



Interaktivní periodika jako příležitost pro inzerenty

Jan Poštulka



Mají interaktivní periodika
potenciál pro reklamní branži?



.....ano



.....**ale zatím malý.**

Cílová skupina



- Cílová skupina je v současnosti asi to nejzajímavější, co na tabletových verzích českých médií je. Obecně se jedná o „bohatší část populace“ (tedy dle socio-demografické klasifikace A,B,C+).



Behaviorál...



Na základě údajů z měřících systémů víme, že uživatelé iPadů tráví brouzdáním po (např. zpravodajských) webech o něco více času než „průměrný internetový uživatel“. U uživatelsky kvalitních a zajímavých aplikací se tedy může jednat o podstatně více času.



Mediální zásah



- Máte-li obsah na webu – máte potenciální zásah 6 milionů lidí.
- Máte-li obsah v tabletu – bavíme se o max. 100.000?
 - Dále je třeba zmínit, že ne každý tablet si stáhne danou aplikaci (těch je menšina). Navíc, ne všechny mají připojení k internetu (pouze wi-fi) a ne všichni tablet pro internet používají...

Mediální zásah je tedy velmi malý (alespoň zatím).



Benefit pro zadavatele

- Současné české aplikace nemají přidanou hodnotu oproti webu
 - Dalo by se říct, že většina z nich je zbytečná, protože ten samý obsah visí na webu.
 - Reklamní formáty ničím nevybočují z toho, na co jsou uživatelé zvyklí na webu (nebo v tisku).

Jedinou přidanou hodnotu má z tabletů pouze iPad a to z čistě **subjektivního spojení značky s** adorovaným **Applem**.



Shrnutí

- Kvalitní cílová skupina
- Ale velmi malý zásah (přinejmenším zatím)
- Reklamní formáty zatím nejsou příliš zajímavé
- Vzniknou-li v aplikacích speciální interaktivní reklamy, pak zase cena této nadstavby aplikace může být neúměrně drahá malému zásahu.

Závěr

- Z čehož pro tuto chvíli vychází jeden jediný závěr, a to, že aplikace médií v tabletech jsou zatím pro zadavatele hlavně **věcí image**.
 - Nejde ani tak o klasické reklamní formáty, ale o brandingy a dlouhodobá partnerství.
- O dalším využití reklam v aplikacích médií v tabletech rozhodne jejich rozšiřování a hlavně to, jestli se na nich uchytí placení za obsah (což by aplikace kvalitativně určitě nakoplo).

A úplně na závěr

- Tisková média se snaží své aplikace prodávat jako tisk (např. přes „tiskové nákupy“ v mediálních agenturách), což věc hodně komplikuje, protože tiskové nákupy neumí pracovat s internetovými TP ani pojmy, atp.. Měli by se snažit o prodej přes nákupy internetové.

A decorative graphic consisting of multiple overlapping, wavy lines in various colors (red, yellow, blue, green, purple) that flow from the top left towards the bottom right, set against a dark blue background.

Děkuji za pozornost

phd

phd