



發布商因應當前隱私權 環境的教戰守則

這份指南可協助內容創作者和數位店家改善營利策略

簡報內容

概要	3
日新月異的隱私權環境	4
您可採取的應對之道	
01 與使用者建立直接往來的關係	6
為使用者提供能提升體驗的產品及功能	7
讓使用者瞭解您收集的資料並掌控個人資料的用途	10
與其他認同「使用者優先」理念的夥伴攜手合作	12
02 靈活運用資料來區隔您的目標對象並營利	14
使用第一方資料來放送實用的廣告	15
運用數據分析進行通盤考量並將廣告策略最佳化	18
使用內容比對資料讓廣告客戶接觸感興趣的目標對象	20
善用資料來改善您的非廣告營利策略	21
03 以注重隱私權的方式管理資料並探索深入分析	25
將您的資料匯聚於單一的安全環境中, 進而產生強大的全新深入分析資料	26
運用機器學習, 全面提升使用者體驗	28
為未來做好準備	30

概要

由於使用者對於隱私權的擔憂與日俱增，並因此推動了一連串變革，而這些變化在未來幾年將會重新塑造數位廣告的生態系統。時至今日，管理數位廣告的業務似乎比以往更為複雜，加上 COVID-19 讓許多人倍感壓力、對未來充滿了不確定感，使得這項業務的複雜性更高了，但發布商仍然可以把握機會，將這些異動化為新的商機。基於尊重使用者隱私權偏好設定的前提，發布商可藉由測試新策略及改進經營方式，達到維持甚至提高收益的目標。

若要做到這一點，發布商必須：



為使用者提供可提升體驗的重要服務，進而建立直接往來的關係。



提供清楚的隱私權政策，並確保為使用者提供透明度、選擇權和控制權，以負責任的方式收集並管理使用者資料。



使用您的資料來區隔目標對象，並透過廣告和其他產生收益的解決方案有效地營利。



在雲端整合及保護資料，以便透過機器學習來預測成效並大幅提升收益，且不會侵犯到使用者隱私。

最重要的是，發布商應投入資源來培養專業知識及部署必要技術，進而以隱私權為重的方式達成目標。只要調整關鍵領域的處理方法，就能妥善因應未來的各種變化。

在本教戰守則中，我們將探討日新月異的隱私權要求現況、介紹 Google 解決方案如何協助您因應這種環境，並分享頂尖發布商在現今環境的成功實例。

日新月異的隱私權環境

在現今的世界中，人們瀏覽的內容數量超越以往，但發布商卻越來越難讓業務和收益持續成長，特別是受到 COVID-19 疫情影響的情況下更是如此。發布商所面臨的部分挑戰在於，如何把握以數據為準的方式所帶來的商機，同時又能兼顧使用者對於隱私權日益增長的疑慮。



事實上，「**網路隱私**」這個關鍵詞的全球搜尋量與前一年同期相比增長超過**50%***。

目前，廣告業界更弦易轍，著手因應這些疑慮。此外，許多國家地區已通過使用者隱私權法規，而其他國家/地區則是力圖擴大現有法律的保障範圍；網路瀏覽器及行動作業系統等各種技術平台也宣布或導入了限制資料使用方式的相關政策。

發布商及其廣告客戶規劃未來發展方向和定位時，不得不將這些重大變化納入考量。例如，發布商和廣告客戶目前使用第三方 Cookie 來提供個人化內容及評估數據等做法，未來勢必需要改變，而且某些網路瀏覽器已不再支援當中一些方式。



建立目標對象名單及提供個人化廣告。除了法規和平台方面的異動，可用來將目標對象包裝成套及提供個人化廣告的資料來源，也受到了越來越多的關注及限制。



管理廣告放送頻率。由於第三方 Cookie 受到使用限制，因此要管理人們看到廣告的次數更加困難。結果就是同一個廣告有可能向使用者放送太多次，而導致使用者心生反感並損害品牌形象。



評估成效。Cookie 和其他 ID 是用來將客戶轉換歸因至相應的數位媒體。假如這些評估工具受到限制，就比較難準確地製作報表並評估您的廣告成效，尤其是瀏覽後轉換次數及跨裝置轉換次數。

*資料來源:Google 資料，比較 2020 年 4 月 15 日至 2020 年 6 月 13 日以及 2019 年 4 月 15 日至 2019 年 6 月 13 日兩個期間，全球以英文進行的搜尋量

面對這些挑戰，相關業者所採用的部分技術並無法滿足使用者的隱私權要求。以數位指紋採集為例，這項技術會結合使用者瀏覽器或裝置的具體資訊甚至是螢幕解析度和已安裝的字型來識別及追蹤個別使用者，卻沒有向使用者提供有關這項做法的實用資訊或控制權。無論是採用這類做法或選擇供應商代您操作，都可能會損害您的信譽；隨着法規不斷修訂，未來也可能會為您帶來潛在的法律後果。

時局變化多端，風險四面環伺，請務必參考這份能協助您因應今日環境的教戰守則，以瞭解如何在尊重及保障使用者隱私權的同時，又能讓您的目標對象數量和收益都維持成長態勢。

01

與您的客戶建立直接關係

即使在使用者期望和法規不斷變化的景況中，發布商仍然需要明確鎖定目標對象，進而將廣告空間包裝成套來為使用者提供更多價值，並為廣告客戶帶來成果。隨著使用者開始接受以不同的方式與發布商的內容互動、購買及瀏覽，發布商擁有比以往更多的機會，能與使用者建立有意義的信賴關係。

