

Jak se dnes

**vydělávají**

**peníze**

**v časopisech?**

## Jak se dnes vydělávají v časopiseckých médiích peníze?

**S**lavný americký vydavatel Malcolm Forbes jednou vysvětlil svou strategii finančního úspěchu: „Já jsem vydělal peníze klasickým staromódním způsobem: Byl jsem hrozně hodný na jednoho bohatého příbuzného těsně před tím, než zemřel.“

Skvělý plán.

Ale co když žádného bohatého příbuzného nemáte? Jak vyděláte peníze v médiích v 21. století?

Odpověď zní: Žádná odpověď není. A tak je to správně. Jednoduchá a jediná řešení většinou nic dobrého nepřinesou.

Situace, kdy se média spoléhala téměř výhradně na reklamu, se ukázala jako paralyzující ve chvíli, kdy příjmy z tohoto primárního zdroje začaly prudce klesat. Kdyby peníze přicházely z několika různých zdrojů, ztráty v oblasti reklamy by byly snáze vstřebatelné.

Odpověď tedy je: Diverzifikujte.

Dnes máme na výběr z celé škály možností, jak vydělávat, některé už jsou prověřené a jiné se teprve testují. V této publikaci (nesnažte se ji přečíst na jednou!) **projdeme 14 možností monetizace v časopiseckých médiích.**

# Obsah

Cesty k novým příjmům prošlapávají i čeští vydavatelé .....	4
1. REKLAMNÍ MODEL .....	5
2. BLOKOVÁNÍ REKLAMY .....	7
3. PŘÍJMY OD ČTENÁŘŮ .....	10
4. ZNAČKOVÝ OBSAH/INTERNÍ AGENTURY .....	12
5. REKLAMA NA DISTRIBUOVANÝCH PLATFORMÁCH .....	14
6. E-COMMERCE .....	17
7. EVENTY .....	20
8. JAK OPRAVIT DIGITÁLNÍ DISPLAY REKLAMU .....	21
9. MOBILNÍ REKLAMA .....	22
10. NATIVNÍ REKLAMA .....	25
11. NEWSLETTERY .....	27
12. PROGRAMATICKÁ REKLAMA .....	28
13. MALOOBCHODNÍ PŘÍJMY .....	31
14. VIDEOREKLAMA .....	32

# Cesty k novým příjmům prošlapávají i čeští vydavatelé



**M**ožnosti další monetizace českých tištěných magazínů – vedle tradičních výnosových zdrojů z **distribuce časopisů** a z prodeje **tištěné inzerce** – se sice rozvíjejí relativně pomalu, přesto je ale vidět, že

snah každým rokem přibývá. Zavádění příjmových kanálů prostřednictvím nových médií nebo jiných aktivit je na českém trhu odlišné podle toho, zda tištěné magazíny jsou součástí větších vydavatelských portfolií, ve kterých figuruje i denní tisk, nebo zda jsou součástí čistě magazínových portfolií. Vzhledem k vývoji na novinovém trhu, kde se i přes veškerou snahu vydavatelů výnosy z tradičních zdrojů snižují, se zdá, že právě vydavatelé, kteří vydávají i deníky, jsou k hledání nových příjmových zdrojů nuceni důrazněji než vydavatelé s pouze magazínovým zaměřením. Spolu s tím tak mohou hledat i řešení pro své časopisy.

K rozhodujícím vydavatelům magazínů na českém trhu patří podle dosahu na čtenářském trhu sedm vydavatelských skupin (Czech News Center, Bauer Media, Vltava Labe Media, Mafra, Burda Praha, Empresa Media a RF Hobby). Tři z těchto skupin jsou zároveň vydavateli novin, na něž jsou navázány zpravodajské online servery, které mají v internetovém prostředí zpravidla delší historii než online verze magazínů. Uvažujeme-li o příjmech z prodeje internetové reklamy, zejména **display reklamy**, může být historie vzniku online serverů důležitým aspektem, neboť je spojena s pravděpodobností vyšší návštěvnosti a tedy potenciálně lepšího postavení na inzertním online trhu.

Pokud se podíváme na největší čistě magazínová vydavatelství (Bauer Media, Burda Praha), drtivá většina jejich tržeb (90 % a víc) stále proudí z prodeje **tištěných časopisů** a z prodeje **tištěné inzerce**. Další zdroje, na čele s **internetovou reklamou**, jsou tedy nadále výrazně menšinové. Prvně jmenované vydavatelství se netají záměrem soustředit se především na své tištěné tituly a v internetových verzích svých titulů tolik výnosových příležitostí nevidí. Druhé z uvedených chce prezentaci obsahu na internetové platformě rozvíjet své magazínové značky, ale na specifickém českém internetovém trhu zatím nepřekračuje jeho podíl na příjmech z displayové reklamy 1 % (zdroj: AdMonitoring). Je to ale strategické rozhodnutí, které na sebe váže také rozšiřování možností

pro zadavatele reklamy včetně **nativní inzerce** nebo **eventů**. Na **eventy** se čeští vydavatelé zaměřují stále častěji, tato možnost se jim osvědčuje. Díky eventům přirozeně rozšiřují značku do dalšího prostředí, které čtenářům přináší nové zážitky.

Jde také o rozdílné přístupy, jakým se vydavatelé snaží přiblížit se k dalším výnosovým zdrojům. Zatímco Burda se rozhodla pro rozvoj digitálních projektů v rámci svého vydavatelství, Bauer Media si vyhodnotilo jiný směr pomocí kapitálového vstupu do společnosti Netbrokers, která se pohybuje na trhu **e-commerce**. Příjmy z online prodeje produktů a služeb tak získává přes majetkově spřízněnou společnost, která ale není součástí vnitřní struktury vydavatelství a operuje samostatně. Cestou akvizic **internetových** a **e-commerce** firem nebo partnerství šli i další vydavatelé – Mafra, Czech News Center, Economia nebo Vltava Labe Media.

Vydavatelé, kteří vydávají zároveň deníky i časopisy, mají přeci jen silnější postavení na internetovém trhu, což zvyšuje jejich možnosti získávat vyšší objemy z prodeje internetové reklamy. Velikost a dosah internetového portfolia rozvíjí možnosti i pro další formy prodeje reklamy na internetu. V současnosti patří k nejprogresivnějším formátům **videoreklama** a **programatická reklama**. Meziročně se zvyšují i dvouciferně a spolu s tím roste i jejich zastoupení na celkových tržbách. Například pro Economii už **programatická reklama** vytváří výrazný podíl na inzertních digitálních příjmech.

Experimenty se objevují i s **placeným online obsahem**, přestože jde zatím spíše o střípky. Czech News Center zpoplatňuje sportovní online přenosy a nejnověji část ekonomického zpravodajství. Economia zavedla z velkých vydavatelů placený obsah jako první, za platební bránu umísťuje část obsahu, který vyrábí pro tištěné tituly a online servery. O zavedení placené obsahu ale pomalu uvažují i další vydavatelé.

Zatím na začátku jsou možnosti rozvoje **mobilní reklamy** a možnosti prodeje obsahu přes **sociální média** nebo prodeje inzerce v **newsletterech**.

Celkově se ukazuje, že jednotný recept na to, jak vyrovnat výpadky z tradičních výnosových zdrojů neexistuje. Ke každé značce se mohou hodit jiné přístupy a stejně tak se může lišit míra jejich zastoupení. Zdá se být ale nesporné, že další vývoj směřuje k mnohem větší roztržitosti příjmů a k detailnímu promýšlení strategií tak, aby ve výsledku byly co nejefektivnější.

*PhDr. Martina Vojtěchovská, Ph.D.  
Communication Director, PHD*

# 1. REKLAMNÍ MODEL

V poslední době se někteří velcí hráči v médiích nechávají slyšet, že **je na čase s médii podporovanými reklamou skončit**. Jiní tvrdí, že jen potřebujeme lepší zákaznickou reklamní zkušenost s méně rušivými reklamními formáty (nativní, out-stream). A další trvají na tom, že **reklama je pořád tou nejlepší cestou ke spotřebiteli**.

„Když děláte správné věci, je reklamní model dobrý obchodní model,“ řekl Neil Vogel, CEO about.com portálu Digiday. „Nám to funguje. Když někdo média postavená na reklamě kritizuje, je to často proto, že v jeho modelu něco nefunguje.“

Vogel není sám.

„Podle mě je volání po celkové reorganizaci reklamy naivní představa lidí, kteří prací v médiích nerozumí,“ řekl portálu Digiday Troy Young, generální ředitel společnosti Hearst Magazines Digital Media.

Podle Ellen Harveyové, digitální editorky Book Business and Publishing, **neexistuje lepší formát než display reklama**, přestože se u ní projevují problémy.

„Digitální reklama je pořád jedním z nejúčinnějších způsobů podpory výnosů na internetu, který dokáže v masovém měřítku nebo na individuální úrovni spojovat inzerenty se spotřebiteli,“ napsala Harveyová na blogu PubExec.

„Když necháme stranou reklamní podvody a blokování, digitální reklama pro inzerenty stále představuje tu nejlepší příležitost dozvědět se, kdo se na jejich reklamu podíval, a jaké kroky následně podnikl,“ napsala. „To se v tisku nebo v televizi prostě zařídit nedá. Navíc digitální reklama má nepřekonatelný dosah, inzerenti mohou na uživatele na webu cílit kdekoliv.“

Na někoho digitální reklama fungovat musí, protože **výdaje, hlavně na display reklamu, neustále rostou**. Podle portálu eMarketer byly například ve Spojených státech výdaje na digitální reklamu v roce 2016 vyšší než na televizní reklamu. Pro rok 2016 se předpokládá nárůst digitální reklamy o 18 procent, spolu s 54% nárůstem v oblasti mobilní internetové reklamy a 49% nárůstem reklamy na sociálních sítích.

Jestli tenhle model není rozbitý, přece jen potřebuje určité vylepšení. Všichni se shodují na tom, že křiklavé, rušivé, datově objemné a málo relevantní reklamy jsou problematické a je potřeba se jich zbavit, ale pak je tu ještě další problém: **kontext**.

„Reklama přestává fungovat proto, že se narušilo její napojení na komunitu i na inzerenty,“ napsal na

firemním blogu zakladatel a CEO společnosti NewCo, John Battelle. „Samozřejmě, můžete si kupovat ná-vštěvníky celý den. Ale bez kontextu?“

Battelle v reklamu věří. V příspěvku nazvaném „Tenhle prů\*er se dá napravit“ napsal: „Jestli nevíte, kdo je vaše komunita, jste v háji. Už mě nebaví všechny ty nesmysly o tom, že internetový obchodní model nefunguje, protože reklama je k ničemu. Blbost. **Reklama je skvělý obchodní model**. Jenže se úplně odcizil od tvůrců a organizátorů komunity – autorů a vydavatelů.“

„Ale já pevně věřím, že ho dokážeme obnovit. A taky věřím, že reklama má svou funkci,“ napsal Battelle.

Některá média se vzpamatovala a na své komunity se napojila. A aby ukázala, že v digitální reklamu věří, používají ve vztahu k inzerentům starou osvědčenou strategii: spokojenost zaručena, nebo vám vrátíme peníze!

V polovině roku 2016 vytvořila asociace amerických vydavatelů MPA program zaručující návratnost investice (ROI) inzerentům, kteří umístí reklamu do publikací různých mediálních

společností.

Společnosti Time Inc, Hearst, Conde Nast a Meredith Corp. tak dnes inzerentům slibují nárůst prodejů značky a pozitivní ROI.

Společnost Meredith, která s tímto systémem začala experimentovat před několika lety, zrealizovala 35 kampaní s pozitivními výsledky prodeje a ROI: Nárůst prodejů se pohyboval mezi 2 a 47 procenty a průměrná hodnota ROI byla 7,45 amerických dolarů za každý investovaný dolar.

Přesto někteří kritici tvrdí, že je na čase zkusit starý příjmový model obměnit.

Jim VandeHei, zakladatel politického zpravodaje Politico například spustil **nový projekt nazvaný Axios**, který zveřejňuje zpravodajské přehledy a obsahovou reklamu v krátkém formátu.

Axios nepoužívá dlouhé formáty nativní reklamy, jen slova, fotky a výtvarné prvky, které se vejdu na obrazovku.

„Lidi chtějí stravitelnější zprávy. Chtějí je kratší a snáze sdílené, takže nemá smysl, aby struktura reklamy byla jiná,“ řekl VandeHei časopisu Wall Street Journal. „**Dělat v médiích dnes to samé co v minulosti znamená smrt.**“

Mnoho vydavatelů... doufá, že přijdou na to, jak nahradit klesající příjmy z tisku internetovou reklamou. To je iluze a zavedení vydavatelé tištěných médií, kteří se snaží přejít na model digitální reklamy, jsou většinou odsouzení k neúspěchu.

K účasti na svém novém projektu přesvědčil deset velikanů, včetně J.P. Morgan Chase & Co., Boeing Co., BP PLC a PepsiCo.

Některé mediální společnosti zastávají názor, že **jedním z řešení je nabídnout čtenářům možnost zaplatit si užívání bez reklam.**

Začátkem ledna 2017 psal portál Digiday o tom, že Wall Street Journal i New York Times testují digitální předplatné bez reklamy.

Časopis Wired představil přístup k obsahu bez reklamy v roce 2016 za cenu 1 dolar týdně a loni na jaře jeho zástupci portálu Digiday řekli, že jejich **pokus je úspěšný**. Časopis The Atlantic otevřel možnost čtení bez reklamy za 4,99 \$ měsíčně v říjnu 2016. Výsledky „předčily naše očekávání“, sdělila Digiday jeho mluvčí.

**Někteří říkají, že nový mediální svět potřebuje nový příjmový model – model bez reklamy.**

Začátkem roku 2017 rozčeřil vody vydavatelského průmyslu podporovaného reklamou Ev Williams, známá mediální postava, spoluzakladatel a bývalý CEO Twitteru. Překvapivě propustil 50 zaměstnanců internetové platformy Medium, kterou založil v roce 2012, a od reklamy s prohlášením, že systém médií podporovaných reklamou je „nefunkční“, zcela upustil.

V únoru Williams oznámil, že aby vyrovnal výpadek příjmů z reklamy, spustí předplatitelský model, který bude vyšší úroveň bezplatného obsahu platformy Medium.

A ne že by se Williams nesnažil – investoval do nejnovějších inovativních reklamních formátů, rozjel novou společnost zaměřenou na nativní reklamu a experimentoval se sponzorovanými vertikálami.

„Problém je v internetových médiích závislých na reklamě. Lidem tohle jednoduše neslouží. Vlastně

ani nemá,“ napsal Williams na blogu své společnosti. „Převážnou většinu článků, videí a dalšího „obsahu“, který všichni každodenně konzumujeme, přímo nebo nepřímo platí korporace s cílem dosahovat svých cílů. A tenhle obsah se poměřuje, zdůrazňuje a odměňuje podle toho, jak dobře tuhle úlohu plní. Tečka. A výsledek je... přesně takový, jaký je. A je to čím dál horší.“

Mediální postavy, jako je Williams, považují digitální display reklamu za zkažené (a odepsané) dědictví tisku.

„Mnoho vydavatelů... doufá, že přijdou na to, jak nahradit klesající příjmy z tisku internetovou reklamou,“ napsal zástupce šéfredaktora a vedoucí oddělení digitální strategie týdeníku The Economist Tom Standage na serveru PressGazette.com. „To je iluze a zavedení vydavatelé tištěných médií, kteří se snaží přejít na model digitální reklamy, jsou většinou odsouzeni k neúspěchu.“

„Nefunguje to teď a šance, že to bude fungovat v budoucnu, bude čím dál menší, protože se rozmáhá blokování reklamy a dochází k příklonu k mobilním zařízením, což tlačí reklamní sazby dolů,“ napsal Standage.

„Vydavatelé žijí v naději, že někdo přijde s nějakým novým druhem reklamy, který nějak zaplatí účty,“ pokračuje. „To je dost nepravděpodobné. Video reklama, nativní reklama i další reklamní formáty přinášejí vydavatelům jen malé zvýšení toku příjmů a většina finančních prostředků vynaložených na internetovou reklamu v západním světě dnes jde Googlu a Facebooku, ne vydavatelům.“

Odpověď Standage: **Příjmy od čtenářů** (podrobněji níže).



## Tom Standage

Zástupce šéfredaktora a vedoucí oddělení digitální strategie týdeníku The Economist

„Vydavatelé žijí v naději, že někdo přijde s nějakým novým druhem reklamy, který nějak zaplatí účty. To je dost nepravděpodobné. Prostředky na video reklamu, nativní reklamu i další formáty internetové reklamy v západním světě dnes jdou Googlu a Facebooku, ne vydavatelům.“



# 35 miliard dolarů do roku 2020

cena  
za blokování  
reklamy  
pro mediální  
společnosti

## 2. BLOKOVÁNÍ REKLAMY

**P**roč je blokování reklamy tématem zařazeným do článku o „monetizaci“? **Není blokování reklamy pravým opakem monetizace? Ano, to je.**

Realita je taková, že **pokud se blokování reklamy nevyřeší, mohlo by to** podle výzkumné sekce Ovum skupiny Informa Group **mediální společnosti do roku 2020 stát mezi 16 a 35 miliardami dolarů.**

Čím dál větší počet spotřebitelů blokování reklamy využívá. V roce 2016 se podle zprávy o mobilním blokování reklam společnosti PageFair zabývající se touto problematikou, kterou vydala v lednu 2017, počet zařízení (mobilních a stolních), v nichž byl nainstalovaný software pro blokování reklamy, celosvětově zvýšil o 30 procent, na 615 milionů.

