

Ad Age CONTENT
STRATEGY
STUDIO

跨屏 广告：

criteo. 如何利用
移动营销的
下一个巨大
机会

内容摘要：

跨屏广告的时代已经来临。您准备好了吗？

根据 eMarketer 的调查，今年，全球 70 亿人中有 45.5 亿人将使用移动电话。平板电脑的使用也呈现上升趋势，使用平板电脑的美国消费者从 2013 年的 1.322 亿增加到 2014 年的 1.472 亿。根据最近的 Gartner 报告，事实上所有设备（平板电脑、PC 和智能手机）的全球销量在今年将达到 24 亿台。根据 Deloitte “数字民主调查”的结果，超过 1/3 的美国消费者现在同时拥有多台移动设备（笔记本电脑、智能手机和平板电脑）。

随着消费者越来越倾向于在多个平台（手机、笔记本电脑和平板电脑）上购物和浏览内容，其品牌互动情况也在发生变化。消费者希望在不同的设备上拥有一致的体验。事实上，有些人表示，如果某个品牌各种设备之间的体验差别过大，他们将会停止与该品牌的互动。总的来说，消费者将一个品牌的网站、移动应用、零售商店和广告都视为相同体验的一部分。这突显了营销人员越来越多地需要制定有效的跨屏策略，以便能够达到客户期望和提高其广告投资回报率。

跨屏策略的好处有很多，但营销人员发现跨屏广告很复杂。从根本上来说，部分营销人员对各个营销平台不够熟悉，而且从规划的角度来说，他们的广告活动仍然是孤立的。缺乏跟踪和分析也会让他们看不清全局。

对广告商来说，一个精准匹配的解决方案对于跨屏策略的成功至关重要，这个解决方案应可帮助他们确定在平板电脑上看到他们的广告的用户与之后在 PC 上进行购买的用户是否为同一个人。尽管此类解决方案仍在开发之中，但很快就会问世。与此同时，在准备迁移到精准匹配解决方案的过程中，营销人员可以采取以下特定措施来帮助自己向最终目标更进一步：

- ▶ 开始评测和记录客户使用您的广告和内容的方式。
- ▶ 将跨屏定位整合到您的多渠道广告策略中。
- ▶ 寻找合适的合作伙伴来帮助您使用精准匹配投放跨屏广告。
- ▶ 保持您收集的数据的透明度并为消费者提供退出的明确方法。

本白皮书将介绍期望成功地制定和执行有效的跨屏广告策略的营销人员应关注的多个方面：

跨屏广告变得日益重要	3
跨屏难题：聚点成线	4
技术和跟踪：数量与准确性	8
消除障碍：精准匹配即将问世	9
最佳做法：了解什么方法有用	10
隐私：与信任有关	12

跨屏广告变得日益重要

技术已经改变了零售领域的局面，并永远改变了消费者搜索和购物的方式。例如，“webrooming 现象”，即先在网上搜索、浏览和研究产品，然后前往实体店完成购买的过程，是一个巨大的商机。Forrester Research 表示，到 2017 年，美国的来自反展厅现象的收入将超过 1.8 万亿美元。同时，在考虑各种购物方法（通过台式机、智能手机和平板电脑）的情况下，这一年的纯在线购物金额将超过 3700 亿美元。

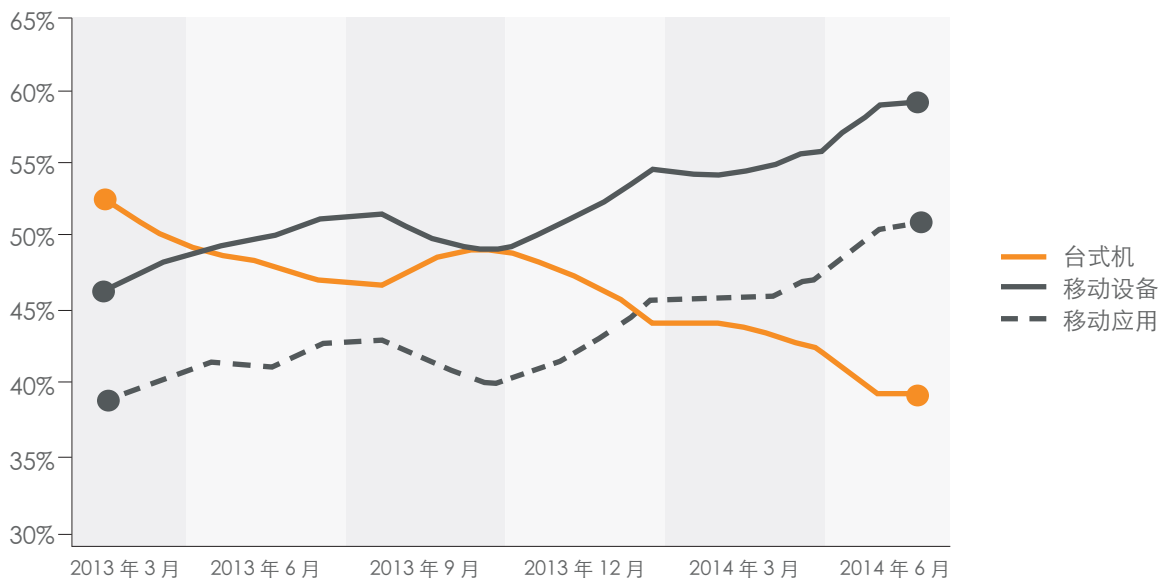
根据 PricewaterhouseCoopers 的调查，全球有 97% 的购物者通过 PC 进行购买。但跨屏购物这个现象正在呈上升趋势，有将近 40% 的消费者表示他们一年当中有时用平板电脑购物，还有超过 40% 的人表示他们用智能手机购物。行业动向监测机构 comScore 也进行了类似的调查并得到了类似的调查结果。一项针对美国消费者在数字媒体上花费的时间

