

<b>Project name</b>	Reaching journalism sustainability through understanding content data (Content Analysis and Research Lab)
<b>Project acronym</b>	CARL
<b>Project identification</b>	Project: 101180139 — CARL — CREA-CROSS-2024-JOURPART
<b>Document type (nature)</b>	R
<b>Deliverable No and name</b>	D2.4 Set of written case studies
<b>Work package number(s)</b>	WP2
<b>Date</b>	30.4.2026
<b>Responsibility of:</b>	PETIT PRESS AS established in LAZARETSKA 12, BRATISLAVA 811 08, Slovakia,
<b>Author(s)</b>	Ondrej Podstupka Lucia Žitňanská Magdalena Komínková Mélissa Bounoua Luis Hidalgo Pérez Anni Rodriguez Michał Kopiński
<b>Publicity level</b>	<b>Public</b>
<b>Short description</b>	<i>The case studies were developed and written to share the possibilities of using data in journalism on different levels, for various purposes and in different types of media houses as a means to encourage, educate and guide other media companies through successful data implementation practices. The case studies are available in all partner languages and in English.</i>
<b>Table of contents</b>	1. Executive Summary Annex 1: Set of written case studies in all partner languages and English
<b>D.2.4 as part of WP2</b>	<i>This deliverable presents the set of written case studies developed as part of WP2. It presents 21 real life practical case studies created based on the experience of the partners in using data and implementing the data-based approach in media houses of different size and with different editorial focuses.</i>



Co-funded by  
the European Union

# Set of Written Case Studies

## Introduction

Deliverable 2.4: Set of written case studies was developed within WP2 of project CARL. The primary goal of Work Package 2: Knowledge Scaling: Materials and Guidelines for Data-Driven Media Professionals is to share knowledge and describe complex data processes to provide media professionals with comprehensive materials and guidelines that are easily understood. In other words, the aim is to aid the adoption of the data-based approach in the media landscape.

This collection of 21 case studies represents a collaborative effort by all project partners to document how various institutions managed to solve their data issues as well as what approaches did not work. By sharing real-world experiences, the CARL project aims to become a guide for media houses of varying sizes and technical maturities to navigate their journey toward a more informed, data-centric operation through shared learning.

## Methodology & Strategic Approach

The CARL Project consortium was intentionally designed to include different types of media companies. The partners include: a podcast studio focusing on new media, a leading national news portal with vast experience in digital subscription, a decentralized network of regional newsrooms, a medium regional newsroom and a small local digital news portal.

To ensure the case studies addressed real market pressures, we approached the case studies with an independent topic selection process. Each media house was granted freedom to identify challenges that were most relevant to their current operational needs. By allowing organizations to choose their own focus ranging from using data to identify trends, through the pitfalls of A/B testing to different approaches to retain and grow audience, we ensured the collection covers a large spectrum of the European media landscape and offers a range of perspectives.

## The Analytical Framework

To ensure that the individual reports function as a cohesive body of work, we implemented a standardized Context-Findings-Conclusion framework. This ensures that regardless of the topic, the takeaway remains actionable for the reader.

### 1. Context: Defining the Challenge

Every data journey begins with a specific problem. This section establishes the baseline, identifying the newsroom or business challenge at hand. Whether it is the technical hurdle of managing seasonal traffic spikes, the editorial challenge of identifying "parachute" visitors, or



**Co-funded by  
the European Union**

the management challenge of implementing new KPIs, this section provides the "why" behind the study.

## 2. Findings: The Data-Driven Intervention

This section details the data-based approach taken. It describes the extraction of insights, the technical implementation of specific tools or workflows, and the observations made during the process

## 3. Conclusion: Actionable Recommendations

The final section translates raw observations into strategic intelligence. By synthesizing "what worked" with "what didn't," these conclusions offer a roadmap for other media professionals. It moves beyond theory to provide practical advice on avoiding common pitfalls and maximizing the outcome.

# Strategic Summary and Impact

Deliverable 2.4 serves as a practical supplement to the CARL Data Maturity Framework and the related e-learning course. While the framework and course provide the theoretical foundation for implementing the data-based approach, these 21 case studies offer the real-life examples needed to see those concepts in action.

## Strategic Value

This collection highlights the experiences of media houses in today's environment and addresses concrete challenges companies face in the media sector. It aims to show that it is possible to integrate data-driven logic without compromising editorial independence.

By documenting real-world applications, these studies show that data is a tool for journalistic survival rather than a threat to its core values. The insights provided allow media houses to make informed operational decisions, securing their commercial future in a competitive digital market while protecting their editorial mission.



**Co-funded by  
the European Union**

## CASE STUDY INDEX

Set of Written Case Studies .....	2
Introduction.....	2
Methodology & Strategic Approach.....	2
The Analytical Framework.....	2
Strategic Summary and Impact.....	3
Case Studies – English .....	6
RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS) .....	6
SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo).....	14
LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA).....	24
TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ).....	36
PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS).....	47
CZECH VIDEO CENTER AS (CVC).....	53
Case Studies – Czech.....	3
RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS) .....	3
SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo).....	11
LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA).....	21
TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ).....	33
PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS).....	44
CZECH VIDEO CENTER AS (CVC).....	50
Case Studies – Spanish .....	3
RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS) .....	3
SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo).....	11
LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA).....	21
TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ).....	33
PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS).....	44
CZECH VIDEO CENTER AS (CVC).....	51
Case Studies – Slovak .....	55
RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS) .....	55
SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo).....	64
LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA).....	74
TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ).....	86
PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS).....	97
CZECH VIDEO CENTER AS (CVC).....	103



Case Studies – French.....	3
RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS) .....	3
SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo).....	12
LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA).....	23
TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ).....	35
PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS).....	46
CZECH VIDEO CENTER AS (CVC).....	53
Case Studies – Finnish .....	3
RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS) .....	3
SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo).....	12
LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA).....	23
TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ).....	35
PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS).....	46
Case Studies – Polish .....	3
RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS) .....	3
SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo).....	12
LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA).....	23
TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ).....	35
PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS).....	45
CZECH VIDEO CENTER AS (CVC).....	53



# Case Studies – English

## RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS)

\*\*\* Recursos is the technological branch of parent company Prensa Iberica who publish El Periódico. In the text we refer to Prensa Iberica as the publisher and El Periódico and other newsrooms is Prensa's portfolio as the newsroom/s.

### Content Scoring: A Common Language for Newsroom Metrics

#### **Summary:**

Content Scoring is a weighted framework that combines quantitative and qualitative metrics to evaluate newsroom output through a single composite score.

#### **Context:**

As newsrooms increasingly integrate data into daily editorial workflows, tools that simplify the interpretation of metrics become essential. Content Scoring has proven to be an effective mechanism to support this process. It consists of building a basket of key metrics aligned with the publication's editorial priorities and weighting them according to strategic objectives across the funnel: acquisition, engagement, and conversion.

The result is a single score, expressed on a scale from 0 to 100, that indicates which stories have most effectively achieved the defined audience objectives. Metrics typically included in the model are pageviews, unique users, reading time, completion rate, pageviews from logged-in users, paywall exposures, subscription conversions, exposure ratio, pageviews from subscribers, and traffic by referral channel.

There is no universal Content Scoring model. Each newsroom must design its own framework based on its editorial proposition, business model, and strategic priorities. What defines a valuable story from the audience perspective varies depending on positioning and objectives.

In this case, the model is implemented in the largest newspaper within a group of 25 regional media outlets. While the group's overall mission is to provide hyperlocal information, this particular newspaper plays a distinctive role within the network, combining regional coverage with stories of broader national relevance. This hybrid position requires balancing audience reach with depth of engagement, making Content Scoring particularly useful for identifying which types of content contribute most effectively to each objective.

The model also responds to a dual business strategy: on the one hand, attracting large volumes of readers that support the digital advertising business; on the other, identifying content that builds reader loyalty and has greater potential to drive subscriptions. In this context, Content Scoring helps visualize how each piece contributes to one objective or the other and facilitates the identification of editorial patterns associated with both mass reach and conversion.



**Co-funded by  
the European Union**

Operationally, the system is calculated daily for the stories published the previous day and is presented through a dashboard developed in Power BI. The tool is primarily intended for use by the newspaper's leadership and section editors, who can analyze the relative performance of stories and compare outcomes across topics, formats, or editorial approaches. This setup allows performance evaluation to be integrated into routine editorial planning.

The model combines quantitative consumption metrics with qualitative indicators of audience interaction. Among the latter are average reading time per reader, the percentage of readers who complete the entire article relative to those who start it, and the number of subscribers who read the story. These indicators capture dimensions of value that are not always reflected in traffic volume alone, such as depth of engagement or the interest generated among the most loyal audience segments.

### **Key Findings**

Content Scoring requires periodic recalibration. As the digital environment evolves and consumption patterns change, the selection of metrics and their weighting must be reviewed to ensure alignment with strategy.

It is important to clarify that Content Scoring is a constructed metric. It does not answer whether a story "performed well" in absolute traffic terms. Instead, it measures relative value within the newsroom's content ecosystem and enables comparisons across stories.

In practice, the newsroom has developed two complementary scores: one quantitative and one qualitative. Combining both dimensions with the overall index provides deeper analytical insight and strengthens data-informed editorial decision-making.

### **Conclusions:**

1. Content Scoring reduces metric fragmentation and creates a shared language of performance across the newsroom.
2. Its primary function is comparative and strategic rather than descriptive of raw traffic performance.
3. Customization and regular recalibration are necessary to maintain its strategic relevance.
4. Integrating quantitative and qualitative scores improves editorial analysis and enables clearer decision-making.



**Co-funded by  
the European Union**

# News Trends Study: An Analysis of Public Interest Based on News Consumption and Digital Conversation

## Summary:

The News Trends Study analyzes thousands of articles published by more than twenty newspapers and their impact on the social network X in order to produce a structured map of the topics that generate the greatest public interest. The analysis is based on the real interaction of users with content rather than on opinion surveys.

## Context:

The study relies on a systematic methodology consisting of the following stages:

1. Development of a thematic taxonomy with more than 200 topics and subtopics, enabling consistent classification of news production.
2. Extraction of consumption data over a one-year period from 23 newspapers in Spain.
3. Analysis of social conversation on X during the same period, applying the same taxonomy to ensure comparability between news consumption and social discussion.
4. Construction of a weighted index, the Informational Interest Index (I3), calculated using metrics such as page views, unique users, time on page, and reach on X.

Based on this quantitative and qualitative framework, the study evaluates public conversation across four analytical dimensions:

- **Attention**, measured through quantitative consumption metrics.
- **Interest**, assessed through qualitative engagement indicators.
- **Conversation**, analyzed using X-specific metrics.
- **Impact**, synthesized through the I3 as a composite indicator.

The process incorporates AI-supported automation for data extraction, processing, analysis, and drafting.

The depth and granularity of the dataset make it possible to identify significant relationships between topics, subtopics, and sociodemographic profiles, as well as to detect cross-cutting informational patterns.

The study is published annually and is conceived both as an internal strategic analysis tool and as an outward-facing knowledge product. For the group's newsrooms, the results provide empirical evidence about the topics that generate the greatest attention and public conversation, allowing editorial agendas to be contrasted with the actual interests of audiences. At the same time, the report provides public institutions and corporate communication leaders with a structured reference on social concerns and the thematic areas that concentrate the highest levels of informational interest.

From an applied perspective, the News Trends Study is also used as a tool to support strategic communication planning. The analysis enables public and private organizations to better understand which topics resonate with citizens and how they are articulated within the informational and social ecosystem. This analytical capability also represents a strategic asset for the publishing group, which can develop tailored or sector-specific studies for



Co-funded by  
the European Union

organizations interested in analyzing informational trends within particular industries or thematic areas.

The results of the study are disseminated through multiple formats to facilitate interpretation and practical use. The core output is a structured analytical report, complemented by an interactive dashboard that allows users to explore the data in greater depth. In addition, the team responsible for the project conducts executive presentations for institutional stakeholders and communication leaders, summarizing the main findings and contextualizing them within the broader informational and social landscape of the period analyzed.

### **Key Findings:**

The study generates a wide range of conclusions based on empirical analysis.

Its main contribution lies in capturing observed behavior - what content is consumed, how it is consumed, and how it is discussed - offering an evidence-based view of informational interest rather than a declarative perspective.

Topics related to everyday life - employment, housing, working conditions, and health - concentrate the highest levels of aggregated impact.

In addition, content related to leisure, culture, and sports consistently generates greater impact than is typically reflected in the traditional media agenda.

The analysis also confirms that topics do not operate in isolation. The categories within the taxonomy are systematically interconnected, and some of the most relevant findings emerge at the intersections between topics and subtopics.

### **Conclusion:**

The News Trends Study provides a structured framework for understanding public interest based on observed behavior, integrating consumption, conversation, and impact into a unified analytical model that rigorously identifies thematic patterns and cross-topic relationships.



**Co-funded by  
the European Union**

## Activity Segmentation at El Periódico

### Summary

The composition of the audience of the El Periódico website was analyzed with the aim of identifying segments made up of readers with the most similar reading habits possible. Once the segments were identified, a process was developed to reassign readers on a daily basis to one of the segments based on their browsing activity over the previous 30 days.

### Context

The El Periódico website receives more than 10 million unique browsers every month, and not all of them come looking for the same thing or have the same type of relationship with the publication. For this reason, treating all readers in the same way is not the best approach for developing the newspaper's audience. Dividing readers into a reasonable number of groups - ensuring that members of the same group are very similar to one another and very different from members of other segments - makes it possible to apply different development strategies to each segment.

In digital content consumption there are several variables that are relevant and complementary in understanding a reader's activity. How many pages have they viewed? On how many days have they visited the site to consume content? How much time have they spent reading? How many different content categories have they visited? Which access channels have they used? How have they distributed their time across the categories they have consumed?

The k-means algorithm allows us to segment the El Periódico audience while taking into account the answers to all these questions simultaneously, with the mathematical guarantee that there is no other way of grouping readers in which the differences between members of the same segment are smaller and the differences between members of different segments are larger. By using n-dimensional distances, the method ensures homogeneity among individuals within the same segment and heterogeneity between members of different segments.

Once the center of gravity (centroid) of each segment is known, the activity of all readers during the previous 30 days is computed every day, and each reader is assigned to the segment whose centroid is closest to the reader.

### Key Findings

**(1) In the case of El Periódico, we identified 8+1 segments with clearly differentiated behaviors.**

Subjectively, we grouped all readers who visited the site on only one day during the 30-day period into a single segment, on the grounds that we have not interacted with them enough to truly understand them. The algorithm provides the composition of the other eight segments.

**(2) The most loyal reader segment represents approximately 2.5% of readers but generates around 30% of the site's page views.**



Co-funded by  
the European Union

By contrast, the segment of readers who visit only one day during the 30-day period represents approximately 58% of readers and generates about 17% of page views.

**(3) Most readers primarily use a single access channel to reach content.**

This habit is so influential in shaping behavior that most segments are largely composed of readers who mainly use the same access channel.

**(4) The weight of each segment within the overall audience remains stable over time.**

Although individual readers often move from one segment to another over the course of their lifetime as readers, the share that each segment represents within the total audience - both in number of readers and in page views - tends to remain similar from month to month.

**(5) The subscription conversion rate differs significantly across segments.**

As a result, the tool also makes it possible to identify groups of readers with a higher propensity to purchase a subscription and to focus growth strategies for that business on those groups.

**Conclusion**

Not all readers are the same, and therefore they should not all be treated in the same way. Activity segmentation provides a mechanism for identifying groups of readers who are very similar to one another and very different from those in other segments. Once the characteristics of each segment are understood, this knowledge can be used to design different audience development strategies tailored to each of them.



**Co-funded by  
the European Union**

## Content Recommendation System Aligned with Prensa Ibérica's Audience Strategy

### Summary

A content recommendation module was designed and implemented with a dual objective: increasing the value delivered to each outlet's recurrent users while, at the same time, recirculating occasional visitors toward high-potential content within the group's ecosystem. The system prioritizes relevant pieces that the reader has not yet consumed and allows traffic to be redistributed toward sites with lower progress in achieving their targets, minimizing the risk of cannibalizing each outlet's loyal audience.

Specifically, the algorithm applied the following logic:

- If the user is an **"occasional/parachute" visitor** to the site, the system attempts to recirculate them toward viral content from other editorial sites. It prioritizes the **highest-traffic articles** from the editorial sites that are performing worst in terms of monthly target achievement, provided that the user has not yet visited those articles during the current calendar month. To determine "highest traffic," only traffic generated **outside each outlet's geographic area of influence** is considered, ensuring that the content has a certain level of national relevance.
- If the user is a **recurrent visitor** to the site, the system recommends the most behaviorally relevant articles based on the available knowledge of their previous browsing activity.

In both cases, the **temporal depth of the recommended content** is adjusted depending on the outlet and the content type, avoiding highly ephemeral items such as live blogs, match previews, and similar time-sensitive pieces.

### Context

Prensa Ibérica manages a broad network of local editorial sites and thematic verticals. In this environment, audience management should not be optimized solely at the individual outlet level, but also at the **group level**: leveraging scale to expand reach, improve distribution efficiency, and balance target achievement across brands without degrading the experience of each outlet's habitual readers.

The project focused on a **recommendation module integrated into article pages** (and, in later iterations, into section fronts and other placements), with segmentation based on user type according to recurrence. The work was carried out over several months using an **iterative approach**: defining rules and signals, progressively deploying the system, and making editorial and design adjustments based on performance.

The methodology relied on **controlled experimentation** (A/B tests and/or cohort-based testing), primarily measuring **CTR (clicks per thousand impressions)** as the reference KPI, complemented by quality metrics such as session depth, pages per session, 7- and 30-day return rate, bounce rate, and user saturation.

At the operational level, several safeguards were implemented: **frequency caps** to avoid user fatigue, **"already consumed" filters**, and **editorial eligibility rules** to ensure brand consistency and prevent sensitive or contextually inappropriate recommendations.



Co-funded by  
the European Union

## Key Findings

### **(1) Intra-site recommendations for recurrent users work best with high-value local editorial pieces**

For recurrent users, recommendations focused on “**high-value content not yet read**” tended to maximize CTR without diverting readers from the outlet’s core editorial proposition. In this case, priority was given to **premium local content** from each region, excluding viral or overly generic articles.

### **(2) Cross-site recirculation for parachute visitors works best with viral content**

For parachute visitors, the same strategy proved less efficient. These users responded better to **more viral stories or breaking events** with strong traction outside the target outlet’s geographic area of influence.

### **(3) Editorial curation significantly reduces CTR but preserves brand positioning**

An editorial control layer had to be introduced to prevent recommendations of **sensitive or potentially inappropriate stories** according to the group’s editorial standards. Although this negatively affected CTR, it helped avoid sensational or inconsistent recommendations that could harm the outlet’s brand identity.

### **(4) Display adjustments are as important as the recommendation model itself**

**Changes in design and presentation**—including module placement, number of cards, image usage, labeling, and calls to action—had an impact comparable to adjustments in the recommendation criteria. The final configuration adopted **a maximum of six cards with clear headlines and consistent visual signals**.

### **(5) Balancing objectives across sites requires governance and limits**

Prioritizing sites with lower progress toward their targets can provide a **stable traffic flow**, but it also had a negative effect on CTR. Restricting this cross-site recirculation to **parachute visitors only** helped maintain a balance between group efficiency and protection of each outlet’s local core audience.

## Conclusion

The recommendation system makes it possible to optimize content distribution at the **group level**, maintaining strong CTR while delivering incremental traffic to the sites that need it most without penalizing the loyal audience of each outlet. Beyond the click itself, its value lies in combining **personalization, editorial governance, and continuous experimentation** to build a scalable and sustainable audience strategy.



Co-funded by  
the European Union

# SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo)

\*\*\* Savo-Karjalan Media OY is the publisher of Karjalainen

Delusion in the analytics: A sudden spike in website traffic and what caused it.

## Overview

This case study highlights the importance of examining the underlying factors behind newsroom analytics. Relying solely on trends or surface-level indicators can lead to misinterpretation. The following report outlines how an unexpected surge in traffic—driven almost entirely by comics promoted through Google Discover—created a significant and prolonged visitor spike on the website of the Finnish newspaper Karjalainen in summer 2025.

## Context and Background

During summer, newsroom operations differ from the rest of the year. Many permanent journalists are on holiday, stories are largely produced by summer reporters, and overall audience behaviour changes. July also hosts Ilosaarirock, the largest annual event in Joensuu, drawing tens of thousands of visitors and traditionally increasing local news interest.

Based on these factors, it would be reasonable, though ultimately incorrect, to attribute a summer-period traffic increase to event-related journalism or seasonal reading patterns.

## Analytical Approach

The analysis relies on weekly reach data provided by two tools: Piano and PowerBI. For the purposes of this investigation, either tool yields comparable insights. Weekly-level reporting offers the clearest view of the spike's scale and duration.

A baseline comparison was established using a week from February 2026. During that period, three main traffic sources dominated:

1. Direct visits,
2. Google search traffic,
3. Google Discover.

Google Discover accounted for approximately 20% of traffic among these top sources during the reference week.

## Findings

At the turn of June and July 2025, the share of Google Discover rose markedly, reaching 37.5% of the three major traffic sources. When reviewing the entire spike, spanning late June to early August, Google Discover emerged as the largest traffic source overall, responsible for 40.2% of total visits. By contrast, during a comparable period in early 2026, its share was only 17.9%.

A closer examination of the most-read content confirms the pattern: seven out of the eight top-performing items were comic pages, with the remaining item being a single article that also received most of its traffic from Google Discover.



Co-funded by  
the European Union

## Root Cause

The visitor spike was therefore driven almost entirely by Google Discover's algorithm highlighting Karjalainen's Fingerpori comic pages. These comics are published daily, appear low on the homepage, and are not actively promoted. Each comic has an individual page, enabling standalone tracking.

The same comics appear on multiple Finnish news sites. For reasons unknown, Google Discover favoured Karjalainen's version during this period before later shifting to another publisher.

## Impact Assessment

Despite the high traffic volume, the spike did not translate into subscription value. Fingerpori readers did not convert into potential subscribers, a category defined as non-subscribers who visit the site at least four times in seven days. Their numbers remained below target throughout the spike.

User behaviour further underlines the limited impact:

- Only 1–2% of comic readers navigated from the comic page to the homepage.
- Even fewer transitioned directly into article reads.

## Commercial Considerations

From a media sales perspective, the traffic could have been more effectively monetised. Currently, the layout places:

1. an in-house app advertisement directly under the comic,
2. followed by recommended articles (all behind the paywall),
3. and only then the first sellable ad slot.

Because casual comic visitors cannot access paywalled content, this sequence reduces opportunities for ad impressions or deeper engagement.

Recognising that Google Discover may favour a single comic-hosting page for extended periods, it would be beneficial to reconsider the design of the comic page. This could include:

- repositioning ad placements,
- prioritising recommendations for freely accessible articles.

## Conclusion

The summer 2025 traffic spike was external, algorithm-driven and unrelated to editorial actions or major local events. While visitor volumes increased significantly, they did not yield subscription growth or notable commercial gains. The findings highlight the need to understand algorithmic behaviour and to optimise key pages for both engagement and monetisation.



**Co-funded by  
the European Union**

# Analytics Turned Upside Down: What Content Is Not Being Read

## A Report on Low-Performing Articles

### Overview

This case study focuses on analytics and the types of articles that are not being read on Karjalainen's website. I examined which topics emerge when the newsroom's list of most-read articles is inverted in the analytics tool over a two-month period. The goal is to identify recurring content types that fail to reach a sufficiently large readership. Based on these findings, the newsroom can consider whether it might be reasonable to stop producing certain types of content, thus freeing time for experimentation and for exploring new topic areas.

As resources continue to decline in newsrooms, we are constantly forced to consider which news topics we should engage with - and which we should intentionally let go. *Stop doing* has become a central concept in our own newsroom in recent years. Two key factors guide our choices: **analytics** and **audience thinking**. Audience thinking helps us reflect on *why* and *for whom* we produce news.

### Analytical Approach

The analytics data was reviewed from Power BI for January and February 2026. The dataset includes all articles produced by our own newsroom; wire stories and borrowed content were excluded.

Articles with fewer than 100 clicks were also excluded due to common technical anomalies in their analytics.

Based on the analytics, three recurring categories of low-performing content were identified:

1. **Reader opinion pieces**
2. **Short news briefs**
3. **Small local sports updates**

### Findings

#### 1. Local Sports News Falling Below Target

During January–February, the sports desk published **63 local sports articles** that failed to reach the goal that is set in the newsroom.

The most common examples were:

- Traditional match reports on the local floorball team
- Repeated updates on local football and basketball teams



Co-funded by  
the European Union

Other underperforming sports stories varied widely across disciplines. Although these articles are typically quick to produce, the cumulative workload becomes significant.

## 2. Reader Opinion Pieces

During the same period, **92 reader-written pieces** were published:

- **86** of them failed to reach the set goal
- **52** were very clearly under-performing

Reader contributions have traditionally been considered content with the potential for broad appeal, but performance varies greatly by topic.

Currently, these texts bypass the web desk's publication workflow, meaning:

- Images are often not optimized for online use
- Headlines are not optimized for digital audiences

This raises the question of whether reader submissions should once again go through the web desk to ensure better optimization and performance.

## 3. Small Local News

A total of **41** short local news items were under-performing in comparison to the set target during January–February.

Although the topics varied widely, the common denominator was that these pieces were typically produced quickly at the web desk.

Despite being small tasks individually, their collective time investment is notable.

## Conclusion

The articles highlighted in this analysis tend to be small news items that don't require much time individually. They are often treated as quick side tasks done alongside larger stories. However, when their volume grows, the accumulated time becomes significant.

For this reason, it is important to monitor how much newsroom time is spent on stories that consistently fail to attract adequate readership. This analysis can serve as a basis for discussions on whether to discontinue certain content types and redirect resources toward innovations, experiments, and new topic areas.



Co-funded by  
the European Union

# Reading Behaviour of Subscribers Under and Over 45 Years

## Overview

This case study examines potential differences in reading behaviour between subscribers under the age of 45 and those over 45. The analysis focuses on the most-read articles during early 2026, based on data available in our Power BI dashboard.

## Context and Background

A central strategic objective in our media group is to attract new, younger subscribers under 45. Currently, this age group represents a very small share of total subscribers, and growing this segment has proved challenging.

From the editorial perspective, our primary means of achieving this goal is to identify content that younger subscribers value: content that motivates them both to begin and maintain their subscriptions. However, the lack of comprehensive data complicates this effort. Our newsroom is currently able to track only the reading behaviour of existing subscribers. We cannot see which articles non-subscribing under 45 users click on.

This case study therefore focuses solely on existing subscriber data to explore whether identifiable differences can be found.

## Analytical Approach

The analysis compares the most-read articles among two groups:

- subscribers under 45, and
- subscribers over 45.

The timeframe covers four weeks in February-March 2026. For each week, the top five most-read articles among under-45 subscribers were identified and categorised.

## Daily-Level Comparison

Because weekly lists showed very little variation between age groups, a better approach was needed. A one-week period was analysed on a daily level.

However, at daily base the number of under-45 readers per article quickly becomes low. To ensure meaningful comparisons, only articles read by **at least 15%** of under 45 subscribers were included.

## Findings

### Weekly Top Articles

Across four weeks, the under 45 top lists revealed:

- **20 articles**, of which:



Co-funded by  
the European Union

- o 11 could be categorised as business news;
  - o Including entrepreneurial interviews, the number rises to 14;
  - o 7 business stories related to the restaurant or café sector; and
  - o 25% were feature interviews.
- All articles were **local news**, despite the website also offering national and international wire content.

When compared with the over 45 lists for the same weeks, the results were **nearly identical**. Only two of the 20 articles differed between age groups. This is likely because weekly-level top lists capture the biggest news of the week, meaning stories widely read across all age groups.

### Daily-Level Comparison

Daily lists revealed clearer differences, although small in scope.

- **Seven articles** appeared exclusively on the list of one age group.
  - o **One article** appeared only in the under 45 top list:
    - A short story about a local restaurant winning a pizza competition.
  - o **Six articles** were present only in the over 45 top list.
- Differences remained small, often hovering near the 15% threshold.
- The daily lists also introduced more variety, like local government news and a story about the closure of a police station.

### Interpretation and Discussion

Meaningful differences in reading behaviour between the age groups were difficult to identify using the available method. It is possible that stronger contrasts would emerge by analysing reading time or conversions from behind the paywall. These metrics were not included in the current analysis.

The results also reinforce an existing understanding within the newsroom:

**Older subscribers tend to be more active readers in general.**

This is evident from the over 45 lists containing six articles that did not appear among the under 45 top reads, whereas the under 45 group had only one unique article.

This highlights how challenging and critical it is to identify the types of content that successfully engage younger audiences and encourage subscriptions.

### Conclusions

This case study strengthens the conclusion that:



Co-funded by  
the European Union

- **Local business news is highly appealing to younger subscribers**, particularly content related to the restaurant and hospitality sector.
- **Differences between age groups are subtle** when measured through top-read articles alone.
- **Older subscribers read a wider range of topics**, making it harder for younger readers' preferences to stand out in aggregated data.

Identifying content that engages under-45 readers remains essential for subscription growth. While this analysis provides direction, broader metrics and improved data coverage—especially among non-subscribing younger audiences—would significantly enhance future insights.



**Co-funded by  
the European Union**

# How Do Different Actions Affect an Article's Performance Online?

## Overview

Many factors influence how an article performs on a website. Both internal and external traffic determine how widely and effectively the article reaches its audience. The role of the web desk is central in building visibility, as various front-page placements, optimizations and distribution actions can significantly affect readership.

In today's environment of information overload, it is essential to find ways to ensure that every published article receives the visibility it needs. Large amounts of content are published daily, and the competition for readers' attention is fierce. This is especially true when the article is not a rapidly spreading breaking news story, but part of the regular news flow.

This case study examines the actions taken after an article was published and analyzes their impact on traffic.

## Case Description

### Article

- **Publication date:** 16 March 2026
- **Media:** Karjalainen's website
- **Headline:** *"A valuable book collection was given away for free in Joensuu due to a mistake – 'I was surprised no one had informed me about this'"*
- **Content type:** News article from the culture desk
- **Publication method:** Published immediately upon completion

### Traffic on the day of publication

- Approximately **50%** of all traffic came from Karjalainen's own platforms (website + app).
- External traffic came from **Google Discover, Facebook, and Instagram.**
  - No actions were taken to optimize for Google Discover.
  - Traffic from other external sources was the result of our own distribution efforts.

### Post-publication actions

The following visibility and optimization measures were taken:

1. Placement on the front page
2. Placement in the culture section
3. Push notification to app users
4. Headline test using Chartbeat



**Co-funded by  
the European Union**

5. Facebook share
6. Instagram story

## Headline Test Results (Chartbeat)

Three alternative headlines were A/B tested.

### Results:

- The winning headline increased CTR by **136%**.
  - Original CTR: **4.14%**
  - Winning headline: **9.75%**
- The share of high-quality clicks increased from **50% to 63%**.
- Chartbeat's front-page panel also supported improved visibility.

### Social Media

- The article was shared on Facebook, where it gained some visibility.
- Facebook's impact on total traffic remained **small** this time.
- The Instagram story provided a minor additional boost.

### Traffic Breakdown

Of the article's total traffic:

- **71%** direct traffic
- **19%** referral traffic
- **5%** search traffic
- **5%** social media

The high share of direct traffic highlights the importance of the front page and app visibility.

---

## Second Day: Extending the Article's Lifespan

The morning after publication, the article continued to receive steady readership. When it **was re-promoted on the front page** to a better position (spot 10), it soon rose to become the **11th most-read article** on the front page at that moment. In the first two days, a third of clicks was gathered on the second day.

This demonstrated that **front-page re-promotion is an effective way to extend an article's lifespan**.

Without this renewed placement, the second day's traffic would have been significantly lower and more reliant on external sources.

### Conclusions

This case clearly highlights the importance of our own website and especially the front page:

- The majority of traffic came directly from our own platforms.



Co-funded by  
the European Union

- Front-page placements had a decisive impact on readership on both the first and second day.
- The headline test produced a significant improvement in CTR and click quality — headline testing is a crucial tool for maximizing content discoverability.
- Social media played only a minor role in this case, which underscores the need to continuously evaluate the effectiveness of different distribution channels.

**In summary:** Content does not succeed without active promotion and optimization. When an article is supported with the right actions after publication, its lifespan increases significantly and it reaches its audience more effectively.



**Co-funded by  
the European Union**

# LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA)

Audio: Human presence as a growth lever

## Overview

In an increasingly crowded audio market, strong ideas and production values are no longer enough to retain audiences. People come back for voices they recognise and trust. For podcast publishers, on-air personalities are no longer a branding extra but a core driver of growth and loyalty. At Louie Media, data shows that creating human presence is a quantifiable growth lever.

## Context

In podcasting, human presence often comes from a strong presenter behind a microphone. But for media organisations, this is just one aspect: audiences respond not only to celebrity, but to recognisability, consistency and editorial legitimacy. At a time when audience attention is incredibly coveted, a familiar host can therefore drive both growth and retention. The challenge is to build that connection without turning formats into personality-driven products detached from the core of the content itself.

## Key Findings

### 1. Host consistency drives audience growth over time

Louie Media's data suggests that human presence is most effective when it's sustained over time. Keeping the same host on a programme builds familiarity, strengthens listening habits and creates a clearer relationship with audiences. This effect is particularly visible in the case of *Émotions*. Data from 2024 to 2026 shows a clear before-and-after pattern following the arrival of Marie Misset. In two episodes released in November and December 2024, she broke the programme's annual records for launch and D+30 performance.

In 2025, her first full season brought the podcast to an average of 331,548 listens per month, compared with 277,152 in 2024, representing year-on-year growth of 19.6%. Compared month by month, from September to December 2025 versus the same period in 2024, listens increased by between 25% and 63%, depending on the month. Subscriber growth on podcast platforms also accelerated, rising from 12.3% in 2024 to 20.8% over the 13 months following her arrival.

Keeping the same host for six consecutive months at launch in 2019 was the defining growth decision for *Émotions* (S1), driving audience from 65,000 to 170,000 monthly downloads (+162%), as familiarity and habit built over time. When a new host later took over, momentum did not slow down; it accelerated, peaking at 240,000 monthly downloads (+182%). By that stage, the initial host had already laid the foundations by establishing a base of loyal, returning listeners. The audience floor never returned to its initial level, stabilising at roughly three times the launch volume. The lesson is clear: host continuity at launch operates as a long-term growth strategy, whose impact extends beyond the host herself.

### 2. Strong authorial voices create stronger audience connection



Co-funded by  
the European Union

For on-air presence to be successful, the profile of the host is key. Louie Media's experience indicates that journalists with a clear authorial stance strengthen audience connection more effectively than hosts selected for presentation alone. What matters is less visibility than a distinctive editorial point of view and genuine engagement with the subject. The most effective hosts do not just present the project, they carry it.

A useful example comes from *L'Heure du Monde*, the podcast of one of France's leading newspapers. Rather than relying on a single host, the programme is co-carried by recurring hosts, who provide continuity, and by the journalists leading each discussion alongside another member of the newsroom. This shared contribution combines consistency with diverse voices, reflecting the depth and richness of the newsroom. In turn, it fosters familiarity and editorial breadth, making information more accessible while reinforcing a sense of proximity with audiences.

### 3. Personification as a driver of differentiation and monetisation

A strong personality has become a strategic lever for standing out and generating revenue. Research from the Reuters Institute Digital News Report 2025 shows that podcasters and content creators capture attention more effectively than traditional outlets, particularly among younger and highly engaged audiences. In the age of AI, human presence has become a premium asset, fulfilling a need for connection that synthetic content cannot replicate. As audiences build a relationship with a host, their willingness to pay increases — not just for information, but for a specific perspective.

From a business standpoint, listener attachment to the host is a major driver of conversion: approximately 42% of news podcast listeners say they are willing to pay for programs they like. Publishers such as The New York Times and The Economist leverage their presenters' popularity to market audio packages or exclusive access, turning the host's persona into a central pillar of subscriptions and retention.

However, human presence can also be conveyed through visual storytelling. Illustrations, animation or video increase recognisability, support discovery and reinforce connection. Louie Media and Arte Radio, for instance, use [animated representations](#) to make programs immediately identifiable. It is less about showing a face than building a consistent presence across platforms as podcasting becomes increasingly visual.

### Conclusion

Louie Media shows on-air presence drives growth through consistency, recognisability and editorial voice. This holds across the industry: independent formats like *Folie Douce*, *Un podcast à soi*, *HugoDécrypte*, as well as outlets like Radio France or Le Monde (*L'Heure du Monde*), The New York Times (*The Daily*) rely on identifiable voices to structure relationships with audiences, repeating the host's name as a marker, creating complementary content and building a cross-platform presence that strengthens connection and loyalty.

On-air presence is therefore not about celebrity, but about building a credible and recognisable editorial identity. As formats evolve, especially with video, the challenge is to



Co-funded by  
the European Union

develop hybrid forms of presence across audio, visual and platforms while keeping that identity at the core.



**Co-funded by  
the European Union**

The preview strategy: converting free audiences into paying subscribers through anticipation

## Overview

Preview strategies convert free listeners into paying subscribers by offering early access to premium content. Louie+ is Louie Media's paid offer (€2.99/month · €19.99/year on Apple Podcasts and Supercast), providing full access to the catalog and exclusive early-access episodes. Rather than generating explosive spikes, anticipation drives measurable, sustainable growth and reinforces audience engagement over time.

## Context

It's no surprise that free audiences are increasingly hard to convert in a highly competitive ecosystem. Yet podcasts remain one of the few media where listeners are willing to pay for content they value: 42% of news podcast listeners say they would pay a reasonable price for shows they enjoy (Reuters Institute<sup>1</sup>). Podcasts attract younger, educated, higher-income audiences—exactly the profiles publishers want to secure for long-term sustainability. Preview strategies leverage scarcity and exclusivity, aligning with listener desire for high-quality, in-depth content and expert-led discussions.

## Key findings

### 1. Early access as a conversion driver

According to Reuters Institute, publishers are beginning to test paid options that include early access to select content. For example, The New York Times offers priority access to new episodes from Serial Productions as part of its subscription.

Data from Apple Podcasts show that early-access previews are Louie+'s main subscriber acquisition lever. Launched in June 2025 at €2.99/month and €19.99/year, Louie+ ran its first structured preview campaigns in September 2025 and January 2026 — producing new subscriber peaks 3–8× higher than baseline. Over five months, total subscribers grew +55%. Outside preview periods, net growth is near zero or slightly negative, confirming that these events are critical to building the paid base. Free-trial-to-paid conversion rates reached 44–49%, with annual plans particularly popular (60% in the January 12 wave), signaling strong intent.

The mini-series *Des mecs solides* (*Émotions*, Bruno Lus & Basile Roze, 3 episodes) launched early on Louie+ from the 19th January, 2026, before the public release, generated 78 new paid subscribers in January, bringing in €829 in revenue.

In March 2026, Louie+ deployed a larger-scale early-access strategy across two mini-series simultaneously - *Le mal de mère* (*Émotions*) and *Le secret de ma mère* (*Passages*) - while launching Louie+ on Supercast for the first time, as an alternative to Apple Podcasts.

---

<sup>1</sup> [Digital News Report 2025](#)



The 15-day period from 16–30th March, supported by an email campaign targeting engaged audiences, led to 278 new paid subscribers, 498 active free trials, and a free-trial-to-paid conversion rate of 55%. Total paid subscribers reached a new high, a 722 growth compared to pre-campaign numbers.

These results do not stem from mechanics alone. Early-access campaigns work because they are built around editorially strong mini-series - narratively structured, months in the making, designed to create suspense and a desire to follow what comes next. *Des mecs solides* and *Le mal de mère* are not content fillers: they are flagship productions that embody Louie Media's editorial identity and deepen the relationship between the brand and its most engaged listeners. Subscribers are not just buying early access - they are supporting a vision they trust and identify with. This is what makes early-access previews a reliable conversion lever, at any scale: not scarcity alone, but the editorial weight behind it.

## 2. Multi-channel approach

Louie+ relies on two complementary channels with opposing strengths:

- Supercast (proprietary) - visible only via targeted marketing (emails, social media). Acquisition is slower and more effortful, but allows collection of user data (emails) and strengthens CRM and loyalty.
- Apple Podcasts (platform) – episodes are directly visible within the app, driving higher conversion volume.

The key challenge is balancing conversion volume (Apple) with ownership of the subscriber relationship (Supercast). Strategically, Apple acts as a high-performance acquisition machine, while Supercast has long-term value through data and loyalty. Email remains the primary acquisition channel for engaging the most committed audience.

## 3. Gradation of the user journey

Effective preview strategies guide audiences through incremental steps:

- **Discovery** (free) - short clips on TikTok, YouTube, and social media spark interest.
- **Habit formation** (free/engagement) – newsletter sign-ups or notification activations create regular listening patterns.
- **Value testing** (free or micro-payment) - free previews or “pay-as-you-go” access encourage trial and lower entry barriers.
- **Conversion** (premium) - exclusive early access motivates subscription through scarcity and perceived value.