Asie se na celosvětovém blokování reklamy podílela ohromujícími 94 procenty a minulý rok se počet uživatelů blokování podle této studie zvýšil o 40 procent.

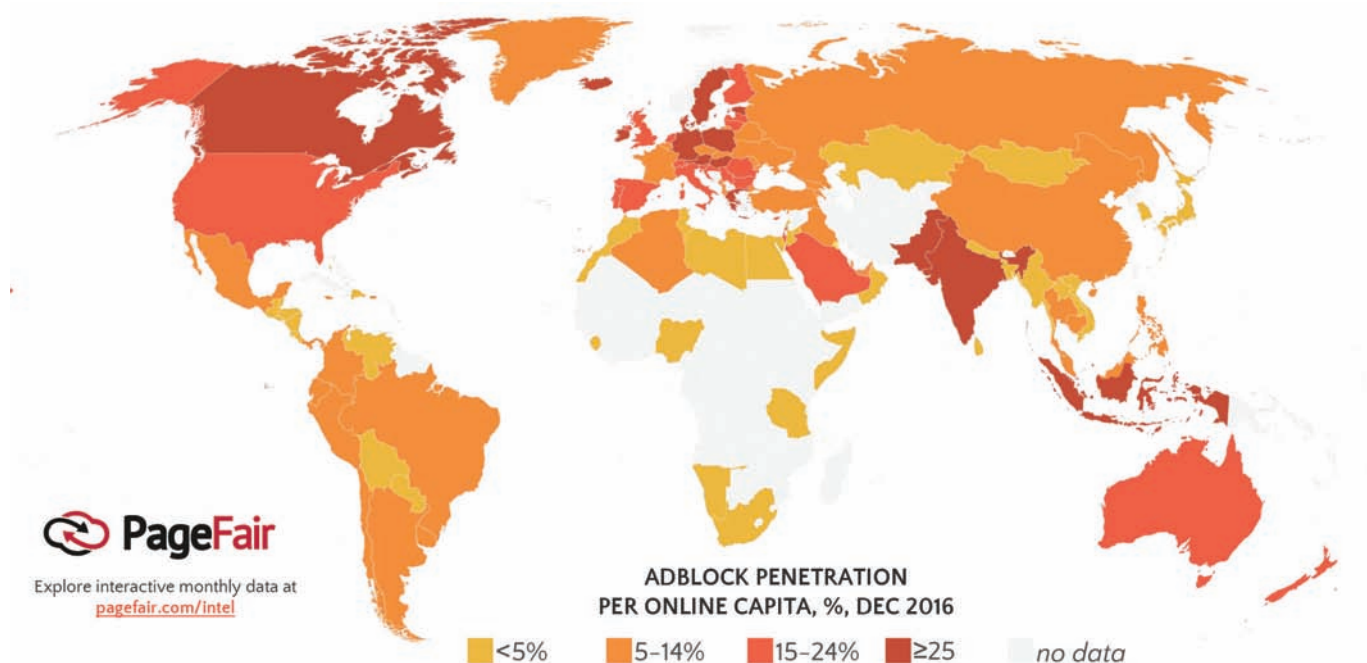
„V těchto zemích došlo k raketovému nárůstu mobilních blokátorů reklam, který nikdo neočekával,“ řekl deníku The New York Times Sean Blanchfield, generální ředitel společnosti PageFair. **„Předpokládáme, že na západě nás tenhle trend postihne ve velmi blízké budoucnosti.“**

Na druhou stranu, blokování reklam u stolních zařízení se omezuje hlavně na Spojené státy a Evropu, kde se jeho míra v roce 2016 zvýšila o 17 procent, tedy na 236 milionů zařízení.

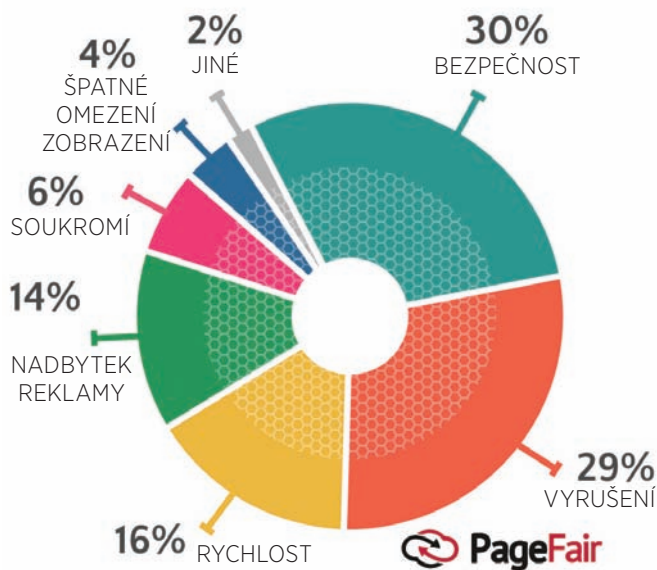
**Snahy mediálních společností porazit blokátory reklam mají zatím jen omezený úspěch.**

Soudní spory jsou neúčinné. **Autoři blokátoru Adblock Plus dosud nebyli u soudu poraženi**, vyhráli ve všech šesti případech, kdy je žalovaly německé mediální společnosti, které tvrdily, že blokování reklam porušuje německé zákony.

### Tržní penetrace Adblock na jednu osobu využívající internet



**BLOKOVÁNÍ REKLAMY CELOSVĚTOVĚ:** V roce 2016 se podle zprávy o mobilním blokování reklam společnosti PageFair zabývající se touto problematikou, vydané v lednu 2017, počet zařízení (mobilních a stolních), v nichž byl nainstalovaný software pro blokování reklamy, celosvětově zvýšil o 30 procent, na 615 milionů.



## MOTIVACE POUŽÍVÁNÍ ADBLOCKU

1. Vystavení virům a malwaru
2. Vyrušení
3. Pomalé načítání stránek
4. Nadbytek reklam na stránkách
5. Soukromí a sledování neznámými stranami

**DOBŘE ZPRÁVY:** Průzkumy ukazují, že mnoho, ne-li většina spotřebitelů využívajících blokátory reklam, není proti reklamě, jen nesnáší otravné, data požírající, agresivní, rušivé, křiklavé, rozptylující a irelevantní reklamy.

Technologické zbraně přinášejí jen dočasné zlepšení. **Je to nekonečný boj** spočívající v neustálém vytváření reklamních formátů, na které blokátory nestačí, načež někdo vymyslí nový způsob, jak je zablokovat. **Tahle hra nikdy nekončí a nikdo v ní nevyhrává.**

Když například stránky některých médií začaly blokovat čtenáře, kteří používali blokátory, hackerům na stránce ReekSite netrvalo dlouho a vytvořili „blokátor blokátoru“. Software je soubor JavaScript a seznam filtrů, který si může kdokoliv stáhnout, a který uživatelům umožňuje mít blokátory reklam zapnuté, a přesto prohlížet obsah na stránkách média, které blaženě žije v domění, že jejich software chrání je před uživateli blokátorů reklam bezvadně funguje!

Některé mediální společnosti a internetové stránky uspěly buď tak, že oslovily lepší já svých čtenářů, nebo nabídly zkušenost „ad-lite“ s omezeným množstvím reklamy.

Časopis **Forbes** dosáhl skvělých výsledků tím, že **požádal své čtenáře, aby si své blokátory deaktivovali, a za to jim dal možnost omezené reklamy.** Některé mediální společnosti blokují všechno nebo jeho část, když se uživatel pokusí o přístup na jejich stránky. Jakmile uživatel s nainstalovaným softwarem

blokujícím reklamy stránku otevře, přivítá ho sdělení o tom, že reklama platí za obsah, a pokud si vypne blokátor reklam, může číst dál.

### Reakce čtenářů jsou pozitivní.

Deník Bild dosáhl toho, že 66 procent lidí blokujících reklamu software deaktivovalo, časopis Forbes dosáhl téhož u 42 procent, IDG u 37 procent, GQ u 30 procent a Shibsted Norway u 20 procent.

Facebook a streamovací služba Twitch používají u reklam kódování, díky němuž na backendu vypadají jako běžný obsah. Na začátku roku 2017 se tvůrcům blokátorů zatím nepodařilo tento kód prolomit. Je ale pravděpodobné, že je to jen otázka času.

Mediální společnosti se mohou obrátit také na řadu firem ochotných vytvořit software, který blokátory reklamy obejde, jako jsou například PageFair, Sourcepoint, Secret Media a Admiral. Všechny mediálními společnostem slibují jedno: **pomoc při získání příjmů ztracených kvůli uživatelům blokátorů reklam.**

Například software společnosti Admiral umísťuje reklamy na internetové stránky mediálních společností způsobem, který většina softwaru blokujícího reklamu nerozpozná. Tato **strategie** se často označuje jako „**opětovného vložení**“, protože mediální společnost ve skutečnosti reklamy opětovně vkládá na stránky, z nichž by software blokující reklamy jinak tyto reklamy odstranil.

Ale vzhledem k tomu, o jaké peníze tady jde, můžete si být jistí, že tvůrci blokátorů reklam najdou způsob, jak obejít každý trik, který mediální společnosti a jejich spojenci vymyslí. A tak se hraje dál.

I kdybychom dokázali vyhrát, co mediální společnosti získají, když blokátory přechytračí? Co jim a jejich inzerentům přinese, že budou tlačit reklamy čtenářům, kteří dali najevo, že je nechtějí?

Dobrá zpráva je, že podle průzkumů mnoho, ne-li většina spotřebitelů využívajících blokátory reklam, není proti reklamě, jen nesnáší otravné, data požírající, agresivní, rušivé, křiklavé, rozptylující a irelevantní reklamy.

### Pokud mediální společnosti zařídí, aby reklamní zkušenost byla užitečnější a příjemnější, vyhrají všichni – vydavatelé, inzerenti i spotřebitelé.

Ze zkušeností časopisu Forbes s přístupem „ad-lite“ vyplynulo, že uživatelé tohoto systému s omezeným množstvím reklamy zůstávají na stránce déle a jsou aktivnější, pokud jsou ušetřeni rušivých reklam, které na ně začnou vyskakovat, hned jak otevrou stránku, nebo automaticky spustí video nebo se pomalu načítají.

Stejně jako mnoho dalších mediálních společností, i Forbes tady má hodně v sázce: z digitální reklamy mu plyne přibližně 80 procent příjmu.

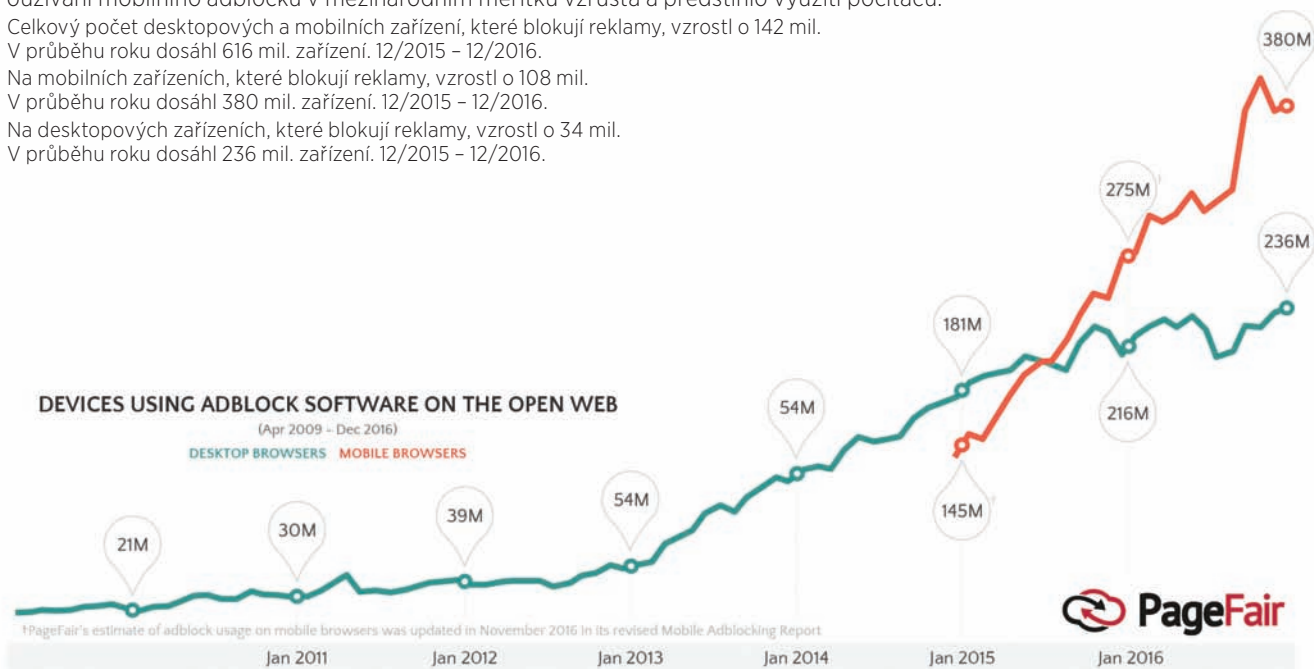
**Když budou vaše reklamy rychlé, relevantní, inteligentní, užitečné, nenáročné na data a neútočné, čtenáři si blokátory reklam vypnou.**



## Globální situace

Používání mobilního adblocku v mezinárodním měřítku vzrůstá a předstihlo využití počítačů.

- Celkový počet desktopových a mobilních zařízení, které blokují reklamy, vzrostl o 142 mil. V průběhu roku dosáhl 616 mil. zařízení. 12/2015 - 12/2016.
- Na mobilních zařízeních, které blokují reklamy, vzrostl o 108 mil. V průběhu roku dosáhl 380 mil. zařízení. 12/2015 - 12/2016.
- Na desktopových zařízeních, které blokují reklamy, vzrostl o 34 mil. V průběhu roku dosáhl 236 mil. zařízení. 12/2015 - 12/2016.



**ROZMACH MOBILNÍHO BLOKOVÁNÍ REKLAM:** „V těchto zemích (Asie) došlo k raketovému nárůstu mobilních blokátorů reklam, který nikdo neočekával,“ řekl deníku The New York Times Sean Blanchfield, generální ředitel společnosti PageFair. „Předpokládáme, že na západě nás tenhle trend postihne ve velmi blízké budoucnosti.“

„Stránky podporované reklamou jsou pro nás zásadní,“ řekl časopisu Wall Street Journal produktový ředitel časopisu Forbes, Lewis DVorkin. „Zkoušíme velké množství různých věcí.“

Jednou z nich jsou produkty **nativní reklamy**, například program BrandVoice, který inzerentům umožňuje zveřejňovat na stránkách jejich obsah. Forbes těmto inzerentům umožňuje přístup do systému řízení obsahu, čímž se vyhýbají systému „sloužení reklamě“. Z tohoto důvodu software blokující reklamy tyto nativní reklamy jako takové nevidí.

Skutečným **řešením však není přelstít tvůrce blokátorů reklam, ale napravit problémy, které spotřebitele vedou k tomu, aby si software blokující reklamy vůbec nainstalovali.** Pokud to dokážeme,

krize způsobená blokátory reklam v důsledku monetizaci pomůže.

„Na první pohled se blokátory reklam jeví jako marketingová noční můra,“ napsal Chris Zook, specialista digitálního marketingu působící v marketingové společnosti WebpageFX. „Ale v jádru jsou to výzvy, které pro marketéry v odvětví představují příležitost k inovaci a adaptaci.“

Náprava problémů s reklamou naštěstí není nic složitějšího. **Reklamy by měly být na stejné úrovni kvality, jakou očekáváte od redakčního obsahu.** Když budou rychlé, relevantní, inteligentní, užitečné, nenáročné na data a neútočné, čtenáři si blokátory reklam vypnou. Jinak ale ne.

# 3. PŘÍJMY OD ČTENÁŘŮ

**K**ombinace poklesu příjmů z tisku a narušení modelu digitální reklamy reklamními podvody a blokováním reklam nutí časopisecká média zvažovat **alternativní příjmy**.

„Vydavatelé budou muset hledat jiné zdroje příjmů,“ napsal vedoucí oddělení digitální

strategie týdeníků The Economist, Tom Standage, na serveru PressGazette.com. „Konference? Cestování? Finanční služby? Podpora filantropů? Dietní kluby? To všechno se zkoušelo, ale výsledné příjmy jsou pouze doplňkové.

**Jednoznačnou odpovědí je žádat příspěvky od čtenářů,“**

píše Standage. „**To znamená mít na oplátku obsah, který lidé jinde nedostanou.**“

Standage a další prohlašují, že **pokud mediální společnost dělá svou práci – a tou je vytváření hodnotného obsahu, který není dostupný nikde jinde – čtenáři by měli být ochotní za něj zaplatit.**

Některé mediální společnosti, které touto cestou šly, uspěly a platby od jejich čtenářů začínají tvořit zdravý podíl na jejich příjmech. Podle organizace Pew Research dosáhly The Atlantic, New York Magazine i Bloomberg Businessweek v roce 2016 příjmů z předplatného, který se blížil 60 % celkových příjmů.

