



گوگل به زودی به شرکت‌های آگهی‌دهنده اجازه خواهد داد، به یکی از پر سودترین تکنیک‌های تبلیغاتی دسترسی پیدا کنند. در شیوه جدید شرکت‌های آگهی‌دهنده دقیقاً می‌دانند چه آگهی‌هایی را برای چه افرادی ارسال کنند. اما سؤال اصلی این است که این تکنیک چگونه کار کرده و چه بلایی بر سر واژه مهجور مانده حریم خصوصی خواهد آورد؟

گوگل غول جستجوی دنیای وب، ابزار جدیدی موسوم به **Customer Match** را برای شرکت‌های آگهی‌دهنده طراحی کرده است. گوگل می‌گوید، نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد 70 درصد مشتریان آنلاین تمایل دارند پیام‌های متناسب با نیاز کاری خود را از سوی برندهای مختلف دریافت کنند. صرفه‌جویی در زمان و بهبود کیفیت آگهی‌های نشان داده شده درخواست اصلی کاربران عنوان شده است. ابزار جدید به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد از یک فهرست ویژه و خاص از آدرس‌های ایمیل استفاده کنند. شرکت‌ها با استفاده از این آدرس‌های ایمیل به درستی می‌دانند چه آگهی‌هایی را برای چه افرادی ارسال کنند.

مقاله‌ها در مورد **Anti Beacon** : [مقاله‌ها در مورد Anti Beacon](#) 10

البته همان‌گونه که اطلاع دارید، شرکت‌های بزرگ به ویژه آن‌هایی که در دنیای اسمارت‌فون‌ها یا سرویس‌های اینترنتی مشغول فعالیت هستند از مدت‌ها قبل از تکنیک تقریباً مشابهی استفاده می‌کرده‌اند. سرویس موقعیت‌یاب جهانی یک ابزار ایده‌آل در این زمینه به شمار می‌رود. این سرویس نه تنها به برنامه‌های کاربردی همچون نقشه‌ها اجازه می‌دهد موقعیت مکانی را به کاربران اطلاع دهد، بلکه به این شرکت‌ها اجازه می‌دهد تبلیغاتی را بر اساس موقعیت مکانی به کاربر نشان دهند. البته این تکنیک عمدتاً در کشورهایهایی همچون ایالات متحده و کشورهای اروپایی کاربرد دارد. اما شاید این شیوه کارکرد را در دنیای وب مشاهده کرده باشید. زمانی که از گوگل برای جستجوی محتوایی استفاده می‌کنید، به احتمال زیاد آگهی مربوط به شرکت‌های ایرانی را در سمت راست صفحه نتایج مشاهده کرده‌اید.

مقاله‌ها در مورد **10** : [مقاله‌ها در مورد 10](#) !

برای آن‌که ابزار جدید گوگل به درستی کار کرده و مطابق با الگوهای برنامه‌ریزی شده عمل کند، لازم است کاربر به

حساب‌کاربری خود در سرویس‌های گوگل وارد شود. زمانی که کاربری به حساب کاربری خود وارد می‌شود، آدرس ایمیل او در اختیار خرده‌فروشی‌ها قرار می‌گیرد. اما لازم به توضیح است که هنوز به درستی مشخص نیست آیا این مکانیزم زمانی که کاربر خریدی را از سایت‌های مربوطه انجام دهد فعال می‌شود یا زمانی که کاربر به یک برنامه یا سرویس کاربردی ورود پیدا می‌کند. گوگل در این باره می‌گوید: «آدرس‌های ایمیل منحصر به فرد کاربران از طریق ضوابط و تهمیدات خاصی در اختیار شرکت‌ها قرار خواهد گرفت. به طوری که شرکت‌ها توانایی ساخت یک پروفایل شخصی برای هر کاربر را نخواهند داشت، اما در عوض شرکت‌ها به علایق و عادات کلی کاربران بر اساس تاریخچه جستجوهای که از طریق گوگل انجام داده‌اند و ویدیوهایی که در یوتیوب آن‌ها را مشاهده کرده‌اند دسترسی داشته خواهند داشت. این ویژگی باعث می‌شود تا شرکت‌ها تبلیغات خود را بر اساس این اطلاعات تنظیم کنند.»

