



在不斷變化的隱私環境中促進增長

提高隱私和成效的數位行銷行動手冊

執行摘要

採取措施為隱私權做足準備似乎是一項難題,但 Google 的以下解決方案可以協助您入門:

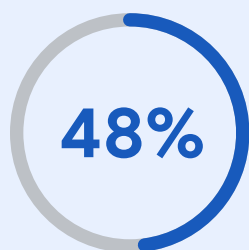
深入分析	企業因應方式	網路解決方案	應用程式解決方案
打造 民眾都會希望與自己在意的品牌建立透明、有意義的關係	建立您網站上的第一方資料	全域網站代碼 和 Google 代碼管理工具 進階: 伺服器端代碼	
	建立您應用程式上的第一方資料	Google Analytics for Firebase	
	建立離線接觸點的第一方資料	Google Ads 中的 離線轉換資料匯入 、Search Ads 360 中的 上傳離線轉換資料 、Analytics 中的 資料匯入	
評估 民眾不想在網路上被追蹤	啟用第一方資料,以便更準確地瞭解使用者轉換情況	強化網站轉換率	
	填補評估差距	轉換模擬方法	轉換模擬方法
	大家都希望進一步控制自身資料被運用的方式	同意聲明模式*	
	使用者透過多個接觸點和管道與您的產品或服務互動	Google Analytics 4 和 數據驅動歸因功能	Google Analytics 4
啟動 使用者期望獲得尊重其隱私的實用、相關體驗	使用第一方資料,以更有意義的方式接觸目標對象	目標客戶比對	
	依靠自動化來考慮各種信號以觸及您的目標對象	Google Ads 和 Search Ads 360 中的 智慧出價 Google 目標對象 、 Google Ads 中的最佳化指定目標 、Display & Video 360 中的 擴展指定目標 、 Display & Video 360 中的自動出價 進階: Google 雲端行銷分析	

*視各地區適用情況而定

隱私安全 增長的時代

自 COVID-19 大流行開始以來,我們看到民眾使用數位科技從事工作、娛樂、學習和互動的方式大幅加速。品牌須從根本上改變他們的數位策略,或者加速已經在進行的轉型,以滿足消費者的需求。

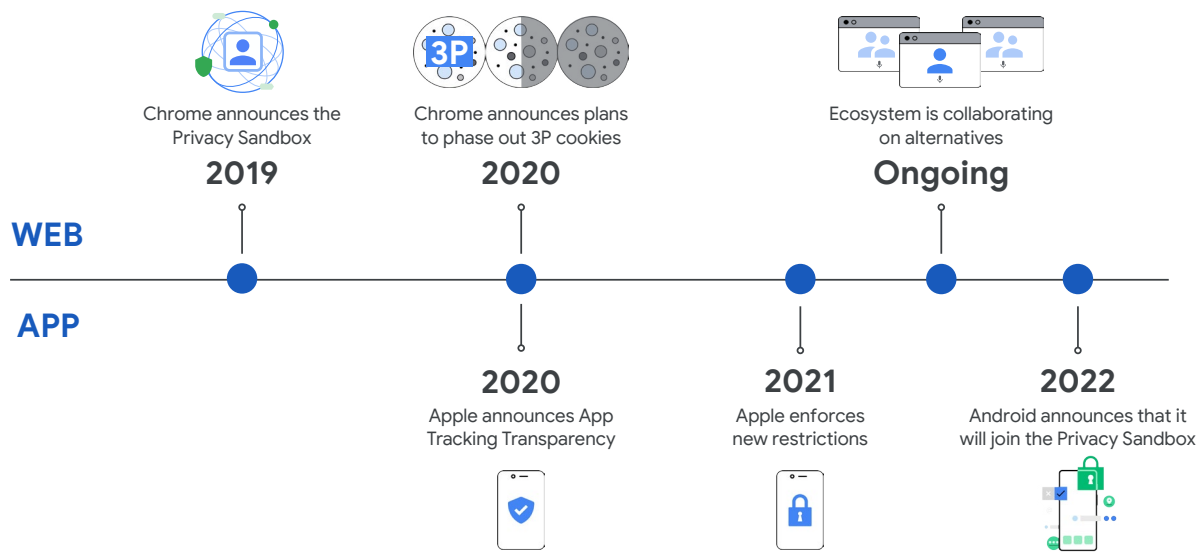
但是,滿足眾人的需求不僅僅是提供適當的數位體驗,同時還需要滿足消費者對於隱私的期望,並證明品牌尊重他們的個人資料。



全球有 48% 的使用者出於對隱私的擔憂而停止購買或使用某間公司的服務。¹

各國政府通過了新的隱私法規並擴大現有的法規來加強隱私保護,以因應消費者的擔憂。瀏覽器和行動裝置作業系統等科技平台已經宣佈或實施了新的政策,以改變建立、共用和評估使用者資料的方式。例如在 2020 年,Google Chrome 宣佈將逐步淘汰第三方 Cookie,該技術允許廣告客戶觸及使用者並評估各網站的影響。Android 已宣佈努力提升生態系統的隱私,同時支援關鍵廣告功能,以限制跨應用程式追蹤個人的方式,並且不依賴於裝置層級的標識符。