Ve světě novin se dnes platí přístup ke třem největším ve Spojených státech, Washington Post, Wall Street Journal a New York Times. Podle Pew Research Centre **téměř třetina amerických deníků už nějakou formu poplatku za digitální přístup zavedla.**

**Protože nezávislá žurnalistika je pro mě velmi důležitá, líbí se mi představa, že nejvýznamnější finanční vztah máme se čtenářem, ne s inzerentem.**

*Lydia Polgreenová*  
vedoucí redakce, NYT Global

„Protože nezávislá žurnalistika je pro mě velmi důležitá, líbí se mi představa, že nejvýznamnější finanční vztah máme se čtenářem, ne s inzerentem,“ napsala Lydia Polgreenová, vedoucí redakce NYT Global na svém blogu. „Naše poslání je tak jasné a je pro nás snazší dělat těžká rozhodnutí o tom, na co věnovat naše cenné redakční zdroje.“

U dalších významných novin, britského deníku The Guardian, došlo jen za rok 2016 k navýšení počtu digitálních předplatitelů z 15 na 100 tis.

**Společnost za tímto účelem vytvořila členský program se třemi stupni:**

**1. FANOUŠEK:** Za 5 liber měsíčně nebo 49 liber ročně získají čtenáři přístup k digitálnímu vydání a možnost zakoupit si vstupenky na akce Guardianu.

**2. PARTNER:** Za 15 liber měsíčně nebo 149 liber ročně získají čtenáři digitální přístup plus šest vstupenek na akce Guardian Live (nebo čtyři knihy vydané Guardianem) za rok, plus přednostní rezervace a 20% slevu na akce Guardian Live, Guardian Local a většinu akcí Guardian Masterclasses, a také balíček na uvítanou a dárek.

**3. PATRON:** Za 60 liber měsíčně nebo 599 liber ročně získají členové vše výše uvedené plus pozvánky na několik exkluzivních zákulisních večírků.

Guardian testoval 30 různých sdělení na různých platformách s cílem zjistit, která sdělení přiváděla nejvíce předplatitelů.

Jedna z prvních prezentací se zaměřovala na historii deníku, ale výsledkem bylo více jednorázových příspěvků než předplatného.

**Když společnost podstatu svého sdělení založila na své nezávislosti a na kvalitní žurnalistice, čísla podle vydavatele začala strmě růst.**

Guardian také změnil umístění sdělení, kdy testovali umístění na konci článku a využívání bannerů a také odkazů uvnitř článků a vyskakovacích oken pro návštěvníky používající blokátory reklam (poslední jmenovanou taktiku společnost označila za velmi účinnou).



## STUPNĚ ČLENSTVÍ

	Fanoušek	Partner	Patron
Rezervace vstupenek na eventy	×	×	×
Balíček na uvítanou, přání a dárek Přístup do prémiové aplikace	×	×	×
6 vstupenek a/nebo 4 knihy 48hodinová přednostní rezervace, 20% slevy a nulové rezervační poplatky		×	×
Exkluzivní návštěva zákulisí			×

**ČLENSTVÍ FUNGUJE:** U britského deníku *The Guardian* došlo jen za rok 2016 k navýšení počtu digitálních předplatitelů z 15 000 na 100 000. Společnost za tímto účelem vytvořila členský program se třemi stupni: 1. *Přítel* (zdarma); 2. *Fanoušek* (5 £/měsíc nebo 49 £/rok); 3. *Partner* (15 £/měsíc nebo 149 £/rok) a 4. *Patron* (60 £/měsíc nebo 599 £/rok). K jednotlivým úrovním se vážou odstupňované výhody včetně vstupů na akce, slev a exkluzivních večírků.

Přestože *Guardian* zkoušel propagovat členství a příspěvky na sociálních sítích, společnost uvedla, že **nejvíc přínosná pro ni v tomto ohledu byla komunikace prostřednictvím emailových newsletterů.**

Společnost Conde Nast a další nabízejí členství svým významným předplatitelům. Skupina Condé Nast Wired (Wired, Ars Technica a Backchannel) si účtuje 4 000 \$ ročně za vstup na živé a webové akce, kterých se účastní technologické startupy, vstup na odborné akce s lidmi podobného zaměření, newslettery na míru a další výhody.

Společnost National Journal účtuje roční poplatek v rozmezí 5 000 \$ a 50 000 \$, podle velikosti organizace, za specializovaný výzkum a vybavení plus networkingové akce.

Časopis Slate nabízí program Slate Plus, v rámci něhož členové získávají přístup k novinářům a na akce za 35 \$ ročně.

Komunita je jednou z výhod předplatného ve výši 399 \$ ročně na technickém portálu The Information.

***Když se zamyslíte nad tím, s jakými médii lidé tráví čas, je to hudba a zprávy. Z toho vzniklo hodně pozitivní spojení.***



# 4. ZNAČKOVÝ OBSAH/ INTERNÍ AGENTURY

**N**edávno vydavatelé zaznamenali jeden zásadní únik příjmů (mezi mnoha jinými): **Lidé, dříve známí jako inzerenti, začali brát věci kolem marketingu do vlastních rukou.**

„Naši zákazníci se stávali našimi konkurenty, což je zvláštní pozice,“ řekl ředitel pro obchodní strategii deníku Guardian, Adam Foley, portálu Digiday.

A tak Guardian v roce 2014 vstoupil do hry studií na brandovaný obsah s novým oddělením nazvaným Labs.

I další zavedené mediální společnosti investují nemalé částky **do budování unikátních společností zaměřených na „brandovaný obsah“** na vlastní půdě a dělají z nich nové prostředky k dosahování zisku, které v některých případech už obstarávají 15–20 procent celkových digitálních příjmů.

„Čím dál víc vydavatelství otevírá své vlastní interní agentury zaměřené na obsahový marketing, aby byla schopná lépe uspokojovat inzerenty, od nichž tak zoufale potřebují peníze v době poklesu příjmů z tradiční

tištěné reklamy. Vice, BuzzFeed, Hearst, the New York Times... dnes už je těžké najít významné vydavatelství, které neprovozuje studio zaměřené na brandovaný obsah,“ napsala Lauren Shermanová, newyorská šéfredaktorka The Business of Fashion, ve svém článku z ledna 2017. „Od spuštění 23 Stories (studia Conde Nast zaměřeného na brandovaný obsah, které zahájilo činnost v lednu 2015) společnost Conde Nast zečtyřnásobila své příjmy z brandovaného obsahu a podle předpokladů bude tento typ obsahů za rok 2016 tvořit 15 procent celkových příjmů, které má společnost z reklamy.“

„Z pohledu příjmů jsme tento rok vysoko nad cílem,“ řekl Shermanové Josh Stinchcomb, viceprezident a výkonný ředitel 23 Stories. „Stejně důležité je pro mě ale také to, že teď, když odvádíme opravdu dobrou práci v mnoha různých oblastech, výsledky, které vidíme, ospravedlňují investice v minulosti. Vidíme míru zájmu, která dosahuje a snad i překračuje redakční normy. Tenhle obsah rezonuje stejně do hloubky jako cokoliv jiného.“

**Když vám teče do lodi voda,  
je dobré najít díru a rychle ji ucpat.**



## New York

Časopis New York byl v oblasti brandovaného obsahu aktivní už před tím, než v roce 2016 otevřel své studio: 33 % příjmů společnosti z digitální reklamy v roce 2015 pocházelo podle jejího vedení z nativní reklamy a realizací na míru. Časopis New York bude proaktivnější. „Vytvoření tohoto studia znamená, že můžeme přicházet s nativními nápady, které budeme prodávat a realizovat,“ řekl AdAge tehdejší vydavatel Larry Burstein.



## Time Inc

Společnost Time Inc. vytvořila The Foundry, centralizovanou agenturu zaměřenou na brandovaný obsah, která pracuje pro všech 26 časopiseckých titulů a zaměstnává 125 autorů, producentů, vývojářů a marketérů. The Foundry a Time Inc. mají našlápnuto ke zdvojnásobení příjmů ze sponzorovaného obsahu v roce 2016, jak řekla časopisu Wall Street Journal Jen Wongová, provozní ředitelka Time Inc. a vedoucí digitální sekce.

Zkušenost Shermanové se v odvětví projevuje. **Téměř tři čtvrtiny marketérů dotazovaných obchodní skupinou Content Council uvedly, že podle nich je brandovaný obsah účinnější než tradiční reklama v časopisech.**

I mediální koncern Hearst má vlastní agenturu obsahového marketingu, Hearst Branded Content Studio, která vytváří obsah a nabídky napříč několika divizemi, dokonce připravuje v rámci jedné kampaně na míru obsah pro zákazníky každé značky. Celých 95 procent hlavních kampaní společnosti Hearst zahrnuje brandovaný obsah a tato příjmová kategorie vykazuje nejrychlejší růst, jak řekl Business of Fashion viceprezident a finanční ředitel Hearst Magazines Digital Media Todd Haskell. Například projekt propagující jarní kolekci Coach v roce 2016 byl prezentován v časopisech Marie Claire, Harper's Bazaar a Elle třemi zcela odlišnými způsoby.

**Velmi kvalitní brandovaný obsah vede také k většímu zájmu čtenářů** a tento zájem se přenáší na reklamy na stránce. Prokliky display reklamy na stránkách s brandovaným obsahem z dílny Hearst Digital Studios jsou podle Haskella v průměru dvakrát až třikrát početnější v porovnání s reklamami v čistě redakčních příbězích.

„Myslím, že značky působící v oblasti módy, luxusu a krásy s námi spolupracují proto, že jsou si vědomy,

že my jako organizace velmi dobře rozumíme tomu, co vyvolává u spotřebitelů zájem o internetový obsah a co je vede k aktivitě,“ řekl Haskell Business of Fashion.

„Studia zaměřená na brandovaný obsah tu jsou proto, že spotřebitele v rostoucí míře zajímá jen obsah, který pro ně má hodnotu,“ řekl James McNally, vedoucí digitální strategie marketingové agentury TDT serveru MobileMarketer.com. „Aby mediální organizace přitáhly peníze z reklamy, musí nabízet nástroje, které divákovi dají hodnotu porovnatelnou s nereklamním obsahem – tedy s tím, proč je oči na stránku vůbec zavedly.“

„Vytvářet obsah, který je pro diváka líbivý, a současně předávat sdělení značky, vyžaduje mnohem **větší zapojení, než jen vměstnávání kreativity do stanovených mantinelů.** Vyžaduje to týmy vkládající své kreativní, technické a marketingové znalosti a řízení konceptu nativní reklamy a prodeje v celé komplexnosti,“ řekl McNally.

**Nejlepší brandovaný obsah ale není levný.** Výzkum, autorská tvorba, interaktivní digitální a sofistikovaný vizuální obsah vyžaduje hodně peněz a času.

A konkurence je tvrdá a přichází nejen v podobě agentur, ale také nativně digitálních médií, jako jsou Vice Media nebo BuzzFeed, která brandovaný obsah vytvářejí už dlouhou dobu a jejich velmi úspěšný obchodní model na něm stojí.



## New York Times

V roce 2016 T Brand Studio deníku, které zaměstnává 120 lidí (oproti 36 v roce 2015) ztrojnásobilo počet kampaní realizovaných v porovnání s rokem 2015 a očekávalo se, že přinese přibližně 50 milionů dolarů, tedy zhruba 20–25 % celkového příjmu společnosti z digitální reklamy, jak uvedly zdroje pro The Wall Street Journal a Politico. Studio je „vysoce ziskové“ a v roce 2016 se očekává „výrazný růst“, řekl Sebastian Tomich, viceprezident pro reklamu a inovace.



## Variety

V lednu 2017 týdeník Variety ve vlastnictví Penske Media spustil jedno z prvních studií zaměřených na brandovaný obsah mezi zábavními publikacemi, které má pracovat pro 22 jeho mediálních značek. Studio mělo už od začátku svého působení dohodnutou spolupráci se společnostmi, jako je Mercedes-Benz nebo Delta Air Lines.

# 5. REKLAMA NA DISTRIBUOVANÝCH PLATFORMÁCH

**K**dyž mají mediální společnosti prezentovat svůj obsah jinde než na vlastních stránkách, je to pro ně krok do neznáma, jehož riziko může snížit odměna.

Ale **odměna nepřichází snadno**. Některé distribuované platformy se ukazují být lukrativní, zatímco jiné ještě ani zdaleka nenaplnily svůj potenciál.

V lednu 2017 skupina Digital Content Next (DCN) zastupující digitální společnosti vydala Zprávu o benchmarku příjmů z distribuovaného obsahu.

DCN hned otevřeně vyslovila dilema: **„Distribuční platformy představují pro prémiové vydavatele nové výzvy a příležitosti. Na jednu stranu otevírají vydavatelům cestu k novým skupinám čtenářů a jejich monetizaci. Na druhé stranu znamenají závislost na partnerství s třetí stranou a znamenají odklon od přímého vztahu se spotřebitelem.“**

Na začátku zprávy byly prezentovány výsledky, které někteří nepovažovali za nijak závratné: Přes všechny nadějně vyhlídky představovaly příjmy 17 členů DCN (10 televizních/kabelových společností, 9 společností vydávajících noviny, časopisy a pure play společností), kteří poskytli **údaje o příjmech z distribuovaného obsahu, z publikací na distribuovaných platformách pouze 7,7 milionů dolarů, tedy v průměru 14 procent z celkových příjmů** za první pololetí roku 2016.

Z pohledu časopiseckých médií byly zprávy ještě horší. Příjmy z video obsahu, které tvořily 85 %, pocházely z monetizace OTT u televizních/kabelových společností. Zbývajících 15 % se rozdělilo mezi sociální média, Google AMP a publikování.

**A to nejsou čísla, která by zdůvodňovala publikační výdaje na mnoha sociálních platformách.**

Někteří vydavatelé jsou z neschopnosti vydělat peníze na platformách s distribuovaným obsahem natolik frustrováni, že zvažují úplný odchod.

**„Platformy jsou králem diváků,“** řekl serveru

Digiday viceprezident digitálního oddělení NBC News, Nick Ascheim. *„Jedním z nejvýznamnějších zdrojů tohoto obsahu jsme my, a pokud bude vztah i nadále takový, že pro nás nebude ekonomicky životaschopný, dávalo by smysl obsah odstranit.“*

**Mediální společnosti očekávají zásadní změny, zejména ze strany Facebooku a Googlu.** *„Je potřeba, aby nastala opravdu smysluplná změna. Je to hlavně o monetiza-*

*ci,“* řekl serveru Digiday Mike Dyer, generální ředitel a vydavatel Daily Beast.

Podle DCN kromě úvah o odchodu některé mediální společnosti, které dříve s nadšením vstupovaly na každou zbrusu novou platformu, nyní přehodnocují priority prvků, které nepřinesly významnou monetizaci nebo nárůst, například Facebook Instant Articles a videa Facebook Live, Twitter Amplify, YouTube Red a Apple News.

**Tuto frustrující neschopnost monetizovat distribuovaný obsah ještě zhoršuje sklon platform k nepředvídatelným a zdánlivě nevyzpytatelným změnám pravidel.** Když k tomuto dochází víceméně bez varování, mediální společnosti, které sestavily týmy a procesy na základě toho, jak se věci dělaly dřív, musí na změnu směru vynakládat velké úsilí. Zpráva DCN:

## FACEBOOK

Tento gigant mezi sociálními médii nabízí mediálním společnostem nejvíc příležitostí k publikaci obsahu mimo vlastní stránky: Instant Articles, navrhovaná videa a brandovaný obsah, Facebook Live a Audience Engagement.

Takto zpráva DCN shrnuje jejich plusy a mínusy:

### Facebook Instant Articles

*„Služba Facebook Instant Articles má programová omezení, například počet a typ reklamních jednotek,*

kteřá vydavatelům ztěžují monetizaci v míře srovnatelné s jejich vlastními stránkami, a také omezení měření, která komplikují porovnávání finanční a obsahové výkonnosti platformy a vlastních stránek vydavatele," uvádí se ve zprávě.