我們建議發布商：

- ✓ 為使用者提供能提升體驗的產品及功能
- ✓ 讓使用者瞭解您收集的資料並掌控個人資料的用途
- ✓ 與其他認同「使用者優先」理念的夥伴攜手合作

為使用者提供能提升體驗的產品及功能

使用者直接與您的內容互動時，您就有機會進一步瞭解對方以及他們想要的內容。透過這些直接互動所收集到的資料屬於第一方資料；您可運用這個可靠的資訊來源，為使用者放送符合需求的廣告並提供美好體驗。

如果目標對象允許您使用個人資料，通常會期望有所回報。想要增進及培養更深入的使用者關係，就必須改善使用者體驗，進而建立一層公平的價值交換關係。大多數發布商為使用者提供的主要價值是具有娛樂性、資訊豐富或實用取向的原創內容。此外，發布商可以透過多種方式將使用者連結到自家內容，同時建立第一方目標對象資料。



提供設有**免費試用**機制的**付費訂閱服務**，讓使用者存取付費內容。



建立**會員方案**和/或**電子報方案**，讓目標對象享有優先或專屬存取權。



舉辦**免費虛擬活動**，讓使用者利用獨特的機會，以截然不同的新方式與內容互動。



制定**獎勵計畫**，提供您或廣告客戶的獨家促銷活動、優惠商品或優惠券。



鼓勵客戶下載您的**行動應用程式**，並提供可在行動裝置中盡情享受的服務與體驗。



傳送**快訊和通知**，讓目標對象知道他們喜歡的內容已經發布。

以上僅列舉一小部分的創意做法，希望能協助您為目標對象增加價值，同時建立更深厚的關係。確定想使用的策略後，您就需要採取必要的步驟，確保以隱私權為重的方式收集、管理並啟用您的資料。



Google 提供的解決方案

使用「透過 Google 訂閱」

「透過 Google 訂閱」是集結多項產品的套裝組合服務，可協助新聞發布商從提供訂閱方案及提高使用者留存率著手，拓展直接消費者收益來源，進而打造可永續發展的數位業務。

使用者透過這種方式訂閱時，即可直接使用Google帳戶和付款方式，而不必再註冊帳戶、記住新密碼或輸入信用卡資料。Google負責管理訂閱作業，發布商則負責選擇要提供的內容及管理客戶關係。

「透過 Google 訂閱」也能讓現有訂閱者和會員更輕鬆地享受您的優質內容。如果使用者透過Google註冊您的資源，即可在不同的裝置中保持登入狀態，並能透過Google接觸點（例如Google搜尋和Google新聞）快速存取您的付費內容。

Grupo Reforma 運用「透過 Google 訂閱」將轉換率提高 43%

Grupo Reforma 是一家墨西哥新聞發布商，他們不斷尋找新的方式來吸引讀者，同時在瞬息萬變的出版界中保有一席之地。

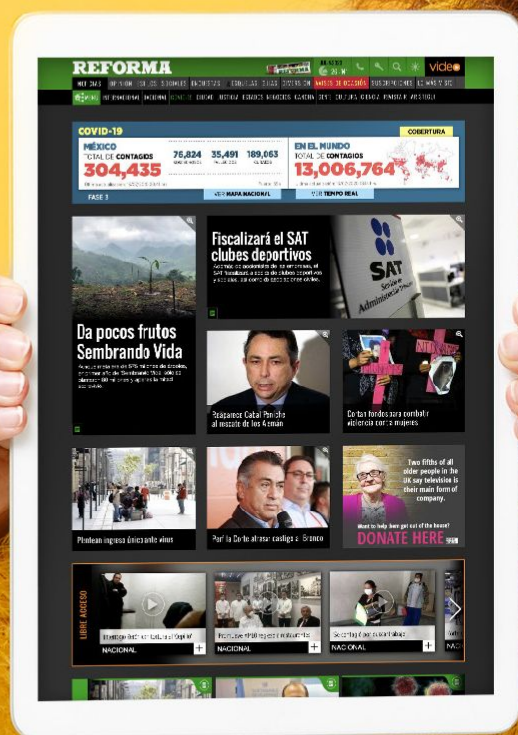
他們早在 2003 年就推出了付費牆，成為首批將商業模式聚焦在線上讀者收益的新聞機構。

為了吸引更年輕的客層以及世界各地對墨西哥新聞和社論感興趣的廣大目標對象，Grupo Reforma 於 2018 年成為「透過 Google 訂閱」服務的上市合作夥伴。

為付費牆內容新增「透過 Google 訂閱」選項才不過幾個月，相較於傳統購買流程，Grupo Reforma 的**轉換率增長了 43%**。他們同時發現，相較於直接訂閱數位內容的讀者，「透過 Google 訂閱」的使用者**瀏覽的內容平均多出 13%**。

「對使用者來說，『透過 Google 訂閱』為數位訂閱服務提供一個深具吸引力且直接的購買方式，避免過程中可能出現的障礙和混亂。讀者不必大費周章即可存取內容，因此有更多時間閱讀作品。」

Grupo Reforma 發行人 Juan Pardinas



讓使用者瞭解您收集的資料並掌控個人資料的用途

世界各國政府的政策制定者都在研擬相關法規，設法讓人民有權控制網站和應用程式使用個人資料的方式。除了歐盟《一般資料保護規則》(GDPR) 和《加州消費者隱私權法案》(CCPA) 以外，日本、南韓、新加坡和澳洲目前也已推出類似的法規，巴西和泰國則預計在未來幾個內實施相似法規，而印度和美國數十多個州政府也正在考慮推出相關條例。

建議發布商在現階段採取以下措施，預先為未來幾個月甚至幾年後推出的新法規做好準備：



與您的法律團隊合作，確保您採行的隱私權實務規範符合現行法律的要求，並盡力瞭解未來的法規對您在世界各地的業務有何影響。



清楚說明您收集與使用資料的方式，並確保您的隱私政策與最新實務規範保持一致。考慮使用簡明易懂的字句來說明您的政策內容，並且盡量少用法律術語，讓使用者更容易瞭解您收集的資料類型、使用方式、分享對象和原因，以及允許您使用個人資料可為他們帶來的價值。