This tiered approach - familiar to marketing experts - shows that conversion is about building anticipation and proving value, not just slapping up a paywall.

## Conclusion



Co-funded by  
the European Union

Early-access previews prove that anticipation and exclusivity are powerful levers to turn free audiences into paying subscribers. Louie+ shows that well-timed, targeted campaigns—small or large—drive subscriber growth, revenue, and engagement. Multi-channel distribution balances reach with relationship ownership, while a gradual user journey maximizes conversion. Integrating previews into annual planning and email or platform activations transforms curiosity into long-term subscriptions. Without ongoing early-access opportunities, free-trial churn after the free-trial period is a dominant trend, highlighting the need for continuous anticipation to sustain growth.



**Co-funded by  
the European Union**

## Video podcasts, yes - but not just talking-heads

### Overview

Having some form of video is no longer optional for podcast publishers - but this doesn't necessarily have to mean simply filming the podcast studio. At Louie Media, impact is gained from a hybrid approach: animated illustrated formats (such as in *Émotions*) complemented by video excerpts for social media. The key is to identify, from the outset, which formats and topics translate visually, and to design the right mix accordingly, to serve both audience usage and editorial coherence.

### Context

Podcasting is no longer restricted to audio - this is hardly breaking news. According to the Digital News Report<sup>2</sup> 2025: YouTube is the most popular podcast platform in the US, used by 50% of consumers across all age groups (though we don't know precisely how many people are watching versus listening). At the same time, lots of shows have become "video-first", with programs like Joe Rogan's regularly exceeding 3 million views on YouTube. Video also offers a strong marketing advantage, as clips can be distributed across TikTok, Instagram, and X to reach broader audiences.

At Louie Media, the pivot towards video began in 2024, through animation and video excerpts for social media designed to amplify reach. The results are unequivocal:

- 73 million organic impressions generated on YouTube;
- +34% subscriber growth in 12 months (50k → 80k); and
- the 3 top subscriber-generating videos in the channel's history were all published in 2025.

Video is not simply a nice little extra, it's now a powerful tool for acquisition.

### Key findings

#### 1. Not all content is suited to video

In their essence, podcasts are audio formats, without any visual support. Audio activates the imagination, builds intimacy, and slots easily into daily life. For narrative and documentary podcasts, filming the podcast hosts is not always appropriate: it can undermine the intimacy that audio naturally creates and dilute the power of sound-driven storytelling. At Louie (where we mainly produce narrative and documentary podcasts), the video isn't simply the visual counterpart of the audio. It's used as a supplement - for marketing purposes, to boost the podcast's reach.

#### 2. Aligning video strategy with brand identity to drive conversion

---

<sup>2</sup> Reuters Institute



Video strategies must adapt to editorial formats. While talk-based shows naturally translate into filmed content, narrative and documentary podcasts require alternative formats to preserve the audio’s intimacy and storytelling power.

Louie Media’s approach illustrates this shift: for Émotions, [animated videos](#) combined with social media native formats (hosted by [Marie Misset](#)) deliver strong performance rates and are converting viewers into subscribers.

On YouTube, videos published in 2025 generated subscribers 5 to 9× faster than previous benchmarks. Some reached, in just a few months, what older videos accumulated over years — for instance, “[La confiance en soi](#)” (2019) gained 5,993 subscribers over 6 years, while “[À quel point faut-il se confier ?](#)” (Sept 2025) reached 4,793 subscribers in just 6 months.

Subscriber generation per video on Louie Media's YouTube channel since launch (as of April 9, 2026)

<input type="checkbox"/>		La confiance en soi : comment peut-on apprendre à la ...	6000	7,5 %
<input type="checkbox"/>		Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ? - Ém...	4910	6,2 %
<input type="checkbox"/>		À quel point faut-il se confier ? - ÉMOTIONS	5335	6,7 %
<input type="checkbox"/>		Comment savoir si c'est moi le c*nnard ? - Émotions	3724	4,7 %
<input type="checkbox"/>		Le syndrome de l'imposteur : pourquoi nous hante-t-il ?	2143	2,7 %
<input type="checkbox"/>		Ou peut-être une nuit 1/6: «Ce que ma mère ne m'avait ...	1711	2,1 %
<input type="checkbox"/>		L'angoisse et l'anxiété : peut-on bien vivre avec ?	1146	1,4 %
<input type="checkbox"/>		L'hypersensibilité peut-elle être une force ?	1241	1,6 %
<input type="checkbox"/>		Pourquoi est-on si fatigué-e ? - Émotions	1380	1,7 %
<input type="checkbox"/>		La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des ...	1219	1,5 %
<input type="checkbox"/>		Que faire de sa colère ? - Émotions	894	1,1 %

### 3. Videos as a driver of immediate reach and long-term discoverability

Video significantly enhances a podcasts discoverability. Short-form formats (reels, shorts) generate immediate reach by exposing content to audiences beyond existing listeners, while YouTube acts as a search and recommendation engine. At Louie Media, this has translated into **73 million organic impressions** on YouTube and 2025 videos performing **5–9× above usual**, confirming video’s role as a high-scale distribution mechanism. In this sense,



Co-funded by  
the European Union

YouTube functions as a gateway platform, where each view becomes a potential entry point into the podcast ecosystem. Originally designed for distribution at scale, the Louie Media YouTube channel is now primarily used to attract new audiences and redirect them toward audio platforms.

Beyond immediate impact, YouTube also helps with long-term discoverability. Its recommendation algorithm continues to surface content months after publication, turning videos into durable acquisition assets and creating a form of “algorithmic rent” - ongoing visibility generated without ongoing spend. For example, [“Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ?”](#) gained **+52k views seven months after release**, without any marketing support.

This effect is not unique to Louie. For *À bientôt de te revoir* (Binge Audio), the shift from static visuals to filmed podcast formats in April 2025 coincided with a sharp increase in views, moving from thousands to tens of thousands. This growth cannot be attributed to video alone - the longevity and established audience of the podcast also play a key role - but video clearly acts as an accelerator.

Over time, this sustained visibility also feeds audience growth: Louie Media’s YouTube presence contributed to a **+34% increase in subscribers over 12 months** (from 50k to 80k), showing how short-term reach compounds into long-term audience building. Overall, YouTube combines immediate exposure with long-term discoverability, making it a powerful and durable acquisition channel for podcasts.

## Conclusion

Video is now a structural lever for podcast growth - but only when it is handled with editorial intelligence. The Louie Media experience shows that the right question is not “should we do video?” but “what kind of video serves our content, our audience, and our brand?” Animated formats, social media native clips, and YouTube’s recommendation engine can together turn a single episode into a durable acquisition asset - without compromising what makes podcasts powerful in the first place: intimacy, imagination, and depth.



Co-funded by  
the European Union

Narrative mini-series don't drive growth alone — they do inside podcast feeds

## Overview

In the media - and especially in podcasting - the narrative series format has long proven effective for audiences (do we really need to mention Serial again?) and for algorithms that reward regularity. Today, a different dynamic is emerging. As the standalone narrative model weakens, series embedded within always-on podcast feeds are emerging as a key driver of audience growth, engagement, and visibility.

## Context

Short narrative series are a powerful tool for both audiences and producers. They respond to a dual challenge: providing for high-quality, in-depth storytelling while capturing attention in an increasingly competitive ecosystem. Mini-series enable creators to explore strong editorial angles, take risks, and create event-driven content that feels like more than just another episode, at a time when standalone narrative podcasts often struggle to justify their costs. In this context, the question is no longer whether narrative series work, but how and where they generate the most value. At Louie Media, mini-series within podcast feeds clearly drive the greatest impact.

## Key Findings

### 1. A format adapted to modern attention spans

In this new landscape, mini-series tend to perform best not as standalone shows, but as activations within existing podcast feeds.

Narrative mini-series succeed because they adapt slow content - deep, long-form storytelling - for short attention spans. According to the Reuters Institute<sup>3</sup>, 73% of listeners say podcasts help them understand issues more deeply than other media, making high-quality content more valuable and potentially worth paying for.

At the same time, the series is short enough to fit into busy everyday schedule, while offering a clear narrative arc. Listeners can engage in manageable doses and **feel a sense of completion**. The format balances depth and accessibility, delivering ambitious storytelling without overwhelming audiences. This is reinforced by “eyes-free consumption”: audio integrates into moments where screens are unavailable or undesirable, making narrative formats especially resilient and relevant.

### 2. A proven audience growth driver

At Louie Media, mini-series have demonstrated measurable impact on audience growth. The mini-series “Des mecs solides”, released within the *Émotions* feed in 2026, significantly boosted listens and engagement for both *Émotions* and the broader network.

---

<sup>3</sup>Digital News Report 2025



- **Émotions performance:** January 2026 became the best month in over a year, reaching 381,198 listens (+29.6% vs. December 2025; +16.3% vs. January 2025). After a 10% decline in late 2025, the mini-series reversed the trend and sustained high levels in February 2026 (337,277 listens).
- **Cross-feed amplification:** Episode 1, dropped into the Injustices feed, generated +16,103 listens in 30 days. Integrating all three episodes nearly doubled the receiving podcast's audience, showing how a single mini-series can activate multiple feeds and reach new listeners.

*Pas mes fils* (embedded in *Injustices* feed) illustrates a similar dynamic:

- Listen's increased from 29,234 in September 2025 to 115,608 in October (+296%), effectively multiplying the audience by four in one month.
- The peak remained high in November (90,845 listens), before stabilising in December at 42,714 - more than double the previous baseline (~20k).

These examples show that mini-series not only create spikes, but also establish higher long-term audience floors.

### 3. A lever for community growth and media visibility

Mini-series also generate strong external impact. *Des mecs solides*, focused on masculinity, benefited from its topical relevance - arriving alongside the 2026 [HCE annual report](#) and providing a full documentary at a moment when concern about rising masculinism was high - and gained organic media coverage, rarely achieved by single episodes. Coverage included *Radio France* (jan 25), *Konbini* (jan 29), *L'Humanité*, and *Quotidien* (feb 11).

This visibility translated into community growth: Instagram followers increased by +3.17% between January and February. Subscription growth also accelerated, with +3,541 new subscribers for *Émotions* and +1,135 for *Injustices*.

Mini-series create momentum across platforms, encouraging sharing and sustaining attention.

### 4. Marketing efficiency and editorial positioning (or A valuable asset)

Mini-series make marketing more effective by enabling publishers to build dedicated campaigns, often more substantial than those for regular episodes, combining press, influence, and platform activation. Stronger storytelling, clearer positioning, and event-driven narratives lead to higher performance metrics. Their market value is also reflected in subscription strategies: publishers such as *The New York Times* include narrative series - notably via Serial Productions - within paid bundles to drive both acquisition and retention. Their effectiveness is significantly reinforced when they are anchored in an existing feed, combining established audiences with event-driven storytelling. They create the perception of "a podcast within the podcast," increasing perceived value and encouraging engagement.

### 5. Long-tail impact and network effects



Co-funded by  
the European Union

As well as improving launch performance, mini-series also build long term loyalty. They encourage repeat listening, extend engagement over time, and deepen author investment, which strengthens content quality and visibility. Series built around recurring themes, as seen in Passages or Injustices, reinforce editorial consistency and audience retention. Cross-promotion amplifies reach: dropping episodes from one feed into another activates multiple audiences simultaneously. Overall, mini-series create durable engagement for both listeners and creators, maximizing their impact across the network.

## **Conclusion**

Narrative mini-series combine editorial depth with accessibility, making them uniquely suited to today's listening habits. At Louie Media, they have proven to be powerful growth accelerators, driving audience spikes, establishing higher baselines, and expanding reach across multiple feeds.

They can be instrumental in generating media coverage, supporting community growth, enabling stronger marketing campaigns, and reinforcing editorial identity. In an increasingly competitive media landscape, mini-series offer a rare combination of impact, flexibility, and long-term value. For publishers, they are no longer just a format, but a strategic tool for growth, differentiation, and premium positioning.



**Co-funded by  
the European Union**

# TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ)

Audience data vs editorial instinct: who decides what matters?

## Overview

The editorial teams at TuLodz.pl and its satellite and partner portals make editorial decisions based on a combination of data and journalistic experience. In practice, this means continuously balancing two approaches - analytical and intuitive.

Data indicates the potential of a topic, while editorial experience allows for assessing its importance and context. The key challenge is to maintain a balance between content that drives traffic and topics considered socially important.

## Context: Starting point: instinct and data

The topic selection process begins with journalists preparing working lists of story ideas for a given day. These are based both on ongoing observation of events and on the professional experience of the team, which in the case of TuLodz.pl ranges from a few to over twenty years in the media.

At the same time, each proposal is verified in terms of its numerical potential. Journalists check whether a given topic - or similar content - has previously achieved strong performance, both within their own newsroom and across partner outlets. At this stage, editorial instinct is directly confronted with data.

## Findings

### Topic verification: data as a filter

In practice, this means that some topics are rejected even before being presented at the editorial meeting. If a given theme - for example, personnel changes within political parties - has been covered multiple times and has consistently failed to deliver strong results, a reporter may decide to drop it.

The second stage of verification takes place during the editorial meeting, where the assigning editor evaluates the team's proposals. At this level as well, data plays a key role - topics with low potential may be rejected or postponed.

### Editorial decisions: when data initiates topics

Data is not used only to eliminate topics. In many cases, it serves as a trigger for creating them. If certain types of content consistently perform well - for example, public safety alerts in the context of international tensions, or seasonal topics such as cooking recipes during holidays or long weekends - the editor may decide to introduce them into the daily plan. In such cases, the topic does not originate from a reporter's initiative, but from data analysis. The editor then assigns it to a journalist who develops the story.



Co-funded by  
the European Union

## **Limits of a data-driven approach**

Despite the extensive use of data, TuLodz.pl newsrooms do not base their decisions solely on analytics. There is a clear group of topics that retain high priority regardless of their traffic potential.

These include content of strong social importance, such as charity fundraisers - especially large-scale ones - participatory budgets in local municipalities, and nationwide student exams. In such cases, the decision to publish is driven by editorial mission rather than expected performance.

## **The role of editorial experience**

Journalistic experience plays a critical role throughout the process. It allows editors to assess which topics carry significance beyond short-term performance and which may gain importance over time.

Editors and reporters are able to recognize situations where a topic should be pursued despite weak data, as well as cases where a seemingly promising trend lacks real value for the audience. These decisions cannot be made on metrics alone.

## **Conclusion and recommendations**

The TuLodz.pl model shows that the most effective approach to topic selection is based on balancing data with editorial experience. Data acts as a filter and decision-support tool, but it does not replace editorial judgment.

The best results come from a system in which data helps identify potential, while final decisions remain in the hands of editors. Maintaining this balance makes it possible to maximize reach while preserving the social value of content.



**Co-funded by  
the European Union**

Automated trend monitoring: choosing between GA4 alerts and an API-based system in TuLodz.pl newsrooms

## Overview

The editorial teams at TuLodz.pl, along with its satellite and partner portals, are preparing to implement a semi-automated trend monitoring system in 2026. The goal is to accelerate the identification of rising topics and support editorial decision-making without the need for constant manual data analysis.

Two approaches are currently being considered - the use of built-in GA4 alert mechanisms and the development of a simple system based on data retrieved via API. The key factors are ease of implementation, cost, and minimizing the need for extensive development work.

## Context

### Starting point: the need for faster trend detection

At present, trend identification in TuLodz.pl newsrooms is largely based on manual data analysis and editorial experience. Editors regularly review article performance, compare results across portals, and make decisions about follow-up content based on these observations.

As the number of publications and cooperating portals continues to grow, there is an increasing need to automate this process. The primary objective is to shorten the time between the appearance of a signal and the editorial decision.

### Two approaches: GA4 vs API-based system

The first option under consideration is the use of mechanisms available in Google Analytics 4. GA4 allows for the creation of alerts that detect traffic anomalies - for example, sudden increases in users or pageviews for a given article. These alerts can be automatically delivered to the newsroom and serve as a trigger for further analysis.

The second approach involves building a simple API-based system that collects data from multiple sources - such as GA4, analytics platforms, or internal portal data - and processes it according to defined logic. This solution provides greater control over how trends are detected, enables analysis across multiple portals simultaneously, and allows thresholds and criteria to be tailored to the newsroom's specific needs.

## Findings

**Key factor: simplicity of implementation and cost**



Co-funded by  
the European Union

At the current stage, the most important criteria are ease of implementation and cost - both initial and ongoing. The newsrooms are looking for a solution that does not require extensive development work or continuous involvement from a technical team.

From this perspective, GA4 appears to be the more accessible option. The system is already in place, and configuring alerts does not require advanced technical expertise. Implementation can be completed relatively quickly and with minimal cost.

By contrast, an API-based solution, while more flexible, requires the design and maintenance. Even in a simplified form, it involves development work and ongoing maintenance of an additional technical oversight.

### **Limitations of GA4: not fully real-time**

An important consideration in the analysis is the limitation of GA4 in terms of real-time performance. Although GA4 offers real-time reporting, in practice the data is not fully instantaneous.

Standard reports often involve delays ranging from several minutes to even tens of minutes, and fully processed data may take longer to become available. As a result, alerts based on these datasets may not always allow for immediate reaction to emerging trends.

In a newsroom environment, where speed and the ability to act ahead of competitors are critical, these delays can reduce the effectiveness of the system.

### **Flexibility of API: greater control, higher requirements**

An API-based system can partially address the issue of delays and offers more advanced analytical capabilities. It allows data from multiple portals to be combined, recurring topic growth to be detected, and custom rules for trend identification to be defined.

However, this flexibility comes with increased complexity. Even a basic version requires designing detection logic, integrating data sources, and maintaining infrastructure. For newsrooms aiming to limit technical involvement, this can be a significant barrier.

### **The role of the newsroom: interpreting signals remains essential**

Regardless of the chosen solution, automation does not replace the editorial process. Systems can indicate that a topic or article is gaining traction, but they cannot assess its significance or determine the appropriate editorial response.

Decisions about whether to create follow-up content, develop a local version, or expand coverage into another area remain with editors. It is editorial experience that makes it possible to distinguish between a short-term spike and a meaningful trend.

### **Conclusion and recommendations**



**Co-funded by  
the European Union**

The analysis shows that the choice between GA4 and an API-based solution is essentially a trade-off between simplicity and flexibility. GA4 offers fast and low-cost implementation but comes with limitations in responsiveness and analytical depth. An API-based system provides greater control and precision but requires higher technical investment. In practice, the most effective approach may be a phased model - starting with GA4 alerts and gradually developing more advanced solutions as needs evolve. This allows the newsroom to minimize risk while building capabilities in automated trend monitoring.



**Co-funded by  
the European Union**

# From Trend to Story: How TuLodz.pl Editorial Teams Turn Raw Signals into Publishable Topics

## Overview

The editorial teams at TuLodz.pl and its satellite outlets continuously monitor trends to respond effectively to shifting audience interests. This process is grounded in detailed data analysis drawn from multiple sources.

Core datasets come from tools such as Google Analytics 4 and Google Search Console, as well as platforms built on top of these data streams, such as Looker. In addition, the group has invested in Marfeel - a system valued for its accessibility and ease of use - which helped onboard even those journalists who had previously been skeptical about working with data.

With this stack, TuLodz.pl is able to identify topics with real growth potential and convert them into fully developed articles. Cross-newsroom collaboration further accelerates response times. Importantly, the final selection of topics is not purely data-driven - it is the result of a deliberate combination of data interpretation and editorial experience.

## Context

### Multiple data sources lead to better decisions

In a digital environment defined by rapid change, the ability to distinguish meaningful trends from noise is critical for any newsroom. At TuLodz.pl, daily analysis of performance - both internal and across partner outlets - enables continuous identification of topics that may evolve into significant stories.

By combining insights from Google Analytics 4, Google Search Console, Looker, and Marfeel, the newsroom gains a multidimensional view of audience behavior. Crucially, these insights are not dependent on a single source; they are cross-validated across independent systems, increasing reliability and providing a more complete picture. This approach allows editorial teams to make faster, more confident decisions about which topics to pursue and how to align content with audience demand.

### Always-on analytics: real-time performance monitoring

TuLodz.pl operates on a continuous analytics cycle. Each day begins with a review of the previous day's performance - unique users, pageviews, sessions, and articles that gained traction in Google Discover - along with real-time data for the current day.

This analysis extends beyond the local newsroom. TuLodz.pl has access to performance data from dozens of partner outlets across Poland, both live and historically. This broader perspective makes it possible to identify patterns that repeat across regions - particularly in content that performs well in Google Discover.



Co-funded by  
the European Union

As a result, the newsroom can quickly detect emerging trends and act on them before they peak, translating early signals into timely, relevant content.

### **Cross-newsroom collaboration and a performance-driven culture**

A defining feature of the TuLodz.pl model is strong collaboration across editorial teams within the group. Newsrooms share insights and observations, but decisions to pursue specific topics remain fully autonomous.

This autonomy is supported by a deeply embedded performance-oriented culture. Editorial teams are aligned around measurable outcomes - traffic, engagement, and reader retention - which reduces the need for top-down direction. When a trend is validated, other newsrooms often pick it up organically, without formal coordination.

This structure enables both speed and scalability: trends can be amplified across multiple markets while still being adapted to local context.

### **Findings**

#### **Filtering trends: from noise to editorial value**

A key part of the workflow is distinguishing between short-lived spikes and meaningful trends. At TuLodz.pl, a topic is typically considered a trend only if it sustains interest across multiple articles and data points - not just a single performance peak.

Common high-performing areas include weather phenomena, public safety alerts, and human-interest stories such as fundraising campaigns. However, data alone does not determine editorial direction.

Editorial experience plays a decisive role - particularly at earlier stages of the process. Experienced editors are able to recognize patterns, anticipate audience needs, and propose entirely new topics that have not yet appeared in the data.

Importantly, analytics systems - even those incorporating AI - have limitations. While they can suggest optimizations (e.g., headlines or follow-up angles), these recommendations tend to be generic and often underperform compared to decisions made by skilled editors. In practice, editorial judgment consistently outperforms automated suggestions when it comes to originality and impact.

### **Conclusions and recommendations**

The process of turning trends into publishable stories at TuLodz.pl is both structured and adaptive, combining continuous data analysis with strong editorial intuition. Tools such as Google Analytics 4, Google Search Console, Looker, and Marfeel enable precise detection of audience signals, but they do not replace human decision-making.

The most effective outcomes emerge from a hybrid model: data identifies direction, while editorial experience defines execution. This combination allows TuLodz.pl and its partner



**Co-funded by  
the European Union**

outlets to respond quickly to audience needs while also creating original, forward-looking content.

Consistent, multi-source analysis improves forecasting accuracy and helps identify which topics have the potential to evolve into impactful stories - ultimately strengthening both audience engagement and editorial quality.



**Co-funded by  
the European Union**

Identifying related topics: how TuLodz.pl newsrooms connect trends across editorial areas

## **Overview**

The editorial teams at TuLodz.pl and its satellite portals analyze trends not only as single topics, but whenever possible as a starting point for developing multiple editorial pieces across different subject areas. One trend signal can be expanded into several independent publications - political, local, social, or economic.

This process is based on data analysis and editorial experience, with the goal of maximizing the potential of audience interest. A key role is played by the ability to translate a single trend into different editorial angles, tailored to specific groups of readers.

## **Context**

### **One trend as a starting point for multiple topics**

In practice, a significant share of trends identified by the TuLodz.pl newsroom are not strictly local. They relate to political decisions, economic changes, social phenomena, or events with a broad impact. This means they should not be covered in a single article, but rather developed into multiple publications addressing different audience needs.

The key task for the newsroom is not only to report the trend quickly, but also to interpret it and break it down into different thematic areas. It is at this stage that the full potential of the topic is either realized or lost.

### **Workflow model: from one signal to multiple publications**

A good example is the government's decision to introduce temporarily fixed, capped fuel prices. Trend analysis showed that the topic generated very high interest and had the potential to be developed in several directions.

The first step is to prepare a general - political - article. It covers the government's decision, statements from the prime minister and the minister of finance, and explains the context behind the changes.

The second angle is regional, which in practice is more important for local newsrooms than the national perspective. In this case, articles focus on reactions from members of parliament and senators from the region, including critical comments from the opposition. This stage brings the topic closer to the reader by moving it from the national level to a regional one.

The third direction is the economic angle. The newsroom prepares an expert piece - for example, an interview with a representative of the academic community, such as the Faculty



**Co-funded by  
the European Union**

of Economics and Sociology at the University of Lodz - explaining the impact of the decision on the market, inflation, and businesses.

### **The most important piece - field reporting at the core**

The fourth element is field reporting, which is absolutely critical for local portals. From early morning, editorial teams check fuel prices at stations in different towns, create photo documentation, and collect statements from drivers. It is at this stage that the most valuable insights emerge - for example, the fact that the price caps did not apply to LPG, which triggered strong reactions among some drivers.

The fifth step is to produce a summary article that combines data from different locations and presents a broader picture of the situation across the region. This type of piece is synthetic in nature and helps organize the information gathered in earlier stages.

As a result, a single trend is transformed into several distinct publications that complement each other and reach different audience segments. It is worth noting that the newsroom does not intend to abandon strictly reporting-based content in such cases, even if other angles might generate better performance.

### **Findings**

#### **The role of cross-newsroom collaboration**

Implementing this model requires cooperation between newsrooms within the group as well as with partner portals in other cities. Individual teams do not duplicate content, but instead develop different aspects of the same topic.

This approach allows for both consistency of messaging and increased reach. One trend serves as a shared foundation, while its extensions are adapted to local contexts and audience needs.

#### **Data sets the direction, experience builds the structure**

The foundation for identifying a trend is data - coming from analytics tools and from observing performance across multiple newsrooms. This data shows which topics generate interest and have potential for further development.

However, the process of breaking a trend into multiple publications is only partly driven by data. It is primarily an editorial decision based on experience and audience understanding.

Analytics systems can indicate that a topic is important, but they cannot suggest that five different pieces should be created - political, regional, expert, reporting-based, and summary. These decisions are made by editors who understand both content distribution mechanisms and audience needs.

### **Conclusion and recommendations**



**Co-funded by  
the European Union**

Connecting related topics and developing a single trend into multiple publications allows TuLodz.pl newsrooms to significantly increase both efficiency and reach. The key is to treat a trend not as a single story, but as a starting point for building a broader package of content.

The most effective model is one where data identifies the potential of a topic, while editorial experience determines how it is developed across different thematic areas. This makes it possible to create content that is fast, diverse, and aligned with real audience needs.



**Co-funded by  
the European Union**

## PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS)

\*\*\* Petit Press is the publisher of SME daily

### Pitfalls in Implementing Stable Meta Tags for Content Performance Analysis

#### Overview

Media organizations have long faced challenges in creating and using stable content categorization systems. Consistent and correct implementation of content categorization allows newsrooms to apply methodological frameworks such as *User Needs* and to create additional category dimensions that enable better analysis of audience relationships.

#### Context

The *User Needs* methodological framework, for example, categorizes editorial content into broad groups based on audience needs. When used correctly, it helps shift editorial focus away from purely factual reporting toward providing deeper context and added value.

The goal is to guide newsroom resources in a way that better reflects the real needs of the audience and addresses not only informational deficits but also other psychological needs of readers. Proper implementation of the *User Needs* concept should lead to higher-quality visits, increased audience loyalty, and overall improvement in reader satisfaction across both commercial and value-based media metrics.

During its transition to a new editorial system, SME daily introduced a unified, mandatory categorization system with three new dimensions that every author in the newsroom must complete. It is not possible to create a new article in the system without filling in these three meta-category dimensions. One dimension follows the *User Needs* methodology, the second introduces standard content categorization by journalistic genre, and the third categorizes content by information source.

#### Findings

After two months of use, the newsroom identified a significant error rate in content labeling, even in relatively simple categorization types.

#### High Error Rate in the Magazine Section

One of the dimensions divided content into four categories:

- **New Event** – texts capturing generally available information about events in the world;
- **Our Finding** – texts bringing unique or original information;



Co-funded by  
the European Union

- **Ongoing Development** – texts continuing coverage of already existing events; and
- **Regular Column** – texts published as part of a recurring format.

All editors and reporters received identical training, a clearly written guideline document, and used a unified user interface that significantly limited the possibility of incorrect input.

Despite this, in January 2026 more than 90 percent of texts labeled as “**Regular Column**” in the *Closer* magazine section were assigned the wrong meta tag. Authors in this section included content such as exclusive interviews or product reviews—bringing unique findings—that other newsroom departments would typically classify as “**Our Finding**”. All five of the highest-performing articles in the section were also incorrectly categorized.

The *Closer* section classified up to 47 percent of its content (measured by the number of characters written by internal authors for a given category) as “**Regular Column**”. In comparison, the economics section classified just over 6 percent of its content in this category, while the domestic news section classified approximately 26 percent.

Incorrect categorization arose primarily due to missing layers of control and feedback. Since categorization is filled in by authors at the article creation stage and the meta tags were not immediately visible during editorial review, editors lacked both the natural opportunity and habitual practice to check meta tags and correct reporters’ decisions.

A second feedback layer was missing on the part of the newsroom’s data analytics department, which did not sufficiently verify the correctness of categorization in detail.

## **Conclusion**

Unified content categorization is a powerful and valuable tool, but its effective use depends on authors’ and editors’ correct understanding and application of categories.

When implementing a new system, newsrooms should conduct training on category usage repeatedly and separate it from other forms of training. In other words, content categorization should be treated as an independent and recurring topic—between reporters and editors, as well as between editors and the newsroom’s analytics department.

The editorial system should also include a clear checkpoint for category verification so that editors can clearly see and assess authors’ categorization decisions.

The final recommendation is to conduct a rapid analysis within one month of system launch to help identify anomalies between departments, allowing methodological alignment as early as possible.



**Co-funded by  
the European Union**

## A/B testing with respect to time on small samples

### Overview

A/B testing headlines and images is a proven way to improve the performance of existing journalism. It can work especially well for media outlets that have maintained high volumes of direct traffic and strong homepages.

### Context

However, testing focused on evaluating click-through rates or pure traffic can create the wrong motivations when creating headlines. If we only measure click-through rates without measuring the quality of the resulting visit, the system will reward hyperbolic headlines, which can lead to a mismatch between the content of the text and the headline and subsequent almost immediate abandonment of the article, which directly reduces the quality of the visit and limits subsequent sales and, in the long term, threatens brand value.

Simply put, A/B tests focused on clicks create the risk that readers will click on content more often, but will also leave dissatisfied more often.

The logical solution to the problem is to evaluate the total time spent by readers with the content in A/B tests, in addition to the click-through rate. In addition to the quality of the headline, the consistency of the headline with the content and the fulfillment of expectations are naturally also evaluated. This procedure is used in A/B tests, among others, by large platforms such as YouTube.

### Findings

#### Inconsistent rapid test results

When we tried to implement A/B tests that significantly took into account time spent on the SME.sk headline, we encountered a high level of variability. Our tests are running on the SME.sk headline, which has approximately 2000-3000 concurrent visitors during weekdays. The tests evaluated the average click-through rate (CTR) and time spent on the article generated by visitors after entering through one of the variants.

When evaluating the test, 50% of the total score was obtained from the CTR parameter and the remaining 50% from the time spent. We had the ambition to complete the tests within 15 days and on a sample of more than 1000 users, which we considered a good compromise between speed and sample size.

However, of the tests with this setup conducted within two weeks of launching A/B testing, almost 71% were inconclusive. Repeated testing of the same content also often yielded different test results. While variant A won in the first test, variant B won in the second test conducted immediately after the first test.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Time introduces variability into small samples**

A more detailed analysis of the results showed us that the low rate of tests completed with a clear conclusion is largely due to the time parameter.

The duration of an article visit per user can range from units to hundreds of seconds and has a very high variability. The high variability of time spent, combined with the fact that time spent can only be measured on a sample that has already been significantly filtered out by the rate of entry to the article, has reduced the reliability of the tests.

Simply put, it turned out that with the parameters we set, it was enough for a few dozen readers to decide to spend significantly longer than usual on the text to completely change the test result.

The high weight of the time parameter in our tests, combined with the high variability of the time parameter, "uncertained" our tests so significantly that the system did not conclude even some articles with significantly better CTR scores as winners.

The reliability of the tests increased with a significant increase in the required sample and an extension of the testing window, which, however, reduced the benefit of the tests for the performance of the fast-moving front page of the news media.

But time testing also proved beneficial as a soft indicator for the editorial team that manages the headline and has access to a detailed structure of the tested results. Sometimes, after manually analyzing the test results, editors selected a result that the system evaluated without a clear recommendation based on time spent or CTR data.

It also showed that time spent testing tended to favor headlines whose text more clearly communicated the content of the article.

## **Conclusion**

Time-sensitive A/B testing is also useful for news media, but it is important to weight the tests so that the high variability of time does not outweigh other parameters in the evaluation. The optimal setting of weights and test scores will be closely linked to the specifics of each individual audience and media.

If we were to run the test again as a news outlet, we would start with just the CTR parameter, which would have a weight of 100% of the score. We would then recommend longer testing periods with a gradually increasing weight of the time spent parameter, while carefully monitoring at what weight of time spent on the overall test score the time parameter would start to "override" the result that the CTR parameter alone would provide.

This limit is a good starting point for further tuning of tests.



**Co-funded by  
the European Union**

## Data Accessibility in the Newsroom

### Overview

Digital newsrooms have historically struggled with a persistent challenge: while editors, journalists, and management strive to make content decisions based on performance data, creating a delivery mechanism that staff actually use on a regular and active basis has proven remarkably difficult.

In other words, despite the abundance of relevant data regarding individual article performance, newsrooms find it hard to close the feedback loop. As a result, collected data rarely translates into demonstrably better content creation decisions.

### Context

The daily SME has tested several approaches, experimenting with different recipients, timings, and feedback formats, yet none have yielded clear success.

Currently, the editorial staff receives performance feedback directly within the Content Management System (CMS) at the article level, where relevant Key Performance Indicators (KPIs) are aggregated. Individual team members also receive monthly performance overviews of their work via email. For several months, some staff members even received personalized, LLM-generated feedback via email shortly after publication.

### Findings

The primary issue with these delivery methods is, among other things, the lack of clear interpretation. Journalists and editors are often unable to explain why certain pieces outperform others of equal quality, and the newsroom lacks a formal process for analyzing and interpreting these results. Delivering data—whether at the article level or in aggregate form within the CMS—has consistently produced poor results.

While the rapid performance interpretation provided by LLM models via email offered useful insights, the AI's lack of context often led to recommendations that either conflicted with the newsroom's editorial style or exceeded the journalist's practical capabilities. The low frequency of relevant suggestions led to a gradual decline in user engagement. Conversely, delivering raw, uninterpreted data has failed to drive the integration of feedback into the long-term workflow of most team members.

Informal discussions with editors and journalists repeatedly confirm that while data is being "received," it is not being "digested". The main reasons for this low adoption rate are inconsistent delivery and a lack of actionable interpretation.

### Conclusion: Improving Data Delivery

The fundamental prerequisites for better data absorption appear to be:

- **Immediate and personalized feedback** delivered within the journalist's natural workflow—ideally directly within the CMS.



Co-funded by  
the European Union

- **Simplified yet unambiguous interpretation** of why a specific piece of content is considered successful.
- **Establishing a common ground** for structured discussions regarding article performance.

These three criteria are met by a system of **personalized badges** awarded to articles that meet specific benchmarks. For example, a text that achieves 1.5 times the average performance in terms of "Time Spent" or "Quality Reads" receives a distinct badge marking it as exceptionally successful.

A notification regarding this milestone is proactively delivered to the author, accompanied by a brief, automated explanation of the specific metric achieved.

This collection of "awarded" articles serves as both a powerful motivator and a springboard for constructive dialogue within the editorial team. It shifts the mid-term feedback loop from the question "Which articles succeeded?" to "Why did these specific articles succeed?"



**Co-funded by  
the European Union**

## CZECH VIDEO CENTER AS (CVC)

How Czech daily E15 boosted its market position with a data-driven content strategy

Digital transformation is a frequently discussed concept today. However, it's not the result of a single, clear path, but rather a collection of hundreds of daily decisions made by individual newsroom members. The key to success lies in steering these steps in the right direction – by leveraging relevant data to support decision-making. This approach has proven effective in practice at the Czech News Center media house, specifically with the economic daily E15. Through data analysis, E15 significantly improved its online position and moved closer to achieving “love brand” status.

### **Context and Challenges: E15's Digital Shift**

E15, a Czech daily with a fifteen-year history focusing on fast and high-quality business news, underwent a fundamental transformation in 2021. The arrival of a new editor-in-chief, Nikita Poljakov, and a clear focus on digital content necessitated an optimization of not just traffic, but primarily the quality of reader engagement. Metrics such as time spent with content and loyalty rates were crucial for verifying the success of this new approach.

### **Data as the Foundation for Content Strategy**

A systematic, data-driven approach was the cornerstone of this optimization. Detailed analyses and their correct interpretation helped identify what truly interests current and potential audiences. The first step was a correspondence analysis, which allowed for the recognition of key reader interests in the Czech market and placed them within the context of the entire media group.

This was followed by a cluster analysis based on consumer behavior, which defined core topics for E15's online content. These pillars – such as stock exchanges and markets, real estate, cryptocurrencies, finance, technology, and energy – form the content foundation that not only attracts readers but also motivates them to return regularly. Conversely, less relevant topics, particularly magazine-style formats, were gradually eliminated, leading to better focus and editorial efficiency.

The strategy also included the development of SEO-oriented content focused on practical advice, calculations, and interactive tools, which supports long-term organic readership growth.

### **Results: Increased Traffic and Strengthened Loyalty**

The implementation of this data-backed strategy led to a significant increase in key metrics. Year-on-year growth in average traffic reached 19%, while engagement – the measure of reader involvement – improved even more dramatically. The actual readership of articles rose by 25%, and the average time spent per website visit increased by an impressive 82%. These positive changes also led to an increase in the platform's commercial value. Third-quarter online advertising revenue grew by 84% year-on-year, with the most significant CTR



**Co-funded by  
the European Union**

growth recorded on mobile devices (up by 28%). This shift also positively impacted CPM, which increased by approximately 30%.

## **Conclusion**

The case of E15, a respected Czech daily, clearly demonstrates how crucial it is for media brands to build content strategies based on quality data and its consistent application. It's not a matter of random steps, but a carefully managed process that leads to increased value for both readers and advertisers. As a result, E15 not only managed to boost its digital traffic but also built a stronger relationship with its audience and solidified its position in the competitive media landscape as a respected and popular source of information.



**Co-funded by  
the European Union**

## Using Data Analysis and Data Journalism to Enhance Political Reporting

At a time when social media plays a crucial role in communication between politicians and voters, data journalism is gaining importance as a tool that allows journalists to meticulously analyze and interpret the online behavior and strategies of political actors. This article presents a case study based on an analysis of the activities of leading Czech politicians on social platforms at the end of last year. It demonstrates how data-backed insights can enrich and refine media coverage of the political scene.

### **Research Context**

As an election period approaches, the intensity of political communication on social media significantly increases. In the Czech Republic, Facebook still holds a dominant position among users and is therefore a key channel for political promotion. Research by Carl Data Company focused on monitoring the posts of parliamentary party leaders during the last quarter of the previous year, aiming to uncover communication patterns, themes, emotions, and strategies of individual politicians.

### **Key Findings: Political Strategies and Emotions in the Online Space**

The analysis showed that Tomio Okamura leads in the number of published posts – he released almost a thousand in three months, double that of the second most active politician, Prime Minister Petr Fiala. Okamura strategically “repurposes” his communication – repeating and disseminating the same content across platforms, which increases his reach and visibility.

Conversely, Andrej Babiš profiles himself through a combination of political themes and personal moments, such as videos from everyday life, like a visit to the hairdresser or a walk with his dog. This mix generates a high level of engagement and an emotional response from his audience.

Thematically, posts dedicated to migration, the energy crisis, the war in Ukraine, or social issues dominate, reflecting current societal priorities. It is also interesting how individual politicians prefer different topics – for example, Marian Jurečka focuses more on digitalization and artificial intelligence than Ivan Bartoš, or Petr Fiala, who was the only one to comment more significantly on the situation in Gaza.

### **Emotional Tone and Marketing Strategy**

The data revealed that Andrej Babiš most often evokes feelings of joy and lightheartedness among his followers, while Petr Fiala strives to create an image of trustworthiness and seriousness. This differentiated emotional strategy allows each politician to target different voter segments and better adapt their content to specific platforms.

### **The Significance of Paid Campaigns and “Shadow” Financing**

The research also mapped the frequency of paid (promoted) posts and their impact on communication reach. Tomio Okamura had the highest number of sponsored posts, followed



**Co-funded by  
the European Union**

by Petr Fiala and Andrej Babiš. Another interesting finding is that some political campaigns are not financed directly by politicians but by third parties, which complicates transparency and the traceability of funding.

