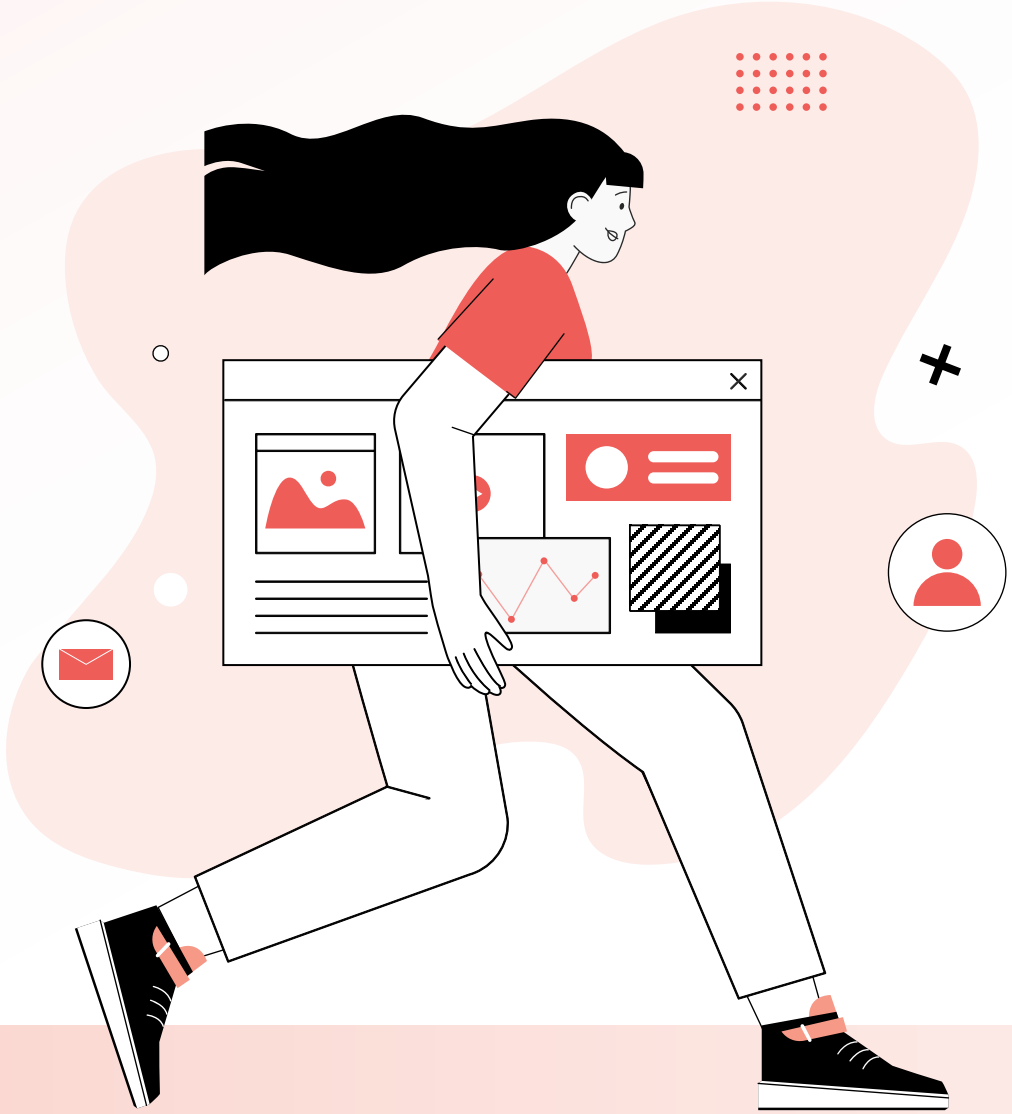


Display advertising terminology, types of display ads

Sem. VIII

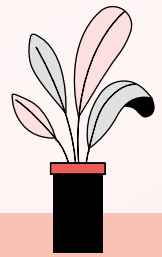
Dr. Santosh Kumar Lal

Meaning of Display Advertising

Display advertising is a form of digital advertising in which businesses promote their products, services, or brands through visual advertisements on websites, mobile applications, and other digital platforms. These advertisements may contain images, text, graphics, animations, audio, or video.

Display advertising aims to create brand awareness, attract potential customers, generate website traffic, and encourage users to take specific actions, such as purchasing a product or registering for a service.