（按平台统计）的调查发现，有将近 60% 的人表示使用多个平台。在美国，消费者现在通过移动设备浏览数字媒体的时间比用台式机的时间多得多（图 1）。此外，人们同时使用多个平台（例如，在看电视的同时使用平板电脑）的情况很常见。

尽管这些统计信息展示了在线广告商的巨大机会，即现在可以通过各种屏幕设备接触消费者，但它也突显了一个难题：随着购物者使用手边的任何平台来进行购物研究，而且由于他们经常在各种设备之间切换，因此营销人员更加难以识别他们。如果营销人员不知道消费者跨屏幕互动的方式以及他们从考虑到购买所采取的路径，就无法提供一致的体验。尤其是当问题的根源是数据不一致或不准确致或不准确时，这可能导致浪费广告支出。当处理方式不正确时，多渠道广告活动将无法瞄准使用多台设备的个人，或者由于将某个人视为多个用户而向其过度投放广告。

美国的平台在数字媒体上花费的时间的分布情况

图 1



来源：comScore Media Metrix Multiplatform & Mobile Metrix，美国，2013年3月 - 2014年6月
注意：移动设备包括移动应用

“人们在白天使用工作 PC，到晚上改用平板电脑和智能手机，” Criteo 首席产品官 Jonathan Wolf 说，“广告商认识到了这一点，现在他们希望有一个方法能让他们确切地知道，在午餐时间用 PC 浏览鞋子并在回家路上用手机查找更多详细信息的人，与第二天来到实体店购买鞋子的是同一个人。”

实际上，目标就是：将多屏中的浏览行为与单个用户相关联。根据个性化平台 Conversant 的调查，所有高级市场营销人员和机构决策者中有 59% 的人表示，他们计划在今年使用此策略。但是，广告商必须能够有效地分析多台设备中的浏览行为，然后才能成功达成目标。同等重要的是，他们还需要利用从用户轨迹中收集的信息，向消费者在销售漏斗的特定时间和地点提供便利，使其能够查找和购买恰好需要的产品。

跨屏难题：聚点成线

在此跨屏领域中，广告商的难题有很多，首当其冲的就是准确分析用户在多屏中的浏览行为。另一个难题是效果归因问题和衡量投资回报率 - 例如，如果大量客户在台式机上查看广告，然后在移动设备上购买，广告商如何衡量来自台式机广告的真正回报并确定哪方面的支出被浪费了？