¹ 如何將隱私放在首位並加速企業的經濟復甦。Think with Google. 2020 年



對數位行銷的影響

因此,隨著數位廣告行業朝著為使用者提供對其資料更多控制的方向發展,您用來觸及目標對象和瞭解這些互動價值的方法已受到影響,並將持續受到影響。

您有機會透過投資持久的隱私安全解決方案 (例如同意第一方資料和自動化) 來使您的行銷策略適應未來;這些解決方案可縮小可觀察資料中不可避免的差距,並協助您評估及最佳化廣告活動的成效。

然而,有些平台導致行銷人員採用不具永續性的方法,例如透過指紋識別,收集有關裝置的資料來識別裝置的擁有者。但這樣的解決方案無法滿足使用者對隱私日益增長的期望,也無法承受快速發展的監管限制。

為了滿足並超越消費者不斷增長的期望,Google 努力以長期的隱私安全視角來看待我們的產品、計畫和合作夥伴關係,並專注於適應瞬息萬變的複雜環境。透過這種方式,我們可以提供行銷人員對數位廣告所期望的成效,同時妥善保護使用者隱私。對此,我們稱之為**隱私安全增長**。

行銷人員的角色

作為行銷人員,您處於一個獨特的的位置,可以協助貴公司為行銷廣告的未來做好準備,並充分利用您的行銷資金。具備前瞻性的行銷人員已將隱私視為加速增長的機會:

一家食品飲料公司獲得了

3X
倍投資報酬率

方法是與消費者直接建立關係。

一家零售商獲得了

轉換增加
31%

方法是使用第一方資料來提高其
廣告活動評估的準確性。

一款金融應用程式能夠

將其使用者客群翻倍,
轉換率提高
300%

方法是為他們的目標消費者打
造精心策劃的使用者體驗。

我們體認到,整個產業需要時間才能轉向新的隱私保護科技。但是,我們致力於與您和貴產業密切合作,為隱私安全增長奠定基礎。



根據 Cisco 的一項研究,在因應這些不斷變化期望的同時,**成功建立並維持客戶信任**的企業已經獲得了 270% 的回報,亦即他們在隱私上花費的每一美元可獲得 2.70 美元。²

我們設計了行動手冊,總結並簡化消費者隱私所發生的變化,以及您現在可以採取的措施來實現客戶的期望和行銷目標。
請注意,本行動手冊概述了全球適用的隱私變更和廣告解決方案,每個國家/地區的隱私法律和法規可能有所不同。

代理商的角色

雖然本行動手冊是以行銷人員的視角來闡述,但這些建議也適用於代理商;無論您是與客戶一起制定策略的代理商領導者,或是協助他們採用隱私安全增長的解決方案,您的角色都至關重要。建議您參考此行動手冊來提供協助,並確保您的客戶適應瞬息萬變的數位廣告環境。

² 數位臨界點。Womble Bond Dickinson. 2019 年

[打造] 與您的客戶 發展直接的關係

隨著第三方 Cookie 的逐步淘汰和其他平台限制的生效,投資第一方資料會是準確且符合隱私安全的方式實現您於行銷投資的全部價值。

在本章中,您會學習如何:

1 透過適當的價值交換加強客戶關係

...

2 從客戶關係中產生第一方資料

步驟 1:

[打造] 與您的客戶發展直接的關係

透過適當的價值交換加強您的客戶關係

當使用者造訪您的網站、使用您的應用程式、致電給您或從您的某個商店購物來直接與您的業務互動時，當下您會有一個機會，以在讓使用者知情和同意的方式詳細瞭解他們是誰、他們關心什麼以及如何滿足他們的需求。

在這些直接互動中從客戶身上建立的資訊稱為第一方資料。由於第一方資料對於您的業務以及您與客戶之間的關係是唯一的（為您提供競爭優勢），因此這個方式可以更妥善地瞭解並服務客戶。此外，第一方資料是在不斷變化的隱私環境中使用的最持久的資料類型。

當消費者看到自己與品牌關係之中的價值時，他們更有可能參與並分享品牌所需的資料，以使未來的交流更有價值。

2倍

有效使用其第一方資料的行銷人員可以從單一廣告刊登位置、通訊或推廣中獲得雙倍的增量收入。³

因此，不妨以不同的方式為使用者提供價值，以換取使用其資訊的許可：

- ✓ 根據使用者瀏覽您的網站和應用程式或與您的網站和應用程式互動的方式來策劃內容或產品推薦。
- ✓ 提供便利性來換取消費者的聯絡資訊，例如在最喜愛的物品重新上架時通知他們。
- ✓ 當消費者同意提供自己的電子郵件地址或電話號碼並接收您的行銷資訊時，可提供優惠或折價券。
- ✓ 邀請消費者註冊您的忠誠度計畫，他們可從其中獲得獎勵或專屬福利和內容。



瞭解如何使客戶互動更有意義

³ 使用第一方資料進行負責任的行銷。BCG. 2020 年

CASE STUDY



沃爾瑪透過將消費者變成超級粉絲， 線上銷售額增長了 37%

方法：

沃爾瑪推出了 [Walmart+](#)，這是一種新型會員制度，為忠實的購物者提供福利，包括在零售商店中提供掃描購的行動結帳體驗，以及為線上購物提供快速、免費的送貨服務。此外，沃爾瑪開始提供更大規模的「品牌福利」，例如在商店停車場舉辦免下車電影，以促進消費者關係。

結果：

沃爾瑪的努力使 2021 年第一季度美國的線上銷售額增長了 37%，總銷售額增長了 6%。

[瞭解更多](#)