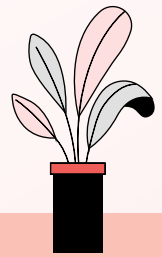
Example: An advertisement for a new smartphone appearing on a news website or a shopping application is an example of display advertising.



Objectives of Display Advertising

The major objectives of display advertising are:

1. Brand Awareness: To make people familiar with a brand, product, or service.
2. Website Traffic: To attract visitors to a company's website.
3. Lead Generation: To collect potential customers' information.
4. Sales Promotion: To encourage online purchases and conversions.
5. Customer Retargeting: To reconnect with users who previously visited a website or interacted with a brand.
6. Product Promotion: To communicate product features, offers, and benefits.
7. Customer Engagement: To encourage users to interact with advertisements.



Important Display Advertising Terminology

1. Ad Impression

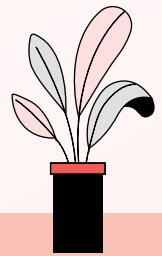
- An impression is counted whenever an advertisement is displayed to a user. It measures how often an ad is served, not necessarily whether the user notices it.
- Example: If an advertisement is displayed 1,000 times, it generates 1,000 impressions.

2. Click-Through Rate (CTR)

- CTR measures the percentage of ad impressions that result in click
- Example: 50 clicks from 2,000 impressions give a CTR of 2.5%.

3. Cost Per Click (CPC)

- CPC is the amount an advertiser pays for each click on an advertisement.
- Example: ₹1,000 spent for 200 clicks means a CPC of ₹5.



4. Cost Per Mille (CPM)

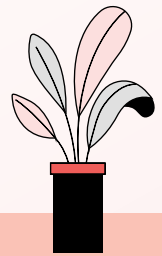
- CPM is the cost of obtaining 1,000 ad impressions. The word mille means one thousand.
- Example: Spending ₹500 for 100,000 impressions gives a CPM of ₹5.

5. Conversion Rate

- Conversion rate measures the percentage of users who complete a desired action, such as making a purchase, filling out a form, or signing up.
- The denominator should be chosen consistently with the campaign's reporting method.

6. Remarketing or Retargeting

- It is a technique used to reach people who have previously visited a website, viewed a product, or interacted with a business, subject to applicable privacy and consent requirements.
- Example: A user views a pair of shoes online and later sees an advertisement for similar shoes.

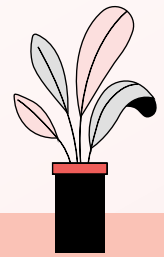


7. Ad Placement

- Ad placement refers to the location where an advertisement appears, such as the header, sidebar, footer, or content area of a website.

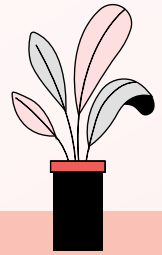
8. Responsive Display Ad

- A responsive display ad automatically adjusts its size, appearance, and format to fit available advertising spaces and devices, depending on the advertising platform.



Other Important Terms

- Advertiser: The individual or organization paying to promote a product or service.
- Publisher: The website or application that provides space for advertisements.
- Ad Network: A platform that connects advertisers with publishers and helps distribute advertisements.
- Target Audience: The group of people an advertisement is intended to reach.
- Frequency: The number of times an individual user is exposed to an advertisement during a specified period.
- Reach: The number of distinct users exposed to an advertisement.
- Landing Page: The webpage a user reaches after clicking an advertisement.
- Viewability: A measure of whether an advertisement had an opportunity to be seen according to a defined industry standard.
- Call to Action (CTA): A message encouraging users to take action, such as “Buy Now,” “Learn More,” or “Register Today.”
- Return on Ad Spend (ROAS): Revenue attributed to advertising divided by advertising expenditure.



Types of Display Advertisements

1. Banner Ads

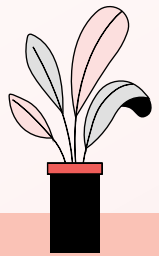
- Banner ads are rectangular advertisements displayed at the top, bottom, or sides of websites. They may include images, text, logos, and clickable links.
- Use: Promoting products, discounts, and brand messages.

2. Rectangle and Sidebar Ads

- These advertisements appear in rectangular spaces within a webpage, often beside the main content or between sections.
- Use: Product promotion and lead generation.

