

Dem User auf der Spur

"Zielgruppen, Konsumgewohnheiten und Digitale Nutzung identifizieren"

(WM1)

Zielgruppe:

Mitarbeiter aus Unternehmen, die für Marketing und Werbung zuständig sind. Personen, die Wissen über Digitale Werbeträger aufbauen bzw. auffrischen möchten.

Lernziele:

Die Teilnehmer lernen Online und Mobile (=Digital) als Werbeträger in ihrer Vielschichtigkeit und Marktbedeutung kennen und bauen Sicherheit im Umgang mit Digitalen Medien als Werbeträger aus, zudem erlangen sie grundlegende Fachkenntnisse in der Digitalen Mediaplanung und wissen, welche Datenquellen zu Analyse und Planung herangezogen werden können.

Inhalte:

- Vorstellung der agof mit ihren Zielen und Mitgliedern
- Die gängigsten Digitalen Werbemittel und Fachbegriffe
- Digitale Werbeträger, Medienanbieter und Vermarkter
- Auswertung, Analyse und Beschreibung von Mediennutzung, Zielgruppen und Strukturmerkmalen
- Auswahl geeigneter Medien, Ablauf einer Digitalen Mediaplanung
- Praktische Kleingruppenarbeit: Analyse und Auswertung von Reichweiten und Strukturmerkmalen der Nutzerschaften von Digitalen Angeboten auf Basis der agof Studien mit dem Auswertungs- und Planungsprogramm TOP

Trainingsform:

Vortrag und Kleingruppenarbeit

Zeitraumen:

7 Stunden

Wie man Zielgruppen in der Digitalen Welt erreicht:

Zeitgleich mit der Frage wie geworben werden soll ist es entscheidend zu wissen wo man seine Zielgruppe im Netz antrifft? Mit welcher Intention bewegt sich der User im Netz? Welche konkreten (Produkt-) Interessen hat er? Wie verläuft die Online-Informationssuche für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen? Und was kann das Medium eigentlich alles? Diesen und vielen weiteren spannenden Fragen geht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. nach und zeigt in diesem Workshop praxisnah auf, mit welchen Instrumenten sie das macht.

Dem User auf der Spur
"Zielgruppen, Konsumgewohnheiten und Digitale
Nutzung identifizieren"
(WM1)

Agenda

10:00 bis 17:00 Uhr

1. Der digitale Werbemarkt

- Werbeträger, Medienanbieter und Vermarkter
- Spendings & Entwicklungen
- Die agof und ihre Ziele

2. Vorstellung der gängigsten Werbeformen

3. Media Fachbegriffe auf den Punkt gebracht

4. Zielgruppen im Netz

- Potenziale, Nutzungsverhalten und Mediennutzung von Zielgruppen in den digitalen Medien

5. Beispielhafte Medienselektionen

- Relevante KPIs
- Erkenntnisse aus Überschneidungsanalysen

6. Praxisübungen