به طور مثال، گوگل به خرده‌فروشی‌هایی که از آن‌ها خرید کرده‌اید اجازه می‌دهد آدرس ایمیل شما را در Customer Match آپلود کنند، این کار باعث می‌شود تا زمانی که در حال مشاهده ویدیوی در یوتیوب هستید یا جستجویی را توسط گوگل برای یک محصول خاص انجام می‌دهید، یا در حال بررسی ایمیل‌های رسیده در میل‌باکس جی‌میل خود هستید، تبلیغات هدفمند را مشاهده کنید. تبلیغ محصول به این شیوه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد یک پروفایل کلی را ویژه مخاطبان بر مبنای علایق مشتریان موجود ایجاد کنند. این پروفایل به شرکت‌ها اجازه می‌دهد زمانی که مشتریان جدید از سرویس‌های گوگل استفاده می‌کنند تبلیغات هدفمند را به آن‌ها نشان دهند. گوگل با استفاده از این راهکار در نظر دارد سهام خود را در بازار تبلیغات تجاری تحت وب بهبود بخشیده و همچنان در صدر این بازار قرار بگیرد. این شرکت اکنون به دنبال اشکال جدیدی از کسب درآمد از تبلیغات است. گوگل به خوبی می‌داند مشتریان جدید دنیای فناوری از دستگاه‌های همراه استفاده می‌کنند، اما در مقابل درآمدزایی از تبلیغات نشان داده شده روی دستگاه‌های همراه رو به افول نهاده و درآمد حاصل از آن‌ها ناچیز است. اما در مجموع استراتژی‌های مورد استفاده گوگل اوضاع و احوال این شرکت را در مقایسه با شرکت‌هایی نظیر اپل و فیس‌بوک ضمن آن‌که بهبود می‌بخشد، پیچیده هم می‌کند. اپل در سیستم‌عامل جدید iOS9 از نرم‌افزارهای مسدود کننده تبلیغات استفاده کرده است، اما این نرم‌افزارها تنها زمانی که از نسخه همراه مرورگر سافاری استفاده شود فعال می‌شوند که درست بر عکس مرورگر کروم عمل می‌کند.

در طرف مقابل فیس‌بوک قرار دارد. فیس‌بوک به لطف شبکه اجتماعی قدرتمندی که در اختیار دارد از یک سرویس تبلیغ‌کننده قدرتمند در دنیای وب و موبایل بهره می‌برد. این سرویس‌ها به گونه‌ای عمل می‌کنند که قادر هستند انواع مختلفی از اطلاعات، همچون مقالات، اخبار و ویدیوها را در اختیار کاربران قرار دهند. همچنین نحوه نمایش اطلاعات به گونه‌ای طراحی شده است که کاربران به راحتی از طریق خوارک خوان‌های خبری (RSS Feed) به اطلاعات دسترسی داشته باشند. با اضافه شدن آدرس‌های ایمیل، کاری که در گذشته توسط فیس‌بوک و توییتر در ارتباط با محصولاتشان مورد استفاده قرار گرفته بود گوگل نیز به جمع آن‌ها خواهد پیوست. البته به نظر می‌رسد گوگل در این زمینه از موقعیت و جایگاه بهتری برخوردار بوده و می‌داند چگونه از پس تبلیغات پر هزینه و هدفمند کردن برنامه‌های یوتیوب و جی‌میل روی دستگاه‌های موبایل بر آید. گوگل محصول Customer Match را یک ابزار قابل اعتماد در زمینه حریم خصوصی قلمداد کرده است، اما به‌کارگیری این مکانیزم به احتمال زیاد نگرانی‌هایی را نزد کاربرانی به وجود خواهد آورد که نگران گسترش بیش از پیش تبلیغات و ورود آن‌ها به حریم خصوصی خود هستند.

تاریخ انتشار: