

## Kategorie: Výrok Velkého bratra

**Vítěz: Dana Svobodová, jednatelka MetroZoom, s. r. o. za svůj výrok o využívání dat operátorů k cílení reklamy ve veřejném prostoru**

*„S využitím big dat mobilního operátora O2 Czech Republic známe toky všech typů cestujících kolem našich CLV ploch (prosvětlený nosič venkovní reklamy) v každé stanici metra, v každou denní dobu, každý den v týdnu. Plánovat a vyhodnocovat kampaně na CLV v metru tak mohou naši zákazníci na standardní cílové skupiny podle pohlaví, věku, zájmů i socioekonomické skupiny.“*

**Výrok pochází z článku pro časopis Marketing a Media z října 2021. MetroZoom je společnost provozující síť venkovní reklamy v metru, která patří do skupiny BigBoard (BigMedia). Její nástroj BigPlan využívá data od mobilního operátora, na základě kterých nabízí zákazníkům přesné cílení reklamy. Že lidé z marketingu mají rádi data, na tom není nic nového a na samotné ocenění anticenu by to nestačilo. Tento výrok je však výjimečný ze dvou důvodů: ukazuje otevřenou a přiznanou bezbřehost, se kterou se s daty v marketingu pracuje a zároveň nastiňuje blížící se budoucnost, ve které se obsah na míru bude každému zobrazovat i ve fyzickém veřejném prostoru - přesně jako tomu bylo ve varovném sci-fi snímku Minority Report...**

Jak přesně nástroj BigPlan funguje? Celé to začíná nenápadným *souhlasem se zpracováním osobních údajů pro obchodní účely*. Pokud jste ho v rámci využívání služeb O2 Czech Republic a. s. udělili, pak jste zároveň souhlasili s *vytvářením a uchováváním anonymizované analýzy chování*. Jak uvádí přímo MetroZoom, toto obrovské množství dat od milionů uživatelů zahrnuje informace o poloze, mobilní komunikaci, aktivitě na internetu, při nákupu v e-shopech, při sledování TV nebo při běžné komunikaci s operátorem. Tato data jsou následně přepočítána, aby se zohlednilo, že ne všichni cestující jsou zákazníci O2.

Jako klient MetroZoom a tedy zadavatel reklamy máte tak velmi dobrý přehled o tom, kdo a kdy prochází jakou stanicí metra, zda je to spíše fanoušek auto & moto, domácnosti nebo sportu. Reklamu můžete samozřejmě cílit nejen podle skupin, ale i podle konkrétní stanice metra. Jak v jednom z materiálů dodává Svobodová: *"Síť Shopping míří na cestující v blízkosti obchodních a nákupních center, kde ideálně může ovlivnit jejich nákupní chování v čase a místě, kde se o nákupu rozhodují a hlavně chtějí nakupovat."* Co víc: reklamní plochy se mohou v reálném čase přizpůsobit i počasí. Svítí sluníčko? Využijte motiv se zmrzlinou. Prší? Nahrďte zmrzlinu kouřícím čajem a tím popíchněte zákazníkovo podvědomí k rozhodnutí nakoupit ještě více.

Algoritmus zobrazování reklam v metru se navíc neustále zdokonaluje. Díky signálu z mobilů totiž BigPlan zároveň nabízí okamžité vyhodnocení kampaně již po 10 dnech - dozvíte se tak, zda kolem dané plochy opravdu prošlo tolik a takových lidí, jak bylo předpokládáno.

Pokud byste přeci jen nebyli s výsledkem spokojeni, můžete využít služeb O2 Media a cestujícího, který prošel kolem vaší reklamy, následně pro jistotu ještě obelst SMS zprávou. Takzvanou LBS (Location Based Message) využil v roce 2019 třeba thriller HBO Bez vědomí: všem ve věkové kategorii 19 až 55 let, kdo se v daný moment pohybovali na Karlově mostě, přišla dramatická SMS: *Co když ten člověk za vámi nefotí hrad, ale vás...?*

Rozhodnutí udělit anticenu uvedenému výroku předcházela v porotě *Cen Velkého bratra* intenzivní diskuze. Je totiž zřejmé, že spíše než na poli legislativy a ochrany soukromí (což je hlavní téma *Cen*) se ocitáme ve vodách sociologie, etiky a dost možná i filosofie. Lze ještě vůbec mluvit o svobodné volbě zákazníka, když je jeho rozhodování za pomoci precizních datových analýz neustále "hackováno"? Je veřejný prostor (on-line i off-line), který se neustále upravuje a přizpůsobuje podle domnělých preferencí každého z nás, ještě vůbec "společným" veřejným prostorem? V době, kdy se v obchodech začínají pod záminkou šetření papírem zavádět digitální cenovky, které se výhledově mohou měnit podle toho, kdo u regálu zrovna stojí a v době, kdy japonský startup Open Meals chystá

ve své restauraci servírovat sushi rolky personalizované na míru podle genetické a mikrobiální DNA hostů, budou podobné otázky jen nabývat na důležitosti.

Dle vyjádření O2 nemá společnost BigMedia přístup k žádným osobním údajům souvisejícím s poskytováním služeb na SIM kartách a veškeré analýzy realizuje O2 pouze ve vztahu k SIM kartám, u kterých má zmíněný souhlas. Více informací O2 s ohledem na mlčenlivost neposkytuje a odkazuje na webové stránky BigPlan.

**Zdroje:**

<https://metrozoom.cz/>

<https://bigmedia.cz/bigplan/>

<https://mam.cz/zpravy/2021-10/digitalni-clv-pro-21-stoleti/>

<https://finmag.penize.cz/veda-a-technika/432352-proc-vidim-co-jini-ne-jak-vznika-jedenact-milionu-verejnych-prostoru>

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/albert-pridava-digitalni-cenovky-ma-jich-600-tisic/>

[https://www.metro.cz/pri-hledani-psa-najdou-nejdriv-vas-reklamni-sms-lze-zrusit-pa1-/do-mov.aspx?c=A190925\\_102730\\_metro-region\\_hyr](https://www.metro.cz/pri-hledani-psa-najdou-nejdriv-vas-reklamni-sms-lze-zrusit-pa1-/do-mov.aspx?c=A190925_102730_metro-region_hyr)

Jak se tvoří cílová skupina pejskařů:

<https://www.youtube.com/watch?v=A08SpsQamQA>

Jak se tvoří cílová skupina se zájmem o auta:

<https://www.youtube.com/watch?v=EZIRHC2m6D0>

SMS Remarketing:

<https://www.youtube.com/watch?v=xtC5d8BS4vA>