**HIỆP HỘI ID QUẢNG CÁO SẼ GIẢI QUYẾT ĐƯỢC VẤN ĐỀ NHẬN DẠNG ĐỐI TƯỢNG CỦA CÁC NHÀ TIẾP THỊ KHÔNG?**

Trong những năm gần đây, một vài tập đoàn ID đã ra mắt để cung cấp cho các nhà quảng cáo một sự thay thế nhận dạng đối tượng cho sự độc quyền của Facebook-Google.

Mùa hè này, hai tập đoàn đã tham gia lực lượng. Và một vài tuần trước, họ đã đưa ra bằng chứng thương mại đầu tiên về khái niệm.

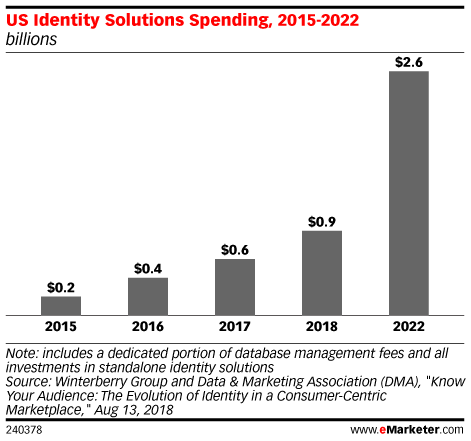
Travis Clinger, phó chủ tịch quan hệ đối tác chiến lược tại LiveRamp, đã nói chuyện với eMarketer về những gì mà tiếp theo đối với các tập đoàn ID.

Liên minh ID quảng cáo đang khởi đầu sau một năm 2018 đầy sự kiện: Người đồng sáng lập của MediaMath rời khỏi tổ chức, AppNexus đã rời khỏi ghế hội đồng quản trị sau khi được AT & T mua lại và tập đoàn được tích hợp với DigiTrust vài tháng sau khi nhóm ID đồng nghiệp được mua lại Phòng thí nghiệm công nghệ quảng cáo tương tác. Ngoài ra, tập đoàn đã đưa ra bằng chứng thương mại đầu tiên về khái niệm vào cuối tháng 11.

Các tập đoàn ID đã cắt xén như một giải pháp để xác định chính xác đối tượng bên ngoài sự độc quyền của Google-Facebook, đây là một điểm đau của nhiều nhà quảng cáo.

Trong một cuộc khảo sát vào tháng 7 năm 2018 với 408 chuyên gia ngành tiếp thị ở Bắc Mỹ do Winterberry Group và Hiệp hội Dữ Liệu & Tiếp Thị (DMA) thực hiện, chỉ một trong bảy người được hỏi nói rằng họ có thể xác định thành phần khán giả của họ cực kỳ tốt. Hầu hết những người được hỏi chỉ ra rằng họ có thể xác định đối tượng của mình một cách công bằng hoặc có phần tốt.

Nghiên cứu dự đoán rằng chi tiêu cho các giải pháp nhận dạng giữa các nhà tiếp thị Hoa Kỳ sẽ tăng từ 900 triệu đô la năm 2018 lên 2,6 tỷ đô la vào năm 2022.



Tất nhiên, các nhà quảng cáo nên tiến hành thận trọng khi sử dụng dữ liệu để cố gắng xác định người. Trong cuộc thăm dò tháng 5 năm 2018 của 1.000 người tiêu dùng Mỹ của ExpressVPN, cứ 10 người được hỏi thì có 7 người lo lắng về cách các thương hiệu thu thập dữ liệu cá nhân của họ. Và hàng chục công ty đã bị sa thải sau khi một báo cáo từ The New York Times tiết lộ rằng cái gọi là dữ liệu ẩn danh mà các nhà quảng cáo mua vẫn có thể được sử dụng để nhận dạng cá nhân.

Các vấn đề về quy định quyền riêng tư khác, như Quy định dữ liệu bảo vệ chung (GDPR) của EU, đã buộc một số dữ liệu của các công ty trên phải suy nghĩ lại về các chiến lược chọn tham gia của họ. Nhưng theo LiveRamp, tập đoàn ID chỉ thu thập dữ liệu nhận dạng và tránh dữ liệu cấp độ hồ sơ. Công ty cũng cho phép người dùng từ chối cookie.

LiveRamp từ Travis Clinger đã nói chuyện với eMarketer về những gì mà nhóm Hiệp hội ID quảng cáo dự định làm.

***Tại sao các nhà tiếp thị muốn nhận dạng đối tượng tập trung hơn?***

Sự mất mát trong tỷ lệ trận đấu có thể là đáng kể giữa các nhà cung cấp. Hãy tưởng tượng một nhà tiếp thị tràn ngập dữ liệu chỉ có tỷ lệ trùng khớp 60% giữa nền tảng phía cầu (DSP) và nền tảng quản lý dữ liệu (DMP). Nếu bạn đang nhắm mục tiêu một triệu người, bạn sẽ kết thúc với ít hơn nửa triệu mẫu ban đầu của mình.

Bây giờ, Hiệp hội ID quảng cáo đã hợp tác với DigiTrust, có bao nhiêu định danh đối tượng mà các nhóm đó cung cấp cho khách hàng tiềm năng?

Có ba không gian cookie Bộ ID AppNexus, ID Bàn giao dịch và ID DigiTrust. Ý tưởng là ngành công nghiệp chuyển từ giao dịch các cookie độc ​​quyền của riêng chúng tôi sang giao dịch với các cookie thông thường này và điều này có thể giúp tạo ra một khung nhận dạng cookie chung.

Tại sao tập đoàn cung cấp ba định danh thay vì chỉ một?

Có một vài lý do tại sao chúng ta có nhiều hơn một cookie. Nếu bất cứ điều gì xấu xảy ra với một cookie, bạn cần một cái khác mà bạn có thể nhanh chóng chuyển sang. Cũng có một mối quan tâm cạnh tranh rằng tốt hơn là có nhiều hơn một.

AppNexus và The Trade Desk đều cung cấp cookie công khai. Và sau đó DigiTrust có một phương thức thành viên nơi bạn trả tiền để có quyền truy cập vào cookie của nó. Và lý do trả tiền để truy cập cookie của DigiTrust là, nếu bạn nhận được nó, nó trung tính 100% và bạn thực sự trả tiền để hỗ trợ cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho cookie đó. Tất cả ba cookie sẽ có thể tương tác.

***Nhưng AppNexus đã không rút khỏi tập đoàn khi được AT & T mua lại?***

AppNexus đã rút khỏi vai trò lãnh đạo của mình trong tập đoàn. Tuy nhiên, AppNexus đã tiếp tục hỗ trợ cho nguyên nhân của tập đoàn và không có kế hoạch lấy đi tên miền của mình.

Dòng thời gian để có các sản phẩm của tập đoàn có sẵn công khai là gì?

Vào cuối tháng 1, bạn sẽ thấy chúng tôi hết bản beta và hoàn toàn có sẵn với một số nền tảng.

Nguyễn Thị Tuyên Ngôn – Khoa QTKD

Nguồn: <https://www.emarketer.com/content/will-the-advertising-id-consortium-solve-marketers-audience-identity-problems>