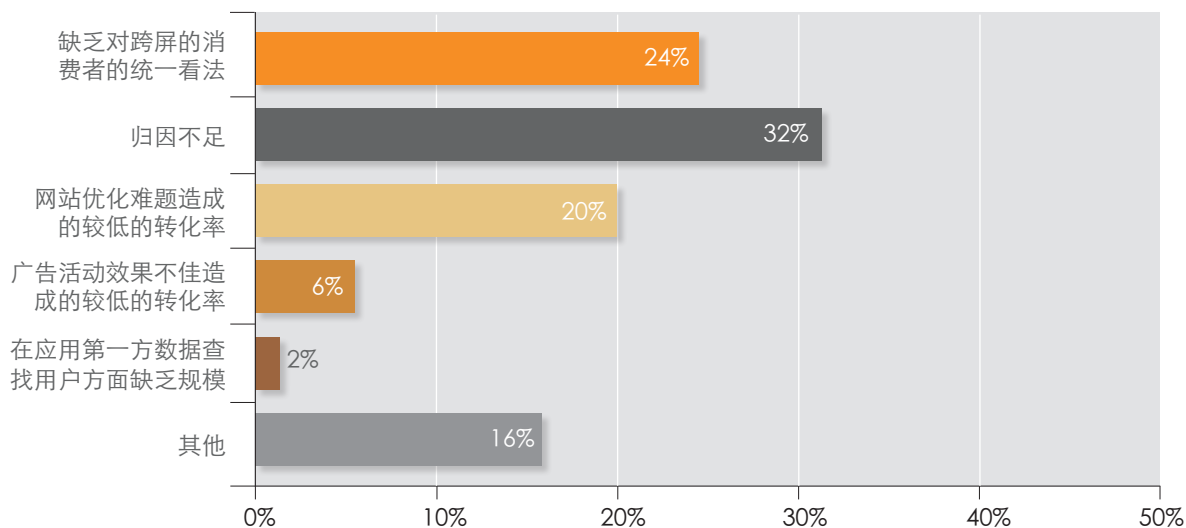
根据 Criteo 与 Digiday 合作进行的调查的结果，大多数品牌和广告机构认为，归因模型不完善、缺乏对跨屏的消费者的统一跨屏和低转化率是限制移动广告发展的三大原因（图 2）。除此之外，还有不断增加的消费者隐私问题。很明显，这个问题很复杂，但并非无法克服。

对跨屏解决方案的需求很关键：根据调查公司 eMarketer 对 2014 年 9 月全球付费媒体支出的估计（图 3），从 2013 年到 2014 年，数字广告支出预计将增加将近 17%，到 2014 年

移动支出障碍

图 2

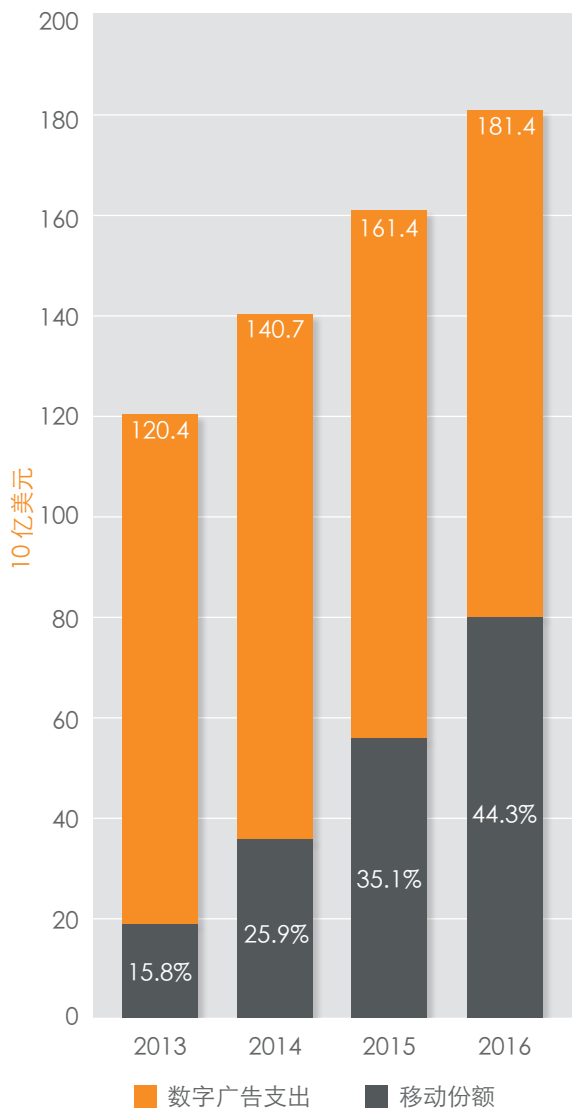
以下哪一项是增加在基于效果的移动广告上的支出的最大障碍？



来源：Digiday 和 Criteo 对零售高管和广告机构的调查，2014 年 7 月

全球的数字广告支出和移动份额

图 3



来源: eMarketer

年底, 投放到连接 Internet 的设备 (包括台式机 and 笔记本电脑、移动电话和平板电脑) 的广告将超过 1407 亿美元。该公司表示, 此支出在 2015 年和 2016 年将分别增加到 1614 亿美元和 1814 亿美元。

移动设备在数字广告支出方面的份额预计将快速增长 - 份额从 2013 年的 15.8% 提高到 2014 年的 25.9%, 并在 2016 年将达到 44.3%。

具体而言, 移动设备对于跨屏广告尤其重要。2013 年, 美国的成年人在数字媒体上所花的时间首次超过了在电视上所花的时间 (图 4)。移动设备是这一改变的关键推动因素, 消费者现在在数字媒体上花费的总时间的将近一半归功于它。今年, 随着在移动设备上花费的时间仍然比在所有其他媒体上花费的时间增加得快得多, 这种趋势将会持续下去。因此, 广告商务必尽快考虑将移动平台作为其跨屏广告策略的核心, 并将在台式机上和线下投放的广告策略整合到其移动策略中。