CASE STUDY

**PEPSICO**

百事公司透過與消費者直接建立關係， 將投資報酬率提高 3 倍

方法：

百事公司邀請消費者加入其忠誠度計畫，以更妥善地瞭解他們並根據其偏好將優惠最佳化。這使得百事公司能夠為其每個忠誠會員提供合適的價值交換，從而推動客戶存留率。這種作法還有助於確保消費者在自己最常光顧的管道上看到他們最喜歡的產品。

結果：

百事公司以客戶為中心、以資料為導向的方法提高了媒體效率，對於某些行銷活動，投資報酬率提高了 3 倍。

[瞭解更多](#)

步驟 1:

[打造] 與您的客戶發展直接的關係

一旦確定如何使用客戶資訊來提供更好的體驗後,請務必向使用者說明正在使用哪些資料,透過授予資許可權將獲得哪些價值,以及他們控制的方式。

您可以採取以下措施來確保您的行銷活動既能保護客戶隱私又能發揮成效:



使其令人難忘。建立明確的隱私政策,並找到協助使用者輕鬆理解並記住目前狀況的方法。

原因:有意識地同意分享其資料的使用者對呈現給他們的廣告更為積極,也會發現廣告更相關。⁴



使其有意義。當消費者看到交換的價值時,他們更有可能參與並分享品牌所需的資料,以使未來的交易更有價值。

原因:在全球範圍內,有九成的成年人表示,他們較會去購買提供給自己相關優惠和推薦產品的品牌。⁵



使其易於管理。應讓使用者完全控制設定和功能,讓他們可以決定如何使用其資訊以及何時刪除資訊。一旦使用者做出了選擇,請務必尊重他們的選擇。

原因:當消費者覺得他們能夠控制自己的資料時,他們對廣告做出積極反應的可能性要高出三倍。⁶



瞭解如何使您的行銷隱私安全有效



應用程式摘要:

根據 Apple 的「App 追蹤透明度」(ATT) 政策要求,即使 iOS 開發者已事先取得使用者同意,但在基於廣告目的而要使用來自其他公司的應用程式和網站之部分資訊時,仍必須獲得使用者的允許。請嘗試運用不同的「App 追蹤透明度」提示通知,找出最合適的說明訊息,讓使用者進一步掌握資訊的使用方式。

^{4,6} 資料倫理研究:資料道德與有效性,第 1 部分 - 道德。英國、德國、法國、荷蘭 Ipsos。2021 年
⁵ 2020 年全球趨勢。全球 Ipsos。2020 年

步驟 1:

[打造] 與您的客戶發展直接的關係

從客戶關係中打造出富有深入分析的第一方資料

重要的是,您必須擁有適當的工具,並在需要時獲得許可,以便在可能發生這些直接互動時生成富有深入分析且可操作的第一方資料。

透過網站造訪者建立第一方資料:投資強大的代碼基礎架構或網站範圍的代碼,這是建構隱私安全評估策略的關鍵一步。所有未來的 Google Ads 成效評估解決方案都需要它,並且透過設定第一方 Cookie 來評估轉換次數,您可以充分利用客戶與您分享的資料。

您可以使用以下任一條件設定網站範圍的代碼:

- ✓ Google 針對 Google Ads、Display & Video 360、Search Ads 360、Campaign Manager 360 和 Google Analytics 的[全域網站代碼](#)
- ✓ 適用於所有 Google 和非 Google 代碼的 [Google 代碼管理工具](#)
- ✓ **進階** 可透過 Google 代碼管理工具和 [Tag Manager 360](#) 提供[伺服器端代碼](#),以便您將第三方代碼存放於雲端伺服器之中。

步驟 1:

[打造] 與您的客戶發展直接的關係

透過應用程式使用者建立第一方資料：將軟體開發工具包 (SDK) 新增至您的行動應用程式，該工具包旨在幫助您從使用者下載並使用您的行動應用程式時所採取的操作中收集資訊。您可以使用 [Google Analytics for Firebase SDK](#) 來執行此操作，該工具包可用於您的 Android 和 iOS 應用程式。



在一項內部測試中，改用 [Google Analytics for Firebase](#) 轉換進行出價的媒體廣告活動的安裝量增加了 +13%，應用程式內事件增加了 +20%，而單次轉換成本沒有顯著變化。⁷

* 根據內部測試，成效的中位數有所提升。個別結果可能因廣告活動詳情而異。

透過離線接觸點建立第一方資料：投資客戶關係管理 (CRM) 工具，可協助您收集並組織使用者在離線互動 (如會議或電話) 期間分享的資訊。然後，匯入您的離線轉換資料，以使用 Google 的廣告和評估工具 (包括 [Google Ads](#)、[Google Analytics](#)、[Campaign Manager 360](#) 和 [Search Ads 360](#)) 來評估廣告活動的成效。

⁷ Google 內部資料。2021 年

CASE STUDY



LähiTapiola 透過以隱私為中心的評估方法提高轉換率

方法：

芬蘭的主要保險提供者 [LähiTapiola](#) 當初努力尋求能夠在保持效率的同時擴大其數位收購的策略。LähiTapiola 與 Google 及其代理團隊 OIKIO 合作, 透過在 [LähiTapiola](#) 的整個網站上實施全域網站代碼來改善其現有的網站代碼設定。這使得該公司能夠在其廣告活動中使用準確且使用者同意的第一方資料。

