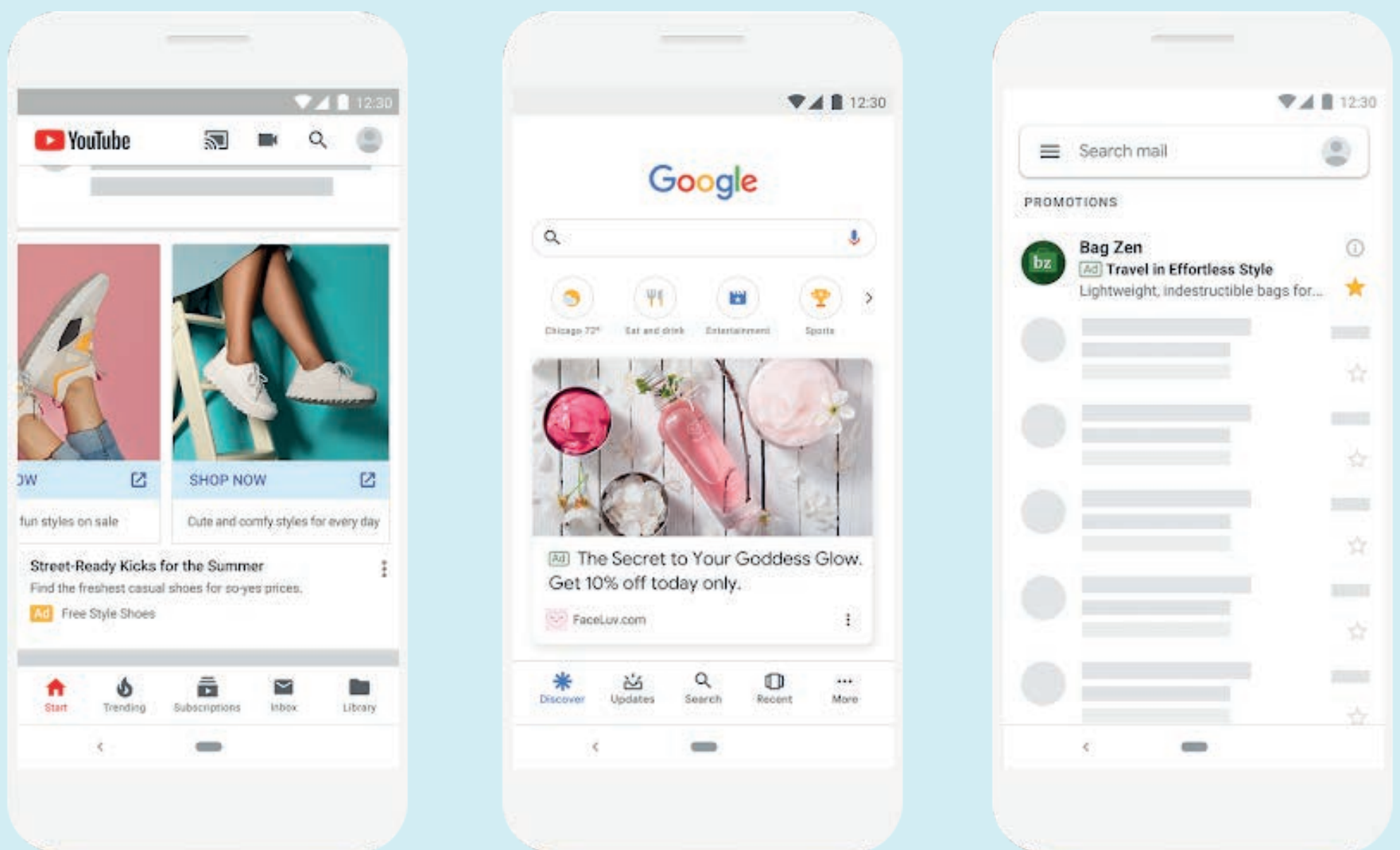


Google Discovery Ads

Jedním ze současných trendů online reklamy je její nativní forma. To je taková forma reklamy, která nepůsobí komerčním a rušivým dojmem na uživatelem sledovaných internetových stránkách, a která se přizpůsobí svému okolí. Proto v loňském roce vznikl nový formát obsahové sítě Google Discovery Ads, jenž se od standardní responzivní reklamy liší umístěním reklam, podklady, možnostmi optimalizace a ve finále i výsledky reklam.