在適當情況下導入同意聲明管理平台(CMP)，確保您的使用者清楚所收集的個人資料，並能控制資料的使用方式。雖然具有特定需求的發布商可選擇[自行建構同意聲明解決方案](#)，但選用 CMP 可以讓發布商和開發人員更容易收集與管理網站和應用程式訪客所提供的同意聲明，進而放送個人化廣告、提供更出色的使用者體驗，並繼續透過自家數位內容營利。



Google 提供的解決方案

使用「營利成長選項」

[營利成長選項](#)是 Google 的同意聲明管理平台。這個免費且易於使用的訊息工具可以協助發布商與使用者溝通，以便收集GDPR 和 CCPA 等隱私權規範所要求的同意聲明或選擇退出請求，或索回因使用者封鎖廣告而損失的收益。除了與Google Ad Manager 和 Google AdMob 整合之外，這個工具也通過歐洲互動廣告局的《資訊公開和同意聲明架構(TCF) 第 2.0 版》規範認證，能為各方提供符合業界標準的同意聲明通訊方式。

請注意：「營利成長選項」目前僅提供適用於GDPR 和 CCPA 隱私權法規的功能。根據您使用的產品，您可選擇前往[Ad Manager](#) 或 [AdMob](#) 說明中心，瞭解如何開始使用「營利成長選項」。「營利成長選項」計劃於2020 年稍晚與AdSense 整合。

使用進階同意聲明解決方案

由於「營利成長選項」是一個簡單易用的平台，如果發布商擁有大量第一方資料，或者有個人化廣告以外的資料使用需求，則應考慮選用最符合其業務需求的法規遵循解決方案。採用 Google 廣告解決方案的發布商可[選擇幾種不同的方式](#)來取得歐洲經濟區境內使用者的同意聲明，以符合 [Google 最新的歐盟同意聲明政策](#)。發布商也可以運用我們的[CCPA 解決方案](#)來滿足法規遵循方面的需求。

與其他認同「使用者優先」理念的夥伴攜手合作

發布商通常需要與外部合作夥伴攜手，以補足自身在隱私權保障和第一方資料策略相關技術面的缺口。請務必選擇價值觀相同且重視使用者隱私權的合作夥伴。

在您審核現有或潛在合作夥伴時，以下是一些可以詢問的問題：

他們是否會向使用者說明所收集的資料類型和目的？

他們是否擁有合適的系統來記錄使用者的偏好設定和同意聲明？

他們如何讓使用者控制資料的收集和使用方式？

他們會如何證明相關做法都符合適用的法規要求？

他們是否也已評估及審核其合作夥伴的資料使用和法規遵循方法？

由於世界各地分別推出了各種不同的法律，建議您徵詢法律專家的意見，瞭解您收集、使用及分享資料的做法是否符合當地法律，其中包括您和合作夥伴必須根據不同地區為使用者提供的選擇。

此外，如果某些做法和合作夥伴未向使用者提供充分的說明或控制權，或者試圖規避使用者的選擇，您都應該提高警覺。這些技巧看起來像是便利的變通辦法，但卻可能造成信譽受損並招致違規懲處，對您的業務構成重大風險。在各地政府持續修訂相關許可定義的情況下，更是需要特別留意。



Google 提供的解決方案

使用者對隱私權保護的需求日益高漲，各地政府因此持續推出更多隱私權法規。由於這個趨勢與 Google 的產品息息相關，我們也不斷努力協助合作夥伴遵守全球各地的相關規定。

GDPR

Google 致力遵守《一般資料保護規則》(GDPR)，因此我們為使用 Ad Manager、AdMob 和 AdSense 的發布商提供控制權，讓他們選擇哪些廣告技術供應商可以在歐洲經濟區 (EEA) 和英國境內刊登廣告及評估成效，並支援廣告放送、廣告評估以及其他功能。

我們也打造了相關解決方案，讓發布商為 EEA 和英國境內的使用者提供非個人化廣告 (NPA)。

CCPA

隨著《加州消費者隱私法》(CCPA) 於 2020 年 1 月 1 日在加州生效，Google 推出了受限的資料處理 (RDP) 功能，讓廣告客戶、發布商和合作夥伴得以限制 Google 廣告產品使用資料的方法。根據 CCPA 服務供應商附錄中的條款，當公司啟用「受限的資料處理」功能，Google 將擔任該公司的服務供應商，代為處理相關資料。

02

靈活使用資料來區隔您的目標對象並營利

有鑑於整個廣告生態系統針對第三方資料設下了新的使用限制，透過收集、分析並使用第一方資料來改善並最佳化營利策略的做法，將是您在未來獲得成功的關鍵。為確保能藉內容和目標對象參與度獲得最大收益，建議您學習使用多種資料使用技巧及營利策略，以維持及增加收益。

我們現階段建議採用以下四種資料使用方式，來為您的目標對象和廣告客帶來價值：

- ✓ 使用第一方資料來放送實用的廣告
- ✓ 運用數據分析進行通盤考量並將廣告策略最佳化
- ✓ 使用內容比對資料讓廣告客戶接觸感興趣的目標對象
- ✓ 善用資料來改善您的非廣告營利策略

我們致力提供創新服務，並希望在未來幾個月推出新的產品解決方案，協助您拓展這些領域的業務。

使用第一方資料來放送實用的廣告

第一方資料的寶貴之處，在於這項資料可以協助您瞭解目標對象，以及他們感興趣的廣告和體驗類型。探索如何透過各種以保障隱私為主的做法來使用第一方資料，即可為您的使用者放送更多實用廣告、改善廣告客戶的成效並提高您的業務收益。

