

Internet versus print

– běh na dlouhou trať

Jakub Svoboda je manažer digitálního věku a online každým coulem. Dva roky řídil projekty v sociální síti Líbimseti.cz, poté měl na starosti SEO v Economii a nyní řídí online sekci ve vydavatelství IDG. V počtě novinám jsme se sešli v tradiční intelektuální kavárně Slavia na Národní. Obsluha se po pár špatných letech vylepšila, a tak jsme si mohli pochutnávat na výborné kávě a šunce od kosti....

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Tradičně začneme startovací otázkou Digitální snídaně: co ty a kavárenské povalečství?

JAKUB SVOBODA: Do kaváren chodím velice rád a trávím tam většinu svého neproduktivního času.

TJ: Jsi v současnosti na pozici online manažera mezinárodního vydavatelství IDG. V kolika zemích působíte?

JS: Bude to už zhruba stovka zemí.

TJ: A jak to množství na tebe jako na online manažera působí?

JS: Do IDG jsem nastupoval s tím, že je to obrovská příležitost, že se dá změnit cokoli. V online oblasti mám veškeré pravomoci řešit vše podle vlastního přesvědčení o tom, co je nejlepší. A dalo se změnit opravdu hodně, nyní jsme asi v polovině toho, co jsem plánoval změnit. Nastupoval jsem loni v říjnu, nejprve jsme připravovali redesign a spuštění celého nového systému a nyní se snažíme přiblížit více naší cílové skupině.



Tomáš Jindříšek

TJ: Trh se nyní hodně mění, segmentuje se a např. spousta lidí z IT je dnes spíše marketéry nebo jsou na pomezí oborů. Jak to pociťujete v IDG jako ve vydavatelství vnímaném jako „počítačové“?

JS: Toto vnímají je dáno silnou značkou PC Worldu, a pokud jde o segmentaci, my se nyní více a více budeme zaměřovat na B2B trh. Jeden web máme specializovaný pro resellery a distributory, což je specifická B2B oblast, máme Security World pro profesionály v oboru bezpečnosti sítí, Business World je pro ředitele IT a Computer World je pro profesionály, programátory.

TJ: Vždycky jsem vás vnímal jako prestižní vydavatelství, nicméně s trochu nepřehledným profilem titulů. Nyní jste museli ukončit vydávání tištěné verze PC Worldu. Jak to pociťujete?

JS: Jde zřejmě o obecný trend na trhu. Nás stále primárně živí print a online je stále víceméně jeho doplňkem, pokud se bavíme o globálních ziscích firmy. S rozložením titulů souvisí i to, že jsme zavřeli PC World. IDG se nyní chce celosvětově orientovat spíše na B2B tituly a i u nás to byla logická volba. Současná krize nám to konečně potvrzuje – B2B tituly neztratily zdaleka tolik jako tituly B2C. Vzhledem k tomu, že u nás v IT segmentu není na trhu tolik titulů B2B, daří se nám. Je logické, že krize se nejvíce týká koncových uživatelů, zatímco pro firmu by to měla být příležitost – pořídí si lepší CRM systém, lepší IT systémy a zefektivní svůj provoz. A odněkud se o tom musí dozvědět.

TJ: Takže vy se nepotýkáte s menším zájmem inzerentů?

JS: Snížení zájmu samozřejmě patrné je, ale řekl bych, že to není nijak dramatické. Určitě plánujeme tento rok zakončit v zisku.

TJ: Segment tištěných versus internetových redakcí je velmi zajímavý, jak spojit tradiční offline redakci s online? Co se podle tebe musí změnit?

JS: V poslední době se často bavíme o mobilním internetu, to je podle mne skvělá věc

a já jí velice věřím. Pro většinu inzerentů je to ale stále příliš vzdálená věc. I samotný internet je pro ně vzdálený. Když uvažují o tom, kam peníze vkládat, volí print nebo televizi, to jsou pro ně stále jasné volby.

TJ: Předseda Sdružení pro internetovou reklamu Ján Simkanič má nový slogan »dávám tisku rok, maximálně dva«. Ty asi nejsi takový optimista...

JS: To rozhodně ne. Podmínkou je, aby přišla nová generace, celé je to o civilizačních návycích. Spousta lidí je zvyklá, že si cestou do práce čte svoje noviny, na které je zvyklá desítky let, ty jsou ale pořád stejné. Je to jakýsi soumrak tisku jako takového. To, kdy se dostane více peněz do internetu, je ale spíše otázka pro mediální agentury, které stojí za přerodělováním marketingových rozpočtů. Ty mají stále nejvíce peněz na televizi. V případě internetu se zřejmě od počátku dohodly špatné podmínky spolupráce...

TJ: Pracoval jsi dva roky v jednom ze stěžejních portálů sociálních sítí u nás – v Líbimseti.cz. Investice do internetu se stále zvyšují, ale jsou to většinou investice do klasických mediatypů. Dají se vůbec sociální sítě nějak komerčně využít? Používá IDG sociální sítě?

JS: Ne tolik, jak bych si představoval, určitě se do toho ale chceme pustit. Pokud mám mluvit konkrétně, chceme se více spojit se sítí LinkedIn, protože to více odpovídá profilu našich čtenářů. Konečně i celosvětové IDG s LinkedIn spolupracuje.

Myslím, že monetizovat sociální sítě je určitě vhodné, v sociálních sítích se určitě dají vydělat zajímavé peníze. Přestože tyto komunitní sítě na jednu stranu nemají žádný specifický byznysmodel – to je příklad Facebooku, který je jistě velmi nákladný na provoz a další vývoj – dokáží cílit jako nikdo jiný a funguje to.