数字广告方面数十亿美元的支出还意味着, 广告商渴望寻找衡量和提高投资回报率的更好方法, 并且担忧跨屏广告面临的挑战。如果营销人员无法准确衡量投资回报率, 则可能会将广告资金投向可能不适合他们的平台和网络。例如, 除非他们可以准确跟踪各个设备和平台中的客户和潜在顾客, 否则他们就很可能认识不到其广告投放实际上有助于销售转换。他们搞不清有多少客户在台式机上查看了广告但稍后在移动电话或平板电脑上购买了产品或服务。

为何营销人员需要跨屏衡量



“营销人员喜欢衡量效果并最终优化其广告活动。为了获得成功, 我们需要将各个渠道和设备中的用户活动联系起来, 并将营销人员与真正重要的转化活动相关联 - 无论这些活动发生在以下任何地方: 商店内、网站上或移动设备上。”

Larry Weyer, Yahoo 产品管理副总裁

美国的成年人每天在主流媒体上花费的时间的分布情况，2010年 - 2014年
占总数的百分比

图 4

	2010	2011	2012	2013	2014
数字	29.6%	33.8%	38.5%	43.4%	47.1%
移动 (非通话)	3.7%	7.1%	13.4%	19.2%	23.3%
在线*	22.0%	22.6%	20.7%	19.2%	18.0%
其他	3.9%	4.1%	4.3%	5.0%	5.9%
电视	40.9%	40.4%	39.2%	37.5%	36.5%
收音机	14.9%	13.9%	13.0%	11.9%	10.9%
印刷品**	7.7%	6.5%	5.4%	4.4%	3.5%
杂志	4.6%	3.8%	3.1%	2.5%	1.9%
报纸	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.6%
其他	7.0%	5.5%	4.0%	2.8%	1.9%
总时间 (小时:分钟)	10:46	11:18	11:49	12:03	12:14

注意：18岁以上的人在每种媒体上花费的时间包括其在该媒体上花费的所有时间（不考虑多任务处理；例如，如果在1个小时内同时进行了在线多任务处理和看电视，则记为1个小时的看电视和1个小时的上网）；由于四舍五入的缘故，数字相加可能不等于100%。

*包括台式机和笔记本电脑上的所有 Internet 活动。**仅限脱机阅读

来源：eMarketer，2014年4月

精准匹配和模糊匹配解决方案都能帮助跟踪客户，但精准匹配的准确性高得多。“通过对跨屏广告活动使用精准匹配方法，广告商获得了巨大的成果，投资回报率也得到了显著提升。” Criteo 移动产品副总裁 Jason Morse 表示。

未使用精准匹配和模糊匹配的广告商对哪种广告平台组合最适合他们知之甚少或一无所知。他们可能会在一台设备上向已经在另一台设备上进行了购买的用户投放广告，或者更糟

糕的是，他们可能会向被多个 Cookie 跟踪的同一用户过度投放广告。

在后一种情况中，广告商可能认为他们面对的是多个人，但实际上他们正在使用同一条消息通过多个平台和设备对同一个人进行广告轰炸。这可能让这些用户产生广告疲劳，并可能将他们推向竞争对手。

但如果这件事做得好，即当多平台跨屏广告获得成功时，营销人员可能会发现收入大幅增加。

使用精准匹配解决问题



“由于广告商对跨屏的消费者有了真正统一的看法，精准匹配可帮助解决长期限制移动广告增长的两个主要难题 - 可衡量性和责任性。”

—Jason Morse, Criteo 移动产品副总裁

跨屏广告选项简介

图 5

- ▶ 用持久标识符准确匹配。
- ▶ 无缝支持退出/隐私准则。
- ▶ 难题 1：扩大规模。
- ▶ 难题 2：必须确保无个人身份识别信息。

1. 精准匹配 备受喜爱的方法



来源：Criteo

- ▶ 通过机器学习模式模型使用设备特征来估计两台设备可能是同一台设备或由同一人使用。
- ▶ 顾名思义，它会产生误判，即错误地把两个不同的人当作一个人。
- ▶ 精度不稳定，从 40% 到 75% 不等。这从根本上影响了效果，并因此降低了投资回报率。
- ▶ 用户退出管理存在难题。