Zdroj: <https://support.google.com/google-ads/answer/9904013?hl=cs>

Formát Discovery Ads je na rozdíl od responzivní reklamy v obsahové síti zobrazován výhradně na platformách Google, konkrétně:

- **YouTube**
- **Gmail, karty Promoakce a Sociální sítě**
- **Kanál Objevit na mobilních telefonech**

Díky tomu tak inzerenti mají větší jistotu, že jejich reklama se nebude zobrazovat na nekvalitních webech s citlivou tematikou nebo v aplikacích, které jsou zaměřené na nechtěné prokliky na reklamy. To se následně

pozitivně odráží v kvalitě návštěv, která je s porovnáním klasické responzivní reklamy výrazně vyšší (nižší bounce rate, delší průměrná doba návštěvy, více stránek na jednu návštěvu).

Inzerenti mohou vycházet z podkladů responzivní reklamy, avšak s některými odchylkami. V rámci reklam lze vybrat ze dvou podob:

1

Posuvná reklama discovery, ta obsahuje nadpis o 40 znacích včetně mezer, popisku s 90 znaky a názvu firmy o maximálně 25 znacích. Dále jsou vyžadovány minimálně dva, maximálně 10 obrázků se stejným poměrem stran (1:1 či 1,91:1) a logo v poměru 1:1.

2

Standardní reklama discovery, do níž lze nastavit až pět nadpisů a popisů, které se automaticky upravují dle výkonu. V rámci obrázků je kromě obrázků na šířku vyžadován i obrázek na výšku, součástí je i logo.

Konečný vzhled reklamy se mění na základě umístění.

Specifikem tohoto formátu jsou omezené možnosti optimalizace, respektive nutnost optimalizovat na konverze. Umístění reklam spolu se strojovým učením zaměřeným na konverze následně přináší velmi uspokojivé výsledky u akvizčních kampaní.

U našich klientů jsme dosud zaznamenali až trojnásobně vyšší míru prokliku, o 50 % nižší cenu za konverzi a výrazné zvýšení splněných cílů v Google Analytics oproti

standardní responzivní reklamě se stejným zacílením.

Závěrem doporučujeme formát Google Discovery Ads využívat u akvizčních kampaní s cílem oslovit nové a širší publikum při současném zachování výkonu v podobě konverzí. Naopak nedoporučujeme využívat tento formát výhradně s remarketingovým cílením, kdy nedokáže využít naplno svůj potenciál.



NOVINKY Z EMPRESA MEDIA

Vydavatelství chystá vydání nového měsíčníku **Instinkt**. Další číslo vyjde 29. 7. 2021.



Zjišťovat, poznávat věci mezi nebem a zemí, bavit se – takové je motto měsíčníku Instinkt, který svým čtenářům přináší exkluzivní roz-

hovory s předními českými i zahraničními osobnostmi ze světa kultury, umění, filozofie a historie. Detailně mapuje aktuální témata z celospolečenského dění – zdraví, psychologie, vzdělávání, cestování, designu, vědy a techniky. Výjimečné nejsou ani neotřelé osudy lidí, památek, měst či přírodních lokalit, včetně tipů na výlety.

Toto vše za nově sníženou cenu 25 korun!

Cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní ženy a muži ve věku 25 let a více žijící ve středních a vyšších třídách společnosti. Mají nadprůměrné vzdělání, zajímají se o kulturní a celospolečenské dění, novinky z oblasti moderního života i historické souvislosti. Časopis je pro ně každodenním společníkem, zdrojem informací, inspirace i oddechu. V průběhu měsíce k němu opakovaně vracejí.

Tištěný náklad 25 000 kusů.

Další novinkou je samostatně prodejný speciál časopisu Týden s názvem Špičkoví lékaři.

Speciál vyjde 28. 7. 2021 v nákladu 10 000 kusů.

Časopis představí zhruba stovku špičkových českých lékařů včetně oborů, kterým se věnují. Nebude speciálně zaměřen jen na koronavirus (i když se tomuto tématu zcela nevyhne), ale především na „necovidové“ choroby, jako jsou například civilizační nemoci, zhoubné nádory, pooperační rehabilitace, indikace onemocnění nebo plastická chirurgie (medicínská i estetická). Přineseme například rozhovory s mikrochirurgem Svatoplukem Svobodou, dermatoložkou Jitkou

Chaloupeckou, urologem Romanem Zachovalem, radioložkou Petrou Jiříčkovou nebo gastroenterologem Milanem Lukášem.



Co nového v titulech

Jako každý měsíc i tentokrát vám přinášíme přehled témat, příloh a speciálů.