3. Rich Media Ads

- Rich media advertisements use interactive features, animation, audio, video, or expandable elements to attract attention.
- Use: Demonstrating product features and increasing engagement.



4. Animated Display Ads

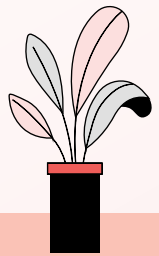
- These advertisements use movement or animation, such as animated GIFs or HTML5 animations, to communicate a message.
- Use: Highlighting offers, product benefits, and promotional messages.

5. Native Ads

- Native advertisements are designed to match the general appearance and format of the platform on which they appear. They should be clearly identified as sponsored content.
- Use: Promoting articles, products, and services within content feeds.

6. Video Display Ads

- Video ads use moving images, sound, and text to communicate advertising messages. They may appear within webpages, video players, or digital content feeds.
- Use: Product demonstrations, storytelling, and brand awareness.



7. Interstitial Ads

- These advertisements occupy most or all of the screen and appear at natural transitions, such as between app activities or game levels.
- Use: Mobile app promotion and special offers.

8. Retargeting Ads

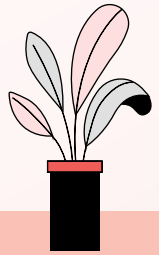
- Retargeting ads are shown to eligible users who have previously interacted with a business or its website.
- Use: Encouraging users to revisit a product page or complete a purchase.

9. Responsive Display Ads

- These ads adapt to different available spaces and screen sizes using advertiser-provided text, images, logos, and other creative assets.
- Use: Reaching audiences across different devices and placements.

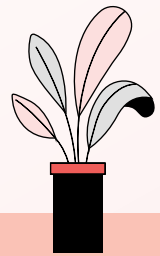
10. Mobile Display Ads

- These advertisements are designed for mobile websites and applications, including mobile banners, in-app ads, and other screen-friendly formats.
- Use: Reaching smartphone and tablet users.



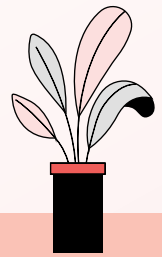
Advantages of Display Advertising

- Wide Reach: Advertisements can reach large audiences across websites and applications.
- Visual Appeal: Images, colours, graphics, and animations attract attention.
- Audience Targeting: Advertisers can target audiences based on available demographic, geographic, contextual, and behavioural signals.
- Measurable Performance: Impressions, clicks, conversions, and expenditure can be tracked.
- Remarketing Opportunities: Businesses can reconnect with previous visitors.
- Flexible Budget: Campaigns can often be adjusted according to the advertiser's budget.
- Brand Recognition: Repeated exposure can help build familiarity with a brand.



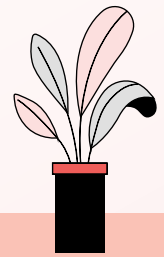
Limitations of Display Advertising

- Banner Blindness: Users may ignore advertisements because they are accustomed to seeing them.
- Ad Blockers: Some users employ tools that block advertisements.
- Click Fraud and Invalid Traffic: Some clicks or impressions may be generated by bots or other invalid sources.
- Low Conversion Rate: Many users may see an advertisement without taking action.
- Privacy Concerns: Audience tracking and targeting must comply with applicable privacy laws and platform policies.
- Ad Fatigue: Repeatedly seeing the same advertisement can reduce audience interest.
- Competition: Numerous advertisements compete for users' attention.



Conclusion

Display advertising is an important component of digital marketing because it helps businesses communicate visually with their target audiences. Understanding advertising terminology, formats, costs, and performance metrics enables marketers to design more effective campaigns. Its success depends on relevant targeting, attractive creative design, appropriate placement, and continuous performance measurement.

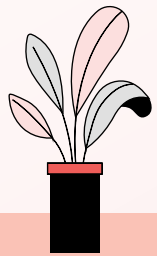


डिस्प्ले विज्ञापन का अर्थ

डिस्प्ले विज्ञापन डिजिटल मार्केटिंग का एक महत्वपूर्ण माध्यम है, जिसके अंतर्गत कंपनियाँ अपनी वस्तुओं, सेवाओं तथा ब्रांड का प्रचार वेबसाइटों, मोबाइल एप्लिकेशन और अन्य डिजिटल प्लेटफॉर्मों पर दृश्य विज्ञापनों के माध्यम से करती हैं। इन विज्ञापनों में चित्र, टेक्स्ट, ग्राफिक्स, एनिमेशन, ऑडियो तथा वीडियो का उपयोग किया जा सकता है।

