và tăng trưởng doanh thu trong khi vẫn tôn trọng các lựa chọn của khách hàng về quyền riêng tư.

- ➔ **01. Tại sao quyền riêng tư lại quan trọng**
- ➔ **02. Nhà xuất bản phải đối mặt với vấn đề gì**
- ➔ **03. Phương pháp tiếp cận và tầm nhìn của Google**



Tại sao quyền riêng tư lại quan trọng

Tư duy của người tiêu dùng đang thay đổi

Quyền riêng tư là mối quan tâm hàng đầu của nhiều người dùng, do nhận thức của người tiêu dùng tăng lên và sự thay đổi trong kỳ vọng về quyền riêng tư đối với dữ liệu.

(Nguồn: [↔ Khảo sát của EY về quyền riêng tư của người tiêu dùng trên toàn cầu](#))



Một [↔ nghiên cứu do Boston Consulting Group và Google tiến hành](#) cho thấy trong khi 2/3 số người tiêu dùng muốn quảng cáo được tùy chỉnh theo mối quan tâm của họ, thì gần một nửa không thoải mái với việc chia sẻ thông tin cá nhân để nhận quảng cáo phù hợp.

Các quy định thể hiện ngày càng rõ nét

Các nhà hoạch định chính sách trên toàn cầu đang đưa ra nhiều quy định về việc thực thi các cách thức xử lý dữ liệu có trách nhiệm nhằm đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng về quyền riêng tư.

Trên toàn thế giới, ngày càng có nhiều hoạt động giám sát theo quy định về cách thức các doanh nghiệp thu thập và sử dụng dữ liệu của người tiêu dùng. Nhìn chung, các quy định thay đổi theo hướng dẫn loại bỏ các định danh trên thiết bị và trang web, vốn được dùng để tiếp thị và đo lường.



Nhà xuất bản phải đối mặt với vấn đề gì

Mới đây, [↔ một nghiên cứu của Deloitte](#) về các nhà xuất bản trên khắp Châu Mỹ cho thấy 90% số người được khảo sát tin rằng các thay đổi về quyền riêng tư trên mạng là khá chậm trễ hoặc vừa đúng lúc.

10 tỷ
USD

Trong bối cảnh ngành quảng cáo đang dần giảm việc sử dụng cookie của bên thứ ba để đáp ứng xu hướng ưu tiên quyền riêng tư ngày càng tăng, một [↔ báo cáo của McKinsey](#) dự đoán rằng chỉ riêng các nhà xuất bản ở Hoa Kỳ sẽ mất khoảng 10 tỷ USD tổng doanh thu quảng cáo.

Tại Châu Á – Thái Bình Dương (APAC), trên 60% công ty được khảo sát trong một [↔ nghiên cứu mới đây của BCG về Tính cấp bách của quyền riêng tư](#) xác nhận rằng quyền riêng tư đóng vai trò quan trọng đối với người dân ở quốc gia họ. Trên 70% trong số đó đồng ý rằng nếu không sẵn sàng cho các vấn đề liên quan đến quyền riêng tư thì hậu quả sẽ rất lớn.



Báo cáo này chỉ ra rằng việc doanh thu giảm rất có thể sẽ có tác động rất lớn đến những nhà xuất bản nhỏ vì hơn 80% doanh thu quảng cáo của họ là từ những quảng cáo dựa trên dữ liệu.

Đối với nhà xuất bản, doanh thu sụt giảm đồng nghĩa với việc có ít ngân sách hơn để tạo nội dung mới, điều hành doanh nghiệp và trả lương cho nhân viên.

Tạo dựng niềm tin với khách hàng cũng là một cơ hội rất lớn. Khi thương hiệu của bạn càng được nhiều người tin tưởng, bạn càng có nhiều thông tin để đưa ra chiến lược tiếp thị phù hợp và hiệu quả hơn.

Tất nhiên, có rất nhiều vấn đề ở đây. Vậy nên nhà xuất bản bắt buộc phải chủ động chuẩn bị cho doanh nghiệp của mình để thích ứng với môi trường quảng cáo mới. Google đang đầu tư đáng kể vào một loạt giải pháp nhằm giúp các nhà xuất bản duy trì doanh thu trong một tương lai chú trọng quyền riêng tư.

Phương pháp tiếp cận và tầm nhìn của Google

Google ủng hộ một môi trường Internet mở, được quảng cáo hỗ trợ, đồng thời bảo vệ quyền riêng tư của người dùng. Chúng tôi luôn cam kết duy trì một hệ sinh thái phát triển mạnh mẽ, nơi mọi người ở bất cứ đâu cũng có thể tiếp cận nội dung được quảng cáo hỗ trợ và yên tâm rằng các lựa chọn của họ về quyền riêng tư được tôn trọng.

Chúng tôi tin rằng những nhà xuất bản có mối quan hệ trực tiếp với người dùng và các dữ liệu first-party cần được đưa vào sử dụng để tùy chỉnh và cải thiện trải nghiệm người dùng thông qua các giải pháp quảng cáo hữu ích hơn.



Phương pháp tiếp cận và tầm nhìn của Google

Các nguyên tắc mà chúng tôi tin là đúng đắn

1

Đầu tiên, chúng tôi tin rằng quyền riêng tư của người dùng và quảng cáo được cá nhân hoá có thể cùng tồn tại.

Chúng ta có thể có một môi trường Internet phát triển mạnh mẽ, nơi các nhà xuất bản tạo ra nội dung, mọi người trên khắp thế giới có thể tiếp tục tiếp cận những nội dung được quảng cáo hỗ trợ này trong khi vẫn yên tâm rằng dữ liệu của họ được bảo vệ.

2

Thứ hai, những nhà xuất bản có mối quan hệ trực tiếp với người dùng và các dữ liệu first-party cần được sử dụng để tùy chỉnh và cải thiện trải nghiệm người dùng thông qua các giải pháp quảng cáo hữu ích hơn

3

Cuối cùng, việc theo dõi từng người dùng trên web và ứng dụng là hoạt động không tôn trọng quyền riêng tư.

Chúng tôi không tin rằng những loại giải pháp như vậy đáp ứng được tinh thần của sự thay đổi mà người dùng mong muốn.

Phần II

Quản lý các quy định và sự đồng thuận

Tổng quan

Google cam kết đưa ra các công cụ để hỗ trợ các đối tác tuân thủ quy định. Hãy đọc tiếp để tìm hiểu thêm về các giải pháp hiện có được thiết kế để giúp nhà xuất bản thích ứng với các quy định ngày càng phức tạp trong môi trường quảng cáo.

- ➔ 01. Thực trạng các quy định
- ➔ 02. Thẻ Quyền riêng tư và thông báo
- ➔ 03. Hỗ trợ nhà xuất bản

! Xin lưu ý

Các công cụ của Google không đảm bảo việc tuân thủ quy định. Vui lòng tham khảo ý kiến của cố vấn pháp lý để xác định xem doanh nghiệp của bạn có thuộc phạm vi điều chỉnh của một quy định cụ thể nào đó hay không và nếu có thì công cụ nào của chúng tôi (nếu có) có thể hỗ trợ việc tuân thủ.

Google nỗ lực giúp các đối tác tuân thủ quy định trên toàn cầu vì việc này liên quan đến các sản phẩm của chúng tôi

Một số ví dụ chính gần đây:



AADC (Quy tắc thiết kế phù hợp với lứa tuổi của Vương quốc Anh)

Google cung cấp nhiều giải pháp giúp bảo vệ trẻ vị thành niên, **trong đó có giải pháp TFUA (Gắn thẻ là Dưới độ tuổi hợp pháp)**



CCPA (Đạo luật về quyền riêng tư của người tiêu dùng tại California)

Ra mắt chế độ **Xử lý dữ liệu bị hạn chế (RDP)**



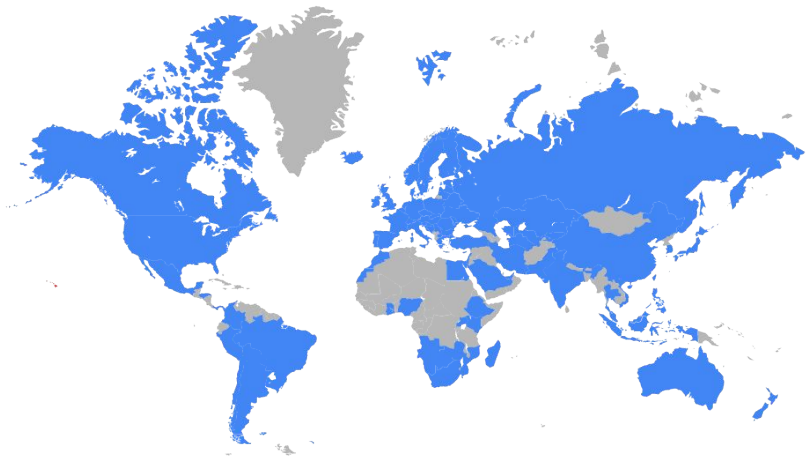
PIPL (Luật bảo vệ thông tin cá nhân)

Đối với những nhà xuất bản xác định rằng họ cần người dùng đồng ý để phân phối quảng cáo được cá nhân hoá, chúng tôi cung cấp giải pháp **Quảng cáo không được cá nhân hoá**

Ngoài các ví dụ gần đây như nêu trên, Google từ lâu đã cung cấp cho nhà xuất bản [↔ các công cụ để giúp họ tuân thủ GDPR \(Quy định chung về việc bảo vệ dữ liệu\)](#).