DENÍK ČESKÁ REPUBLIKA

Příloha: Voda, vzduch, oheň, země. Témata se zaměřením na rozvoj a hospodaření s vodou, snižování rizik dlouhodobého sucha či na organické zemědělství nebo projekty zkvalitňující naše ovzduší.

Vychází 18. 08. 2021, uzávěrka 02. 08. 2021.

Téma: Auto moto.

Vychází 14. 09. 2021, uzávěrka 27. 08. 2021.

DENÍK BYDLENÍ

Téma: Vytápění a energie.

Vychází 02. 09. 2021, uzávěrka 13. 08. 2021.

DENÍK HOBBY

Téma: Topná sezóna začíná.

Seriál očkovaní: Chřipka.

Vychází 16. 09. 2021, uzávěrka 27. 08. 2021.

DENÍK PRO ŽENY

Téma: Móda a zdraví na podzim.

Vychází 09. 09. 2021, uzávěrka 20. 08. 2021.

DENÍK ZDRAVÍ

Téma: Alternativní medicína.

Vychází 26. 08. 2021, uzávěrka 06. 08. 2021.

DEVELOPMENT NEWS

Téma: Developerské společnosti v ČR a jejich činnost. Architektura, architektonické a projekční ateliéry. Rezidenční bydlení — nové trendy a projekty. Vybavení bytových interiérů,

nábytek, povrchy, osvětlení, design (slovo designéra). Polyfunkční stavby a projekty. Financování developerských projektů a bydlení — banky, úvěry, hypotéky, investiční fondy a jejich aktivity v ČR, finanční produkty pro developery. Obchodní centra a nákupní parky — nové trendy, vývoj trhu, transakce. Logistické parky a nové technologie (certifikace). Kancelářský trh — nové projekty, ne/obsazenost, kategorie administrativních budov, hodnotící parametry.

Vychází 02. 09. 2021, uzávěrka 12. 08. 2021.

DOLCE VITA

Téma: Učitelé a studenti, kooperace.

Vychází 02. 09. 2021, uzávěrka 20. 08. 2021.

DOMA DNES

Téma: Kuchyně.

Vychází 08. 09. 2021, uzávěrka 23. 08. 2021.

DOMOV

Téma: Pozvánka na veletrhy — For Arch a For Interior. Interiér — kuchyňské trendy. Veletrh Eurocucine v Miláně. Koupelna — vana, nebo sprchový kout? Interiérové kliky a dveřní kování. Domácnost 3. tisíciletí, intelig. elektroinstalace. Elektro — žehličky a péče o prádlo. Stavba — stavíme rodinný dům (stavební technologie, materiály, okna, dotace), beton v interiéru, zimní zahrady. Vytápění — krby a krbová kamna, teplovzdušné vytápění. Zahrada — prodloužení léta (zastřešení, vytápění a zazimování bazénu). Finance — koupě nemovitosti.

Vychází 24. 08. 2021, uzávěrka 04. 08. 2021.

ERA

Téma: FOR ARCH. Koupelny, obklady a dlažby. Osvětlení. Okna, dveře a kování. Vybavení kanceláří.

Vychází 09. 09. 2021, uzávěrka 05. 08. 2021.

ESPRIT LN

Téma: Móda — trendy na podzim a zimu 2021.

Vychází 01. 09. 2021, uzávěrka 16. 08. 2021.

Téma: Tradice — kdo podniká v tradičních oborech.

Vychází 15. 09. 2021, uzávěrka 30. 08. 2021.

FLEET

Téma: Monitorovací systémy 2021 TCO ve světle alternativních pohonů.

Vychází 02. 09. 2021, uzávěrka 13. 08. 2021.

FORBES

Téma: Investice. Žebříček nejlepších investorů.

Vychází 02. 09. 2021, uzávěrka 09. 08. 2021.

Speciál: Forbes Next podzim.

Vychází 16. 09. 2021, uzávěrka 23. 08. 2021.

HN PROČ NE?!

Téma: Trendy.

Vychází 10. 09. 2021, uzávěrka 20. 08. 2021.

CHATAŘ CHALUPÁŘ

Speciál: Kamna na tuhá paliva (krbovky, peletová kamna, krbové vložky, kachlová kamna, kachlové krby).

Téma: Stavba — dřevníky a zásobníky na dřevo. Ploty. Hospodaření — nátěry plechových střech a ploch. Montážní klíče. Náradí — oscilační náradí a nástavce. Zařizujeme — sporáky na dřevo, mikrovlnné trouby. Zahrada — vědra a tašky na trávu, listí či uhlí, fukary, zpracování úrody. Auto — pneumatiky. Zvíře — doplňky stravy pro psy a kočky.