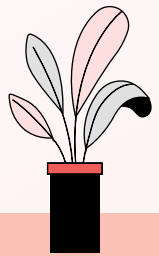
डिस्प्ले विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य ब्रांड के प्रति जागरूकता उत्पन्न करना, संभावित ग्राहकों को आकर्षित करना, वेबसाइट पर ट्रैफिक बढ़ाना तथा ग्राहकों को खरीदारी या पंजीकरण जैसी गतिविधियों के लिए प्रेरित करना है।

उदाहरण: किसी समाचार वेबसाइट पर मोबाइल फोन की बिक्री का बैनर दिखाई देना डिस्प्ले विज्ञापन का उदाहरण है।



डिस्प्ले विज्ञापन के प्रमुख उद्देश्य

- ब्रांड जागरूकता: लोगों को किसी ब्रांड, वस्तु या सेवा से परिचित कराना।
- वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ाना: वेबसाइट पर अधिक आगंतुकों को आकर्षित करना।
- लीड जनरेशन: संभावित ग्राहकों की जानकारी प्राप्त करना।
- बिक्री में वृद्धि: ग्राहकों को वस्तुओं और सेवाओं की खरीदारी के लिए प्रेरित करना।
- रीटार्गेटिंग: पहले वेबसाइट पर आ चुके या ब्रांड के साथ संपर्क कर चुके उपयोगकर्ताओं तक दोबारा पहुँचना।
- उत्पाद प्रचार: वस्तुओं की विशेषताओं, लाभों और ऑफरों की जानकारी देना।
- ग्राहक सहभागिता: विज्ञापनों के साथ उपयोगकर्ताओं की भागीदारी बढ़ाना।



डिस्प्ले विज्ञापन की महत्वपूर्ण शब्दावली

1. विज्ञापन इंप्रेशन (Ad Impression)

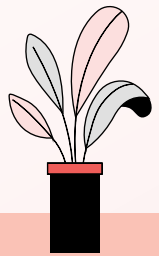
जब किसी उपयोगकर्ता के लिए विज्ञापन प्रदर्शित होता है, तो उसे सामान्यतः एक इंप्रेशन के रूप में गिना जाता है। यह बताता है कि विज्ञापन कितनी बार दिखाया गया, न कि यह कि उपयोगकर्ता ने उसे वास्तव में देखा या समझा।

उदाहरण: यदि कोई विज्ञापन 1,000 बार प्रदर्शित होता है, तो उसके 1,000 इंप्रेशन होंगे।

2. क्लिक-थ्रू रेट (Click-Through Rate — CTR)

CTR यह बताता है कि विज्ञापन प्रदर्शित होने की कुल संख्या में से कितने प्रतिशत बार उपयोगकर्ताओं ने उस पर क्लिक किया।

उदाहरण: 2,000 इंप्रेशन पर 50 क्लिक प्राप्त होने पर CTR 2.5% होगा।



3. प्रति क्लिक लागत (Cost Per Click — CPC)

CPC वह औसत राशि है जो विज्ञापनदाता प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करता है।

उदाहरण: ₹1,000 खर्च करने पर 200 क्लिक मिलते हैं, तो CPC ₹5 होगा।

4. प्रति हजार इंप्रेशन लागत (Cost Per Mille — CPM)

CPM वह लागत है जो विज्ञापन के 1,000 इंप्रेशन प्राप्त करने के लिए खर्च की जाती है। Mille का अर्थ एक हजार होता है।

उदाहरण: ₹500 के खर्च पर 1,00,000 इंप्रेशन प्राप्त होने पर CPM ₹5 होगा।

5. कन्वर्जन रेट (Conversion Rate)

कन्वर्जन रेट यह बताता है कि विज्ञापन पर क्लिक करने या वेबसाइट पर आने वाले उपयोगकर्ताओं में से कितने प्रतिशत ने इच्छित कार्य पूरा किया। यह कार्य खरीदारी करना, फॉर्म भरना या पंजीकरण करना हो सकता है।

6. रीमार्केटिंग या रीटार्गेटिंग (Remarketing or Retargeting)