„Instant Articles jsou umístěny na Facebooku, čímž se snižuje počet přístupů na stránky vydavatelů prostřednictvím odkazovaných článků," pokračuje zpráva. „Přesto jsou některé prvky Instant Articles pro vydavatele atraktivní. Patří mezi ně o poznání rychlejší načítání v porovnání s mobilními stránkami vydavatelů, možnost vydavatelů začlenit ad serving (např. Double-Click for Publishers (DFP) a služby měření třetích stran (např. Nielsen, comScore, Moat, Adobe Analytics Omniture, Google Analytics), potenciál relativního srovnání s dalšími příležitostmi a příznivé podmínky umožňující vydavatelům ponechávat si 100 % z vlastních reklamních prodejů. Dotazovaní vydavatelé však hovoří o nižší míře monetizace prostřednictvím Instant Articles než na vlastních stránkách.“

### Brandovaný obsah na Facebooku

Brandovaný obsah byl mezi účastníky průzkumu nejoblíbenější monetizační strategií na Facebooku. „Členové zaměřeni na tisk a pure play hlásili vyšší míru zájmu podle relativního významu brandovaného obsahu v jejich celkové monetizační strategii," uvádí zpráva. „Mezi atraktivní prvky patří podpora jak tištěného, tak video obsahu, nulový podíl na příjmech ze strany Facebooku a kontrola umístění ve feedu ze strany vydavatele.“

### Facebook Audience Extension

Devět ze 17 vydavatelů oznámilo monetizaci ve 4. Q prostřednictvím Audience Extension na Facebooku v porovnání s brandovaným obsahem. „Tento přístup vydavatelům umožňuje využívat data Facebooku k targetingu, nastavení programů brandovaného obsahu a reakcím na vstřícnost marketérů k sociálním médiím, a to bez explicitní smlouvy o obsahu nebo reklamě s Facebookem," píše se ve zprávě. „Zatímco vydavatelé si nechávají 100 % toho, co jim zaplatí inzerent, platí za umístění brandovaného obsahu ve feedu, takže benefitují hlavně z nižší sazby placené Facebooku a vyšší sazby, kterou účtují inzerentovi. U Audience Extension uvádějí vydavatelé marže okolo 50 %. Vydavatelé s předplatným úspěšně využívají Audience Extension v kombinaci s targetingem při podpoře prodeje předplatného.“

### Facebook Live

„Facebook Live se teprve musí prokázat jako příjmový model nad rámec produkčních záruk vydavatele," uzavírá zpráva. „Přestože využívání služby

Facebook Live nahlásilo 17 vydavatelů, v prvním pololetí roku 2016 pouze dva obdrželi poplatky za splnění kvót za vyprodukované video minuty jako partneři Facebook Live.“

Při hledání další finanční podpory Facebooku Live

„šest vydavatelů uvádí prodej sponzorství nebo product placement proti živému obsahu," uvádí zpráva. „Ostatní nenašli příjemce. Další zásadní starostí vydavatelů je neúspěch Facebooku při tvorbě širokého publika pro živé události.“

V přehledu ostatních platform distribuívaného obsahu byla zpráva rozhodně smíšená:

#### \* GOOGLE ACCELERATED MOBILE PAGES (AMP):

„Google AMP si získává přízeň pure play a tištěných vydavatelů: Zatímco příjmy uváděné pro Google AMP v první polovině roku 2016 byly minimální, některé výsledky předběžného testování jsou celkem pozitivní," uvádí zpráva. „Devět vydavatelů uvádí využití Google AMP a monetizaci ve 4. Q – prostřednictvím vlastních reklamních prodejů, zatímco jiní také realizují prodej prostřednictvím programatického prodeje.“

#### \* TWITTER AMPLIFY: „Twitter Amplify nesplnil očekávání,"

uvádí zpráva. „Hlavní cíle vydavatelů na Twitteru jsou zaměřeny více na propagaci obsahu a řízení návstěvnosti stránek, oproti distribuci a monetizaci obsahu mimo platformu. Přestože téměř všichni vydavatelé uvádějí aktivitu na platformě prostřednictvím několika účtů, pouze 10 z nich hlásilo za 4. Q monetizaci, včetně několika vydavatelů, kteří monetizovali pouze prostřednictvím prodeje na Twitteru.“

#### \* SNAPCHAT: „Snapchat ilustruje mnohé vlastnosti,

kvůli nimž jsou platformy třetích stran pro vydavatele nesnadnými partnery: úplná kontrola nad výběrem partnerů Discover ze strany platformy, obtížné vydavatelské garance, publikační systém fungující jako silo, integrace obsluhy a sledování, reklamy, které mohou diváci rychle přeskocit, celkově nedostatečné reakce na požadavky vydavatelů a rychlé změny modelů monetizace," uvádí zpráva poněkud bez obalu. „Snapchat nedávno oznámil nový licenční model pro kanály Discover, který může znamenat určitou omezenou výhodu pro monetizaci ze strany vydavatelů.“

#### \* YOUTUBE: „Z 16 vydavatelů, kteří uvedli distribuci

na YouTube prostřednictvím svých vlastních kanálů, 14 ve 4. Q monetizuje – 11 prostřednictvím vlastních

Studia zaměřená na brandovaný obsah tu jsou proto, že spotřebitele v rostoucí míře zajímá jen obsah, který pro ně má hodnotu.

James McNally  
vedoucí digitální strategie  
marketingové agentury TDT

prodejních výsledků a 14 přes YouTube. YouTube se projevil jako nevypočitatelný partner, jak ukázaly nedávné problémy, které měli vydavatelé s tím, že YouTube upřednostňoval vlastní přeskokovatelné video reklamy (jednotky, které divákovi umožňují přeskocit reklamu po pěti sekundách), před nepřeskakovatelným obsahem partnerů.“

Další velkou událostí v oblasti publikování distribuovaného obsahu je **oznámení Facebooku o možném povolení reklam uprostřed videí („mid-roll“)**, kdy by vydavatelům připadlo 55 % všech příjmů, což je stejný poměr, jaký nabízí YouTube. Facebook zatím vždy ve videích všechny pre-roll reklamy zakazoval.

Některé mediální společnosti tuto zprávu uvítaly. „Dává nám to příležitost vytvářet víc obsahu a dělat z něj kanál vhodnější pro investice,“ řekl serveru Digiday Michael Hannon, finanční viceprezident společnosti Purch, zaměřené na digitální obsah a služby. „Pokud data prokáží, že to funguje, proč bychom nedělali víc facebookových videí?“

Obzvláště dobrá zpráva to je pro mediální společnosti, které mají zatím problémy videa na Facebooku monetizovat. Některé však tato zpráva vyvedla z rovnováhy, i přes údajná omezení, která Facebook zvažuje: maximální délka reklamy 15 sekund, žádné reklamy ve videích kratších než 90 sekund, reklama nejdříve po 20 sekundách.

„Reklamy mohou uživatele rozčilovat. I když není zřejmé, jestli uživatelé budou schopni poznat, zda video obsahuje reklamu, pokud ne, mohli by se rozhodnout se na něj vůbec nedívat,“ prohlašuje ve svém hodnotícím článku

**Facebook Live nám všem dává příležitost vytvářet víc obsahu a dělat z něj kanál vhodnější pro investice. Pokud data prokáží, že to funguje, proč bychom nedělali víc videí?**

*Michael Hannon*  
finanční vp, Purch

Business Insider.

„**Odpověď na dlouho kladenou otázku, jak Facebook plánuje monetizovat videa, už možná přišla, a uživatelům se nebude líbit,**“ napsal redaktor Social Times, Dave Cohen, v týdeníku Adweek.





# 6. E-COMMERCE

**E**-commerce není nový fenomén, ale úspěšné obchodování s výsledky prostřednictvím e-commerce. **V případě tradičních vydavatelů novým fenoménem je.**

Zatímco nativně digitální média, například Gawker Media a Vox Media, jsou úspěšná už několik let, větší na tradičních vydavatelů vycouvala.

Dnes ale do této oblasti tradiční mediální společnosti skáčou po hlavě, The New York Times ze všech nejrázněji.

S objemem zdrojů, kterému se jen tak někdo nevyrovná, se The Times zásadně ponořily do e-commerce na podzim roku 2016, kdy za 30 milionů dolarů koupily velmi populární a úspěšný web Wirecutter a jeho sesterskou stránku The SweetHome.

Oba weby mají výraznou pověst pro svá uznávaná hodnocení a doporučení produktů v oblasti technologií a domácnosti. Oba zaměstnávají vědce, technologii a další odborníky, kteří produkty hodnotí a často laboratorně testují a následně doporučují. Právě tato slušná pověst a vynikající finanční výsledky (odhadovaný prodej v roce 2016 ve výši 200 milionů dolarů) se Times zalíbila.

Přes Wirecutter a SweetHome **The Times získaly obrovský soubor kvalitních recenzí produktů jako doplněk k žurnalistice,** kterou The Times vystavěly na vlastních vertikálách: Cooking (recepty), Watching (TV a film) a Well (fitness a zdraví).

Weby Wirecutter a The SweetHome také The Times zajišťují prostředky na rozvoj e-commerce v mnoha dalších vertikálách. „V The Times jsou nadšeni a očekávají, že dokážeme aplikovat jejich přístup v oblasti doporučování produktů na mnohé další, ve kterých se (Wirecutter a SweetHome) v současnosti nepohybují,“ řekl Ben French, viceprezident developerské skupiny NYT Beta serveru Politico.

„V aplikaci Cooking máme průvodce s návody, které lidem pomáhají učit se vařit, a mezi těmito průvodci jsou návody, jak si zdokonalit své dovednosti s nožem,“ řekl French. „A SweetHome má skvělá doporučení na nože. Myslíme si, že když na té stránce jste, rozhodně dává smysl čtenářům tenhle typ informací poskytnout.“

French řekl, že předpokládaný prodej, vygenerovaný tímto webem v letošním roce, by měl být kolem 200 milionů dolarů, což by znamenalo příjmy okolo 10 nebo 20 milionů dolarů. Řekl, že konverzní poměr webu Wirecutter je obzvlášť vysoký, okolo 15 %.

Časopis New York spustil stránku „The Strategist“ zaměřenou na e-commerce v říjnu 2016. Už v dobách „The Savvy Shopper“ v úplně prvním vydání časopisu v roce 1968, dělal časopis spotřebitelskou žurnalistiku, tedy ještě v době, kdy spotřebitelská žurnalistika v podstatě neexistovala.

„**Spotřebitelskou žurnalistiku má New York v DNA,**“ řekl zástupce šéfredaktora časopisu New York, David Haskell, novinářskému webu Nieman Lab. „*Myšlenka, která se táhne celou jeho historií, je ta, že město je obrovské a vzrušující a někdy je ho až příliš, a taky je tady spousta užitku, který můžete získat díky chytrým, přímým a vtipným radám, jak se v tom všem vyznat.*“

The Savvy Shopper „*vychoval celou generaci redaktorů, kteří se stali výbornými spotřebitelskými žurnalisty,*“ řekl Haskell.

Vzhledem k tomu, jaký úspěch The Savvy Shopper přinesl v nakupování v New York City, jedním z prvních kroků nové CEO, Pam Wassersteinové, bylo spuštění stránky určené k internetovým nákupům.

„**Uvědomili jsme si, že je tady příležitost pro stejný druh spotřebitelské žurnalistiky, kterou zdokonalujeme, a na kterou se soustředíme už několik desetiletí, aplikovatelné na internetové nakupování,**“ řekl Haskell webu Nieman Lab.

„Protože už jsme několik let zkoumali vody partnerských příjmů z e-commerce (s vysokými proklivy a konverzním poměrem), věděli jsme, že tady existuje nevyužitý potenciál, který můžeme díky strategickému myšlení a zdrojům využít,“ rekla webu Nieman Lab

Wassersteinová.

„The Strategist editují lidé, ne roboti a má představitel ta nejužitečnější odborná doporučení, jaké věci si v obrovském objemu e-commerce koupit,“ stojí v prohlášení společnosti. „Většina rad ohledně nakupování online je ve formě nepříliš užitečných výtahů a prezentací. My věříme, že dokážeme najít ty věci, které skutečně stojí za to si koupit – produkty, které jsou opravdu kvalitní, a kterým naprosto věříme.“

Vzhledem k luxusní povaze doporučení časopisu New York není program The Strategist tak silně založen na Amazonu, jako jiné programy, například Gizmodo nebo Wirecutter New York Times. Pro všechny položky nepocházející z Amazonu, používá časopis New York stránku Skimlinks a partnerský program Bam-X, který podle informací na stránkách „propojuje

**Když se naši redaktori zamilují do něčeho, co je mimo svět „partnerských příjmů“, stejně o tom budeme psát.**

**David Haskell**  
zástupce šéfredaktora  
časopisu New York

*maloobchodníky se skutečnými příběhy s prémiovými vydavateli nastavitelným a optimálním způsobem.“*

Redaktoři, kteří pro The Strategist pracují, se rozhodují bez vlivu ze strany obchodníků. „Když se naši redaktoři zamilují do něčeho, co je mimo svět „partnerských příjmů“, stejně o tom budeme psát,“ uvedl Haskell pro Nieman Lab. „**Jen si myslíme, že můžeme vytvořit silný a trvalý business, pokud se můžeme za každý doporučený produkt stoprocentně postavit.**“

E-commerce v podobě redakčních doporučení se neomezuje jen na pár newyorských publikací.

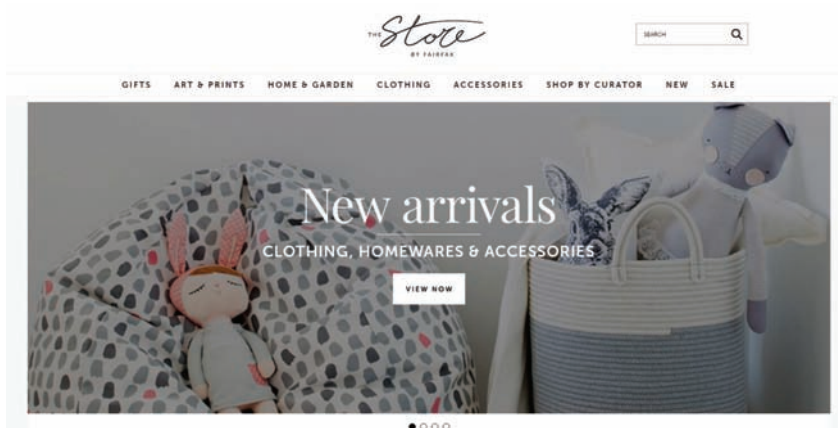
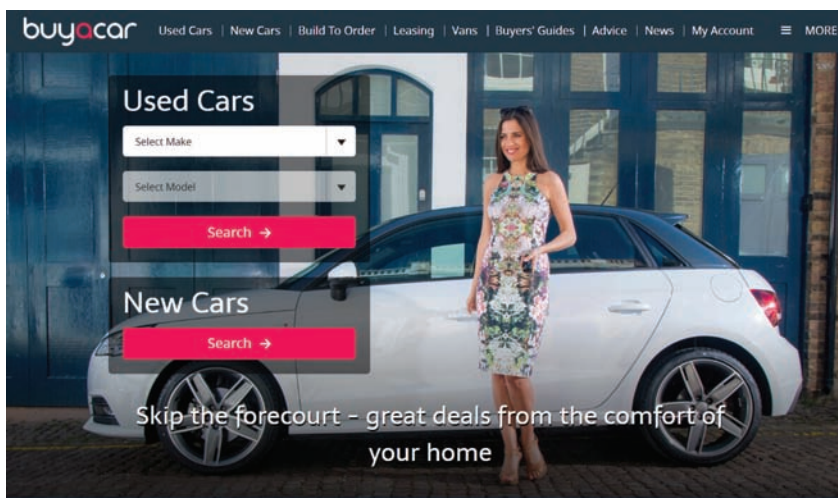
Čínský časopis Quality and Certification využívá stejný přístup jako Wirecutter: **obsah, založený na vysoce kvalitním testování a certifikaci třetí stranou, který vede k online prodeji.**

Ale časopis Quality and Certification se pouští tam, kam došlo jen málo jiných časopisů: do chatových aplikací. Na západě nejsou chatové aplikace tolik rozšířené a mediální společnosti váhají k natolik osobnímu způsobu komunikace přejít.

V Číně jsou však **chatové aplikace už nějakou dobu poměrně silný fenomén** a čínští čtenáři si oči vidně rádi poslechnou něco od značek, které mohou něco cenného říci. Díky tomu Quality a Certification získal v aplikaci WeChat 220 000 sledujících.

Časopis Quality and Certification nabízí možnost online nakupování, včetně úplné zkušební zprávy nebo certifikace každého produktu, a také certifikát a možnost nakupovat produkty ve 200 kategoriích zboží, přičemž další se chystají. „Spotřebitelé dnes věnují velkou pozornost kvalitě produktů a služeb,“ řekl generální ředitel a šéfredaktor časopisu Quality and Certification, Wei Liang. „Propojili jsme informace o produktech, logistické a prodejní služby do jedné platformy odesíláním zpráv, které přivedou uživatele, potom představí zjištění o kvalitě, převedou detekci a certifikaci, a to všechno tak, že celý proces je silně škálovatelný.“

Australská společnost Fairfax Media spustila stránku e-commerce zaměřenou na kvalitní produkty australského původu na podzim roku 2016.



**DOPORUČENÍ, NA KTERÁ SE MŮŽETE SPOLEHNOUT:** Čím dál víc mediálních společností se obrací k e-commerce s cílem vytvořit nový tok příjmů. Výše jsou stránky Wirecutter (koupěny NYT v roce 2016), The Store (australský e-commerce web ve vlastnictví Fairfax Media), BuyaCar (web odkoupený britskou společností Dennis Publishing) a The Strategist (New York Magazine).

Stejně jako v The Times i ve Fairfax cítili, že potřebují získat odbornost, kterou jim dodala Trudi Jenkinsová, spoluzakladatelka e-commerce startupu hardtofind.com.au.

Nyní v roli ředitelky společnosti Fairfax pro digitální obchod Jenkinsová doufá ve zdvojnásobení prodeje v e-commerce za šest měsíců, díky souboru více než 1 000 produktů od umění přes oblečení a doplňky, až po potřeby pro domácnost a zahradu. Fairfaxová láká předplatitele na 20% slevu.

**TheStore.com.au** je ve skutečnosti platformou pro australské umělce, návrháře, výrobce a další, kteří chtějí prodávat své zboží. „Žádné zásoby nenakupujeme. Žádné zásoby neskladujeme. Vlastně vytváříme platformu pro lidi, kteří prodávají své produkty, a můžeme si nějaké procento nechat,“ řekla Jenkinsová serveru NewsMediaWorks.com. Plnění a dopravu zajišťují prodejci.



Britská společnost Dennis Publishing (více než 35 časopisů a webů) jde ještě dál a v roce 2014 se chopila příležitosti koupit internetového prodejce aut BuyaCar a propojila oblast e-commerce se svým portfoliem automobilových stránek.