### **The Contribution of Data Journalism for Journalists**

This case study demonstrates how detailed data analysis can help journalists better understand the dynamics of political communication and identify the dominant themes, strategies, and emotional frameworks that politicians use. Thanks to this, media can offer readers deeper insight into political events, move beyond superficial reporting, and enhance the quality of news coverage.

Furthermore, it allows for the identification of trends that might otherwise remain hidden, such as the distribution of thematic priorities among individual actors or the use of paid campaigns to amplify certain messages.

### **Conclusion**

At a time when political communication is increasingly migrating to digital platforms, integrating data journalism into editorial practice is a key tool for comprehensive and accurate reporting. Analyzing politicians' activities on social media not only enriches content but also helps media professionals provide readers with relevant and transparent information, which is fundamental for informed public decision-making.

*Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.*



**Co-funded by  
the European Union**

## Case Studies – Czech

### RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS)

\*\*\*Recursos je technologickou větví mateřské společnosti Prensa Iberica, která vydává deník El Periódico. V textu budeme společnost Prensa Iberica označovat jako „vydavatele“ a El Periódico a ostatní redakce v portfoliu společnosti Prensa jako „redakci/redakce“

Bodové hodnocení obsahu: Společný jazyk pro metriky redakce

#### **Shrnutí:**

Hodnocení obsahu (Content Scoring) je vážený rámec, který kombinuje kvantitativní a kvalitativní metriky k vyhodnocení výstupů redakce pomocí jediného kompozitního skóre.

#### **Kontext:**

Vzhledem k tomu, že redakce stále více integrují data do každodenních redakčních pracovních postupů, stávají se nezbytnými nástroje, které zjednodušují interpretaci metrik. Bodové hodnocení obsahu se ukázalo jako účinný mechanismus na podporu tohoto procesu. Spočívá ve vytvoření koše klíčových metrik sladěných s redakčními prioritami publikace a jejich vážení podle strategických cílů v celém prodejním trychtýři: akvizice, zapojení a konverze.

Výsledkem je jedno skóre, vyjádřené na stupnici od 0 do 100, které udává, které články nejefektivněji dosáhly definovaných cílů publika. Mezi metriky, které model obvykle zahrnuje, patří zobrazení stránek, unikátní uživatelé, doba čtení, míra dokončení, zobrazení stránek od přihlášených uživatelů, expozice paywallu, konverze předplatného, poměr expozice, zobrazení stránek od předplatitelů a návštěvnost podle referenčního kanálu.

Neexistuje univerzální model hodnocení obsahu. Každá redakce si musí navrhnout vlastní rámec založený na svém redakčním návrhu, obchodním modelu a strategických prioritách. To, co definuje hodnotný článek z pohledu publika, se liší v závislosti na umístění a cílech.

V tomto případě je model implementován v největších novinách v rámci skupiny 25 regionálních médií. Zatímco celkovým posláním skupiny je poskytovat hyperlokální informace, tyto konkrétní noviny hrají v síti výraznou roli a kombinují regionální pokrytí s příběhy širšího národního významu. Tato hybridní pozice vyžaduje vyvážení dosahu publika s hloubkou zapojení, díky čemuž je Content Scoring obzvláště užitečný pro identifikaci typů obsahu, které nejefektivněji přispívají k dosažení každého cíle.

Model také reaguje na dvojí obchodní strategii: na jedné straně přilákání velkého množství čtenářů, kteří podporují digitální reklamní byznys, a na druhé straně identifikaci obsahu, který buduje loajalitu čtenářů a má větší potenciál pro zvýšení počtu předplatných. V této souvislosti pomáhá bodování obsahu vizualizovat, jak každý článek přispívá k jednomu nebo druhému cíli, a usnadňuje identifikaci redakčních vzorců spojených s masovým dosahem i konverzí.



Co-funded by  
the European Union

Z provozního hlediska se systém denně vypočítává pro články publikované předchozí den a je prezentován prostřednictvím dashboardu vyvinutého v Power BI. Nástroj je primárně určen pro vedení novin a redaktory sekcí, kteří mohou analyzovat relativní výkon článků a porovnávat výsledky napříč tématy, formáty nebo redakčními přístupy. Toto nastavení umožňuje integrovat hodnocení výkonnosti do běžného redakčního plánování.

Model kombinuje kvantitativní metriky spotřeby s kvalitativními ukazateli interakce s publikem. Mezi ty poslední patří průměrná doba čtení na čtenáře, procento čtenářů, kteří dočetli celý článek, v porovnání s těmi, kteří jej začali číst, a počet odběratelů, kteří si článek přečetli. Tyto ukazatele zachycují dimenze hodnoty, které se ne vždy odrážejí pouze v objemu návštěvnosti, jako je hloubka zapojení nebo zájem vyvolaný u nejvěrnějších segmentů publika.

### **Klíčová zjištění**

Bodové hodnocení obsahu vyžaduje pravidelnou recalibraci. S vývojem digitálního prostředí a změnami ve vzorcích spotřeby je nutné výběr metrik a jejich váhu přezkoumat, aby byla zajištěna souladnost se strategií.

Je důležité upřesnit, že hodnocení obsahu (Content Scoring) je konstruovaná metrika. Neodpovídá na to, zda si článek „vedl dobře“ v absolutním vyjádření návštěvnosti. Místo toho měří relativní hodnotu v rámci ekosystému obsahu redakce a umožňuje srovnání napříč články.

V praxi redakce vyvinula dvě doplňková skóre: jedno kvantitativní a jedno kvalitativní. Kombinace obou dimenzí s celkovým indexem poskytuje hlubší analytický vhled a posiluje redakční rozhodování založené na datech.

### **Závěry:**

1. Bodové hodnocení obsahu snižuje fragmentaci metrik a vytváří sdílený jazyk výkonnosti v celé redakci.
2. Jeho primární funkcí je spíše srovnávací a strategická než popisná výkonnost hrubého provozu.
3. Pro udržení jeho strategické relevance jsou nezbytné úpravy a pravidelná recalibrace.
4. Integrace kvantitativního a kvalitativního skóre zlepšuje redakční analýzu a umožňuje jasnější rozhodování.



## News Trends Study: Analýza veřejného zájmu založená na konzumaci zpráv a digitální konverzaci

### Shrnutí:

Studie News Trends Study analyzuje tisíce článků publikovaných ve více než dvaceti novinách a jejich dopad na sociální síť X s cílem vytvořit strukturovanou mapu témat, která generují největší veřejný zájem. Analýza je založena na skutečné interakci uživatelů s obsahem, nikoli na průzkumech veřejného mínění.

### Kontext:

Studie se opírá o systematickou metodologii sestávající z následujících fází:

1. Vývoj tematické taxonomie s více než 200 tématy a podtématy, která umožní konzistentní klasifikaci zpravodajské produkce.
2. Extrakce dat o spotřebě za období jednoho roku z 23 španělských novin.
3. Analýza společenské konverzace na X během stejného období s použitím stejné taxonomie pro zajištění srovnatelnosti mezi konzumací zpráv a společenskou diskusí.
4. Konstrukce váženého indexu, Indexu informačního zájmu (I3), vypočítaného s využitím metrik, jako jsou zobrazení stránek, unikátní uživatelé, doba na stránce a dosah na X.

Na základě tohoto kvantitativního a kvalitativního rámce studie hodnotí veřejnou diskusi ve čtyřech analytických dimenzích:

- **Pozornost**, měřeno pomocí kvantitativních metrik spotřeby.
- **Účast**, hodnocená pomocí kvalitativních ukazatelů zapojení.
- **Konverzace**, analyzovaná pomocí metrik specifických pro X.
- **Dopad**, syntetizovaný prostřednictvím I3 jako kompozitní indikátor.

Proces zahrnuje automatizaci s podporou umělé inteligence pro extrakci, zpracování, analýzu a tvorbu návrhů dat.

Hloubka a granularita datové sady umožňuje identifikovat významné vztahy mezi tématy, podtématy a sociodemografickými profily a také detekovat průřezové informační vzorce.

Studie je publikována každoročně a je koncipována jak jako interní nástroj strategické analýzy, tak jako vnější znalostní produkt. Pro redakční skupiny poskytují výsledky empirické důkazy o tématech, která generují největší pozornost a veřejnou diskusi, což umožňuje porovnat redakční agendy se skutečnými zájmy publika. Zpráva zároveň poskytuje veřejným institucím a vedoucím pracovníkům v oblasti firemní komunikace strukturovaný přehled o společenských problémech a tematických oblastech, které se soustředí na nejvyšší úroveň informačního zájmu.

Z aplikovaného hlediska se News Trends Study používá také jako nástroj na podporu strategického plánování komunikace. Analýza umožňuje veřejným i soukromým organizacím lépe pochopit, která témata rezonují s občany a jak jsou formulována v rámci informačního a sociálního ekosystému. Tato analytická schopnost představuje také strategický přínos pro



Co-funded by  
the European Union

publikační skupinu, která může vyvíjet studie na míru nebo specifické pro daný sektor pro organizace, které se zajímají o analýzu informačních trendů v rámci konkrétních odvětví nebo tematických oblastí.

Výsledky studie jsou šířeny v různých formátech pro usnadnění interpretace a praktického využití. Hlavním výstupem je strukturovaná analytická zpráva doplněná interaktivním panelem, který uživatelům umožňuje hlouběji prozkoumat data. Tým odpovědný za projekt navíc pořádá prezentace pro institucionální zainteresované strany a komunikační manažery, shrnující hlavní zjištění a zasazující je do širšího informačního a sociálního kontextu analyzovaného období.

### **Klíčová zjištění:**

Studie generuje širokou škálu závěrů založených na empirické analýze.

Jeho hlavní přínos spočívá v zachycení pozorovaného chování – jaký obsah je konzumován, jak je konzumován a jak je diskutován – a nabízí tak pohled na informační zájem založený na důkazech, nikoli deklarativní perspektivu.

Témata týkající se každodenního života – zaměstnání, bydlení, pracovní podmínky a zdraví – mají nejvyšší úroveň celkového dopadu.

Kromě toho má obsah týkající se volného času, kultury a sportu trvale větší dopad, než se obvykle odráží v tradiční mediální agendě.

Analýza rovněž potvrzuje, že témata nefungují izolovaně. Kategorie v rámci taxonomie jsou systematicky propojeny a některé z nejrelevantnějších zjištění se objevují na průsečících mezi tématy a podtématy.

### **Závěr:**

Studie News Trends poskytuje strukturovaný rámec pro pochopení veřejného zájmu založený na pozorovaném chování, integruje spotřebu, konverzaci a dopad do jednotného analytického modelu, který důkladně identifikuje tematické vzorce a vztahy napříč tématy.



**Co-funded by  
the European Union**

## Segmentace aktivit ve společnosti El Periódico

### Shrnutí

Složení publika webových stránek El Periódico bylo analyzováno s cílem identifikovat segmenty tvořené čtenáři s co nejpodobnějšími čtenářskými návyky. Po identifikaci segmentů byl vyvinut proces, který denně přiřazuje čtenáře k jednomu ze segmentů na základě jejich aktivity prohlížení za posledních 30 dní.

### Kontext

Webové stránky El Periódico navštíví každý měsíc více než 10 milionů unikátních návštěvníků a ne všichni hledají totéž nebo mají k publikaci stejný vztah. Z tohoto důvodu není zacházení se všemi čtenáři stejným způsobem nejlepším přístupem k rozvoji publika novin. Rozdělení čtenářů do rozumného počtu skupin – zajištění toho, aby si členové stejné skupiny byli navzájem velmi podobní a zároveň se lišili od členů ostatních segmentů – umožňuje aplikovat na každý segment různé rozvojové strategie.

V oblasti konzumace digitálního obsahu existuje několik proměnných, které jsou relevantní a vzájemně se doplňují pro pochopení aktivity čtenáře. Kolik stránek si prohlédli? Kolik dní po sobě navštívili web, aby si prohlédli obsah? Kolik času strávili čtením? Kolik různých kategorií obsahu navštívili? Které přístupové kanály použili? Jak rozložili svůj čas mezi kategorie, které konzumovali?

Algoritmus k-means nám umožňuje segmentovat publikum El Periódico a zároveň zohledňovat odpovědi na všechny tyto otázky současně, s matematickou zárukou, že neexistuje jiný způsob seskupení čtenářů, ve kterém by rozdíly mezi členy stejného segmentu byly menší a rozdíly mezi členy různých segmentů větší. Použitím n-rozměrných vzdáleností metoda zajišťuje homogenitu mezi jednotlivci v rámci stejného segmentu a heterogenitu mezi členy různých segmentů.

Jakmile je známo těžiště (centroid) každého segmentu, každý den se vypočítává aktivita všech čtenářů během předchozích 30 dnů a každý čtenář je přiřazen k segmentu, jehož těžiště je ke čtečce nejbližší.

### Klíčová zjištění

#### **(1) V případě El Periódico jsme identifikovali 8+1 segmentů s jasně diferencovaným chováním.**

Subjektivně jsme seskupili všechny čtenáře, kteří navštívili web pouze jeden den během 30denního období, do jednoho segmentu, protože jsme s nimi dostatečně nekomunikovali, abychom jim skutečně porozuměli. Složení zbývajících osmi segmentů poskytuje algoritmus.

#### **(2) Nejvěrnější segment čtenářů představuje přibližně 2,5 % čtenářů, ale generuje kolem 30 % zobrazení stránek webu.**

Naproti tomu segment čtenářů, kteří navštíví web pouze jeden den během 30denního období, představuje přibližně 58 % čtenářů a generuje asi 17 % zobrazení stránek.



Co-funded by  
the European Union

**(3) Většina čtenářů používá k přístupu k obsahu primárně jeden přístupový kanál.**

Tento zvyk má takový vliv na utváření chování, že většina segmentů se skládá z velké části ze čtenářů, kteří používají převážně stejný přístupový kanál.

**(4) Váha každého segmentu v rámci celkového publika zůstává v čase stabilní.**

Ačkoli se jednotliví čtenáři během svého života často přesouvají z jednoho segmentu do druhého, podíl, který každý segment představuje v celkovém publiku – a to jak v počtu čtenářů, tak v počtu zobrazení stránek – má tendenci zůstat měsíc od měsíce podobný.

**(5) Míra konverze předplatného se v jednotlivých segmentech výrazně liší.**

Díky tomu nástroj také umožňuje identifikovat skupiny čtenářů s vyšším sklonem k nákupu předplatného a zaměřit strategie růstu daného podnikání na tyto skupiny.

**Závěr**

Ne všichni čtenáři jsou stejní, a proto by se s nimi nemělo zacházet stejně. Segmentace podle aktivit poskytuje mechanismus pro identifikaci skupin čtenářů, kteří jsou si navzájem velmi podobní a zároveň se velmi liší od čtenářů v ostatních segmentech. Jakmile jsou pochopeny charakteristiky každého segmentu, lze tyto znalosti využít k návrhu různých strategií rozvoje publika přizpůsobených každému z nich.



## Shrnutí

Byl navržen a implementován modul pro doporučovani obsahu s dvojím cílem: zvýšit přínos pro vracející se uživatele jednotlivých webů a zároveň nasměrovat náhodné návštěvníky k nejúspěšnějšímu obsahu v rámci celé sítě. System upřednostňuje relevantní články, které čtenář dosud nekonzumoval, a umožňuje přerozdělení návštěvnosti směrem k webům s nižší mírou v dosahování svých cílů, čímž se minimalizuje riziko kanibalizace věrného publika jednotlivých redakčních míst.

Konkrétně algoritmus aplikoval následující logiku:

- Pokud je uživatel „příležitostný/padákový“ návštěvník, system se ho snaží recirkulovat směrem k virálnímu obsahu z jiných redakčních webů. Upřednostňuje články s nejvyšší návštěvností z redakčních webů, které dosahují nejhorších výsledků z hlediska plnění měsíčních cílů, za předpokladu, že uživatel tyto články v aktuálním kalendářním měsíci ještě nenavštívil. Při určování „nejvyšší návštěvnosti“ se bere v úvahu pouze provoz generovaný mimo geografickou oblast vlivu daného webu. Tím je zajištěno, že vybraný obsah má skutečně celostátní význam.
- Pokud je uživatel opakující se návštěvník webu, system doporučuje články, které jsou z hlediska chování nejrelevantnější, na základě dostupných znalostí o jejich předchozí aktivitě prohlížení.

V obou případech se časová hloubka doporučeného obsahu upravuje v závislosti na zdroji a typu obsahu, přičemž se vyhýbá vysoce pomíjivým položkám, jako jsou živé blogy, náhledy zápasů a podobné časově omezené materiály.

## Kontext

Prensa Ibérica spravuje širokou síť místních redakčních webů a tematických vertikál. V tomto prostředí by řízení publika nemělo být optimalizováno pouze na úrovni jednotlivých médií, ale také na úrovni skupiny pro využití rozsahu k rozšíření dosahu, zlepšení efektivity distribuce a vyvážení dosahování cílů napříč značkami, aniž by se zhoršila zkušenost stálých čtenářů jednotlivých redakcí.

Projekt se zaměřil na doporučovací modul integrovaný do stránek článků (a v pozdějších iteracích do sekcí a dalších umístění), se segmentací na základě typu uživatele a frekvence. Práce probíhala několik měsíců s využitím iterativního přístupu — definování pravidel a signálů, postupné zavádění systému a provádění redakčních a designových úprav na základě výkonu.

Metodika, na kterou se spoléhalo bylo kontrolované experimentování (A/B testy a/nebo testování založené na kohortách), primárně měřící míru prokliku (CTR) jako referenční klíčový ukazatel výkonnosti (KPI), doplněný metrikami kvality, jako je hloubka návštěv, počet stránek na návštěvu, míra návratnosti za 7 a 30 dní, míra okamžitého opuštění a nasycenost uživatelů.



Na operační úrovni bylo zavedeno několik ochranných opatření: omezení frekvence, aby se zabránilo únavě uživatele, filtry „již spotřebované“ a pravidla pro redakční způsobilost, aby byla zajištěna konzistence značky a aby se zabránilo citlivým nebo kontextově nevhodným doporučením.

Klíčová zjištění

### **(1) Doporučení v rámci webu pro opakované uživatele fungují nejlépe u vysoce hodnotných lokálních redakčních článků**

Pro opakované uživatele se doporučení zaměřila na obsah s vysokou hodnotou, který ještě nebyl přečten a měla tendenci maximalizovat míru prokliku, aniž by odváděla čtenáře od hlavní redakční nabídky média. V tomto případě byla dána přednost prémiovému lokálnímu obsahu z každého regionu, s výjimkou virálních nebo příliš generických článků.

### **(2) Recirkulace mezi lokalitami pro náhodné návštěvníky funguje nejlépe s virálním obsahem**

U náhodných návštěvníků se ovšem stejná strategie ukázala jako méně efektivní. Tito uživatelé lépe reagovali na více virální články nebo aktuální události se silným zaměřením mimo geografickou oblast vlivu cílové redakce.

**(3) Redakční kurátorství výrazně snižuje míru prokliku, ale zachovává pozici značky**  
Musela být zavedena vrstva redakční kontroly, aby se zabránilo doporučením citlivých nebo potenciálně nevhodných příběhů podle redakčních standardů skupiny. Ačkoli to negativně ovlivnilo míru prokliku, pomohlo to vyhnout se senzačním nebo nekonzistentním doporučením, která by mohla poškodit identitu značky daného média.

### **(4) Úpravy zobrazení jsou stejně důležité jako samotný model doporučení**

Změny v designu a prezentaci – včetně umístění modulů, počtu karet, použití obrázků, označování a výzev k akci – měly dopad srovnatelný s úpravami kritérií doporučení. Konečná přijatá konfigurace je tedy maximálně šest karet s jasnými nadpisy a konzistentními vizuálními signály.

### **(5) Vyvažování cílů napříč pracovišti vyžaduje řízení a omezení**

Upřednostňování stránek s nižší mírou dosahování cílů může poskytnout stabilní tok čtenářů, ale mělo to také negativní vliv na míru prokliku. Omezení této recirkulace mezi pracovišti na pouze náhodné návštěvníky pomohlo udržet rovnováhu mezi efektivitou skupiny a ochranou místního hlavního publika každého z nich.

## **Závěr**

Systém doporučení umožňuje optimalizovat distribuci obsahu na úroveň skupiny, udržování vysoké míry prokliku a zároveň zvyšování návštěvnosti na weby, které ji nejvíce potřebují, aniž by to penalizovalo věrné publikum jednotlivých médií. Kromě samotného kliknutí spočívá jeho hodnota v kombinaci personalizace, redakčního řízení a neustálého experimentování vytvořit škálovatelnou a udržitelnou strategii pro publikum.



Co-funded by  
the European Union

# SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo)

\*\*\* Společnost Savo-Karjalan Media Oy je vydavatelem deníku Karjalainen

Klam v analytice: Náhlý nárůst návštěvnosti webových stránek a jeho příčina.

## Přehled

Tato případová studie zdůrazňuje důležitost zkoumání základních faktorů, které stojí za analytikou redakcí. Spoléhání se pouze na trendy nebo povrchní ukazatele může vést k chybné interpretaci. Následující zpráva popisuje, jak neočekávaný nárůst návštěvnosti – způsobený téměř výhradně komiksy propagovanými prostřednictvím Google Discover – způsobil v létě 2025 významný a dlouhodobý nárůst návštěvnosti webových stránek finských novin Karjalainen.

## Kontext a pozadí

Během léta se provoz redakcí liší od zbytku roku. Mnoho stálých novinářů je na dovolené, články z velké části tvoří letní reportéři a celkové chování publika se mění. V červenci se také koná Ilosaarirock, největší každoroční akce v Joensuu, která přitahuje desítky tisíc návštěvníků a tradičně zvyšuje zájem o místní zpravodajství.

Na základě těchto faktorů by bylo rozumné, i když v konečném důsledku nesprávné, přisuzovat nárůst návštěvnosti v letním období žurnalistice související s událostmi nebo sezónním čtenářským vzorcům.

## Analytický přístup

Analýza se opírá o týdenní data o dosahu poskytovaná dvěma nástroji: Piano a PowerBI. Pro účely tohoto šetření poskytují oba nástroje srovnatelné poznatky. Týdenní reporting nabízí nejjasnější pohled na rozsah a trvání nárůstu.

Základní srovnání bylo provedeno s použitím týdne z února 2026. Během tohoto období dominovaly tři hlavní zdroje návštěvnosti:

1. Přímé návštěvy,
2. Návštěvnost z vyhledávání Google,
3. Google Discover.

Google Discover se během referenčního týdne podílel přibližně 20 % návštěvnosti mezi těmito nejvýznamnějšími zdroji.

## Zjištění

Na přelomu června a července 2025 se podíl Google Discover výrazně zvýšil a dosáhl 37,5 % ze tří hlavních zdrojů návštěvnosti. Při pohledu na celý nárůst od konce června do začátku srpna se Google Discover ukázal jako celkově největší zdroj návštěvnosti s podílem 40,2 % z celkového počtu návštěv. Naproti tomu ve srovnatelném období na začátku roku 2026 činil jeho podíl pouze 17,9 %.

Bližší zkoumání nejčtenějšího obsahu potvrzuje tento vzorec: sedm z osmi nejvýkonnějších položek byly stránky s komiksy, přičemž zbývající položka byla samostatným článkem, který také získal většinu návštěvnosti z Google Discover.

## Hlavní příčina



Co-funded by  
the European Union

Nárůst návštěvnosti byl proto téměř výhradně způsoben algoritmem Google Discover, který zvýraznil stránky komiksů Fingerpori od Karjalainen. Tyto komiksy jsou publikovány denně, zobrazují se nízko na domovské stránce a nejsou aktivně propagovány. Každý komiks má samostatnou stránku, což umožňuje samostatné sledování.

Stejné komiksy se objevují na několika finských zpravodajských webech. Z neznámých důvodů Google Discover v tomto období upřednostňoval Karjalainen verzi, než později přešel k jinému vydavateli.

### **Posouzení dopadů**

Navzdory vysokému objemu návštěvnosti se nárůst nepromítl do hodnoty předplatného. Čtenáři Fingerpori se nestali potenciálními předplatiteli, což je kategorie definovaná jako nepředplatitelé, kteří navštíví web alespoň čtyřikrát za sedm dní. Jejich počet zůstal po celou dobu nárůstu pod cílovou hodnotou.

Chování uživatelů dále podtrhuje omezený dopad:

- Pouze 1–2 % čtenářů komiksů přešlo ze stránky komiksu na domovskou stránku.
- Ještě méně lidí přešlo přímo do režimu čtení článků.

### **Obchodní aspekty**

Z pohledu prodeje médií by se návštěvnost dala efektivněji monetizovat. V současné době rozvržení umísťuje:

1. reklama na interní aplikaci přímo pod komiksem,
2. následované doporučenými články (vše za paywallem),
3. a teprve poté první prodejní reklamní blok.

Protože běžní návštěvníci komiksů nemají přístup k placenému obsahu, tato sekvence snižuje možnosti zobrazení reklam nebo hlubšího zapojení.

Vzhledem k tomu, že Google Discover může po delší dobu upřednostňovat jednu stránku s komiksovými obsahy, bylo by prospěšné přehodnotit design stránky s komiksovými obsahy. To by mohlo zahrnovat:

- změnu umístění reklam,
- upřednostňování doporučení pro volně dostupné články.

### **Závěr**

Nárůst návštěvnosti v létě 2025 byl externí, řízený algoritmy a nesouvisel s redakčními akcemi ani významnými místními událostmi. Objem návštěvníků sice výrazně vzrostl, ale nepřinesl růst předplatného ani významné komerční zisky. Zjištění zdůrazňují potřebu porozumět algoritmickému chování a optimalizovat klíčové stránky jak pro zapojení, tak pro monetizaci.



**Co-funded by  
the European Union**

Analytika vzhůru nohama: Jaký obsah se nečte

Zpráva o článcích s nízkým výkonem

## Přehled

Tato případová studie se zaměřuje na analytiku a typy článků, které se na webu Karjalainen nečtou. Zkoumali jsme, která témata se objevují, když se seznam nejčtenějších článků v analytickém nástroji po dobu dvou měsíců invertuje.

Cílem bylo identifikovat opakující se typy obsahu, které nedosahují dostatečně velkého čtenářského publika. Na základě těchto zjištění může redakce zvážit, zda by bylo rozumné přestat produkovat určité typy obsahu, a tím uvolnit čas na experimentování a zkoumání nových tematických oblastí.

Vzhledem k tomu, že zdroje v redakcích nadále ubývají, jsme neustále nuceni zvažovat, kterými tématy bychom se měli zabývat – a kterých bychom se měli záměrně zbavit. *Lopeta tekeminen (přestaň dělat)* se v posledních letech stal ústředním konceptem v naší vlastní redakci. Při výběru se řídí dva klíčové faktory: analytika a myšlení publika. Myšlení zaměřené na publikum nám pomáhá reflektovat proč a pro koho produkujeme zprávy.

## Analytický přístup

Analytická data byla analyzována pomocí Power BI za leden a únor 2026. Datový set zahrnuje všechny články vytvořené naší vlastní redakcí; tiskové zprávy a vypůjčený obsah jsme vyloučili.

Články s méně než 100 kliknutími byly také vyloučeny kvůli běžným technickým anomáliím v jejich analytice.

Na základě analýz byly identifikovány tři opakující se kategorie obsahu s nízkým výkonem:

1. **Názory čtenářů**
2. **Krátké zprávy**
3. **Malé lokální sportovní aktuality**

## Zjištění

### 1. Místní sportovní zprávy klesají pod cílovou úroveň

Během ledna a února sportovní redakce publikovala 63 místních sportovních článků, které nedosáhly cíle stanovené v redakci.

Nejčastějšími příklady byly:

- Tradiční reportáže ze zápasů místního florbalového týmu
- Opakované aktualizace o místních fotbalových a basketbalových týmech

Další příběhy o méně populárních sportech se v jednotlivých disciplínách značně lišily. Přestože se tyto články obvykle vytvářejí rychle, kumulativní pracovní zátěž se stává značnou.



Co-funded by  
the European Union

## 2. Čtenářské názory

Během stejného období bylo zveřejněno 92 textů napsaných čtenáři:

- 86 z nich se nepodařilo dosáhnout stanoveného cíle
- 52 evidentně podávalo slabší výkony

Příspěvky čtenářů byly tradičně považovány za obsah s potenciálem pro širokou veřejnost, ale jejich výkon se v závislosti na tématu značně liší.

Tyto texty v současné době obcházejí publikační postup webové redakce, což znamená:

- Obrázky často nejsou optimalizovány pro online použití
- Titulky nejsou optimalizovány pro digitální publikum

To vyvolává otázku, zda by příspěvky čtenářů měly opět procházet webovým rozhraním, aby se zajistila lepší optimalizace a výkon.

## 3. Malé místní zprávy

Celkem 41 krátkých lokálních zpravodajských článků v období leden–únor nedosahovalo stanovených cílů.

Ačkoli se témata značně lišila, společným jmenovatelem bylo, že tyto díla obvykle vznikala rychle u flash stolu.

Přestože jako jednotlivé jsou tyto úkony časově málo náročné, jejich kolektivní časová investice je pozoruhodná.

### Závěr

Články zdůrazněné v této analýze bývají krátké zprávy, které samostatně nevyžadují mnoho času. Často jsou považovány za rychlé vedlejší úkoly dělané vedle větších článků. Jakmile však jejich objem naroste, kumulovaný čas se stává významným.

Z tohoto důvodu je důležité sledovat, kolik času redakce věnuje článkům, které soustavně nedokážou přilákat dostatečné čtenářské publikum. Tato analýza může sloužit jako základ pro diskuse o tom, zda ukončit vydávání určitých typů obsahu a přesměrovat zdroje na inovace, experimenty a nová témata.



## Čtenářské chování předplatitelů mladších a starších 45 let

### Přehled

Tato případová studie zkoumá potenciální rozdíly ve čtenářském chování mezi odběrateli mladšími 45 let a těmi staršími 45 let. Analýza se zaměřuje na nejčtenější články na začátku roku 2026 na základě dat dostupných v našem Power BI dashboardu.

### Kontext a pozadí

Ústředním strategickým cílem naší mediální skupiny je přilákat nové, mladší předplatitele do 45 let. V současné době tato věková skupina představuje velmi malý podíl z celkového počtu předplatitelů a růst tohoto segmentu se ukázal jako náročný.

Z redakčního hlediska je naším primárním prostředkem k dosažení tohoto cíle identifikovat obsah, který si mladší odběratelé cení: obsah, který je motivuje k zahájení i udržení předplatného. Nedostatek komplexních dat však toto úsilí komplikuje. Naše redakce je v současné době schopna sledovat pouze čtenářské chování stávajících odběratelů. Nevidíme, na které články klikají uživatelé mladší 45 let, kteří odběr nepředplatili.

Tato případová studie se proto zaměřuje výhradně na existující data o předplatitelích, aby prozkoumala, zda lze nalézt identifikovatelné rozdíly.

### Analytický přístup

Analýza porovnává nejčtenější články ve dvou skupinách:

- Předplatitelé mladší 45 let
- Předplatitelé nad 45 let

Časový rámec zahrnuje čtyři týdny v únoru až březnu 2026. Pro každý týden bylo identifikováno a kategorizováno pět nejčtenějších článků mezi odběrateli mladšími 45 let.

### Porovnání na denní úrovni

Protože týdenní seznamy vykazovaly mezi věkovými skupinami jen velmi malé rozdíly, byl zapotřebí lepší přístup. Na denní úrovni bylo analyzováno období jednoho týdne. Nicméně, počet čtenářů mladších 45 let na článek denně rychle klesá. Aby bylo zajištěno smysluplné srovnání, jsou porovnávány pouze články, které si odběratelé mladší 45 let přečetli alespoň z 15 %.

### Zjištění

#### Nejlepší články týdne

Během čtyř týdnů odhalily nejlepší žebříčky čtenářů do 45 let:



Co-funded by  
the European Union

- **20 článků**, z toho
  - 11 by se dalo zařadit do kategorie businessových zpráv
  - Včetně podnikatelských rozhovorů se toto číslo zvyšuje na 14
  - 7 obchodních příběhů týkajících se restauračního nebo kavárenského sektoru
  - 25 % bylo velkých rozhovorů
- Všechny články byly místní zprávy, a to i přesto, že webové stránky nabízejí také národní a mezinárodní tiskové zprávy.

Ve srovnání se seznamy osob starších 45 let za stejné týdny byly výsledky téměř identické. Pouze dva z 20 článků se lišily mezi věkovými skupinami. Je to pravděpodobně proto, že týdenní seznamy nejčtenějších zpráv zachycují největší zprávy týdne, což znamená, že články jsou široce čtené napříč všemi věkovými skupinami.

### Porovnání na denní úrovni

Denní seznamy odhalily jasnější rozdíly, i když malého rozsahu.

- Sedm článků se objevilo na seznamu jedné věkové skupiny.
  - Jeden článek se objevil pouze v žebříčku čtenářů do 45 let: Krátký příběh o místní restauraci, která vyhrála soutěž v pizzařství.
  - Šest článků bylo přítomno pouze v žebříčku nad 45 let.
- Rozdíly ovšem zůstávaly malé a často se pohybovaly poblíž 15% hranice.
- Denní program také přinesl větší rozmanitost, například zprávy z místní samosprávy a článek o uzavření policejní stanice.

### Interpretace a diskuse

Pomocí dostupné metody bylo obtížné identifikovat významné rozdíly ve čtenářském chování mezi věkovými skupinami. Je možné, že by se analýzou doby čtení nebo konverzí zpoza paywallu objevily výraznější kontrasty. Tyto metriky nebyly v aktuální analýze zahrnuty.

Výsledky také posilují stávající porozumění v redakci:

#### **Starší odběratelé bývají obecně aktivnějšími čtenáři.**

To je patrné ze seznamů článků čtenářů nad 45 let, které obsahují šest článků, které se neobjevily mezi nejčtenějšími články pro osoby mladší 45 let, zatímco skupina do 45 let měla pouze jeden unikátní článek.

To zdůrazňuje, jak náročné a zásadní je identifikovat typy obsahu, které úspěšně zaujmou mladší publikum a povzbudí k odběru.

### Závěry



Co-funded by  
the European Union

Tato případová studie posiluje závěr, že:

- **Místní obchodní zprávy jsou pro mladší odběratele velmi atraktivní**, zejména obsah týkající se sektoru restaurací a pohostinství.
- **Rozdíly mezi věkovými skupinami jsou nepatrné** — měřeno pouze na základě nejčtenějších článků.
- **Starší předplatitelé čtou širší škálu témat**, což ztěžuje preferencím mladších čtenářů vyniknout v agregovaných datech.

Identifikace obsahu, který zaujme čtenáře mladší 45 let, zůstává zásadní pro růst předplatného. I když tato analýza poskytuje směr, širší metriky a lepší pokrytí dat – zejména mezi mladším publikem, které odběry nepředplácí – by výrazně rozšířily budoucí poznatky.



**Co-funded by  
the European Union**

Jak různé akce ovlivňují výkon článku online?

## Přehled

Mnoho faktorů ovlivňuje, jak si článek vede na webových stránkách. Jak interní, tak externí návštěvnost určuje, jak široce a efektivně článek osloví své publikum. Role webového oddělení je klíčová pro budování viditelnosti, protože různá umístění na titulní straně, optimalizace a distribuční akce mohou významně ovlivnit čtenářskou základnu.

V dnešním prostředí informačního zahlcení je nezbytné najít způsoby, jak zajistit, aby každý publikovaný článek získal potřebnou viditelnost. Denně je publikováno velké množství obsahu a soupeření o pozornost čtenářů je nelítostné. To platí zejména tehdy, když se nejedná o rychle se šířící aktuální zprávu, ale o součást běžného toku zpráv. Tato případová studie zkoumá kroky podniknuté po zveřejnění článku a analyzuje jejich dopad na návštěvnost.

## Popis případu

### Článek

- **Datum vydání:** 16. března 2026
- **Média:** webové stránky Karjalainen
- **Titulek:** „*V Joensuu byla kvůli omylu darována cenná sbírka knih – „Překvapilo mě, že mě o tom nikdo neinformoval“*“
- **Typ obsahu:** Článek z kulturní rubriky
- **Způsob publikace:** Zveřejněno ihned po dokončení

### Návštěvnost v den zveřejnění

- Přibližně **50 %** veškeré návštěvnosti pocházela z Karjalainen platform (webové stránky + aplikace).
- Externí návštěvnost pocházela z Google Discover, Facebooku, a Instagramu.
  - Nebyly provedeny žádné kroky k optimalizaci pro Google Discover.
  - Návštěvnost z jiných externích zdrojů byla výsledkem našeho vlastního distribučního úsilí.

### Akce po publikaci

Byla přijata následující opatření pro zvýšení viditelnosti a optimalizaci:

1. Umístění na titulní straně
2. Umístění v kulturní sekci
3. Push notifikace pro uživatele aplikace
4. Test titulků pomocí Chartbeatu
5. Sdílení na Facebooku



Co-funded by  
the European Union

## 6. Příběh na Instagramu

### Výsledky testu titulků (Chartbeat)

A/B testováním byly testovány tři alternativní titulky.

#### Výsledky:

- Vítězný titulek zvýšil míru prokliku o 136 %.
  - Původní míra prokliku: 4,14 %.
  - Vítězný titulek: 9,75 %.
- Podíl vysoce kvalitních kliknutí se zvýšil z 50 % až 63 %.
- Panel úvodní stránky Chartbeatu také podpořil lepší viditelnost.

#### Sociální média

- Článek byl sdílen na Facebooku, kde získal určitou publicitu.
- Vliv Facebooku na celkovou návštěvnost zůstal tentokrát malý.
- Příběh na Instagramu poskytl další drobný impuls.

#### Rozklad provozu

Z celkové návštěvnosti článku:

- 71 % přímá návštěvnost
- 19 % návštěvnost z odkazů
- 5 % návštěvnost z vyhledávání
- 5 % sociální média

Vysoký podíl přímé návštěvnosti zdůrazňuje důležitost viditelnosti na úvodní stránce a v aplikaci.

---

#### Druhý den: Prodloužení životnosti článku

Ráno po zveřejnění si článek i nadále získával stálou čtenářskou základnu. Když byl znovu propagován na titulní straně na lepší pozici (místo 10), brzy se vyšplhal na 11. nejčtenější článek na titulní stránce v daný okamžik. Druhý den shromážděna třetina celkových kliknutí.

To prokázalo, že repromoce na titulní straně je účinný způsob, jak prodloužit životnost článku.

Bez tohoto obnoveného umístění by návštěvnost druhý den byla výrazně nižší a více závislá na externích zdrojích.

#### Závěry

Tento případ jasně zdůrazňuje důležitost našich vlastních webových stránek a zejména úvodní stránky:



Co-funded by  
the European Union

- Většina návštěvnosti pocházela přímo z našich vlastních platforem.
- Umístění na titulní straně mělo rozhodující vliv na čtenáře jak první, tak druhý den.
- Test titulků vedl k významnému zlepšení míry prokliku a kvality prokliků – testování titulků je klíčovým nástrojem pro maximalizaci objevitelnosti obsahu.
- Sociální média v tomto případě hrála pouze malou roli, což zdůrazňuje potřebu průběžně vyhodnocovat efektivitu různých distribučních kanálů.

**Stručně řečeno:** Obsah neuspěje bez aktivní propagace a optimalizace. Když je článek po publikaci podpořen správnými kroky, jeho životnost se výrazně prodlužuje a efektivněji oslovuje své publikum.



Co-funded by  
the European Union

# LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA)

Audio: Lidská přítomnost jako páka růstu

## Přehled

Na stále přeplněnějším trhu s audiem již silné nápady a produkční hodnoty nestačí k udržení publika. Lidé se vracejí kvůli hlasům, které znají a kterým důvěřují. Pro vydavatele podcastů již osobnosti v živém vysílání nejsou jen doplňkem značky, ale klíčovým motorem růstu a loajality. Data v Louie Media ukazují, že budování lidské přítomnosti je kvantifikovatelnou pákou růstu.

## Kontext

V podcastingu lidská přítomnost často pramení ze silného moderátora za mikrofonom. Pro mediální organizace je to však jen jeden aspekt: publikum reaguje nejen na celebritu, ale i na rozpoznatelnost, konzistenci a redakční legitimitu. V době, kdy je pozornost publika neuvěřitelně žádaná, může známý moderátor vést jak k růstu, tak k udržení publika. Výzvou je vybudovat toto spojení, aniž by se z formátů staly produkty zaměřené na osobnost, oddělené od samotného jádra obsahu.