यह ऐसी तकनीक है जिसके माध्यम से पहले वेबसाइट पर आ चुके, किसी उत्पाद को देख चुके या व्यवसाय के साथ संपर्क कर चुके पात्र उपयोगकर्ताओं तक दोबारा विज्ञापन पहुँचाया जाता है।

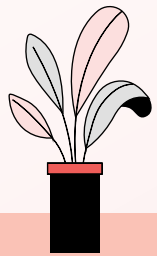
उदाहरण: किसी व्यक्ति द्वारा ऑनलाइन जूते देखने के बाद दूसरी वेबसाइट पर उन्हीं या समान जूतों का विज्ञापन दिखाई देना।

7. विज्ञापन प्लेसमेंट (Ad Placement)

विज्ञापन प्लेसमेंट से तात्पर्य उस स्थान से है जहाँ वेबसाइट या एप्लिकेशन पर विज्ञापन प्रदर्शित होता है। जैसे—वेबसाइट का ऊपरी भाग, साइडबार, फुटर या मुख्य सामग्री के बीच का स्थान।

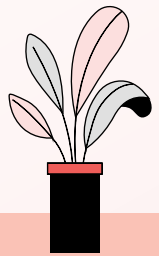
8. रिस्पॉन्सिव डिस्प्ले विज्ञापन (Responsive Display Ad)

ऐसा विज्ञापन जो उपलब्ध विज्ञापन स्थान तथा डिवाइस के अनुसार अपने आकार और स्वरूप को समायोजित कर सकता है। इसका उद्देश्य विभिन्न स्क्रीन और प्लेटफॉर्मों पर विज्ञापन को उपयुक्त रूप में प्रदर्शित करना है।



अन्य महत्वपूर्ण शब्द

- विज्ञापनदाता (Advertiser): वह व्यक्ति या संस्था जो विज्ञापन के लिए भुगतान करती है।
- प्रकाशक (Publisher): वह वेबसाइट या एप्लिकेशन जो विज्ञापन दिखाने के लिए स्थान उपलब्ध कराती है।
- विज्ञापन नेटवर्क (Ad Network): विज्ञापनदाताओं और प्रकाशकों को जोड़ने वाला डिजिटल प्लेटफॉर्म।
- लक्षित दर्शक (Target Audience): वे लोग जिन तक विज्ञापन पहुँचाने का उद्देश्य होता है।
- रीच (Reach): विज्ञापन के संपर्क में आए अलग-अलग उपयोगकर्ताओं की संख्या।
- फ्रीक्वेंसी (Frequency): किसी निर्धारित अवधि में एक उपयोगकर्ता को विज्ञापन दिखाए जाने की संख्या।
- लैंडिंग पेज (Landing Page): विज्ञापन पर क्लिक करने के बाद खुलने वाला वेब पेज।
- व्यूएबिलिटी (Viewability): यह मापने का तरीका कि विज्ञापन को निर्धारित मानकों के अनुसार देखे जाने का अवसर मिला या नहीं।
- कॉल टू एक्शन (CTA): उपयोगकर्ता को कार्रवाई के लिए प्रेरित करने वाला संदेश, जैसे “अभी खरीदें”, “अधिक जानें” या “आज ही पंजीकरण करें”।
- विज्ञापन खर्च पर प्रतिफल (ROAS): विज्ञापन से प्राप्त संबंधित राजस्व और विज्ञापन खर्च का अनुपात।



डिस्प्ले विज्ञापन के प्रमुख प्रकार

1. बैनर विज्ञापन (Banner Ads)

ये आयताकार विज्ञापन होते हैं, जो वेबसाइट के ऊपरी, निचले या किनारे वाले हिस्से में प्रदर्शित किए जाते हैं। इनमें चित्र, टेक्स्ट, लोगो और लिंक शामिल हो सकते हैं।



उपयोग: उत्पादों, छूट और ब्रांड का प्रचार।

2. रेक्टैंगल एवं साइडबार विज्ञापन

ये विज्ञापन वेबसाइट की सामग्री के बगल में या उसके बीच आयताकार स्थान में प्रदर्शित होते हैं।

उपयोग: उत्पाद प्रचार और संभावित ग्राहकों की जानकारी प्राप्त करना।



3. रिच मीडिया विज्ञापन (Rich Media Ads)

इनमें एनिमेशन, वीडियो, ऑडियो, इंटरैक्टिव फीचर या विस्तारित होने वाले तत्वों का उपयोग किया जाता है।

