

个性化体验与隐私保护： 鱼和熊掌可以兼得



要点汇总

- 广告生态系统正在不断演变，越来越注重隐私保护
- 这正影响着商家覆盖受众的能力
- 隐私保护和个性化体验广受社会热议
- 我们认为隐私保护至关重要，但个性化体验也不容放弃
- 解决方案的核心在于技术，Facebook 正在重新构建系统
- 开发兼顾隐私保护和个性化体验的技术需要多年的投入，现在只是漫长旅程的开始
- 为了实现这一目标，我们将与行业伙伴深度合作
- 请与我们携手打造这项技术（具体要求）

广告生态系统正在向日益注重隐私的方向快速发展变化

- 政府法规
- 科技公司政策

2018

《通用数据保护条例》

网页浏览器开始限制或屏蔽 Cookie

2020

《加州消费者隐私法案》

《通用数据保护法》

移动设备提供商推出政策，要求用户选择是否允许追踪其数据

2021

《电子隐私法令》

应用开发者将需要请求一些用户授予相应权限，才能在 iOS 设备上追踪用户数据

新政策将影响电脑和移动浏览器端的成效衡量和归因

2023

大多数网页浏览器将不再支持 Cookie

这些变化让商家难以在恰当时机，向受众投放与之相关、令他们感兴趣的广告。

商家可能更难以：



触达已对其业务表露出兴趣的人群



投放让顾客感觉相关或有用的广告



优化广告，获得更多转化量



准确衡量和报告营销成效

隐私保护和个性化体验
受到社会热议。

有人说隐私保护和个性化
体验是相互矛盾的概念。

我们并不认同。

个性化体验既强大又有价值

这种友好的体验有助用户发现自己感兴趣的商品和服务。



我们正在围绕技术重新构建系统

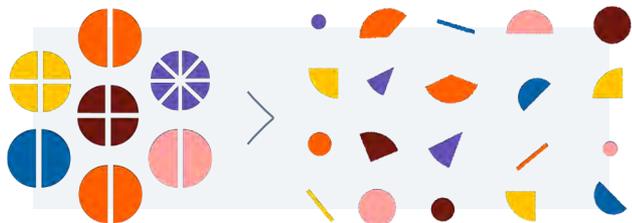
个人数据



隐私保护强化技术

不会泄露隐私的数据

隐私保护强化技术有助 Facebook 提供个性化体验



多方计算

- 可用于实现广告成效，而无需透露任何明确的个人信息
- 可用于支持成效衡量解决方案



端侧机器学习

- 通过了解数据中显露的模式，端侧机器学习可让广告主在不与 Facebook 分享数据的情况下，触达相关受众
- 可用于支持广告投放和优化解决方案

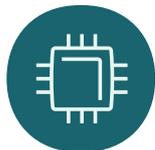
与广告主、开发者、发行商和其他平台建立牢固合作关系 是推动行业发展的必要条件



与商家合作
进行产品测试



开放源代码



共建技术方案



提升行业认知

颠覆之下，不确定性 与新的合作及创新机遇并存

- 让您的团队参与原型测试
- 与行业组织交流
- 与我们分享反馈

FACEBOOK     