## Klíčová zjištění

### 1. Konzistentnost hostitelů v průběhu času pohání růst publika

Data Louie Media naznačují, že lidská přítomnost je nejúčinnější, když je dlouhodobě konzistentní. Udržování stejného moderátora v programu buduje povědomí, posiluje poslechové návyky a vytváří jasněji definovaný vztah s publikem. Tento efekt je obzvláště viditelný v případě pořadu Émotions. Data z let 2024 až 2026 ukazují jasný vzorec před a po příchodu Marie Misset. Ve dvou epizodách uvedených v listopadu a prosinci 2024 překonala roční rekordy pořadu v počtu uvedení na trh a výkonu v den vysílání 30. prosince.

V roce 2025 její první plná sezóna přinesla podcastu průměrně 331 548 poslechu měsíčně, ve srovnání s 277 152 v roce 2024, což představuje meziroční nárůst o 19,6 %. Ve srovnání s měsíci od září do prosince 2025 oproti stejnému období v roce 2024 se poslech zvýšil o 25 % až 63 % v závislosti na měsíci. Růst odběratelů na podcastových platformách se také zrychlil, z 12,3 % v roce 2024 na 20,8 % za 13 měsíců po jejím příchodu.

Rozhodujícím rozhodnutím pro růst Émotions (S1) bylo ponechat si stejného moderátora po dobu šesti po sobě jdoucích měsíců při spuštění v roce 2019, což zvýšilo počet stažení z 65 000 na 170 000 měsíčně (+162 %), jelikož se časem budovali znalost a zvyk. Když později převzal vedení nový moderátor, dynamika se nezpomalila, ale naopak zrychlila a dosáhla vrcholu 240 000 stažení měsíčně (+182 %). V této fázi již původní moderátor položil základy tím, že si vybudoval základnu věrných a vracejících se posluchačů. Publikum se už nikdy nevrátilo na původní úroveň a stabilizovalo se zhruba na trojnásobku objemu při spuštění. Poučení je jasné: kontinuita moderátorů při spuštění funguje jako dlouhodobá strategie růstu, jejíž dopad sahá i za hranice samotného moderátora.



Co-funded by  
the European Union

## 2. Silné autorské hlasy vytvářejí silnější spojení s publikem

Pro úspěšnou prezentaci v živém vysílání je klíčový profil moderátora. Zkušenosti Louie Media ukazují, že novináři s jasným autorským postojem posilují spojení s publikem efektivněji než moderátoři vybraní pouze pro prezentaci. Důležitější je menší viditelnost než osobitý redakční pohled a skutečné zaujetí tématem. Neefektivnější moderátoři projekt nejen prezentují, ale i vedou.

Užitečným příkladem je L'Heure du Monde, podcast jedněch z předních francouzských novin. Program se nespolehá na jediného moderátora, ale je uváděn střídajícími se moderátory, kteří zajišťují kontinuitu, a novináři, kteří vedou každou diskusi společně s dalším členem redakce. Takto sestavená skupina kombinuje konzistenci s rozmanitými hlasy a odráží hloubku a bohatost redakce. Zároveň podporuje familiárnost a šíří redakčního záběru, čímž usnadňuje přístup k informacím a zároveň posiluje pocit blízkosti s publikem.

## 3. Personifikace jako hnací síla diferenciací a monetizace

Silná osobnost se stala strategickou pákou pro vyniknutí a generování příjmů. Výzkum Reuters Institute Digital News Report 2025 ukazuje, že podcasteri a tvůrci obsahu upoutají pozornost efektivněji než tradiční média, zejména u mladšího a vysoce angažovaného publika. V době umělé inteligence se lidská přítomnost stala prémiovým aktivem, které naplňuje potřebu spojení, kterou syntetický obsah nedokáže napodobit. Jak si publikum buduje vztah s moderátorem, zvyšuje se jeho ochota platit – nejen za informace, ale i za konkrétní perspektivu.

Z obchodního hlediska je posluchačská vazba na moderátora hlavním faktorem konverze: přibližně 42 % posluchačů zpravodajských podcastů uvádí, že jsou ochotni platit za pořady, které se jim líbí. Vydavatelé jako The New York Times a The Economist využívají popularitu svých moderátorů k propagaci audio balíčků nebo exkluzivního přístupu, čímž se persona moderátora stává ústředním pilířem předplatného a udržení posluchačů.

Lidskou přítomnost však lze zprostředkovat i vizuálním vyprávěním příběhů. Ilustrace, animace nebo video zvyšují rozpoznatelnost, podporují objevování a posilují propojení. Například Louie Media a Arte Radio používají [animované reprezentace](#) aby byly programy okamžitě identifikovatelné. Nejde ani tak o ukázání tváře jako o budování konzistentní přítomnosti napříč platformami, protože podcasting se stává stále více vizuálním.

## Závěr

Společnost Louie Media ukazuje, že působení v živém vysílání je hnací silou růstu díky konzistenci, rozpoznatelnosti a redakčnímu hlasu. To platí pro celé odvětví: nezávislé formáty jako Folie Douce, Un podcast à soi, HugoDécrypte, ale i média jako Radio France nebo Le Monde (L'Heure du Monde) a The New York Times (The Daily) se spoléhají na identifikovatelné hlasy při budování vztahů s publikem, opakují jméno moderátora jako orientační bod, vytvářejí doplňkový obsah a budují multiplatformní prezentaci, která posiluje propojení a loajalitu.



Co-funded by  
the European Union

Přítomnost v živém vysílání proto není o celebritách, ale o budování důvěryhodné a rozpoznatelné redakční identity. S vývojem formátů, zejména u videa, je výzvou vyvinout hybridní formy přítomnosti napříč zvukem, vizuálním obsahem a platformami a zároveň zachovat identitu v jádru.



**Co-funded by  
the European Union**

The preview strategy: přeměna publika s bezplatnými předplatiteli na platící předplatitele prostřednictvím očekávání

## Přehled

Strategie předpremiér mění posluchače bezplatných podcastů na platící předplatitele tím, že nabízejí předběžný přístup k prémiovému obsahu. Louie+ je placená nabídka společnosti Louie Media (2,99 €/měsíc · 19,99 €/rok na Apple Podcasts a Supercast), která poskytuje plný přístup ke katalogu a exkluzivní epizody s předběžným přístupem. Spíše než generování explozivních nárůstů vede očekávání k měřitelnému a udržitelnému růstu a v průběhu času posiluje zapojení publika.

## Kontext

Není divu, že je stále obtížnější konvertovat bezplatné publikum v platící uživatele ve vysoce konkurenčním ekosystému. Podcasty však zůstávají jedním z mála médií, kde jsou posluchači ochotni platit za obsah, kterého si cení: 42 % posluchačů zpravodajských podcastů uvádí, že by zaplatili rozumnou cenu za pořady, které si užívají (Reuters Institute)<sup>4</sup>). Podcasty přitahují mladší, vzdělané publikum s vyššími příjmy – přesně ty profily, které si vydavatelé chtějí zajistit pro dlouhodobou udržitelnost. Strategie pro náhledové verze využívají vzácnost a exkluzivitu a jsou v souladu s touhou posluchačů po vysoce kvalitním, hloubkovém obsahu a diskusích vedených odborníky.

## Klíčová zjištění

### 1. Předběžný přístup jako hnací síla konverze

Podle agentury Reuters Institute začínají vydavatelé testovat placené možnosti, které zahrnují předběžný přístup k vybranému obsahu. Například The New York Times nabízí v rámci svého předplatného přednostní přístup k novým epizodám ze Serial Productions.

Data z Apple Podcasts ukazují, že předběžné ukázky jsou pro Louie+ hlavním nástrojem pro získávání předplatitelů. Louie+, spuštěné v červnu 2025 za 2,99 €/měsíc a 19,99 €/rok, spustilo své první strukturované ukázkové kampaně v září 2025 a lednu 2026 – přineslo tak 3–8× vyšší čísla nových předplatitelů než v předchozím období. Během pěti měsíců se celkový počet předplatitelů zvýšil o 55 %. Mimo období předplatného se čistý růst blíží nule nebo je mírně záporný, což potvrzuje, že tyto události jsou klíčové pro budování placené základny. Míra konverze z bezplatné zkušební verze na placenou dosáhla 44–49 %, přičemž roční plány byly obzvláště populární (60 % ve vlně 12. ledna), což signalizuje silný zájem.

Minisérie „Des mecs solides“ (Émotions, Bruno Lus a Basile Roze, 3 epizody), která byla spuštěna na Louie+ 19. ledna 2026, tedy ještě před veřejným vydáním, v lednu vygenerovala 78 nových platících předplatitelů, což přineslo tržby ve výši 829 eur.

---

<sup>4</sup> [Zpráva o digitálních zprávách 2025](#)



V březnu 2026 spustila služba Louie+ rozsáhlejší strategii předběžného přístupu napříč dvěma minisériemi současně – „Le mal de mère“ (Émotions) a „Le secret de ma mère“ (Passages) – a zároveň poprvé spustila Louie+ na Supercastu jako alternativu k Apple Podcasts.

Patnáctidenní období od 16. do 30. března, podpořené e-mailovou kampaní zaměřenou na angažované publikum, vedlo k 278 novým placeným odběratelům, 498 aktivním bezplatným zkušebním verzím a konverzní míře z bezplatné zkušební verze na placenou verzi 55 %. Celkový počet placených odběratelů dosáhl nového maxima, a to nárůstu o 722 ve srovnání s čísly před kampaní.

Tyto výsledky nepramení pouze z mechaniky. Kampaně s předběžným přístupem fungují, protože jsou postaveny na redakčně silných minisériích – narativní strukturovaných, vznikajících měsíce a navržených tak, aby vytvářely napětí a touhu sledovat, co bude následovat. „Des mecs solides“ a „Le mal de mère“ nejsou jen obsahové výplně: jsou to vlajkové produkce, které ztělesňují redakční identitu Louie Media a prohlubují vztah mezi značkou a jejími nejangažovanějšími posluchači. Předplatitelé si nekupují jen předběžný přístup – podporují vizi, které důvěřují a s níž se ztotožňují. To je to, co dělá z předběžných ukázek spolehlivou konverzní páku v jakémkoli měřítku: nejen kvůli nedostatku, ale i kvůli redakční váhě, která za ním stojí.

## 2. Vícekanálový přístup

Louie+ se spoléhá na dva doplňkové kanály s protichůdnými silnými stránkami:

- Supercast (proprietární) – Viditelný pouze prostřednictvím cíleného marketingu (e-mail, sociální média). Akvizice je pomalejší a namáhavější, ale umožňuje sběr uživatelských dat (e-mailů) a posiluje CRM a loajalitu.
- Apple Podcasts (platforma) – Epizody jsou viditelné přímo v aplikaci, což vede k vyššímu objemu konverzí.

Klíčovou výzvou je vyvažování objemu konverzí (Apple) s vlastnictvím vztahu s odběrateli (Supercast). Strategicky Apple funguje jako vysoce výkonný akviziční stroj, zatímco Supercast má dlouhodobou hodnotu prostřednictvím dat a loajality. E-mail zůstává primárním akvizičním kanálem pro oslovení nejoddanějšího publika.

## 3. Gradace uživatelské cesty

Efektivní strategie pro náhled provedou publikum postupnými kroky:

- **Objevení** (zdarma) – Krátké klipy na TikToku, YouTube a sociálních sítích vzbuzují zájem.
- **Tvorba návyků** (zdarma/zapojení) – Registrace k odběru newsletteru nebo aktivace oznámení vytvářejí pravidelné vzorce poslechu.
- **Testování hodnoty** (zdarma nebo s mikroplacbou) – Bezplatné náhledy nebo přístup „placení podle užívání“ podporují zkušební verzi a snižují vstupní bariéry.
- **Konverze** (prémium) – Exkluzivní předběžný přístup motivuje k předplatnému díky nedostatku a vnímané hodnotě.



Co-funded by  
the European Union

Tento stupňovitý přístup – známý marketingovým expertům – ukazuje, že konverze spočívá v budování očekávání a prokazování hodnoty, nikoli jen v nasazení paywallu.

## **Závěr**

Předpremiéry s předběžným přístupem dokazují, že očekávání a exkluzivita jsou silnými nástroji k proměně publika s bezplatným obsahem v platící předplatitele. Louie+ ukazuje, že dobře načasované a cílené kampaně – malé i velké – podporují růst odběratelů, příjmy a zapojení. Vícekanálová distribuce vyvažuje dosah s vlastnictvím vztahu, zatímco postupná cesta uživatele maximalizuje konverzi. Integrace předpremiér do ročního plánování a aktivací e-mailem nebo platformou transformuje zvědavost v dlouhodobé předplatné. Bez pokračujících možností předběžného přístupu je dominantním trendem odliv uživatelů po skončení bezplatné zkušební verze, což zdůrazňuje potřebu neustálého očekávání pro udržení růstu.



**Co-funded by  
the European Union**

### Přehled

Pro vydavatele podcastů už není nějaká forma videa volbou – ale to nemusí nutně znamenat jen natáčení toho, co se děje v podcastovém studiu. V Louie Media se dosahuje dopadu hybridním přístupem: animované ilustrované formáty (například v Émotions) doplněné video úryvky pro sociální média. Klíčem je od samého začátku identifikovat, které formáty a témata se vizuálně promítají, a podle toho navrhnout správnou kombinaci, která bude sloužit jak publiku, tak redakční koherenci.

### Kontext

Podcasting se už neomezuje pouze na audio – to se sotva dá nazvat novinkou. Podle Digital News Report<sup>5</sup>2025: YouTube je nejoblíbenější podcastovou platformou v USA, kterou využívá 50 % spotřebitelů všech věkových skupin (i když přesně nevíme, kolik lidí podcast sleduje a kolik poslouchá). Zároveň se mnoho pořadů stalo primárně video-pořady, přičemž pořady jako Joe Rogan pravidelně přesahují 3 miliony zhlédnutí na YouTube. Video také nabízí silnou marketingovou výhodu, protože klipy lze distribuovat napříč TikTokem, Instagramem a X, aby oslovily širší publikum.

Ve společnosti Louie Media začal přechod na video v roce 2024 prostřednictvím animací a video úryvků pro sociální média, jejichž cílem bylo zesílit dosah. Výsledky jsou jednoznačné:

- 73 milionů organických zobrazení generovaných na YouTube
- +34% nárůst počtu odběratelů za 12 měsíců (50 tisíc → 80 tisíc)
- Tři videa s nejvyšším počtem vygenerovaných odběratelů v historii kanálu byla zveřejněna v roce 2025.

Video už není jen příjemný malý doplněk, ale nyní je to mocný nástroj pro akvizici.

### Klíčová zjištění

#### 1. Ne veškerý obsah je vhodný pro video

Podcasty jsou ve své podstatě audio formáty bez jakékoli vizuální podpory. Zvuk aktivuje představivost, buduje intimitu a snadno se začleňuje do každodenního života. U narativních a dokumentárních podcastů není natáčení moderátorů podcastu vždy vhodné: může to podkopat intimitu, kterou zvuk přirozeně vytváří, a oslabit sílu vyprávění příběhů založeného na zvuku. V Louie (kde produkujeme převážně narativní a dokumentární podcasty) video není jen vizuálním protějškem zvuku. Používá se jako doplněk – pro marketingové účely, ke zvýšení dosahu podcastu.

#### 2. Sladění video strategie s identitou značky pro zvýšení konverze

---

<sup>5</sup>Reutersův institut



Video strategie se musí přizpůsobit redakčním formátům. Zatímco diskusní pořady se přirozeně promítají do filmového obsahu, narativní a dokumentární podcasty vyžadují alternativní formáty, aby si zachovaly intimitu a vyprávěcí sílu zvuku.

Přístup společnosti Louie Media ilustruje tento posun: pro Émotions, [animovaná videa](#) v kombinaci s nativními formáty sociálních médií (moderováno [Marií Misset](#)) dosahují vysoké výkonnosti a mění diváky na odběratele.

Na YouTube videa publikovaná v roce 2025 generovala odběratele 5 až 9krát rychleji než předchozí benchmarky. Některá videa dosáhla během pouhých několika měsíců toho, co starší videa nashromáždila za roky – například [La confiance en soi](#) (Sebevědomí) (2019) získalo za 6 let 5 993 odběratelů, zatímco [À quel point faut-il se confier ?](#) (Jak moc byste se měli svěřovat?) (září 2025) dosáhlo za pouhých 6 měsíců 4 793 odběratelů.“

Počet odběratelů na video na YouTube kanálu Louie Media od spuštění (k 9. dubnu 2026)

<input type="checkbox"/>		La confiance en soi : comment peut-on apprendre à la ...	6 000	7,5 %
<input type="checkbox"/>		Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ? - Ém...	4 910	6,2 %
<input type="checkbox"/>		À quel point faut-il se confier ? - ÉMOTIONS	5 335	6,7 %
<input type="checkbox"/>		Comment savoir si c'est moi le c*nnard ? - Émotions	3 724	4,7 %
<input type="checkbox"/>		Le syndrome de l'imposteur : pourquoi nous hante-t-il ?	2 143	2,7 %
<input type="checkbox"/>		Ou peut-être une nuit 1/6: «Ce que ma mère ne m'avait ...	1 711	2,1 %
<input type="checkbox"/>		L'angoisse et l'anxiété : peut-on bien vivre avec ?	1 146	1,4 %
<input type="checkbox"/>		L'hypersensibilité peut-elle être une force ?	1 241	1,6 %
<input type="checkbox"/>		Pourquoi est-on si fatigué-e ? - Émotions	1 380	1,7 %
<input type="checkbox"/>		La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des ...	1 219	1,5 %
<input type="checkbox"/>		Que faire de sa colère ? - Émotions	894	1,1 %

### 3. Video jako hybná síla okamžitého dosahu a dlouhodobé objevitelnosti

Video výrazně zvyšuje viditelnost podcastů. Krátké formáty (reels, shorts) generují okamžitý dosah tím, že zpřístupňují obsah publiku i mimo stávající posluchače, zatímco YouTube funguje jako vyhledávací a doporučovací nástroj. V Louie Media se to promítlo do...do 73 milionů organických zobrazení na YouTube a videa z roku 2025 s 5–9× vyšším výkonem než obvykle, což potvrzuje roli videa jakožto mechanismu distribuce ve velkém měřítku. V tomto smyslu YouTube funguje jako vstupní brána, kde se každé zhlédnutí stává



Co-funded by  
the European Union

potenciálním vstupním bodem do ekosystému podcastů. YouTube kanál Louie Media, původně navržený pro distribuci ve velkém měřítku, se nyní používá především k přilákání nového publika a jeho přesměrování na audio platformy.

Kromě okamžitého dopadu YouTube také pomáhá s dlouhodobou objevitelností. Jeho doporučovací algoritmus zobrazuje obsah i měsíce po zveřejnění, čímž se videa stávají trvalými aktivy pro akvizici a vytváří se forma „algoritmické renty“ – trvalá viditelnost generovaná bez průběžných výdajů. Například [Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ?](#) (CO kdybychom tě milovali víc než si myslíš?) získal přes 52 tisíc zhlédnutí sedm měsíců po vydání, bez jakékoli marketingové podpory.

Tento efekt není specifický jen pro Louie. Pro podcast *À bientôt de te revoir!* (Binge Audio) se přechod od statických vizuálních prvků k natáčeným podcastovým formátům v dubnu 2025 shodoval s prudkým nárůstem počtu zhlédnutí, které se posunuly z tisíců na desítky tisíc. Tento růst nelze připsat pouze videu – klíčovou roli hraje i trvanlivost a zavedené publikum podcastu – ale video jednoznačně funguje jako startér.

Tato trvalá viditelnost časem také podporuje růst publika: přítomnost Louie Media na YouTube přispěla k 34% nárůstu odběratelů za 12 měsíců (od 50 tisíc do 80 tisíc), což ukazuje, jak se krátkodobý dosah prolíná s budováním dlouhodobého publika. Celkově vzato, YouTube kombinuje okamžitou publicitu s dlouhodobou objevitelností, což z něj činí silný a trvalý kanál pro získávání odběratelů.

## **Závěr**

Video je nyní strukturální pákou pro růst podcastů – ale pouze tehdy, když je s ním zacházeno s redakční inteligencí. Zkušenosti Louie Media ukazují, že správná otázka nezní „měli bychom dělat video?“, ale „jaký druh videa slouží našemu obsahu, našemu publiku a naší značce?“. Animované formáty, nativní klipy pro sociální média a doporučovací systém YouTube mohou společně proměnit jednu epizodu v trvalé akviziční aktivum – aniž by to ohrozilo to, co dělá podcasty v první řadě silnými: intimitu, fantazii a hloubku.



**Co-funded by  
the European Union**

Narativní minisérie samy o sobě nepodporují růst – fungují i v rámci podcastových kanálů

## Přehled

V médiích – a zejména v podcastingu – se formát narativních seriálů již dlouho osvědčil pro publikum (opravdu musíme znovu zmiňovat Serial? – minisérie podcastů z dílny The New York Times; pozn. překl.) a pro algoritmy, které odměňují pravidelnost. Dnes se objevuje jiná dynamika. S oslabením samostatného narativního modelu se seriály vložené do neustále vysílaných podcastových kanálů stávají klíčovým faktorem růstu publika, zapojení a viditelnosti.

## Kontext

Krátké narativní seriály jsou mocným nástrojem jak pro diváky, tak pro producenty. Reagují na dvojí výzvu: poskytovat vysoce kvalitní a hloubkové vyprávění a zároveň upoutat pozornost ve stále konkurenčnějším ekosystému. Minisérie umožňují tvůrcům prozkoumat silné redakční úhly pohledu, podstupovat rizika a vytvářet obsah řízený událostmi, který působí jako víc než jen další epizoda, a to v době, kdy samostatné narativní podcasty často jen stěží ospravedlňují své náklady. V této souvislosti už otázkou není, zda narativní seriály fungují, ale jak a kde generují největší hodnotu. V Louie Media mají minisérie v rámci podcastových kanálů jednoznačně obrovský dopad.

## Klíčová zjištění

### 1. Formát přizpůsobený modernímu rozpětí pozornosti

V této nové krajině si minisérie obvykle vedou nejlépe ne jako samostatné pořady, ale jako aktivace v rámci stávajících podcastových kanálů.

Narativní minisérie jsou úspěšné, protože adaptují pomalý obsah – hluboké, dlouhé vyprávění – pro krátké rozpětí pozornosti. Podle Reuters Institute<sup>6</sup> 73 % posluchačů uvádí, že podcasty jim pomáhají hlouběji porozumět problémům než jiná média, díky čemuž je vysoce kvalitní obsah hodnotnější a potenciálně se vyplatí za něj platit.

Zároveň je seriál dostatečně krátký, aby se vešel do nabitého každodenního programu, a nabízí jasný narativní oblouk. Posluchači se mohou věnovat zvládnutelným dávkám a cítit pocit dokončení. Formát vyvažuje hloubku a přístupnost a nabízí ambiciózní vyprávění, aniž by zahltil publikum. To je umocněno „konzumací bez koukání“: zvuk se integruje do momentů, kdy obrazovky nejsou k dispozici nebo jsou nežádoucí, díky čemuž jsou narativní formáty obzvláště odolné a relevantní.

### 2. Osvědčený hnací síla růstu publika

---

<sup>6</sup>Digital News Report 2025



V Louie Media prokázaly minisérie měřitelný dopad na růst publika. Minisérie „Des mecs solides“, uvedená v rámci *Émotions* feed v roce 2026 výrazně zvýšil poslech a zapojení jak pro *Émotions*, tak pro širší síť.

- **výkon *Émotions*:** Leden 2026 se stal nejlepším měsícem za více než rok a dosáhl 381 198 poslechlů (+29,6 % oproti prosinci 2025; +16,3 % oproti lednu 2025). Po 10% poklesu na konci roku 2025 minisérie tento trend obrátila a v únoru 2026 si udržela vysoké úrovně (337 277 poslechlů).
- **Zesílení interakce s feedem:** První epizoda, vložená do kanálu *Injustices*, vygenerovala za 30 dní +16 103 poslechlů. Integrace všech tří epizod téměř zdvojnásobila publikum přijímajícího podcastu, což ukazuje, jak jedna minisérie může aktivovat více kanálů a oslovit nové posluchače.

Minisérie *Pas mes fils* (vloženo do feedu *Injustices*) ilustruje podobnou dynamiku:

- Počet poslechlů se zvýšil z 29 234 v září 2025 na 115 608 v říjnu (+296 %), čímž se publikum za jeden měsíc efektivně čtyřnásobilo.
- Vrchol zůstal vysoký v listopadu (90 845 poslechlů), než se v prosinci stabilizoval na 42 714 – což je více než dvojnásobek předchozí základní hodnoty (cca 20 tisíc).

Tyto příklady ukazují, že minisérie nejen vytvářejí prudké nárůsty, ale také si dlouhodobě vytvářejí vyšší sledovanost.

### 3. Motor pro růst komunity a mediální viditelnost

Minisérie také vytvářejí silný vnější dopad. „Des mecs solides“, zaměřený na maskulinitu, těžil ze své aktuální relevantnosti – vyšel souběžně s [Výroční zprávou HCE](#) a poskytnul plnohodnotný dokument v době, kdy byly obavy z rostoucího maskulinismu vysoké. Díl získal mediální pokrytí, kterého se zřídka dosahuje jednotlivými epizodami. Mezi nimi zpravodajství *Radio France* (25. ledna), *Konbini* (29. ledna), *L'Humanité* a *Quotidien* (11. února).

Tato viditelnost se promítla do růstu komunity: počet sledujících na Instagramu se mezi lednem a únorem zvýšil o 3,17 %. Růst odběratelů se také zrychlil, když se objevilo +3 541 nových odběratelů za *Émotions* a +1 135 pro *Injustices*.

Minisérie vytvářejí dynamiku napříč platformami, povzbuzují ke sdílení a udržují pozornost.

### 4. Marketingová efektivita a redakční pozice (nebo cenný přínos)

Minisérie zefektivňují marketing tým, že vydavatelům umožňují vytvářet specializované kampaně, často rozsáhlejší než kampaně pro běžné epizody, kombinující tisk, vliv a aktivaci platformy. Silnější vyprávění příběhů, jasnější vymezení a příběhy řízené událostmi vedou k vyšším výkonnostním metrikám. Jejich tržní hodnota se odráží i ve strategiích předplatného: vydavatelé jako například *The New York Times* zahrnují narativní série – zejména prostřednictvím Serial Productions (ano, *Serial* (opět) – v rámci placených balíčků, aby se podpořila jak akvizice, tak i udržení zákazníků. Jejich účinnost je výrazně posílena, pokud jsou zakotveny v existujícím feedu, kombinují zavedené publikum s vyprávěním příběhů



Co-funded by  
the European Union

řízeným událostmi. Vytvářejí dojem „podcastu v podcastu“, čímž zvyšují vnímanou hodnotu a podporují zapojení.

## **5. Dopad dlouhého ocasu a síťové efekty**

Minisérie také, kromě zlepšení výkonnosti při uvedení na trh, budují dlouhodobou loajalitu. Povzbuzují k opakovanému poslechu, prodlužují zapojení a prohlubují autorovu angažovanost, což posiluje kvalitu obsahu a jeho viditelnost. Seriály postavené na opakujících se tématech, jak je vidět v seriálech *Passages or Injustices*, posilují redakční konzistenci a udržení publika. Vzájemná propagace zvyšuje dosah: vkládání epizod z jednoho kanálu do druhého aktivuje více publika současně. Celkově minisérie vytvářejí trvalé zapojení jak pro posluchače, tak pro tvůrce, čímž maximalizují svůj dopad v celé síti.

### **Závěr**

Narativní minisérie kombinují redakční hloubku s přístupností, díky čemuž jsou jedinečně vhodné pro dnešní posluchačské návyky. V Louie Media se ukázaly jako silné akcelerátory růstu, které zvyšují publikum, vytvářejí vyšší základní úroveň a rozšiřují dosah napříč různými kanály.

Mohou být klíčové pro generování mediálního pokrytí, podporu růstu komunity, umožnění silnějších marketingových kampaní a posílení redakční identity. Ve stále konkurenčnější mediální krajině nabízejí minisérie vzácnou kombinaci dopadu, flexibility a dlouhodobé hodnoty. Pro vydavatele již nejsou jen formátem, ale strategickým nástrojem pro růst, diferenciaci a prémiové umístění.



**Co-funded by  
the European Union**

# TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ)

Data o publiku vs. redakční instinkt: kdo rozhoduje o tom, na čem záleží?

## Přehled

Redakční týmy TuLodz.pl a jeho satelitních a partnerských portálů činí redakční rozhodnutí na základě kombinace dat a novinářských zkušeností. V praxi to znamená neustálé vyvažování dvou přístupů – analytického a intuitivního.

Data naznačují potenciál tématu, zatímco redakční zkušenosti umožňují posoudit jeho důležitost a kontext. Klíčovou výzvou je udržet rovnováhu mezi obsahem, který generuje návštěvnost, a tématy považovanými za společensky důležitá.

## Kontext: Výchozí bod: instinkt a data

Proces výběru témat začíná tím, že novináři připraví pracovní seznamy nápadů na příběhy pro daný den. Ty vycházejí jak z průběžného pozorování událostí, tak z profesionálních zkušeností týmu, které se v případě TuLodz.pl pohybují od několika až po více než dvacet let v médiích.

Zároveň je každý návrh ověřován z hlediska jeho numerického potenciálu. Novináři kontrolují, zda dané téma – nebo podobný obsah – již dříve dosáhl silného výkonu, a to jak v rámci vlastní redakce, tak i napříč partnerskými médii. V této fázi se redakční instinkt přímo konfrontuje s daty.

## Zjištění

### Ověření tématu: data jako filtr

V praxi to znamená, že některá témata jsou odmítnuta ještě předtím, než jsou prezentována na redakční poradě. Pokud bylo dané téma – například personální změny v politických stranách – probíráno opakovaně a soustavně nepřináší silné výsledky, může se reportér rozhodnout ho vynechat.

Druhá fáze ověřování probíhá během redakční rady, kde přidělující editor vyhodnotí návrhy týmu. I na této úrovni hrají klíčovou roli data – témata s nízkým potenciálem mohou být odmítnuta nebo odložena.

### Redakční rozhodnutí: kdy data iniciují témata

Data se nepoužívají pouze k eliminaci témat. V mnoha případech slouží jako spouštěč pro jejich vytváření. Pokud určité typy obsahu konzistentně dosahují dobrých výsledků – například varování týkající se veřejné bezpečnosti v kontextu mezinárodního napětí nebo sezónní témata, jako jsou recepty na vaření během svátků nebo prodloužených víkendů – může se editor rozhodnout je zařadit do denního plánu.



Co-funded by  
the European Union

V takových případech téma nevzniká z iniciativy reportéra, ale z analýzy dat. Redaktor jej poté přidělí novináři, který příběh rozvíjí.

### **Meze přístupu založeného na datech**

Navzdory rozsáhlému využívání dat se redakce TuLodz.pl nezakládají svá rozhodnutí pouze na analytických nástrojích. Existuje jasná skupina témat, která si zachovávají vysokou prioritu bez ohledu na jejich potenciál návštěvnosti.

Patří sem obsah se silným společenským významem, jako jsou charitativní sbírky – zejména ty velké – participativní rozpočty v místních samosprávách a celostátní studentské zkoušky.

V takových případech je rozhodnutí o publikaci motivováno spíše redakčním posláním než očekávaným výkonem.

### **Role redakčních zkušeností**

Novinářské zkušenosti hrají v celém procesu klíčovou roli. Umožňují redaktorům posoudit, která témata mají význam nad rámec krátkodobé výkonnosti a která mohou časem na důležitosti nabýt.

Redaktoři a reportéři dokáží rozpoznat situace, kdy by se téma mělo sledovat i přes slabá data, a také případy, kdy zdánlivě slibný trend postrádá skutečnou hodnotu pro publikum. Tato rozhodnutí nelze činit pouze na základě metrik.

### **Závěry a doporučení**

Model TuLodz.pl ukazuje, že nejefektivnější přístup k výběru témat je založen na vyvážení dat s redakčními zkušenostmi. Data fungují jako filtr a nástroj pro podporu rozhodování, ale nenahrazují redakční úsudek.

Nejlepších výsledků dosahuje systém, v němž data pomáhají identifikovat potenciál, zatímco konečná rozhodnutí zůstávají v rukou redaktorů. Udržení této rovnováhy umožňuje maximalizovat dosah a zároveň zachovat společenskou hodnotu obsahu.



**Co-funded by  
the European Union**

Automatizované sledování trendů: výběr mezi upozorněními GA4 a systémem založeným na API v redakcích TuLodz.pl

## **Přehled**

Redakční týmy TuLodz.pl spolu s jejich satelitními a partnerskými portály se v roce 2016 chystají zavést poloautomatický systém sledování trendů. Cílem je urychlit identifikaci rostoucích témat a podpořit redakční rozhodování bez nutnosti neustálé manuální analýzy dat.

V současné době se zvažují dva přístupy – využití vestavěných mechanismů upozornění GA4 a vývoj jednoduchého systému založeného na datech získaných prostřednictvím API. Klíčovými faktory jsou snadná implementace, náklady a minimalizace potřeby rozsáhlého vývoje.

## **Kontext**

### **Výchozí bod: potřeba rychlejší detekce trendů**

V současné době je identifikace trendů v redakcích TuLodz.pl z velké části založena na manuální analýze dat a redakčních zkušenostech. Redaktoři pravidelně kontrolují výkon článků, porovnávají výsledky napříč portály a na základě těchto pozorování rozhodují o dalším obsahu.

S rostoucím počtem publikací a spolupracujících portálů roste potřeba automatizovat tento proces. Primárním cílem je zkrátit dobu mezi objevením se signálu a redakčním rozhodnutím.

### **Dva přístupy: GA4 vs. systém založený na API**

První zvažovanou možností je využití mechanismů dostupných v Google Analytics 4. GA4 umožňuje vytvářet upozornění, která detekují anomálie v návštěvnosti – například náhlý nárůst počtu uživatelů nebo zobrazení stránek u daného článku. Tato upozornění mohou být automaticky doručována do redakce a sloužit jako podnět k další analýze.

Druhý přístup zahrnuje vytvoření jednoduchého systému založeného na API, který shromažďuje data z více zdrojů – například GA4, analytických platform nebo interních portálových dat – a zpracovává je podle definované logiky. Toto řešení poskytuje větší kontrolu nad tím, jak jsou detekovány trendy, umožňuje analýzu napříč více portály současně a umožňuje přizpůsobit prahové hodnoty a kritéria specifickým potřebám redakce.

## **Zjištění**

**Klíčový faktor: jednoduchost implementace a náklady**



**Co-funded by  
the European Union**

V současné fázi jsou nejdůležitějšími kritérii snadná implementace a náklady – a to jak počáteční, tak i průběžné. Redakce hledají řešení, které nevyžaduje rozsáhlou vývojovou práci ani neustálé zapojení technického týmu.

Z tohoto pohledu se GA4 jeví jako dostupnější varianta. Systém je již zaveden a konfigurace upozornění nevyžaduje pokročilé technické znalosti. Implementaci lze dokončit relativně rychle a s minimálními náklady.

Naproti tomu řešení založené na API, ačkoli je flexibilnější, vyžaduje návrh a údržbu dalšího systému. I ve zjednodušené podobě zahrnuje vývojové práce a průběžný technický dohled.

### **Omezení GA4: není plně v reálném čase**

Důležitým faktorem v analýze je omezení GA4 z hlediska výkonu v reálném čase. Přestože GA4 nabízí reporting v reálném čase, v praxi nejsou data zcela okamžitá.

Standardní reporty často zahrnují zpoždění v rozmezí od několika minut až po desítky minut a plně zpracovaná data mohou být k dispozici déle. V důsledku toho nemusí upozornění založená na těchto souborech dat vždy umožnit okamžitou reakci na vznikající trendy.

V prostředí redakce, kde je rychlost a schopnost jednat před konkurencí klíčová, mohou tato zpoždění snížit efektivitu systému.

### **Flexibilita API: větší kontrola, vyšší požadavky**

Systém založený na API může částečně řešit problém zpoždění a nabízí pokročilejší analytické možnosti. Umožňuje kombinovat data z více portálů, detekovat opakující se růst témat a definovat vlastní pravidla pro identifikaci trendů.

Tato flexibilita však s sebou nese zvýšenou složitost. I základní verze vyžaduje návrh detekční logiky, integraci datových zdrojů a údržbu infrastruktury. Pro redakce, které se snaží omezit technické zapojení, to může být významná překážka.

### **Role redakce: interpretace signálů zůstává zásadní**

Bez ohledu na zvolené řešení automatizace nenahrazuje redakční proces. Systémy mohou indikovat, že téma nebo článek získává na popularitě, ale nemohou posoudit jeho význam ani určit vhodnou redakční reakci.

Rozhodnutí o tom, zda vytvořit navazující obsah, vytvořit lokální verzi nebo rozšířit pokrytí do jiné oblasti, zůstávají na editorech. Právě redakční zkušenosti umožňují rozlišit mezi krátkodobým nárůstem a smysluplným trendem.

### **Závěry a doporučení**

Analýza ukazuje, že volba mezi GA4 a řešením založeným na API je v podstatě kompromisem mezi jednoduchostí a flexibilitou. GA4 nabízí rychlou a nízkonákladovou



**Co-funded by  
the European Union**

implementaci, ale s sebou nese omezení v rychlosti odezvy a analytické hloubce. Systém založený na API poskytuje větší kontrolu a přesnost, ale vyžaduje vyšší technické investice. V praxi může být nejefektivnějším přístupem fázovaný model – počínaje upozorněními GA4 a postupným vývojem pokročilejších řešení podle vývoje potřeb. To umožňuje redakci minimalizovat riziko a zároveň budovat kapacity pro automatizované sledování trendů.



**Co-funded by  
the European Union**

Od trendu k příběhu: Jak redakční týmy TuLodz.pl proměňují surové signály v témata k publikování

## **Přehled**

Redakční týmy TuLodz.pl a jeho satelitních platform neustále sledují trendy, aby mohly efektivně reagovat na měnící se zájmy publika. Tento proces je založen na podrobné analýze dat získaných z různých zdrojů.

Základní datové sady pocházejí z nástrojů, jako je Google Analytics 4 a Google Search Console, a také z platform postavených na těchto datových tocích, jako je Looker. Skupina navíc investovala do systému Marfeel – systému ceněného pro svou dostupnost a snadné použití – což pomohlo zaujmout i ty novináře, kteří byli dříve k práci s daty skeptičtí.

Díky tomuto balíčku je TuLodz.pl schopen identifikovat témata se skutečným růstovým potenciálem a převést je do plně rozvinutých článků. Spolupráce napříč redakcemi dále zkracuje dobu odezvy. Důležité je, že konečný výběr témat není řízen čistě daty – je výsledkem záměrné kombinace interpretace dat a redakčních zkušeností.

## **Kontext**

### **Více zdrojů dat vede k lepším rozhodnutím**

V digitálním prostředí definovaném rychlými změnami je schopnost rozlišit smysluplné trendy od šumu klíčová pro každou redakci. V TuLodz.pl umožňuje denní analýza výkonnosti – jak interní, tak i napříč partnerskými médii – průběžnou identifikaci témat, která se mohou vyvinout ve významné příběhy.

Kombinací poznatků z Google Analytics 4, Google Search Console, Lookeru a Marfeelu získává redakce vícerozměrný pohled na chování publika. Důležité je, že tyto poznatky nejsou závislé na jediném zdroji; jsou křížově ověřovány napříč nezávislými systémy, což zvyšuje spolehlivost a poskytuje ucelenější obraz. Tento přístup umožňuje redakčním týmům rychleji a jistěji se rozhodovat o tom, kterým tématům se věnovat a jak sladit obsah s poptávkou publika.

### **Neustálá analytika: sledování výkonu v reálném čase**

TuLodz.pl funguje na principu nepřetržitého analytického cyklu. Každý den začíná přehledem výkonnosti předchozího dne – unikátních uživatelů, zobrazení stránek, relací a článků, které získaly na popularitě v Google Discover – spolu s daty v reálném čase za aktuální den.

Tato analýza přesahuje rámec místní redakce. TuLodz.pl má přístup k datům o výkonnosti desítek partnerských médií po celém Polsku, a to jak živě, tak i historicky. Tato širší perspektiva umožňuje identifikovat vzorce, které se opakují napříč regiony – zejména u obsahu, který si vede dobře v Google Discover.



**Co-funded by  
the European Union**

Díky tomu může redakce rychle odhalit vznikající trendy a reagovat na ně dříve, než dosáhnou vrcholu, a převést tak včasné signály do včasného a relevantního obsahu.

### **Spolupráce napříč redakcemi a kultura zaměřená na výkon**

Charakteristickým rysem modelu TuLodz.pl je silná spolupráce mezi redakčními týmy v rámci skupiny. Redakce sdílejí poznatky a postřehy, ale rozhodnutí o věnování se konkrétním tématům zůstávají plně autonomní.

Tuto autonomii podporuje hluboce zakořeněná kultura orientovaná na výkon. Redakční týmy jsou sladěny podle měřitelných výsledků – návštěvnosti, zapojení a udržení čtenářů – což snižuje potřebu shora dolů vedeného postupu. Když je trend potvrzen, ostatní redakce ho často převezmou organicky, bez formální koordinace.