2. 隐含匹配



来源：Criteo

技术和跟踪： 数量与准确性

跨屏广告可通过以下两种方法实现：精准匹配和暗含匹配（图 5）。更准确的方法是精准匹配。精准匹配的原理是跨多台设备将唯一的信息与一个用户匹配。关于精准的用户匹配，现有的更传统的方法的例子包括：信用卡号码、商场会员卡、电子邮件地址、移动电话号码和家庭地址。尽管精准匹配是首选方法，但它未得到广泛使用，因为它并非适用于所有消费者或平台。精准匹配的替代方法是准确性低得多的模糊匹配，这种方法使用了“最佳猜测”，如果使用不当，也会引发隐私方面的担忧。

Facebook、Yahoo、Google 的 Gmail 以及需要单一登录的应用是更常用的平台和方法的一部分（也是精准匹配的示例），营销人员使用它们来确保所定位的潜在顾客正是他们所设想的人员。

“我们从营销人员那里多次听到这个需求，” Yahoo 产品管理副总裁 Larry Weyer 说，“我们希望帮助营销人员了解其送达目标受众的展示广告、移动广告、视频广告、搜索广告和原生广告的有效性。当某个用户登录后，我们能够了解该用户从台式机到移动设备的活动。”这需要一个登录名，但并非每个消费者在从一台设备切换到另一台设备时都会这样做。

在线零售商 PriceMinister 通过登录获得了类似的好处 - 通过让客户登录到台式机网站和移动应用，零售商可以对客户的活动一目了然。

“当客户登录后，我们可以在各种设备上识别他们，并可以根据他们从哪里来以及到哪里去了解其购买兴趣。” PriceMinister-Rakuten 的联合创始人兼首席执行官 Olivier Mathiot 表示。



Marieke Flament
Hotels.com 的欧洲、
中东和非洲地区高级总监



Olivier Mathiot
PriceMinister-Rakuten
联合创始人兼首席执行官

©Jean-Christophe

会员俱乐部是另一个选择，也是适用于在线旅游网站 Hotels.com 的方法。“我们推出了一项名为 Welcome Rewards 的会员奖赏计划，[客户] 可以通过该计划登录并预定房间夜数。如果他们登录到其 PC，然后转到我们的移动应用，我们可以提供最佳的客户体验。” Hotels.com 的欧洲、中东和非洲地区高级营销总监 Marieke Flament 表示。

在 Hotels.com 的案例中，该公司知道其 25% 的预定是通过移动设备完成的，而这其中有 60% 是预定当天或第二天的住宿。利用这一信息，该公司可以通过在其广告中提供最后一刻的优惠来更好地定位客户，Flament 女士表示。

但是，所有这些选择都有限制。它们仅适用于当前客户，并且仅当这些客户实际上登录后才有用。它们不会考虑潜在顾客或直接浏览和购物而不愿费心去访问零售商的网站或移动应用的人。

另一方面，模糊匹配有很多问题。模糊匹配的最大缺点是不能在每个平台和设备上放置持久的标识符，并且可用的标识符只能按家庭放置，而不能下放到正在查看特定广告的个人。

模糊匹配的一个典型例子是假定使用相同 IP 地址并总是通过 iPad 进行浏览的人是同一个用户。但是，事实可能并非如此，因为两个或更多家庭成员可能从相同位置使用具有相同 IP 地址的 iPad。但是，如果用户使用相同的电子邮件 ID 或 Facebook 帐户或其他唯一的登录详细信息进行登录，则可以在最大程度上确定该用户是唯一用户。

此外，模糊匹配还可能存在隐私问题，因为广告基于用户访问的内容提供，如果别人会看到有关自己访问的内容的广告，那么很多用户不会喜欢这一点。这是模糊匹配的一个巨大缺陷，因为准确性在很多情况下可能差别很大，送达正确的用户的可能性只有 50%。

消除障碍： 精准匹配即将问世

广告商现在真正处在一个十字路口。好消息是，电子商务持续增长，而移动设备是这种增长的一个巨大推动力。考虑到这个机会以及隐私限制的限制，一些发布商、广告商和技术公司正在努力寻找跨屏的精准匹配跟踪方法，即一种更准确的且考虑了所有隐私规则、规定和最佳做法的方法。但是，找到实现此目的的方法并不容易。

“现在，有很多不够理想的解决方案可供使用，但没有一个进入了市场，事实上，谁敢说有一个精准匹配解决方案真正适合所有人。” Criteo 的精准匹配方法的忠实拥护者

Wolf 先生说，“很明显，现在广告技术公司若要为所有涉及的人解决此问题，那么还有很长的路要走。”

跨屏广告的任何解决方案必须考虑各种条件，comScore 的营销和洞察副总裁 Andrew Lipsman 表示，此外，解决方案应通过不重复的方式确认受众，并为广告商和发布商提供一种方法，让他们能够在较长的一段时间内接触受众，并消除很多人可能感受到的对干扰的恐惧。

