

UMFELD- UND KONTEXTUELLES TARGETING

Die Grundannahme beim Umfeld- und kontextuellen 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.



UMFELDTARGETING



SINGLE-SITE-PLATZIERUNG

Hier gibt es eine gezielte Belegung einer bestimmten Website. Die Werbebotschaft passt zu den Zielgruppen der Website.



BEST-OF-UMFELD-PLATZIERUNGEN

Premium Webseiten werden themenspezifisch in diverse, qualitativ hochwertigen Themenumfeldern gebündelt (z.B. Kochen, Beauty & Fashion, Gesundheit etc.), über die das Interessensfeld (Special Interest) eines Users festgelegt wird.

VORTEILE

- ✓ Datenschutzkonform*
- ✓ Positivere Markenwahrnehmung*
- ✓ Steigerung der Reichweite*
- ✓ Höheres Nutzer-Engagement

KONTEXTUELLES TARGETING



SMART RELEVANCE

Bei Smart Relevance werden Werbeinhalte zu dazu passenden Artikeln platziert. Im Vordergrund steht ein Artikel, dessen Inhalt hinsichtlich positiver, negativer oder neutraler Aussage bewertet wird. Der redaktionelle Inhalt sowie das User-Interesse daran sind entscheidend, um eine Werbebotschaft auszuspielen und nicht einzelne Keywords oder eine bestimmte Website-Zielgruppe.



LOCATION BASED TARGETING

Nicht nur der Inhalt einer Website schafft eine höhere Relevanz beim User, wenn er mit einer dazu passenden Werbebotschaft in Berührung kommt. Auch eine Location, ein bestimmter Ort, die Botschaft deutlich verstärken. Dieses Targeting ist ein wichtiger Hebel für eine gezielte Adressierung während Mobiler Kampagnen.