उपयोग: उत्पाद की विशेषताओं को आकर्षक तरीके से प्रदर्शित करना।



4. एनिमेटेड विज्ञापन (Animated Display Ads)

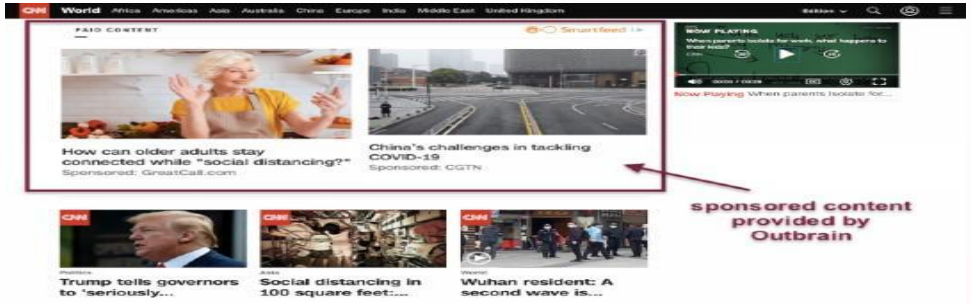
इन विज्ञापनों में गतिशील चित्र, GIF या HTML5 एनिमेशन का उपयोग किया जाता है।

उपयोग: ऑफर और उत्पादों के लाभों की ओर ध्यान आकर्षित करना।



5. नेटिव विज्ञापन (Native Ads)

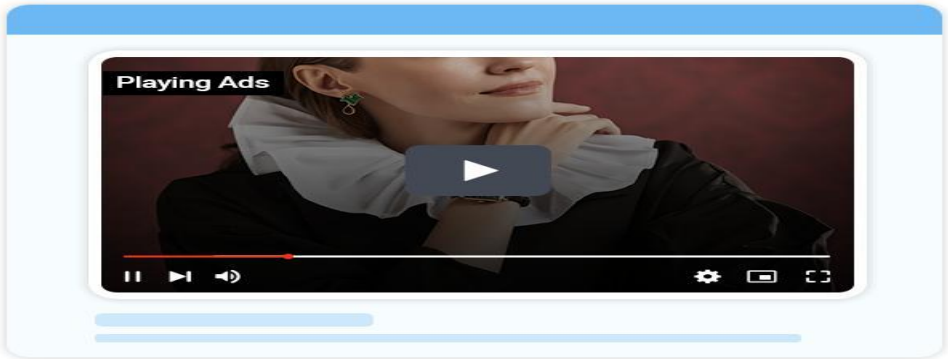
ये विज्ञापन संबंधित वेबसाइट या प्लेटफॉर्म की सामग्री और डिजाइन के अनुरूप दिखाई देते हैं। इन्हें प्रायोजित सामग्री के रूप में स्पष्ट पहचान देना आवश्यक है।



उपयोग: लेख, उत्पाद और सेवाओं का प्रचार।

6. वीडियो विज्ञापन (Video Ads)

इनमें चलती हुई तस्वीरों, ध्वनि और टेक्स्ट के माध्यम से विज्ञापन संदेश दिया जाता है। ये वेबसाइटों, वीडियो प्लेयरों और डिजिटल फीड में दिखाई दे सकते हैं।



उपयोग: उत्पाद प्रदर्शन और ब्रांड जागरूकता।

7. इंटरस्टीशियल विज्ञापन (Interstitial Ads)

ये विज्ञापन मोबाइल स्क्रीन के अधिकांश या पूरे भाग में दिखाई देते हैं, जैसे किसी गेम के स्तरों के बीच।

उपयोग: मोबाइल एप्लिकेशन और विशेष ऑफरों का प्रचार।



8. रीटार्गेटिंग विज्ञापन (Retargeting Ads)

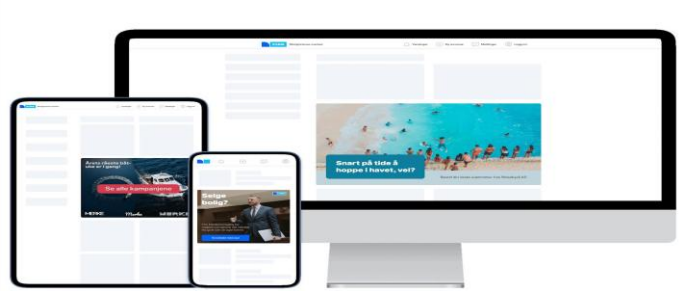
ये विज्ञापन पहले किसी व्यवसाय या वेबसाइट से संपर्क कर चुके पात्र उपयोगकर्ताओं को दोबारा दिखाए जाते हैं।

