

1/10

Predictive Marketing הוא העתיד (שרשור)

שינוי מדיניות הפרטיות של אפל הוא שחר של יום חדש. נעשה את זה קצר: אפל החלה להגביל את איסוף המידע על משתמשים (IDFA), שמעכשיו צריכים להסכים לזה. ספוילר: רובם לא יסכימו. זה ינער טוב את עולם הפרסום. ברוכים הבאים לעידן פרטיות המשתמשים.

2/10

המהלך ישפיע על כל עסק עם הכנסות מפרסום אונליין, והגביר את מפלס החרדה של חברות פרסום וטכנולוגיה. כללי המשחק השתנו, והן צריכות להתאים עצמן לעולם חדש, שבו כבר אי אפשר לאסוף בחופשיות מידע על משתמשים כדי להציג פרסומות מותאמות אישית. אנונימיות היא שם המשחק, והיא כאן כדי להישאר

3/10

זה קרה כי המשתמשים היום חכמים יותר, ולא מוותרים בקלות על פרטיות כדי להשתמש במכשיר או אפליקציה. האם בכלל הגיוני לדרוש את זה מהם ב-2022? מתברר שלא, ואפל הבינה את זה. אבל גם אחרי השינוי, המפרסמים לא יישבו לבד בחושך. יש בשוק כלים חכמים לפילוח משתמשים, אפילו אם הם אנונימיים

4/10

מפרסמים אונליין נהנו תמיד מיתרון הדאטה על פני פרסום מסורתי. קמפיינים פנו לקהלים ספציפיים, כדי להשיג ערך משתמש (LTV) גבוה יותר, ולייעל את ההשקעה בפרסום. ועכשיו, הממזרים שינו את הכללים. צריך לפנות לקהל גדול יותר, ולהבין אותו גם בלי IDFA. יש לזה פתרון: שיווק המבוסס על חיזוי אנליטי

5/10

חברות ותעשיות גדולות משתמשות כבר שנים בחיזוי אנליטי המבוסס על AI ולמידת מכונה, כדי לצפות שינויים גלובליים. המודלים האלו משתלבים גם בעולם השיווק, ומאפשרים לגבש תובנות ותחזיות בנוגע למשתמשים, על סמך התנהגותם באפליקציה או בקמפיין עצמם. זה משאיר אותנו במשחק, גם אחרי האבולוציה בתעשייה

6/10

שיווק המבוסס על חיזוי מאפשר לפנות לקהל רחב יותר, ולקבל תובנות מיידיות על ה-LTV שלהם, או על כל מדד אחר. איך? על ידי יצירת מקבצים של מאפייני התנהגות. המקבצים האלו מאפשרים לפלח משתמשים לא על פי הזהות שלהם, אלא על פי האינטראקציה איתם, שתחשוף מה הפוטנציאל שלהם מבחינת העסק.

7/10

חברות גיימינג, למשל, יכולות לנתח נתונים כמו זמן השלמת רישום, תדירות שימוש באפליקציה, היקף חשיפה לפרסומות ועוד, כדי להעניק "ציון" לכל משתמש, כבר בתחילת הקמפיין או האינטראקציה איתו. זה מאפשר להן לצפות תוך עד 30 יום מה יהיה ה-LTV שלו, או כל מדד רלוונטי אחר.

8/10

היכולות האלה תפורות על שיווק במובייל. פילוח בתחומים כמו User Acquisition או Re-engagement, למשל, יאפשר ללמוד מהר על המשתמש וה-LTV הפוטנציאלי שלו. באיקומרס, למשל, אינדיקטורים כמו רכישות קודמות, תדירות קנייה, או שעת קנייה, יאפשרו לפלח, לייעל את המסרים והטירגוט, ולשפר את ה-ROAS

9/10

תחשבו על קנדי קראש, שמכניסה כסף גם מרכישות באפליקציה (IAP) וגם מפרסומות (IAA). תיתכן שם בעיה של קניבליזציה (למשל, בפרסומות מפריעות למשתמשים לבצע יותר רכישות באפליקציה). חיזוי אנליטי יכול למנוע זאת, לקבוע מה הסיכוי שמשתמש יוציא כסף באפליקציה, ובהתאם לכך להציג או לא להציג פרסומות

10/10

לסיכום: עם חיזוי אנליטי, מפרסמים לא צריכים לדעת מי המשתמש, אלא רק מהם מאפייני ההתנהגות או פוטנציאל ה-LTV שלו. שיווק המבוסס על חיזוי ולמידת מכונה, ישרטט פרופיל משתמש כבר בתחילת התהליך, ויאפשר להגיע מהר לתובנות ואופטימיזציה. השינוי באפל הוא אולי "בעיה" חדשה, אבל הפתרונות כבר כאן