

苹果在隐私保护上宣传的好 不见得真的关心你的隐私

12月2日苹果最新消息，苹果在隐私保护上宣传的好，不见得真的关心你的隐私。苹果真的在乎你的隐私吗？在“Data-Driven Thinking”专栏中，Oasis 公关公司创始人，有将近 20 年从业经验的资深媒体专家乌利亚 阿夫隆（Uriah Av-Ron）发表了上述观点。



蒂姆-库克在 2018 年曾表示：“事实是，如果我们将用户数据货币化、将用户当成我们的产品，我们早就赚翻了。我们已经决定不这么做了”

。

库克还表示：“我们认为不应该收集用户的详细信息，而且通过提取不同来源来拼凑用户精准信息的方式也不应该存在。因为这些信息资料一旦滥用就会威胁我们的民主，也会被广告商滥用”。

为了让 Apple Search Ads 更精准面向用户，苹果在 2022 年使用用户的 Apple ID 账号等信息来进行广告精准投放。苹果使用的数据包括用户在 App Store 上交易的历史信息、用户下载的应用和游戏清单、以及用户在内购上支付行为等等。

这难道不是苹果将用户数据变现的方式吗？

双标

苹果公司虽然允许自己将用户数据货币化，但却阻止其他人也在其中分一杯羹。

这主要原因是苹果 App Tracking Transparency (ATT) 计划苹果设备商的广告精准投放限制在第一方数据上，也就是说只有苹果公司自己才能享受这项“福利”。

正如 Eric Seufert 所指出的，苹果在 Apple Search Ads 的用户同意书中，将其收集和使用行为数据进行广告精准投放的目的描述为“个性化”。

但是第三方应用如果想要加入 ATT 计划，则需要明确告知用户“如何在其它公司拥有的应用程序和网站追踪你的方式”。那么你想，用户看到这些提示之后会怎么操作？

对此，阿夫隆认为苹果在这方面是非常“虚伪的”。库克在 2008 年就公开表示利用客户数据变现是错误的决定，但到了 2022 年为何还在做？

隐私很重要，但精准定位广告投放同样重要

近年来，隐私的争论主要围绕着苹果、Meta、谷歌和 Snapchat

等大型公司。但是苹果的 Identifier for Advertisers (IDFA) 终结对数字广告生态系统中其他各方影响更大。

在回应联邦贸易委员会 (FTC) 关于商业监控和数据安全的拟议草案中，波士顿大学教授加勒特·约翰逊 (Garrett Johnson) 从学术和行业研究的角度，认为精准目标数据对营销人员、出版商和消费者是有好处的。

约翰逊的研究发现，跨网站 / 应用程序的身份识别通过改善目标定位、测量和优化，为广告商创造了巨大价值。

Facebook 在一项“精准投放优化广告转换率”的大规模实验中表明，如果不使用精准目标投放，那么获客成本将会增加 37%。这项研究还显示，中小型企业因消除跨网站身份而受到不同程度的伤害。

约翰逊指出，出版商、内容创作者、新闻网站，如果不借助 cookies 和第三方数据进行精准定位，那么营收自然会受到影响。谷歌的研究也支持了这一观点，该研究显示，由于 cookie 的丢失，广告价格下降了 52%。

但是当精准定位失效之后，最终买单的依然是消费者。而且调查显示消费者更愿意看到更相关的产品推荐，而这个过程是需要广告精准投放的。

阿夫隆表示，苹果将隐私作为收入增长的一个点进行营销，这令人感到震惊。毕竟，相比较 iPhone 和 iPad 等产品线给苹果带来的高额回报，广告所产生营收相对来说是比较小的。而苹果的广告业务和其他任何人的广告业务一样，都依赖于用户数据。

阿夫隆在文章的最后，呼吁库克和苹果公司真诚地对待用户隐私，而不是变现的一个“伪装”。如果苹果真的想要发展广告业务，那么是时候亮明观点了。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16699855421217.html>