

TV v novém vydání? Rychlá revoluce nehrozí

22.10.2007 MaM.cz str. 0 MaM.CZ

Martin Schreier Sdružení pro internetovou reklamu

Velké vydavatelské domy se na západě pouštějí do projektů webových televizí, u nás o tom diskutujeme.

Internet se postupně vyvíjí - z původně informační a servisní platformy se stále více dostává také do polohy zábavního média. Zahraniční internetoví jazykovedci před časem začali operovat termínem Infotainment. Jedné z jeho odnoží, webovým televizím, se věští světlá budoucnost a také velcí hráči se po měsících spánku překotně pouštějí na nové kolbiště. Vydavatelství Gruner+Jahr např. v září spustilo filmový projekt Floaded, velkou podzimní ofenzívu slibují také v Axel Springer Digital TV.

Roste zájem, ale i ceny

Zájem o webové televize přitom v zahraničí prudce roste. Projekt Spiegel TV Online-News (viz níže) vykazoval ještě začátkem loňského roku 500 tisíc měsíčních přístupů. Letos v červnu už se výsledky práce 10členného redakčního týmu odrazily v osmi milionech přístupů. Ve srovnání s klasickými televizními formáty otevírá webová televize větší šance díky interaktivitě média a možnosti užší vazby mezi vysílaným obsahem a komerčním sdělením. Zkušenost ovšem zároveň říká, že reklamní výnosy nového média nejsou v prvních letech nijak závratné. Podle Olivera Gertze z internetové mediální agentury Beyond Interactive leží cena za zásah tisícovky uživatelů (CPT) u video spotů v rozmezí od 40 do 100 eur. "To je podstatně více než u běžných flashových formátů stejné velikosti. Také CPT v klasické televizi zatím vychází levněji," argumentuje Gertz.

Zapnout a pozorovat

S rostoucím podílem nezbytného širokopásmového připojení se i u nás stále častěji koketuje s myšlenkou webové televize jako rovnocenné alternativy ke stávajícím televizím klasickým. Tomuto tématu se věnoval i klubový večer pořádaný v uplynulém týdnu **Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR)**. "Diváci televize i uživatelé internetu jsou nezřídka stejní lidé, k těmto médiím ovšem přicházejí v různém rozpoložení," hledal pojítka mezi obecnstvem obou mediatypů Petr Bednář, výkonný ředitel provozovatele Stream TV, společnosti Global Inspiration. Zajímavostí podle Bednáře je jak nastupující večerní špička sledovanosti i u internetových televizí tak i fakt, že u streamu s delší stopáží se divák on-line TV svým chováním velice podobá svému televiznímu kolegovi.

Televize nepadnou

Účastníci se přitom shodli, že internet není důvodem poklesu sledovanosti televizí. "Obecně za tím stojí narůstající možnosti alternativního trávení volného času," je přesvědčen ředitel výzkumu agentury OMD Czech Vít Smékal. Soumrak televize jako reklamního nosiče však rozhodně nebude tak rychlý, jak by si někteří internetoví nadšenci přáli. "Televize zatím stále dává možnost poměrně rychlého oslovení většiny populace," argumentuje planning director MindShare Jiří Vítek. Současné poklesy sledovanosti tomuto faktu nijak neubírají na síle. "Na internetu je třeba vyšší frekvence opakování reklamy, aby si divák odnesl požadovanou informaci. Tím se snižuje zdánlivá výhoda nižší ceny **internetové reklamy**," myslí si Smékal. Podle obchodního ředitele TV Nova Jana **Řeháka** se navíc spuštění projektu digitalizace odrazí ve zvýšené sledovanosti televize.

Budoucnost v našich podmínkách budou mít podle účastníků klubového večera především mediální domy, které nabídnou zadavatelům reklamy široký mix mediatypů, v němž vedle sebe najdou místo televize i internet.