Tato struktura umožňuje jak rychlost, tak škálovatelnost: trendy lze zesilovat napříč více trhy a zároveň je přizpůsobovat místnímu kontextu.

### **Zjištění**

#### **Filtrování trendů: od šumu k redakční hodnotě**

Klíčovou součástí pracovního postupu je rozlišování mezi krátkodobými nárůsty a smysluplnými trendy. Na TuLodz.pl je téma obvykle považováno za trend pouze tehdy, pokud si udrží zájem napříč více články a datovými body – nikoli pouze v rámci jednoho vrcholu výkonnosti.

Mezi běžné oblasti s vysokým výkonem patří meteorologické jevy, varování týkající se veřejné bezpečnosti a zajímavé události, jako jsou například fundraisingové kampaně. Samotná data však neurčují redakční směr.

Redakční zkušenosti hrají rozhodující roli – zejména v raných fázích procesu. Zkušení editoři dokáží rozpoznat vzorce, předvídat potřeby publika a navrhnout zcela nová témata, která se v datech dosud neobjevila.

Důležité je, že analytické systémy – a to i ty, které využívají umělou inteligenci – mají svá omezení. I když mohou navrhnout optimalizace (např. titulky nebo úhly pohledu na další témata), tato doporučení bývají obecná a často nedosahují požadovaných výsledků ve srovnání s rozhodnutími zkušených editorů. V praxi redakční úsudek v oblasti originality a dopadu konzistentně překonává automatické návrhy.

### **Závěry a doporučení**

Proces přeměny trendů na publikovatelné příběhy na TuLodz.pl je strukturovaný i adaptivní a kombinuje průběžnou analýzu dat se silnou redakční intuicí. Nástroje jako Google Analytics 4, Google Search Console, Looker a Marfeel umožňují přesnou detekci signálů publika, ale nenahrazují lidské rozhodování.



**Co-funded by  
the European Union**

Nejefektivnější výsledky plynou z hybridního modelu: data určují směr, zatímco redakční zkušenosti definují realizaci. Tato kombinace umožňuje TuLodz.pl a jeho partnerským médiím rychle reagovat na potřeby publika a zároveň vytvářet originální a progresivní obsah.

Konzistentní analýza z více zdrojů zlepšuje přesnost prognóz a pomáhá identifikovat témata, která mají potenciál vyvinout se v působivé příběhy – v konečném důsledku posiluje jak zapojení publika, tak i redakční kvalitu.



**Co-funded by  
the European Union**

Identifikace souvisejících témat: jak redakce TuLodz.pl propojují trendy napříč redakčními oblastmi

## **Přehled**

Redakční týmy TuLodz.pl a jeho satelitních portálů analyzují trendy nejen jako jednotlivá témata, ale pokud možno jako výchozí bod pro tvorbu více redakčních článků napříč různými tematickými oblastmi. Jeden trendový signál lze rozšířit do několika nezávislých publikací – politických, místních, sociálních nebo ekonomických.

Tento proces je založen na analýze dat a redakčních zkušenostech s cílem maximalizovat potenciál zájmu publika. Klíčovou roli hraje schopnost převést jeden trend do různých redakčních úhlů pohledu, přizpůsobených specifickým skupinám čtenářů.

## **Kontext**

### **Jeden trend jako výchozí bod pro více témat**

V praxi se značná část trendů identifikovaných redakcí TuLodz.pl netýká striktně lokálních trendů. Týkají se politických rozhodnutí, ekonomických změn, společenských jevů nebo událostí s širokým dopadem. To znamená, že by se jimi neměl zabývat jeden článek, ale měly by být rozvinuty do několika publikací zaměřených na různé potřeby publika.

Klíčovým úkolem redakce není jen rychle informovat o trendu, ale také jej interpretovat a rozdělit do různých tematických oblastí. Právě v této fázi se buď plně využije potenciál daného tématu, nebo se o něj ztratí.

### **Model pracovního postupu: od jednoho signálu k více publikacím**

Dobrym příkladem je rozhodnutí vlády zavést dočasně fixní, stropní ceny pohonných hmot. Analýza trendů ukázala, že toto téma vyvolalo velmi vysoký zájem a mělo potenciál rozvíjet se v několika směrech.

Prvním krokem je příprava obecného – politického – článku. Ten se zabývá rozhodnutím vlády, prohlášením premiéra a ministra financí a vysvětluje souvislosti změn.

Druhý úhel pohledu je regionální, který je v praxi pro lokální redakce důležitější než celostátní perspektiva. V tomto případě se články zaměřují na reakce členů parlamentu a senátorů z regionu, včetně kritických komentářů opozice. Tato fáze přibližuje téma čtenáři tím, že ho přesouvá z celostátní na regionální úroveň.

Třetím směrem je ekonomický úhel pohledu. Redakce připraví odborný článek – například rozhovor se zástupcem akademické obce, například s Fakultou ekonomiky a sociologie Univerzity v Lodži – vysvětlující dopad rozhodnutí na trh, inflaci a podniky.

### **Nejdůležitější část – jádro reportáží z terénu**



**Co-funded by  
the European Union**

Čtvrtým prvkem je terénní reportáž, která je pro lokální portály naprosto klíčová. Redakce od časného rána kontrolují ceny pohonných hmot na čerpacích stanicích v různých městech, vytvářejí fotodokumentaci a shromažďují výpovědi od řidičů. Právě v této fázi se objevují nejcennější poznatky – například fakt, že se cenové stropy nevztahovaly na LPG, což u některých řidičů vyvolalo silné reakce.

Pátým krokem je vytvoření souhrnného článku, který kombinuje data z různých míst a představuje širší obraz situace v celém regionu. Tento typ článku je syntetické povahy a pomáhá uspořádat informace shromážděné v dřívějších fázích.

Výsledkem je, že jeden trend se transformuje do několika odlišných publikací, které se vzájemně doplňují a oslovují různé segmenty publika. Stojí za zmínku, že redakce v takových případech nehodlá opustit obsah striktně založený na reportážích, i když jiné úhly pohledu by mohly přinést lepší výsledky.

## **Zjištění**

### **Úloha spolupráce napříč redakcemi**

Implementace tohoto modelu vyžaduje spolupráci mezi redakcemi v rámci skupiny i s partnerskými portály v jiných městech. Jednotlivé týmy nekopírují obsah, ale rozvíjejí různé aspekty stejného tématu.

Tento přístup umožňuje jak konzistenci sdělení, tak i větší dosah. Jeden trend slouží jako sdílený základ, zatímco jeho rozšíření se přizpůsobují místním kontextům a potřebám publika.

### **Data určují směr, zkušenosti budují strukturu**

Základem pro identifikaci trendu jsou data – pocházející z analytických nástrojů a ze sledování výkonnosti napříč různými redakcemi. Tato data ukazují, která témata vzbuzují zájem a mají potenciál pro další rozvoj.

Proces rozdělení trendu do více publikací je však pouze částečně řízen daty. Je to primárně redakční rozhodnutí založené na zkušenostech a porozumění publika.

Analytické systémy mohou indikovat, že téma je důležité, ale nemohou navrhnout vytvoření pěti různých článků – politických, regionálních, odborných, reportážních a shrnujících. Tato rozhodnutí činí editoři, kteří rozumí jak mechanismům distribuce obsahu, tak potřebám publika.

## **Závěry a doporučení**

Propojení souvisejících témat a rozvíjení jednoho trendu do více publikací umožňuje redakcím TuLodz.pl výrazně zvýšit efektivitu i dosah. Klíčem je nezacházet s trendem jako s jednotlivým příběhem, ale jako s výchozím bodem pro budování širšího balíčku obsahu.



**Co-funded by  
the European Union**

Nejefektivnější model je takový, kde data identifikují potenciál tématu, zatímco redakční zkušenosti určují, jak bude rozvíjeno v různých tematických oblastech. To umožňuje vytvářet obsah, který je rychlý, rozmanitý a v souladu se skutečnými potřebami publika.



**Co-funded by  
the European Union**

## PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS)

\*\*\* Společnost Petit Press je vydavatelem deníku SME

Úskalí při implementaci stabilních meta tagů pro analýzu výkonu obsahu

### Přehled

Mediální organizace se již dlouho potýkají s problémy při vytváření a používání stabilních systémů kategorizace obsahu. Konzistentní a správná implementace kategorizace obsahu umožňuje redakcím aplikovat metodologické rámce, jako jsou potřeby uživatelů, a vytvářet další dimenze kategorií, které umožňují lepší analýzu vztahů s publikem.

### Kontext

Například metodologický rámec User Needs kategorizuje redakční obsah do širokých skupin na základě potřeb publika. Při správném použití pomáhá přesunout redakční zaměření od čistě faktického zpravodajství k poskytování hlubšího kontextu a přidané hodnoty.

Cílem je řídit zdroje redakcí způsobem, který lépe odráží skutečné potřeby publika a řeší nejen informační deficity, ale i další psychologické potřeby čtenářů. Správná implementace konceptu uživatelských potřeb by měla vést ke kvalitnějším návštěvám, zvýšené loajalitě publika a celkovému zlepšení spokojenosti čtenářů napříč komerčními i hodnotovými mediálními metrikami.

Během přechodu na nový redakční systém zavedl deník SME jednotný, povinný systém kategorizace se třemi novými dimenzemi, které musí vyplnit každý autor v redakci. Bez vyplnění těchto tří metakategorizačních dimenzí není možné v systému vytvořit nový článek. Jedna dimenze se řídí metodologií User Needs (Potřeby uživatelů), druhá zavádí standardní kategorizaci obsahu podle novinářského žánru a třetí kategorizuje obsah podle informačního zdroje.

### Zjištění

Po dvou měsících používání redakce zjistila značnou míru chyb v označování obsahu, a to i u relativně jednoduchých typů kategorizace.

### Vysoká chybovost v časopisecké sekci

Jedna z dimenzí rozdělila obsah do čtyř kategorií:

- **Nová událost** – texty zachycující obecně dostupné informace o událostech ve světě
- **Naše zjištění** – texty přinášející jedinečné nebo originální informace
- **Probíhající vývoj** – texty pokračující v informování o již probíhajících akcích



Co-funded by  
the European Union

- **Pravidelný sloupek** – texty publikované v rámci opakujícího se formátu

Všichni redaktoři a reportéři absolvovali stejné školení, dostali jasně napsaný dokument s pokyny a používali jednotné uživatelské rozhraní, které výrazně omezovalo možnost nesprávného zadávání.

Navzdory tomu bylo v lednu 2026 více než 90 procent textů v sekci *Closer* označených jako **Pravidelný sloupek** a byl jim přiřazen nesprávný meta tag. Autoři a autorky v této sekci zahrnovali i obsah, jako například exkluzivní rozhovory nebo recenze produktů – přinášející jedinečná zjištění – které by ostatní redakční oddělení obvykle klasifikovala jako **Naše zjištění**. Všech pět nejvýkonnějších článků v sekci bylo také nesprávně zařazeno do kategorie.

*Closer* klasifikoval až 47 procent svého obsahu (měřeno počtem znaků napsaných autory pro danou kategorii) jako **Pravidelný sloupek**. Pro srovnání, ekonomická sekce zařadila do této kategorie něco málo přes 6 procent svého obsahu, zatímco sekce domácích zpráv přibližně 26 procent.

Nesprávná kategorizace vznikla především kvůli chybějícím vrstvám kontroly a zpětné vazby. Vzhledem k tomu, že kategorizaci vyplňují autoři ve fázi tvorby článku a meta tagy nebyly během redakční kontroly okamžitě viditelné, redaktoři postrádali jak přirozenou možnost, tak i obvyklou praxi kontrolovat meta tagy a opravovat rozhodnutí reportérů.

Na straně oddělení datové analýzy redakce chyběla druhá vrstva zpětné vazby, která dostatečně a detailně neověřovala správnost kategorizace.

## Závěr

Jednotná kategorizace obsahu je mocný a cenný nástroj, ale její efektivní využití závisí na správném pochopení a aplikaci kategorií ze strany autorů a editorů.

Při zavádění nového systému by redakce měly opakovaně provádět školení o používání kategorií a oddělit ho od ostatních forem školení. Jinými slovy, kategorizace obsahu by měla být považována za nezávislé a opakující se téma – mezi reportéry a editory, stejně jako mezi editory a analytickým oddělením redakce.

Redakční systém by měl také zahrnovat jasný kontrolní bod pro ověřování kategorií, aby editoři mohli jasně vidět a posoudit rozhodnutí autorů o kategorizaci.

Posledním doporučením je provést rychlou analýzu do jednoho měsíce od spuštění systému, která pomůže identifikovat anomálie mezi odděleními a umožní co nejdříve sladit metodologie.



Co-funded by  
the European Union

A/B testování s ohledem na čas na malých vzorkách

## Přehled

A/B testování titulků a obrázků je osvědčený způsob, jak zlepšit výkonnost stávající žurnalistiky. Může fungovat obzvláště dobře u médií, která si udržují vysoký objem přímé návštěvnosti a silné domovské stránky.

## Kontext

Testování zaměřené na hodnocení míry prokliku nebo čisté návštěvnosti však může při tvorbě titulků vytvářet nesprávné motivace. Pokud budeme měřit pouze míru prokliku bez měření kvality výsledné návštěvy, systém bude odměňovat hyperbolické titulky, což může vést k nesouladu mezi obsahem textu a titulkem a následnému téměř okamžitému opuštění článku, což přímo snižuje kvalitu návštěvy a omezuje následné prodeje a z dlouhodobého hlediska ohrožuje hodnotu značky.

Jednoduše řečeno, A/B testy zaměřené na kliknutí vytvářejí riziko, že čtenáři budou klikat na obsah častěji, ale také častěji odejdou nespokojení.

Logickým řešením problému je kromě míry prokliku vyhodnotit v A/B testech i celkový čas, který čtenáři stráví s obsahem. Kromě kvality titulků se přirozeně hodnotí i jeho soulad s obsahem a naplnění očekávání. Tento postup v A/B testech používají mimo jiné velké platformy jako YouTube.

## Zjištění

### Nekonzistentní výsledky rychlých testů

Když jsme se pokusili implementovat A/B testy, které by významně zohledňovaly čas strávený na titulce SME.sk, narazili jsme na vysokou míru variability. Naše testy běží na titulce SME.sk, která má během pracovních dnů přibližně 2000–3000 souběžných návštěvníků. Testy hodnotily průměrnou míru prokliku (CTR) a čas strávený na článku, který návštěvníci generovali po vstupu přes jednu z variant.

Při hodnocení testu bylo 50 % celkového skóre získáno z parametru CTR a zbývajících 50 % z vynaloženého času. Naším cílem bylo dokončit testy do 15 dní a na vzorku více než 1000 uživatelů, což jsme považovali za dobrý kompromis mezi rychlostí a velikostí vzorku.

Z testů s tímto nastavením provedených do dvou týdnů od spuštění A/B testování však téměř 71 % nebylo jednoznačných. Opakované testování stejného obsahu také často vedlo k odlišným výsledkům. Zatímco v prvním testu zvítězila varianta A, v druhém testu provedeném bezprostředně po prvním testu zvítězila varianta B.

### Čas vnáší variabilitu do malých vzorků



Co-funded by  
the European Union

Podrobnější analýza výsledků nám ukázala, že nízká míra testů dokončených s jasným závěrem je z velké části způsobena časovým parametrem.

Doba trvání návštěvy článku na uživatele se může pohybovat od jednotek do stovek sekund a má velmi vysokou variabilitu. Vysoká variabilita stráveného času v kombinaci se skutečností, že strávený čas lze měřit pouze na vzorku, který byl již významně odfiltrován mírou vstupu do článku, snižuje spolehlivost testů.

Jednoduše řečeno, ukázalo se, že s parametry, které jsme nastavili, stačilo, aby se pár desítek čtenářů rozhodlo strávit nad textem výrazně déle než obvykle, aby se výsledek testu zcela změnil.

Vysoká váha časového parametru v našich testech v kombinaci s vysokou variabilitou časového parametru naše testy natolik výrazně „znejistila“, že systém neuzavřel jako vítězné ani některé články s výrazně lepším skóre CTR.

Spolehlivost testů se zvýšila s výrazným nárůstem požadovaného vzorku a prodloužením testovacího okna, což však snížilo přínos testů pro výkon rychle se měnící titulní strany zpravodajských médií.

Časové testování se však ukázalo jako přínosný ukazatel pro redakční tým, který spravuje titulky a má přístup k podrobné struktuře testovaných výsledků. Někdy se stalo, že redaktoři po ruční analýze výsledků testů vybrali výsledek, který systém vyhodnotil bez jasného doporučení založeného na stráveném čase nebo údajích o CTR.

Ukázalo se také, že čas strávený testováním měl tendenci upřednostňovat titulky, jejichž text jasněji sděloval obsah článku.

## **Závěr**

Časově citlivé A/B testování je užitečné i pro zpravodajská média, ale je důležité testy vážit tak, aby vysoká variabilita času nepřevážila nad ostatními parametry při hodnocení. Optimální nastavení vah a skóre testů bude úzce spjato se specifikami každého jednotlivého publika a média.

Pokud bychom test spustili znovu jako zpravodajský prostředek, začali bychom pouze s parametrem CTR, který by měl váhu 100 % skóre. Poté bychom doporučili delší testovací období s postupně rostoucí vahou parametru stráveného času, přičemž bychom pečlivě sledovali, při jaké váze stráveného času v celkovém skóre testu by parametr času začal „převyšovat“ výsledek, který by poskytl samotný parametr CTR.

Tento limit je dobrým výchozím bodem pro další ladění testů.



**Co-funded by  
the European Union**

## Dostupnost dat v redakci

### Přehled

Digitální redakce se dlouhodobě potýkají s nevyřešeným problémem: editoři, redaktoři i vedení chtějí činit lepší obsahová rozhodnutí založená na datech o výkonnosti obsahu. Zároveň se však ukazuje, že je mimořádně obtížné vytvořit mechanismus doručování dat, který by lidé v redakci pravidelně a aktivně využívali.

Jinak řečeno, i když existuje velké množství relevantních dat o výkonu jednotlivých článků, je pro redakce těžké uzavřít cyklus poskytování zpětné vazby tak, aby se sesbíraná data v redakci skutečně využívala k prokazatelně lepším rozhodnutím o tvorbě obsahu.

### Kontext

Deník SME zkoušel několik přístupů, které testovaly různé adresáty, čas a formu poskytované zpětné vazby, avšak bez jednoznačného úspěchu.

Redakce dostává zpětnou vazbu o výkonu článků přímo v redakčním systému na úrovni jednotlivého článku, kde jsou shromážděny údaje o relevantních ukazatelích výkonnosti. Jednotliví členové redakce dostávají e-mailem každý měsíc pravidelný přehled výkonnosti svých textů. Zároveň po dobu několika měsíců dostávali někteří členové redakce prostřednictvím e-mailu personalizovanou zpětnou vazbu interpretovanou LLM krátce po publikování konkrétního textu.

### Zjistení

Problémem tohoto způsobu doručování dat je mimo jiné chybějící jednoznačná interpretace. Redaktor ani editor často nedokážou vysvětlit, proč mají některé texty lepší ukazatele výkonnosti než jiné, stejně kvalitně zpracované texty, a redakce nemá stanovený proces, kde by se výsledky rozebíraly a interpretovaly. Doručování dat na úrovni článku či v agregované formě v redakčním systému přineslo stejně slabé výsledky.

Rychlá interpretace výkonnosti od LLM modelu doručená e-mailem přinášela užitečné postřehy, ale AI bez kontextu vytvářela doporučení, která byla v rozporu s přístupem redakce k formě zpracování tématu nebo přesahovala možnosti redaktora.

I nízká míra výskytu irelevantních doporučení vedla k postupnému snižování interakce s těmito výstupy. Doručování výsledků ve formě neinterpretovaných dat zase dlouhodobě nevede k zapracování zpětné vazby u většiny členů redakce.

Neformální rozhovory s editory i redaktory opakovaně ukazují, že data jsou sice dlouhodobě přijímána, ale „nestrávena“. Mezi hlavní důvody nízké míry využívání dat patří zejména jejich nekonzistentní doručování a chybějící interpretace.

### Závěr: Lepší doručování dat

Základními předpoklady lepšího vstřebání dat se zdají být:



Co-funded by  
the European Union

- **Okamžité a personalizované doručení zpětné vazby** v prostředí, které redaktor přirozeně využívá k práci – ideálně přímo v redakčním systému.
- **Zjednodušená, ale jednoznačná interpretace dat** ohledně toho, proč specifický kus obsahu považujeme za úspěšný.
- **Vytvoření společného odrazového můstku** pro strukturovanou debatu o výkonnosti článků.

Tyto tři body splňuje systém personalizovaných odznaků, které texty získávají při splnění specifického kritéria. Například text, který dosahuje 1,5násobku průměrného výkonu v parametrech stráveného času či „quality reads“, získává jednoznačnou značku označující jej za mimořádně úspěšný.

Notifikace o přesáhnutí parametru je proaktivně doručena autorovi textu spolu se stručným automatizovaným vysvětlením konkrétního dosaženého milníku.

Sbírka takto oceněných textů slouží jako dobrá motivace a odrazový můstek pro konstruktivní debatu v redakčním týmu, která poskytne střednědobou zpětnou vazbu a posouvá diskusi od otázky „Které texty uspěly?“ k otázce „Proč uspěly právě tyto texty?“.



## CZECH VIDEO CENTER AS (CVC)

Jak E15 díky datově řízené obsahové strategii posílilo svou pozici na trhu

Digitální transformace je dnes často skloňovaným pojmem, který však není výsledkem jediné jasné cesty, ale spíše souborem stovek každodenních rozhodnutí jednotlivých členů redakce. Klíčem k úspěchu je nasměrovat tyto kroky správným směrem – a tím je využití relevantních dat jako opory pro rozhodování. Tento přístup se v praxi osvědčil v mediálním domě Czech News Center, konkrétně na příkladu ekonomického deníku E15, který díky datové analýze dokázal výrazně zlepšit svou online pozici a přiblížit se statusu „love brandu“.

### **Kontext a výzvy: Digitální obrat E15**

E15, deník s patnáctiletou historií, který se zaměřuje na rychlé a kvalitní zpravodajství z oblasti byznysu, prošel v roce 2021 zásadní proměnou. Příchod nového šéfredaktora Nikity Poljakova a jasné zaměření na digitální obsah vedly k nutnosti optimalizovat nejen návštěvnost, ale především kvalitu zapojení čtenářů. Metriky jako délka strávená s obsahem nebo míra loajality byly klíčové pro ověření úspěšnosti nového přístupu.

### **Data jako základ obsahové strategie**

Základním pilířem optimalizace byl systematický datový přístup. Díky podrobným analýzám a jejich správné interpretaci se podařilo identifikovat, co skutečně zajímá současné i potenciální publikum. Prvním krokem byla korespondenční analýza, která umožnila rozpoznat hlavní zájmy čtenářů na českém trhu a zařadit je do kontextu celé mediální skupiny.

Následovala clusterová analýza založená na spotřebitelském chování, jež definovala klíčová témata pro online obsah E15. Tato jádra – například burzy a trhy, reality, kryptoměny, finance, technologie či energetika – tvoří obsahový základ, který čtenáře nejen přitahuje, ale také motivuje k pravidelnému návratu. Naopak méně relevantní tematika, zejména magazínové formáty, byla postupně eliminována, čímž došlo k lepší fokusaci a efektivitě redakční práce.

Součástí strategie byl také rozvoj SEO orientovaného obsahu zaměřeného na praktické rady, výpočty a interaktivní nástroje, což dlouhodobě podporuje organický růst čtenosti.

### **Výsledky: Zvýšená návštěvnost a posílená loajalita**

Díky implementaci této datově podložené strategie došlo k výraznému nárůstu klíčových metrik. Meziroční růst průměrné návštěvnosti činil 19 %, zatímco engagement – tedy míra zapojení čtenářů – se zlepšil ještě výrazněji. Reálná četnost přečtení článků stoupla o 25 % a průměrný čas strávený na návštěvu webu vzrostl o impozantních 82 %.

Tyto pozitivní změny vedly také ke zvýšení obchodní hodnoty platformy. Příjmy z online reklamy v třetím čtvrtletí meziročně vzrostly o 84 %, přičemž nejvýznamnější růst CTR byl



Co-funded by  
the European Union

zaznamenan na mobilních zařízeních (o 28 %). Tento posun se pozitivně odrazil i ve zvýšení CPM, které vzrostlo o přibližně 30 %.

## **Závěr**

Případ E15 jasně ukazuje, jak důležité je pro mediální značky budovat obsahové strategie na základě kvalitních dat a jejich důsledné aplikace. Není to otázka náhodných kroků, ale pečlivě řízeného procesu, který vede ke zvyšování hodnoty pro čtenáře i inzerenty. Díky tomu se E15 podařilo nejen zvýšit svou digitální návštěvnost, ale také vybudovat silnější vztah s publikem a upevnit svoji pozici v konkurenčním mediálním prostředí jako respektovaný a oblíbený zdroj informací.



**Co-funded by  
the European Union**

## Využití analýzy dat a datové žurnalistiky pro zefektivnění politického zpravodajství

V době, kdy sociální sítě hrají klíčovou roli v komunikaci mezi politiky a voliči, nabývá datová žurnalistika na významu jako nástroj, který novinářům umožňuje detailně analyzovat a interpretovat chování a strategie politických aktérů online. Tento článek představuje případovou studii založenou na analýze aktivit předních českých politiků na sociálních platformách v závěru minulého roku a ukazuje, jak datově podložené poznatky mohou obohatit a zpřesnit mediální pokrytí politické scény.

### Kontext výzkumu

S blížícím se volebním obdobím se intenzita politické komunikace na sociálních sítích výrazně zvyšuje. Facebook zde stále zaujímá dominantní pozici mezi uživateli v Česku, a proto je klíčovým kanálem pro politickou propagaci. Výzkum společnosti Carl Data Company se zaměřil na monitoring příspěvků předsedů parlamentních stran během posledního čtvrtletí předchozího roku s cílem rozkrýt vzorce komunikace, témata, emoce a strategie jednotlivých politiků.

### Hlavní zjištění: Politické strategie a emoce v online prostoru

Analýza ukázala, že Tomio Okamura vede v počtu publikovaných příspěvků – za tři měsíce jich zveřejnil téměř tisíc, což je dvojnásobek oproti druhému neaktivnějšímu politikovi, premiéru Petru Fialovi. Okamura svou komunikaci strategicky „repasuje“ – opakuje a šíří stejný obsah napříč platformami, což zvyšuje jeho dosah a viditelnost.

Naopak Andrej Babiš se profiluje skrze kombinaci politických témat a osobních momentů, jako jsou videa z běžného života, například návštěva kadeřníka nebo procházka se psem. Tento mix přináší vysokou míru zapojení a emotivní odezvu jeho publika.

Tématicky dominují příspěvky věnované migraci, energetické krizi, válce na Ukrajině či sociálním otázkám, což odráží aktuální společenské priority. Zajímavé je rovněž to, jak jednotliví politici preferují různá témata – například Marian Jurečka se více věnuje digitalizaci a umělé inteligenci než Ivan Bartoš, či Petr Fiala, který se jako jediný výrazněji vyjadřoval k situaci v Gaze.

### Emoční tón a marketingová strategie

Data odhalila, že Andrej Babiš nejčastěji vyvolává u sledujících pocity radosti a lehkosti, zatímco Petr Fiala usiluje o vytvoření obrazu důvěryhodnosti a vážnosti. Tato diferencovaná emoční strategie umožňuje každému politikovi zacílit na odlišné segmenty voličů a lépe přizpůsobit svůj obsah konkrétním platformám.

### Význam placených kampaní a „stínového“ financování

Výzkum rovněž mapoval frekvenci placených (promovaných) příspěvků a jejich dopad na dosah komunikace. Nejvyšší počet sponzorovaných příspěvků vykazoval Tomio Okamura, následovaný Petrem Fialou a Andrejem Babišem. Zajímavé je i zjištění, že část politických



Co-funded by  
the European Union

kampaní není financována přímo politiky, ale třetími stranami, což komplikuje transparentnost a sledovatelnost financování.

### **Přínos datové žurnalistiky pro novináře**

Tato případová studie ukazuje, jak detailní datová analýza může pomoci novinářům lépe porozumět dynamice politické komunikace, identifikovat dominantní témata, strategie a emoční rámce, které politici využívají. Díky tomu mohou média nabídnout čtenářům hlubší vhled do politického dění, překonat povrchní reportáže a zvýšit kvalitu zpravodajství.

Navíc umožňuje identifikovat trendy, které by jinak mohly zůstat skryty, například rozložení tematických priorit mezi jednotlivými aktéry či využití placených kampaní k zesílení určitých sdělení.

### **Závěr**

V době, kdy politická komunikace stále více migruje na digitální platformy, představuje integrace datové žurnalistiky do redakční praxe klíčový nástroj pro komplexní a přesné zpravodajství. Analýza aktivit politiků na sociálních sítích nejenže obohacuje obsahovou náplň, ale zároveň pomáhá mediálním profesionálům poskytovat čtenářům relevantní a transparentní informace, které jsou základem pro informované veřejné rozhodování.

*Financováno Evropskou unií. Názory a stanoviska zde uvedené jsou však výhradně názory autora (autorů) a nemusí nutně odrážet názory Evropské unie ani Výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani orgán udělující grant za ně nenesou odpovědnost.*



**Co-funded by  
the European Union**

## Case Studies – Spanish

### RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS)

\*\*\* Recursos es la rama tecnológica de la empresa matriz Prensa Ibérica, que publica el diario El Periódico. En el texto, nos referiremos a Prensa Ibérica como «la editorial» y a El Periódico y las demás redacciones del grupo Prensa como «la redacción / las redacciones»

Content Scoring: Un lenguaje común para las métricas en la redacción

#### **Resumen:**

Content Scoring es un marco ponderado que combina métricas cuantitativas y cualitativas para evaluar la producción de la redacción mediante una única puntuación compuesta.

#### **Contexto:**

A medida que las redacciones integran datos en los flujos editoriales diarios, se vuelven esenciales las herramientas que simplifican la interpretación de métricas. Content Scoring ha demostrado ser un mecanismo eficaz para apoyar este proceso. Consiste en construir una cesta de métricas clave alineadas con las prioridades editoriales de la publicación y ponderarlas según objetivos estratégicos a lo largo del embudo: adquisición, engagement (interacción) y conversión.

El resultado es una única puntuación, expresada en una escala de 0 a 100, que indica qué historias han cumplido de forma más efectiva los objetivos de audiencia definidos. Las métricas que suelen incluirse en el modelo son páginas vistas, usuarios únicos, tiempo de lectura, tasa de finalización, páginas vistas de usuarios logados, impactos del paywall, conversiones a suscripción, ratio de exposición, páginas vistas de suscriptores y tráfico por canal de referencia.

No existe un modelo universal de Content Scoring. Cada redacción debe diseñar su propio marco en función de su propuesta editorial, su modelo de negocio y sus prioridades estratégicas. Lo que define una historia valiosa desde la perspectiva de la audiencia varía según el posicionamiento y los objetivos.

En este caso, el modelo se aplica en el periódico de mayor tamaño dentro de un grupo formado por 25 medios regionales. Aunque el grupo mantiene una vocación clara de información hiperlocal, este periódico desempeña un papel particular dentro de la red, con una cobertura que combina la actualidad regional con temas de mayor alcance nacional. Esta posición híbrida exige un equilibrio entre volumen de audiencia y profundidad de lectura, lo que convierte el Content Scoring en una herramienta especialmente útil para identificar qué tipos de contenidos contribuyen mejor a cada objetivo.

El modelo responde también a una estrategia dual de negocio: por un lado, atraer grandes volúmenes de lectores que sostengan el negocio publicitario digital y, por otro, detectar los contenidos que generan mayor fidelidad y que tienen más capacidad para impulsar suscripciones. En este contexto, el Content Scoring permite visualizar cómo cada pieza



**Co-funded by  
the European Union**

contribuye a uno u otro objetivo y facilita la identificación de patrones editoriales asociados tanto al alcance masivo como a la conversión.

Operativamente, el sistema se calcula diariamente para los contenidos publicados el día anterior y se presenta a través de un panel de control desarrollado en Power BI. La herramienta está diseñada para ser utilizada principalmente por la dirección del periódico y los jefes de sección, quienes pueden analizar el rendimiento relativo de las historias y comparar el desempeño entre temáticas, formatos o enfoques editoriales. Este enfoque permite integrar la evaluación de resultados en las dinámicas habituales de planificación editorial.

En el modelo se combinan métricas cuantitativas de consumo con indicadores cualitativos de interacción. Entre estos últimos destacan el tiempo medio de lectura por lector, el porcentaje de usuarios que completan la lectura del contenido y el número de suscriptores que han leído la noticia. Estos indicadores permiten capturar dimensiones de valor que no siempre quedan reflejadas en el volumen de tráfico, como la profundidad de consumo o el interés de la audiencia más fiel.

### **Hallazgos clave**

Content Scoring requiere recalibración periódica. A medida que evoluciona el entorno digital y cambian los patrones de consumo, la selección de métricas y su ponderación deben revisarse para asegurar la alineación con la estrategia.

Es importante aclarar que Content Scoring es una métrica construida. No responde a si una historia “funcionó bien” en términos absolutos de tráfico. En su lugar, mide el valor relativo dentro del ecosistema de contenidos de la redacción y permite comparar entre piezas.

En la práctica, la redacción ha desarrollado dos puntuaciones complementarias: una cuantitativa y otra cualitativa. Combinar ambas dimensiones con el índice general aporta mayor profundidad analítica y refuerza la toma de decisiones editoriales basada en datos.

### **Conclusiones:**

1. Content Scoring reduce la fragmentación de métricas y crea un lenguaje compartido de rendimiento en toda la redacción.
2. Su función principal es comparativa y estratégica, más que descriptiva del rendimiento bruto de tráfico.
3. La personalización y la recalibración regular son necesarias para mantener su relevancia estratégica.
4. Integrar puntuaciones cuantitativas y cualitativas mejora el análisis editorial y facilita decisiones más claras.



**Co-funded by  
the European Union**

## Estudio de tendencias informativas: análisis del interés público basado en el consumo de noticias y la conversación digital

### Resumen:

El Estudio de Tendencias Informativas analiza miles de noticias publicadas por más de veinte periódicos y su impacto en la red social X para elaborar un mapa estructurado de los temas que generan mayor interés público. El análisis se basa en la interacción real de los usuarios con los contenidos, y no en encuestas de opinión.

### Contexto:

El estudio se apoya en una metodología sistemática con las siguientes etapas:

1. Desarrollo de una taxonomía temática con más de 200 temas y subtemas, que permite clasificar de forma consistente la producción informativa.
2. Extracción de datos de consumo durante un año procedentes de 23 periódicos de España.
3. Análisis de la conversación social en X en el mismo periodo, aplicando la misma taxonomía para garantizar la comparabilidad entre consumo informativo y discusión social.
4. Construcción de un índice ponderado, el Índice de Interés Informativo (I3), calculado con métricas como páginas vistas, usuarios únicos, tiempo en página y alcance en X.

A partir de este marco cuantitativo y cualitativo, el estudio evalúa la conversación pública en cuatro dimensiones analíticas:

- **Atención**, medida mediante métricas cuantitativas de consumo.
- **Interés**, evaluado con indicadores cualitativos de engagement.
- **Conversación**, analizada con métricas específicas de X.
- **Impacto**, sintetizado mediante el I3 como indicador compuesto.

El proceso incorpora automatización apoyada en IA para la extracción, el procesamiento, el análisis de datos y la redacción.

La profundidad y granularidad del conjunto de datos permite identificar relaciones significativas entre temas, subtemas y perfiles sociodemográficos, así como detectar patrones informativos transversales.

El estudio se publica con periodicidad anual y se concibe tanto como una herramienta de análisis estratégico interno como un producto de conocimiento orientado al exterior. Para las redacciones del grupo, los resultados aportan evidencia empírica sobre los temas que generan mayor atención y conversación pública, lo que permite contrastar la agenda editorial con los intereses reales de la audiencia. Al mismo tiempo, el informe proporciona a instituciones públicas y a responsables de comunicación corporativa una referencia estructurada sobre las preocupaciones sociales y los ámbitos temáticos que concentran mayor interés informativo.

Desde una perspectiva aplicada, el Estudio de Tendencias Informativas se utiliza también como herramienta de apoyo para la planificación estratégica de la comunicación. El análisis permite a organizaciones públicas y privadas comprender mejor qué temas conectan con la ciudadanía y cómo se articulan en el ecosistema informativo y social. Esta capacidad



Co-funded by  
the European Union

analítica se convierte asimismo en un activo para el grupo editorial, que puede desarrollar estudios específicos o personalizados para terceros interesados en analizar tendencias informativas dentro de sectores o temáticas concretas.

Los resultados del estudio se difunden a través de distintos formatos para facilitar su interpretación y uso. El núcleo del proyecto es un informe analítico estructurado, complementado con un dashboard interactivo que permite explorar los datos con mayor nivel de detalle. Además, el equipo responsable realiza presentaciones ejecutivas dirigidas a responsables institucionales y directivos de comunicación, en las que se sintetizan los principales hallazgos y se contextualizan dentro del panorama informativo y social del periodo analizado.

### **Hallazgos clave:**

El estudio genera un amplio abanico de conclusiones basadas en análisis empírico.

Su principal aportación es capturar el comportamiento observado —qué contenido se consume, cómo se consume y cómo se comenta—, ofreciendo una visión basada en evidencia del interés informativo, en lugar de una perspectiva declarativa.

Los temas vinculados a la vida cotidiana —empleo, vivienda, condiciones laborales y salud— concentran los niveles más altos de impacto agregado.

Además, los contenidos relacionados con ocio, cultura y deportes generan de forma consistente un impacto mayor del que suele reflejarse en la agenda tradicional de los medios.

El análisis también confirma que los temas no operan de manera aislada. Las categorías de la taxonomía están interconectadas de forma sistemática, y algunos de los hallazgos más relevantes emergen en las intersecciones entre temas y subtemas.

### **Conclusión:**

El Estudio de Tendencias Informativas ofrece un marco estructurado para comprender el interés público a partir del comportamiento observado, integrando consumo, conversación e impacto en un modelo analítico unificado que permite identificar con rigor patrones temáticos y relaciones transversales.



**Co-funded by  
the European Union**

## Segmentación de actividad en El Periódico

### Resumen

Se analizó la composición de la audiencia del site de El Periódico con el objetivo de identificar segmentos formados por lectores que tuviesen hábitos de lectura los más parecidos posible. Una vez localizados los segmentos se desarrolló un proceso que de forma diaria reasigne a los lectores a uno de los segmentos teniendo en cuenta su actividad de navegación en los últimos 30 días.

### Contexto

El site de El Periódico recibe más de 10 millones de navegadores únicos cada mes y no todos vienen a buscar lo mismo ni tienen el mismo tipo de relación con la cabecera. Por ese motivo, tratarles a todos por igual no es la mejor forma de desarrollar la audiencia del periódico. Repartir a los lectores en un número razonable de grupos asegurando que los miembros de cada grupo son muy parecidos entre sí y muy diferentes de los miembros de otros segmentos resulta útil para aplicar diferentes estrategias de desarrollo a cada uno de los segmentos.

En el consumo digital de contenidos hay varias variables que son relevantes y se complementan para poder entender cuál ha sido la actividad de un lector. ¿Cuántas páginas ha visto? ¿Cuántos días ha venido a consumir contenidos? ¿Cuánto tiempo ha estado leyendo? ¿Cuántas categorías de contenido diferentes ha visitado? ¿Qué canales de acceso ha utilizado? ¿De qué forma ha repartido el tiempo entre las categorías que ha consumido?

El algoritmo k-means nos permite segmentar a la audiencia de El Periódico teniendo en cuenta al mismo tiempo la respuesta a todas esas preguntas y contar con la garantía matemática de que no existe ninguna otra forma de agrupar a los lectores en la que las diferencias entre los miembros del mismo segmento sean más pequeñas y que las diferencias entre los miembros del mismo segmento sean más grandes. Mediante el uso de distancias n-dimensionales se asegura la homogeneidad de individuos del mismo segmento y la heterogeneidad de los miembros de segmentos diferentes.

Una vez conocido el centro de gravedad (centroide) de cada uno de los segmentos, cada día se computa la actividad de todos los lectores en los 30 días anteriores y se asigna a cada lector al segmento de cuyo centro de gravedad esté más cerca el lector.