“看到此问题的第一个反应通常是担忧和恐惧。是的，您在处理过渡 [从孤立的平台到整合的营销] 时会遇到一些难题；但参与此过程的所有人都将获得绝好的机会。” Lipsman 先生说，

“例如，广告商可能担心精准匹配解决方案的成本是否太高，但更大的问题是，如果不采用此类解决方案，您将会付出多大的代价。” Wolf 说。

“答案是，如果我们继续放任碎片化快速加剧，广告的成本就会变得非常高。”他继续说，“您可能认为您尽了最大的努力来传递某精准定位信息，但如果您无法跨屏地跟踪它，就无法搞清它是否有利可图。”

例如，广告商可能认为其搜索支出没有起作用，因为销售都是在其他设备上发生的，但事实上，客户的第一次点击是在移动搜索广告上，而这正是广告商认为没有促进销售的那个广告。

对跟踪准确性的需求



“如果您的准确性只有 50%，那么您一半的广告预算就浪费了。如果准确性下降，则还意味着广告没有准确地个性化，并且您没有对客户尽全力。”

- Jonathan Wolf, Criteo 首席产品官

最佳实践： 了解什么方法有效

在某个公司推出有用、可靠的跨屏广告解决方案之前，广告商仍可以在内部实施变革，改变其广告策略，这些变革会为今天带来正面影响并在真正跨屏解决方案出现后向其过渡做好更充分的准备。最起码，营销人员应该了解和认可跨屏和跨渠道的广告比在单一渠道或设备中的广告更有效。

他们还必须认识到，他们自己的分析以及来自发布者、合作伙伴和机构的分析将起到关键作用。通过分析，所有人都能按渠道对信息进行分解并了解每个平台和渠道起到了什么作用。分析还将显示各平台之间的相关性，并帮助所有人针对独特的用户优化其广告活动。

1. 衡量和记录客户使用您的广告和内容的方式。 确保您从与您接洽的客户和潜在顾客那里收集到正确的数据，也就是那些登录的用户以及进行了与长期存在的标识符（如信用卡）相关的购买的用户。您还应跟踪您的营销电子邮件，查看那些用户在哪些设备上打开您的邮件以及他们点击了哪些内容。

如果您还没有与您的现有营销和广告工作有关的报告功能，您可能需要在内部添加这些功能或依靠基于云的合作伙伴来实现这些功能。未来，与您合作的任何合作伙伴如果能够将您的数据、他们自己的数据以及从可信的行业来源那里收集的数据相结合，将能为您提供更好的结果和更精准的匹配。

2. 将跨屏定位整合到您的多渠道广告策略中。 多年来，评论员和营销人员一直在鼓吹整合营

销的好处，并建议让展示广告、搜索广告和传统广告由一个统一的团队规划和执行。迄今为止，这种方法还没有得到大面积推广，但现在不做不行了，因为只有这样才能完全实现跨屏广告的好处，尤其是在现在使用多台设备的现象继续激增的背景下，美国互动广告局 (Interactive Advertising Bureau) 移动营销卓越中心 (Mobile Marketing Center of Excellence) 总经理/副总裁表示。专家还建议，务必要组建一个统一的团队，让其能够规划跨不同屏幕设备的广告（包括支出）并确保每个广告活动都考虑到整个广告生态系统。

3. 设定您的目标以确定最合适的衡量策略。

创建跨屏广告计划首先要制定您的目标：您要触及哪些受众？您要如何触及这些受众？您有多少预算？确定类似上面这些的关键问题的答案将会帮助您决定是采用精准匹配还是采用模糊匹配。模糊匹配提供的结果数量较多，但可能降低有关广告实际触及的对象的准确性并会引发隐私担忧。精准匹配尽管难以让您触及大的客户群，但准确性很高，并且提供了触及和衡量目标受众的更安全的方法。在一开始做出正确的决定将有助于确保您实现期望的目标。

4. 寻找合适的合作伙伴（可帮助您进行精准匹配的合作伙件）。

大多数组织仍然没有可用来创建和执行多渠道、跨屏广告策略的专业知识或工具。但是，很多公司确实有能力构建跨屏广告解决方案并且积累了长期实践经验。预计这些公司中

有一部分将会在接下来的 6 到 12 个月内发布其跨屏广告解决方案。IAB 今年启动了一项名为“让移动设备动起来”(Make Mobile Work) 的计划, 该计划建议其成员依靠外部力量(如机构和技术提供商)来帮助他们熟悉跨屏解决方案。“广告商需要开始向广告代理公司提出适当的问题并在适当的屏幕上进行购买,” Bager 女士说, “他们需要在这方面精明一些, 选择合适的合作伙伴并支付一些费用。”