TJ: U nás máme úspěšné komunitní sítě jako Lidé.cz, Líbimseti.cz. Proč všechny debaty začínají a končí u Facebooku? Nahradí Facebook třeba Líbimseti.cz?



Jakub Svoboda

JS: To nevím. Od lidí z Libímseti.cz jsem se ale dozvěděl zajímavou věc. Mají zjištěno, jak žije současný šestnáctiletý teenager – přijde domů, zapne počítač, jde na internet, ale nepřemýšlí, které stránky si spustí. Do jednoho okna si otevře Libímseti.cz, do druhého Lidé.cz a do třetího Facebook atd., vedle toho si otevře ICQ a skype a komunikuje na všech těchto kanálech současně. Evidentně je tu prostor a sociální sítě mohou fungovat nezávisle na sobě. Aby Facebook mohl být v Česku inzertně úspěšný, musel by tady mít lepší obchodní zastoupení. Je otázka, kolik může vygenerovat peněz Facebook, na víceméně tradičním PPC systému, který je jen zaměřený na Facebook síť.

TJ: Z jiného soudku. Myslíš si, že je u nás na trhu dost odborníků, kteří mají dostatečný nadhled a dokáží říci, co se má efektivně na internetu dělat? Těch témat je mnoho, sociální sítě, optimalizace pro vyhledávače, tvorba stránek... Manažeři se v tom ztráčí.

JS: Segmentace je velice důležitá, a pokud je někdo velkým zadavatelem, je pro něj velice důležité, aby měl možnost najít specialistu, který se například zaměřuje například na SEO (Optimalizace webu pro internetové vyhledávače). Všeumělové na internetu podle mne nejsou správná cesta.

TJ: Na druhou stránku kdejaký programátor o sobě tvrdí, že je specialista na SEO. Co bys doporučil firmám, které chtějí poznat kvalitního odborníka?

JS: Jde o víc věcí současně. Pokud klient bude chtít PPC (Internetová reklama placená za klik), určitě bych mu doporučil, aby se podíval, jestli je agentura mezi Google Analytics Professionals. Pokud jde o SEO, tady není žádná profesní organizace, která by stanovila kritéria. Myslím, že právě SEO byznysu by pomohla organizace, která by určila, podle čeho si vybrat dobrou SEO agenturu, co by měla umět, jak by měla komunikovat...

TJ: Co tedy dělat, když firmy ani neví, do jakých online aktivit investovat?

JS: Měl by fungovat mezičlánek nějakého garanta, který celou věc se zadavatelem vyřeší, ale přitom sám všechno neumí a nasměruje klienta k dalším odborníkům.

TJ: Jaké změny se podle tebe dají v nejbližší době na českém internetovém trhu očekávat?

JS: Doufám, že nastoupí mobilní marketing. Myslím si, že kroky, které teď dělá Vodafone a Seznam, jsou skvělé a velice pomáhají rozvíjení se trhu mobilních webů. V současnosti se už řeší standardizované měření návštěvnosti – to je první potřebný krok – a dále je potřeba přivést na mobilní trh inzerenty. Do roku to bude podle mne velký byznys.

TJ: Co se musí změnit, aby se začalo více v této oblasti inzerovat?

JS: Důležitá je evangelizace mobilního webu jako takového, a pak věcí, které mobilní web přináší. Spousta zadavatelů vůbec nemá představu, o co jde. Mají představu o banneru na malém mobilním webu, který by měl být velmi levný, protože je to nové médium. Ono je to ale úplně naopak. Ze všech průzkumů v zahraničí i prvních kampaní u nás vychází, že CTR je u bannerových pozic několikanásobně větší. Je třeba, aby si zadavatelé uvědomili, že budou mít mnohanásobně větší odezvu. Navíc zde funguje lépe to, že je známo, kdo je uživatelem mobilního webu, takže si snadno lze vytvořit kategorie např. podle toho, z jakého mobilního telefonu kdo přichází. Lze pak podle toho poznat zajímavé cílové skupiny. Je zde také řada zajímavých formátů, které tradiční internet nenabízí – věci typu click to call apod.

TJ: Jaké vidíš trendy v monetizaci sociálních sítí?

JS: Facebook měl určitě nějaký monetizační model najít. Viděl jsem nedávno případovou studii, která se týkala toho, že US Weekly, který updatoval svou stránku na Facebooku, prodal první sponzoring své stránky. To je skvělý nápad, ale je otázka, co z toho Facebook bude mít.

TJ: V současnosti se pořádá stále více konferencí, vy sami jich pořádáte mnoho, jak vidíš trend v této oblasti?

JS: Témata na konferencích se často duplikují. Na druhou stranu chybí větší segmentace. Přednášející mají své prezentace ve velmi obecném duchu, protože musí přednášet jak odborníkům ze svého oboru, tak zadavatelům, kteří o věci mnoho nevědí. Bylo by asi zajímavé více se zaměřit na segmentované akce, mít konferenci zaměřenou pouze na mobilní marketing, pouze na sociální sítě apod.

Tomáš Jindříšek

INZERCE



Pruhy jsou pro zebry stejně unikátní jako pro nás otisky prstů.

Netuší ale, jak tento individuální znak využít ve svůj prospěch, Vy ano! S osvědčeným řešením Customer Intelligence od SAS.

www.sas.com/cz

sas