

Vodič za intervju

Direktorji internetnega trženja

Uvodni nagovor

Sklop 1: O intervjuvancu_ki

Kako dolgo že opravljate delo?

V katerih vlogah ste do sedaj delali?

Kaj vse obsega delo? Ali se striktno ločuje med trženjem oglasnega prostora na internetu in v tradicionalnih medijih ali pa gre za integrirani stvari?

Izobrazba?

Lahko opišete tipični delovni dan?

Sklop 2: Tehnologija na splošno

Katere tehnološke spremembe so v času, v katerem delate kot vodja internetnega/digitalnega trženja, najbolj vplivale na vaše delo?

Kako se je vaše delo v tem času spremenilo?

Koliko imate možnosti vplivati na to, katere tehnologije uporabljate pri svojem delu, razvoj tehnologij v podjetju?

Sklop 3: Digitalne platforme

3.1 Socialna omrežja

Kako je na vaše delo vplival vzpon socialnih omrežij? Kako se je zaradi njih spremenil trg (digitalnih) oglasov?

Jih vidite predvsem kot grožnjo ali tudi kot priložnost za sodelovanje?

Uporabljate oglaševanje na socialnih omrežij na način da 1.) na svojih profilih na socialnih omrežjih objavljate tudi oglasne vsebine, 2.) preko socialnih omrežij oglašujete svoj medij? (VPRAŠANJE, ČE JE TO VPRAŠANJE, ZA NJIH)

Menite, da so socialna omrežja prostor, ki je primeren za kot prostor za trženje oglasnega prostora?

Spremljate ogleda, delitve, lajke itd. na socialnih omrežjih? Ali je pojavnost vašega medija na socialnih omrežjih direktno povezana z možnostjo trženja vašega medija v okviru socialnih omrežij?

Ali uporabljate podatke o uporabnikih, ki so aktivni na profilih socialnih omrežij vašega medija tudi v namene potencialnega oglaševanja v drugih kontekstih?

3.2 Iskalniki (=Google)

Kako je na vaše delo vplivala monopolizacija Googla kot edinega iskalnika? Kako je to spremenilo trg (digitalnih) oglasov?

Kakšen je pomen optimiziranja strani za iskalnike? Kaj počnete, da to izboljšujete?

Ali kdaj svetujete uredništvu, kako naj oblikuje vsebine (naslovi, slike), da bi bile te čim bolj vidne v digitalnem okolju/čim bolj izpostavljene na iskalnikih?

Sklop 4: Podatki o uporabnikih

Kako pomembno je imeti podatke o uporabnikih za trženje oglasnega prostora? Kateri podatki so to?

Katere podatke o uporabnikih spletnih portalov zbirate? Kako jih obdelujete?

Katere podatke uporabljate za segmentiranje uporabnikov? Ali jih tudi sami načrtno poizkušate segmentirati?

Katere skupine so najprivlačnejše za oglaševalce? Se to odraža v njihovi "ceni"? Kako poizkušate tovrstne skupine privabiti na vaše strani?

Sklop 5: Odnos z uredništvu

Kako poteka vaše sodelovanje z uredništvu spletnih portalov?

Kako so digitalne tehnologije vplivale na odnos med uredništvu in oddelki za trženje oglasnega prostora?

Ali uredništva zasledujejo določene cilje, kot je število klikov, doseganje določenih ciljnih skupin? Če DA, ali se glede teh ciljev dogovarjate? Jim na kakšen način svetujete?

Sklop 5: Odnos z oglaševalci?

Kako poteka vaše sodelovanje z medijskimi načrtovalci in agencijami za medijsko načrtovanje?

Na spletu obstajajo različni standardi za merjenje občinstva. Kako to vpliva na vaš odnos z oglaševalci?

Kakšna so pričakovanja medijskih načrtovalcev in agencij za medijsko načrtovanje? Kaj pa njihovih klientov?

Kako pogosto je vsebinsko sodelovanje z oglaševalci (hibridne vsebine, nagradne igre itd.)? Kako pomembno je z vidika oglaševalskih prihodkov?

Kako vsebine vpletate v spletne strani? Poteka to v sodelovanju z uredništvom ali brez njihove vednosti? Se striktno ločuje med uredniškimi vsebinami in oglaševanimi vsebinami (da je to vidno tudi uporabniku strani)?