### Hallazgos clave

#### **(1) En el caso de El Periódico encontramos 8+1 segmentos con comportamientos claramente diferenciados**

De manera subjetiva agrupamos en un segmento a todos los lectores que nos han visitado un único día en el periodo de 30, con el argumento de que no hemos interactuado suficiente con ellos para poder conocerlos. El algoritmo nos proporciona la composición de los otros 8 segmentos



Co-funded by  
the European Union

**(2) El segmento de los lectores más fieles agrupa aproximadamente a un 2.5% de los lectores y estos generar aproximadamente el 30% de las páginas vistas del site**

Mientras que el segmento de los lectores que solamente nos visita 1 día en el periodo de 30 representa aproximadamente un 58% de los lectores y genera aproximadamente el 17% de las páginas vistas.

**(3) La mayor parte de los lectores utiliza principalmente un canal de acceso a los contenidos**

Y ese hábito es tan relevante en su comportamiento que la mayor parte de los segmentos están formados por lectores que utilizan principalmente el mismo canal de acceso.

**(4) El peso que tiene cada segmento en el conjunto de la audiencia es estable a lo largo del tiempo**

Aunque es habitual que un lector cambie de segmento en su vida como lector, el peso que tiene cada segmento en el conjunto de la audiencia, tanto en número de lectores como en número de páginas vistas, suele ser similar a lo largo de los meses.

**(5) El ratio de conversión a la suscripción en cada segmento es completamente diferente**

De forma que la herramienta permite también identificar a los grupos de lectores que tienen mayor propensión a comprar una suscripción a los contenidos y centrar en ellos las estrategias de crecimiento de ese negocio.

## **Conclusión**

No todos los lectores son iguales y por tanto no hay que tratarles a todos de la misma forma. La segmentación de actividad nos proporciona un mecanismo para identificar grupos de lectores que sean muy parecidos entre sí y muy diferentes de los del resto de segmentos, y una vez que conocemos las características de cada uno de los segmentos podemos utilizar el conocimiento para plantear diferentes estrategias de desarrollo de la audiencia para cada uno de ellos.



**Co-funded by  
the European Union**

## Sistema de recomendación de contenidos alineado con la estrategia de audiencias de Prensa Ibérica

### Resumen

Se diseñó e implementó un módulo de recomendación de contenidos con doble objetivo: incrementar el valor para el usuario recurrente de cada cabecera y, en paralelo, recircular al usuario ocasional hacia contenidos de alto potencial dentro del ecosistema del grupo. El sistema prioriza piezas relevantes no consumidas por el lector y permite redistribuir tráfico hacia sites con menor consecución de objetivos, minimizando el riesgo de canibalización de la audiencia fiel de cada medio.

En concreto, el algoritmo aplicó la siguiente lógica:

- Si el usuario es "ocasional/paracaidista" del site visitado, se le intenta recircular a contenidos virales de otros sites editoriales, priorizando las noticias con "mayor tráfico" de los sites editoriales que peor vayan en la consecución de objetivos mensuales y que el usuario aún no haya visitado en el mes civil en curso. Para seleccionar las noticias de "mayor tráfico", se considera únicamente el tráfico fuera de la zona de influencia de cada site editorial, para asegurar que tenga cierta relevancia a nivel nacional.
- Si el usuario es recurrente del site visitado, se le recomiendan las noticias más afines desde el punto de vista comportamental (con el conocimiento que se tenga de su propia navegación previa)

En ambos casos, la profundidad temporal de los contenidos se ajusta según el medio y el contenido (evitando noticias efímeras como directos, previas de partidos, etc.)

### Contexto

Prensa Ibérica gestiona una red amplia de sites editoriales locales y verticales temáticos. En este contexto, la gestión de audiencias no debe optimizarse solo a nivel de cabecera, sino también a nivel de grupo: aprovechar la escala para aumentar cobertura, mejorar eficiencia de distribución y equilibrar la consecución de objetivos entre marcas, sin degradar la experiencia del lector habitual.

El alcance del proyecto se centró en un módulo de recomendación integrado en páginas de artículo (y, en iteraciones posteriores, en portadillas y otras ubicaciones), con segmentación por tipo de usuario según recurrencia. Se trabajó durante varios meses con un enfoque iterativo: definición de reglas y señales, despliegue progresivo, y ajustes editoriales y de diseño basados en resultados. La metodología se apoyó en experimentación controlada (tests A/B y/o pruebas por cohortes), midiendo principalmente el CTR (clics por mil impresiones) como KPI de referencia, y complementándolo con métricas de calidad (profundidad de sesión, páginas vistas por sesión, retorno a 7/30 días, rebote y saturación por usuario). A nivel operativo, se incorporaron salvaguardas de frecuencia (para evitar fatiga), filtros de "ya consumido" y reglas de elegibilidad editorial (para asegurar coherencia de marca y evitar recomendaciones sensibles o fuera de contexto).

### Hallazgos clave



Co-funded by  
the European Union

### **(1) La recomendación intra-site a recurrentes funciona mejor con piezas locales de valor editorial**

En usuarios recurrentes, la recomendación orientada a "contenido de mayor valor no leído" tendió a maximizar el CTR sin desviar al lector de la propuesta editorial principal. En este caso se priorizaron contenidos premium locales de cada zona y se excluyeron contenidos virales o excesivamente generalistas.

### **(2) La recirculación cross-site a paracaidistas funciona mejor con virales**

En usuarios paracaidistas, el mismo enfoque era menos eficiente; respondían mejor a propuestas más virales o sucesos con gran tracción fuera de la zona de influencia del site editorial de destino.

### **(3) El componente editorial (curación) reduce significativamente el CTR pero mantiene la imagen de marca**

Tuvimos que implantar un control de recomendaciones para evitar noticias sensibles según criterio editorial del grupo, que aunque influyó negativamente en el CTR, permitió evitar recomendaciones llamativas y poco coherentes con la cabecera de origen.

### **(4) Los ajustes de visualización son tan determinantes como el modelo**

Cambios en el diseño (posición del módulo, número de tarjetas, inclusión de imagen, etiquetado y llamadas a la acción) tuvieron impacto comparable al ajuste de criterios de recomendación. Finalmente optamos por un máximo de 6 tarjetas con titulares claros y señales visuales consistentes.

### **(5) El equilibrio de objetivos entre sites requiere gobernanza y límites**

La priorización de sites con peor consecución de objetivos puede aportar un flujo estable de tráfico, pero es otro punto que también jugó en contra del CTR. Limitar esta recirculación a paracaidistas permitió sostener el balance entre eficiencia de grupo y protección del núcleo de audiencia local.

## **Conclusión**

El sistema de recomendación permite optimizar la distribución de contenidos en clave de grupo, manteniendo un buen CTR y aportando tráfico incremental a los sites con mayor necesidad sin penalizar a la audiencia fiel de cada cabecera. Más allá del clic, su valor reside en combinar personalización, gobernanza editorial y experimentación continua para construir una estrategia de audiencias escalable y sostenible.



**Co-funded by  
the European Union**

# SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo)

\*\*\* La empresa Savo-Karjalan Media Oy es la editorial del diario Karjalainen

Delirio en el análisis: Un repentino aumento en el tráfico web y lo que lo causó.

## Resumen

Este caso de estudio resalta la importancia de examinar los factores subyacentes detrás de los análisis de la sala de redacción. Confiar únicamente en tendencias o indicadores superficiales puede llevar a una interpretación errónea. El siguiente informe describe cómo un aumento inesperado en el tráfico—impulsado casi en su totalidad por cómics promovidos a través de Google Discover—provocó un significativo y prolongado aumento de visitantes en el sitio web del periódico finlandés Karjalainen en el verano de 2025.

## Contexto y Antecedentes

Durante el verano, las operaciones en la sala de redacción difieren del resto del año. Muchos periodistas permanentes están de vacaciones, las historias son en su mayoría producidas por reporteros de verano y el comportamiento general de la audiencia cambia. En julio también se celebra Ilosaarirock, el evento anual más grande en Joensuu, que atrae a decenas de miles de visitantes y aumenta tradicionalmente el interés por las noticias locales.

Basado en estos factores, sería razonable, aunque finalmente incorrecto, atribuir el aumento del tráfico en el período de verano a la cobertura periodística relacionada con el evento o a patrones de lectura estacionales.

## Enfoque Analítico

El análisis se basa en los datos semanales de alcance proporcionados por dos herramientas: Piano y PowerBI. Para los fines de esta investigación, cualquiera de las dos herramientas ofrece perspectivas comparables. Los informes a nivel semanal brindan la visión más clara de la escala y duración del aumento.

Se estableció una comparación base utilizando una semana de febrero de 2026. Durante ese período, tres fuentes principales de tráfico dominaron:

1. Visitas directas,
2. Tráfico de búsqueda en Google,
3. Google Discover.

Google Discover representó aproximadamente el 20% del tráfico entre estas principales fuentes durante la semana de referencia.

## Hallazgos

A finales de junio y principios de julio de 2025, la proporción de Google Discover aumentó notablemente, alcanzando el 37.5% de las tres principales fuentes de tráfico. Al revisar todo el aumento, que abarca desde finales de junio hasta principios de agosto, Google Discover resultó ser la fuente principal de tráfico en general, responsable del 40.2% de las visitas totales. En comparación, durante un período similar a principios de 2026, su participación fue solo del 17.9%.

Un examen más cercano del contenido más leído confirma el patrón: siete de los ocho



Co-funded by  
the European Union

artículos más populares eran páginas de cómics, siendo el artículo restante una sola pieza que también recibió la mayor parte de su tráfico de Google Discover.

### **Causa Raíz**

Por lo tanto, el aumento de visitantes fue casi en su totalidad impulsado por el algoritmo de Google Discover, que destacó las páginas de cómics Fingerpori de Karjalainen. Estos cómics se publican a diario, aparecen en la parte baja de la página de inicio y no se promueven activamente. Cada cómic tiene su propia página individual, lo que permite un seguimiento independiente.

Los mismos cómics aparecen en varios sitios de noticias finlandeses. Por razones desconocidas, Google Discover favoreció la versión de Karjalainen durante este período antes de cambiar más tarde a otro editor.

### **Evaluación del Impacto**

A pesar del alto volumen de tráfico, el aumento no se tradujo en valor de suscripción. Los lectores de Fingerpori no se convirtieron en posibles suscriptores, una categoría definida como no suscriptores que visitan el sitio al menos cuatro veces en siete días. Su número se mantuvo por debajo del objetivo durante todo el aumento.

El comportamiento de los usuarios refuerza el impacto limitado:

- Solo el 1-2% de los lectores de cómics navegaron de la página del cómic a la página de inicio.
- Incluso menos transitaban directamente a leer artículos.

### **Consideraciones Comerciales**

Desde una perspectiva de ventas de medios, el tráfico podría haberse monetizado de manera más efectiva. Actualmente, el diseño coloca:

1. Un anuncio de la aplicación interna directamente debajo del cómic,
2. Seguido de artículos recomendados (todos detrás del muro de pago),
3. Y solo entonces, el primer espacio publicitario vendible.

Dado que los visitantes casuales de los cómics no pueden acceder al contenido detrás del muro de pago, esta secuencia reduce las oportunidades de impresiones publicitarias o de un mayor compromiso.

Reconociendo que Google Discover puede favorecer una sola página de cómic durante períodos prolongados, sería beneficioso reconsiderar el diseño de la página de cómic. Esto podría incluir:

- Reposicionar los espacios publicitarios,
- Priorizar las recomendaciones para artículos de acceso libre.

### **Conclusión**

El aumento de tráfico del verano de 2025 fue externo, impulsado por el algoritmo y no relacionado con acciones editoriales o grandes eventos locales. Aunque los volúmenes de visitantes aumentaron significativamente, no se tradujeron en crecimiento de suscripciones ni en ganancias comerciales notables. Los hallazgos subrayan la necesidad de comprender el comportamiento algorítmico y optimizar las páginas clave tanto para el compromiso como para la monetización.



**Co-funded by  
the European Union**

## La analítica puesta patas arriba: qué contenidos no se están leyendo Informe sobre artículos de bajo rendimiento

### Visión general

Este caso de uso se centra en la analítica y en los tipos de artículos que no están siendo leídos en el sitio web de Karjalainen. Examiné qué temas emergen cuando se invierte en la herramienta de analítica la lista de los artículos más leídos de la redacción durante un período de dos meses.

El objetivo es identificar tipos de contenido recurrentes que no logran alcanzar un volumen de lectores suficientemente amplio. A partir de estos hallazgos, la redacción puede considerar si sería razonable dejar de producir determinados tipos de contenido, liberando así tiempo para la experimentación y para explorar nuevas áreas temáticas.

A medida que los recursos siguen disminuyendo en las redacciones, nos vemos obligados de forma constante a considerar qué temas informativos debemos abordar y cuáles deberíamos dejar de lado de manera intencionada. Dejar de hacer se ha convertido en un concepto central en nuestra propia redacción en los últimos años. Dos factores clave orientan nuestras decisiones: la analítica y la orientación a la audiencia. La orientación a la audiencia nos ayuda a reflexionar sobre por qué y para quién producimos noticias.

### Enfoque analítico

Los datos analíticos se revisaron en Power BI para enero y febrero de 2026. El conjunto de datos incluye todos los artículos producidos por nuestra propia redacción; se excluyeron los teletipos y los contenidos tomados de otras fuentes.

También se excluyeron los artículos con menos de 100 clics debido a anomalías técnicas habituales en su analítica.

A partir de la analítica, se identificaron tres categorías recurrentes de contenido de bajo rendimiento:

1. Artículos de opinión de los lectores
2. Breves informativos
3. Pequeñas actualizaciones sobre deporte local

### Hallazgos

#### 1. Las noticias de deporte local quedan por debajo del objetivo

Durante enero y febrero, la sección de deportes publicó 63 artículos sobre deporte local que no alcanzaron el objetivo fijado en la redacción.

Los ejemplos más comunes fueron:

- Crónicas tradicionales de los partidos del equipo local de floorball
- Actualizaciones repetidas sobre equipos locales de fútbol y baloncesto

Otros contenidos deportivos con bajo rendimiento variaban ampliamente entre distintas disciplinas.

Aunque estos artículos suelen ser rápidos de producir, la carga de trabajo acumulada llega a ser significativa.



Co-funded by  
the European Union

## 2. Artículos de opinión de los lectores

Durante el mismo período, se publicaron 92 textos escritos por lectores:

- 86 de ellos no alcanzaron el objetivo fijado
- 52 mostraron un rendimiento claramente insuficiente

Tradicionalmente, las aportaciones de los lectores se han considerado contenidos con potencial para atraer a una audiencia amplia, pero el rendimiento varía mucho según el tema.

En la actualidad, estos textos eluden el flujo de publicación del equipo web, lo que significa que:

- Las imágenes a menudo no están optimizadas para su uso en línea
- Los titulares no están optimizados para las audiencias digitales

Esto plantea la cuestión de si las colaboraciones de los lectores deberían volver a pasar por el equipo web para garantizar una mejor optimización y rendimiento.

## 3. Pequeñas noticias locales

Un total de 41 noticias locales breves mostraron un rendimiento inferior al objetivo fijado durante enero y febrero.

Aunque los temas variaban ampliamente, el denominador común era que estas piezas se producían normalmente con rapidez en el equipo web.

A pesar de ser tareas pequeñas de forma individual, la inversión total de tiempo es notable.

## Conclusión

Los artículos destacados en este análisis tienden a ser pequeñas piezas informativas que no requieren mucho tiempo de forma individual. A menudo se tratan como tareas rápidas secundarias realizadas junto con historias de mayor envergadura. Sin embargo, cuando su volumen aumenta, el tiempo acumulado pasa a ser significativo.

Por esta razón, es importante controlar cuánto tiempo de la redacción se dedica a historias que de forma sistemática no logran atraer una audiencia suficiente. Este análisis puede servir como base para debatir si conviene dejar de producir determinados tipos de contenido y redirigir los recursos hacia innovaciones, experimentos y nuevas áreas temáticas.



## Comportamiento de lectura de los suscriptores menores y mayores de 45 años

### **Descripción general**

Este caso de uso examina las posibles diferencias en el comportamiento de lectura entre los suscriptores menores de 45 años y los mayores de 45. El análisis se centra en los artículos más leídos durante los primeros meses de 2026, a partir de los datos disponibles en nuestro panel de Power BI.

### **Contexto y antecedentes**

Un objetivo estratégico central de nuestro grupo de medios es atraer a nuevos suscriptores más jóvenes, menores de 45 años. En la actualidad, este grupo de edad representa una proporción muy pequeña del total de suscriptores, y el crecimiento de este segmento ha resultado difícil.

Desde la perspectiva editorial, nuestro principal medio para alcanzar este objetivo es identificar el contenido que los suscriptores más jóvenes valoran: contenido que los motive tanto a iniciar como a mantener sus suscripciones. Sin embargo, la falta de datos exhaustivos complica este esfuerzo. Actualmente, nuestra redacción solo puede seguir el comportamiento de lectura de los suscriptores existentes. No podemos ver en qué artículos hacen clic los usuarios menores de 45 años que no están suscritos.

Por tanto, este caso de uso se centra únicamente en los datos de los suscriptores existentes para explorar si pueden encontrarse diferencias identificables.

### **Enfoque analítico**

El análisis compara los artículos más leídos entre dos grupos:

- Suscriptores menores de 45 años
- Suscriptores mayores de 45 años

El periodo analizado abarca cuatro semanas entre febrero y marzo de 2026. Para cada semana, se identificaron y categorizaron los cinco artículos más leídos entre los suscriptores menores de 45 años.

### **Comparación a nivel diario**

Dado que las listas semanales mostraban muy poca variación entre los grupos de edad, se necesitó un mejor enfoque. Se analizó un periodo de una semana a nivel diario.

Sin embargo, en una base diaria el número de lectores menores de 45 años por artículo pasa rápidamente a ser bajo. Para garantizar comparaciones significativas, solo se incluyeron los artículos leídos por al menos el 15 % de los suscriptores menores de 45 años.

### **Resultados**

#### **Artículos semanales principales**

A lo largo de cuatro semanas, las listas principales de los menores de 45 años revelaron:

- 20 artículos, de los cuales



**Co-funded by  
the European Union**

- o 11 podían categorizarse como noticias de negocios
- o Incluyendo las entrevistas a emprendedores, la cifra asciende a 14
- o 7 noticias de negocios relacionadas con el sector de la restauración o las cafeterías
- o El 25 % eran entrevistas de perfil

- Todos los artículos eran noticias locales, a pesar de que el sitio web también ofrece contenido de agencias de ámbito nacional e internacional.

Al compararlos con las listas de mayores de 45 años para las mismas semanas, los resultados fueron casi idénticos. Solo 2 de los 20 artículos diferían entre los grupos de edad. Es probable que esto se deba a que las listas principales semanales recogen las noticias más importantes de la semana, es decir, historias leídas ampliamente por todos los grupos de edad.

### **Comparación a nivel diario**

Las listas diarias revelaron diferencias más claras, aunque de alcance reducido.

- Siete artículos aparecieron exclusivamente en la lista de uno de los grupos de edad.
- o Un artículo apareció solo en la lista principal de los menores de 45 años:
    - Una noticia breve sobre un restaurante local que ganó un concurso de pizzas.
  - o Seis artículos estaban presentes solo en la lista principal de los mayores de 45 años.
- Las diferencias siguieron siendo pequeñas, a menudo situándose cerca del umbral del 15 %.
  - Las listas diarias también introdujeron más variedad, como noticias del gobierno local y una historia sobre el cierre de una comisaría de policía.

### **Interpretación y debate**

Las diferencias significativas en el comportamiento de lectura entre los grupos de edad fueron difíciles de identificar utilizando el método disponible. Es posible que surgieran contrastes más marcados analizando el tiempo de lectura o las conversiones desde detrás del muro de pago. Estas métricas no se incluyeron en el análisis actual.

Los resultados también refuerzan una comprensión ya existente dentro de la redacción: los suscriptores de más edad tienden a ser lectores más activos en general.

Esto se evidencia en que las listas de los mayores de 45 años contenían seis artículos que no aparecían entre las lecturas principales de los menores de 45 años, mientras que el grupo de menores de 45 años solo tenía un artículo único.

Esto pone de relieve lo difícil y crítico que es identificar los tipos de contenido que logran implicar con éxito a las audiencias más jóvenes y fomentar las suscripciones.

### **Conclusiones**

Este caso de uso refuerza la conclusión de que:

- Las noticias locales de negocios resultan muy atractivas para los suscriptores más jóvenes, en particular el contenido relacionado con el sector de la restauración y la hostelería.



**Co-funded by  
the European Union**

- Las diferencias entre los grupos de edad son sutiles cuando se miden únicamente a través de los artículos más leídos.
- Los suscriptores de mayor edad leen una gama más amplia de temas, lo que hace más difícil que las preferencias de los lectores más jóvenes destaquen en los datos agregados.

Identificar el contenido que atrae a los lectores menores de 45 años sigue siendo esencial para el crecimiento de las suscripciones. Aunque este análisis ofrece una orientación, unas métricas más amplias y una mejor cobertura de datos —especialmente entre las audiencias más jóvenes no suscritas— mejorarían significativamente los aprendizajes futuros.



**Co-funded by  
the European Union**

¿Cómo afectan las distintas acciones al rendimiento online de un artículo?

## Resumen general

Muchos factores influyen en cómo rinde un artículo en un sitio web. Tanto el tráfico interno como el externo determinan hasta qué punto el artículo llega a su audiencia de forma amplia y eficaz. El papel de la mesa web es central en la construcción de visibilidad, ya que diversas ubicaciones en portada, optimizaciones y acciones de distribución pueden afectar de manera significativa a la lectura.

En el entorno actual de sobrecarga informativa, es esencial encontrar formas de garantizar que cada artículo publicado reciba la visibilidad que necesita. Cada día se publica una gran cantidad de contenido, y la competencia por la atención de los lectores es intensa. Esto es especialmente cierto cuando el artículo no es una noticia de última hora que se difunde rápidamente, sino que forma parte del flujo informativo habitual.

Este caso de uso examina las acciones realizadas después de que se publicara un artículo y analiza su impacto en el tráfico.

## Descripción del caso

### Artículo

- Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026
- Medio: sitio web de Karjalainen
- Titular: “Una valiosa colección de libros fue regalada gratis en Joensuu por un error – ‘Me sorprendió que nadie me hubiera informado de esto’”
- Tipo de contenido: artículo informativo de la sección de cultura
- Método de publicación: publicado inmediatamente al finalizarse

### Tráfico en el día de publicación

- Aproximadamente el 50 % de todo el tráfico procedió de las propias plataformas de Karjalainen (sitio web + app).
- El tráfico externo procedió de Google Discover, Facebook e Instagram.

o No se realizaron acciones para optimizar el contenido para Google Discover.

o El tráfico procedente de otras fuentes externas fue el resultado de nuestros propios esfuerzos de distribución.

### Acciones posteriores a la publicación

Se adoptaron las siguientes medidas de visibilidad y optimización:

1. Ubicación en la portada
2. Ubicación en la sección de cultura
3. Notificación push a los usuarios de la app
4. Prueba de titular mediante Chartbeat
5. Publicación en Facebook
6. Historia en Instagram



Co-funded by  
the European Union

## Resultados de la prueba de titulares (Chartbeat)

Se sometieron a una prueba A/B tres titulares alternativos.

### Resultados:

- El titular ganador incrementó el CTR en un 136 %.
  - o CTR original: 4,14 %
  - o Titular ganador: 9,75 %
- La proporción de clics de alta calidad aumentó del 50 % al 63 %.
- El panel de portada de Chartbeat también contribuyó a mejorar la visibilidad.

### Redes sociales

- El artículo se compartió en Facebook, donde obtuvo cierta visibilidad.
- El impacto de Facebook sobre el tráfico total se mantuvo reducido en esta ocasión.
- La historia de Instagram proporcionó un pequeño impulso adicional.

### Desglose del tráfico

Del tráfico total del artículo:

- 71 % tráfico directo
- 19 % tráfico de referencia
- 5 % tráfico de búsqueda
- 5 % redes sociales

La elevada proporción de tráfico directo pone de relieve la importancia de la portada y de la visibilidad en la app.

---

## Segundo día: ampliar la vida útil del artículo

A la mañana siguiente de la publicación, el artículo siguió recibiendo una lectura constante. Cuando se volvió a promocionar en la portada en una mejor posición (posición 10), pronto pasó a ser el undécimo artículo más leído de la portada en ese momento. Durante los dos primeros días, un tercio de los clics se obtuvo en el segundo día.

Esto demostró que la republicación promocional en portada es una forma eficaz de ampliar la vida útil de un artículo.

Sin esta nueva ubicación, el tráfico del segundo día habría sido significativamente menor y habría dependido más de fuentes externas.

### Conclusiones

Este caso destaca claramente la importancia de nuestro propio sitio web y, especialmente, de la portada:

- La mayor parte del tráfico procedió directamente de nuestras propias plataformas.
- Las ubicaciones en portada tuvieron un impacto decisivo en la lectura tanto el primer como el segundo día.
- La prueba de titulares produjo una mejora significativa en el CTR y en la calidad de los clics; la prueba de titulares es una herramienta crucial para maximizar la capacidad de descubrimiento del contenido.



Co-funded by  
the European Union

- Las redes sociales desempeñaron solo un papel menor en este caso, lo que subraya la necesidad de evaluar de forma continua la eficacia de los distintos canales de distribución.

En resumen: el contenido no tiene éxito sin promoción y optimización activas. Cuando un artículo se apoya con las acciones adecuadas después de su publicación, su vida útil aumenta de forma significativa y llega a su audiencia de manera más eficaz.



**Co-funded by  
the European Union**

# LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA)

Audio: la presencia humana como palanca de crecimiento

## Visión general

En un mercado del audio cada vez más saturado, las buenas ideas y la calidad de la producción ya no bastan para retener a las audiencias. Las personas regresan por voces que reconocen y en las que confían. Para los editores de pódcast, las personalidades al micrófono ya no son un elemento adicional de marca, sino un motor central de crecimiento y fidelización. En Louie Media, los datos muestran que generar presencia humana es una palanca de crecimiento cuantificable.

## Contexto

En el ámbito del pódcast, la presencia humana suele provenir de un presentador sólido detrás del micrófono. Pero para las organizaciones de medios, esto es solo un aspecto: las audiencias no responden únicamente a la celebridad, sino también a la reconocibilidad, la consistencia y la legitimidad editorial. En un momento en que la atención de las audiencias es extremadamente codiciada, un presentador familiar puede impulsar tanto el crecimiento como la retención. El reto consiste en construir esa conexión sin convertir los formatos en productos impulsados por la personalidad y desvinculados del núcleo del propio contenido.

## Principales hallazgos

### 1. La consistencia del presentador impulsa el crecimiento de la audiencia a lo largo del tiempo

Los datos de Louie Media sugieren que la presencia humana es más eficaz cuando se mantiene a lo largo del tiempo. Mantener al mismo presentador en un programa genera familiaridad, refuerza los hábitos de escucha y crea una relación más clara con las audiencias. Este efecto es especialmente visible en el caso de *Émotions*. Los datos de 2024 a 2026 muestran un claro patrón de antes y después tras la llegada de Marie Misset. En dos episodios publicados en noviembre y diciembre de 2024, batió los récords anuales del programa en lanzamiento y rendimiento a D+30.

En 2025, su primera temporada completa llevó al pódcast a una media de 331.548 escuchas al mes, frente a las 277.152 de 2024, lo que representa un crecimiento interanual del 19,6 %. En la comparación mes a mes, de septiembre a diciembre de 2025 frente al mismo periodo de 2024, las escuchas aumentaron entre un 25 % y un 63 %, según el mes. El crecimiento de suscriptores en las plataformas de pódcast también se aceleró, pasando del 12,3 % en 2024 al 20,8 % durante los 13 meses posteriores a su llegada.

Mantener al mismo presentador durante seis meses consecutivos en el lanzamiento de 2019 fue la decisión de crecimiento definitiva para *Émotions* (S1), al llevar la audiencia de 65.000 a 170.000 descargas mensuales (+162 %), a medida que la familiaridad y el hábito se consolidaban con el tiempo. Cuando más adelante tomó el relevo un nuevo presentador, el impulso no se ralentizó; se aceleró, alcanzando un máximo de 240.000 descargas mensuales (+182 %). En ese momento, la presentadora inicial ya había sentado las bases al establecer una base de oyentes fieles y recurrentes. El suelo de audiencia nunca volvió a



Co-funded by  
the European Union

su nivel inicial, sino que se estabilizó en aproximadamente tres veces el volumen del lanzamiento. La lección es clara: la continuidad del presentador en el lanzamiento funciona como una estrategia de crecimiento a largo plazo, cuyo impacto va más allá de la propia presentadora.

## **2. Las voces autorales sólidas generan una conexión más fuerte con la audiencia**

Para que la presencia al micrófono tenga éxito, el perfil del presentador es clave. La experiencia de Louie Media indica que los periodistas con una postura autoral clara fortalecen la conexión con la audiencia de forma más eficaz que los presentadores seleccionados únicamente por su capacidad de presentación. Lo que importa no es tanto la visibilidad como un punto de vista editorial distintivo y un compromiso genuino con el tema. Los presentadores más eficaces no se limitan a presentar el proyecto: lo encarnan.

Un ejemplo útil procede de *L'Heure du Monde*, el podcast de uno de los principales periódicos de Francia. En lugar de apoyarse en un único presentador, el programa se sostiene de manera compartida mediante presentadores recurrentes, que aportan continuidad, y los periodistas que conducen cada conversación junto con otro miembro de la redacción. Esta contribución compartida combina consistencia con diversidad de voces, reflejando la profundidad y riqueza de la redacción. A su vez, fomenta la familiaridad y la amplitud editorial, haciendo que la información sea más accesible al tiempo que refuerza una sensación de cercanía con las audiencias.

## **3. La personificación como motor de diferenciación y monetización**

Una personalidad fuerte se ha convertido en una palanca estratégica para destacar y generar ingresos. La investigación del *Reuters Institute Digital News Report 2025* muestra que los podcasters y creadores de contenido captan la atención con mayor eficacia que los medios tradicionales, especialmente entre las audiencias más jóvenes y altamente comprometidas. En la era de la IA, la presencia humana se ha convertido en un activo premium, al responder a una necesidad de conexión que el contenido sintético no puede replicar. A medida que las audiencias construyen una relación con un presentador, aumenta su disposición a pagar, no solo por la información, sino también por una perspectiva concreta.

Desde el punto de vista del negocio, el vínculo del oyente con el presentador es un factor clave de conversión: aproximadamente el 42 % de los oyentes de podcast informativos afirma estar dispuesto a pagar por los programas que le gustan. Editores como *The New York Times* y *The Economist* aprovechan la popularidad de sus presentadores para comercializar paquetes de audio o accesos exclusivos, convirtiendo la personalidad del presentador en un pilar central de las suscripciones y la retención.

Sin embargo, la presencia humana también puede transmitirse mediante la narrativa visual. Las ilustraciones, la animación o el vídeo aumentan la reconocibilidad, favorecen el descubrimiento y refuerzan la conexión. Louie Media y Arte Radio, por ejemplo, utilizan representaciones animadas para que los programas sean identificables de inmediato. Se trata menos de mostrar un rostro que de construir una presencia coherente en todas las plataformas, a medida que el podcast se vuelve cada vez más visual.

## **Conclusión**



**Co-funded by  
the European Union**

Louie Media demuestra que la presencia al micrófono impulsa el crecimiento mediante la consistencia, la reconocibilidad y la voz editorial. Esto se cumple en todo el sector: formatos independientes como *Folie Douce*, *Un podcast à soi*, *HugoDécrypte*, así como medios como *Radio France* o *Le Monde (L'Heure du Monde)*, *The New York Times (The Daily)*, se apoyan en voces identificables para estructurar la relación con las audiencias, repiten el nombre del presentador como elemento distintivo, crean contenidos complementarios y construyen una presencia multiplataforma que refuerza la conexión y la fidelidad.

La presencia al micrófono, por tanto, no trata de celebridad, sino de construir una identidad editorial creíble y reconocible. A medida que los formatos evolucionan, especialmente con el vídeo, el reto consiste en desarrollar formas híbridas de presencia entre el audio, lo visual y las plataformas, manteniendo esa identidad en el centro.



**Co-funded by  
the European Union**

La estrategia de preestreno: convertir audiencias gratuitas en suscriptores de pago mediante la anticipación

## **Visión general**

Las estrategias de preestreno convierten a los oyentes gratuitos en suscriptores de pago al ofrecer acceso anticipado a contenido prémium. Louie+ es la oferta de pago de Louie Media (2,99 €/mes · 19,99 €/año en Apple Podcasts y Supercast), que proporciona acceso completo al catálogo y episodios exclusivos con acceso anticipado. En lugar de generar picos explosivos, la anticipación impulsa un crecimiento medible y sostenible y refuerza el compromiso de la audiencia a lo largo del tiempo.

## **Contexto**

No sorprende que cada vez sea más difícil convertir a las audiencias gratuitas en un ecosistema altamente competitivo. Sin embargo, los pódcast siguen siendo uno de los pocos medios por los que los oyentes están dispuestos a pagar cuando valoran el contenido: el 42 % de los oyentes de pódcast informativos afirma que pagaría un precio razonable por programas que disfruta (Reuters Institute). Los pódcast atraen a audiencias más jóvenes, formadas y con mayores ingresos, precisamente los perfiles que los editores quieren asegurar para su sostenibilidad a largo plazo. Las estrategias de preestreno aprovechan la escasez y la exclusividad, en consonancia con el deseo de los oyentes de acceder a contenido de alta calidad, en profundidad y guiado por expertos.

## **Principales hallazgos**

### **1. El acceso anticipado como motor de conversión**

Según el Reuters Institute, los editores están empezando a probar opciones de pago que incluyen acceso anticipado a determinados contenidos. Por ejemplo, The New York Times ofrece acceso prioritario a nuevos episodios de Serial Productions como parte de su suscripción.

Los datos de Apple Podcasts muestran que los preestrenos con acceso anticipado son la principal palanca de captación de suscriptores de Louie+. Lanzado en junio de 2025 a 2,99 €/mes y 19,99 €/año, Louie+ llevó a cabo sus primeras campañas estructuradas de preestreno en septiembre de 2025 y enero de 2026, generando nuevos picos de suscriptores entre 3 y 8 veces superiores al nivel de referencia. En cinco meses, el total de suscriptores creció un +55 %. Fuera de los periodos de preestreno, el crecimiento neto es casi nulo o ligeramente negativo, lo que confirma que estos eventos son fundamentales para construir la base de pago. Las tasas de conversión de prueba gratuita a suscripción de pago alcanzaron entre el 44 % y el 49 %, con una especial popularidad de los planes anuales (60 % en la oleada del 12 de enero), lo que indica una fuerte intención de suscripción.

La miniserie “Des mecs solides” (Émotions, Bruno Lus y Basile Roze, 3 episodios), lanzada de forma anticipada en Louie+ desde el 19 de enero de 2026, antes de su lanzamiento público, generó 78 nuevos suscriptores de pago en enero, aportando 829 € en ingresos.



**Co-funded by  
the European Union**

En marzo de 2026, Louie+ desplegó una estrategia de acceso anticipado de mayor escala en dos miniserias simultáneamente —“Le mal de mère” (Émotions) y “Le secret de ma mère” (Passages)—, al tiempo que lanzaba por primera vez Louie+ en Supercast, como alternativa a Apple Podcasts.

El periodo de 15 días comprendido entre el 16 y el 30 de marzo, respaldado por una campaña de correo electrónico dirigida a audiencias comprometidas, dio lugar a 278 nuevos suscriptores de pago, 498 pruebas gratuitas activas y una tasa de conversión de prueba gratuita a pago del 55 %. El total de suscriptores de pago alcanzó un nuevo máximo, con un crecimiento del 722 % en comparación con las cifras previas a la campaña.

Estos resultados no se deben únicamente a la mecánica. Las campañas de acceso anticipado funcionan porque se construyen en torno a miniserias editorialmente sólidas: estructuradas narrativamente, preparadas durante meses y diseñadas para generar suspense y el deseo de seguir lo que viene después. “Des mecs solides” y “Le mal de mère” no son contenidos de relleno: son producciones emblemáticas que encarnan la identidad editorial de Louie Media y profundizan la relación entre la marca y sus oyentes más comprometidos. Los suscriptores no solo compran acceso anticipado: están apoyando una visión en la que confían y con la que se identifican. Eso es lo que convierte a los preestrenos con acceso anticipado en una palanca de conversión fiable, a cualquier escala: no solo la escasez, sino el peso editorial que la respalda.

## 2. Enfoque multicanal

Louie+ se apoya en dos canales complementarios con fortalezas opuestas:

- **Supercast (propio)** – Visible únicamente a través de marketing segmentado (correos electrónicos, redes sociales). La captación es más lenta y requiere más esfuerzo, pero permite recopilar datos de usuario (correos electrónicos) y refuerza el CRM y la fidelización.
- **Apple Podcasts (plataforma)** – Los episodios son visibles directamente dentro de la aplicación, lo que impulsa un mayor volumen de conversión.

El principal reto consiste en equilibrar el volumen de conversión (Apple) con la propiedad de la relación con el suscriptor (Supercast). Estratégicamente, Apple actúa como una máquina de captación de alto rendimiento, mientras que Supercast aporta valor a largo plazo mediante los datos y la fidelización. El correo electrónico sigue siendo el principal canal de captación para activar a la audiencia más comprometida.

## 3. Gradación del recorrido del usuario

Las estrategias de preestreno eficaces guían a las audiencias a través de pasos incrementales:

- **Descubrimiento (gratuito)** – Clips breves en TikTok, YouTube y redes sociales despiertan el interés.
- **Formación del hábito (gratuito/engagement)** – Las suscripciones a newsletters o la activación de notificaciones crean patrones regulares de escucha.
- **Prueba de valor (gratuito o micropago)** – Los preestrenos gratuitos o el acceso de “pago por uso” fomentan la prueba y reducen las barreras de entrada.
- **Conversión (prémium)** – El acceso anticipado exclusivo motiva la suscripción mediante la escasez y el valor percibido.



Co-funded by  
the European Union

Este enfoque escalonado —familiar para los expertos en marketing— demuestra que la conversión consiste en generar anticipación y demostrar valor, no solo en levantar un muro de pago.

### **Conclusión**

Los preestrenos con acceso anticipado demuestran que la anticipación y la exclusividad son palancas poderosas para convertir audiencias gratuitas en suscriptores de pago. Louie+ muestra que las campañas bien programadas y segmentadas —pequeñas o grandes— impulsan el crecimiento de suscriptores, los ingresos y el compromiso. La distribución multicanal equilibra el alcance con la propiedad de la relación, mientras que un recorrido gradual del usuario maximiza la conversión. Integrar los preestrenos en la planificación anual y en las activaciones por correo electrónico o en plataformas transforma la curiosidad en suscripciones a largo plazo. Sin oportunidades continuas de acceso anticipado, la cancelación tras el periodo de prueba gratuita es una tendencia dominante, lo que pone de relieve la necesidad de mantener una anticipación continua para sostener el crecimiento.”



**Co-funded by  
the European Union**

## Visión general

Contar con algún tipo de vídeo ya no es opcional para los editores de podcasts, pero esto no tiene por qué significar simplemente grabar el estudio del podcast. En Louie Media, el impacto se obtiene a partir de un enfoque híbrido: formatos ilustrados animados (como en *Émotions*) complementados con extractos en vídeo para redes sociales. La clave está en identificar, desde el principio, qué formatos y temas se traducen bien al plano visual, y diseñar en consecuencia la combinación adecuada para responder tanto a los usos de la audiencia como a la coherencia editorial.

## Contexto

El podcasting ya no se limita al audio; esto difícilmente puede considerarse una novedad. Según el *Digital News Report 2025*, YouTube es la plataforma de podcasts más popular en Estados Unidos, utilizada por el 50 % de los consumidores de todos los grupos de edad (aunque no sabemos con precisión cuántas personas están viendo frente a cuántas están escuchando). Al mismo tiempo, muchos programas se han convertido en formatos “video-first”, con programas como el de Joe Rogan superando regularmente los 3 millones de visualizaciones en YouTube. El vídeo también ofrece una gran ventaja de marketing, ya que los clips pueden distribuirse en TikTok, Instagram y X para llegar a audiencias más amplias.

En Louie Media, el giro hacia el vídeo comenzó en 2024, a través de animación y extractos en vídeo para redes sociales diseñados para amplificar el alcance. Los resultados son inequívocos:

- 73 millones de impresiones orgánicas generadas en YouTube
- +34 % de crecimiento de suscriptores en 12 meses (50k → 80k)
- Los 3 vídeos que más suscriptores generaron en la historia del canal se publicaron todos en 2025

El vídeo no es simplemente un pequeño extra agradable; ahora es una potente herramienta de adquisición.

## Hallazgos clave

### 1. No todo el contenido es apto para vídeo

En esencia, los podcasts son formatos de audio, sin ningún apoyo visual. El audio activa la imaginación, genera intimidad y se integra fácilmente en la vida cotidiana. En los podcasts narrativos y documentales, grabar a los presentadores no siempre es adecuado: puede socavar la intimidad que el audio crea de forma natural y diluir la fuerza de una narración impulsada por el sonido. En Louie (donde producimos principalmente podcasts narrativos y documentales), el vídeo no es simplemente la contrapartida visual del audio. Se utiliza como complemento —con fines de marketing, para impulsar el alcance del podcast.

