

Śledzenie sklepowe

9 listopada 2013

Serwis DigiDay twierdzi, że Google znalazł nowy sposób na zarabianie pieniędzy. Firma poinformowała podobno reklamodawców, że testuje system, który śledzi jakie sklepy użytkownik odwiedza. I nie są to bynajmniej sklepy w internecie, a te jak najbardziej fizyczne.

Śledzenie odbywa się za pomocą smartfona. Dzięki danym z systemu lokalizacyjnego, na który składają się sieci Wi-Fi i położenie przekaźników telefonii komórkowej, firma chce wiedzieć, kiedy i do jakich sklepów wchodzimy. Później informacje te są łączone z danymi o naszych zapytaniach do wyszukiwarek. System ma pokazać reklamodawcom, że reklamy wyświetlane użytkownikom smartfonów rzeczywiście działają.

Wdrożenie takiego systemu wymaga całodobowego śledzenia użytkownika. Jeśli wpisze on w wyszukiwarce smartfona frazę „spodnie”, wówczas Google będzie mógł wyświetlić mu reklamę najbliższego sklepu z odzieżą, a później sprawdzić, czy użytkownik rzeczywiście do niego się udał. Powiązanie takich danych pomoże przekonać reklamodawców – takich jak np. właściciel wspomnianego sklepu – że warto wykupić reklamę która, dla danej lokalizacji, będzie pojawiała się na stronie z wynikami wyszukiwania.

Dan Auerbach z Electronic Frontier Foundation mówi, że użytkownicy mogą nie zdawać sobie sprawy z faktu, że gdy uruchamiają na swoim smartfonie usługi lokalizacyjne zgadzają się na ciągłe śledzenie swojego położenia. Myślę, że istnieje tutaj różnica między oczekiwaniami użytkownika a tym, co aplikacja naprawdę robi – stwierdza.

Google jest w stanie śledzić nie tylko użytkowników Androida, ale również posiadaczy iPhone'ów, którzy korzystają z aplikacji Google'a dla tego urządzenia. Nawet jeśli użytkownik

przestał używać danej aplikacji, to ciągle działa ona w tle i zbiera informacje o lokalizacji. Ponadto, jeśli przebywający w samym sklepie użytkownik połączy się z którymś z serwisów Google'a – wyszukiwarką, Gmailem, Google Maps – lub skorzysta z przeglądarki Chrome, jego lokalizacja zostanie odnotowana.

Autor: Mariusz Błoński

Na podstawie: DigiDay

Źródło: KopalniaWiedzy.pl