結果：

藉助改善的評估和更準確的決策資料, LähiTapiola 的轉換次數增加了 37%, 單次轉換成本降低了 7%。

CASE STUDY



金融科技應用程式 DINN 透過 Firebase 加速增長

方法：

墨西哥的一家投資銀行 Grupo Financiero Actinver 原本都是依靠個人關係來增加客戶群。2018 年, 這間銀行開始探索吸引年輕專業人士的新方法。這間銀行開發了一款應用程式來吸引數位原生代的目標對象, 然後求助於 Google, 希望讓該款應用程式學習如何與首次投資者互動並擴大其消費者群。

重點是應用程式廣告活動, 使用機器學習來最佳化, 讓使用者更有可能成為消費者。採用了 Google Analytics for Firebase 之後, [DINN](#) 能夠瞭解其新消費者並監控成效。這些深入分析協助應用程式瞭解使用者旅程、更新其策略, 以減少客戶流失並改進應用程式中的功能。

結果：

使用應用程式廣告活動, DINN 能夠將其使用者客群逐月增加一倍以上, 轉換率提高了 300%。Google Analytics for Firebase 為 DINN 提供了有關消費者流失原因的深入分析, 使團隊能夠開發有針對性的訊息, 以將消費者帶回應用程式。

步驟 1:

[打造] 與您的客戶發展直接的關係

有時,與消費者直接建立關係可能具有挑戰性,特別是如果您的業務歷來依賴大規模分銷或廣泛的溝通管道來接觸目標對象。

如果直接面向消費者不可行,不妨與可協助您接觸消費者並建構第一方資料的合作夥伴合作。

品牌有幾種方式可以做到這一點:

- ✓ 一家美國食品公司透過與家庭餐包製造商合作,使用其食品品牌開發食譜,直接面向消費者。
- ✓ 一家跨國釀酒公司為零售商和消費者推出了一款行動應用程式,用於下訂單,其中的購買資料(無論是來自消費者還是轉銷商)會流回至一個統一資料庫。
- ✓ 另一家飲料公司透過收購家用蘇打水製造商品牌直接面向消費者,以便直接接觸飲料公司的蘇打水品牌。

[評估] 確保您的評估 保持準確且可操作

強大的成效評估基礎有助於確保您能夠準確瞭解各管道的成效,從而生成深入分析並適時地調整行銷策略。

在本章中,您將學習如何：

1

使用第一方資料更準確地評估轉換次數

...

2

依靠機器學習來填補客戶旅程中的差距並發揮洞察的價值

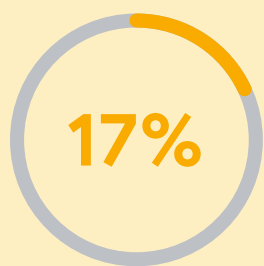
步驟 2：

[評估] 確保您的評估保持準確且可操作

使用第一方資料更準確地評估轉換次數

透過網站範圍代碼等實踐建立第一方資料基礎後,它可以使您的評估解決方案協同工作,為您提供全面的報告。

例如,藉助**網路強化轉換**,網站代碼可使用使用者同意提供的資料來填補成效評估的差距,並讓您更準確地瞭解使用者在廣告互動後的轉換情況。



採用**網路強化轉換率**的公司,其 YouTube for Action 的轉換率平均提高了 17%。⁸



以下是其工作原理：

透過將使用者提供的**已雜湊資料**從您的網站發送至 Google,然後將其與登入的 Google 帳戶進行比對,就能夠以隱私安全的方式將 Search 和 YouTube 上的轉換歸因於廣告。

反之,這又提供了更多可觀察的資料來強化**轉換模擬方法**,為您提供評估**轉換提升**所需的全面資料,並協助您透過**智慧出價**最佳化廣告活動。

⁸ Google 內部資料。2021 年

CASE STUDY



增強的網路轉換率有助於 Tennis Express 實現隱私安全增長

方法:

總部位於美國的運動服裝零售商 **Tennis Express** 希望擴大其第一方資料,從建立可靠的代碼策略開始。它首先找出未具備代碼的網站網址,並將整個網站的代碼採用率提高至有超過 98% 的網頁使用 Google 代碼管理工具。然後,該公司啟動了網路強化轉換,以提高轉換追蹤的準確性,並提升搜尋廣告活動的成效。

結果:

來自第一方 (而非第三方 Cookie) 的轉換百分比增加到 89%。這種強大的代碼基礎和對網路強化轉換的啟動也使搜尋廣告活動的轉換量去年同期相較增長了 114%。

CASE STUDY



MandM Direct 將第一方資料與機器學習相結合, 將轉換次數增加多達 20%

方法:

線上服裝零售商 **MandM Direct** 希望探索隱私安全技術,以保護廣告活動的評估。該零售商首先在其 100% 網站上實施全站範圍的代碼,並採用 Google 的新分析平台 **Google Analytics 4**。接下來,該零售商透過採用**網路強化轉換**和使用**同意聲明模式**來增強這些工具的準確性和全面性,以便在使用者不同意 Cookie 時,其網站代碼可依賴轉換模擬方法。

結果:

為網路實施強化轉換率協助 MandM 在 Search 和 YouTube 上分別增加了 3% 和 20% 的轉換次數,此外,使用同意聲明模式還增加了 15%。

步驟 2：

[評估] 確保您的評估保持準確且可操作

使用**同意聲明模式**還可以提高轉換評估量的準確性,因為同意聲明模式可以根據使用者的意向選擇自定義代碼的行為方式。

*同意聲明模式適用於在歐洲經濟區和英國營運的廣告客戶。



以下是其工作原理：

在使用同意橫幅的網站上,使用者可以選擇拒絕同意使用 Cookie,這可能會影響您 Google Ads 帳戶中可用的可評估資料。同意聲明模式解決了這一難題,同時尊重使用者的選擇,方法是向 Google Ads 傳達使用者的同意狀態,並透過報告和模擬方法提高資料的準確性。