如要啟用直接銷售廣告活動的第一方資料，您必須先為現有資料庫中的每位使用者建立一個專屬的匿名化ID。您可以在資料管理平台(DMP) 或客戶關係管理 (CRM) 軟體等目標對象平台，為使用者指派ID。

導入資訊安全功能及建立ID 後，您就可根據客層、內容偏好設定及活動記錄等第一方資料，建立目標對象名單或區隔資料，同時確保使用者資料安全無虞。接著，您可將區隔資料擷取或轉移到廣告管理平台，以便用於製作套裝組合、行銷和資料啟用。

第一方區隔資料可讓您在不使用第三方Cookie 的情況下，透過以隱私權為重的方式，在不同裝置中放送個人化廣告活動及設定展示頻率上限。



Google 提供的解決方案

使用 Google Ad Manager

如果 Google Ad Manager 合作夥伴已擁有第一方資料集，就可以使用[發布商提供的ID \(PPID\)](#) 建立加密使用者ID、建立目標對象，並向第一方目標對象區隔放送廣告。ID 必須經過雜湊處理且匿名，而且不得包含任何個人資訊、第三方ID 或裝置ID。

Ad Manager 的 PPID 功能目前僅支援直接預訂交易，但我們未來打算將這些功能擴展至程序輔助交易類型，以便加強買方決策功能。

如要將 PPID 目標對象區隔擷取到您的 Ad Manager 帳戶，請使用[批次上傳](#)，這是此平台[目標對象解決方案](#)功能的一部分。

將目標對象加入 Ad Manager 後，您也可以的平台中建立新的原生區隔資料。Ad Manager [目標對象解決方案](#)可允許發布商根據自己的廣告、網站和應用程式資料，來建立自訂目標對象區隔。然後，您就可以將這些名單套用至委刊項中，透過您的產品為廣告客戶和買方提供更多價值。

以下說明在 Ad Manager 平台中建立原生第一方目標對象區隔的方式：

- ✓ 針對具有 PPID 且已看過特定廣告單元、廣告刊登位置，或接觸過含有鏈值的廣告的使用者，建立[第一方目標對象區隔](#)。
- ✓ 在您的網站或行動應用程式中加入一個透明的 1x1 [目標對象像素廣告代碼](#)，為具有 PPID 且已造訪特定頁面的使用者建立第一方目標對象區隔。

個案研究

CONDÉ NAST

Condé Nast 加碼投資第一方資料

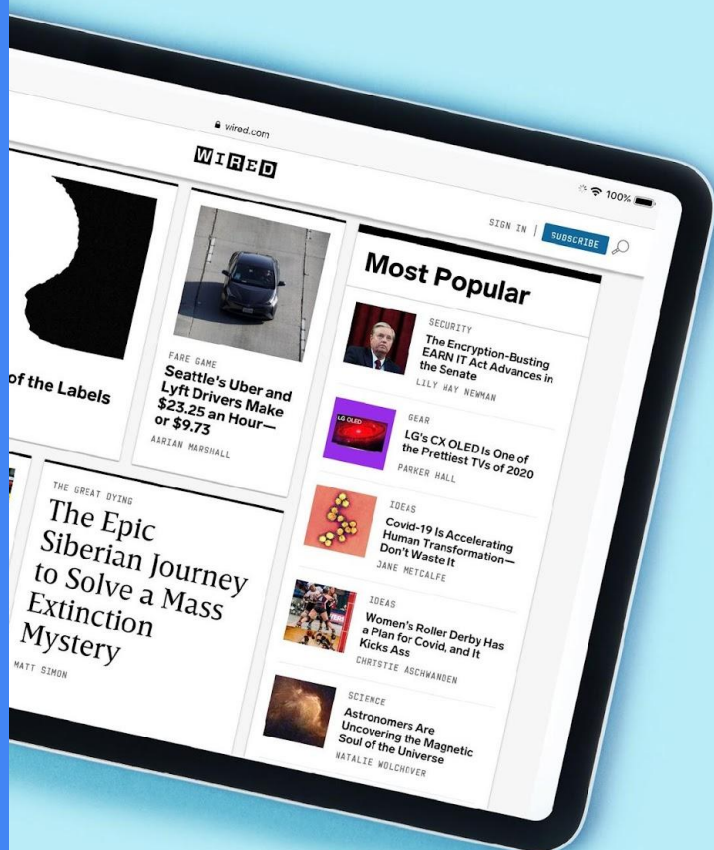
在過去 100 多年來, Condé Nast 致力與客戶建立真實的關係, 旗下的業務與全球超過 10 億名消費者的生活密不可分, 其中包括二分之一的美國家庭。這份深厚的信任每月為 Condé Nast 帶來 1 兆個以上的第一方資料點, 而這些資料點一律都匯入公司的 Spire 資料平台。

透過 Spire 平台, Condé Nast 得以在所有接觸點為消費者提供個人化廣告體驗。Condé Nast 採用了 Ad Manager 的目標對象解決方案功能, 進而透過自有的數位管道放送個人化廣告。

根據 Millward Brown 和 Dynata 在過去三年的第三方研究結果, 相較於未使用 Spire 資料的廣告活動, 行銷人員使用 Spire 資料部署廣告活動時, 品牌意識平均提高了 15 個百分點, 而購買意願平均提高了 13 個百分點。

「透過第一方資料, 我們得以放送更符合個人需求的廣告、提供內容推薦及遵循消費者選擇不採用的意願, 進而改善我們各個資源平台的顧客體驗。個人化內容所帶動的良性循環也同時提高參與度並帶來額外的資料資產; 客戶獲得貼近需求的內容, 對我們也更加信任。」