Các quy định trên toàn cầu đang nâng cao tiêu chuẩn về quyền riêng tư

Ngành quảng cáo không ngừng nhận thấy sự phát triển nhanh chóng trong các quy định trên toàn thế giới. Chúng tôi có một số đề xuất về cách nhà xuất bản có thể hành động để chuẩn bị tốt hơn cho những thay đổi sắp tới:



- 1 Làm việc với đội ngũ pháp lý**
để đảm bảo các phương thức bảo vệ quyền riêng tư của bạn đáp ứng yêu cầu của luật hiện hành cũng như để hiểu rõ hơn về tác động của các quy định sau này đối với doanh nghiệp của bạn trên phạm vi quốc tế.
- 2 Minh bạch về việc thu thập và sử dụng dữ liệu**
đồng thời đảm bảo chính sách quyền riêng tư của bạn được cập nhật. Giúp người dùng dễ dàng hiểu thông tin nào được thu thập, cách thông tin đó được sử dụng, thông tin đó có thể được chia sẻ với ai và vì sao, cũng như giá trị mà người dùng sẽ nhận được nếu cho phép bạn sử dụng thông tin của họ.
- 3 Triển khai một Nền tảng quản lý sự đồng thuận (CMP)**
khi thích hợp để đảm bảo người dùng hiểu rõ và kiểm soát được cách bạn sử dụng dữ liệu của họ. Tuy các nhà xuất bản có nhu cầu cụ thể có thể lựa chọn xây dựng các giải pháp riêng để lấy sự đồng thuận, nhưng thường thì việc sử dụng CMP sẽ giúp nhà xuất bản và nhà phát triển dễ dàng hơn trong việc thu thập và quản lý sự đồng thuận của khách truy cập trang web và ứng dụng. Nhờ vậy, nhà xuất bản và nhà phát triển có thể phân phối quảng cáo được cá nhân hoá, đem đến trải nghiệm tốt hơn cho người dùng và duy trì việc kiếm tiền nhờ nội dung kỹ thuật số.

Giới thiệu Thẻ Quyền riêng tư và thông báo

Để giúp bạn hiểu rõ hơn về tác động có thể xảy ra của một số quy định về quyền riêng tư đối với doanh nghiệp của mình, chúng tôi ra mắt Thẻ Quyền riêng tư và thông báo. Đây là một nơi tập trung để giúp bạn nắm được thông tin về các quy định liên quan, hành động bạn có thể thực hiện, cũng như để thông báo cho người dùng (nếu bạn muốn), nhằm thích ứng trong hệ sinh thái quảng cáo và giảm thiểu tác động đến doanh nghiệp. Bạn chỉ cần nhấp vào thẻ để biết thông tin về:

- Cách quy định có thể ảnh hưởng đến bạn
- Cách bạn có thể trao quyền kiểm soát cho người dùng
- Các tài nguyên khác của Google, chẳng hạn như trang web và tài liệu dành cho nhà phát triển

Hiện tại, thẻ Quyền riêng tư và thông báo gợi ý cho bạn nội dung thông báo yêu cầu sự đồng thuận và chọn từ chối tương ứng theo GDPR và CCPA (chỉ cho web).

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	



Sản phẩm của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Gián tiếp

Trực tiếp

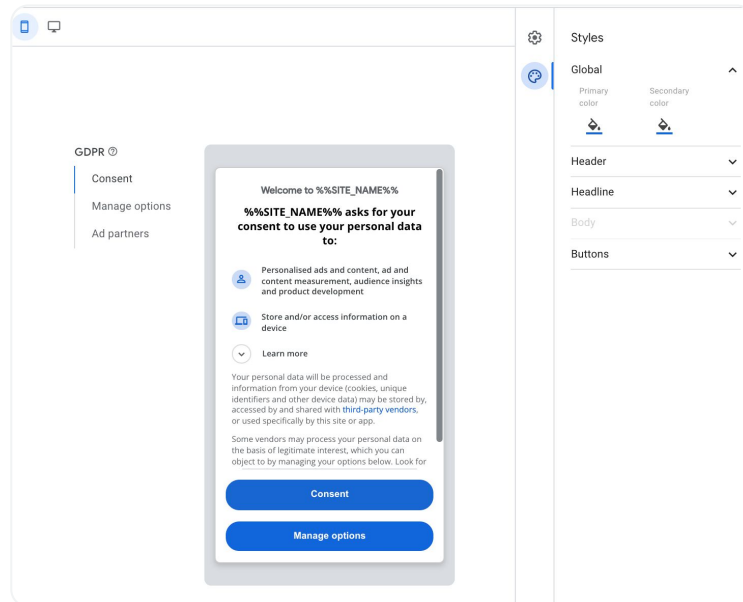
! Xin lưu ý rằng các công cụ của Google không đảm bảo việc tuân thủ quy định

Quyền riêng tư và thông báo | Thiết lập thông báo GDPR

Bằng cách sử dụng các tính năng thông báo không bắt buộc trong thẻ Quyền riêng tư và thông báo, bạn có thể tạo và hiển thị cho người dùng một thông báo để thu thập sự đồng thuận cần thiết theo Quy định chung về việc bảo vệ dữ liệu (GDPR). Thông báo bạn tạo thông qua phần Quyền riêng tư và thông báo sẽ liệt kê những nhà cung cấp công nghệ quảng cáo mà trang web hoặc ứng dụng của bạn sử dụng, đồng thời đề nghị người dùng cho phép bạn sử dụng dữ liệu để cá nhân hoá quảng cáo và phục vụ các mục đích khác. Bạn cũng có thể đề nghị người dùng cho phép trang web hoặc ứng dụng của bạn sử dụng dữ liệu.

Người dùng nhìn thấy nhiều “màn hình” (hoặc “trang”) trong thông báo GDPR, tùy thuộc vào các nút và đường liên kết mà họ nhấp vào trong thông báo của bạn. Các tùy chọn nút mà người dùng thấy phụ thuộc vào lựa chọn của bạn trong phần “Tùy chọn về sự đồng thuận của người dùng” trong quá trình tạo thông báo.

Bạn có thể xem thêm thông tin về cách định cấu hình và triển khai thông báo GDPR trong các bài viết sau đây trên Trung tâm trợ giúp của [Ad Manager](#), [AdSense](#), và [AdMob](#).



Sản phẩm
của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Gián tiếp

Trực tiếp

! Xin lưu ý rằng các công cụ của Google không đảm bảo việc tuân thủ quy định

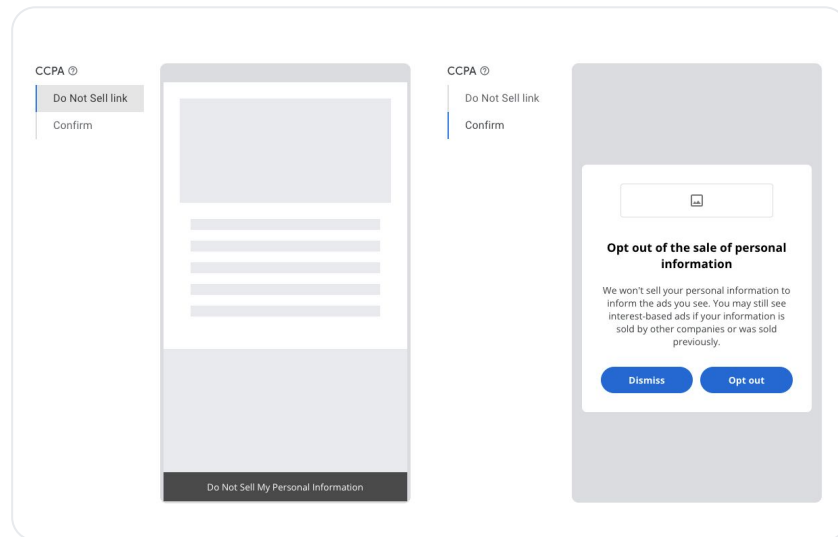
Quyền riêng tư và thông báo | Thiết lập thông báo CCPA

Theo CCPA (Đạo luật về quyền riêng tư của người tiêu dùng tại California), nhà xuất bản phải đăng "Thông báo về quyền từ chối đối với việc bán thông tin cá nhân" (§ 999.306). Người dùng ở tiểu bang California của Hoa Kỳ sẽ thấy thông báo CCPA và họ có thể chọn từ chối trên thông báo đó.

Thông báo CCPA bao gồm nhiều "màn hình" (hoặc "trang") mà người dùng nhìn thấy khi xem thông báo của bạn.

Thông báo CCPA bao gồm những thành phần sau:

- **Đường liên kết Không bán:** Đường liên kết dẫn đến thông báo CCPA của bạn. Hiển thị đường liên kết "Không bán thông tin cá nhân của tôi" bằng cách sử dụng định dạng và chế độ cài đặt bạn đã chọn. Khi người dùng nhấp vào đường liên kết đó, trang Xác nhận sẽ mở ra và cho thấy hộp thoại "Từ chối bán thông tin cá nhân".
- **Trang xác nhận:** Trang xác nhận cho thông báo CCPA của bạn. Hiển thị hộp thoại "Từ chối bán thông tin cá nhân". Người dùng có thể nhấp vào các nút để xác nhận quyết định của họ.



Sản phẩm của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdSense



Nền tảng

Web



Loại nhu cầu

Gián tiếp

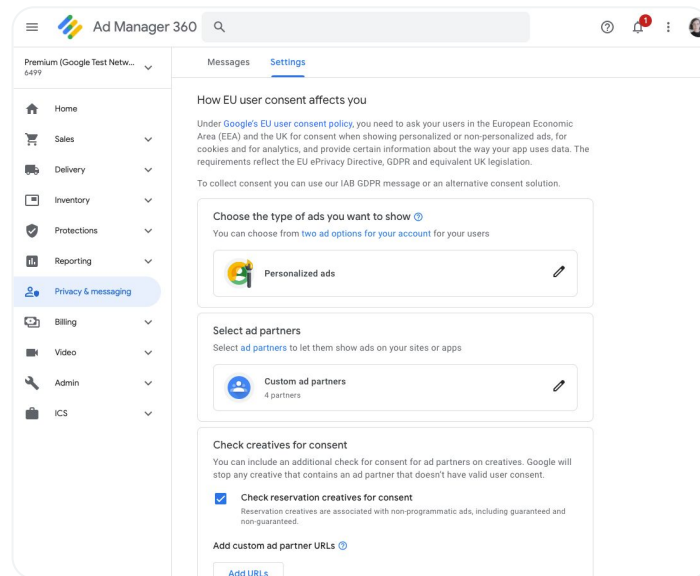
Trực tiếp

! Xin lưu ý rằng các công cụ của Google không đảm bảo việc tuân thủ quy định

Hoạt động kiếm tiền và lựa chọn của người dùng

Để giúp nhà xuất bản tuân thủ GDPR, CCPA và các quy định liên quan khác, Google đưa ra nhiều giải pháp hỗ trợ hoạt động cá nhân hoá quảng cáo. Trong đó có các giải pháp như Quảng cáo không được cá nhân hoá, Quảng cáo bị hạn chế và Xử lý dữ liệu bị hạn chế.