5. 保持您收集的数据的透明性并为消费者提供明确的退出方法。

每个广告活动的核心是广告商期望触及的客户或潜在顾客。如果这些人了解广告活动收集了与他们有关的哪些信息以及收集这些信息的原因, 那么他们会觉得更放心, 并且更愿意分享他们的信息以及他们的浏览和多渠道使用习惯。作为营销者, 必须了解消费者对于从您公司那里收到的广告的期望和担忧。

让您的整个营销团队参与有关隐私的讨论也是一个好办法, Criteo 全球隐私官 Estelle Werth 表示。“务必要注意的是, 我是向首席产品官而不是法律团队汇报工作。这一点很重要, 因为它方便了我们的产品和我们的隐私团队之间的互动。我们每天都一起工作, 这将帮助他们完成任务 - 开发遵循‘从设计入手保护隐私’准则的产品。”

6. 从一开始将跨屏因素考虑在产品之中。广告商应该考虑以下事实: 他们跨平台投放广告的方式与他们在这些平台上的内容呈现方式同等重要。Hotels.com 是一家在线旅游服务提供商, 因此它很早就意识到, 自己所做的每件事, 从 Web 界面到在线广告再到移动应用, 都必须具有相同的外观, 以便让客户享受紧密

衔接的旅程, Hotels.com 的 Flament 女士表示。

“对我们来说, 非常重要的一件事是自适应设计,” 她说, “我们将它视为一个整体性策略。我们优先考虑的是让我们制作的所有东西都能在屏幕上正常显示 - 不管在哪种屏幕上。”

7. 投资于优秀人才。

制定和执行明智的广告策略需要聪明的员工, 因此引进合适的人才来完成这项工作很关键。总部位于美国的零售商 HSN 表示, 其在 2014 年的销售有 15% 将会在智能手机和平板电脑上完成。确定如何利用营销信息触及这些购物者并将其转化为购买者是一个重要目标, HSN 总裁 Bill Brand 表示。他将这个方法称为“无边界零售”。因此, 他将指望其员工帮助找到可实现此目标的工具、合作伙伴和策略。

“我刚刚雇佣了一位策略和分析高级副总裁。我们总是有很多信息, 但这些信息只能孤立地使用。现在, 我们期望获得一个整合的观点和一个完整的事实。” Brand 先生表示。当他和他的团队了解用户如何进行浏览以及想查找什么内容后, 他表示 HSN 可以策划更好的广告活动并更快达成其目标。

结论

跨屏跨设备使用正在呈上升趋势, 希望有效地定位消费者的营销人员将努力把握这个不断变化的机会。尽管这些最佳实践无法对所有组织都立即产生效果, 但这些策略可帮助广告商向目标更近一步: 在恰当的时间向恰当的用户提供恰当的广告以提高转化率。

广告商应该注意到, 跨屏广告将使这个目标成为现实, 而精准匹配就是将实现这个目标的解决方案。

隐私：与信任有关

最近的一项 Harris Poll 调查发现，91% 的美国人认为在线隐私感到担忧，88% 的美国人认为在线隐私是他们在接下来十年最大的担忧之一。个性化广告的经济价值支持自由的 Internet：自由的内容和服务。在这样的环境下，Criteo 全球隐私官 Estelle Werth 讨论了制定跨平台广告解决方案时的重要隐私难题。

问题：

现在最重要的隐私相关问题是什么？

Werth 女士：基于效果的广告是以用户为中心的，因此我们现在的主要难题是在广告生态系统中赢得信任。我们相信，透明性将帮助人们了解更多信息并树立信心。若要让广告与用户密切相关，我们需要了解和理解用户的浏览行为。若要制作这些广告，我们可以在台式机或移动设备上使用不同的跟踪方法，在不识别用户的情况下挑选用户，这样，我们就始终将注意力放在用户的浏览行为上。

因此，我们务必以用户友好的方式说明我们正在做什么以及我们的服务如何运作，并告知重要的东西是其浏览行为而不是识别用户本身。为用户提供表达其选择的适当方法也很关键。

问题：

是否有与跨屏广告有关的特定隐私问题？

Werth 女士：确实有一些与跨屏广告有关的新难题。主要隐私难题是提供与提议的服务相配的控制工具。基本上，如果我们参考一台设备上的浏览行为并使用来自另一台设备的数据来匹配设备和提供相应的广告，那么

我们还应该向用户提供允许他们停止在多台设备上接收精准广告的工具。

问题：

在匿名分析消费者数据的同时提供相关的个性化广告的难度有多大？

Werth 女士：若要提供相关广告，我们需要深入了解和理解用户的在线体验。很明显，我们拥有的浏览数据越准确，广告的个性化程度就越高。数据还需要保持很高的新鲜度并在适当的时候符合用户的意图。例如，如果一位女性现在表现了对购买某件衣服的兴趣，那么她在下一年再购买同一件衣服的可能性就非常小。我们需要在适当的时候向该用户提供适当的广告，如果我们在她在网站上查看该衣服后的几个小时发送广告，那么她对该衣服产生兴趣的可能性就高很多。