उपयोग: ग्राहकों को उत्पाद पेज पर वापस लाना और खरीदारी के लिए प्रेरित करना।



9. रिस्पॉन्सिव डिस्प्ले विज्ञापन

ये उपलब्ध विज्ञापन स्थान और स्क्रीन के अनुसार अपने स्वरूप को समायोजित करते हैं। इनमें विज्ञापनदाता द्वारा उपलब्ध कराए गए चित्र, लोगो और टेक्स्ट का उपयोग हो सकता है।



उपयोग: अलग-अलग डिवाइसों और वेबसाइटों पर विज्ञापन पहुँचाना।

10. मोबाइल डिस्प्ले विज्ञापन (Mobile Display Ads)

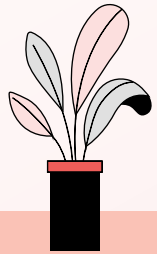
ये मोबाइल वेबसाइटों और एप्लिकेशन के लिए बनाए जाते हैं। इनमें मोबाइल बैनर और इन-ऐप विज्ञापन शामिल हैं।

उपयोग: स्मार्टफोन तथा टैबलेट उपयोगकर्ताओं तक पहुँचना।



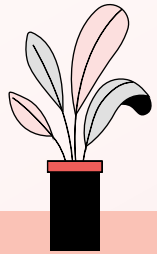
डिस्प्ले विज्ञापन के लाभ

- व्यापक पहुँच: बड़ी संख्या में उपयोगकर्ताओं तक विज्ञापन पहुँचाया जा सकता है।
- आकर्षक प्रस्तुति: चित्र, रंग और एनिमेशन उपयोगकर्ताओं का ध्यान आकर्षित करते हैं।
- लक्षित विज्ञापन: उपलब्ध जानकारी के आधार पर उपयुक्त दर्शकों को लक्षित किया जा सकता है।
- प्रदर्शन का मापन: इंप्रेशन, क्लिक, कन्वर्जन और खर्च का विश्लेषण किया जा सकता है।
- रीटार्गेटिंग की सुविधा: पुराने आगंतुकों तक दोबारा पहुँचा जा सकता है।
- बजट में लचीलापन: अभियान के बजट और रणनीति में आवश्यक बदलाव किए जा सकते हैं।
- ब्रांड पहचान: विज्ञापन के संपर्क से ब्रांड के प्रति परिचितता बढ़ सकती है।



डिस्प्ले विज्ञापन की सीमाएँ

- बैनर ब्लाइंडनेस: उपयोगकर्ता अक्सर विज्ञापनों को नजरअंदाज कर देते हैं।
- विज्ञापन अवरोधक: कुछ उपयोगकर्ता विज्ञापन रोकने वाले टूल का उपयोग करते हैं।
- अमान्य ट्रैफिक: बॉट या अन्य स्रोतों से नकली क्लिक और इंप्रेशन प्राप्त हो सकते हैं।
- कम कन्वर्जन: विज्ञापन देखने वाले सभी उपयोगकर्ता खरीदारी नहीं करते।
- गोपनीयता संबंधी समस्याएँ: उपयोगकर्ता के डेटा और ट्रैकिंग का उचित उपयोग आवश्यक है।
- विज्ञापन से ऊब: एक ही विज्ञापन बार-बार देखने से रुचि कम हो सकती है।
- प्रतिस्पर्धा: अनेक विज्ञापनों के कारण उपयोगकर्ताओं का ध्यान आकर्षित करना कठिन हो सकता है।



निष्कर्ष

डिस्प्ले विज्ञापन डिजिटल मार्केटिंग का एक प्रभावशाली माध्यम है। यह व्यवसायों को अपने लक्षित ग्राहकों तक दृश्य और आकर्षक संदेश पहुँचाने में सहायता करता है। इसकी शब्दावली, प्रकार, लागत और प्रदर्शन मापदंडों का ज्ञान विद्यार्थियों को डिजिटल विज्ञापन अभियानों को समझने तथा प्रभावी विपणन रणनीतियाँ बनाने में मदद करता है।