„Už jsme měli skupinu čtenářů tvořenou lidmi, kteří auta nakupují v obchodech, a měli jsme vztahy s automobilkami,“ řekl deníku The Guardian James Tye, CEO společnosti Dennis. „Zaznamenali jsme změnu v chování spotřebitelů a vycítili jsme potenciál e-commerce. **Marže je slušná a prostřednictvím našich stránek získáváme opravdu důležité publikum.**“

Po pouhých třech letech dnes Dennis prodává téměř 200 aut za měsíc a BuyaCar generuje 16 % celkových příjmů společnosti, jak uvedl The Guardian.

Podle J. Tye, BuyaCar a ostatní podniky společnosti Dennis působící v e-commerci dnes generují více než polovinu digitálních příjmů společnosti. E-commerce se tak pro společnost stala příběhem úspěchu.

**Pokud jste mediální společnost, působící v oblasti B2B, máte ještě více možností e-commerce.**

Pro média v oblasti B2B jsou zásadními položkami předplatné a jeho obnova, následují placené webináře, pracovní materiály, data téměř v reálném čase, kredity za školení a další vzdělávání, zprávy o trhu a hloubkové regionální zprávy, archivní webové licence a samozřejmě knihy a CD, jak uvádí Andy Kowl, senior viceprezident pro publikační strategii působící ve společnosti zaměřené na publikační systém podniků ePublishing Inc.

## Na serveru PubExec.com nabídl senior VP společnosti ePublishing, Andy Kowl, osm tipů pro 1128 vydavatelů, kteří začínají s e-commerci:

- 1.** Je e-commerce celkově integrovaná všude, kde je to třeba? Jestli posíláte kupující na Amazon nebo do jiného odděleného nákupního koše, zaspali jste dobu. V každém dalším kroku, který musí kupující udělat, některé z nich ztratíte.
- 2.** Slevy jsou klíč. Zajistěte poskytování slev různým „zájmovým skupinám“. Pokud máte nějaký druh „členů“, členské slevy jsou nezbytností. Vytvářejte i jiné druhy slev.
- 3.** Mějte vymyšlený způsob, jak mohou marketéři snadno vytvářet „akční nabídky“ – např. „kupte tyto dva produkty a dostanete ...“.
- 4.** Sekce nákupního koše musí obsahovat možnost „mohlo by se vám také líbit“ nebo „zákazníci, kteří si koupili tento produkt, si také koupili...“ Dozvěděl jsem se, že více než polovina prodeje na Amazonu pochází právě z těchto doporučení.
- 5.** Kontextový prodej: Zajistěte si silnou taxonomii, aby když si lidé na vašich stránkách prohlížejí související obsah, uvidí ty nejrelevantnější nabídky.
- 6.** Některý obsah prodávejte po jednotlivých článcích nebo kapitolách, místo celé publikace. Vaši zprávu o trhu za 1 995 \$ si možná nekoupím, ale kapitola o telematicce za 395 milionů dolarů může připadat jako výhodná koupě.
- 7.** Dejte svým členům a zákazníkům možnost své nákupy řídit.
- 8.** Zamkněte své archivy nebo určitý vysoce hodnotný aktuální obsah, který můžete prodat prostřednictvím webových licencí. Umožněte kupujícím z firem, univerzit nebo knihoven přístup k obsahu za roční poplatek, buď pro celou organizaci, nebo podle místa.

# 7. EVENTY

**T**ed' jedno klišé ze světa médií: **Eventy jsou pro mediální společnosti neuvěřitelně výnosné.**

Tohle je záhada: I přes úroveň zisku (podle Local Media Assoc. v průměru 30–40 %) eventy pořád představují jen jednotky procent příjmů mediálních společností.

V roce 2004 představovaly jen 2,4 procenta příjmů médií v B2C. O deset let později jsou na 7 %, což je více než dvojnásobek, ale přitom žádný výstřelek, jak ukazují roční průzkumy časopisu Folio zaměřené na B2B a B2C.

U společností v sektoru B2B přispívají eventy téměř dvojnásobným objemem (15,6 %), což je podle časopisu Folio také dvojnásobek oproti jejich výsledkům v roce 2004 (8,4 %).

Některé mediální společnosti finanční sílu událostí dokazují. UBM, obří mediální společnost, která přijala eventovou strategii jako prioritu, ohlásila za první pololetí roku 2016 příjmy těsně přesahující 500 milionů \$, z nichž zdaleka největší část – 405,8 milionů \$ – plyne z těchto aktivit.

V pololetní zprávě 2016 UBM uvádí, že eventy jí přinesly zisk dosahující téměř 30 procent.

V B2B vydavatelství Penton jsou dnes eventy tím největším zdrojem příjmů. Za posledních deset let došlo k výměně míst příjmů z tisku a příjmů z eventů: Jak uvedl CEO vydavatelství Penton, David Kieselstein, v rozhovoru pro Folio, tisk se z největšího zdroje (73 %) stal tím nejmenším (24 %), zatímco události se z nejmenšího (16 %) staly tím největším (40 %).

Kieselstein časopisu Folio řekl, že při přenosu příjmů do oblasti eventů a digitálu vidí multiplikační efekt; marže z obojího výrazně převyšují tisk. Dále uvedl, že v roce 2016 bude 52 % EBITDA vydavatelství Penton pocházet z eventů, 38 % z digitálu a jen 10 % z tisku.

Podle ředitelky Local Media Association (LMA), Nancy Laneové, která hovořila na konferenci věnované online reklamě v New Yorku v roce 2016, je **průměrná marže samostatně fungujícího eventového oddělení v mediálních společnostech 40 %**

**a tato oddělení se na tohle číslo dostanou za pouhé dva roky.**

„Mediální společnosti mají k dispozici téměř vše, co k organizaci eventů potřebují: tržní penetraci, ználost značky, široké produktové portfolio, kreativní lidi a stávající pracovní sílu i partnerství v rámci komunit,“ připomněl na této konferenci Jason Taylor, ředitel Gatehouse Media pro západní USA.

Podle Laneové je **více než jedna třetina amerických vydavatelů přesvědčená, že eventy jsou jediným zdrojem příjmů, jehož hodnota se v příštích dvou letech nejspíš zvýší.**

„Svět eventů je pro obchod skvělý,“ řekl CEO HMP Communications, Jeff Hennesy, časopisu Folio. „Je to vyzkoušené, zavedené a má to vlastní ekosystém. Diverzifikace je skvělá, když se zamyslíte nad příjmy od návštěvníků, sponzorů, z reklamy, od vystavovatelů.“

Podle Laneové z LMA by **eventy měly být „nedílnou součástí činnosti médií“**. Mediální společnosti by je měly vnímat jako oddělenou obchodní jednotku a zpočátku do ní směřovat zdroje tak, jako by to byl startup. Laneová dala na serveru StreetFightMag.com následující **tipy pro úspěšné eventy:**

- ✘ Klíčem k úspěchu jsou samostatné týmy;
- ✘ Když se event spojí s nějakým cílem nebo charitou, může to podpořit prodej vstupenek a sponzorské příjmy;
- ✘ Velkým hitem jsou B2B eventy, a také akce postavené na jídle;
- ✘ Do eventů je možné přetvořit propagaci a redakční obsah, např. seznamy nejlepších a soutěže se mohou stát bankety a předáváním cen;
- ✘ Začněte s úzkým zaměřením na kategorie, které jsou mediální společnosti „vlastní“, časopis New York například představil Vulture Festival založený na úspěchu zábavného projektu vulture.com (téměř 7 milionů jedinečných čtenářů měsíčně). Vulture Festival je ziskový podnik s 18 eventy s placeným vstupem a 15 sponzory;
- ✘ Nutností je software pro management eventů.

**Průměrná marže samostatně fungujícího eventového oddělení v mediálních společnostech je 40 % a tato oddělení se na tohle číslo dostanou za pouhé dva roky.**

**Nancy Laneová**  
ředitelka Local Media Association

# 8. JAK OPRAVIT DIGITÁLNÍ DISPLAY REKLAMU

## Osm kroků, které mohou mediální společnosti, mediální agentury a kreativní agentury udělat hned teď

„Když mají spotřebitelé negativní zkušenost s reklamou na stránce, má to dopad na celý internetový ekosystém – vydavatele, společnosti vyvíjející reklamní technologie i inzerenty,“ řekla Leigh Freundová, generální ředitelka organizace Network Advertising Initiative (NAI), portálu The Drum. „Proto je nezbytné, abychom v našem odvětví tento problém řešili společně a strukturovaným způsobem, který postaví zkušenost spotřebitele do čela a středu a bude od odvětví za tuto zkušenost vyžadovat převzetí odpovědnosti.“

Na podzim 2016 se několik největších světových značek a mediálních společností dohodlo na vytvoření zatím nepojmenované „koalice za lepší reklamu“, která má napravit spotřebitelskou zkušenost a odstranit skepsi některých značek z účinnosti digitální reklamy.

Mezi členy této koalice jsou společnosti Procter & Gamble, Unilever, Google a Facebook a také obchodní organizace, včetně Světové federace zadavatelů (World Federation of Advertisers (WFA)), Evropského úřadu pro interaktivní reklamu (Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe) a Americké asociace reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies). **Cíl: Zformulovat zásady a směrnice dobré praxe v odvětví ke zlepšování reklamní zkušenosti uživatelů i zadavatelů.**

„Plán je takový, aby členové koalice v příštích 18 měsících pořádně otestovali možnou dobrou praxi a metriky,“ řekl portálu The Drum, David Wheldon, marketingový ředitel RBS a prezident WFA.

Někomu to možná připadá jako hrát na housle, zatímco Řím hoří. Někteří mají pocit, že v odvětví médií a marketingu není času nazbyt.

„Obávám se, že když budeme čekat, až se od-souhlasí standardy, bude pozdě,“ napsal John Montgomery, ředitel GroupM Connect pro Severní Ameriku, na Digiday.

„Nastavení standardů je důležité, ale můžeme mezitím omezit počet uživatelů, kteří si instalují blokátory reklam? Podle mě ano.“

**Podle Montgomeryho by vydavatelé měli udělat následující kroky:**

- Omezit přesycení reklamou na svých stránkách – více reklamy se rovná méně zákazníkům;
- Postupné stažení (co nejrychlejší) agresivních, pohyblivých, tancujících, nepřeskočitelných, automaticky se spouštějících vyskakovacích oken, out-stream videí, intersticiálních reklam, stickies

a všeho, co stojí mezi čtenářem a obsahem, k němuž se snaží dostat;

- Optimalizace stránek za účelem omezení čekání;
- Ověření, že na stránkách neprobíhají podvody a nejsou tam neschválené tagy, nastavení chytrého web designu ke zvýšení rychlosti;
- Integrace nativních formátů, které se hodí k vzhledu stránky.

### Doporučení pro kreativní agentury:

- Omezit velikost souborů – 200k je maximum pro úvodní stažení (zobrazení) a po vydání standardů se pravděpodobně sníží. Každých 150k se načítá jednu sekundu;
- Jedním z nejlepších léků na blokování reklam je skvělý, relevantní, zajímavý a kreativní obsah.

### Doporučení pro mediální agentury:

- Cílit na správné lidi, na správném místě a ve správný čas: Když předkládáme reklamy uživatelům, které nezajímá, co prodáváme, jen to přispívá k jejich podrážděnosti;
- Řízení frekvence: Omezení frekvence viditelnosti vaší reklamy pro uživatele nebo, pokud potřebujete intenzivní kampaň, ujistěte se, že máte několiknásobné provedení;
- Omezení tagování: Netagujte jen proto, že můžete. Praktikujte tagovou hygienu. Vyčistěte staré nepotřebné tagy. Tagování se stalo jedním z největších viníků čekání.

„Standardy pomohou nastavit základní pravidla pro lepší zkušenost, ale všechny tyto činnosti, které odpovídají sel-skému rozumu, můžeme zahájit už teď,“ napsal Montgomery. „Jedno vím určitě: Cokoliv, co můžeme udělat pro to, abychom zlepšili zkušenost uživatele, stojí za to, abychom to udělali, a abychom to udělali hned.“



# 9. MOBILNÍ REKLAMA



Jak tedy na té mobilní explozi vyděláme? Existují tři odpovědi:

1  
Nativní  
reklama

2  
Datová  
programatika

3  
Umělá  
inteligence

První dvě jsou možná zřejmá, třetí tolik ne.

1  
Nativní  
reklama

**Řeší všechny problémy, které přinesly bannery.** Bannery byly formátem navrženým pro velké stolní obrazovky. Copak nějakého idiota napadlo, že bude muset pracovat s těmi mrňavými obrazovkami? Vůbec.

Odstraňuje překážky uživatelské zkušenosti na mobilním webu nebo v mobilní aplikaci a zajišťuje dokonalé propojení s mobilním obsahem. Nativní reklama vyhovuje – zařízení i zkušenosti.

Podle zprávy „Budoucnost mobilní reklamy“ organizace IHS Technology z roku 2016 bude do roku 2020 63,2 % mobilní display reklamy nativní, což přinese 53,4 miliard dolarů reklamních příjmů. Více o nativní reklamě dále.

2  
Datová  
programatika

**Programatika byla o datech vždy,** ale rozdíl mezi počátky programatiky a dneškem je v míře sofistikovanosti a přesnosti dat a naší schopnosti je

analyzovat způsoby, které jsme v minulosti neznali, což by všechno mělo inzerenty k programatice lákat dvojnásobně. (Viz část o Analytics, v příběhu „Tech“.)

„Rozměr data/publikum je u mobilních vs. stolních zařízení naprosto jiný,“ řekl Ian Karnell, generální ředitel monetizačních platform u poskytovatele mobilních služeb Phunware serveru MarketingLand. „Všichni uživatelé si žijí své životy se svými chytrými telefony, nechávají za sebou digitální stopu, která značkám říká, co jsou za člověka, co mají za sebou, co mají rádi a kam se chystají.“

„Představte si příležitosti budování kontextuálního publika a tartegingu, které existují, a které by programaticky získávaly informace z digitální stopy uživatele,“ řekl Karnell. „Přestože obchodníci nemohou osobně přiřadit ID zařízení k jednotlivému uživateli, mohou identifikovat trendy, které mohou mít dopad. (Zařízení s ID# 1234 navštívilo posledních pět domácích zápasů NFL, chodí do cyklistického obchodu 1 x měsíčně, a ve čtvrtek ráno chodí do kávéárny Joe's).“

# 3 Umělá inteligence

„Zamyslete se nad tím, jak často ty úžasné „kapesní vševědy“ žádáme o radu,“ napsal Aaron Strout, generální ředitel agentury pro integrovaný marketing WCG, na serveru MarketingLand. „Ať už chceme recenzi restaurace, stav letu, mapu,

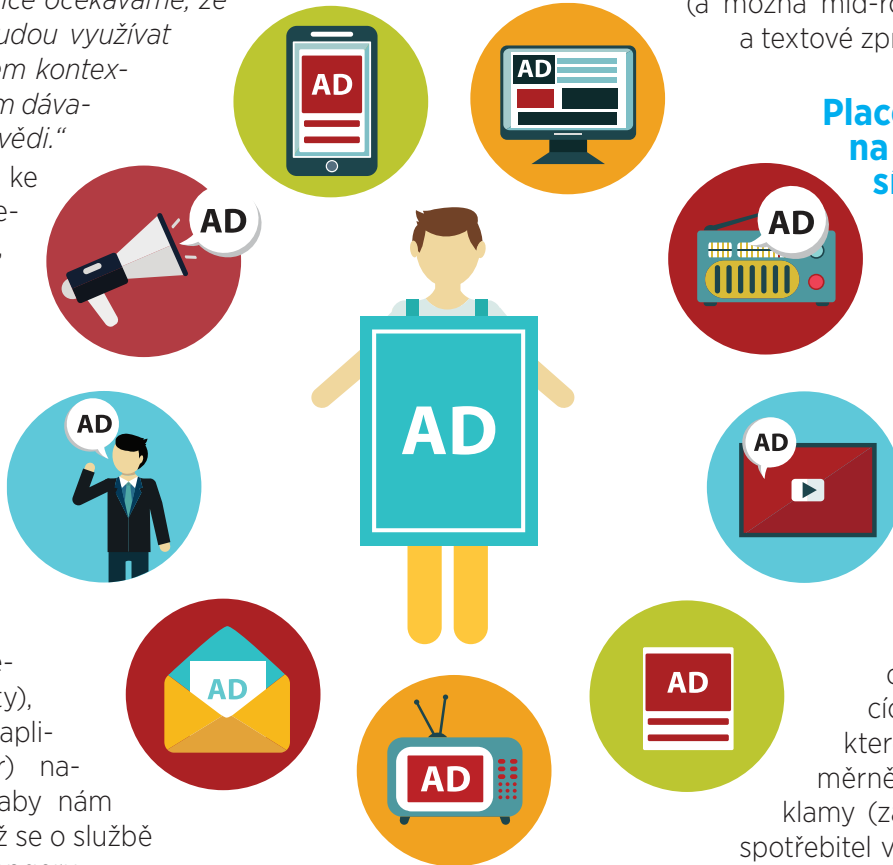
počasí nebo program kina, my jako spotřebitelé čím dál více očekáváme, že chytré telefony budou využívat ten ohromný objem kontextu k tomu, aby nám dávaly relevantní odpovědi.“

Vzhledem ke kombinaci spotřebitelské potřeby, sofistikovaných chatovacích aplikací/chatbotů a všudypřítomnosti chytrých telefonů služby, jako Facebook, začínají využívat nápovědy, které jim dáváme (v kombinaci s jejich vlastními daty), a jejich chatové aplikace (Messenger) například k tomu, aby nám nabídly Uber, když se o službě zmíníme na Messengeru.

