

Twitter komt met op aankoop gebaseerde targeting

11-03-2015 00:00

In navolging van Facebook stelt Twitter retailers in staat tweets te richten op specifieke doelgroepen op basis van hun aankoophistorie of demografische data. Het zogenaamde Partner Audiences komt voort uit een samenwerking tussen de microblogdienst en Acxiom en Datalogix.

Facebook lanceerde eenzelfde dienst twee jaar geleden, ook in samenwerking met Acxiom en Datalogix. De nieuwe dienst stelt bedrijven in staat betaalde tweets te richten op specifieke doelgroepen.

Twitter maakt gebruik van de e-mailadressen achter de accounts en vergelijkt deze met e-mailadressen in bestanden van zijn partners. In totaal kunnen merken hun advertentie richten op meer dan duizend verschillende doelgroepen. Twitteraars die geen gebruik wensen te maken van de dienst kunnen dit aangeven bij de privacy-instellingen van hun account.

Nestlé was afgelopen maand de eerste fabrikant die gebruikmaakte van de nieuwe dienst. Ter promotie van de nieuwe Butterfinger Cup Mini's richtte de fabrikant zijn tweets tot mensen die soortgelijke producten kopen bij supermarkten. In dit geval vergeleek Twitter de bij het platform bekende e-mailadressen met e-mailadressen in de bestanden van supermarkten waar Twitter mee samenwerkt.