

Oblike ciljanja pri oglaševanju s spletnimi oglasi

Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev

Tehnologija za ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev pri prikazovanju oglasov na spletu upošteva aktivnost uporabnika na spletni strani. Če se glede na njegovo aktivnost ugotovi, da se uvršča med potencialne kupce določenega izdelka, mu oglašni strežnik prikaže spletni oglas za takšen izdelek. Doseženo je dvoje. Oglaševalec je pokazal oglasno sporočilo potencialnemu kupcu, uporabnik interneta pa je videl oglasno sporočilo za izdelek, ki bi mu lahko ustrezal. Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev se izvaja s posebno programsko opremo (AD Server).

Kontekstualno

Z uporabo te strategije oglaševalec prikazuje oglase na tistih spletnih straneh, ki so vsebinsko povezane z oglasom. Oglasi tako dosežejo zainteresirane uporabnike za določeno vsebinsko področje. Naročnik samostojno določi nabor ključnih besed na osnovi katerih želi prikazovati oglase.

Demografsko

Izbira spletnih strani na katerih bo podjetje oglaševalo, je odvisna predvsem od ciljev oglasne akcije (gradnja blagovne znamke, prodaja,..) in ciljne populacije, ki jo želijo doseči. Kadar želijo v podjetju oglaševati splošni populaciji, izberejo strani z visokim obiskom in splošno vsebinsko naravnostjo (npr. Najdi.si, Matkurja, Siol.net). Če pa želijo oglaševati ozko usmerjeni populaciji, za oglaševanje izberejo bolj specializirane strani, na katerih se da dobro komunicirati z ciljno skupino, ter kjer so stroški za oglaševalca nižji.

Tehnološko

Tehnološko ciljanje uporabljajo predvsem spletni oglaševalci, ki so osredotočeni na specifične cilje. S pomočjo te kombinacije si oglaševalci zagotovijo plačilno učinkovitost, fleksibilnost in merljiv proces ciljanja. Oglaševalec s pomočjo posebne programske opreme (oglasni strežnik - AD Server) oglase prikazuje samo izbranim uporabnikom. Tehnološko lahko ciljamo uporabnike:

po tipih brskalnika - npr.: Firefox, MS Internet Explorer 7 itd., po operacijskem sistemu - npr.: Windows xp, Linux, Macintosh itd., glede na ponudnike dostopa v internet - npr.: T2, SiOL, Arnes, Telemach itd., glede na domene, glede na hitrost povezave dostopa v internet, glede na resolucijo uporabniških zaslonov, in glede na druge tehnične značilnosti.

Frekvenca prikazovanja oglasnega sporočila na spletnem mediju

Primer preproste in vsakdanje uporabe zbirk podatkov v spletnem oglaševanju je upravljanje frekvence prikazovanja oglasnega sporočila. Posamezen oglas lahko uporabniku spletnega medija prikazujemo z natančno določeno frekvenco, saj se v zbirko podatkov zapisuje tudi to, kolikokrat je posameznik oglasno sporočilo že videl in kolikokrat ga mora glede na nastavitve

še videti. Oglasni strežnik te podatke obdeluje in v nadaljevanju uporablja za ustrezno posredovanje oglasa posamezniku. Posamezniku lahko oglasno sporočilo prikažemo le enkrat ali pa večkrat, odvisno od ciljev akcije. Pri načrtovanju in izvajanju akcij na spletnih medijih ne iščemo statističnih približkov, temveč operiramo s konkretnimi podatki.

vir: Wikipedija