- Quảng cáo không được cá nhân hoá:** Quảng cáo không được cá nhân hoá là quảng cáo không dựa trên hành vi trong quá khứ của người dùng, nhưng được nhắm mục tiêu bằng cách sử dụng thông tin ngữ cảnh. Google cũng cấm mọi hoạt động [↔ nhắm mục tiêu theo đối tượng dựa trên mối quan tâm](#), bao gồm cả việc nhắm mục tiêu theo thông tin nhân khẩu học và theo danh sách người dùng.
- Xử lý dữ liệu bị hạn chế:** Khi bạn kích hoạt chế độ [↔ xử lý dữ liệu bị hạn chế](#), Google sẽ giới hạn cách Google sử dụng dữ liệu và sẽ chỉ phân phát quảng cáo không được cá nhân hoá cho người dùng tại California theo CCPA.
- Quảng cáo bị hạn chế:** Tính năng [↔ Quảng cáo bị hạn chế](#) giúp nhà xuất bản phân phát quảng cáo đặt trước theo cách hạn chế trong trường hợp không có sự đồng ý đối với cookie hoặc giá trị nhận dạng cục bộ khác. Nếu nhà xuất bản dùng Khuôn khổ về tính minh bạch và sự đồng ý (TCF) phiên bản 2.0 của IAB làm khuôn khổ về sự đồng thuận, thì chúng tôi sẽ cố gắng phân phát quảng cáo bị hạn chế đủ điều kiện khi không có sự đồng thuận cho Mục đích 1.



Sản phẩm của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Có lập trình

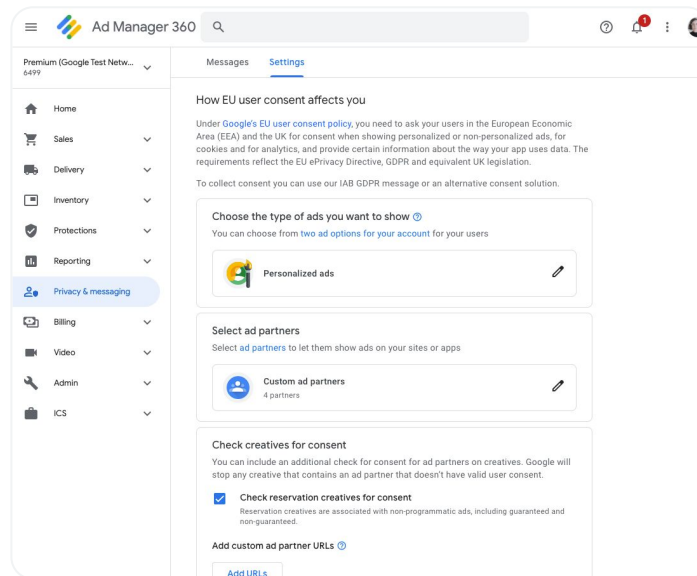
Trực tiếp

! Xin lưu ý rằng các công cụ của Google không đảm bảo việc tuân thủ quy định

Tùy chọn kiểm soát nhà cung cấp công nghệ quảng cáo

Ad Manager cung cấp cho nhà xuất bản các chế độ kiểm soát để chọn lựa [những nhà cung cấp công nghệ quảng cáo](#) (ATP) được phép phân phát và đo lường quảng cáo trong Khu vực kinh tế Châu Âu (EEA) và Vương quốc Anh, cũng như để hỗ trợ việc phân phát quảng cáo, đo lường quảng cáo và các chức năng khác. Danh sách ATP này là dành cho giao dịch programmatic và cũng có thể mở rộng áp dụng cho giao dịch đặt trước.

- Kiểm soát mức độ đặt trước:** Các mẫu quảng cáo đặt trước được xếp vào mục hàng non-programmatic, bao gồm cả mục hàng được đảm bảo (Sponsorship và Standard) lẫn mục hàng không được đảm bảo (Network, Bulk, Price Priority và House). Google sẽ rà soát sự đồng ý của mọi nhà cung cấp công nghệ quảng cáo mà bạn khai báo để xác định xem mẫu quảng cáo đặt trước có đủ điều kiện phân phát hay không.
- Kiểm tra mẫu quảng cáo Đặt giá thầu theo thời gian thực (RTB):** Việc bạn cho phép kiểm tra mẫu quảng cáo RTB giúp Google xem xét các mẫu quảng cáo RTB của bạn trong Ad Manager để lọc ra những mẫu quảng cáo RTB mà trong đó pixel nhà cung cấp không chứa sự đồng thuận chính xác của người dùng (do hệ thống của chúng tôi phát hiện).



Sản phẩm
của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Có lập trình

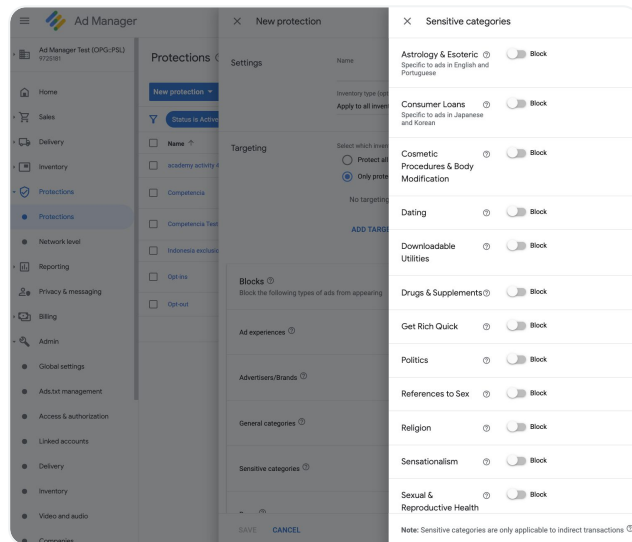
Trực tiếp

! Xin lưu ý rằng các công cụ của Google không đảm bảo việc tuân thủ quy định

Bảo vệ trẻ vị thành niên

Để hỗ trợ nhà xuất bản tuân thủ COPPA (Đạo luật bảo vệ quyền riêng tư của trẻ em trên mạng), AADC (Quy tắc thiết kế phù hợp với lứa tuổi của Vương quốc Anh), COADP và các quy định khác về việc bảo vệ trẻ vị thành niên, Google đưa ra nhiều giải pháp hỗ trợ việc phi cá nhân hoá quảng cáo và lọc mẫu quảng cáo. Chúng tôi có một số giải pháp như **Gắn thẻ là Được dành cho trẻ em (↔TFCD)**, **Gắn thẻ là Dưới độ tuổi hợp pháp để tự quản lý tài khoản (↔TFUA)** và **↔ Kiểm soát nội dung quảng cáo**.

- **TFCD:** Đánh dấu các yêu cầu quảng cáo của bạn là hướng đến trẻ em, bao gồm cả việc phi cá nhân hoá quảng cáo và lọc mẫu quảng cáo. Mục đích của tính năng này là hỗ trợ việc tuân thủ Đạo luật bảo vệ quyền riêng tư của trẻ em trên mạng (COPPA).
- **TFUA:** Đánh dấu yêu cầu quảng cáo của bạn để áp dụng biện pháp xử lý dành cho những người dùng ở Khu vực kinh tế Châu Âu (EEA), Vương quốc Anh và Thụy Sĩ dưới độ tuổi hợp pháp để tự quản lý tài khoản, bằng cách áp dụng chế độ xử lý dữ liệu bị hạn chế nhờ thẻ TFUA. Mục đích của tính năng này là hỗ trợ việc tuân thủ Quy định chung về việc bảo vệ dữ liệu (GDPR) và các quy định có liên quan về quyền riêng tư của trẻ em, chẳng hạn như Quy tắc thiết kế phù hợp với lứa tuổi của Vương quốc Anh (AADC).
- **Kiểm soát nội dung quảng cáo:** Các quy tắc về nội dung quảng cáo giúp bạn kiểm soát những loại danh mục nhà quảng cáo đủ điều kiện phân phát quảng cáo trên tài nguyên của bạn. Cụ thể, các quy tắc này cho phép bạn kiểm soát trải nghiệm quảng cáo trên nội dung có thể dành cho người dùng dưới 18 tuổi.



Sản phẩm
của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Có lập trình

Trực tiếp

! Xin lưu ý rằng các công cụ của Google không đảm bảo việc tuân thủ quy định



Phần III

Giải pháp quan tâm đến quyền riêng tư

Tổng quan

Mục tiêu của chúng tôi là đưa ra các giải pháp ổn định giúp bạn dễ dàng đạt được mục tiêu kinh doanh trong khi vẫn đảm bảo tôn trọng lựa chọn của người dùng về quyền riêng tư. Sau đây là một số cách tiếp cận mà nhà xuất bản nên xem xét:

- ➔ **01. Privacy Sandbox**
- ➔ **02. Đối tượng theo ngữ cảnh**
- ➔ **03. Giao dịch Programmatic trực tiếp**
- ➔ **04. AdSense cho Tìm kiếm**

Tìm hiểu Privacy Sandbox

Tăng cường sự riêng tư trên Internet

Mục đích của sáng kiến Privacy Sandbox là tạo ra những công nghệ vừa bảo vệ quyền riêng tư của người dùng trên mạng, vừa cung cấp cho các công ty và nhà phát triển những công cụ để tạo dựng doanh nghiệp kỹ thuật số vững mạnh. Privacy Sandbox giúp làm giảm hoạt động theo dõi qua nhiều trang web và ứng dụng, đồng thời giúp giữ cho nội dung và dịch vụ trên mạng miễn phí cho tất cả mọi người.