„Představte si, že by společnosti na základě kontextu mohly vkládat nabídky a doporučení, zatímco chatujete ve skupině,“ napsal Strout. „Umělá inteligence, na které by tyto možnosti byly založeny, musí být pochopitelně chytrá (daleko nad

rámec toho, že vám nabídne odkaz na Uber, když se o službě zmíníte), ale když se to udělá správně, mohlo by se tím všechno změnit.“

Zatímco čekáme, až agentury, zadavatelé a mediální společnosti doženou trendy nativní reklamy, programatiky a AI, nejlepší odpovědí pro současnou reklamu musí být placené reklamy na sociálních sítích, reklamy v aplikacích, pre-roll videa (a možná mid-roll na Facebooku) a textové zprávy.



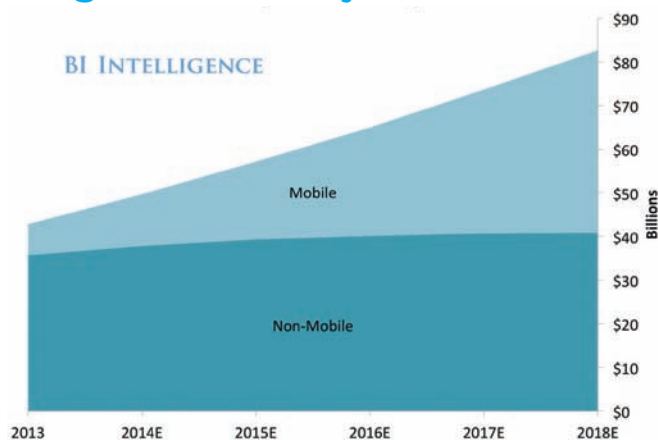
## Placená reklama na sociálních sítích

Podle toho, jak moc spotřebitel využívá některou ze sociálních sítí, společnosti, vytvářející placené reklamy na sítích, mohou mít k dispozici obrovské množství poznatků o jeho chování, preferencích, averzích atd., které umožňují poměrně přesné cílení reklamy (za předpokladu, že spotřebitel věnuje nějakou pozornost reklamám, oproti nativnímu

vzhledu „nativní“ reklamy).

Placené kampaně na sociálních médiích mohou také pracovat s chováním uživatele na jiných kanálech mimo danou sociální síť díky rozšíření programatiky a CRM nad rámec e-mailu a webu.

## Předpověď příjmů z digitální reklamy



Source: BI Intelligence Estimates, Interactive Advertising Bureau

**EXPLOZE MOBILNÍ REKLAMY:** Kde se nemobilní digitální reklama stabilizuje, mobilní reklama nabírá na síle.

## Nativní reklama v aplikacích

„First-party nativní reklama v aplikacích, jakou vidíme na Facebooku, bude i nadále přinášet největší příjmy,“ uvádí zpráva IHS. „Third-party nativní reklama v aplikacích bude dál nabírat na síle s ročním přírůstkem v průměru 70,7 % a v roce 2020 bude představovat 10,6 % veškeré mobilní display reklamy v hodnotě 8,9 miliard dolarů.“

First-party nativní reklama je reklama, prezentovaná ve vlastní aplikaci mediální společnosti, third-party nativní reklama je prezentovaná třetí stranou v aplikaci vydavatele nebo produktu developerské aplikace. **Third-party bude podle zprávy IHS nejrychleji rostoucím formátem v online reklamě.**

„Kromě placené reklamy na sociálních sítích a nativní reklamy, je reklama v aplikacích pravděpodobně nejúčinnější formou mobilní reklamy,“ napsal Strout.

„Jednou z hlavních výhod je, že marketéři mají větší kontrolu nad tím, kde se reklama v rámci zkušenosti zobrazí a na koho cílí. Tvůrci aplikací také mají dostatečné množství dat (přestože jsou anonymní) o uživateli, na které cílí podle jejich chování.“

## Mobilní video reklama

Digitální video reklama se rozvíjí neuvěřitelným tempem. Jen v USA dosáhla v roce 2016 hranice 10 miliard dolarů a do roku 2020 by se její objem mohl téměř zdvojnásobit (na odhadovanou hodnotu 18 miliard dolarů), jak uvedl server eMarketer.com.

Podle zprávy serveru eMarketer.com z ledna 2017 „tento trvalý růst dělá z videa jeden z nejvýznamnějších prvků digitálního reklamního trhu, ale také vytvořil několik obtížných problémů, na jejichž řešení lidé působící v odvětví pracují: blokování reklamy, podvody, množství nekvalitní reklamy a čím dál méně efektivní využití reklamy televizního stylu na digitálních platformách“.

**Autoři zprávy také doporučili následující strategie v oblasti video reklamy a uvedli příklady z praxe:**

- ❖ Zavedení nákupů podle obecnosti, přesného cílení, pokročilých metrik a ověřování třetími stranami.
- ❖ Personalizace, včasné a časté brandování reklam, odpovídající formáty reklamy pro různá zařízení, platformy a typ obsahu dostupné marketérům.

## Textové zprávy/SMS

Textové zprávy, tihle vysloužili vojáci, jsou stále **jednou z nejvyužívanějších funkcí na mobilních zařízeních**. A z pohledu zadavatele představují textové zprávy nejdemokratičtější reklamní přístup, protože

fungují nejen na chytrých telefonech, ale také na starších typech telefonů, které se stále používají v rozvojových zemích.

Jestli se kolem textových zpráv něco změnilo, tak to, že jsou blíže ke středu pozornosti. Chatové aplikace mají v současné době celkově víc uživatelů, než sociální platformy (Facebook, Twitter atd.). Pozornost a čas spotřebitelů ovládají desítky chatových aplikací, například WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Line, Viber, WeChat, Signal, Snapchat atd.

„Jeden zásadní aspekt, na který by se (zadavatelé) měli zaměřit je to, že využívání tohoto vysoce osobního kanálu s sebou nese vyšší míru odpovědnosti,“ napsal Stroud. „Zatímco marketéři mohou získat přístup na podobné úrovni, jako například v případě, kdy si uživatel povolí zasílání e-mailů, předpokládaná hodnota koncového uživatele je několikrát vyšší, než jaká by byla v reklamě v aplikacích, video nebo display reklamě.“ Navíc by zadavatel narušoval velmi osobní rozhovory. Na rozdíl od sociálních médií, kde se rozhovory často vedou veřejně, aktivita v chatových aplikacích probíhá mezi dvěma lidmi nebo malou skupinou.

## Progresivní webové aplikace

Definitivní odpovědí pro budoucnost mobilní reklamy mohou být progresivní webové aplikace (PWA). **PWA funguje na principu nativní aplikace**, ovšem na otevřeném webu. Proto váš obsah a reklama nejsou ukryté za zdí a vidět a sdílet je může každý. Díky tomu má reklama v progresivních webových aplikacích vyšší potenciál získat publikum nad rámec předplatitelů aplikace. (Viz naše kapitola nazvaná „Progresivní versus nativní aplikace“.)

**Digitální video reklama se rozvíjí neuvěřitelným tempem. Jen v USA dosáhla v roce 2016 hranice 10 miliard dolarů a do roku 2020 by se její objem mohl téměř zdvojnásobit (na odhadovanou hodnotu 18 miliard dolarů).**

[eMarketer.com](http://eMarketer.com).



# 10. NATIVNÍ REKLAMA

**N**ativní reklama byla oslavována jako spasitelka vydavatelského průmyslu, což pro ni bylo těžké břemeno. Někteří by řekli, že příliš těžké.

Dvě nezávislé studie provedené v roce 2016 ukázaly, že poměr obnovy u nativní reklamy byl 33 % (podle studie provedené společností Media Radar zaměřenou na prodej reklamy) nebo 40 % (podle studie společnosti Polar zaměřené na nativní reklamu).

V tomto kontextu je potřeba říct, že některé mediální společnosti jsou v oblasti nativní reklamy velmi úspěšné.

„Nejlepší nativní prodejci dosahují poměru obnovy mezi 60 a 80 %,“ řekl Todd Krizelman, CEO společnosti MediaRadar Real-Time Daily. „The Atlantic a QZ trvale vykazují vysokou výkonnost, kterou předstihnou mnoho společností.“

„Vysoká výkonnost zvedne poměr obnovy u vydavatelů, kteří svým zadavatelům přinášejí trvalé výsledky,“ řekl Krizelman.

Pokud jde o nativní reklamu, má odvětví reklamy a médií stále celkem vzestupnou tendenci.

Podle serveru Business Insider (BI) **bude nativní reklama v roce 2021 přinášet 74 % ze všech reklamních příjmů.** Jeho data dále ukazují, že investice do nativní reklamy, například ve Spojených státech, budou v roce 2018 dosahovat 21 miliard dolarů.

Přestože největší část investic do nativní reklamy směřuje do sociálních médií, **nejrychleji rostoucím segmentem je nativní display reklama**, u níž se podle BI v průběhu následujících dvou let očekává nárůst o více než 200 %.

A velká část tohoto růstu bude založena na programatické nativní reklamě zaměřené na mobilní zařízení. „Zatímco bannery s nativními prvky a reklamy ve feedu dominují programatické nativní kategorii, podle mě je pravděpodobné, že bannery ustoupí reklamě ve feedu, protože stále více vydavatelů se snaží přetvářet své stránky tak, aby lépe sloužily rostoucímu počtu mobilních uživatelů,“ řekla v podcastu Lauren Fisherová, analytička serveru eMarketer.

„Zájem o nativní reklamu vychází z několika faktorů, bez ohledu na přetrvávající nejistotu, která se s ní pojí, (včetně) úspěchu feedových platform, jako je Facebook, znepokojení související s blokováním reklam a čím dál silnějšího přesvědčení, že formáty zaměřené na stolní zařízení, jako jsou bannery,

na mobilních zařízeních prostě nefungují,“ řekla Fisherová.

Několik známých mediálních společností jde příkladem v tom, jak se nativní reklama dělá správně a s vysokým ziskem.

Jeden z průkopníků nativní reklamy, časopis Forbes, byl v počátcích terčem ostré kritiky.

V roce 2010 „náš redakční model popudil tradiční novináře,“ napsal Lewis Dvorkin v příspěvku na blogu společnosti. „Koncept marketéra jako tvůrce obsahu je opravdu dráždil. Dnes... mají téměř všechna reklamní oddělení zabudované programy pro tvorbu značkového digitálního obsahu.“

„Program BrandVoice společnosti Forbes, který udává trendy v oblasti dnes nazývané nativní reklama, jen vzkvétá,“ napsal Dvorkin. „Zajišťuje 35 % našich příjmů z digitálu, které následně tvoří 75 % celkových příjmů z reklamy.“

Forbes dále posouvá hranice formou spuštění Brand360 očekávaného v roce 2017, který je spojením několika prvků kampaní nativní reklamy napříč různými platformami.

„Je to další krok v propojování redakčního a brandovaného obsahu napříč různými platformami,“ napsal Dvorkin. „Během několika posledních měsíců naši návrháři pilně pracovali na kombinacích tištěných, video a digitálních redakčních prvků se souvisejícím obsahem BrandVoice, opět s jasným a transparentním značením. V dnešním mediálním světě může kontext, inte-

grace a balíčky propojující tištěnou reklamu, reklamu pro stolní zařízení, video a mobilní reklamu zaneprázdněným čtenářům pomoci získat při přechodech mezi jednotlivými zařízeními to, co potřebují.“

Dalším průkopníkem v oblasti nativní reklamy byla skupina The Atlantic Group. V roce 2013, když publikovala nerevidovaný advertoriál ve formě nativní reklamy na scientologii oslavující rozmach tohoto náboženství, se skupina projevila jako typický příklad všeho, co bylo na nativní reklamě špatné.

Viceprezident a vydavatel časopisu The Atlantic řekl serveru Digiday, že pouhé tři roky nato (za rok 2016), dosahovaly očekávané příjmy společnosti z nativní reklamy 75 % reklamních příjmů, což byl oproti předchozímu roku 15% nárůst.

Publikace nabízí celou řadu nativní reklamy, od videí přes infografiku, až po textové redakční články.

**Zatímco bannery s nativními prvky a reklamy ve feedu dominují programatické nativní kategorii, podle mě je pravděpodobné, že bannery ustoupí reklamě ve feedu, protože stále více vydavatelů se snaží přetvářet své stránky tak, aby lépe sloužily rostoucímu počtu mobilních uživatelů.**

**Lauren Fisherová**  
analytička serveru eMarketer

V minulém roce čtenáři na jeho dvou nejvýkonnějších advertoriálech, jmenovitě „The Space Within“ společnosti Qualcomm a „A Century in the Sky“ společnosti Boeing, strávili téměř sedm minut ve srovnání s průměrnými čtyřmi až pěti minutami u sponzoraného obsahu.

Atlantic Re:think, interní marketingová skupina tvořící sponzoraný obsah časopisu The Atlantic, aktuálně zaměstnává tým 32 lidí, což je o 25 % více než vloni.

Společnost Conde Nast Britain, která nativní reklamu tvoří už několik let, začala provozovat své vlastní nativní studio a tým až v roce 2016. Centralizovaný tým tvoří 18 lidí s působením rozptýleným v obchodní, kreativní a produkční oblasti, přičemž v roce 2017 by mělo dojít k rozšíření funkcí. Dopad činnosti nového týmu byl okamžitý.

**V roce 2016 tvořily příjmy z nativní reklamy 50 % celkových příjmů z digitálu, tedy o 25 % více než v roce 2015.**

Britský časopis GQ, který na svých stránkách spustil specializovaný video kanál v únoru 2016, nyní na tomto kanále prezentuje 30 % komerčně sponzoraného video obsahu.

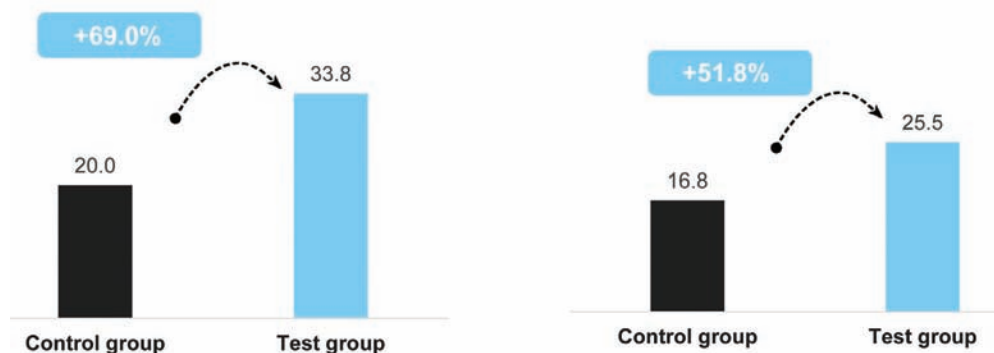
Společnost Conde Nast Britain je jedinečná ve dvou ohledech: prvním z nich je masivní využívání analytiků dat v rámci nativního týmu a druhým využívání redaktorů při tvorbě reklamy.

„Rychlý nárůst příjmů společnosti z nativní reklamy je z velké části výsledkem práce týmu pěti analytiků dat,“ řekl serveru Digiday ředitel digitálního oddělení skupiny Conde Nast Wil Harris. „Analytici úzce spolupracují s klienty a určují, kde a jak distribuovat a propagovat obsah na jednotlivých platformách,“ pokračoval Harris.

Potom tu máme jeden **drzý start-up, který nativní reklamou vydělává miliony**. Ryan Harwood spustil lifestyleový digitální portál pro ženy nazvaný PowWow v roce 2010 a téměř okamžitě s nativní reklamou začal pracovat, a to v době, kdy tento pojem ještě nic neznamenal. „Byli to naši redaktori – ne obchodníci – kteří přišli s nápadem, že bychom měli vyzkoušet nativní reklamu, to bylo asi před čtyřmi lety,“ řekl Harwood serveru Business Insider. „Mohli bychom tvořit obsah ve svém vlastním stylu, integrovat ho. Výraz nativní se ještě ani nepoužíval.“

Nativní reklama tvoří aktuálně 85 % příjmů společnosti, tedy 10 milionů dolarů za rok 2015, a odhad na rok 2016 je 20 milionů dolarů.

## Jak je pravděpodobné, že provedete následující akce



**PODPORA PRODEJE:** Studii The Best of Native Advertising z roku 2016 zaměřenou na efektivitu reklamy provedl jeden z největších evropských mediálních domů působících v oblasti digitálního prodeje BurdaForward. Tento graf ukazuje, že nativní reklama zvyšuje ochotu nakoupit průměrně o 49,7 procenta.

Nativní obsah tvoří redakční tým PowWow. „V PureWow nemáme žádné (samostatné) studio na reklamní obsah,“ řekl Harwood Bl. „(Naši autoři) náš styl znají.“

A Harwood tvrdí, že právě to má zásadní podíl na úspěchu nativních reklam společnosti PowWow.

**Je možné, že jeden z vydavatelských veteránů, The Washington Post, mezitím přišel s nejlepším způsobem, jak zvýšit účinnost nativní reklamy.**

Vytvoření skvělého nativního obsahu je jedna věc a zároveň něco, co většina mediálních společností dokáže poměrně snadno, ale **přimět lidi na nativní reklamu kliknout, to už je výzva** úplně jiné kategorie.

V únoru 2017 představil Washington Post nový formát brandovaného obsahu označený jako Post Cards (pohlednice).

