



ARHIV DRUŽBOSLOVNIH PODATKOV

Gradivo vezano na raziskavo

Novinarstvo v ekonomiji pozornosti, 2023

ADP-IDNo: NOVEP23

DOI: https://doi.org/10.17898/ADP_NOVEP23_V1

Vodič intervjuja za medijske menedžerje

Vodič intervjuja

medijski menedžerji

Sklop 1: O intervjuvancu_ki

Kako dolgo že opravljate delo?

V katerih vlogah ste do sedaj delali?

Izobrazba?

Kaj vse obsega delo? Katere produkte in kanale vse tržite?

Lahko opišete tipični delovni dan?

Sklop 2: Tehnologija na splošno

Katere tehnološke spremembe so v zadnjih desetih letih, najbolj vplivale na vaše delo?

Kako se je vaše delo v tem času spremenilo?

Koliko imate možnosti vplivati na to, katere tehnologije uporabljate pri svojem delu, razvoj tehnologij v podjetju?

Kateri kriteriji (novinarska odličnost, dobičkonosnost, konkurenca, ...) v sodobnosti najbolj vplivajo na odločitve o uvedbi novih tehnologij?

Sklop 3: Digitalne platforme

Kako je na vaše delo in poslovanje podjetja vplival vzpon digitalnih platform (Facebook in Google)? Kako se je zaradi njih spremenil trg (digitalnih) oglasov?

Jih vidite predvsem kot grožnjo ali tudi kot priložnost za sodelovanje?

Spremljate ogleda, delitve, lajke itd. na socialnih omrežjih? Ali je pojavnost vašega medija na socialnih omrežjih direktno povezana z možnostjo trženja vašega medija v okviru socialnih omrežij?

Ali uporabljate podatke o uporabnikih, ki so aktivni na profilih socialnih omrežij vašega medija tudi v namene potencialnega oglaševanja v drugih kontekstih?

Sklop 4: Odnos z oglaševalci?

Kako poteka vaše sodelovanje z oglaševalci? V kolikšni meri so vpletene medijske agencije, koliko je neposrednega stika?

Ali uporabljate programatični zakup? Zakaj/zakaj ne? Kaj

Kako pogosto je vsebinsko sodelovanje z oglaševalci (hibridne vsebine, nagradne igre itd.)? Kako pomembno je z vidika oglaševalskih prihodkov?

Kako oglaševalske vsebine vpletate v spletne strani? Poteka to v sodelovanju z uredništvom ali brez njihove vednosti? Se striktno ločuje med uredniškimi vsebinami in oglaševanimi vsebinami (da je to vidno tudi uporabniku strani)?

Kolikšen je interes oglaševalcev za personalizacijo prikazovanja oglasov? Imate potrebne podatke o svojih uporabnikih, da lahko ponudite takšne storitve.

Sklop 5: Novi kanali in produkti

Kako se dejavnost trženja spreminja zaradi spremenjenih navad občinstva (upad tiska, gledanje z zamikom, mobilne naprave)?

Kako je zaradi tega vaš medij spremenil poslovne strategije? Ste v okviru teh sprememb uvedli tudi nove produkte, ki jih tržite oglaševalcem na eni in občinstvu na drugi strani?

Kakšno strategijo (odličnost vsebin, popularnost, nišne vsebine, diverzifikacija produktov in storitev ...) zasledujete pri ponudbi produktov (vsebin, portalov, drugih storitev)?

Ali zaradi negativnih trendov na medijskih trgih razmišljate o diverzifikaciji dejavnosti na nemedijske trge? Ste že storili korake v tej smeri?

Sklop 4: Podatki o uporabnikih

Ali med oglaševalci obstaja interes za personalizacijo vsebin in oglasov?

Kako pomembno je imeti podatke o uporabnikih za trženje oglasnega prostora? Kateri podatki so to?

Katere podatke o uporabnikih spletnih portalov zbirate? Kako jih obdelujete?

Katere podatke uporabljate za segmentiranje uporabnikov? Ali jih tudi sami načrtno poizkušate segmentirati?

Katere skupine so najprivlačnejše za oglaševalce? Se to odraža v njihovi "ceni"? Kako poizkušate tovrstne skupine privabiti na vaše strani?

Sklop 5: Odnos z uredništv

Kako poteka vaše sodelovanje z uredništv

Kako so digitalne tehnologije vplivale na odnos med uredništv in oddelki za trženje oglasnega prostora?

Na katere načine uredništva pomagajo mediju dosegati poslovne cilje? V kolikšni meri se prilagajajo povpraševanju oglaševalcev?