Xây dựng công nghệ mới để bảo mật thông tin

Ai cũng đáng được tận hưởng trải nghiệm duyệt web và ứng dụng mà không phải lo lắng về chuyện thông tin cá nhân nào bị thu thập cũng như ai làm chuyện đó. Mục đích của Privacy Sandbox là làm cho các cơ chế theo dõi hiện tại trở nên lỗi thời và chặn các kỹ thuật theo dõi ngầm, chẳng hạn như tạo vân tay số.



Giúp nhà xuất bản và nhà phát triển duy trì việc cung cấp nội dung miễn phí trên mạng

Hàng tỷ người trên thế giới trông cậy vào quyền truy cập thông tin trên các trang web và ứng dụng. Để cung cấp tài nguyên miễn phí này mà không phụ thuộc vào hoạt động theo dõi mang tính xâm nhập, nhà xuất bản và nhà phát triển cần các giải pháp thay thế vừa bảo vệ được quyền riêng tư vừa đáp ứng được nhu cầu kinh doanh chính của mình, kể cả hoạt động phân phát nội dung và quảng cáo có liên quan.



Hợp tác trong ngành để xây dựng các tiêu chuẩn mới về quyền riêng tư trên Internet

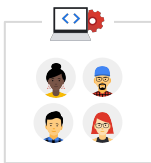
Internet là nguồn thông tin và động cơ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Google mời các thành viên trong ngành – bao gồm cả các nhà xuất bản, nhà phát triển, nhà quảng cáo, v.v. – tham gia và đóng góp vào việc phát triển các tiêu chuẩn bảo mật tốt hơn cho Web và trên Android.

Privacy Sandbox cho Web

Privacy Sandbox cho Web sử dụng các công nghệ bảo mật mới nhất, chẳng hạn như sự riêng tư biệt lập, ẩn danh theo k (k-anonymity) và xử lý trên thiết bị để dùng được những chức năng trước đây dựa vào cookie của bên thứ ba. Privacy Sandbox cũng giúp hạn chế các hình thức theo dõi khác (chẳng hạn như tạo vân tay số) bằng cách hạn chế lượng thông tin mà trang web truy cập được, nhờ vậy, thông tin của bạn được giữ riêng tư, an toàn và bảo mật.

Dựa trên mối quan tâm

Chủ đề



Cho phép nhà quảng cáo hiển thị quảng cáo có liên quan dựa trên những chủ đề (do trình duyệt xác định) thể hiện mối quan tâm nhất định.

Tái tiếp thị

FLEDGE



Phiên đấu giá trên thiết bị để chọn quảng cáo phù hợp nhất, bao gồm cả quảng cáo tái tiếp thị dựa trên nhật ký duyệt web của người dùng.

Đo lường

Báo cáo phân bổ



Hỗ trợ một số trường hợp đo lường quan trọng của nhà quảng cáo, từ báo cáo cấp sự kiện cho đến cấp tổng hợp.

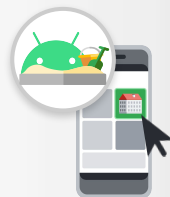
Privacy Sandbox trên Android

Ngày 16 tháng 2 năm 2022, Google thông báo về việc mở rộng sáng kiến Privacy Sandbox sang Android. Android dự định cải thiện cơ bản quyền riêng tư cho hệ sinh thái ứng dụng di động, trong khi vẫn hỗ trợ một số trường hợp sử dụng quảng cáo quan trọng và cho phép người dùng truy cập ứng dụng họ yêu thích.

Web và ứng dụng di động dựa trên những công nghệ về cơ bản là khác biệt, tuy nhiên vẫn có sự tương đồng trong cách hỗ trợ của quảng cáo đối với hệ sinh thái web và hệ sinh thái ứng dụng.

Việc phát triển, thử nghiệm và áp dụng những công nghệ này dự kiến kéo dài ít nhất hai năm. Android sẽ chia sẻ thêm thông tin chi tiết khi có.

Đội ngũ phụ trách Ads của Google ủng hộ tầm nhìn của Android và sẽ hợp tác với Android cùng hệ sinh thái ứng dụng để đưa ra ý kiến phản hồi về các giải pháp lâu bền và đảm bảo quyền riêng tư nhằm tiếp tục cung cấp quảng cáo như một phương tiện hiệu quả để hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp.



Áp dụng Privacy Sandbox

Trong nhiều trường hợp, nhà xuất bản sẽ không cần trực tiếp áp dụng các công nghệ bảo vệ quyền riêng tư của Privacy Sandbox do khả năng cao là nhà cung cấp công nghệ quảng cáo sẽ thay mặt họ triển khai giải pháp.



Nắm bắt thông tin

Truy cập trang web [↔ Privacy Sandbox](#) để tìm hiểu thêm về các đề xuất hiện tại cho cả [Web](#) và [↔ Android](#).



Gửi ý kiến phản hồi

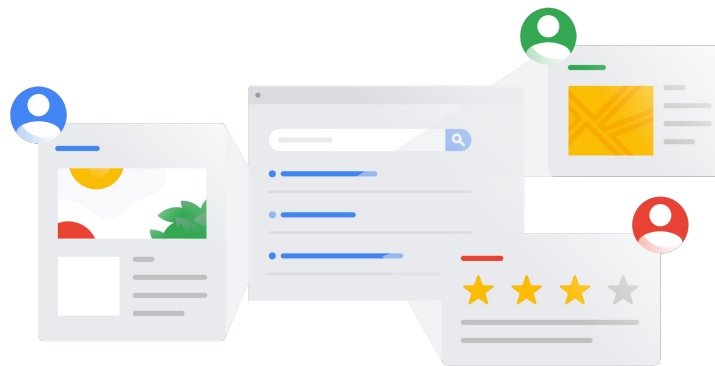
Đưa ra ý kiến phản hồi trực tiếp cho đội ngũ [↔ Chrome](#) và [↔ Android](#) để giúp định hình các API được đề xuất.



Dữ liệu về ngữ cảnh giúp kết nối nhà quảng cáo với đối tượng có quan tâm

Dữ liệu về ngữ cảnh là một trong những cách quen thuộc và dễ tiếp cận nhất để nhà xuất bản tạo danh sách đối tượng chú trọng quyền riêng tư cho nhà quảng cáo. Trên thực tế, việc này rất đơn giản. Ví dụ: khi bạn phân loại các bài viết hoặc video là nội dung về “thể dục cá nhân”, khá an toàn để cho rằng những nhà quảng cáo muốn tiếp cận những người đam mê thể dục sẽ quan tâm đến việc đặt quảng cáo trên nội dung đó.

Nghe có vẻ đơn giản, nhưng các nhà xuất bản thông thạo đầu tư rất nhiều thời gian để thêm độ chi tiết bổ sung cho các tín hiệu ngữ cảnh, nhờ đó làm tăng thêm giá trị và tạo ra thêm nhiều cơ hội cho khoảng không quảng cáo của họ. Tiếp tục ví dụ ở trên, nếu bạn tạo thêm các danh mục nội dung phụ cho “thể dục cá nhân” như “yoga”, “đạp xe” hoặc “chạy”, thì nhà quảng cáo có thể cá nhân hoá thông điệp của họ hơn nữa và bạn có thể tính phí CPM cao hơn cho đối tượng cụ thể hơn.





Sử dụng khoá-giá trị để triển khai chiến lược nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh

Khoá-giá trị là các thông số bổ sung mà bạn có thể thêm vào yêu cầu quảng cáo để xác định rõ hơn các tiêu chí nhắm mục tiêu. Khoá-giá trị giúp nhà quảng cáo và người mua của bạn tiếp cận được đối tượng hoặc phân khúc nhân khẩu học họ mong muốn, đồng thời gia tăng giá trị cho các dịch vụ của bạn khi thương lượng về chiến dịch.

⇒ [Bản hướng dẫn đầy đủ](#)

Cách bắt đầu sử dụng khoá-giá trị:

- 1 Lên kế hoạch về cách hiệu quả nhất để sử dụng khoá-giá trị
- 2 Thêm khoá-giá trị mới trong mạng của bạn theo kế hoạch
- 3 Đưa khoá-giá trị vào Thẻ nhà xuất bản của Google (GPT) khi bạn gắn thẻ cho trang web hoặc ứng dụng
- 4 Nhắm mục tiêu khoá-giá trị trong mục hàng, mục hàng đề xuất, v.v.



Sản phẩm của Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Có lập trình*

Trực tiếp

**Chỉ dành cho giao dịch Trực tiếp theo chương trình*



Giao dịch Programmatic trực tiếp

Trong môi trường đề cao quyền riêng tư, giao dịch programmatic trực tiếp có thể giúp nhà xuất bản gia tăng giá trị của khoảng không quảng cáo bằng cách tận dụng các tín hiệu ngữ cảnh và dữ liệu first-party.

Giao dịch Programmatic trực tiếp cho các mối quan hệ 1:1 đáng tin cậy

Programmatic trực tiếp tự động hoá việc thương lượng và bán khoảng không quảng cáo bán trực tiếp của bạn thông qua cả chiến dịch Programmatic Guaranteed và Preferred Deal trong Ad Manager.

Programmatic Guaranteed: Bạn và người mua thương lượng giá và điều khoản về khoảng không quảng cáo đặt trước (được đảm bảo) cho người mua đó. Khoảng không quảng cáo được chỉ định dành riêng cho người mua đó ở mức giá đã thoả thuận.

