

Online Advertising – IKL 260

Pertemuan 3 – Penargetan

Slide 7 – Penargetan

- ▶ Lynn D'Alessandro, Vendare
 - ▶ "Targeting bukan keputusan yang satu atau lainnya, jadi yang terbaik adalah mengkombinasinya terutama ketika ingin mencapai konsumen yang terdidik yang hanya akan menanggapi pesan yang pribadi yang relevan."



Slide 7 – Penargetan

- ▶ Jim Meskauskas, Underscore Marketing
 - ▶ "Meskipun media online membentang sampai tak terhingga, jumlah jam dalam satu hari, atau relevansi suatu produk atau jasa tertentu kepada individu pada waktu tertentu pada hari itu, tidak. Iklan untuk berbelanja tidak relevan ketika seseorang tiba untuk bekerja. Ayam panggang lebih cocok sekitar makan malam.... Ini adalah jenis nilai tambahan yang akan didapatkan dari online jika dan ketika dikemas dalam bagian hari."



Slide 7 – Penargetan

- ▶ **Demographic Targeting**

- ▶ Penargetan berbasis demografis, adalah konsep yang paling banyak digunakan untuk penargetan iklan. Mendefinisikan khalayak sesuai dengan usia mereka, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan rumah tangga sudah melekat dalam pemasaran.



Slide 7 – Penargetan

▶ Contextual Targeting

- ▶ Penargetan kontekstual adalah konsep baru untuk penargetan, terutama online. Menempatkan iklan pada halaman web yang memiliki hubungan dengan isi halaman. Sebagai contoh, iklan sampo ditempatkan di bagian perawatan rambut, kesehatan dan situs kecantikan. Produk keuangan yang ditempatkan di situs uang, dan iklan hotel pada situs perjalanan.



Slide 7 – Penargetan

- ▶ **Penargetan berbasis perilaku**
 - ▶ Apa yang terjadi ketika Anda mengejutkan pemirsa dengan menampilkan iklan mereka di tempat-tempat tak terduga untuk merek yang mungkin relevan untuk mereka? Itulah konsep di balik perilaku penargetan, dan minat dalam pendekatan penargetan adalah membangun cepat.



Slide 7 – Penargetan

- ▶ Meskipun beberapa konsumen menyatakan positif tentang penargetan berdasarkan perilaku, terutama melihat iklan dan produk yang lebih relevan dengan mereka, ada komunitas yang memerhatikan integritas pengiklan. Dan hasil polling yang mereka gelar, hanya 17% setuju dengan pernyataan "Apa yang diketahui perusahaan tahu tentang mereka tidak berdampak sama sekali," dan 79% setuju bahwa mereka "gelisah website menggali informasi mengenai mereka"



Slide 7 – Penargetan

- ▶ **Geographic Targeting**

- ▶ Periklanan nasional memberikan cakupan 100%, tapi pencarian mengenai produk dan layanan lokal mengklaim 27% dari semua pencarian. Geotargeting, menayangkan iklan pada daerah geografis tertentu, adalah teknik yang kuat untuk meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan melihat iklan anda dan menganggapnya relevan.



Slide 7 – Penargetan

▶ Daypart Targeting

- ▶ Radio memperkenalkan ide penargetan berdasarkan bagian hari. Radio paling didengar pada pagi hari ketika berkendara ke tempat kerja atau sore ketika pulang kerja, dan selama istirahat makan siang. Bagian hari bervariasi bergantung pada jenis media. Waktu televisi "primetime" adalah pukul 08.00 hingga 11.00 malam, sementara radio prime time adalah pagi dan sore hari.



Slide 7 – Penargetan

▶ Affinity Targeting

- ▶ Kita semua tahu sejumlah situs untuk kepentingan tertentu, apakah itu mobil, pesawat, selebriti, jejaring sosial, film independen, musik, sepak bola, atau koleksi perangko. Ketika seseorang menyukai salah satu situs lebih daripada yang lain dalam kategori tertentu dan merasa koneksi dengan itu - yang disebut affinity - apakah itu penting bagi pengiklan?



Slide 7 – Penargetan

- ▶ **Purchase-Based Category Targeting**
 - ▶ Penargetan berbasis sejarah pembelian adalah salah satu pendekatan penargetan baru yang dimungkinkan dengan melacak perilaku konsumen ketika online dan mengintegrasikan informasi dengan data yang terkait. Iklan yang menggunakan penargetan berbasis sejarah pembelian berfungsi untuk pengguna web yang sudah memiliki persona yang menunjukkan bahwa mereka berada di pasar sasaran brand tertentu.



Slide 8 – Strategi Online

- ▶ Menghasilkan dan Memperoleh Pelanggan
 - ▶ Bermitra dengan situs dan brand yang relevan
 - ▶ Fokus pada momen-momen dalam kehidupan
 - ▶ Membangun ketertarikan dan Word of Mouth



Slide 8 – Strategi Online

- ▶ Menghasilkan Preferensi Brand untuk Menstimulir Penjualan
 - ▶ Melibatkan pemirsa inti
 - ▶ Bermitra dalam menciptakan sebuah cerita berbasis brand
 - ▶ Mendidik dan membangun preferensi jangka panjang
 - ▶ Membangkitkan minat pada produk-produk baru



Slide 8 – Strategi Online

- ▶ Pertumbuhan merek, penghargaan, dan loyalitas
 - ▶ Melibatkan Konsumen pada peluncuran produk baru
 - ▶ Memberikan hadiah yang mendorong penggunaan produk
 - ▶ Buat keterlibatan emosional untuk mempromosikan loyalitas
 - ▶ Membangun komunitas pelanggan setia