例如,當使用者不同意 Cookie 時,而轉換無法關聯至廣告互動時,同意聲明模式將使用**轉換模擬方法**來填補無法將轉換連結至廣告互動的差距。



平均而言,轉換模擬方法可**收回超過 70% 的廣告點擊轉換旅程**,因此您能夠以隱私安全的方式評估媒體的整體成效。

CASE STUDY

nemlig.com



IIH NORDIC

Nemlig 透過伺服器端代碼和同意聲明模式評估的轉換化次數增加了 40%

方法：

隨著越來越多的消費者轉向線上購物和到府送貨購買必需品，電子商務公司 Nemlig 發現其網站的造訪者大幅增加，但卻導致頁面載入的時間延長。該公司也在歐洲經濟區營運，網站代碼必須根據使用者的 Cookie 同意選擇進行調整。

該團隊與其 Google Marketing Platform 合作夥伴 IIH Nordic 合作，決定轉向伺服器端代碼，以準確報告其網站上的消費者深入分析並保持快速的購物體驗。由於伺服器端代碼本身支援同意聲明模式，這意味著 Nemlig 伺服器容器中的 Google 代碼會自動更新，以尊重使用者的同意選擇。

結果：

Nemlig 的網站速度提高了 7%，新消費者的 90 天轉換次數比以前增加了 40%。Nemlig 的分析現在更加值得信賴，線上報告的訂單更準確地反映了 Nemlig 後端系統上的註冊訂單。

[瞭解更多](#)

依靠機器學習來推動更準確的結果並發揮深入分析的價值

即使您已經建立了強大的第一方資料基礎，客戶旅程中仍可能出現差距。例如，當使用者轉換裝置、使用具有不同限制的不同瀏覽器或從線上到離線接觸點時，不同的同意選擇就會發揮作用。

步驟 2：

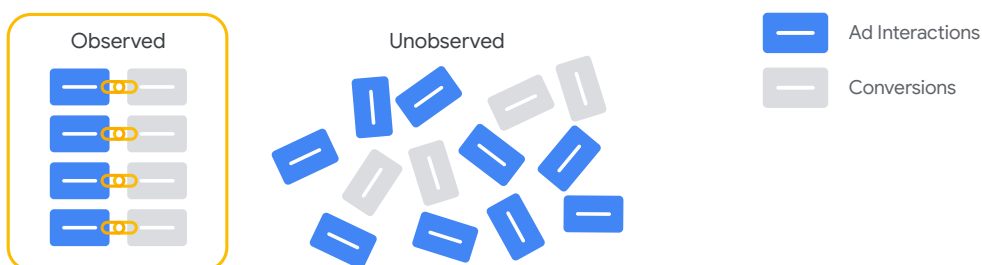
[評估] 確保您的評估保持準確且可操作

這就是機器學習可以填補評估差距並改善行銷的地方。以**轉換模擬方法**為例，它已經成為 Google 評估解決方案中的一個關鍵功能並將繼續發展。模擬方法使用可觀察的信號，以隱私安全的方式更全面地描述您的成效。而且，由於每個廣告客戶的客戶群都會表現得截然不同，因此沒有一種放之四海而皆準的模式。我們會盡可能將轉換模擬方法直接整合至 Google Ads 產品中，方便您在轉換報告列中找到這些模擬方法資料，包括您的安裝、應用程式內操作和轉換價值。這樣一來，您便可以深入瞭解您原本不會記錄的轉換，例如由於平台限制使用第三方 Cookie 或其他標識符。