Condé Nast 資料長 Karthic Bala



運用數據分析進行通盤考量並將廣告策略最佳化

只要掌握使用者在您的網站和應用程式中與內容互動的方式和行為，就能獲得實用深入分析資訊，進而提升廣告空間的價值、改善廣告活動的成效，並提高訂閱者轉換率。

建議您在不同資源中使用分析軟體，進一步瞭解使用者的轉換歷程內容瀏覽趨勢，以及使用者行為對於廣告和其他收益策略所產生的影響。

這類深入分析資料可協助您在廣告管理平台建立新的目標對象區隔（例如潛在目標消費者及興趣相似目標對象類別），為您的廣告客戶增加價值並提高成效。此外，這些深入分析資料也能讓您更瞭解哪些使用者最有可能訂閱服務，以及如何運用最適合的方式向他們推廣您的服務產品。



Google 提供的解決方案

使用 Google Analytics (分析) 360

[Google Analytics \(分析\) 360](#) 為您提供所需的工具，協助您進一步瞭解使用者如何在網站和應用程式中與內容互動。接下來，您就可以運用這些深入分析資料執行相應的措施，例如改善網站成效、將社論或內容策略最佳化，或根據使用者行為調整您的廣告策略和目標對象區隔。此外，Analytics (分析) 360 可以與 [Ad Manager](#) 和 [Google Cloud](#) 等其他 Google 解決方案輕鬆整合。

使用 Google 問卷調查

發布商可使用 [Google 問卷調查](#) 設計量身打造的問卷調查，快速獲得可靠的深入分析。想收集自我回報的意見回饋，以瞭解使用者喜歡的廣告格式、誰最有可能訂閱您的服務，或使用者願意支付多少費用來獲得這些服務？使用 Google 問卷調查即可快速獲得意見回饋，簡明易懂的圖形和圖表讓資料一目瞭然。

個案研究



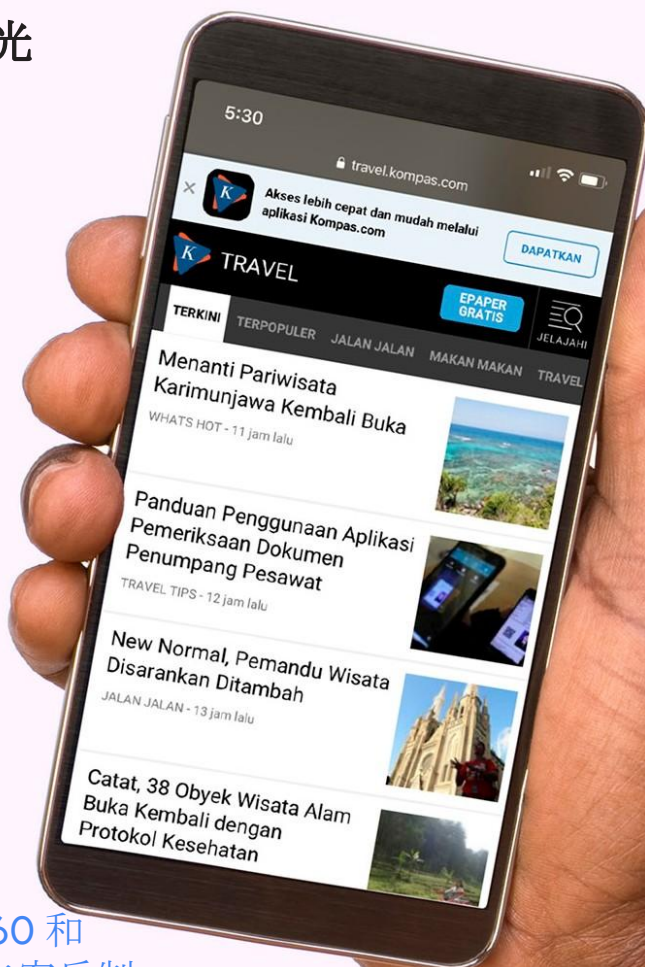
Kompas Gramedia 運用 Google Analytics (分析) 360 將千次曝光出價提升 25%

印尼最大的出版集團KG Media 希望更瞭解讀者，並為廣告客戶帶來更出色的成果。為實現這個目標，他們採用Google Analytics (分析) 360 來進一步瞭解旅遊領域的目標對象，特別是曾經搜尋旅遊資訊，但一直沒有購買機票的使用者。

因此，KG Media 運用這些深入分析資料來建立目標對象名單並接觸這些使用者，同時在 Google Ad Manager 與航空公司廣告客戶一起放送**程式輔助保證**廣告活動。這個做法讓KG Media 旗下的 Kompas 將千次曝光出價提升了**25%**，並使廣告客戶的**每次航班搜尋成本降低了80%**。

「透過連結 Google Analytics (分析) 360 和 Google Ad Manager，我們得以為廣告客戶制定進階目標對象區隔策略。打造這些以資料為主的新功能後，我們的千次曝光出價獲得大幅提升。」

KG Media 數位與平面媒體市場行銷副總經理 Moch Rifki



使用內容比對資料讓廣告客戶接觸感興趣的目標對象

如果發布商想為廣告客戶建立具有說服力且以保障隱私為主的目標對象名單,內容比對資料是其中一個歷史最悠久也最容易使用的方式。實際執行起來也十分簡單。例如,當您將文章或影片分類為「個人健身」內容時,自然會認為希望接觸健身愛好者的廣告客戶,一定有興趣在這類內容中投放廣告。

雖然表面上看似輕鬆,但經驗老到的發布商會投入大量時間,為情境訊號加入更精細的分類,進而為自家廣告空間帶來更多價值並創造更多商機。沿用上述的例子,如果您為「個人健身」內容建立「瑜珈」、「騎單車」或「跑步」等額外的子類別,廣告客戶就可以進一步製作專屬訊息,您也可以針對更具體的目標對象收取更高的千次曝光出價。