„Koncept pohlednic pracuje s brandovaným obsahem kampaní, který rozděluje na multimediální části (prezentace, galerie, text, video), následně tyto části znovu spojí a prezentuje je uživatelům na základě jejich historie aktivity na stránce,“ vysvětlil serveru Digiday Jarrod Dicker, vedoucí oddělení reklamních produktů a technologií Postu.

„Dřív Post prezentoval všem tu samou nativní reklamu,“ řekl Dicker. „Teď by například člověk s historií častého sledování videí dostal verzi reklamy, která začíná videem.“

**„Čím víc jsou nativní reklamy uzpůsobené konzním vzorcům čtenářů, tím pravděpodobnější je, že čtenáře zaujmou,“** řekl Dicker serveru Digiday.

„A skutečným průlomem by mohlo být to, že pohlednice lze formátovat tak, aby si lidé mohli obsah dané části číst nebo prohlížet, aniž by se museli proklikávat, což vychází z poznatků, že je těžké lidi přimět na reklamu kliknout, a že společnosti Google a Facebook lidi naučily očekávat, že stránky se načtou bleskovou rychlostí,“ řekl Dicker. „To nám umožňuje zajistit nulovou dobu čekání,“ řekl Dicker. „Omezujeme tím objem kliků.“

# 11. NEWSLETTERY

Vedle textových zpráv je tu další válečný veterán, který se vrací. Nemluvíme ale o newsletterech z dob generace našich rodičů.

„Vydavatelé dnes jdou čistě po povrchu,“ řekl serveru Digiday Dave Helmreich, provozní ředitel společnosti zaměřené na řešení monetizace e-mailů LiveIntent. **„E-mail už není o posílání e-mailů. Je to o zajištění přístupu, který umožňuje identifikaci a prodej lidem v primárně mobilním světě.“**

E-mailové newslettery řeší řadu problémů vytvářených jinými prostředky monetizace.

„E-mail sám o sobě není odpověď, ale je to pravděpodobně ten nejlepší kanál k distribuci obsahu,“ řekl Keith Sibson, viceprezident pro marketing ve společnosti Post-Up, poskytující e-mailové nástroje, pro MediaPost. „Vyhýbá se blokátorům reklam a přebírá zpět kontrolu z platforem, které se snaží si přisvojit a někdy podkopávat vztah s publikem (např. Facebook). E-mail představuje vztah s publikem, který je přímo v ruce vydavatele, a který mohou vydavatelé tvořit kdykoliv dle svého uvážení.“

„Máme klienty, kteří více než 60 % příjmů generují přímo nebo nepřímo prostřednictvím e-mailu,“ řekl Sibson. „V e-mailu můžete prodávat reklamu, posílat propagační materiály, nativní reklamu v rámci obsahu, můžete vyzvat k předplácení, aktivovat mikroplatby a dokonce si účtovat peníze za samotný obsah. E-mail je z pohledu strategie daleko významnější, než jakýkoliv jiný monetizační systém.“

**Jaké tedy jsou obchodní modely monetizace newsletterů?**

V průběhu dvou let, kdy přetvářel podobu deníku Financial Times, objevoval vedoucí oddělení pro vybraný obsah FT, Andrew Jack způsoby, jak vydělávat peníze, a potom hovořil s kolegy působícími v redakcích a obchodních odděleních po celém světě a shromažďoval jejich nápady na novou studii pro Reuters Institute for the Study of Journalism na Oxfordu.

**Přišel na to, že newslettery mohou zajistit:**

**1. NÁVŠTĚVNOST WEBU/KONVERZI:** Čtenáři, kteří klikají na odkazy v newsletterech, zvyšují počet shlédnutí stránek, čímž podporují dvě součásti obchodního modelu mediální společnosti prostřednictvím potenciálního navýšení

počtu předplatitelů a příjmů z reklamy. Ve Washington Postu, který vydává více než 70 redakčních newsletterů, se jim říká „zvedací most“, protože pomáhají zlepšovat „dosah“ a přitahovat širší skupinu čtenářů a potenciálních předplatitelů. Podle časopisu The New Yorker je reakční poměr e-mailových newsletterů vyšší, než u sociálních médií.

**2. SAMOSTATNÉ PŘEDPLATNÉ:** Některé mediální společnosti zastávají názor, že obsah jejich newsletterů je natolik kvalitní a jedinečný, že za něj mohou požadovat platbu. Poplatky za e-maily si účtuje například Espresso (a spřízněná aplikace) týdeníku The Economist nebo francouzská Brief.me.

**3. DARY/PŘÍSPĚVKY:** Některé newslettery vycházejí pravidelně zdarma, ale jednou za čas požádají o příspěvek. Jiné vycházejí zdarma pro jednotlivce, ale korporacím nebo obchodním institucím se prodávají za poplatek.

**4. BALÍČEK REFERENČNÍHO PŘEDPLATNÉHO:** Některé newslettery se využívají jako motivace k předplatnému. Například Financial Times nabízí své specializované newslettery Free Lunch, Brexit Briefing a další svým standardním nebo prémiovým předplatitelům zdarma.

**5. REKLAMA:** Mnoho newsletterů obsahuje bannerové reklamy, ale čím dál víc jich využívá nativní reklamu nebo sdělení sponzoraného obsahu, například Daily Brief společnosti Quartz, The Monocle Minute a TTSO (Time to Sign Off) ve Francii.

**6. CROSS-SELLING:** Některé newslettery obsahují vzorky k podpoře prokliků na platební bránu předplatného nebo přímo na stránku předplatného. Některé realizují křížový prodej na obchodních stránkách třetích stran. Například The Washington Post a BuzzFeed mají uzavřené partnerství s Amazonem. Jiné podporují placené eventy.

**7. POVĚDOMÍ O ZNAČCE:** Newslettery zvyšují povědomí o mediální společnosti, jejich produktech a službách.

**8. BUDOVÁNÍ KOMUNITY:** Specializované newslettery mohou cílit na konkrétní záliby, a tím vytvářet hlubší propojení s publikem v dané komunitě sdíleného zájmu a postupně budovat vztah, podporovat loajalitu a nakonec nabízet členství a vstupenky na eventy.

**VAŠE E-MAILOVÁ ADRESA**

**ODESLAT**

# 12. PROGRAMATICKÁ REKLAMA

**P**odle pověsti se vůbec první banner objevil v roce 1994 na webu Hotwired a bylo to něco tak nového a převratného, že míra prokliku dosáhla 44 %, jak uvádí Jeff Rajeck, výzkumný pracovník marketingové společnosti Ecoconsultancy.

Tahle bouře se ale rychle přehnal a **dnes se míra prokliku bannerových reklam podle Rajecka pohybuje kolem 0,06 %**, což je 99% pokles.

V uplynulém období, o něco málo delším než dvě desetiletí, se mediální společnosti a zadavatelé zoufale snažili najít marketingový přístup, který by přitáhl větší pozornost spotřebitelů.

Když se programatická reklama objevila poprvé, rozhodně to nevypadalo, že by měla být tou správnou odpovědí.

S přezíravostí bývala označovaná za skladiště neprodaných zásob za minimální výprodejové ceny, používaná buď k zaplnění prázdných stránek nebo k doprodeji zbytkových reklamních ploch.

Podle údajů v „*Programmatic Marketing Forecasts*“ organizace ZenithOptimaMedia ještě v roce 2012 tvořila programatická reklama pouze 13 % celosvětových výdajů na display reklamu (5 miliard dolarů). Od té doby se mnoho změnilo.

**Dnes mají mediální společnosti a zadavatelé reklamy k dispozici obrovský poklad v podobě údajů o zájmech a chování svých spotřebitelů. Proto může programatická reklama nyní fungovat** jako přesný nástroj ke kontaktu s velmi pečlivě vybraným a odstupňovaným publikem, dokonce i s jednotlivci. A vzhledem k hodnotě takto zacíleného publika se programatická reklama dnes prodává za prémiové ceny.

„Zatímco dřív se programatická reklama často používala k co nejlevnějšímu kontaktu s cílovým publikem bez ohledu na kvalitu stránek, kde se reklamy objevovaly, dnes se využívá v kombinaci s datovými segmenty k cílení na jednotlivce inteligentním a kreativním způsobem,“ píše Tobi Elkinová, redaktorka Real-Time Daily společnosti MediaPost na firemním blogu. „Cílení umožňuje identifikovat lidi, u nichž je největší pravděpodobnost, že přijmou sdělení dané značky.“

Jak uvádí mediální společnost OwnerIQ, programatická reklama je v cílení natolik úspěšná, že někteří předpovídají, že zhruba **90 % reklamního trhu by mohlo do deseti let být řízeno programaticky.**

V roce 2016 programatická reklama například ve Spojených státech tvořila 63 % výdajů na display reklamu a v roce 2020 by ve Spojených státech mohla tvořit 85 % cílených bannerů a 67 % streamových reklamních videí, přičemž čísla ve zbytku světa se nebudou podle zpracovatele dat OwnerIQ příliš lišit.

„Programatické obchodování už má své pevné místo v mainstreamu a dnes je kanálem využívaným většinou platformou digitálního zobrazování. Místo toho, aby ho jednoduše

využívaly pro efektivitu, využívají značky programatické nakupování ke kreativnímu cílení na jednotlivce v prémiovém prostředí,“ řekl pro Real-Time Daily Jonathan Barnard, vedoucí prognostického oddělení společnosti ZenithOptimedia.

„Spojené státy jsou největším odbytištěm programatické reklamy – hodnota se v roce 2016 pohybovala

**Místo, aby ho jednoduše využívaly pro efektivitu, využívají značky programatické nakupování ke kreativnímu cílení na jednotlivce v prémiovém prostředí.**

**Jonathan Barnard**  
vedoucí prognostického oddělení  
společnosti ZenithOptimedia



kolem 24 miliard dolarů..., následuje Spojené království s hodnotou 3,3 miliardy dolarů a na třetím místě je Čína s 2,6 miliardami dolarů," uvedl Barnard. „Programatické obchodování tvoří 70 % display reklamy ve Spojených státech a v Británii, ale v Číně je to jen 23 %.“

Tento typ reklamy je tak úspěšný, že aktuálně roste rychleji, než všechny ostatní kanály digitálních médií, jak uvádí „Programmatic Marketing Forecasts“ společnosti Zenith.

„Programatické nakupování digitálních médií se stalo na hlavních trzích normou a tento trend agresivně následují i menší trhy,“ řekl pro MediaPost Benoit Cacheux, globální ředitel pro digitalizaci a inovaci ve společnosti Zenith. „Jsme přesvědčení, že růst programatiky bude nadále podporován zlepšováním kvality médií dostupných v programatických prostředích, zejména na soukromých trzích, a vyšší dostupností programatických mobilních médií, a také vyšší mírou sofistikovanosti, kterou přinesou technická řešení, jako jsou platformy pro řízení dat nebo spojené sady technických komponentů.“

Jedním z poměrně nových trendů, které programatiku posouvají dopředu, je **header bidding**. „Poprvé po dlouhé době mám ze světa digitální reklamy dobrý pocit – hlavně díky integraci, například v header biddingu,“ napsal vedoucí redakce společnosti AdMonsters zabývající se digitální strategií Gavin Dunaway na serveru minonline.com.

„Dominance Googlu v oblasti prezentace reklam prostřednictvím DoubleClick For Publishers (DFP) donutila mediální společnosti k přijímání neúčinných poptávkových systémů,“ píše Dunaway. „DFP je z velké části uzavřený ekosystém omezující objem vyhodnotitelné poptávky po produktech vydavatelů (zejména v reálném čase). Kdysi to dávalo smysl, už to ale neplatí – a proto integrace tento systém zvrátila.“

Díky header biddingu nebo integraci se mohou zadavatelé reklamy u mediální společnosti podívat na všechny produkty a publikum společnosti PŘEDTÍM, než jsou tyto informace zpřístupněny ostatním, což **zadavateli umožňuje dělat chytrá rozhodnutí**.

„Vydavatelé mohou lépe nacenit své produkty a dělat soukromé tržní obchody, které mají pro zadavatele význam – vrací do hry kontext,“ píše Dunaway. „Zadavatel reklamy tak dostane jak uživatele, které chce, tak prostředí, kterému důvěřuje. A kontextové zacílení může být samozřejmě využito při dalším členění.

„Vydavatelé, kteří se vydali cestou header integrace, pozorují nárůst CPM,“ píše Dunaway. „Programatika znovu potvrzuje svůj potenciál a s rostoucí důvěrou v programatický přístup budeme svědky příchodu garantovaných transakcí v reálném čase, kdy bude realizace příslibů výdajů probíhat programaticky.“

Možná bude chvíli trvat, než se dostaneme do Dunawayovy programatické zaslíbené země. Ale **jedna z mediálních společností může v tomto kontextu posloužit jako dobrý příklad**.

Britské vydavatelství Trinity Mirror se do programatiky pustilo s vervou a má takový úspěch, že z programatické reklamy pochází 40 % jeho digitálních příjmů. Úspěch si zajistilo sestavením centralizovaného programatického týmu složeného z 20 členů, jak řekl serveru Digiday ředitel pro programatiku Amir Malik. Jak vysvětlil, každý z nich se zaměřuje na specifickou oblast, například video na vyžádání, data, technologie reklamy, prodej.

Výnosy z programatické reklamy jen ve formě videí vzrostly o 100 procent ze sotva dvouciferných procent „na stále hodnoty vysoko nad dvacítkou“, řekl Malik pro Digiday.

„Využití header biddingu vedlo k 17% nárůstu programatických příjmů z display reklamy,“ řekl dále Malik. Uvedl, že nové **zaměření na Instant Articles** na

Facebooku umožnilo Trinity Mirror zvýšit související příjmy z programatické reklamy o 30 %.

Ale i přesto, že poptávka po programatické reklamě u značek a nákupčích v médiích roste, **mnoho vydavatelů se stále potýká s tím, jak tyto produkty spravovat, nacenit a prodávat**, což vede podle redaktorů serveru eMarketer k příjmům nižším, než byla očekávání.

Jak je uvedeno v průzkumu společnosti Operative zaměřené na software pro řízení reklamy, polovina společností, které se zúčastnily průzkumu amerických vydavatelů uskutečněného v roce 2016, méně než 5 % na produktech programatické reklamy vydělala, zatímco tři čtvrtiny uvedly, že z tohoto formátu pochází 25 nebo méně procent jejich příjmů.

Proč takové zklamání?

Přestože koláč digitální display reklamy roste, většinu ho spořádají dvě společnosti. Podle Úřadu pro interaktivní reklamu (IAB) **Facebooku a Googlu připadne 7 dolarů z každých 10 dolarů vydělaných na digitální reklamě**. A všechny mediální společnosti se mezi sebou perou o drobečky.



# USA má největší trh programatické reklamy – v roce 2016 měl hodnotu 24 mld. \$

Podle společnosti Operative, vytvářející řešení pro digitální reklamu, mnoho vydavatelů hovořilo o nedostatku odborných prodejních znalostí (24,6 %), nižší kvalitě programatických produktů (21,1 %) a ceně (jejich „přímé“ programatické produkty se prodávají za mnohem vyšší ceny, než podobné programatické jednotky). Důvodem je podle studie částečně i to, že ačkoliv se programaticky utrácí víc peněz, velká část z nich skončí v kapsách prostředníků a platforem, ne vydavatelů.

Mediální společnosti mají k dispozici určitá opatření, která jim mohou zajistit větší podíl na rozpočtu programatické reklamy. „Dostali jsme se do fáze, kdy mohou mediální společnosti požadovat za programatickou reklamu vysoké ceny,“ řekl CTO Forbes, Michael Dugan, posluchačům na konferenci FUSE Tech and Media v roce 2016.

„Produkty programatické reklamy by neměly být vnímány jako zbytkové produkty, ale jako příležitost, jak oslovit cenné publikum prostřednictvím reklam, které se jednoduše neprodávají přímo kupujícímu,“ řekl Dugan posluchačům podle PubExec. „Hodnota publika se nemění podle toho, kdo realizuje prodej,“ řekl.

Forbes si chrání své CPM využíváním header biddingu, uvedl Dugan. Jak je uvedeno výše, header bidding dává uzavřené skupině preferovaných reklamních partnerů možnost prvního výběru z dostupných produktů společnosti a příslušného publika, které mohou zakoupit dřív, než jsou uvedeny na reklamní trh.

Header bidding také představuje příležitost pro vydavatele, jak mohou svému publiku předvést svou hodnotu a posunout zadavatele k přímému lidskému prodeji, což podle Dugana vede k lepším prodejním výsledkům.

**„Header bidding je také skvělý způsob, jak se mohou vydavatelé vyhnout poplatkům za prodej, protože reklama nikdy nejde do otevřených aukcí,“** řekl Dugan.

Dokonalé řešení to však není.

Header bidding přidává na stránky dodatečný kód a nabídky realizuje dřív, než se stránka načte, což načítání zpomaluje, a to uživatele rozčiluje. PubExec uvedl, že Dugan doporučil, aby mediální společnosti spolupracovaly s prodejcem, který může nabídky zprostředkovávat na odděleném serveru.

**Vedle header biddingu je programatická nativní reklama vnímána jako další oblast s potenciálem prudkého růstu.**

Jak uvedl Greg Williams, spoluzakladatel společnosti MediaMath zaměřené na programatický marketing, ve svém projevu na konferenci Advertising Week v New Yorku na podzim roku 2016, **investice do programatické nativní reklamy by se podle předpokladů měly v roce 2017 minimálně zdvojnásobit,** přičemž tento růst nemá spočívat výhradně v přesunu zdrojů z jiných druhů mediálních výdajů, ale také ze zcela nových zdrojů. Tento růst umožnila podle serveru Digiday skutečnost, že nejlepší DSP (demand side platforms), včetně Doubleclicku, už přidaly programatické nativní schopnosti.