Preferred Deal: Bạn và người mua thương lượng giá và điều khoản cho khoảng không quảng cáo mà người mua có thể chọn mua. Người mua có cơ hội đầu tiên (hay gọi là "ưu tiên") để đặt giá thầu ở mức giá thương lượng khi có yêu cầu quảng cáo cho khoảng không quảng cáo đó.

Programmatic Direct gia tăng tiềm năng của quảng cáo programmatic giúp mang thêm nhiều giá trị cho cả nhà quảng cáo và nhà xuất bản, bằng cách cho phép họ triển khai các giao dịch mua trực tiếp theo kiểu đặt trước để dàng hơn bao giờ hết.



Sản phẩm
của Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Nền tảng

Ứng dụng

Web



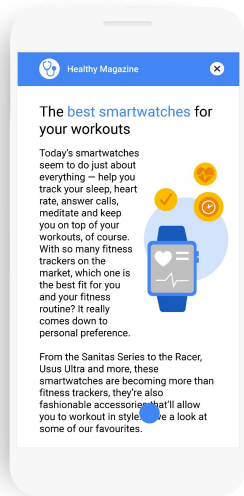
Loại nhu cầu

Có lập trình

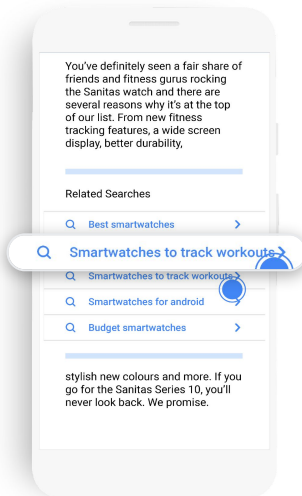


AdSense cho Tìm kiếm

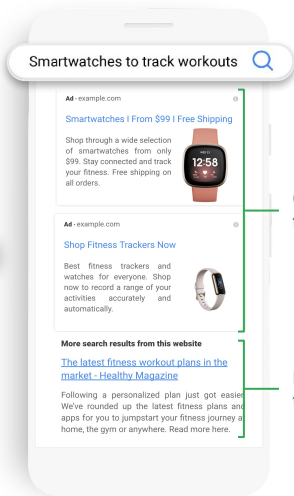
Quảng cáo tìm kiếm hoạt động hiệu quả, ngay cả khi không được cá nhân hoá. AdSense cho Tìm kiếm (AFS) nhắm đến từ khoá chứ không phải người dùng.



1. Người dùng truy cập một bài viết trên trang web



2. Người dùng nhấp vào một cụm từ tìm kiếm trong phần Nội dung tìm kiếm có liên quan để khám phá thêm.



3. Người dùng xem các quảng cáo tìm kiếm và kết quả tìm kiếm có liên quan.

1 Đa dạng hoá doanh thu quảng cáo nhờ sự trợ giúp của Nội dung tìm kiếm có liên quan trên các trang nội dung của bạn

Nội dung tìm kiếm có liên quan có thể giúp người dùng khám phá thêm nhiều nội dung trên trang web của bạn và giúp bạn đa dạng hoá doanh thu quảng cáo mà không cần cá nhân hoá quảng cáo.

Quảng cáo tìm kiếm*

2 Gia tăng doanh thu bằng cách kiếm tiền trên các trang kết quả tìm kiếm

AdSense cho Tìm kiếm (AFS) sử dụng cụm từ tìm kiếm của người dùng để phân phối quảng cáo có liên quan và được nhắm mục tiêu chính xác hơn.

Kết quả tìm kiếm

3 Quảng cáo tìm kiếm có hiệu suất cao

Tìm kiếm, mua sắm và các định dạng trực quan khác hoạt động rất hiệu quả trên các trang tìm kiếm. AdSense cho Tìm kiếm (AFS) cho phép bạn tiếp cận ngân sách quảng cáo tìm kiếm.



Sản phẩm của Google

AdSense cho Tìm kiếm



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Có lập trình

Quảng cáo tìm kiếm vẫn cần cookie và sự đồng ý với cookie.

Phần IV

Xây dựng đối tượng first-party

Tổng quan

Google đang đầu tư vào một số giải pháp để giúp nhà xuất bản thu thập, đo lường và kích hoạt dữ liệu first-party dễ dàng hơn. Việc tìm hiểu thêm về dữ liệu first-party có thể giúp bạn gia tăng giá trị cho người dùng và bên mua

- ➔ 01. Xác định dữ liệu first-party
- ➔ 02. Mở rộng thông tin về đối tượng
- ➔ 03. Kiếm tiền từ đối tượng
- ➔ 04. Định danh cho programmatic

Xác định dữ liệu first-party

“First-party” tức là mối quan hệ trực tiếp 1:1 giữa hai bên. Dữ liệu first-party là thông tin mà bạn tìm hiểu được thông qua những mối quan hệ trực tiếp với người truy cập và tương tác với trang web hoặc ứng dụng của bạn.

Có rất nhiều loại thông tin mà bạn có thể tìm hiểu được qua khách truy cập. Ví dụ: đó có thể là địa chỉ email mà một người cung cấp khi họ đăng ký nhận bản tin. Hoặc đó có thể đơn giản là những trang mà một người từng truy cập trên trang web của bạn.

Ngay cả khi kỳ vọng của người dùng ngày càng tăng và các quy định ngày càng khắt khe, nhà xuất bản vẫn cần nắm được đối tượng của mình là ai, gia tăng giá trị cho người dùng và đóng góp khoảng không quảng cáo theo những cách sáng tạo và có giá trị cho khách hàng là nhà quảng cáo. Khi người dùng tiếp tục áp dụng nhiều cách để tương tác, trả tiền và sử dụng nội dung của nhà xuất bản, có nhiều cơ hội hơn bao giờ hết để hình thành những mối quan hệ có ý nghĩa.

Thêm giá trị cho người dùng để tạo dữ liệu first-party

Khi người xem cho phép bạn sử dụng dữ liệu của họ, họ mong muốn được nhận lại điều gì đó. Do đó bạn rất cần tạo ra quan hệ trao đổi giá trị hợp lý bằng cách nâng cao trải nghiệm cho người dùng để phát triển và hình thành các mối quan hệ sâu sắc hơn với họ. Giá trị chính mà hầu hết nhà xuất bản mang lại cho người dùng là nội dung nguyên gốc mang tính giải trí, giàu thông tin hoặc hữu ích. Có một số cách để nhà xuất bản có thể kết nối với người dùng nhờ nội dung — trong khi vẫn xây dựng được dữ liệu first-party.



Xác định dữ liệu first-party

Sự khác biệt giữa dữ liệu first-party và dữ liệu third-party (của bên thứ ba)

Ngành quảng cáo đang đầu tư nhiều hơn vào dữ liệu first-party để cao quyền riêng tư trong khi bớt sử dụng dữ liệu third-party. Phần dưới đây mô tả những khác biệt chính giữa hai loại:



Bên thu thập dữ liệu

Dữ liệu first-party do chủ sở hữu trang web hoặc ứng dụng thu thập và lưu trữ. Dữ liệu third-party thường được thu thập trên nhiều trang web không thuộc sở hữu của doanh nghiệp thực hiện việc thu thập.



Quyền

Qua dữ liệu first-party, người dùng cung cấp cho doanh nghiệp mà họ có quan hệ trực tiếp quyền sử dụng dữ liệu của họ, đồng thời, những doanh nghiệp đó chịu trách nhiệm về cách sử dụng dữ liệu. Ngược lại, dữ liệu third-party có thể được thu thập và sử dụng trong khi người dùng thường không nắm rõ việc dữ liệu của họ được sử dụng ra sao.

Các luật liên quan về quyền riêng tư áp dụng như nhau đối với dữ liệu first-party và dữ liệu third-party. Vậy nên quan trọng là phải có chính sách quyền riêng tư rõ ràng, để người dùng biết chính xác họ đang chia sẻ dữ liệu gì và để làm gì.

Mở rộng thông tin về đối tượng



70% số nhà xuất bản tin rằng khả năng tạo ra dữ liệu first-party sẽ mang lại lợi thế đáng kể trong một hệ sinh thái chú trọng quyền riêng tư.

[Xem nghiên cứu](#)

Nguồn: Nghiên cứu của Deloitte – Tăng trưởng doanh số bán quảng cáo trong tương lai thông qua dữ liệu first-party

Hầu hết nhà xuất bản, ngay cả nhà xuất bản nhỏ, có thể dễ dàng triển khai nhiều chiến lược để bắt đầu tăng cường dữ liệu first-party. Có nhiều nhà xuất bản khuyến khích người tiêu dùng đăng nhập để có thể xem thêm nội dung hoặc sử dụng thêm chức năng.

Một số nhà xuất bản thậm chí còn tạo hoặc mua lại các mảng kinh doanh hoàn toàn mới (chẳng hạn như chương trình khách hàng thân thiết, dịch vụ thẻ tín dụng hoặc cửa hàng trực tuyến) để đáp ứng nhu cầu về dữ liệu.



Nghiên cứu điển hình

Xem cách Wall Street Journal thúc đẩy dữ liệu first-party để đạt được hiệu suất mong muốn.

[Đọc thêm](#)

Kiểm tiền từ đối tượng

Tận dụng định danh first-party với PPID

Nhà xuất bản của Google Ad Manager hiện có tập dữ liệu first-party có thể sử dụng [Định danh do nhà xuất bản cung cấp](#) (PPID) để tạo định danh được mã hoá, xây dựng đối tượng và phân phối quảng cáo đến các phân khúc đối tượng first-party. PPID do bạn đặt và kiểm soát và sẽ tiếp tục hoạt động ngay cả khi các định danh của bên thứ ba như cookie của bên thứ ba không còn được hỗ trợ.



