materiał prasowy

04.10.2021 r.

**Aplikacje mobilne i różnorodność targetowania alternatywą w erze ‘cookie-less”**

**Rewolucja w świecie digital zbliża się wielkimi krokami. W połowie sierpnia ubiegłego roku Google, który budował swoją potęgę na plikach cookies, ogłosił inicjatywę Privacy Sandbox, której celem jest usunięcie ciasteczek z przestrzeni Internetu. Z jakiego powodu? W imię bezpieczeństwa i ochrony prywatności. Ta zmiana w praktyce pozbawi marketerów cennego narzędzia do realizacji kampanii reklamowych i wymusi na całej branży zmianę podejścia do planowania działań online. *– Czeka nas gruntowna „przebudowa” zasad funkcjonowania przestrzeni reklamowej online. Na znaczeniu bardziej niż kiedykolwiek zyskają działania reklamowe w aplikacjach mobilnych, których nie dotkną zmiany związane z plikami cookies. Z kolei targetowanie kontekstowe może przeżyć renesans i stanie się skuteczną alternatywą dla marketerów. Kluczem będzie prawidłowa kategoryzacja powierzchni reklamowych i korzystanie z możliwości, jakie daje nam m.in. appografia (dotarcie do użytkowników, którzy mają zainstalowane aplikacje z danej kategorii)* – komentuje Karolina Wacholska-Sulejewska, CEO Veovee, agencji marketingu mobilnego.**

Nie minęło wiele czasu od powstania Internetu do momentu, kiedy giganci tacy jak Facebook i Google zaczęli zarabiać na reklamie więcej, niż wszystkie media drukowane na świecie razem wzięte. Te przychody napędza dynamiczny rozwój e-commerce czy coraz częstsze korzystanie z mobilnej formy robienia zakupów, a także usprawnienia w obszarze płatności online. Jeżeli dodamy do tego przyzwyczajenia konsumentów, którzy znacznie więcej czasu, niż kiedykolwiek spędzają w sieci, to przewaga reklamy online nikogo nie zaskoczy. Co się jednak stanie w roku 2022, kiedy inicjatywa Privacy Sandbox zacznie obowiązywać, a z przestrzeni internetowej znikną na dobre ciasteczka, które agregują informacje o userach?

- *Dane marketingowe, które teraz możemy gromadzić są w dużej mierze oparte na 1st party data i z większością z nich będziemy musieli się niestety rozstać. Uszczuplona baza informacji o użytkownikach niejako zmusi nas do ich jeszcze lepszego analizowania i wykorzystywania danych do planowania kolejnych kampanii. Jeżeli chcemy utrzymać dotychczasowe efekty z reklam, powinniśmy już teraz zagłębiać się w temat wyłączenia ciasteczek, co więcej – zacząć testować różne rozwiązania i sprawdzać co przynosi zamierzony efekt, a co się całkowicie nie sprawdza w przypadku naszej marki, produktu* **– mówi Karolina Wacholska-Sulejewska, CEO Veovee.**

**Dobra reklama nie wystarczy – musi trafiać do właściwego targetu**

Po pięcioletniej obserwacji brytyjskich analityków addressable.tv wyszło, że jeśli oglądana reklama jest bardziej dobrana do widza, to ryzyko przełączenia kanału w trakcie jej trwania spada nawet o połowę, wzrasta świadomość marki i prawdopodobieństwo, że ją zapamięta, co ostatecznie może wpłynąć na jego decyzje zakupowe.[[1]](#footnote-1)

W przeciwieństwie do telewizji, gdzie targetowanie nie jest tak precyzyjne, Internet dostarcza nam szeroki zakres możliwości. Obecnie, jednym z najpopularniejszych i najczęściej wykorzystywanych targeterów w kampaniach reklamowych są dane o użytkownikach, które wiążą się naturalnie z plikami cookies. Pozwalają one śledzić zachowania userów w Internecie. Na tej podstawie tworzone są profile behawioralne, a marketerzy uzyskują porządną dawkę wiedzy niezbędnej do retargetingu reklam. Co się zmieni w nowym roku, kiedy te informacje nie będą już dostępne?