### 2. Alinear la estrategia de vídeo con la identidad de marca para impulsar la conversión



Las estrategias de vídeo deben adaptarse a los formatos editoriales. Mientras que los programas basados en conversación se trasladan de forma natural a contenidos filmados, los podcasts narrativos y documentales requieren formatos alternativos para preservar la intimidad del audio y la fuerza de la narración.

El enfoque de Louie Media ilustra este cambio: en *Émotions*, los vídeos animados combinados con formatos nativos para redes sociales (presentados por Marie Misset) ofrecen sólidos niveles de rendimiento y están convirtiendo a los espectadores en suscriptores.

En YouTube, los vídeos publicados en 2025 generaron suscriptores entre 5 y 9 veces más rápido que los referentes anteriores. Algunos alcanzaron, en solo unos meses, lo que vídeos antiguos habían acumulado durante años; por ejemplo, “La confiance en soi” (2019) consiguió 5.993 suscriptores en 6 años, mientras que “À quel point faut-il se confier ?” (septiembre de 2025) alcanzó 4.793 suscriptores en solo 6 meses.

Suscriptores generados por vídeo en el canal de YouTube de Louie Media desde su lanzamiento (a fecha de 9 de abril de 2026)

<input type="checkbox"/>	 51:14	La confiance en soi : comment peut-on apprendre à la ...	6 000	7,5 %
<input type="checkbox"/>	 28:33	Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ? - Ém...	4 910	6,2 %
<input type="checkbox"/>	 29:45	À quel point faut-il se confier ? - ÉMOTIONS	5 335	6,7 %
<input type="checkbox"/>	 33:35	Comment savoir si c'est moi le c*nnard ? - Émotions	3 724	4,7 %
<input type="checkbox"/>	 45:18	Le syndrome de l'imposteur : pourquoi nous hante-t-il ?	2 143	2,7 %
<input type="checkbox"/>	 42:18	Ou peut-être une nuit 1/6: «Ce que ma mère ne m'avait ...	1 711	2,1 %
<input type="checkbox"/>	 50:44	L'angoisse et l'anxiété : peut-on bien vivre avec ?	1 146	1,4 %
<input type="checkbox"/>	 44:56	L'hypersensibilité peut-elle être une force ?	1 241	1,6 %
<input type="checkbox"/>	 24:38	Pourquoi est-on si fatigué-e ? - Émotions	1 380	1,7 %
<input type="checkbox"/>	 36:00	La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des ...	1 219	1,5 %
<input type="checkbox"/>	 37:22	Que faire de sa colère ? - Émotions	894	1,1 %

### 3. Los vídeos como motor de alcance inmediato y descubrimiento a largo plazo

El vídeo mejora significativamente la capacidad de descubrimiento de un podcast. Los formatos breves (reels, shorts) generan alcance inmediato al exponer el contenido a audiencias que van más allá de los oyentes existentes, mientras que YouTube actúa como un motor de búsqueda y recomendación. En Louie Media, esto se ha traducido en 73



Co-funded by  
the European Union

millones de impresiones orgánicas en YouTube y en que los vídeos de 2025 rindan entre 5 y 9 veces por encima de lo habitual, lo que confirma el papel del vídeo como mecanismo de distribución a gran escala. En este sentido, YouTube funciona como una plataforma de entrada, donde cada visualización se convierte en un posible punto de acceso al ecosistema del podcast. Diseñado originalmente para la distribución a escala, el canal de YouTube de Louie Media se utiliza ahora principalmente para atraer nuevas audiencias y redirigirlas hacia las plataformas de audio.

Más allá del impacto inmediato, YouTube también ayuda al descubrimiento a largo plazo. Su algoritmo de recomendación sigue mostrando contenidos meses después de su publicación, convirtiendo los vídeos en activos duraderos de adquisición y creando una forma de “renta algorítmica”: visibilidad continua generada sin inversión continuada. Por ejemplo, “Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ?” obtuvo +52k visualizaciones siete meses después de su lanzamiento, sin ningún apoyo de marketing.

Este efecto no es exclusivo de Louie. En *À bientôt de te revoir* (Binge Audio), el paso de imágenes estáticas a formatos de podcast grabados en vídeo en abril de 2025 coincidió con un fuerte aumento de las visualizaciones, pasando de miles a decenas de miles. Este crecimiento no puede atribuirse únicamente al vídeo —la trayectoria y la audiencia ya consolidada del podcast también desempeñan un papel clave—, pero el vídeo actúa claramente como acelerador.

Con el tiempo, esta visibilidad sostenida también alimenta el crecimiento de la audiencia: la presencia de Louie Media en YouTube contribuyó a un aumento del +34 % en suscriptores durante 12 meses (de 50k a 80k), lo que muestra cómo el alcance a corto plazo se acumula en la construcción de audiencia a largo plazo. En conjunto, YouTube combina exposición inmediata con descubrimiento a largo plazo, lo que lo convierte en un canal de adquisición potente y duradero para los podcasts.

## Conclusión

El vídeo es ahora una palanca estructural para el crecimiento de los podcasts, pero solo cuando se gestiona con inteligencia editorial. La experiencia de Louie Media muestra que la pregunta adecuada no es “¿debemos hacer vídeo?”, sino “¿qué tipo de vídeo sirve a nuestro contenido, a nuestra audiencia y a nuestra marca?”. Los formatos animados, los clips nativos para redes sociales y el motor de recomendación de YouTube pueden, en conjunto, convertir un solo episodio en un activo duradero de adquisición, sin comprometer aquello que hace poderosos a los podcasts en primer lugar: la intimidad, la imaginación y la profundidad.



Co-funded by  
the European Union

Las miniserias narrativas no impulsan el crecimiento por sí solas: lo hacen dentro de los feeds de pódcast

## **Visión general**

En los medios de comunicación —y especialmente en el ámbito del pódcast— el formato de serie narrativa ha demostrado desde hace tiempo su eficacia tanto para las audiencias (¿de verdad hace falta volver a mencionar *Serial*?) como para los algoritmos que premian la regularidad. Hoy está surgiendo una dinámica distinta. A medida que el modelo narrativo independiente pierde fuerza, las series integradas en feeds de pódcast siempre activos están emergiendo como un motor clave de crecimiento de audiencia, engagement y visibilidad.

## **Contexto**

Las series narrativas cortas son una herramienta poderosa tanto para las audiencias como para los productores. Responden a un doble reto: ofrecer relatos de alta calidad y en profundidad, al tiempo que captan la atención en un ecosistema cada vez más competitivo. Las miniserias permiten a los creadores explorar enfoques editoriales potentes, asumir riesgos y crear contenidos impulsados por el factor acontecimiento que se perciben como algo más que un episodio adicional, en un momento en que los pódcast narrativos independientes a menudo tienen dificultades para justificar sus costes. En este contexto, la cuestión ya no es si las series narrativas funcionan, sino cómo y dónde generan más valor. En Louie Media, las miniserias dentro de los feeds de pódcast son claramente las que generan mayor impacto.

## **Hallazgos clave**

### **1. Un formato adaptado a los modos de atención actuales**

En este nuevo escenario, las miniserias tienden a funcionar mejor no como programas independientes, sino como activaciones dentro de feeds de pódcast ya existentes.

Las miniserias narrativas tienen éxito porque adaptan contenidos lentos —relatos profundos y de formato largo— a lapsos de atención cortos. Según el Reuters Institute, el 73% de los oyentes afirma que los pódcast les ayudan a comprender los temas con mayor profundidad que otros medios, lo que hace que los contenidos de alta calidad tengan más valor y que potencialmente merezca la pena pagar por ellos.

Al mismo tiempo, la serie es lo bastante breve como para encajar en agendas cotidianas ocupadas, al tiempo que ofrece un arco narrativo claro. Los oyentes pueden seguirla en dosis manejables y sentir una sensación de cierre. El formato equilibra profundidad y accesibilidad, ofreciendo relatos ambiciosos sin saturar a las audiencias. Esto se ve reforzado por el “consumo sin pantalla”: el audio se integra en momentos en los que las pantallas no están disponibles o no resultan deseables, lo que hace que los formatos narrativos sean especialmente resilientes y pertinentes.

### **2. Un motor probado de crecimiento de audiencia**

En Louie Media, las miniserias han demostrado un impacto medible en el crecimiento de audiencia. La miniserie “Des mecs solides”, publicada dentro del feed de *Émotions* en 2026,



**Co-funded by  
the European Union**

impulsó de forma significativa las escuchas y el engagement tanto de *Émotions* como del conjunto de la red.

- **Rendimiento de *Émotions*:** enero de 2026 se convirtió en el mejor mes en más de un año, alcanzando 381.198 escuchas (+29,6% frente a diciembre de 2025; +16,3% frente a enero de 2025). Tras una caída del 10% a finales de 2025, la miniserie revirtió la tendencia y mantuvo niveles altos en febrero de 2026 (337.277 escuchas).

- **Amplificación entre feeds:** el episodio 1, incorporado al feed de *Injustices*, generó +16.103 escuchas en 30 días. La integración de los tres episodios casi duplicó la audiencia del podcast receptor, lo que muestra cómo una sola miniserie puede activar varios feeds y llegar a nuevos oyentes.

“Pas mes fils” (integrada en el feed de *Injustices*) ilustra una dinámica similar:

- Las escuchas aumentaron de 29.234 en septiembre de 2025 a 115.608 en octubre (+296%), multiplicando de hecho la audiencia por cuatro en un solo mes.

- El pico se mantuvo alto en noviembre (90.845 escuchas), antes de estabilizarse en diciembre en 42.714, más del doble del nivel base anterior (~20.000).

Estos ejemplos muestran que las miniseries no solo generan picos, sino que también establecen niveles mínimos de audiencia más altos a largo plazo.

### 3. Una palanca para el crecimiento de la comunidad y la visibilidad mediática

Las miniseries también generan un fuerte impacto externo. “Des mecs solides”, centrada en la masculinidad, se benefició de su relevancia temática —al coincidir con el informe anual de la HCE de 2026 y aportar un documental completo en un momento de gran preocupación por el aumento del masculinismo— y obtuvo cobertura orgánica en medios, algo que rara vez logran los episodios individuales. La cobertura incluyó Radio France (25 de enero), Konbini (29 de enero), *L’Humanité* y *Quotidien* (11 de febrero).

Esta visibilidad se tradujo en crecimiento de comunidad: los seguidores en Instagram aumentaron un +3,17% entre enero y febrero. El crecimiento de suscripciones también se aceleró, con +3.541 nuevos suscriptores para *Émotions* y +1.135 para *Injustices*.

Las miniseries generan impulso en distintas plataformas, fomentando la compartición y manteniendo la atención.

### 4. Eficiencia de marketing y posicionamiento editorial (o un activo valioso)

Las miniseries hacen que el marketing sea más eficaz al permitir a los editores construir campañas específicas, a menudo más sólidas que las de los episodios regulares, combinando prensa, influencia y activación en plataformas. Una narrativa más potente, un posicionamiento más claro y relatos impulsados por el factor acontecimiento se traducen en métricas de rendimiento superiores. Su valor de mercado también se refleja en las estrategias de suscripción: editores como *The New York Times* incluyen series narrativas —en particular a través de Serial Productions (sí, *Serial* otra vez)— dentro de paquetes de pago para impulsar tanto la captación como la retención. Su eficacia se refuerza de forma significativa cuando se anclan en un feed ya existente, combinando audiencias consolidadas con relatos impulsados por el factor acontecimiento. Crean la percepción de “un podcast dentro del podcast”, aumentando el valor percibido y fomentando el engagement.



Co-funded by  
the European Union

## 5. Impacto de larga cola y efectos de red

Además de mejorar el rendimiento en el lanzamiento, las miniseries también construyen fidelidad a largo plazo. Fomentan la escucha repetida, prolongan el engagement en el tiempo y profundizan la implicación del autor, lo que fortalece la calidad y la visibilidad del contenido. Las series construidas en torno a temas recurrentes, como se ve en *Passages* o *Injustices*, refuerzan la coherencia editorial y la retención de audiencia. La promoción cruzada amplía el alcance: incorporar episodios de un feed dentro de otro activa simultáneamente a múltiples audiencias. En conjunto, las miniseries crean un engagement duradero tanto para los oyentes como para los creadores, maximizando su impacto en toda la red.

## Conclusión

Las miniseries narrativas combinan profundidad editorial y accesibilidad, lo que las hace especialmente adecuadas para los hábitos de escucha actuales. En Louie Media, han demostrado ser potentes aceleradores del crecimiento, impulsando picos de audiencia, estableciendo niveles base más altos y ampliando el alcance a través de múltiples feeds.

Pueden ser fundamentales para generar cobertura mediática, apoyar el crecimiento de la comunidad, permitir campañas de marketing más sólidas y reforzar la identidad editorial. En un entorno mediático cada vez más competitivo, las miniseries ofrecen una combinación poco frecuente de impacto, flexibilidad y valor a largo plazo. Para los editores, ya no son simplemente un formato, sino una herramienta estratégica para el crecimiento, la diferenciación y el posicionamiento *premium*.



Co-funded by  
the European Union

# TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ)

Datos de audiencia frente a instinto editorial: ¿quién decide qué importa?

## Resumen

Los equipos editoriales de TuLodz.pl y de sus portales satélite y asociados toman decisiones editoriales a partir de una combinación de datos y experiencia periodística. En la práctica, esto significa equilibrar de manera continua dos enfoques: el analítico y el intuitivo. Los datos indican el potencial de un tema, mientras que la experiencia editorial permite evaluar su importancia y su contexto. El principal reto consiste en mantener un equilibrio entre los contenidos que generan tráfico y los temas considerados socialmente importantes.

## Contexto: Punto de partida: instinto y datos

El proceso de selección de temas comienza con la elaboración por parte de los periodistas de listas de trabajo con ideas de historias para un día determinado. Estas se basan tanto en la observación continua de la actualidad como en la experiencia profesional del equipo, que en el caso de TuLodz.pl va de unos pocos a más de veinte años en los medios.

Al mismo tiempo, cada propuesta se verifica en términos de su potencial numérico. Los periodistas comprueban si un determinado tema —o contenidos similares— ha obtenido anteriormente buenos resultados, tanto en su propia redacción como en medios asociados. En esta fase, el instinto editorial se confronta directamente con los datos.

## Hallazgos

### Verificación de temas: los datos como filtro

En la práctica, esto significa que algunos temas se descartan incluso antes de ser presentados en la reunión editorial. Si un determinado asunto —por ejemplo, cambios de personal dentro de partidos políticos— ha sido cubierto múltiples veces y de forma sistemática no ha ofrecido buenos resultados, un redactor puede decidir abandonarlo.

La segunda fase de verificación tiene lugar durante la reunión editorial, en la que el editor responsable evalúa las propuestas del equipo. También en este nivel los datos desempeñan un papel clave: los temas con bajo potencial pueden ser rechazados o pospuestos.

### Decisiones editoriales: cuando los datos inician los temas

Los datos no se utilizan únicamente para eliminar temas. En muchos casos, sirven como desencadenante para crearlos. Si ciertos tipos de contenido funcionan de forma sistemática bien —por ejemplo, alertas de seguridad pública en un contexto de tensiones internacionales, o temas estacionales como recetas de cocina durante festivales o puentes— el editor puede decidir incorporarlos al plan diario.

En estos casos, el tema no surge de la iniciativa de un redactor, sino del análisis de datos. El editor lo asigna entonces a un periodista para que desarrolle la historia.

### Límites de un enfoque basado en datos



Co-funded by  
the European Union

A pesar del uso intensivo de datos, las redacciones de TuLodz.pl no basan sus decisiones únicamente en la analítica. Existe un grupo claro de temas que mantiene una prioridad alta con independencia de su potencial de tráfico.

Entre ellos se encuentran contenidos de gran importancia social, como campañas benéficas —especialmente las de gran escala—, presupuestos participativos en municipios locales y exámenes nacionales para estudiantes. En estos casos, la decisión de publicar está impulsada por la misión editorial más que por el rendimiento esperado.

### **El papel de la experiencia editorial**

La experiencia periodística desempeña un papel decisivo a lo largo de todo el proceso. Permite a los editores evaluar qué temas tienen relevancia más allá del rendimiento a corto plazo y cuáles pueden ganar importancia con el tiempo.

Los editores y redactores son capaces de reconocer situaciones en las que un tema debe seguir adelante pese a unos datos débiles, así como casos en los que una tendencia aparentemente prometedora carece de valor real para la audiencia. Estas decisiones no pueden tomarse únicamente a partir de métricas.

### **Conclusiones y recomendaciones**

El modelo de TuLodz.pl muestra que el enfoque más eficaz para la selección de temas se basa en equilibrar los datos con la experiencia editorial. Los datos actúan como filtro y como herramienta de apoyo a la decisión, pero no sustituyen el criterio editorial.

Los mejores resultados proceden de un sistema en el que los datos ayudan a identificar el potencial, mientras que las decisiones finales permanecen en manos de los editores. Mantener este equilibrio permite maximizar el alcance sin perder el valor social de los contenidos.



**Co-funded by  
the European Union**

Monitorización automatizada de tendencias: elegir entre alertas de GA4 y un sistema basado en API en las redacciones de TuLodz.pl

## **Resumen**

Los equipos editoriales de TuLodz.pl, junto con sus portales satélite y asociados, se están preparando para implantar en 2026 un sistema semiautomatizado de monitorización de tendencias. El objetivo es acelerar la identificación de temas emergentes y apoyar la toma de decisiones editoriales sin necesidad de un análisis manual constante de los datos.

Actualmente se están considerando dos enfoques: el uso de los mecanismos de alerta integrados en GA4 y el desarrollo de un sistema sencillo basado en datos obtenidos a través de API. Los factores clave son la facilidad de implantación, el coste y la minimización de la necesidad de un trabajo de desarrollo extenso.

## **Contexto**

### **Punto de partida: la necesidad de detectar tendencias con mayor rapidez**

En la actualidad, la identificación de tendencias en las redacciones de TuLodz.pl se basa en gran medida en el análisis manual de datos y en la experiencia editorial. Los editores revisan periódicamente el rendimiento de los artículos, comparan resultados entre portales y toman decisiones sobre contenidos de seguimiento a partir de esas observaciones.

A medida que sigue creciendo el número de publicaciones y de portales colaboradores, aumenta la necesidad de automatizar este proceso. El objetivo principal es acortar el tiempo entre la aparición de una señal y la decisión editorial.

### **Dos enfoques: GA4 frente a un sistema basado en API**

La primera opción que se está considerando es el uso de los mecanismos disponibles en Google Analytics 4. GA4 permite crear alertas que detectan anomalías de tráfico, por ejemplo, aumentos repentinos de usuarios o de páginas vistas en un artículo determinado. Estas alertas pueden enviarse automáticamente a la redacción y servir como desencadenante para un análisis posterior.

El segundo enfoque consiste en construir un sistema sencillo basado en API que recopile datos de múltiples fuentes, como GA4, plataformas de analítica o datos internos de los portales, y los procese conforme a una lógica definida. Esta solución proporciona un mayor control sobre cómo se detectan las tendencias, permite analizar simultáneamente varios portales y posibilita adaptar los umbrales y criterios a las necesidades específicas de la redacción.

## **Hallazgos**

**Factor clave: simplicidad de implantación y coste**



**Co-funded by  
the European Union**

En la fase actual, los criterios más importantes son la facilidad de implantación y el coste, tanto inicial como recurrente. Las redacciones buscan una solución que no requiera un trabajo de desarrollo extenso ni la implicación continua de un equipo técnico.

Desde esta perspectiva, GA4 parece ser la opción más accesible. El sistema ya está implantado y la configuración de alertas no requiere conocimientos técnicos avanzados. La implantación puede completarse con relativa rapidez y con un coste mínimo.

Por el contrario, una solución basada en API, aunque más flexible, requiere el diseño y el mantenimiento de un sistema adicional. Incluso en una forma simplificada, implica trabajo de desarrollo y supervisión técnica continua.

### **Limitaciones de GA4: no es totalmente en tiempo real**

Un aspecto importante en el análisis es la limitación de GA4 en términos de funcionamiento en tiempo real. Aunque GA4 ofrece informes en tiempo real, en la práctica los datos no son totalmente instantáneos.

Los informes estándar suelen implicar retrasos que van desde varios minutos hasta incluso decenas de minutos, y los datos completamente procesados pueden tardar más en estar disponibles. Como resultado, las alertas basadas en estos conjuntos de datos no siempre permiten reaccionar de inmediato ante tendencias emergentes.

En un entorno de redacción, donde la velocidad y la capacidad de actuar antes que la competencia son críticas, estos retrasos pueden reducir la eficacia del sistema.

### **Flexibilidad de la API: mayor control, mayores exigencias**

Un sistema basado en API puede abordar parcialmente el problema de los retrasos y ofrece capacidades analíticas más avanzadas. Permite combinar datos de múltiples portales, detectar crecimientos recurrentes de determinados temas y definir reglas personalizadas para la identificación de tendencias.

Sin embargo, esta flexibilidad conlleva una mayor complejidad. Incluso una versión básica requiere diseñar la lógica de detección, integrar las fuentes de datos y mantener la infraestructura. Para redacciones que buscan limitar la implicación técnica, esto puede representar una barrera significativa.

### **El papel de la redacción: interpretar las señales sigue siendo esencial**

Con independencia de la solución elegida, la automatización no sustituye al proceso editorial. Los sistemas pueden indicar que un tema o un artículo está ganando tracción, pero no pueden valorar su importancia ni determinar la respuesta editorial adecuada.

Las decisiones sobre si crear contenidos de seguimiento, desarrollar una versión local o ampliar la cobertura a otra área siguen correspondiendo a los editores. Es la experiencia editorial la que permite distinguir entre un pico de corto plazo y una tendencia significativa.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Conclusiones y recomendaciones**

El análisis muestra que la elección entre GA4 y una solución basada en API es, en esencia, una disyuntiva entre simplicidad y flexibilidad. GA4 ofrece una implantación rápida y de bajo coste, pero presenta limitaciones en capacidad de respuesta y profundidad analítica. Un sistema basado en API proporciona mayor control y precisión, pero exige una inversión técnica más alta.

En la práctica, el enfoque más eficaz puede ser un modelo por fases: comenzar con alertas de GA4 y desarrollar gradualmente soluciones más avanzadas a medida que evolucionen las necesidades. Esto permite a la redacción minimizar el riesgo al tiempo que desarrolla capacidades de monitorización automatizada de tendencias.”



**Co-funded by  
the European Union**

De la tendencia a la historia: cómo los equipos editoriales de TuLodz.pl convierten señales en bruto en temas publicables

## **Resumen**

Los equipos editoriales de TuLodz.pl y de sus medios satélite monitorizan de forma continua las tendencias para responder eficazmente a los cambios en los intereses de la audiencia. Este proceso se basa en un análisis detallado de datos procedentes de múltiples fuentes.

Los conjuntos de datos principales proceden de herramientas como Google Analytics 4 y Google Search Console, así como de plataformas construidas sobre estos flujos de datos, como Looker. Además, el grupo ha invertido en Marfeel, un sistema valorado por su accesibilidad y facilidad de uso, que ayudó a incorporar incluso a aquellos periodistas que anteriormente se mostraban escépticos ante el trabajo con datos.

Con esta combinación de herramientas, TuLodz.pl puede identificar temas con un verdadero potencial de crecimiento y convertirlos en artículos plenamente desarrollados. La colaboración entre redacciones acelera aún más los tiempos de respuesta. Es importante señalar que la selección final de temas no está impulsada exclusivamente por los datos: es el resultado de una combinación deliberada entre la interpretación de los datos y la experiencia editorial.

## **Contexto**

### **Múltiples fuentes de datos conducen a mejores decisiones**

En un entorno digital definido por cambios rápidos, la capacidad de distinguir las tendencias significativas del ruido es crítica para cualquier redacción. En TuLodz.pl, el análisis diario del rendimiento —tanto interno como en los medios asociados— permite identificar de forma continua temas que pueden evolucionar hasta convertirse en historias relevantes.

Al combinar información procedente de Google Analytics 4, Google Search Console, Looker y Marfeel, la redacción obtiene una visión multidimensional del comportamiento de la audiencia. De forma crucial, estos conocimientos no dependen de una única fuente; se validan de manera cruzada entre sistemas independientes, lo que incrementa su fiabilidad y proporciona una imagen más completa. Este enfoque permite a los equipos editoriales tomar decisiones más rápidas y seguras sobre qué temas abordar y cómo alinear el contenido con la demanda de la audiencia.

### **Analítica siempre activa: monitorización del rendimiento en tiempo real**

TuLodz.pl opera con un ciclo continuo de analítica. Cada día comienza con una revisión del rendimiento del día anterior —usuarios únicos, páginas vistas, sesiones y artículos que ganaron tracción en Google Discover— junto con los datos en tiempo real del día en curso.

Este análisis va más allá de la redacción local. TuLodz.pl tiene acceso a datos de rendimiento de decenas de medios asociados en toda Polonia, tanto en directo como históricos. Esta perspectiva más amplia permite identificar patrones que se repiten entre regiones, especialmente en contenidos que funcionan bien en Google Discover.



**Co-funded by  
the European Union**

Como resultado, la redacción puede detectar rápidamente tendencias emergentes y actuar sobre ellas antes de que alcancen su punto máximo, transformando señales tempranas en contenidos oportunos y relevantes.

### **Colaboración entre redacciones y una cultura orientada al rendimiento**

Una característica definitoria del modelo de TuLodz.pl es la sólida colaboración entre los equipos editoriales del grupo. Las redacciones comparten conocimientos y observaciones, pero las decisiones de abordar temas concretos siguen siendo totalmente autónomas.

Esta autonomía está respaldada por una cultura profundamente orientada al rendimiento. Los equipos editoriales están alineados en torno a resultados medibles —tráfico, interacción y retención de lectores—, lo que reduce la necesidad de una dirección jerárquica. Cuando una tendencia queda validada, otras redacciones suelen adoptarla de forma orgánica, sin necesidad de coordinación formal.

Esta estructura permite tanto rapidez como escalabilidad: las tendencias pueden amplificarse en múltiples mercados y, al mismo tiempo, adaptarse al contexto local.

### **Hallazgos**

#### **Filtrar tendencias: del ruido al valor editorial**

Una parte clave del flujo de trabajo consiste en distinguir entre picos de corta duración y tendencias significativas. En TuLodz.pl, un tema suele considerarse una tendencia solo si mantiene el interés a través de múltiples artículos y puntos de datos, y no únicamente por un único pico de rendimiento.

Entre las áreas que suelen ofrecer un alto rendimiento se encuentran los fenómenos meteorológicos, las alertas de seguridad pública y las historias de interés humano, como las campañas de recaudación de fondos. Sin embargo, los datos por sí solos no determinan la dirección editorial.

La experiencia editorial desempeña un papel decisivo, especialmente en las fases más tempranas del proceso. Los editores experimentados son capaces de reconocer patrones, anticipar las necesidades de la audiencia y proponer temas completamente nuevos que todavía no han aparecido en los datos.

Es importante señalar que los sistemas analíticos —incluso aquellos que incorporan IA— tienen limitaciones. Aunque pueden sugerir optimizaciones (por ejemplo, titulares o enfoques de seguimiento), estas recomendaciones tienden a ser genéricas y a menudo rinden peor que las decisiones tomadas por editores con experiencia. En la práctica, el criterio editorial supera de manera sistemática a las sugerencias automatizadas cuando se trata de originalidad e impacto.

### **Conclusiones y recomendaciones**

El proceso de convertir tendencias en historias publicables en TuLodz.pl es a la vez estructurado y adaptable, y combina un análisis continuo de datos con una sólida intuición editorial. Herramientas como Google Analytics 4, Google Search Console, Looker y Marfeel



**Co-funded by  
the European Union**

permiten detectar con precisión las señales de la audiencia, pero no sustituyen la toma de decisiones humana.

Los resultados más eficaces surgen de un modelo híbrido: los datos identifican la dirección, mientras que la experiencia editorial define la ejecución. Esta combinación permite a TuLodz.pl y a sus medios asociados responder rápidamente a las necesidades de la audiencia y, al mismo tiempo, crear contenidos originales y orientados al futuro.

Un análisis constante y basado en múltiples fuentes mejora la precisión de las previsiones y ayuda a identificar qué temas tienen potencial para evolucionar hasta convertirse en historias de impacto, reforzando en última instancia tanto la interacción de la audiencia como la calidad editorial.



**Co-funded by  
the European Union**

Identificación de temas relacionados: cómo las redacciones de TuLodz.pl conectan tendencias entre distintas áreas editoriales

## Resumen

Los equipos editoriales de TuLodz.pl y de sus portales satélite analizan las tendencias no solo como temas aislados, sino, siempre que es posible, como punto de partida para desarrollar varias piezas editoriales en diferentes áreas temáticas. Una señal de tendencia puede ampliarse en varias publicaciones independientes —políticas, locales, sociales o económicas—.

Este proceso se basa en el análisis de datos y en la experiencia editorial, con el objetivo de maximizar el potencial del interés de la audiencia. Un papel clave lo desempeña la capacidad de traducir una sola tendencia en distintos enfoques editoriales, adaptados a grupos específicos de lectores.

## Contexto

### Una tendencia como punto de partida para múltiples temas

En la práctica, una parte significativa de las tendencias identificadas por la redacción de TuLodz.pl no es estrictamente local. Se relacionan con decisiones políticas, cambios económicos, fenómenos sociales o acontecimientos de amplio impacto. Esto significa que no deben abordarse en un solo artículo, sino desarrollarse en varias publicaciones que respondan a distintas necesidades de la audiencia.

La tarea clave de la redacción no es solo informar rápidamente sobre la tendencia, sino también interpretarla y descomponerla en distintas áreas temáticas. Es en esta fase cuando todo el potencial del tema se aprovecha o se pierde.

### Modelo de flujo de trabajo: de una señal a múltiples publicaciones

Un buen ejemplo es la decisión del gobierno de introducir temporalmente precios fijos máximos para los combustibles. El análisis de tendencias mostró que el tema generaba un interés muy elevado y tenía potencial para desarrollarse en varias direcciones.

El primer paso es preparar un artículo general —de carácter político—. Este cubre la decisión del gobierno, las declaraciones del primer ministro y del ministro de Finanzas, y explica el contexto que hay detrás de los cambios.

El segundo enfoque es el regional, que en la práctica es más importante para las redacciones locales que la perspectiva nacional. En este caso, los artículos se centran en las reacciones de diputados y senadores de la región, incluidos comentarios críticos de la oposición. Esta fase acerca el tema al lector al trasladarlo del nivel nacional al regional.

La tercera dirección es el enfoque económico. La redacción prepara una pieza especializada —por ejemplo, una entrevista con un representante del ámbito académico, como la Facultad de Economía y Sociología de la Universidad de Lodz— que explica el impacto de la decisión sobre el mercado, la inflación y las empresas.



Co-funded by  
the European Union

## **La pieza más importante: el trabajo de campo como núcleo**

El cuarto elemento es el trabajo de campo, que es absolutamente crítico para los portales locales. Desde primera hora de la mañana, los equipos editoriales comprueban los precios del combustible en estaciones de distintas localidades, crean documentación fotográfica y recogen declaraciones de conductores. Es en esta fase donde surgen los hallazgos más valiosos; por ejemplo, el hecho de que los topes de precio no se aplicaran al GLP, lo que provocó fuertes reacciones entre algunos conductores.

El quinto paso consiste en producir un artículo de síntesis que combine datos de distintas ubicaciones y presente una imagen más amplia de la situación en toda la región. Este tipo de pieza tiene un carácter sintético y ayuda a organizar la información recopilada en las fases anteriores.

Como resultado, una sola tendencia se transforma en varias publicaciones diferenciadas que se complementan entre sí y alcanzan a distintos segmentos de audiencia. Conviene señalar que la redacción no tiene intención de abandonar en estos casos los contenidos estrictamente informativos basados en la cobertura de hechos, incluso si otros enfoques pudieran generar un mejor rendimiento.

## **Hallazgos**

### **El papel de la colaboración entre redacciones**

La implantación de este modelo requiere cooperación entre las redacciones del grupo, así como con portales asociados en otras ciudades. Los distintos equipos no duplican contenidos, sino que desarrollan diferentes aspectos de un mismo tema.

Este enfoque permite tanto la coherencia del mensaje como un mayor alcance. Una tendencia sirve como base compartida, mientras que sus extensiones se adaptan a los contextos locales y a las necesidades de la audiencia.

### **Los datos marcan la dirección, la experiencia construye la estructura**

La base para identificar una tendencia son los datos, procedentes de herramientas de analítica y de la observación del rendimiento en múltiples redacciones. Estos datos muestran qué temas generan interés y tienen potencial para seguir desarrollándose.

Sin embargo, el proceso de descomponer una tendencia en múltiples publicaciones solo está impulsado en parte por los datos. Es, ante todo, una decisión editorial basada en la experiencia y en la comprensión de la audiencia.

Los sistemas de analítica pueden indicar que un tema es importante, pero no pueden sugerir que deban crearse cinco piezas diferentes —política, regional, especializada, basada en trabajo de campo y de síntesis—. Estas decisiones las toman los editores, que entienden tanto los mecanismos de distribución de contenidos como las necesidades de la audiencia.

## **Conclusiones y recomendaciones**



**Co-funded by  
the European Union**

Conectar temas relacionados y desarrollar una sola tendencia en múltiples publicaciones permite a las redacciones de TuLodz.pl incrementar de forma significativa tanto la eficiencia como el alcance. La clave es tratar una tendencia no como una única historia, sino como un punto de partida para construir un paquete de contenidos más amplio.

El modelo más eficaz es aquel en el que los datos identifican el potencial de un tema, mientras que la experiencia editorial determina cómo se desarrolla en distintas áreas temáticas. Esto permite crear contenidos que son rápidos, diversos y alineados con las necesidades reales de la audiencia.



**Co-funded by  
the European Union**

# PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS)

\*\*\* La empresa Petit Press es la editorial del diario SME.

Errores en la implementación de metaetiquetas estables para el análisis del rendimiento de los contenidos

## Resumen

Las organizaciones de medios de comunicación se han enfrentado durante mucho tiempo a desafíos a la hora de crear y utilizar sistemas estables de categorización de contenidos. La implementación consistente y correcta de la categorización de contenidos permite a las redacciones aplicar marcos metodológicos como User Needs y crear dimensiones categóricas adicionales que posibilitan un mejor análisis de la relación con las audiencias.

## Contexto

El marco metodológico User Needs, por ejemplo, clasifica el contenido editorial en grandes grupos en función de las necesidades de la audiencia. Cuando se utiliza correctamente, ayuda a desplazar el foco editorial de una información puramente factual hacia la aportación de un contexto más profundo y de un mayor valor añadido.

El objetivo es orientar los recursos de la redacción de una manera que refleje mejor las necesidades reales de la audiencia y aborde no solo los déficits de información, sino también otras necesidades psicológicas de los lectores. La correcta implantación del concepto User Needs debería traducirse en visitas de mayor calidad, un aumento de la fidelidad de la audiencia y una mejora general de la satisfacción de los lectores tanto en las métricas comerciales como en las métricas de valor.

Durante su transición a un nuevo sistema editorial, el diario SME introdujo un sistema unificado y obligatorio de categorización con tres nuevas dimensiones que todos los autores de la redacción deben completar. No es posible crear un nuevo artículo en el sistema sin rellenar estas tres dimensiones de metacategorización. Una dimensión sigue la metodología User Needs, la segunda introduce una categorización estándar de los contenidos por género periodístico y la tercera categoriza los contenidos por fuente de información.

## Hallazgos

Tras dos meses de uso, la redacción detectó una tasa significativa de errores en el etiquetado de los contenidos, incluso en tipos de categorización relativamente simples.

### Alta tasa de error en la sección de revista

Una de las dimensiones dividía los contenidos en cuatro categorías:

- **Nuevo acontecimiento** – textos que recogen información generalmente disponible sobre acontecimientos en el mundo
- **Nuestro hallazgo** – textos que aportan información única u original
- **Desarrollo en curso** – textos que continúan la cobertura de acontecimientos ya existentes



Co-funded by  
the European Union

- **Columna periódica** – textos publicados como parte de un formato recurrente

Todos los editores y redactores recibieron la misma formación, un documento de directrices redactado con claridad y utilizaron una interfaz de usuario unificada que limitaba de forma significativa la posibilidad de introducir datos incorrectos.

A pesar de ello, en enero de 2026 más del 90 por ciento de los textos etiquetados como “Columna periódica” en la sección de revista Closer recibieron una metaetiqueta incorrecta. Los autores de esta sección incluían contenidos como entrevistas exclusivas o reseñas de productos —que aportaban hallazgos únicos— que otros departamentos de la redacción normalmente habrían clasificado como “Nuestro hallazgo”. Los cinco artículos con mejor rendimiento de la sección también estaban categorizados de forma incorrecta.

La sección Closer clasificó hasta el 47 por ciento de sus contenidos (medido por el número de caracteres escritos por autores internos para una categoría determinada) como “Columna periódica”. En comparación, la sección de economía clasificó algo más del 6 por ciento de sus contenidos en esta categoría, mientras que la sección de información nacional clasificó aproximadamente el 26 por ciento.

La categorización incorrecta surgió principalmente por la falta de capas de control y retroalimentación. Dado que la categorización la completan los autores en la fase de creación del artículo y las metaetiquetas no eran visibles de inmediato durante la revisión editorial, los editores carecían tanto de la oportunidad natural como de la práctica habitual de comprobar las metaetiquetas y corregir las decisiones de los redactores.

También faltaba una segunda capa de retroalimentación por parte del departamento de analítica de datos de la redacción, que no verificaba con suficiente detalle la corrección de la categorización.

## **Conclusión**

La categorización unificada de contenidos es una herramienta potente y valiosa, pero su uso eficaz depende de la correcta comprensión y aplicación de las categorías por parte de autores y editores.

Al implantar un nuevo sistema, las redacciones deberían impartir formación sobre el uso de las categorías de forma reiterada y separarla de otras modalidades de formación. En otras palabras, la categorización de contenidos debería tratarse como un tema independiente y recurrente, tanto entre redactores y editores como entre los editores y el departamento de analítica de la redacción.

El sistema editorial también debería incluir un punto de control claro para la verificación de categorías, de modo que los editores puedan ver con claridad y evaluar las decisiones de categorización de los autores.

La recomendación final es realizar un análisis rápido en el plazo de un mes desde la puesta en marcha del sistema para ayudar a identificar anomalías entre departamentos, permitiendo una alineación metodológica lo antes posible.



**Co-funded by  
the European Union**

## Pruebas A/B con respecto al tiempo en muestras pequeñas

### Resumen

Las pruebas A/B de titulares e imágenes son una forma probada de mejorar el rendimiento del periodismo ya publicado. Pueden funcionar especialmente bien para los medios que mantienen volúmenes elevados de tráfico directo y portadas sólidas.

### Contexto

Sin embargo, las pruebas centradas en evaluar las tasas de clics o el tráfico puro pueden generar incentivos equivocados al crear titulares. Si solo medimos las tasas de clics sin medir la calidad de la visita resultante, el sistema recompensará los titulares hiperbólicos, lo que puede provocar una falta de correspondencia entre el contenido del texto y el titular y, como consecuencia, un abandono casi inmediato del artículo, lo que reduce directamente la calidad de la visita, limita las ventas posteriores y, a largo plazo, amenaza el valor de la marca.

En pocas palabras, las pruebas A/B centradas en los clics crean el riesgo de que los lectores hagan clic en los contenidos con más frecuencia, pero también se marchen insatisfechos con más frecuencia.

La solución lógica a este problema es evaluar en las pruebas A/B el tiempo total que los lectores dedican al contenido, además de la tasa de clics. Además de la calidad del titular, también se evalúan de forma natural la coherencia del titular con el contenido y el cumplimiento de las expectativas. Este procedimiento se utiliza en las pruebas A/B, entre otros, en grandes plataformas como YouTube.

### Hallazgos

#### Resultados inconsistentes en pruebas rápidas

Cuando intentamos implantar pruebas A/B que tuvieran en cuenta de forma significativa el tiempo dedicado al titular en SME.sk, nos encontramos con un alto nivel de variabilidad. Nuestras pruebas se ejecutan en el titular de SME.sk, que tiene aproximadamente entre 2000 y 3000 visitantes concurrentes durante los días laborables. Las pruebas evaluaban la tasa media de clics (CTR) y el tiempo dedicado al artículo por los visitantes que accedían a través de una de las variantes.

Al evaluar la prueba, el 50 % de la puntuación total procedía del parámetro CTR y el 50 % restante del tiempo dedicado. Teníamos la ambición de completar las pruebas en un plazo de 15 minutos y con una muestra de más de 1000 usuarios, lo que considerábamos un buen compromiso entre velocidad y tamaño de la muestra.