Google 提供的解決方案

使用 Google Ad Manager

透過 Ad Manager 平台,發布商可以根據使用**鍵值**的情境訊號,建立目標對象名單並透過行銷活動接觸他們。**鍵值**可協助您更瞭解使用者、有效行銷廣告空間並從流量中賺取更高的收益。

透過**鍵值**預測:

在您將**鍵值**加到網站的廣告代碼後,請讓系統有足夠的時間來收集資料。接下來,您就可查看整體情境目標對象區隔的規模,進而提升將目標對象組合成套及行銷的成效。

透過**鍵值**銷售:

完成目標對象套裝組合後,您就能使用直接或間接交易類型來銷售您的廣告空間。如果您擁有大型的高價值區隔資料,則建議使用直接交易(例如**程式輔助保證**),以擷取額外價值。

製作**鍵值**報表:

您可以使用**鍵值**維度來製作**鍵值**報表、選取報表中要包含的**鍵**、將最重要的**鍵**轉換為自訂維度,並查看**鍵**的報表設定的變更時間。

善用資料來改善您的非廣告營利策略

瞭解並導入第一方目標對象資料，即可開創許多新的廣告商機，同時也可以建立或改善其他收益模型。

現今頂尖的發布商都會為使用者提供最符合喜好或能創造額外價值的服務選項，進而與他們建立更緊密的關係。在某些情況下，這可能表示透過訂閱服務提供較少廣告或無廣告的體驗、開放獨家內容，或是直接建立新的媒介，為使用者提供其所喜愛內容的相關實用資訊。

無論您決定為客戶提供哪些服務，使用第一方資料都能協助您改善成效並提高收益。



Google 提供的解決方案

您可以透過多種方式運用Google 解決方案，以推動及調整非廣告營利策略。以下提供一些建議，協助您邁出第一步。

使用「透過 Google 訂閱」

[「透過 Google 訂閱」](#) 可為使用者提供簡化的付款流程，並讓訂閱者在已登入 Google 帳戶的情況下，透過不同的 Google 接觸點 (例如 Google 搜尋和 Google 新聞) 輕鬆存取您的內容。

使用 Google 數據分析

[Google 數據分析](#) 協助發布商輕鬆將試算表、Google Analytics (分析)、Google Ad Manager、BigQuery 和許多其他資訊主頁或資料庫的資料匯入並以圖表呈現。透過單一的簡單介面即查看多個專案和資料來源的最新報表。此外，「數據分析」與 50 個以上的雲端、SQL、電子商務和數位廣告平台完美整合。

「數據分析」不但可做為您制定廣告策略的依據，也可協助想要進一步瞭解使用者的發布商，針對業務的各個層面將收益策略最佳化。

新聞消費者洞察

[News Consumer Insights \(NCI\)](#) 報表採用漏斗概念將 [Google Analytics](#) (分析) 中的不同讀者區隔視覺化，進一步瞭解讀者與您網站的互動情形。最終目標是提供深入分析，協助您將使用者從「偶然來訪的讀者」區隔轉變為漏斗內的「忠實讀者」或甚至是「訂閱者」。

個案研究

集英社 | SHUEISHA Inc.

集英社運用 Google 數據分析將 深入分析資料付諸實行

集英社是一間日本大型漫畫、雜誌及書刊出版公司。除了平面媒體業務外，這家公司也樂於接受這場數位變革，至今已開發多款應用程式，其中「少年Jump+」的下載量超過1,500萬次，每月活躍使用者人數超過400萬。

為評估「少年Jump+」的成果，集英社使用 Google 數據分析，透過自訂資訊主頁以圖表方式查看成效。在每一集發布後，資訊主頁就會顯示瀏覽次數、喜歡次數及活躍使用者比率等關鍵指標。

「身為發布商，資料與分析數據的效率是我們在內容製作流程中獲得成功的重要因素。由於 Google 數據分析可即時提供目標對象的深入分析資料，我們得以快速做出明智的創作決策。」

少年 Jump+ 總編輯 Shuhei Hosono

集英社的主要目標之一是**提高活躍使用者數量**，而 Google 數據分析協助這家公司瞭解免費作品能否提升工作階段數量和活躍使用者人數。

集英社也嘗試**透過提高客戶生命週期價值來增加收益**。基於這些深入分析資料，這家公司得以在應用程式和其他刊物方面做出更好的產品決策。



Business Insider 運用 News Consumer Insights 提高收益

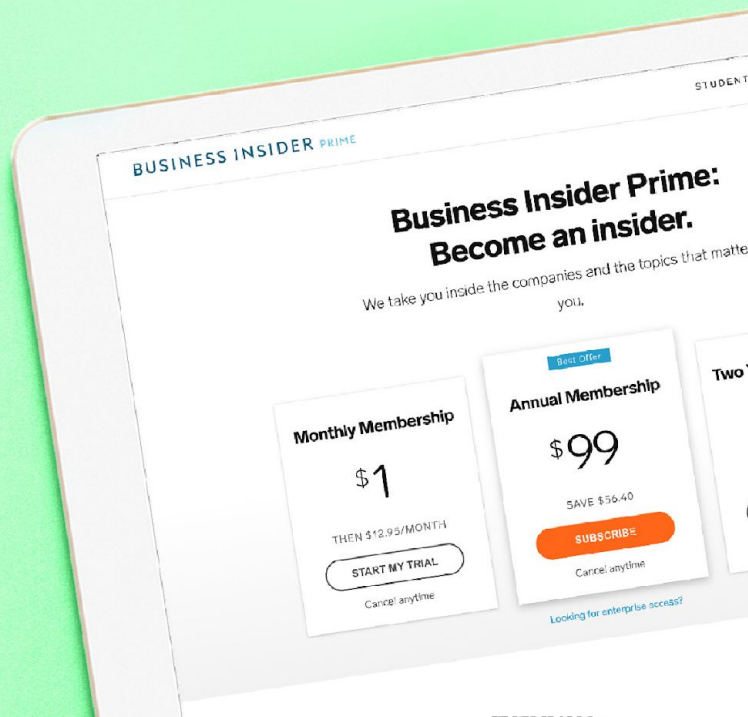
當 Business Insider 推出設有免費試用期的付費訂閱服務 BI Prime, 即透過 [Google 的 News Consumer Insights](#) 解決方案, 進一步瞭解讀者對訂閱服務的期望, 以及如何減少訂閱過程中的障礙。以下列出他們的做法:

- ✓ BI Prime 團隊運用 Google 問卷調查, 向使用者詢問與訂閱相關的問題, 例如預期獲得的好處和訂閱的意願。
- ✓ Business Insider 根據 News Consumer Insights 最佳做法, 測試不同的訂閱提示訊息並進行最佳化。
- ✓ BI Prime 團隊最後選擇了免費試用期的做法; 只要使用者訂閱電子報, 即可獲得「訪客通行證」並免費試用產品。
- ✓ Business Insider 採用 Ad Manager, 向潛在訂閱者區隔放送 BI Prime 促銷廣告, 藉此提高產品的知名度和轉換率。

導入上述措施後, Business Insider 的**消費者訂閱收益**在一季之內增長了**150%**, 而**長期訂閱者人數**則在兩個月內增長了**40%**。

「有了 News Consumer Insights 架構, Google 將發布商的資料對話提升至全新的境界。透過收到的深入分析資料, 我們更能以圖表清楚呈現使用者漏斗、潛在訂閱者的特徵, 以及他們感興趣的內容類型。」

消費者訂閱部門主管 Claudius Senst



03

以注重隱私權的方式管理資料並探索深入分析

到目前為止，本教戰守則已帶您瞭解如何投入資源來建立直接關係、制定第一方資料管理策略，並使用靈活的工具，透過廣告和其他收益策略來啟用您的資料。下一步就是考慮運用雲端技術和機器學習，最有效地整理您的資料，同時擷取強大的業務深入分析資料。

在本章中，我們將揭示雲端技術如何協助您：

- ✔ 將您的資料匯聚於單一的安全環境中，進而產生強大的全新深入分析資料
- ✔ 運用機器學習，全面提升使用者體驗

將您的資料匯聚於單一的安全環境中，進而產生強大的全新深入分析資料

您的第一方資料可能分散在各個廣告平台、網站互動、店內交易和 DMP 或 CRM 工具等系統中。發布商可以將所有資訊集合在一起並加以分析，再運用得出的深入資料進一步瞭解使用者。

在儲存及整理大型資料集方面，雲端技術本身就擁有隱私權、營運和安全性方面的優勢，例如雲端技術預設會將所有資料加密，並設定參數來控管有權存取資料的使用者。您還可以運用所需的運算能力，一次分析大量的資訊。



Google 提供的解決方案

使用 Google BigQuery

傳統資料倉儲的設計並無法有效處理現今爆炸式成長的資料、執行進階數據分析，或是以快速且具成本效益的方式擴充。

[BigQuery](#) 是現代化的無伺服器資料倉儲解決方案，不但可以應付您目前的數據分析需求，也可隨著您的資料需求擴展規模。Google Cloud 的[遷移功能](#)、[易於使用的工具](#)以及[全球合作夥伴支援服務](#)可讓您迅速展開現代化更新計畫並協助管理整個流程。

BigQuery 資料移轉服務

BigQuery 資料移轉服務可透過預先計劃且受管理的方式，將資料自動移轉至 BigQuery，並能從多個資料來源移轉資料，包括其他資料倉儲。

對於剛開始探索雲端技術的發布商來說，BigQuery 資料移轉服務可以協助他們輕鬆入門。對於想要將廣告資料儲存在雲端的 Ad Manager 合作夥伴，只要[連線](#)就能在幾小時內開始儲存資料。

個案研究

EL PAÍS

PRISA 集團出類拔萃，運用更完善的數據分析資料提升使用者參與度

根據 Comscore 資料顯示，雖然西班牙報業正在衰退，PRISA 集團旗下、西班牙最暢銷的全國性報刊 EL PAÍS 已成功從平面媒體轉型，成為全球首屈一指的西班牙文新聞網站。

為了因應這項轉換工程，這家公司選用了 Google Cloud 的機器學習解決方案，並輕鬆整合至公司現有的內容管理系統。

與以往相比，PRISA 集團現在與客戶之間的互動更深入，而且更瞭解客戶所關心的內容，因此記者和開發人員能夠投注更多精力，產出更優質的報導和內容。

EL PAÍS 現在使用 Google Cloud 的 BigQuery 來擷取、處理及分析資料，進而獲得強大的深入分析資料。這個解決方案成功將專案開發時間由 4 到 6 週縮短為 3 到 5 天，而且透過整合 Google 數據分析將報表交付速度提高了 27%，讓關鍵決策者能夠迅速採取行動。

「我們運用 Google Cloud，產生可供所有員工存取的營運、編輯和數據分析資訊主頁。將資料開放給所有員工查閱的做法，大幅提升整體的工作效率。由於公司上下都可獲得相同的資訊，決策過程變得更加順暢了。」

PRISA Noticias 客戶策略經理 Angélica Domínguez



運用機器學習，全面提升使用者體驗

製作目標對象套裝組合時，您總是必須考慮如何運用適當的訊息來接觸使用者。您可將不同資料來源、廣告活動和平台的成效資料彙整在一起，並分析當中的趨勢與模式，然後透過深入分析資料，改善為使用者提供的廣告、體驗及產品。

舉例來說，您可以指示一個機器學習模型，從使用者較常回應的廣告中找出並辨識當中的趨勢。您可能會發現，使用者比較願意看完特定長度的影片廣告插播，或是點擊應用程式中特定位置的多媒體廣告。然後，您就可以將營利策略最佳化，考慮在更多的廣告空間組合或調策略中採用這些屬性。



Google 提供的解決方案

如果團隊成員中包含數據資料學家或資料分析師，則可運用 Google Cloud 來強化及改善業務各方面的成效。本教戰守則中提到的解決方案幾乎都與 Google Cloud 進行簡單整合，讓您能以近乎即時的速度擷取並分析資料。

想使用機器學習來進行廣告策略最佳化嗎？

將 Ad Manager 和 Analytics (分析) 等 Google 平台的第一方資料以及外部 DMP、CRM 或資料庫結合於 BigQuery，您可運用機器學習和預測分析更加瞭解使用者，並且將廣告活動最佳化以大幅提升成效和千次曝光出價。

Zulily 透過即時分析資料，來提高收益並改善客戶體驗

Zulily 每天都會推出9,000 款新產品，數量是大多數大賣場庫存量的1.5 倍以上。對於 Zulily 來說，這就像每天為每位會員推出一項新業務，全年無休。

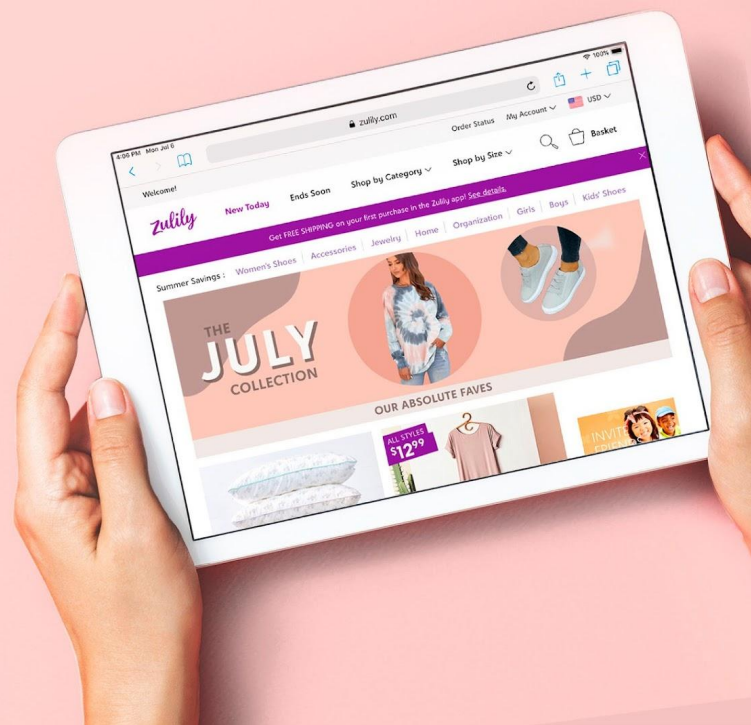
面對如此龐大的規模，想要提升收益及改善庫存，就必須用到即時情報，而這也表示需要分析不斷增長的點擊歷程資料來源。為達成上述目標，Zulily 決定將資料管道及大數據分析資料移轉到Google Cloud。

「有了 Google Cloud，我們可以運用即時點擊歷程資料，並將這些資料反饋到我們的網站和行動應用程式，藉此調整我們引導及改善客戶體驗的方式；即使每天推出9,000 款新產品，而且有數以百萬計的客戶瀏覽我們的網站，Zulily 仍可應付自如。這些即時深入分析資料讓我們的營收得以大幅提升。」

Zulily 產品管理總監 Bindu Thota

這家公司採用Google Cloud Dataproc 和 BigQuery，為客戶和超過 500 名「商家」(即直接與產品供應商互動的員工) 提供即時決策支援，以便行銷其產品並管理庫存。

如此一來，Zulily 得以透過合乎成本效益的方式輕鬆擴充規模，並在兩年內將每日收集的資料由5,000 萬筆活動增加到 50 億筆，公司獲得更豐富的資料，進而提高銷售轉換率及改善行銷成效



為未來做好準備

使用者對於隱私權方面的擔憂促使這個產業發生變化，並讓發布商不得不重新思考目前的廣告操作方式。由於未來可能還會有更多法規推出，或是技術平台可能會採取其他措施，因此我們目前還無法完全明白現階段的操作方式需要更動的程度。不過，有一些方法可以讓貴機構超前部署，以因應不斷變化的環境。



成立卓越中心

許多機構(包括 Google 自家的數位媒體團隊)都設有一個特別小組，專門就現有的隱私權要求提供建議，並協助所屬機構針對未來的更多變化做好準備。這些團隊通常是由法務、數據資料及行銷等不同職能部門的專家組成，但協助管理或啟用客戶資料的合作夥伴及供應商也有可能受邀加入。此團隊的職責就是掌握所有相關變化、考慮各種潛在情況帶來的影響，並就每種情況提出因應方案。



參與有關網路標準變動的業界討論

業界現在熱烈討論的主題都圍繞在[探索新技術以及制定適合的標準](#)，以便加強使用者隱私權的保障，同時支援倚賴網站來營利的企業。建議您務必參與這類討論，如此才能讓您的特定業務需求獲得重視。請透過您所屬的產業貿易協會或W3C 這類備受尊重的社群參與討論，確保大家知道您的意見。

人們對於使用者隱私權的疑慮日益高漲，影響範圍已擴及數位廣告業的各個層面。為了因應這些疑慮而推動的變革，也將對整個業界產生長遠的影響。不過，教戰守則中的案例顯示，尊重使用者隱私權不一定會導致收益下滑。事實正好相反：現有的工具和平台已為發布商開創影響深遠的嶄新契機，讓發布商能夠以負責任的方式使用資料，同時與客戶培養良好的關係。

Google