- *„Content is King and context is the key to the Kingdom”, dlatego w naszym przekonaniu to właśnie targetowanie kontekstowe, np. po konkretnej kategorii witryn, może się okazać jedną z najlepszych alternatyw po wyłączeniu cookies-ów i wyprze targetowanie behawioralne. Ponadto kampanie oparte o geolokalizację, jak Geotrapping®, który służy do budowania bazy osób, które znajdowały się danym miejscu i poznania ich zwyczajów oraz preferencji czy geofancing, który zmienił oblicze reklamy mobilnej i umożliwił w czasie rzeczywistym docieranie do użytkownika z angażującymi treściami. Te formy reklamowania nie wymagają plików cookies i umożliwiają jednocześnie większą personalizację i efektywność prowadzonych działań –* **mówi Karolina Wacholska-Sulejewska, Veovee.**

**W ten sposób marka Veovee przygotowała w ostatnim czasie kampanię na urządzeniach mobilnych dla znanej sieci typu fast food.**

- *Przekaz reklamowy był dwutorowy i targetowany geolokalizacyjnie, zarówno do kobiet jak i mężczyzn. Co ciekawe, biorąc pod uwagę demografię w obszarze tworzenia kampanii dla sieci fast food, okazało się, że znacznie liczniejszą grupą odbiorców są osoby w przedziale 25-34 (ponad 40 proc), zaś osoby w wieku 18-24 stanowiły niecałe 20 proc. wszystkich klientów. W mniejszym promieniu od restauracji komunikowaliśmy użytkownikom, aby odbierali w restauracji to, co zamówili online, natomiast większy promień obejmował przekaz zachęcający do zamawiania z dostawą do domu. Kampania wygenerowała średnie wzrosty zamówień na poziomie 26 proc. i średni współczynnik konwersji e-commerce 3,45 proc, co daje bardzo dobry wynik, biorąc pod uwagę, że proces zamówienia po stronie klienta był wieloetapowy. Konwersją w tym przypadku jest oczywiście końcowy zakup –* **mówi Karolina Wacholska-Sulejewska, Veovee.**

**Targetowanie z wykorzystaniem AI**

W erze ‘cookie less’ na znaczeniu zyskają także formaty reklamowe korzystające z informacji zewnętrznych poprzez spięcie ze źródłem danych za pomocą API i zaciąganie ich *w czasie rzeczywistym do emisji. – To innowacyjna możliwość targetowania reklam na danych obszarach kraju w zależności od intensywności występowania określonych czynników – pogody, smogu, alergenów czy z wykorzystaniem takich danych, jak wyniki meczów lub dane giełdowe. Dzięki temu można w czasie rzeczywistym dopasowywać kreację do otrzymanych wyników* **– dodaje Michał Mazur, Application Product Manager, Veovee.**

Można wiec zakładać, że oprócz klasycznych opcji targetowania dostępnych w kampaniach reklamowych online, w przyszłym roku na popularności będą zyskiwać również te bardziej oryginalne, które wykraczają poza sieć. Jednym z takich przykładów, jest również polski startup iQ.screen, który zaproponował inteligentny nośnik reklamowy, wykorzystujący sztuczną inteligencję do wyświetla pasażerom warszawskich taksówek treści spersonalizowanych na podstawie danych demograficznych, jak płeć, wiek i lokalizację.

**A co z targetowaniem w aplikacjach mobilnych?**

Można przewidywać, że czeka nas znaczące zwiększenie ruchu reklamowego, szczególnie w aplikacjach mobilnych. Dlaczego? Wynika to z faktu, że używane w nich identyfikatory są inne, niż w przypadku stron www. Możliwość pełnego targetowania w aplikacjach pozostaje więc, póki co niezagrożona. A jeśli dodamy do tego dynamiczny wzrost liczby podmiotów w app marketach, a także to, że coraz chętniej i częściej użytkownicy korzystają właśnie z aplikacji – to warto, by marketerzy planując strategie na przyszły rok, poważnie rozważyli reklamowanie w tym obszarze.

- *W aplikacjach mobilnych oprócz tworzenia „koszyków” z danymi o userach istnieją także dodatkowe możliwości targetowania, jak np. appografia. To nic innego jak kierowanie reklam do użytkowników, którzy mają zainstalowane na swoim telefonie aplikacje z danej kategorii – bankowość, zakupy, sport czy zdrowie. Dzięki temu, omijając opcję stricte kontekstową można również z powodzeniem dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej* **– dodaje Michał Mazur, Veovee**

**Więcej informacji:**

**Pamela Tomicka**

+48 601 918 306

p.tomicka@lightscape.pl

1. Sky Media, AdSmart: Five Years & Forward, UK, 2019 r. [↑](#footnote-ref-1)