Nghiên cứu điển hình

Xem cách Pandora kiếm tiền thành công nhờ dữ liệu first-party.

[Đọc thêm](#)

Định danh do nhà xuất bản cung cấp (PPID) là một giải pháp đề cao quyền riêng tư vì loại giá trị này:

- Phải được bấm nhỏ và Google không truy cập được dữ liệu đằng sau. Chỉ bạn mới biết ý nghĩa của chúng.
- Không được chứa thông tin nhận dạng cá nhân (PII).
- Dành riêng cho từng mạng Ad Manager cụ thể, không dùng chung với nhà xuất bản khác và không kết hợp với định danh nào khác.

Khi xem xét việc phát triển PPID, hãy ghi nhớ các bước sau:

- 1 Xác định dữ liệu first-party mà bạn hiện có.
 - Các nhà xuất bản có dữ liệu đăng nhập của người dùng có thể phát triển PPID dựa trên dữ liệu người dùng đó. Có thể kể đến ví dụ như tên người dùng và mã nhận dạng người dùng.
 - Nếu không có dữ liệu đăng nhập của người dùng, nhà xuất bản cũng có thể phát triển PPID bằng cách sử dụng cookie của bên thứ nhất là nhà xuất bản, được triển khai dựa trên lượt truy cập của người dùng. Loại cookie này có thể dựa trên nhiều thuộc tính như tần suất truy cập, nội dung từng truy cập và hoạt động thanh toán cho giỏ hàng.
- 2 PPID được truyền đến Ad Manager trong từng yêu cầu quảng cáo bằng cách sử dụng thẻ GPT, SDK GMA hoặc SDK IMA bạn hiện có. Hãy liên hệ với Người quản lý tài khoản của Google để triển khai.



Sản phẩm của Google

Ad Manager 360



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Trực tiếp

Kiểm tiền từ đối tượng

Xây dựng và quản lý các phân khúc đối tượng first-party bằng Giải pháp đối tượng

Bạn có thể sử dụng PPID để tạo và quản lý phân khúc đối tượng first-party trong Giải pháp đối tượng của Ad Manager 360.

Sau khi danh sách đối tượng dựa trên PPID được đưa lên Giải pháp đối tượng của Ad Manager 360, các mục hàng đặt trước và programmatic có thể được nhắm mục tiêu đến những đối tượng first-party để cải thiện hiệu suất quảng cáo cho nhà quảng cáo cũng như mức độ liên quan của quảng cáo với người dùng. Sau đó, từng PPID có thể được truyền vào Ad Manager 360 trong từng yêu cầu quảng cáo. Ad Manager 360 sẽ sử dụng dữ liệu này để đối chiếu với mọi danh sách đối tượng first-party hiện có.

Như vậy, PPID là chìa khoá cho phép so khớp một yêu cầu quảng cáo nhất định với danh sách đối tượng dựa trên PPID.

Ad Manager 360 cũng sử dụng PPID cho các chức năng chính của máy chủ quảng cáo do bạn kiểm soát, trong đó có:

- Giới hạn tần suất cho các mục hàng đặt trước
- Xoay vòng quảng cáo tuần tự cho các mục hàng đặt trước
- Xoay vòng mẫu quảng cáo cho các mục hàng đặt trước



Tín hiệu do nhà xuất bản cung cấp

Sử dụng Tín hiệu do nhà xuất bản cung cấp (PPS) để thông báo tín hiệu bối cảnh và giao tiếp các thuộc tính first-party.

Tín hiệu do nhà xuất bản cung cấp (PPS) là một tính năng mới, hiện đang trong giai đoạn thử nghiệm, để giúp tăng doanh thu programmatic. PPS sẽ cho phép nhà xuất bản giao tiếp các thuộc tính đối tượng first-party và dữ liệu bối cảnh của họ cho người mua programmatic bằng cách sử dụng các đơn vị phân loại được chuẩn hóa.

Chúng tôi đang làm việc với các đối tác để kết hợp các tiêu chuẩn ngành vào các tín hiệu do nhà xuất bản cung cấp. Bước đầu tiên, chúng tôi đang tích hợp Đối tượng do người bán xác định của Phòng thí nghiệm công nghệ IAB (Cục Quảng cáo tương tác).

Đề bắt đầu với Tín hiệu do nhà xuất bản cung cấp (PPS):

- Nhà xuất bản hoặc DMP (Nền tảng quản lý dữ liệu) của họ hoặc các đối tác là nhà cung cấp dữ liệu sẽ phân đoạn đối tượng của họ thành các nhóm thuần tập và phân loại bằng cách sử dụng các đơn vị phân loại chuẩn hóa được hỗ trợ
- Nhà xuất bản đưa các danh mục phân loại (như dữ liệu nhân khẩu học, sở thích hoặc ý định mua hàng) và/hoặc mã phân đoạn vào một yêu cầu giá thầu
- Người mua đọc danh mục/mã phân đoạn và quyết định có đặt giá thầu hay không.



Sản phẩm của Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

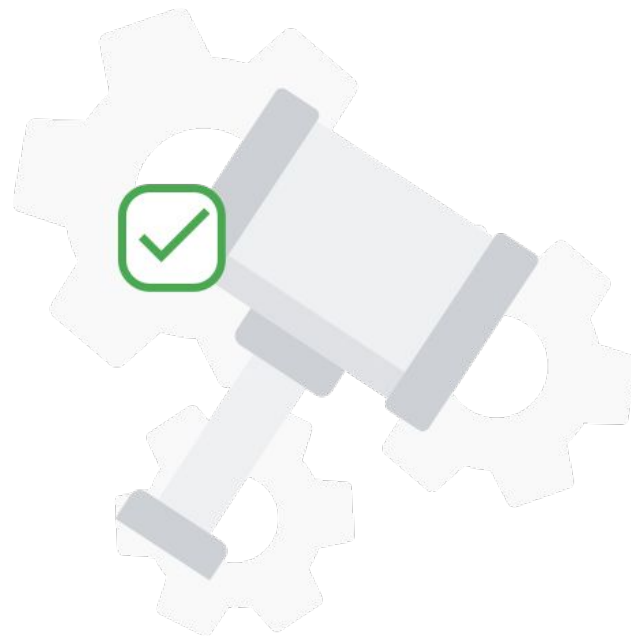
Có lập trình

Trực tiếp có lập trình

Định danh cho programmatic

Định danh cũng rất quan trọng khi bán khoảng không quảng cáo programmatic. Bên đặt giá thầu programmatic (hay DSP) nhận yêu cầu giá thầu theo thời gian thực, đánh giá lượt hiển thị quảng cáo và đặt giá thầu tương ứng. Khi cookie hoặc định danh của bên thứ ba bị chặn hoặc bị hạn chế, chức năng giới hạn tần suất do người mua thiết lập sẽ bị ảnh hưởng. Điều này có thể dẫn đến việc người dùng thấy cùng một quảng cáo nhiều lần. Do đó, một số nhà quảng cáo có thể quyết định loại trừ hoàn toàn một số nội dung đa phương tiện nếu không có định danh nào. Kết quả là nhà xuất bản có thể bị giảm doanh thu.

Ngoài ra, sự hiện diện của một định danh trong yêu cầu giá thầu programmatic cho phép bên đặt giá thầu có khả năng nắm được mối quan tâm của người dùng, dựa trên việc tiếp xúc nhiều lần với cùng một định danh của một nhà xuất bản theo thời gian. Thông tin này có thể giúp phân phát thêm nhiều quảng cáo được cá nhân hoá cho người dùng trên trang web/ứng dụng của nhà xuất bản, qua đó cải thiện hiệu suất quảng cáo và trải nghiệm người dùng.

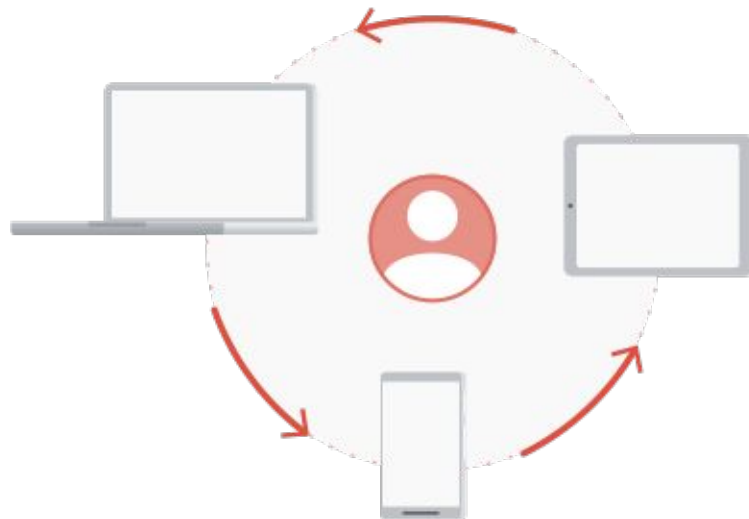


PPID (định danh do nhà xuất bản cung cấp) cho quảng cáo programmatic

Khi bạn bật PPID trong giao diện người dùng của Ad Manager 360, PPID có trong một yêu cầu quảng cáo nhất định có thể được nguồn cung programmatic của Google sử dụng để hỗ trợ việc giới hạn tần suất của người mua và cá nhân hoá quảng cáo dựa trên mối quan tâm trên lưu lượng truy cập programmatic của bạn, khi không có cookie của bên thứ ba hoặc mã thiết bị.

Cũng cần lưu ý rằng trước khi chia sẻ PPID với nguồn cung của Google, Ad Manager sẽ chuyển PPID thành mã được phân vùng theo từng nhà xuất bản. Vì vậy, không thể dùng PPID để xác định người dùng trên trang web và ứng dụng của nhà xuất bản khác. PPID chia sẻ qua mạng Ad Manager của bạn sẽ không bao giờ khớp với PPID chia sẻ qua một mạng Ad Manager khác, điều này giúp giới hạn phạm vi sử dụng định danh chỉ trong cùng một mạng Ad Manager.

Tóm lại, khi bạn chia sẻ PPID với nguồn cung programmatic của Google, các chức năng giới hạn tần suất của người mua và cá nhân hoá quảng cáo dựa trên mối quan tâm chỉ có thể dùng để đưa ra thông tin cho việc đặt giá thầu trên khoảng không quảng cáo của bạn. Nhờ vậy, bạn có khả năng vừa tăng được doanh thu quảng cáo programmatic, vừa cải thiện được hiệu suất quảng cáo và trải nghiệm người dùng.



 Sản phẩm của Google

Ad Manager 360



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Programmatic*

*Chỉ dành cho DV360 và Google Ads, Xem [Trang trình bày về Tin hiệu an toàn](#) để biết giải pháp cho Authorized Buyer và Bên đặt giá thầu mở

First-party cookie của nhà xuất bản

Bật định danh first-party cho các nhà xuất bản thuộc mọi quy mô với first-party cookie của nhà xuất bản

Khi định danh của bên thứ ba không có sẵn trên web, first-party cookie của nhà xuất bản có thể được dùng cho chức năng phân phối quảng cáo, chẳng hạn như giới hạn tần suất và cá nhân hoá quảng cáo trên lưu lượng truy cập programmatic.

Google sử dụng first-party cookie của nhà xuất bản để cải thiện mức độ liên quan của quảng cáo trên trang web của nhà xuất bản cụ thể bằng cách sử dụng thông tin từ các lượt tương tác với quảng cáo của người dùng trên cùng một trang web.

Thế nào là first-party cookie của nhà xuất bản?

- First-party cookie là do Google thay mặt bạn thiết lập
- Ưu tiên quyền riêng tư, dành cho trang web của bạn, không dùng chung với nhà xuất bản khác và không kết hợp với định danh nào khác
- Cung cấp các chế độ kiểm soát tùy ý để nhà xuất bản vô hiệu hóa việc sử dụng first-party cookie của nhà xuất bản để cá nhân hoá quảng cáo programmatic.



Sản phẩm của Google

Ad Manager

AdSense



Nền tảng

Web



Loại nhu cầu

Programmatic*

*Chỉ dành cho DV360 và Google Ads, Xem [Trang trình bày về Tin hiệu an toàn](#) để biết giải pháp cho Authorized Buyer và Bên đặt giá thầu mở

Định danh first-party tự động

Bật định danh first-party cho các nhà xuất bản thuộc mọi quy mô bằng cùng một khóa ứng dụng

Trong trường hợp không có sẵn các Mã quảng cáo trên thiết bị di động thì cùng một khóa ứng dụng sẽ là cách dễ dàng và hiệu quả để cá nhân hóa quảng cáo theo cách ưu tiên bảo mật.

Cùng một khoá ứng dụng giúp nhà xuất bản phân phát quảng cáo có liên quan trên iOS mà không theo dõi người dùng trên các ứng dụng của bên thứ ba bằng cách sử dụng dữ liệu được thu thập từ ứng dụng của bạn, chẳng hạn như thông tin về các tương tác với quảng cáo mà người dùng thực hiện bên trong ứng dụng của bạn, để cải thiện mức độ liên quan của quảng cáo.

Cùng một khóa ứng dụng là gì?

- Định danh first-party do Google đặt trên ứng dụng của bạn
- Ưu tiên quyền riêng tư, dành cho ứng dụng của bạn, không được chia sẻ với các nhà xuất bản khác và không được kết hợp với bất kỳ định danh nào khác
- Cung cấp các chế độ kiểm soát tùy ý để nhà xuất bản vô hiệu hóa việc sử dụng cùng một khóa ứng dụng để cá nhân hóa quảng cáo programmatic.



Sản phẩm của
Google

Hiện đã có:

AdMob

Sắp ra mắt:

Ad Manager



Nền tảng

Ứng dụng



Loại nhu cầu

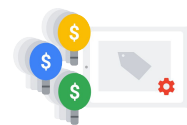
Programmatic*

*Chỉ dành cho DV360 và Google Ads, Xem
⇒ [Trang trình bày về Tin hiệu an toàn để biết giải pháp cho Authorized Buyer và Bên đặt giá thầu mở](#)

Tín hiệu an toàn

Tôn trọng mối quan hệ trực tiếp với các tín hiệu an toàn

Chúng tôi đang xây dựng một tính năng để cho phép nhà xuất bản chia sẻ tín hiệu một cách an toàn với Authorized Buyers và Bên đặt giá thầu mở thông qua Ad Manager. Google sẽ không thể đọc được các tín hiệu được chuyển qua hệ thống của chúng tôi, giúp bảo vệ tính bảo mật của mối quan hệ giữa nhà xuất bản và người mua.



1. Nhà xuất bản triển khai giải pháp Nhà cung cấp giá trị nhận dạng rồi thêm mã liên quan vào trang web của họ

2. Từ giao diện người dùng Ad Manager, nhà xuất bản cho phép các đối tác đã chọn thu thập các tín hiệu được chuyển đến Ad Manager

3. Người dùng truy cập trang web của nhà xuất bản

4. Ad Manager định tuyến tín hiệu an toàn từ nhà xuất bản đến các bên đặt giá thầu mà nhà xuất bản hợp tác trong yêu cầu giá thầu

5. Người đặt giá thầu gửi phản hồi giá thầu trở lại Ad Manager, có tính đến các tín hiệu an toàn

6. Ad Manager chọn ứng viên chiến thắng và hiển thị quảng cáo



Sản phẩm của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob



Nền tảng

Ứng dụng

Web



Loại nhu cầu

Programmatic*

*Chỉ dành cho Authorized Buyers và Bên đặt giá thầu mở. Không có sẵn cho DV360 hoặc Google Ads.

Phần V

Thích ứng với thay đổi của nền tảng ứng dụng

Tổng quan

Phương pháp tiếp cận của Google đối với quyền riêng tư áp dụng cho mọi nền tảng và thiết bị. Tuy quyền riêng tư trên web đã nhận được sự quan tâm đáng kể những năm gần đây, nhưng các nhà xuất bản cũng phải hiểu được môi trường ứng dụng hiện nay và chuẩn bị cho tương lai.

- ➔ 01. Thay đổi của nền tảng
- ➔ 02. Giải pháp cho iOS
- ➔ 03. Giải pháp cho Android

Thay đổi của nền tảng

Sự thay đổi về công nghệ đang làm thay đổi cơ bản nền tảng của ngành quảng cáo kỹ thuật số

Kỳ vọng ngày càng tăng của người dùng đang thúc đẩy việc bổ sung quy định và thay đổi công nghệ nhằm hạn chế việc sử dụng định danh người dùng:

- Trên toàn thế giới, các quy định giám sát ngày càng chặt chẽ cách các doanh nghiệp thu thập và sử dụng dữ liệu của người tiêu dùng. Hệ điều hành dành cho thiết bị di động đang chuyển dần khỏi các cơ chế theo dõi người dùng qua nhiều trang web, bằng cách hạn chế cookie của bên thứ ba cũng như giá trị nhận dạng quảng cáo trên thiết bị di động. Tình hình đang thay đổi theo hướng loại bỏ dần các giá trị nhận dạng dùng qua nhiều ứng dụng và web, vốn dùng để tiếp thị và đo lường.
- Đồng thời, các nền tảng công nghệ (chẳng hạn như hệ điều hành thiết bị di động) đã công bố hoặc triển khai các chính sách mới để thay đổi cách thu thập, chia sẻ và đo lường dữ liệu người dùng.

Ra mắt IDFA và AdID



2012-2013

Apple thông báo các hạn chế đối với IDFA



2020

Apple thực thi các hạn chế mới



2021

Android công bố mở rộng Privacy Sandbox sang ứng dụng

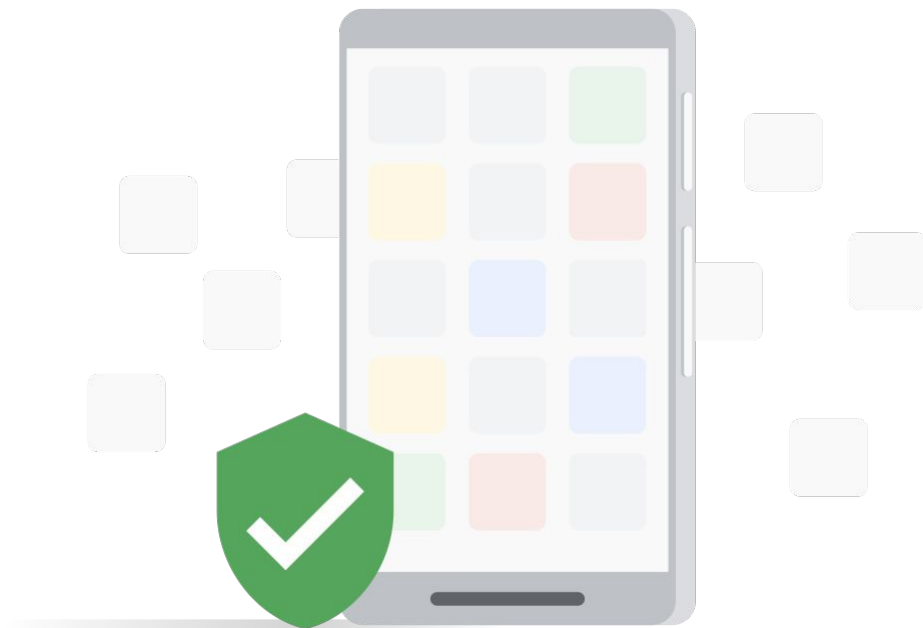


2022

Giải pháp cho iOS

Tháng 6 năm 2020, Apple công bố một nội dung cập nhật cho iOS 14. Theo đó, các ứng dụng buộc phải đề nghị người dùng cấp quyền truy cập vào mã nhận dạng dành cho nhà quảng cáo của Apple (IDFA) thông qua một lời nhắc gọi là khung Minh bạch về việc theo dõi ứng dụng (App Tracking Transparency hay viết tắt là ATT).