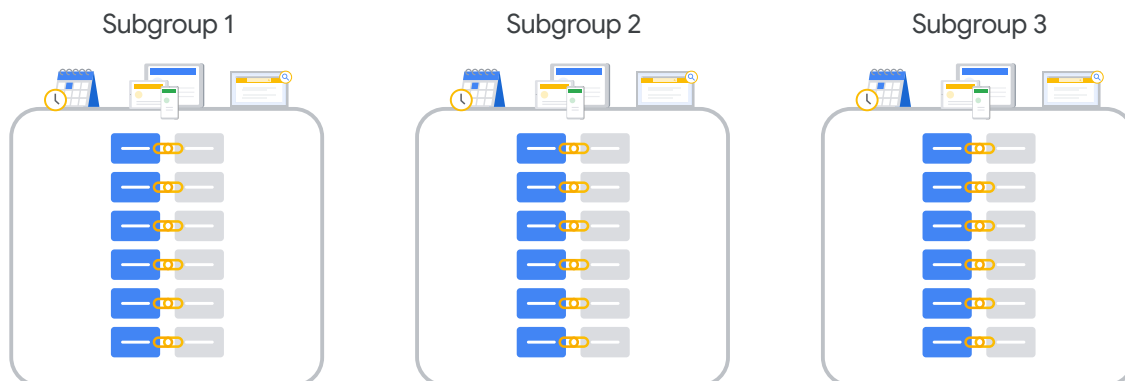


以下是其工作原理：

- 1 首先，我們將廣告互動分為兩組：一組可以觀察廣告互動與轉換之間的連結，另一組則無法觀察到連結。



- 2 然後，我們將觀察到的小組劃分為具有非敏感特徵的子組，例如：裝置類型、瀏覽器、國家/地區，轉換類型等。



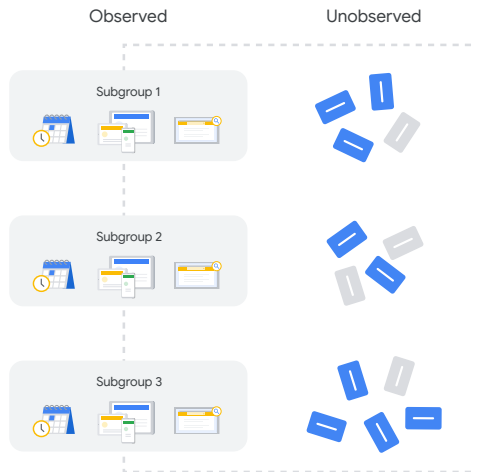
- 3 在每個子組中，我們都會計算轉換率。

步驟 2：

[評估] 確保您的評估保持準確且可操作

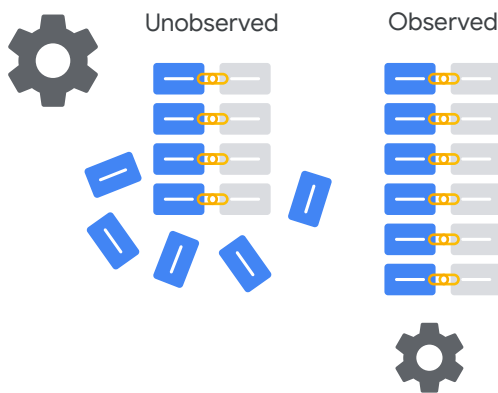
- 4 接下來，我們獲取缺少連結的廣告互動和轉換，並根據共用特徵將其分配給現有子組之一。

例如：子組 1 可能都在法國，使用 Chrome 作為瀏覽器，而且使用的是 iPhone。我們在「未觀察」小組中看到廣告互動和轉換資料中的相似特徵，除了其中一個維度是我們嘗試預測的維度（例如，瀏覽器類型）。因此，我們根據它們的相似性適當地調整這些小組。



- 5 使用來自觀察到的人口和機器學習的已知轉換率，我們可以對哪些未連結的廣告互動屬於哪些未連結的轉換進行模擬。

注意：我們的資料科學家不斷改善演算法的準確性和規模。此外，我們使用保留驗證等技術主動測試並驗證模型。這使我們能夠定期評估偏差和不準確之處，以調整我們的模型。

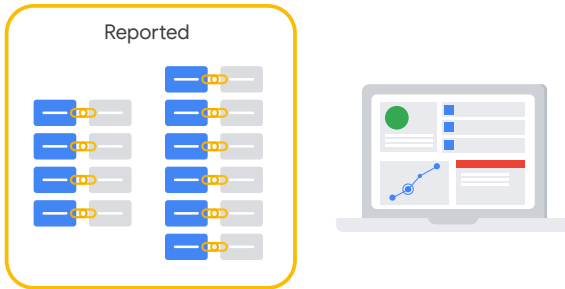


步驟 2：

[評估] 確保您的評估保持準確且可操作

6

一旦廣告互動和轉換之間具有適當的連結，我們就會匯總並在您的報告中突顯它們。只有當我們高度確信轉換實際上是由於廣告互動而產生時，我們才會在報告中附上模擬方法的資料。這種嚴謹性確保我們避免系統性地過度報告。



瞭解更多轉換模擬方法的工作原理

啟動隱私安全的評估解決方案，例如網路強化轉換和同意聲明模式，與模擬方法相結合，不僅可以透過捕獲更多轉換資料來改善您的數位基礎，還可以強化我們的模擬方法能力。更聰明的模型可讓 Google Ads 中的智慧出價等產品存取更完整的資訊，從而妥善提高廣告成效，而這一切都是將使用者隱私放在首位的。

除了更完整的轉換評估和最佳化之外，模擬方法還可以協助您從行為分析資料中瞭解新的客戶深入分析。例如，Google Analytics 4 (GA4) 提供跨網路和應用程式的整體客戶檢視，並使用進階機器學習模型從您的第一方資料中提供客戶深入分析。因此，您可以參考這些深入分析來改善行銷。請務必連結您的 Google Analytics 帳戶和 Google Ads 帳戶，以便在 Google Ads 廣告活動中對 Google Analytics 轉換進行出價時，從自動化中受益。

接下來，Google Ads 中的數據驅動歸因功能可以進一步提升您的分析水準，方法是使用進階的機器學習來確定每個行銷接觸點對轉換的貢獻，同時尊重使用者隱私。與 Google 所有成效評估解決方案一樣，我們尊重使用者在歸因過程中應如何使用其資料的決定，並制定了嚴格的政策，禁止可能危及使用者隱私的隱蔽技術（如指紋識別）。

為了協助所有廣告客戶在當今瞬息萬變的隱私環境中更妥善地利用歸因，數據驅動歸因功能現在是 Google Ads 中所有新轉換操作的預設歸因模型。



瞭解更多不同類型的機器學習模型

🔍 探索未來的面貌

Privacy Sandbox 是一項協作的開源工作，旨在開發新技術，以協助您獲得所需的報告和洞察，而無須在網路上追蹤個人。

例如，與其以一種可以識別他們的方式評估使用者在網路上做什麼，不如在反映他們的行為時對資料進行限制，並隨機添加或干擾資料來保持匿名。

🔒 以下是建議的評估解決方案：

網路瀏覽器會將廣告客戶網站上發生的轉換與在網路上點擊或查看的廣告比對。瀏覽器只會以不暴露消費者身分的方式報告資訊，例如，匯總資料並限制共用關於每次轉換的資訊量。



應用程式摘要：

透過加入 Privacy Sandbox 計畫，Android 與 Chrome 有相同的願景，亦即強化使用者隱私，同時支援整個網路和行動應用程式生態系統中的主要廣告用途。

