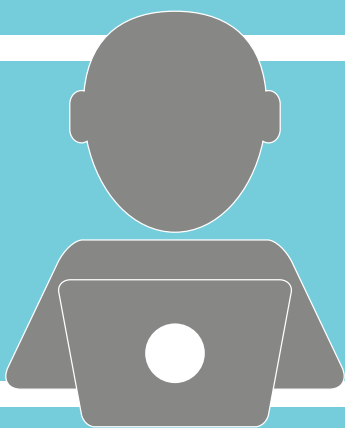


KONTEXTUELLES TARGETING

Die Grundannahme beim Umfeld- bzw. kontextbezogenen Targeting ist, dass ein User nur auf Website-Inhalten surft, die ihn auch wirklich interessieren. Diesen Umstand macht sich das Targeting zunutze und spielt dem User Werbebotschaften aus, die auf den Inhalt der Website passen. Da nun ein Kontext zwischen dem Website-Inhalt und der Werbebotschaft besteht, nimmt der User den Werbeinhalt eher und positiver wahr.



Ein User besucht eine Website

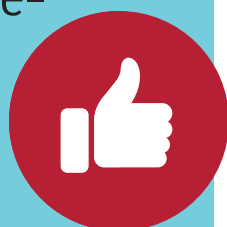


Software untersucht den Inhalt

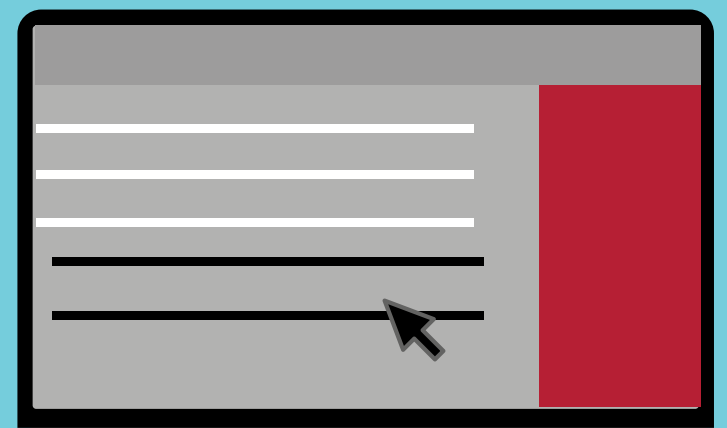


Erweiterung um positive und negative Assoziationen

Bei positiven Assoziationen wird die Anzeige ausgespielt. Dadurch passt die Anzeige zum Website-inhalt, für den sich der User interessiert.



Bei Inhalten mit negativen Assoziationen wird die Anzeige nicht ausgespielt.



WIRKUNG

- Context Safety und hoher Brand Fit
- Steigerung der Click-Through-Rate
- Steigerung der Completion Rate bei Streaming-Werbemitteln



FÜR MEHR INFORMATIONEN KONTAKTIEREN SIE

Alexander Leutenegger
Senior Manager Business Development
Goldbach Digital Services AG
Alexander.Leutenegger@Goldbach.com