- Những thay đổi này sẽ làm giảm khả năng xem được những chỉ số chính cho thấy cách quảng cáo làm tăng số lượt chuyển đổi và sẽ ảnh hưởng đến cách nhà quảng cáo đánh giá và đặt giá thầu cho các lượt hiển thị quảng cáo.
- Việc này khiến các nhà xuất bản ứng dụng nhận thấy tác động đáng kể đến doanh thu quảng cáo Google của họ trên iOS.
- Đọc tiếp để nắm được các đề xuất về cách bạn có thể cập nhật ứng dụng của mình cho iOS 14 trở lên và góp phần giữ vững doanh thu quảng cáo.



Giải pháp cho iOS



Luôn cập nhật SDK

Luôn cập nhật SDK GMA của bạn để tận dụng các tính năng và chức năng mới nhất, chẳng hạn như Giá trị nhận dạng phiên bản SDK và Khoá cho cùng ứng dụng. ([↔ AdMob](#), [↔ Ad Manager](#))



Thông báo ATT

Xác định xem ATT có phù hợp với ứng dụng của bạn hay không. Thẻ [↔ Quyền riêng tư và thông báo](#) của Google gợi ý một cách tạo và quản lý lời nhắc ATT cũng như thông báo giải thích (nếu bạn muốn)



SKAdNetwork của Apple

Để các nhà quảng cáo nhận thấy ứng dụng của bạn là nguồn lưu lượng truy cập quảng cáo có giá trị, bạn cần phải định cấu hình SKAdNetwork bằng khoá Mạng của Google. ([↔ AdMob](#), [↔ Ad Manager](#))



Nhóm dàn xếp

Đối với ứng dụng dành cho iOS, giờ đây, bạn có thể tạo các nhóm dàn xếp riêng biệt cho những yêu cầu quảng cáo có và không có mã nhận dạng cho nhà quảng cáo (IDFA). ([↔ AdMob](#), [↔ Ad Manager](#))



Sản phẩm
của Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Nền tảng

Ứng dụng



Loại nhu cầu

Programmatic

Trực tiếp

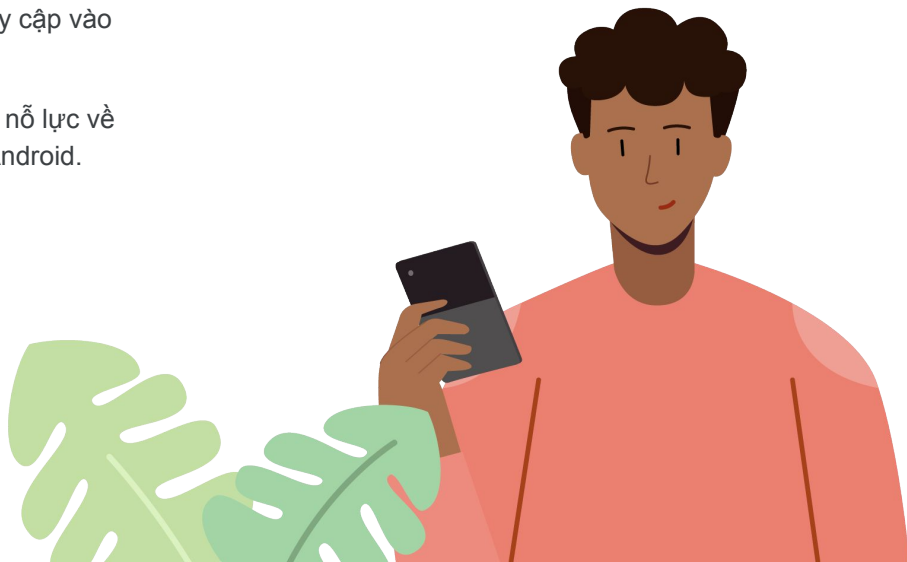
Giải pháp cho Android

Tháng 7 năm 2021, [↔ Google Play và Android công bố các bản cập nhật chính sách](#) nhằm tăng cường quyền riêng tư và tính bảo mật, giúp Google Play trở nên an toàn và đáng tin cậy hơn cho nhà phát triển và người tiêu dùng.

Tháng 2 năm 2022, Android công bố sáng kiến [↔ Privacy Sandbox trên Android](#), một nỗ lực cộng tác qua nhiều năm trong ngành với mục đích cải thiện cơ bản quyền riêng tư cho hệ sinh thái mà không hy sinh chức năng quảng cáo quan trọng và không gây rủi ro cho việc truy cập vào những ứng dụng được quảng cáo hỗ trợ.

Trong phần này, chúng tôi muốn giúp bạn hiểu được những nỗ lực về quyền riêng tư (cả ngắn hạn và dài hạn) đang diễn ra trên Android.

Như các bên khác trong ngành, Google Ads sẽ dành thời gian đánh giá các đề xuất và thử nghiệm các cách khả dĩ để tích hợp những giải pháp này vào các sản phẩm của Google. Vì vậy, tuy chưa cần làm gì ngay, nhưng bạn nên làm quen với phương pháp tiếp cận chung mà Android đang thực hiện. Và nếu bạn quan tâm, hãy đăng ký nhận thông tin cập nhật trên [↔ developer.android.com](#).



Giải pháp cho Android

Năm 2021, [Google Play](#) và Android công bố một số nội dung cập nhật chính sách mới cũng như thay đổi về kỹ thuật nhằm nâng cao quyền riêng tư và tính bảo mật.

Nội dung cập nhật cho Android

Ra mắt [Mục An toàn dữ liệu trong Google Play Console](#) và yêu cầu ứng dụng mới cũng như bản cập nhật ứng dụng bắt buộc phải cung cấp thông tin công bố về dữ liệu chậm nhất là quý 2 năm 2022.

Cập nhật [Yêu cầu trong Chính sách về gia đình của Google Play](#). Nếu trẻ em là đối tượng mục tiêu của ứng dụng, thì ứng dụng không được truyền một số giá trị nhận dạng nhất định (bao gồm cả mã nhận dạng cho quảng cáo) cho trẻ em hoặc người dùng không rõ độ tuổi.

Theo [bản cập nhật Dịch vụ Google Play cuối năm 2021](#), mã nhận dạng cho quảng cáo sẽ được xóa khi người dùng chọn không cá nhân hoá quảng cáo bằng mã nhận dạng cho quảng cáo trong phần Cài đặt Android.

Bản xem trước về [mã nhóm ứng dụng](#) cho nhà phát triển đối với các trường hợp sử dụng thiết yếu như phân tích hoặc phòng chống gian lận.

Hành động được đề xuất

Tìm hiểu hướng dẫn về SDK GMA ([AdMob](#), [Ad Manager](#)) và [SDK IMA](#) để nắm bắt thông tin mới về Play Console.

Nhà phát triển có ứng dụng nhắm đến đối tượng là trẻ em phải cập nhật SDK để hỗ trợ hành vi TFCD và TFUA mới cập nhật.

Các nhà phát triển hiện trực tiếp sử dụng mã nhận dạng cho quảng cáo (AdID) cho các trường hợp sử dụng thiết yếu và không phải quảng cáo nên chuyển sang sử dụng mã nhóm ứng dụng (xem thêm thông tin bên dưới).

Ứng dụng nhắm đến Android 13 sẽ phải khai báo [quyền đối với Dịch vụ Google Play](#) trong tệp AndroidManifest.xml để sử dụng được mã nhận dạng cho quảng cáo.

Nhà phát triển nhắm đến Android 13 phải cập nhật SDK hoặc cập nhật tệp kê khai theo cách thủ công.

Để duy trì các trường hợp sử dụng như phòng chống gian lận hoặc phân tích cho người dùng chọn không sử dụng mã nhận dạng cho quảng cáo, nhà phát triển phải áp dụng SDK đã cập nhật để hỗ trợ mã nhóm ứng dụng.



Mở rộng sáng kiến Privacy Sandbox sang Android

Ngày 16 tháng 2 năm 2022, [Google thông báo](#) về việc mở rộng sáng kiến Privacy Sandbox sang Android.

Android dự định cải thiện cơ bản quyền riêng tư cho hệ sinh thái ứng dụng di động, trong khi vẫn hỗ trợ một số trường hợp sử dụng quảng cáo quan trọng và cho phép người dùng truy cập ứng dụng họ yêu thích.

Phương pháp tiếp cận của Android

Giải pháp mới cho các trường hợp sử dụng quảng cáo



Các API bảo vệ quyền riêng tư không dựa vào giá trị nhận dạng giữa nhiều bên và hạn chế việc chia sẻ dữ liệu người dùng.

Giảm thiểu hành vi ngầm theo dõi



Các công nghệ giúp làm giảm khả năng thu thập dữ liệu ngoài thông tin công bố.

Hợp tác chặt chẽ trong ngành



Tương tác và phản hồi để định hình những thiết kế cải thiện quyền riêng tư của người dùng và hỗ trợ hệ sinh thái.

SỰ HỢP TÁC NÀY SẼ KÉO DÀI TRONG NHIỀU NĂM

Điểm chính cần ghi nhớ



01. Chuẩn bị cho sự thay đổi vì tình hình tiến triển không ngừng
02. Bắt đầu chuẩn bị cho tương lai ngay từ hôm nay
03. Lập một kế hoạch và chiến lược toàn diện về quyền riêng tư
04. Hợp tác với các đội ngũ pháp lý và đối tác về các quy định toàn cầu
05. Đầu tư và tìm tòi nhiều giải pháp đề cao quyền riêng tư
06. Phát triển và thúc đẩy dữ liệu first-party
07. Khai thác tài nguyên của Google để được đào tạo và hướng dẫn thêm



Cảm ơn bạn

Google