[啟動]

透過保持廣告的相關性來 提高廣告成效

借助強大的代碼基礎架構、強大的第一方資料以及隱私安全評估標準,您現在就可以使用 Google 的自動化解決方案從廣告活動中獲得更好的成效。

在本章中,您將學習如何：

- 1 依靠第一方資料吸引目標對象
- 2 使用自動化來協助您發現新的目標對象

步驟 3：

[啟動] 透過保持廣告的相關性來提高廣告成效

依靠第一方資料吸引目標對象

當您分析第一方資料獲取深入分析時，您能夠以隱私安全的方式提供更有意義的體驗來更確實地接觸目標對象。

例如，您可以使用第一方資料與最佳客戶互動。當使用者與您的商家分享聯絡資訊時，您可以使用目標客戶比對功能在 Google 媒體資源 (包括 Search、購物分頁、Gmail 和 YouTube) 中切換時再次觸及這些使用者。

CASE STUDY



Telia 透過目標客戶比對將收入提高 15%

方法：

挪威電信公司 Telia 正在尋找說服現有客戶升級合約的方法。在探索其 CRM 資料找到符合條件的客戶後，Telia 與其媒體代理商 Carat 合作，透過高度個人化的廣告吸引這些客戶。藉由雜湊演算法，電子郵件地址透過目標客戶比對上傳至 Google Ads 中，讓該公司可以啟動反映這些客戶的行動裝置使用方式和現有合約狀態的個人化廣告活動。

結果：

Telia 成功推動了 69% 的升級行動方案，轉換率比平均廣告活動高出 22%。其結果為，與平均水準相比，每次獲取成本下降了 23%，Telia Smart 和 Telia UNG 的整體收入都增長了 15%。

[瞭解更多](#)

建立隱私安全評估基礎後，請使用智慧出價對此資料採取操作。智慧出價策略使用機器學習，來轉換每次競價中的轉換次數或轉換價值。

而且，由於對於許多商家而言，某些轉換的價值高於其他商家，因此基於價值的出價策略 (例如，使用可選的目標廣告投資報酬率盡量提高轉換價值) 可以協助您自動調整出價以觸及最高價值客戶，從而針對總價值而非數量進行最佳化。

步驟 3：

[啟動] 透過保持廣告的相關性來提高廣告成效

基於價值的出價是智慧出價的一個子集，適用於不同的行銷目標。如果您已經針對價值出價，則可以考慮使用您的第一方資料進行更進階的策略，例如針對利潤或預期生命週期價值出價。Google 的機器學習將與您設定的輸入配合使用，讓您更能實現業務成果。



如需瞭解更多資訊，請參閱我們的技術白皮書設定更聰明的搜尋出價。



平均而言，如果廣告客戶將出價策略從目標單次操作轉換為目標廣告投資報酬率，則廣告投資報酬率可以增加 14% 的轉換價值。¹⁰



使用進階的機器學習技術（如指定目標對象或自動出價）的行銷人員，加上熟練的人工監督，可將行銷活動成效提高多達 35%。¹¹



應用程式摘要：

針對 Android 上的進階出價解決方案進行最佳化，例如目標單次操作 (target CPA) 或目標廣告投資報酬率 (target ROAS)*，以吸引可能完成您預定的應用程式內操作的高品質客戶。

*目標廣告投資報酬率現在稱為：透過可選的目標廣告投資報酬率最大化轉換價值

由於 SKAdNetwork 的廣告活動限制，整合 iOS 應用廣告活動並僅目標單次安裝成本或目標單次操作出價，為您的每個 iOS 應用程式安裝八個以內應用程式安裝廣告活動，以保持最佳成效。

¹⁰ Google 內部資料。2021 年

¹¹ 使用第一方資料進行負責任的行銷。BCG。2020 年

CASE STUDY



Stand Up Station 部署智慧出價， 在疫情期間將銷售額提高 440%

方法：

Stand Up Stations 是一家客製化品牌的消毒安裝公司，在 COVID-19 大流行開始時面臨著日益激烈的競爭，需要保持其先發制人的優勢。該公司使用 Google 的智慧出價策略，根據內容信號（如購買傾向和瀏覽器活動）自動最佳化出價，以便在客戶搜尋個人防護裝備時出現。

結果：

透過使用智慧出價策略來最佳化轉換價值，該公司的單次操作成本降低了 20%，廣告投資報酬率提高了 4 倍，從而使 Stand Up Stations 能夠擴大投資規模，並將銷售額提高 440%。