这里的隐私问题（同时也是我们的难题）是保持很高的透明度，向用户说明我们如何运作以及确保让他们知道重要的不是他们的身份，而是他们的浏览行为。若要解决这些类型的问题，我们在通过集成到我们所有广告中的“广告选择”图标或通过我们的隐私策略进行披露时应尽可能保证用户友好体验和精确。

在这些披露中，我们将回答一些问题，例如“我们数据要保留多长时间？为了什么目的？是否可利用数据识别出我的身份？”从根本上来说，用户真的希望知道 Criteo 是否能够通过其浏览行为识别其身份；我们需要让他知道我们会利用这些数据做什么。这些回应使用户能够做出相关的选择。

问题：

像 Criteo 这样的广告技术公司如何与广告商合作来支持其隐私策略？

Werth 女士：首先一点，也是最重要的一点，我们会为我们的销售团队提供培训以确保他们深入了解我们的隐私策略，还会要求他们与我们的所有广告商共享其专业知识。最后，首先与用户接洽的是广告商。广告商继而需要保持透明度以确保用户拥有最后的选择权。从法律上来说，我们还确保广告商承诺使用合适的通知和给用户选择权，并将那些规定信息和选择的条款包含在隐私策略中。

我们还建议了他们在必要时应包含在其策略中的措辞，并且我们的法律和隐私团队随时可以说明我们如何运作、真正重要的东西是什么以及有哪些关键内容必须包含在其隐私策略中。

问题：

营销人员需要了解哪些他们可能没有考虑过的、关于消费者隐私的事项？

Werth 女士：务必提醒营销人员，如果用户不信任一家公司，则不会使用该公司的服务。应用隐私准则（透明和选择权）符合公司的利益。透明的目的是让用户能够做出相关的选择。决定用户的在线体验的正是用户本人。他通过控制机制进行的选择基于他对

服务和数据管理做法的理解。营销人员表现得越透明，就越容易获得信任。

问题：

整个行业是否进行了良好的组织来响应用户的需求？

Werth 女士：这确实是行业的努力方向。我们整个行业需要扩展自律原则方面的知识。我们与像美国网络广告促进会 (Network Advertising Initiative) 这样的自律协会的协作非常密切。自律原则在技术上是不可知和灵活的。它们旨在支持用户对出于个性化广告的目的而收集和使用其数据的行为实施选择控制权。

我们努力通过对这些自律协会的宣传计划无偿捐赠广告展示，以便使它们可以自己宣传其自律原则。这有助于教育用户，使他们知道自己确实有能够支配的控制机制，可以让他们停止从不同的第三方供应商接收广告。

此外，这些自律原则需要应用于我们不断演变的市场中的所有新技术或所有解决方案。我确信技术创新总是会带来新的难题，但它们也会产生对整个市场、对用户有利的创新型解决方案。展望未来，这个原则应成为关注用户兴趣的设计的重中之重。

为何隐私原则很重要



“务必提醒营销人员，如果用户不信任一家公司，则不会使用该公司的服务。应用隐私准则（透明和选择权）符合公司的利益。透明的目的是让用户能够做出相关的选择。决定用户的在线体验的正是用户本人。”

—Estelle Werth, Criteo 全球隐私官

Ad Age

**CONTENT
STRATEGY
STUDIO**

Advertising Age 和 adage.com 的附属机构 Ad Age Content Strategy Studio 与各个公司合作，帮助他们以自己的方式宣扬品牌故事。Content Strategy Studio 以 Ad Age 在编辑专业性和卓越性方面的传承为基础，不遗余力地挖掘与客户建立情感联系的办法。它通过文章、博客、视频、微型网站、调查、活动、白皮书和其他机会，为各个品牌提供了一些端到端解决方案，这些解决方案将产生促进当今的商业对话的案例。

通过知道如何宣扬故事的品牌宣扬您自己的品牌故事

白皮书

作者：Karen J. Bannan
设计者：Gregory Cohane

联系我们

Karen Egolf
编辑主任
Content Strategy Studio
kegolf@adage.com

Jonathan Toback
高级客户主任
jtoback@adage.com

关于 CRITEO

Criteo 大规模投放个性化的效果类广告。通过衡量点击后销量回报，Criteo 使投资回报率变得透明且易于衡量。Criteo 在美洲、欧洲和亚太地区共设立了 17 家办事处，员工数超过 1,000 位，主要服务于全球 6,000 多家广告商并与 7,000 多家发布网站建立了直接关系。

criteo.