Vychází 31. 08. 2021, uzávěrka 11. 08. 2021.

LIDOVÉ NOVINY

Téma: VŠ a VOŠ.

Vychází 17. 08. 2021, uzávěrka 09. 08. 2021.

METRO

Téma: Školy.

Vychází 16. 08. 2021, uzávěrka 11. 08. 2021.

Téma: Výlety.

Vychází 16. 08. 2021, uzávěrka 12. 08. 2021.

Téma: Rádce — krása ženy.

Vychází 18. 08. 2021, uzávěrka 02. 08. 2021.

Téma: Fortuna liga podzim.

Vychází 20. 08. 2021, uzávěrka 16. 08. 2021.

Téma: Motor.

Vychází 27. 08. 2021, uzávěrka 20. 08. 2021.

Téma: US Open 2021.

Vychází 28. 08. 2021, uzávěrka 23. 08. 2021.

Téma: Životní pojištění.

Vychází 08. 09. 2021, uzávěrka 29. 08. 2021.

MLADÁ FRONTA DNES

Téma: VŠ a VOŠ.

Vychází 09. 08. 2021, uzávěrka 02. 08. 2021.

ONA DNES

Téma: Škola.

Vychází 30. 08. 2021, uzávěrka 16. 08. 2021.

Téma: Zdraví (pokožka).

Vychází 19. 09. 2021, uzávěrka 30. 08. 2021.

PACKAGING

Téma: Plasty — vyfukování a vstřikování obalů, ekologie. Pomocníci ve výrobě — paletizace, manipulace. Účinné fixační materiály a zmenšený volný prostor. Automotive vyžaduje just-in-time a vychystávací systémy. Průmyslové značení, průmyslový tisk.

Vychází 06. 09. 2021, uzávěrka 16. 08. 2021.

PÁTEK LN

Téma: Škola volá.

Vychází 20. 08. 2021, uzávěrka 06. 08. 2021.

PŘEKVAPENÍ

Téma: Dovolená — příběhy ke kávičce. Zábavné příběhy na téma letní dovolené s luštěním o hodnotné ceny.

Vychází 17. 08. 2021, uzávěrka 03. 08. 2021.

Téma: Zdraví.

Vychází 20. 09. 2021, uzávěrka 25. 08. 2021.

RECEPTÁŘ

Speciál: Příprava na zimu.

Vychází 09. 09. 2021, uzávěrka 02. 08. 2021.

SPECIÁL DNES

Téma: Rodina.

Vychází 20. 08. 2021, uzávěrka 06. 08. 2021.

Téma: Stavba.

Vychází 03. 09. 2021, uzávěrka 20. 08. 2021.

STAVEBNICTVÍ

Téma: Stavební materiály a technologie. FOR ARCH. Technologické fórum. Nejlepší výrobce stavebnin. Dopravní konference a Silniční veletrh Pardubice.

Vychází 09. 09. 2021, uzávěrka 15. 08. 2021.

TÉMA

Téma: Stáří — jak být v kondici.

Vychází 10. 09. 2021, uzávěrka 20. 08. 2021.

TÝDENÍK ECHO

Téma: Zpátky do školy.

Vychází 26. 08. 2021, uzávěrka 16. 08. 2021.

TÝDENÍK KVĚTY

Téma: Zdraví.

Vychází 09. 09. 2021, uzávěrka 16. 08. 2021.

VÍKEND DNES

Téma: Víno speciál.

Vychází 11. 09. 2021, uzávěrka 30. 08. 2021.

VLASTA

Téma: Zdraví.

Vychází 08. 09. 2021, uzávěrka 15. 08. 2021.

INFORMUJEME

Vydavatelství MAFRA a.s. vydalo nový lifestylový měsíčník s názvem „**NA CHALUPĚ**“. Titul bude vycházet v nákladu 30 000 kusů a bude stát 54,90 korun. Cílovou skupinu tvoří ženy a muži, kteří rádi chalupaří a tíhnou duší ke svým druhým, klidnějším domovům v přírodě, vyhledávají kouzlo tradic a řemeslných doved-

ností. Ekonomicky aktivní lidé 40+, nejčastěji středního (maturita) a VŠ vzdělání, z největších měst. Jde častěji o domácnosti vyšší střední a nejvyšší třídy (ABC1), na chalupu se přepravují autem ve stáří do 10 let. Jde o aktivní, koupěschopnou část obyvatelstva. První číslo časopisu vyšlo 22. 06. 2021.