Ale co se může zdát jako terno, nevitají některé mediální společnosti úplně s nadšením.

**Některé mediální společnosti tento vývoj vnímají jako hrozbu pro současné fungování svého brandovaného obsahu,** do jehož vývoje investovaly množství času a peněz. Přestože některé významné společnosti zaměřené na obsah, například Time Inc., Conde Nast a PopSugar, programatickou nativní reklamu využívají, vydavatelé jsou ostražití.

„Když se může nějaká značka svést s proudem tvorby vydavatelství za zlomek času, peněz a energie, v porovnání s kampaní brandovaného obsahu, proč by to neudělala?“ napsal mediální novinář, Max Willens, pro Digiday.

„Některé mediální společnosti se v souvislosti s programatickou reklamou obávají nákladů na technologii. Ale investice do technologií není při tvorbě programatické reklamy skutečným nákladem – náklady ve skutečnosti spočívají v podpoře vašeho úsilí jedním nebo dvěma lidmi, kteří povedou vaše obchodování,“ řekl Todd Krizelman, CEO společnosti MediaRadar, zkoumající reklamu časopisu Folio. „Někdo musí být odpovědný za řízení prodeje/optimalizaci výnosů.“

„K tomu je pak třeba nastavit (programatické) prahové hodnoty,“ řekl. „Když to neuděláte, přínos bude minimální. Bez pečlivého nastavení nebo přidání partnerů, například Data Management Platform (DMP), programatika prodej výrazně neposílí. Z pohledu podílu na příjmech bude hodnota pod 5 %.“

V této souvislosti je třeba říct, že programatika má obrovskou perspektivu.

**„Programatická reklama má velkou příležitost stát se veškerým vašim příjmem, pokud jste malý vydavatel a nepotřebujete obchodní tým,“** řekl časopisu Folio Scott Bender, globální vedoucí vydavatelské strategie ve společnosti Prohaska Consulting.

# 13. MALOOBCHODNÍ PŘÍJMY

**C**esta maloobchodu je přínosná ve dvou ohledech: příjmy a rozpoznání značky.

**Pop-up obchody přitahují velkou pozornost médií a spotřebitelů a podporují prodej značky nebo partnerských produktů.**

Jen před pár měsíci, v lednu 2017, oznámil časopis Glamour UK, že rozzáří šedé zimní dny pop-up obchodem v Londýně.

„My v Glamour se nehodláme nechat tímhle lednovým steskem zašlapat,“ psala redakce. „Nový rok jsme odstartovali s ThePositivityProject, iniciativou zaměřenou na odhození negativismu, který nahradíme 30 jednoduchými pozitivními kroky, které nám vrátí radost z každého dne. A teď ji oživíme londýnským pop-up obchodem, kde najdete fantastické hosty a ceny.“

Čtyři dny nabízel Glamour na Hanover Square v Mayfair ve Westminsteru výhry pro zákazníky, hosty z řad celebrit, videoprojekce, tašky s dobrotami téměř za 200 dolarů pro nové předplatitele, limitovanou edici mikin Glamour a „náhodné činy dobra Glamour“, psali redaktoři.

Svým fanouškům mimo Londýn Glamour tento pop-up obchod zprostředkoval virtuálně. „Jestli nejste v Londýně, nic si z toho nedělejte: všechny rozhovory a pořady o kráse a módě budeme vysílat na Facebook Lives na facebook.com/glamourmag.uk a na sociálních sítích pro vás máme spoustu parádních překvapení,“ psala redakce.

Virtuální návštěvníci mohli také vyhrát ceny, stejně jako ti, kteří obchod navštívili osobně.

V listopadu 2016 jiný lifestyleový časopis, americký Southern Living, otevřel permanentní kamenný obchod, podle společnosti první z mnoha takových obchodů, které otevře v roce 2017.

Obchod dává prostor místním umělcům z jihu Spojených států a výrobcům (jejichž mnohé produkty získaly ocenění Southern Living) a prodává také vlastní produkty časopisu, například kuchařky.

Prostor, o rozloze více než 460 čtverečních metrů, je rozdělen na několik částí, podobně jako samotný časopis a jeho stránky: Móda, Domov, Dekorace, Cestování a Zahrada. Skutečnou atrakcí je vlastní

demo kuchyně obchodu, kde si mohou zákazníci vyzkoušet recepty Southern Living.

Další londýnský časopis a web Wonderland, kulturní ikona mladých, otevřel 100metrový pop-up obchod v londýnské čtvrti St. James.

**Ve svém prvním kroku do světa maloobchodu nabízí časopis oblečení, doplňky, potřeby pro domácnost a kosmetiku značek, které publikace během let svého působení představila,** mezi nimi

jsou například Sibling, Markus Lupfer, Stussy a Nicopanda Nicolý Formichettiho.

„Pracujeme s návrháři a značkami, které už známe – lidmi, kteří nám věří, a kterým se líbí náš časopis. Sortiment se bude v následujících týdnech a měsících vyvíjet,“ řekl vedoucí redakce a vydavatel Wonderland, Huw Gwyther, časopisu Women's Wear Daily.

„Celé je to jeden velký experiment, takže se budeme učit za pochodu,“ řekl Gwyther. „Maloobchod jsme zatím nezkoušeli, tak snad to bude výhoda a to, co vytvoříme, bude jiné, než všechno ostatní, co už na trhu je.“

Na konci roku 2016 otevřel na tři týdny na dolním Manhattanu časopis Domino pop-up obchod „Holiday Dream“, sponzorovaný společností Target.

Nabízené produkty vybrali zaměstnanci redakce s inspirací zimním číslem časopisu.

„Domino vytříbilo koncept Holiday Dream a svedlo lidi dohromady v barevném, slavnostním a inspirativním prostředí,“ řekl časopisu Media Post Nathan, Coyle, CEO Domina.

**Domino vytříbilo koncept Holiday Dream a svedlo lidi dohromady v barevném, slavnostním a inspirativním prostředí.**

Michael Hannon  
finanční VP ve společnosti Purch



# 14. VIDEOREKLAMA

**R**aketový nárůst sledování online videí je další fenomén, který se nám po několik let prezentuje nesrozumitelnými a rozsáhlými statistikami, což vede k závěru, že nikdo nedělá nic jiného, než že se 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, dívá na videa na pěti mobilních zařízeních najednou.

Takže není potřeba na vás zapůsobit statistikami o rozmachu videa. Shodně se na tom, že je to velké a roste to, a můžeme jít dál.

Daleko zajímavější totiž je, jak na tomhle trendu vydělat. Ve video reklamě se toho děje hodně, ale pokud jste mediální společnost, za pozornost stojí především dvě věci: **out-stream video a programatické video.**

**„Out-stream“ video reklama, nazývaná také „in-read“ nebo „nativní video“**, je zajímavý formát reklamy, která je skrytá v textu a objeví se až tehdy, když čtenář na tuto část textu najede. Spouští se pouze tehdy, až je přehratelné celé video. Když čtenář sjede níž a viditelných je méně než 50 % videa, zastaví se. Když se čtenář vrátí, video přehrávač si pamatuje, kde skončil, a pokračuje. Až video skončí, zmizí. (Podívejte se na příklad tady: <https://vimeo.com/125780593>.)

Říká se tomu „out-stream“, protože video reklama je mimo běžný obsah online videa. Takže místo aby byla reklama umístěná v redakčním videu jako pre-, mid- nebo post-roll, je samostatná.

Formát out-stream plně reaguje, je možné u něj změnit velikost i v průběhu přehrávání videa a je programaticky přívětivý.

Společnost TEADS, která si nápad formátu out-stream přisuzuje, vydala v lednu 2017 studii, kde uváděla následující výsledky:

- \* Více než dva ze tří marketingových odborníků, kteří o formátu out-stream slyšeli, se o něm dozvěděli teprve minulý rok;
- \* Šedesát procent značek navyšujících své digitální investice souhlasí, že out-stream je lépe optimalizovaný pro mobilní zařízení, než in-stream video;
- \* **Třicet sedm procent marketingových odborníků se shoduje, že výdaje na out-stream předčí in-stream.**

Vydavatelé prodávají out-stream CPM až za 45 \$, což je řadí do stejné cenové kategorie, jako pre-roll reklamy na YouTube a Hulu, jak uvedla Sonja Kristiansenová, ředitelka pro partnerství v marketingové společnosti TripleLift, v rozhovoru na blogu Instapage Marketing Trends. Kdo tito vydavatelé jsou? Mezi jinými The Washington Post, Forbes a CBS, řekla. Formát out-stream má pro zadavatele výhody, které nejsou dostupné u reklamy ve formátu in-stream a bannerů:





- \* Mediální společnosti nemusí vytvářet vlastní videa, aby mohly přijmout out-stream video reklamy (jsou samostatné). Odpadá tedy nutnost najít vhodné video pro pre-roll zadavatele.
- \* Sledovatelnost už není problém, protože video se začne přehrávat až v okamžiku, kdy je 100% sledovatelné. Když čtenář sjede níž, video se zastaví a nezaznamená dokončení.
- \* Poměr dokončení je také vyšší, než u in-stream video reklamy, kdy spotřebitelé podle marketingového poradce Teda Vrontase, autora Marketing Trends, sledují out-stream o 25 sekund déle, než in-stream.
- \* „A dokonce ani reklamní podvody nejsou problém, protože out-stream se spouští pouze, když stránka zaznamená uživatelskou aktivitu, kterou nelze předstírat pomocí botů,“ řekl Ted Dhanik, CEO reklamní společnosti en-gage:BDR, který píše pro AdExchanger.

**Out-stream videa však nejsou všelék.** Podle poradce Vrontase, není snadné je na reklamním trhu nalézt.

Dále Vrontas na Marketing Trends píše, že „je obtížné sledovat ROI“. Vzhledem k tomu, že tento formát reklamy je poměrně nový, je těžké sledovat klíčové metriky výkonnosti, protože mnoho platforem nemá pro out-stream vhodné analytické nástroje. A konečně, přestože „někteří říkají, že tyto reklamy jsou méně otravné, je to pravda? Nemusíte je sledovat celé, jestli nechcete, ale přesto jsou rušivé,“ píše.

Druhým významným trendem ve vývoji video reklamy je **rozmach programatiky**. V minulosti proměnila, a dál proměňuje, display reklamu, ale na video reklamu příliš velký vliv neměla. Zatím.

„Potenciál programatické video reklamy se konečně začíná naplňovat: Mezi vydavateli v USA bude programatické video představovat většinu výdajů na reklamu v roce 2016,“ napsal Zuri Stanback, ředitel pro digitální produkty v Cox Media, na blogu společnosti.

Tento růst se nezastaví, aspoň ne v dohledné době. Například ve Spojených státech podíl programatické reklamy na celkových výdajích na video reklamu bude růst i v roce 2017 a 2018, přičemž koncem roku 2018 se podle serveru eMarketer dostane na hodnotu 10 miliard \$, což bude představovat celkový tržní podíl blízko 75 %.

**„Programatika nyní vstupuje do světa video reklamy, protože značky si začínají uvědomovat její potenciál: od vyššího zacílení, přes eliminaci časově náročných procesů, až po slibnou škálovatelnost,“** napsal Martin Andersson, marketingový ředitel digitální reklamní společnosti VEInteractive.

Jak uvádí zpráva DoubleClick vydaná v polovině roku 2016, tato změna se začala odehrávat v roce 2015. Až 85 % největších inzerentů na Ad Age v roce 2015 koupilo programatické video na DoubleClick Bid Manager – a v roce 2015 nakoupili o 590 % více programatických videí, než v předchozím roce.

Podle zprávy DoubleClick byly mediální společnosti využívající službu Googlu DoubleClick for Publishers mezi lety 2014 a 2015, svědky nárůstu příjmů z programatického videa o 550 %.

**Podle serveru eMarketer směřovalo šedesát procent všech výdajů na digitální video reklamu v roce 2016 do programatické reklamy.** To je výrazný nárůst oproti roku 2015, kdy na programatická řešení šlo pouze 39 % výdajů na video reklamu, uvedl eMarketer.

Podle společnosti DoubleClick vede přímá programatická reklama a trh k nárůstu na prémiové straně programatického trhu. Mediální společnosti a platformy, podle zprávy, zaznamenaly nárůst výdajů na videa o 650 % ze strany zadavatelů, využívajících přímou programatickou reklamu ve správci nabídek na DoubleClicku, a 238% nárůst videí nakoupených přes Google Partner Select.

Čím to, že jsme programatické video najednou vzali na milost?

Komplexnější data, vyšší komfort programatické technologie a prodej, založený na publiku, vedou podle serveru eMarketer vydavatele k tomu, že nabízejí větší podíl svých produktů k programatickému nákupu.

„Zvýšený tlak na přijetí programatiky přišel spíše od inzerentů, než od vydavatelů,“ napsal Stanback z Cox Media. „Tito inzerenti chtějí dosahovat lepších výsledků prostřednictvím zacílení podle publika a dalších účinných strategií nákupu reklamy, které programatická řešení umožňují. A ruku v ruce se zlepšením programatických technologií je pro vydavatele snazší zvyšovat standardy výkonnosti a posouvat se k naplnění kupního potenciálu programatické reklamy.“

„U vydavatelů je tlak na volbu mezi přijetím nákupu programatické reklamy nebo rizikem ztráty obchodních příležitostí ve prospěch pokrokovějších platform,“ napsal Stanback.

A pak by tady mohl být třetí pomocný pohon rakety video reklamy – **mid-roll video reklamy** ve videích na Facebooku.

V lednu 2017 web Recode uvedl, že gigant mezi sociálními sítěmi testuje mid-roll reklamy ve videích. Podle webu Recode by se zvažované reklamy objevovaly nejdříve po přehrání 20 sekund videa, a to jen u videí delších než 90 sekund.

**Mezi vydavateli v USA bude programatické video představovat většinu výdajů na reklamu v roce 2016.**

Zuri Stanback  
ředitel pro digitální produkty,  
Cox Media

**Facebook by reklamy prodával a o příjmy se dělil s vydavateli, kterým by dával 55 % celkového prodeje,** což je stejný poměr, jaký nabízí YouTube, který v online video reklamě dominuje, uvedl Recode.

Pokud Facebook tento plán uskuteční a reklamy budou fungovat, bude to pro mediální společnosti první příležitost, jak vydělávat peníze z videí, která na Facebook umístují.

Facebook nedávno začal videa agresivně propagovat a v lednu 2017 společnost mohla oznámit, že uživatelé shlédnou denně 100 milionů hodin.

Tato možnost mid-roll reklam je zásadní, protože na rozdíl od většiny hráčů ve světě reklamy a médií CEO Facebooku, Mark Zuckerberg, „pre-roll“ video reklamy zakázal.

Několik let to tedy pro mediální společnosti znamenalo, že jim videa, do kterých investovaly spoustu času a peněz, nepřinášela žádné příjmy z reklamy.

**Pokud bude plán mid-roll reklam fungovat, bude to mít daleko větší dopad,** protože jde o všechny typy videí napříč celou sítí, včetně News Feedu, kde probíhá největší podíl návštěvnosti Facebooku.

Jedním z titulů, který je na žebříčku všech druhů videí vysoko, je Men's Health.

Tým Men's Health je produktivní a úspěšný, jak u čtenářů, tak u inzerentů. Tým, zaměřený na video, vytvořil za posledních šest měsíců více než 500 redakčních videí, u kterých poměr dokončení pre-roll reklam dosahoval v průměru 70–75 %.

„Když se video obsah udělá dobře pro publikum, kterému je určen, může pomoci k vysokým CPM a hodnotě pro vydavatele,“ napsal Cory Rotkel, ředitel pro digitální reklamu Men's Health, na minonline.

Men's Health je názorným příkladem toho, **jak úspěšně monetizovat různé formy obsahu.** Mens Health nabízí všechny formy videa:

- \* Pre-roll a out-stream
- \* Redakční video
- \* Brandované/Nativní video
- \* Sociální video
- \* Live video

Tým Men's Health je nadšený z nativního videa jako zdroje příjmů. „Nativní obsah a nativní video považujeme za jednu z nejvýznamnějších příležitostí ke zvýšení digitálních příjmů a získání většího tržního podílu na video dolarech,“ napsal Rotkel. „Men's Health od roku 2015 do roku 2016 zaznamenal 152% nárůst příjmů z nativního videa. V tomhle odvětví jsme úspěšní díky prvotnímu úspěchu a stylu práce. A stejně jako u obsahu našich redakčních videí víme, že ke zvýšení zájmu o nativní videa také přispívají určité klíčové faktory, mezi nimi:

- 1) Upoutání pozornosti uživatele během prvních tří sekund;
- 2) Omezení „mluvících hlav“;
- 3) Vyprávění příběhu místo prodeje produktu;
- 4) Využívání autorského stylu Men's Health.“

**Tak tady to máte:  
čtrnáct způsobů,  
jak optimalizovat  
monetizaci  
v časopiseckých  
médiích.**

Vydala jako překlad Unie vydavatelů, česká profesní asociace vydavatelů novin a časopisů z anglického originálu Monetisation z brožury Innovation in Magazine Media 2017–2018 World Report vydané v březnu 2017 asociací FIPP. Předmluvou doplnila Martina Vojtěchovská.

Překlad: Graficon, spol. s r. o.  
Copyright: FIPP

