

Google ma tajne porozumienie z Mastercardem

4 września 2018

W ciągu ostatniego roku niektórzy reklamodawcy Google mogli skorzystać z „nowego skutecznego narzędzia”, które pozwala im śledzić, czy reklamy wyświetlane w internecie przekładają się na sprzedaż w fizycznych sklepach na terenie Stanów Zjednoczonych. Jak donosi Bloomberg, usługa ta działa dzięki tajnej umowie między gigantem Doliny Krzemowej i firmą Mastercard.

Większość z dwóch miliardów klientów Mastercard nie wiedziała o tej umowie, ponieważ ani Alphabet Inc., firma będąca właścicielem Google, ani firma wydająca karty kredytowe nie poinformowały opinii publicznej o umowie, która została zawarta po czterech latach negocjacji.

Ten sojusz, twierdzi Bloomberg, „dał Google jak dotąd niespotykany zasób pomiaru wydatków w sprzedaży detalicznej”, co jest częścią strategii „giganta wyszukiwania”, która ma wzmocnić pozycję głównej działalności przed atakami ze strony Amazon.com Inc. i innych.”

„Za pomocą tego testowego programu Google może anonimowo dopasować istniejące profile użytkowników do zakupów w fizycznych sklepach. W rezultacie: Google wie, że użytkownicy kliknęli reklamy i mogą teraz powiedzieć reklamodawcom, czy to działanie doprowadziło do rzeczywistej sprzedaży w sklepie.”

„Działa to tak: osoba wyszukuje w Google „czerwoną szminkę”, klika reklamę, surfuje po Internecie, ale niczego nie kupuje. Później wchodzi do sklepu i kupuje czerwoną szminkę przy pomocy Mastercard. Reklamodawca, który wyświetla reklamę, otrzymuje od Google raport z informacją o sprzedaży wraz z innymi transakcjami w kolumnie z napisem „Przychody offline” – tylko wtedy, gdy internauta jest zalogowany na konto Google

online i dokonał zakupu w ciągu 30 dni od kliknięcia reklamy. Reklamodawcy otrzymują zbiorczy raport z odsetkiem kupujących, którzy kliknęli lub wyświetlili reklamę, a następnie dokonali odpowiedniego zakupu” – podał Bloomberg.

W ubiegłym roku Google chwaliło się, że usługa „Store Sales Management” miała dostęp do „około 70 procent” amerykańskich kart kredytowych i debetowych. „W zeszłym roku, gdy Google ogłosił usługę, o nazwie „Pomiar sprzedaży w sklepie”, firma poinformowała, że □□dzięki niewymienionym partnerom ma dostęp do „około 70 procent” kart kredytowych i debetowych w Stanach Zjednoczonych” – podał Bloomberg.

Na podstawie: [Bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

Źródło oryginalne: [ZeroHedge.com](https://www.zerohedge.com)

Źródło polskie: [PrisonPlanet.pl](https://prisonplanet.pl)