使用自動化來協助您發現新的目標對象

機器學習最令人興奮的好處之一是，即使某些信號有限制，它也有可能幫助行銷人員接觸到合格的目標對象。

借助機器學習，Google 目標對象 可以考慮各種信號，從而觸及感興趣的使用者並最佳化要向他們展示的廣告內容。

信號是關於使用者的屬性，包括：

- ✓ 他們是誰 (客層)
- ✓ 根據他們使用的網站和應用程式，他們的興趣可能會是什麼，以及
- ✓ 他們在競價時所處的環境，例如他們正在瀏覽的網頁內容

步驟 3：

[啟動] 透過保持廣告的相關性來提高廣告成效



以下是其工作原理：

Google 目標對象盡可能依靠出價時可用的信號，來協助廣告客戶投放更合適的訊息。

例如，即使 Cookie 可用，Google 目標對象也會將這些使用者訊號與內容信號相結合，以確定某人的興趣和偏好。在 Cookie 受限的情況下（無論是由於瀏覽器限制還是同意選項），Google 目標對象將自動轉向其他信號（例如廣告刊登位置的內容）來確定相關性。

廣告客戶還可以利用自動化來尋找新的相關客戶，無論是在 Google Ads 中最佳化指定目標，還是在 Display & Video 360 中擴展指定目標。



瞭解更多自動化如何幫助您觸及新目標對象

進階：

利用雲端技術強化行銷力

有越來越多行銷人員使用基於雲端的解決方案來管理資料，同時保護使用者隱私。這是因為雲端技術在儲存和組織大型資料集時提供了固有的隱私及安全優勢，例如預設情況下加密所有資料以及為有權存取該資料的人員設定參數。



以下是其工作原理：

透過將第一方資料整合至雲端資料倉庫（如 BigQuery）中，資料科學家或分析師可以協助您針對資料進行更進階的分析。當您發現更強大的深入分析時，即可透過與行銷工具整合來輕鬆採取行動。

例如，他們可以使用歷史客戶資訊來訓練機器學習模型，以預測或預測未來與客戶以及類似客戶互動的結果。

步驟 3:

[啟動] 透過保持廣告的相關性來提高廣告成效

CASE STUDY



ADSWERVE

阿拉斯加航空公司利用 Google Cloud 將廣告報酬報酬率提高了 30%

方法:

當 COVID-19 大流行導致旅遊業停擺時, 阿拉斯加航空公司 具備遠見並保持樂觀, 為旅遊業最終會恢復做好準備。該公司與 Google Marketing Platform 合作夥伴 Adswerve 合作, 使用 Google Cloud 建構了一個行銷資料倉庫, 該倉庫將 CRM 系統、媒體活動和網站分析中的第一方資料綁定在一起。

倉庫建成後, Adswerve 協助阿拉斯加航空公司利用 Google Cloud 的進階機器學習功能來發現新的目標對象深入分析和增長機會。例如, Adswerve 的資料科學家能夠根據整合資料構建模型, 該模型可以根據出發地和目的地機場、首選旅行日期和忠誠度計畫活動等資訊預測客戶的終身價值。

將預測值輸入 Search Ads 360 後, 阿拉斯加的行銷團隊能夠依此調整出價, 並提高其搜尋廣告活動的投資報酬率。

結果:

阿拉斯加航空公司透過付費搜尋獲得的廣告投資報酬率 (ROAS) 提高了 30%。

🔍 探索未來的面貌

Privacy Sandbox 旨在開發新技術, 為投放基於興趣的廣告和再行銷廣告提供可持續的解決方案。



以下是針對基於興趣的廣告的建議解決方案:

使用者的瀏覽器可幫助根據使用者最頻繁和最近感興趣的主題將相關廣告與使用者進行比對, 而無須追蹤他們造訪過的特定網站, 也不會識別他們。



以下是建議的再行銷解決方案:

當使用者造訪某公司的網站, 並採取對該公司有價值的操作 (例如查看產品) 時, 他們的興趣將記錄在他們的裝置上, 從而限制外部共享的資料量。然後, 當這些使用者造訪具有廣告空間的其他網站時, 瀏覽器會協助告知廣告可能展示的內容, 而不會在此過程中暴露使用者的瀏覽活動。

步驟 3：

[啟動] 透過保持廣告的相關性來提高廣告成效

Privacy Sandbox 技術將與第一方資料和機器學習等功能配合使用，為 Google 的目標對象解決方案提供支援。例如，Google Ads 和 Display & Video 360 會將 Privacy Sandbox 技術與各種其他可用信號相結合，將目標對象與您基於興趣的廣告進行比對，這樣您就可以繼續觸及使用者，即使沒有第三方 Cookie 也不成問題。

為未來做準備

對使用者隱私的日益關注已經影響了數位廣告行業的每個角落。雖然數位廣告生態系統持續發生變化，以應對使用者隱私問題，但各企業現在可以採取以下一些其他步驟來保持領先地位：

- ✓ **打造卓越中心。**有些公司已經建立了一支專門的專家和供應商團隊，從法律到資料科學和行銷；他們的重點是掌握所有隱私變化，並提出如何應對每種可能情況的計畫。即使您的公司沒有這些資源，作為行銷人員，您仍然可以透過訂閱 [Think with Google](#) 來瞭解最新的隱私最佳做法，從而增加價值。
- ✓ **瞭解新的隱私保護技術。**[Privacy Sandbox](#) 是一項開源計畫，旨在開發以匿名化、裝置端處理和其他隱私技術進步為中心的新技術。事實上，任何人都可以提交提案並運行實驗。因此，請透過您的行業協會或您的廣告技術供應商，以確保這些技術在開始時有考量到您的業務需求。

正如我們在本文中介紹的公司一樣，尊重使用者隱私並不一定得犧牲掉業務成果。恰恰相反：當今數位行銷人員可用的工具和資源可以創造比以往更多接觸客戶的機會 - 這些都考慮到了隱私。