Sin embargo, de las pruebas con esta configuración realizadas durante las dos semanas posteriores al lanzamiento de las pruebas A/B, casi el 71 % fueron no concluyentes. La repetición de pruebas sobre el mismo contenido también arrojó a menudo resultados



Co-funded by  
the European Union

diferentes. Mientras que la variante A ganó en la primera prueba, la variante B ganó en la segunda prueba realizada inmediatamente después de la primera.

### **El tiempo introduce variabilidad en muestras pequeñas**

Un análisis más detallado de los resultados nos mostró que la baja proporción de pruebas completadas con una conclusión clara se debía en gran medida al parámetro tiempo.

La duración de una visita al artículo por usuario puede oscilar entre unos pocos segundos y varios cientos de segundos, y presenta una variabilidad muy elevada. La alta variabilidad del tiempo dedicado, combinada con el hecho de que este solo puede medirse en una muestra que ya ha sido significativamente filtrada por la tasa de acceso al artículo, redujo la fiabilidad de las pruebas.

En pocas palabras, resultó que, con los parámetros que habíamos fijado, bastaba con que unas pocas decenas de lectores decidieran pasar en el texto un tiempo significativamente mayor de lo habitual para cambiar por completo el resultado de la prueba.

El elevado peso del parámetro tiempo en nuestras pruebas, combinado con la alta variabilidad de este parámetro, “volvió inciertas” nuestras pruebas en una medida tan significativa que el sistema no llegó a declarar ganadores ni siquiera algunos artículos con puntuaciones de CTR significativamente mejores.

La fiabilidad de las pruebas aumentó con un incremento significativo de la muestra requerida y con una ampliación de la ventana de prueba, lo que, sin embargo, redujo el beneficio de las pruebas para el rendimiento de la portada de un medio informativo con una rotación rápida.

Pero la prueba basada en el tiempo también demostró ser útil como un indicador suave para el equipo editorial que gestiona el titular y que tiene acceso a una estructura detallada de los resultados analizados. En ocasiones, tras analizar manualmente los resultados de la prueba, los editores seleccionaron un resultado que el sistema había evaluado sin una recomendación clara basada en el tiempo dedicado o en los datos de CTR.

También mostró que las pruebas del tiempo dedicado tendían a favorecer los titulares cuyo texto comunicaba con mayor claridad el contenido del artículo.

### **Conclusión**

Las pruebas A/B sensibles al tiempo también son útiles para los medios informativos, pero es importante ponderarlas de modo que la elevada variabilidad del tiempo no prevalezca sobre otros parámetros en la evaluación. La configuración óptima de los pesos y de las puntuaciones de las pruebas estará estrechamente vinculada a las características específicas de cada audiencia y de cada medio.

Si tuviéramos que ejecutar de nuevo la prueba como medio informativo, empezaríamos solo con el parámetro CTR, al que se asignaría un peso del 100 % de la puntuación. Después recomendaríamos periodos de prueba más largos con un aumento gradual del peso del parámetro de tiempo dedicado, mientras supervisamos cuidadosamente a partir de qué peso del tiempo dedicado sobre la puntuación global de la prueba el parámetro tiempo empezaría a “anular” el resultado que proporcionaría por sí solo el parámetro CTR.



**Co-funded by  
the European Union**

Este límite es un buen punto de partida para seguir ajustando las pruebas.



**Co-funded by  
the European Union**

## Accesibilidad de datos en la redacción

### Visión general

Las redacciones digitales han luchado históricamente contra un desafío persistente: aunque los editores, periodistas y directivos se esfuerzan por tomar decisiones de contenido basadas en datos de rendimiento, crear un mecanismo de entrega que el personal utilice de forma regular y activa ha resultado notablemente difícil.

En otras palabras, a pesar de la abundancia de datos relevantes sobre el rendimiento de los artículos individuales, a las redacciones les cuesta cerrar el ciclo de retroalimentación (*feedback*). Como resultado, los datos recopilados rara vez se traducen en decisiones de creación de contenido demostrablemente mejores.

### Contexto

El diario SME ha probado varios enfoques, experimentando con diferentes destinatarios, horarios y formatos de retroalimentación; sin embargo, ninguno ha logrado un éxito claro.

Actualmente, el personal editorial recibe información sobre el rendimiento directamente en el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) a nivel de artículo, donde se agrupan los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) pertinentes. Los miembros del equipo también reciben resúmenes mensuales de rendimiento sobre su trabajo por correo electrónico. Durante varios meses, algunos redactores incluso recibieron comentarios personalizados, generados por modelos de lenguaje extenso (LLM), vía email poco después de la publicación.

### Hallazgos

El problema principal de estos métodos de entrega es, entre otras cosas, la falta de una interpretación clara. Los periodistas y editores a menudo no pueden explicar por qué ciertas piezas superan a otras de igual calidad, y la redacción carece de un proceso formal para analizar e interpretar estos resultados. La entrega de datos —ya sea a nivel de artículo o de forma agregada dentro del CMS— ha producido resultados deficientes de manera constante.

Si bien la interpretación rápida del rendimiento proporcionada por los modelos LLM vía email ofreció perspectivas útiles, la falta de contexto de la IA a menudo derivó en recomendaciones que chocaban con el estilo editorial de la redacción o excedían las capacidades prácticas del periodista. La baja frecuencia de sugerencias relevantes provocó una disminución gradual del interés de los usuarios. Por el contrario, la entrega de datos brutos y sin interpretar no ha logrado integrar el *feedback* en el flujo de trabajo a largo plazo de la mayoría del equipo.

Las discusiones informales con editores y periodistas confirman repetidamente que, aunque los datos se están "recibiendo", no se están "digiriendo". Las principales razones de esta baja tasa de adopción son la entrega inconsistente y la falta de una interpretación procesable.

### Conclusión: Mejorar la entrega de datos



Co-funded by  
the European Union

Los requisitos fundamentales para una mejor absorción de los datos parecen ser:

- **Retroalimentación inmediata y personalizada** integrada en el flujo de trabajo natural del periodista (idealmente, directamente en el CMS).
- **Interpretación simplificada pero inequívoca** de por qué una pieza de contenido específica se considera exitosa.
- **Establecimiento de una base común** para discusiones estructuradas sobre el rendimiento de los artículos.

Estos tres criterios se cumplen mediante un sistema de **insignias personalizadas** otorgadas a los artículos que alcanzan hitos específicos. Por ejemplo, un texto que logre 1.5 veces el rendimiento promedio en términos de "Tiempo de permanencia" o "Lecturas de calidad" recibe una insignia distintiva que lo marca como excepcionalmente exitoso. Se envía proactivamente una notificación sobre este logro al autor, acompañada de una breve explicación automatizada de la métrica específica alcanzada. Esta colección de artículos "premiados" sirve tanto de motivador potente como de trampolín para un diálogo constructivo dentro del equipo editorial. Esto cambia el ciclo de retroalimentación a medio plazo de la pregunta "¿Qué artículos tuvieron éxito?" a "**¿Por qué tuvieron éxito estos artículos específicos?**".



Co-funded by  
the European Union

## CZECH VIDEO CENTER AS (CVC)

Cómo el diario checo E15 reforzó su posición en el mercado con una estrategia de contenidos basada en datos

La transformación digital es hoy un concepto del que se habla con frecuencia. Sin embargo, no es el resultado de un único camino claro, sino más bien de un conjunto de cientos de decisiones diarias tomadas por los distintos miembros de una redacción. La clave del éxito reside en orientar esos pasos en la dirección correcta, aprovechando datos relevantes para respaldar la toma de decisiones. Este enfoque ha demostrado su eficacia en la práctica en la empresa de medios Czech News Center, en concreto con el diario económico E15. A través del análisis de datos, E15 mejoró significativamente su posición online y se acercó a alcanzar el estatus de “love brand”.

### **Contexto y retos: el giro digital de E15**

E15, un diario checo con quince años de trayectoria centrado en noticias empresariales ágiles y de alta calidad, experimentó una transformación fundamental en 2021. La llegada de un nuevo director, Nikita Poljakov, y una apuesta clara por el contenido digital hicieron necesaria una optimización no solo del tráfico, sino sobre todo de la calidad de la interacción de los lectores. Métricas como el tiempo dedicado al contenido y las tasas de fidelidad fueron fundamentales para verificar el éxito de este nuevo enfoque.

### **Los datos como base de la estrategia de contenidos**

Un enfoque sistemático y basado en datos fue la piedra angular de esta optimización. Los análisis detallados y su correcta interpretación ayudaron a identificar qué interesa realmente a las audiencias actuales y potenciales. El primer paso fue un análisis de correspondencias, que permitió reconocer los intereses clave de los lectores en el mercado checo y situarlos en el contexto del conjunto del grupo de medios.

A continuación, se llevó a cabo un análisis de clústeres basado en el comportamiento de los consumidores, que definió los temas centrales del contenido online de E15. Estos pilares — como bolsas y mercados, inmobiliario, criptomonedas, finanzas, tecnología y energía— constituyen la base de contenidos que no solo atrae lectores, sino que también les motiva a regresar con regularidad. Por el contrario, los temas menos relevantes, en particular los formatos de estilo magazine, se fueron eliminando gradualmente, lo que dio lugar a un mejor enfoque y a una mayor eficiencia editorial.

La estrategia también incluyó el desarrollo de contenidos orientados al SEO, centrados en consejos prácticos, cálculos y herramientas interactivas, lo que favorece el crecimiento a largo plazo de la audiencia orgánica.

### **Resultados: aumento del tráfico y fortalecimiento de la fidelidad**



**Co-funded by  
the European Union**

La implantación de esta estrategia respaldada por datos condujo a un incremento significativo de las métricas clave. El crecimiento interanual del tráfico medio alcanzó el 19 %, mientras que la interacción —la medida de la implicación de los lectores— mejoró de forma aún más pronunciada. La lectura efectiva de los artículos aumentó un 25 %, y el tiempo medio por visita al sitio web se incrementó en un impresionante 82 %.

Estos cambios positivos también se tradujeron en un aumento del valor comercial de la plataforma. Los ingresos por publicidad online del tercer trimestre crecieron un 84 % interanual, y el mayor crecimiento del CTR se registró en dispositivos móviles (un 28 % más). Este cambio también tuvo un impacto positivo en el CPM, que aumentó aproximadamente un 30 %.

## **Conclusión**

El caso de E15, un respetado diario checo, demuestra claramente hasta qué punto es crucial para las marcas de medios construir estrategias de contenidos basadas en datos de calidad y en su aplicación consistente. No se trata de pasos aleatorios, sino de un proceso cuidadosamente gestionado que genera un mayor valor tanto para los lectores como para los anunciantes. Como resultado, E15 no solo logró impulsar su tráfico digital, sino también construir una relación más sólida con su audiencia y afianzar su posición en el competitivo panorama mediático como una fuente de información respetada y popular.



**Co-funded by  
the European Union**

## Uso del análisis de datos y del periodismo de datos para mejorar la cobertura política

En un momento en que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación entre políticos y votantes, el periodismo de datos está ganando importancia como herramienta que permite a los periodistas analizar e interpretar de forma minuciosa el comportamiento en línea y las estrategias de los actores políticos. Este artículo presenta un caso de uso basado en un análisis de la actividad de los principales políticos checos en las plataformas sociales a finales del año pasado. Demuestra cómo los hallazgos respaldados por datos pueden enriquecer y afinar la cobertura mediática de la escena política.

### **Contexto de la investigación**

A medida que se acerca un periodo electoral, la intensidad de la comunicación política en las redes sociales aumenta de forma significativa. En la República Checa, Facebook sigue ocupando una posición dominante entre los usuarios y, por tanto, es un canal clave para la promoción política. La investigación de Carl Data Company se centró en el seguimiento de las publicaciones de los líderes de los partidos parlamentarios durante el último trimestre del año anterior, con el objetivo de descubrir patrones de comunicación, temas, emociones y estrategias de los distintos políticos.

### **Principales hallazgos: estrategias políticas y emociones en el espacio online**

El análisis mostró que Tomio Okamura lidera en número de publicaciones: difundió casi mil en tres meses, el doble que el segundo político más activo, el primer ministro Petr Fiala. Okamura “reaprovecha” estratégicamente su comunicación, repitiendo y difundiendo el mismo contenido en distintas plataformas, lo que aumenta su alcance y visibilidad.

Por el contrario, Andrej Babiš construye su perfil mediante una combinación de temas políticos y momentos personales, como vídeos de su vida cotidiana, por ejemplo una visita a la peluquería o un paseo con su perro. Esta mezcla genera un alto nivel de interacción y una respuesta emocional por parte de su audiencia.

Temáticamente, predominan las publicaciones dedicadas a la migración, la crisis energética, la guerra en Ucrania o las cuestiones sociales, lo que refleja las prioridades actuales de la sociedad. También resulta interesante cómo los distintos políticos priorizan temas diferentes; por ejemplo, Marian Jurečka se centra más en la digitalización y la inteligencia artificial que Ivan Bartoš, o Petr Fiala, que fue el único en comentar de forma más significativa la situación en Gaza.

### **Tono emocional y estrategia de marketing**

Los datos revelaron que Andrej Babiš evoca con mayor frecuencia sentimientos de alegría y desenfado entre sus seguidores, mientras que Petr Fiala trata de proyectar una imagen de fiabilidad y seriedad. Esta estrategia emocional diferenciada permite a cada político dirigirse a distintos segmentos de votantes y adaptar mejor su contenido a plataformas específicas.



**Co-funded by  
the European Union**

## **La importancia de las campañas pagadas y la financiación “en la sombra”**

La investigación también cartografió la frecuencia de las publicaciones pagadas (promocionadas) y su impacto en el alcance de la comunicación. Tomio Okamura registró el mayor número de publicaciones patrocinadas, seguido por Petr Fiala y Andrej Babiš. Otro hallazgo interesante es que algunas campañas políticas no están financiadas directamente por los políticos, sino por terceros, lo que complica la transparencia y la trazabilidad de la financiación.

## **La aportación del periodismo de datos para los periodistas**

Este caso de uso demuestra cómo un análisis detallado de los datos puede ayudar a los periodistas a comprender mejor la dinámica de la comunicación política e identificar los temas dominantes, las estrategias y los marcos emocionales que utilizan los políticos. Gracias a ello, los medios pueden ofrecer a los lectores una visión más profunda de los acontecimientos políticos, ir más allá de la cobertura superficial y mejorar la calidad de la información periodística.

Además, permite identificar tendencias que de otro modo podrían permanecer ocultas, como la distribución de prioridades temáticas entre los distintos actores o el uso de campañas pagadas para amplificar determinados mensajes.

## **Conclusión**

En un momento en que la comunicación política se traslada cada vez más a las plataformas digitales, integrar el periodismo de datos en la práctica editorial es una herramienta clave para una cobertura completa y rigurosa. Analizar la actividad de los políticos en las redes sociales no solo enriquece el contenido, sino que también ayuda a los profesionales de los medios a proporcionar a los lectores información relevante y transparente, algo fundamental para una toma de decisiones pública informada.

*Financiado por la Unión Europea. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea ni las de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la entidad financiadora se hacen responsables de ellas.*



**Co-funded by  
the European Union**

## Case Studies – Slovak

### RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS)

\*\*\* Recursos je technologickou vetvou materskej spoločnosti Prensa Iberica, ktorá vydáva denník El Periódico. V texte budeme spoločnosť Prensa Iberica označovať ako „vydavateľa“ a El Periódico a ostatné redakcie v portfóliu spoločnosti Prensa ako „redakciu/redakcie“.

Bodovanie obsahu: Spoločný jazyk pre redakčné metriky

#### **Zhrnutie:**

Bodovanie obsahu je vážený rámec, ktorý kombinuje kvantitatívne a kvalitatívne metriky na hodnotenie výstupov redakcie prostredníctvom jedného kompozitného skóre.

#### **Kontext:**

Keďže redakcie čoraz viac integrujú dáta do každodenných redakčných pracovných postupov, nástroje, ktoré zjednodušujú interpretáciu metrik, sa stávajú nevyhnutnými. Ukázalo sa, že bodovanie obsahu je účinný mechanizmus na podporu tohto procesu. Bodovanie spočíva vo vytvorení koša kľúčových metrik zosúladených s redakčnými prioritami a ich vážení podľa strategických cieľov z celého procesného lieviku: akvizícia, angažovanosť a konverzia.

Výsledkom je jedno skóre vyjadrené na stupnici od 0 do 100, ktoré indikuje, ako efektívne texty dosiahli ciele definované pre publikum. Metriky, ktoré sú v modeli typicky zahrnuté, sú zobrazenia stránok, jedineční používatelia, čas čítania, miera dokončenia, zobrazenia stránok od prihlásených používateľov, vystavenia platenému účtu, konverzie predplatného, pomer vystavenia, zobrazenia stránok od predplatiteľov a návštevnosť podľa referenčného kanála.

Univerzálny model bodovania obsahu neexistuje. Každá redakcia si musí navrhnuť vlastný rámec založený na svojom redakčnom nastavení, obchodnom modeli a strategických prioritách. To, čo definuje hodnotný príbeh z pohľadu publika, sa líši v závislosti od umiestnenia a cieľov.

V tomto prípade je model implementovaný v najväčších novinách v rámci skupiny 25 regionálnych médií. Zatiaľ čo celkovým poslaním skupiny je poskytovať hyperlokálne informácie, tieto konkrétne noviny zohrávajú v sieti výraznú úlohu, pretože kombinujú regionálne spravodajstvo s príbehmi širšieho národného významu. Táto hybridná pozícia si vyžaduje vyvážené dosahu publika s hĺbkou zapojenia, vďaka čomu je bodovanie obsahu obzvlášť užitočné pri identifikácii typov obsahu, ktoré najefektívnejšie prispievajú k dosiahnutiu cieľov.

Model tiež reaguje na dvojité obchodné stratégie: na jednej strane prilákať veľké množstvo čitateľov, čo podporuje digitálnu reklamu, a na druhej strane identifikovať obsah, ktorý buduje lojalitu čitateľov a má väčší potenciál na zvýšenie počtu predplatných. V tejto súvislosti bodovanie obsahu pomáha vizualizovať, ako každý článok prispieva k jednému



Co-funded by  
the European Union

alebo druhému cieľu, a uľahčuje identifikáciu redakčných vzorcov spojených s masovým dosahom aj konverziou.

Prakticky sa skóre vypočítava denne pre články publikované predchádzajúci deň a prezentuje sa prostredníctvom dashboardu vyvinutého v Power BI. Nástroj je primárne určený pre vedenie novin a editorov sekcií, ktorí môžu analyzovať relatívny výkon článkov a porovnávať výsledky naprieč témami, formátmi alebo redakčnými prístupmi. Toto nastavenie umožňuje integrovať hodnotenie výkonnosti do bežného redakčného plánovania.

Model kombinuje kvantitatívne metriky spotreby s kvalitatívnymi ukazovateľmi interakcie s publikom. Medzi tie druhé patrí priemerný čas čítania na čitateľa, percento čitateľov, ktorí dokončia celý článok v porovnaní s tými, ktorí ho začnú čítať, a počet odberateľov, ktorí si prečítali článok. Tieto ukazovatele zachytávajú rozmery hodnoty, ktoré sa nie vždy odrážajú len v objeme návštevnosti, ako je hĺbka zapojenia alebo záujem vyvolaný medzi najvernejšími segmentmi publika.

### **Kľúčové zistenia**

Bodovanie obsahu si vyžaduje pravidelnú recalibráciu. S vývojom digitálneho prostredia a zmenami spotrebiteľských vzorcov je potrebné prehodnotiť výber metrík a ich váženie, aby sa zabezpečil súlad so stratégiou.

Je dôležité objasniť, že bodovanie obsahu je kompozitná metrika. Neodpovedá na to, či sa článku „darilo“ z hľadiska absolútnej návštevnosti. Namiesto toho meria relatívnu hodnotu v rámci ekosystému obsahu redakcie a umožňuje porovnávanie medzi jednotlivými článkami.

Redakcia okrem toho vyvinula dve doplnkové skóre: jedno kvantitatívne a jedno kvalitatívne. Kombinácia oboch dimenzií s celkovým indexom poskytuje hlbší analytický pohľad a posilňuje redakčné rozhodovanie založené na dátach.

### **Záver:**

1. Bodové hodnotenie obsahu znižuje fragmentáciu metrík a vytvára spoločný jazyk výkonnosti v celej redakcii.
2. Jeho primárna funkcia je porovnávacía a strategická, neposkytuje popis výkonnosti surovej premávky.
3. Prispôsobenie a pravidelná recalibrácia sú nevyhnutné na udržanie jeho strategickkej relevantnosti.
4. Integrácia kvantitatívnych a kvalitatívnych skóre zlepšuje redakčnú analýzu a umožňuje uľahčuje rozhodovanie.



**Co-funded by  
the European Union**

## Štúdia spravodajských trendov: Analýza záujmu verejnosti na základe konzumácie správ a digitálnej konverzácie

### Zhrnutie:

Štúdia News Trends analyzuje tisíce článkov publikovaných vo viac ako dvadsiatich novinách a ich vplyv na sociálnu sieť X s cieľom vytvoriť štruktúrovanú mapu tém, ktoré vyvolávajú najväčší verejný záujem. Analýza je založená na skutočnej interakcii používateľov s obsahom, a nie na prieskumoch verejnej mienky.

### Kontext:

Štúdia sa opiera o systematickú metodológiu pozostávajúcu z nasledujúcich fáz:

1. Vypracovanie tematickej taxonómie s viac ako 200 témami a podtémami, ktorá umožňuje konzistentnú klasifikáciu spravodajskej produkcie.
2. Extrakcia údajov o konzumácii obsahu za obdobie jedného roka z 23 novín v Španielsku.
3. Analýza spoločenského diskurzu na platforme X počas rovnakého obdobia s použitím rovnakej taxonómie na zabezpečenie porovnateľnosti medzi konzumáciou správ a spoločenským diskurzom.
4. Vytvorenie váženého indexu: Indexu informačného záujmu (I3), vypočítaného pomocou metrick, ako sú zobrazenia stránok, jedineční používatelia, čas na stránke a dosah na X.

Na základe tohto kvantitatívneho a kvalitatívneho rámca štúdia hodnotí verejnú diskusiu v štyroch analytických dimenziách:

- **Pozornosť**, merané prostredníctvom kvantitatívnych metrick spotreby.
- **Záujem**, hodnotené prostredníctvom kvalitatívnych ukazovateľov zapojenia.
- **Konverzácia**, analyzované pomocou metrick špecifických pre X.
- **Dopad**, syntetizovaný prostredníctvom I3 ako kompozitného indikátora.

Proces zahŕňa automatizáciu s podporou umelej inteligencie na extrakciu údajov, ich spracovanie, analýzu a tvorbu návrhov.

Hĺbka a granularnosť súboru údajov umožňuje identifikovať významné vzťahy medzi témami, podtémami a sociodemografickými profilmi, ako aj odhaliť prierezové informačné vzorce.

Štúdia sa publikuje každoročne a je koncipovaná ako interný nástroj na strategickú analýzu a zároveň ako produkt šíriaci poznatky smerom navonok. Redakciám skupiny výsledky poskytujú empirické dôkazy o témach, ktoré vzbudzujú najväčšiu pozornosť a verejnú diskusiu, čo umožňuje porovnať redakčné programy so skutočnými záujmami publika. Správa zároveň poskytuje verejným inštitúciám a lídrom v oblasti firemnej komunikácie štruktúrovaný prehľad o sociálnych problémoch a tematických oblastiach, ktoré aktuálne najviac rezonujú v spoločnosti a priťahujú najväčšiu pozornosť.

Z aplikovaného hľadiska sa Štúdia spravodajských trendov používa aj ako nástroj na podporu strategického plánovania komunikácie. Analýza umožňuje verejným a súkromným organizáciám lepšie pochopiť, ktoré témy rezonujú v spoločnosti a ako sú formulované v



Co-funded by  
the European Union

rámci informačného a sociálneho ekosystému. Táto analytická schopnosť predstavuje aj strategický prínos pre mediálnu skupinu, ktorá môže vyvíjať štúdie na mieru alebo špecifické štúdie pre organizácie, ktoré majú záujem o analýzu informačných trendov v rámci konkrétnych odvetví alebo tematických oblastí.

Výsledky štúdie sú šírené v rôznych formátoch, aby sa uľahčila interpretácia a praktické využitie. Hlavným výstupom je štruktúrovaná analytická správa doplnená interaktívnym dashboardom, vďaka ktorému môžu používatelia údaje rozoberať podrobnejšie. Okrem toho tím zodpovedný za projekt vedie prezentácie pre zainteresované inštitúcie a vedúcich pracovníkov v oblasti komunikácie, v ktorých sumarizuje hlavné zistenia a zasadzuje ich do širšieho informačného a sociálneho kontextu analyzovaného obdobia.

### **Kľúčové zistenia:**

Štúdia generuje širokú škálu záverov založených na empirickej analýze.

Jej hlavný prínos spočíva v zachytávaní pozorovaného správania – aký obsah sa konzumuje, ako sa konzumuje a ako sa o ňom diskutuje – a ponúka pohľad na to, čo ľudia zaujíma, založený na dôkazoch, a nie deklaratívny obraz.

Najvyšší vplyv majú témy súvisiace s každodenným životom – zamestnanosť, bývanie, pracovné podmienky a zdravie.

Okrem toho, obsah súvisiaci s voľným časom, kultúrou a športom vykazuje konzistentne väčší vplyv, ako je zastúpený v tradičnej mediálnej agende.

Analýza tiež potvrdzuje, že témy nefungujú izolovane. Kategórie v rámci taxonómie sú systematicky prepojené a niektoré z najrelevantnejších zistení sa objavujú na priesečníkoch medzi témami a podtémami.

### **Záver:**

Štúdia spravodajských trendov poskytuje štruktúrovaný rámec pre pochopenie verejného záujmu na základe pozorovaného správania, integruje spotrebu, konverzáciu a dopad do jednotného analytického modelu, ktorý dôsledne identifikuje tematické vzorce a vzťahy medzi témami.



**Co-funded by  
the European Union**

### Zhrnutie

Zloženie publika webovej stránky El Periódico bolo analyzované s cieľom identifikovať segmenty zložené z čitateľov s čo najpodobnejšími čitateľskými návykmi. Po identifikácii segmentov bol vyvinutý proces, ktorý denne zaraďuje čitateľov do jedného zo segmentov na základe ich aktivity prehliadania za posledných 30 dní.

### Kontext

Webovú stránku El Periódico navštíví mesačne viac ako 10 miliónov unikátnych návštevníkov a nie všetci hľadajú to isté a ani nemajú k publikácii rovnaký vzťah. Práve preto nie je plošný prístup ku všetkým čitateľom bez rozdielu najlepším spôsobom, ako strategicky rozvíjať čitateľskú základňu. Ak čitateľov rozdelíme do primeraného počtu skupín – tak, aby si boli členovia tej istej skupiny navzájom veľmi podobní a zároveň odlišní od členov iných segmentov – môžeme na každý segment aplikovať rôzne rozvojové stratégie.

Pri konzumácii digitálneho obsahu existuje niekoľko premenných, ktoré sú relevantné a dopĺňajú sa pri pochopení aktivity čitateľa. Koľko stránok si pozreli? Koľko dní navštívili stránku, aby konzumovali obsah? Koľko času strávili čítaním? Koľko rôznych kategórií obsahu navštívili? Ktoré prístupové kanály použili? Ako rozložili svoj čas medzi kategórie, ktoré konzumovali?

Algoritmus k-means nám umožňuje segmentovať publikum El Periódico, pričom sa berú do úvahy odpovede na všetky tieto otázky súčasne, s matematickou zárukou, že neexistuje iný spôsob zoskupenia čitateľov, v ktorom by rozdiely medzi členmi toho istého segmentu boli menšie a rozdiely medzi členmi rôznych segmentov väčšie. Použitím n-rozmerných vzdialeností metóda zabezpečuje homogenitu medzi jednotlivcami v rámci toho istého segmentu a heterogenitu medzi členmi rôznych segmentov.

Keď je známe ťažisko (centroid) každého segmentu, každý deň sa vypočíta aktivita všetkých čitateľov počas predchádzajúcich 30 dní a každý čitateľ je priradený k segmentu, ktorého ťažisko je k čitateľovi najbližšie.

### Kľúčové zistenia

#### **(1) V prípade El Periódico sme identifikovali 8+1 segmentov s jasne diferencovaným správaním.**

Subjektívne sme všetkých čitateľov, ktorí navštívili stránku iba jeden deň počas 30-dňového obdobia, zoskupili do jedného segmentu, pretože sme s nimi dostatočne neinteragovali na to, aby sme im skutočne porozumeli. Zloženie ostatných ôsmich segmentov pripaďuje algoritmus.

#### **(2) Segment najvernejších čitateľov predstavuje približne 2,5 % z celkového publika, ale generuje okolo 30 % zobrazení stránok webu.**

Na druhej strane, segment čitateľov, ktorí navštívia stránku iba jeden deň počas 30-dňového obdobia, predstavuje približne 58 % čitateľov a generuje približne 17 % zobrazení stránky.



**(3) Väčšina čitateľov používa na dosiahnutie obsahu predovšetkým jeden prístupový kanál.**

Tento zvyk má taký vplyv na formovanie správania, že väčšina segmentov sa skladá z čitateľov, ktorí používajú prevažne rovnaký prístupový kanál.

**(4) Váha každého segmentu v rámci celkového publika zostáva v priebehu času stabilná.**

Hoci jednotliví čitatelia počas svojho života ako čitatelia často prechádzajú z jedného segmentu do druhého, podiel jednotlivých segmentov v rámci celkového publika – a to ako v počte čitateľov, tak aj v zobrazeniach stránok – má tendenciu zostať z mesiaca na mesiac podobný.

**(5) Miera konverzie predplatného sa v jednotlivých segmentoch výrazne líši.**

Vďaka tomu nástroj umožňuje identifikovať skupiny čitateľov s vyššou tendenciou k nákupu predplatného a zamerať rastové stratégie pre predaje na tieto skupiny.

**Záver**

Nie všetci čitatelia sú rovnakí, a preto by sa s nimi nemalo zaobchádzať rovnako. Segmentácia aktivít poskytuje mechanizmus na identifikáciu skupín čitateľov, ktorí sú si navzájom veľmi podobní a zároveň sa veľmi líšia od čitateľov v iných segmentoch. Po pochopení charakteristík každého segmentu možno tieto poznatky použiť na navrhnutie rôznych stratégií rozvoja publika prispôbených každému z nich.



## Zhrnutie

Modul odporúčaní obsahu bol navrhnutý a implementovaný s dvojitým cieľom: zvýšiť hodnotu poskytovanú rekurentným používateľom jednotlivých portálov a zároveň presmerovať príležitostných návštevníkov k obsahu s vysokým potenciálom v rámci ekosystému skupiny. System uprednostňuje relevantné články, ktoré čitateľ ešte nekonzumoval, a umožňuje prerozdelenie návštevnosti smerom k stránkam s nižším pokrokom v dosahovaní svojich cieľov, čím sa minimalizuje riziko kanibalizácie verného publika jednotlivých stránok.

Algoritmus použil túto logiku:

- Ak je používateľ „**príležitostný/náhodný**“ návštevník stránky, systém sa ho pokúša presmerovať k virálnemu obsahu z iných redakčných stránok. Uprednostňuje **články s najvyššou návštevnosťou** z redakčných stránok, ktoré dosahujú najhoršie výsledky z hľadiska mesačného plnenia cieľov, za predpokladu, že používateľ tieto články ešte nenavštívil počas aktuálneho kalendárneho mesiaca. Na určenie „najvyššej návštevnosti“ sa berie do úvahy iba návštevnosť vygenerovaná **mimo geografickej oblasti vplyvu každého portálu**, čím sa zabezpečí, že obsah má určitú úroveň národnej relevantnosti.
- Ak je používateľ **rekurentný návštevník stránky**, systém odporúča články, ktoré sú z hľadiska správania najrelevantnejšie, na základe dostupných znalostí o ich predchádzajúcej aktivite prehliadania.

V oboch prípadoch sa **životnosť odporúčaného obsahu** upravuje v závislosti od zdroja a typu obsahu, pričom sa vyhýba položkám s krátkou životnosťou, ako sú liveblogy, záznamy zápasov a podobné časovo obmedzené články.

## Kontext

Prensa Ibérica spravuje širokú sieť lokálnych redakčných stránok a tematických vertikál. V tomto prostredí by sa riadenie čitateľskej základne nemalo optimalizovať len na úrovni jednotlivých médií, ale aj na **úrovni skupiny**: využitie rozsahu na rozšírenie dosahu, zlepšenie efektívnosti distribúcie a vyváženie dosahovania cieľov naprieč značkami bez toho, aby sa zhoršila skúsenosť stálych čitateľov jednotlivých predajní.

Projekt sa zameria na **modul odporúčaní integrovaný na strany s článkami** (a v neskorších iteráciách aj na domovské stránky sekcií a iné umiestnenia) so segmentáciou na základe typu používateľa podľa frekvencie. Projekt trval niekoľko mesiacov a použili sme **iteračný prístup**: definovanie pravidiel a signálov, postupné nasadzovanie systému a vykonávanie redakčných a dizajnových úprav na základe výkonu.

Metodika, sa opiera o **kontrolované experimentovanie** (A/B testy a/alebo kohortová analýza), primárne merajúca **mieru preklikov (CTR - kliknutia na tisíc zobrazení)** ako referenčný KPI, doplnený o metriky kvality, ako je hĺbka relácií, počet stránok na reláciu, miera návratnosti za 7 a 30 dní, miera okamžitých odchodov a saturácia používateľmi.



Na operačnej úrovni bolo zavedených niekoľko ochranných opatrení: **obmedzenia frekvencie** aby sa predišlo únave používateľa, **filtre „už spotrebované“** a **pravidlá vhodnosti redakcie**, aby sa zabezpečila konzistentnosť značky a predišlo sa citlivým alebo kontextovo nevhodným odporúčaniam.

## Kľúčové zistenia

### (1) Odporúčania v rámci stránky pre opakujúcich sa používateľov fungujú najlepšie s vysokohodnotnými lokálnymi redakčnými článkami

Pre opakujúcich sa používateľov sa odporúčania zamerali na „**obsah s vysokou hodnotou, ktorý ešte nebol prečítaný**“ mal tendenciu maximalizovať mieru preklikov (CTR) bez toho, aby odvádzať čitateľov od hlavnej redakčnej ponuky média. V tomto prípade sa uprednostnil **prémiový lokálny obsah** z každého regiónu, s výnimkou virálnych alebo príliš generických článkov.

### (2) Presmerovanie medzi portálmi pre náhodných návštevníkov funguje najlepšie s virálnym obsahom

Pre náhodných návštevníkov sa rovnaká stratégia ukázala ako menej účinná. Títo používatelia lepšie reagovali na **virálnejšie texty alebo prelomové udalosti** so silnou odozvou mimo geografickej oblasti vplyvu cieľového média.

### (3) Editorские rozhodnutia výrazne znižujú mieru preklikov, ale zachováva pozíciu značky

Bolo potrebné zaviesť dodatočnú redakčnú kontrolu, aby sa zabránilo vytváraniu odporúčaní na texty, ktoré sú podľa redakčných štandardov skupiny **citlivé alebo potenciálne nevhodné príbehy**. Hoci to negatívne ovplyvnilo mieru preklikov, pomohlo to vyhnúť sa senzáciechtivým alebo nekonzistentným odporúčaniam, ktoré by mohli poškodiť identitu značky médiá.

### (4) Prispôsobenie spôsobu zobrazenia je rovnako dôležité ako samotný model odporúčaní

**Zmeny v dizajne a prezentácii** – vrátane umiestnenia modulov, počtu kariet, použitia obrázkov, označovania a výziev na akciu – mali vplyv porovnateľný s úpravami kritérií odporúčaní. Prijatá konečná konfigurácia **maximálne šesť kariet s jasnými nadpismi a konzistentnými vizuálnymi signálmi**.

### (5) Hľadanie rovnováhy medzi cieľmi rôznych stránok si vyžaduje riadenie a obmedzenia

Uprednostňovanie portálov, ktoré majú menší pokrok v dosahovaní cieľov, môže poskytnúť **stabilný tok návštevnosti**, ale malo aj negatívny vplyv na mieru preklikov. Obmedzenie tohto presmerovania medzi portálmi **iba na náhodných návštevníkov** pomohlo udržať rovnováhu medzi efektívnosťou skupiny a ochranou miestneho hlavného publika každého médiá.

## Záver

Systém odporúčaní umožňuje optimalizovať distribúciu obsahu na **úrovni skupiny**, aby zároveň udržiaval silnú mieru preklikov a zároveň prinášal dodatočnú návštevnosť na stránky, ktoré to najviac potrebujú, bez toho, aby sa penalizovalo lojálne publikum jednotlivých médií. Hodnota systému nespočíva len v zvyšovaní preklikovosti (CTR), ale



Co-funded by  
the European Union

najmä v kombinovaní **personalizácie, editorského usmernenia a neustáleho experimentovania**. Tento prístup umožňuje budovať škálovateľnú a udržateľnú stratégiu rozvoja publika.



**Co-funded by  
the European Union**

# SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo)

\*\*\*Savo-Karjalan Media OY je vydavateľom denníka Karjalainen.

Klam v analytike: Náhly nárast návštevnosti webových stránok a jeho príčina.

## Prehľad

Táto prípadová štúdia zdôrazňuje dôležitosť skúmania základných faktorov, na ktorých stavia redakčná analytika. Spoliehanie sa výlučne na trendy alebo povrchové ukazovatele môže viesť k nesprávnej interpretácii. Nasledujúca správa načrtáva, ako neočakávaný nárast návštevnosti – spôsobený takmer výlučne komiksami propagovanými prostredníctvom služby Google Discover – spôsobil v lete 2025 významný a dlhší nárast návštevnosti na webovej stránke fínskych novín Karjalainen.

## Kontext a pozadie

Počas leta sa prevádzka novín líši od zvyšku roka. Mnoho interných novinárov je na dovolenke, články vytvárajú prevažne letní reportéri a celkové správanie publika sa mení. V júli sa koná aj Ilo Saariröck, najväčšie každoročné podujatie v meste Joensuu, ktoré priťahuje desaťtisíce návštevníkov a tradične zvyšuje záujem o miestne spravodajstvo.

Na základe týchto faktorov by bolo logické, hoci v konečnom dôsledku nesprávne, pripísať nárast návštevnosti v letnom období žurnalistike súvisiacej s podujatiami alebo sezónnym čitateľským vzorcom.

## Analytický prístup

Analýza sa opiera o týždenné údaje o dosahu poskytované dvoma nástrojmi: Piano a PowerBI. Pre účely tohto skúmania oba nástroje poskytujú porovnateľné poznatky.

Týždenné prehľady ponúkajú najjasnejší pohľad na rozsah a trvanie nárastu.

Základné porovnanie bolo stanovené s použitím týždňa od februára 2026. Počas tohto obdobia dominovali tri hlavné zdroje návštevnosti:

1. Priame návštevy,
2. Návštevnosť z vyhľadávania Google,
3. Google Discover.

Google Discover predstavoval počas referenčného týždňa približne 20 % návštevnosti spomedzi týchto najvýznamnejších zdrojov.

## Zistenia

Na prelome júna a júla 2025 sa podiel služby Google Discover výrazne zvýšil a dosiahol 37,5 % z troch hlavných zdrojov návštevnosti. Pri pohľade na celý nárast, ktorý trval od konca júna do začiatku augusta, sa Google Discover ukázal ako celkovo najväčší zdroj návštevnosti, zodpovedný za 40,2 % z celkových návštev. V porovnateľnom období začiatkom roka 2026 bol jeho podiel iba 17,9 %.

Bližšie skúmanie najčítanejšieho obsahu potvrdzuje tento vzorec: sedem z ôsmich najvýkonnejších položiek boli stránky s komiksami, pričom posledná položka bol článok, ktorý tiež získal väčšinu návštevnosti z Google Discover.



Co-funded by  
the European Union

## Hlavná príčina

Nárast návštevnosti bol preto takmer výlučne spôsobený algoritmom služby Google Discover, ktorý zvýrazňoval stránky komiksu Fingerpori zverejneného na stránke Karjalainen. Tieto komiksy sú publikované denne, zobrazujú sa nízko na domovskej stránke a nie sú aktívne propagované. Každý komiks má samostatnú stránku, čo umožňuje samostatné sledovanie.

Tie isté komiksy sa objavujú na viacerých fínskych spravodajských stránkach. Z neznámych dôvodov Google Discover v tomto období uprednostňoval verziu na portáli Karjalainen a neskôr prešiel k inému vydavateľovi.

## Posúdenie vplyvu

Napriek vysokému objemu návštevnosti sa prudký nárast nepremietol do predplatného. Čitatelia Fingerpori sa nestali potenciálnymi predplatiteľmi, čo je kategória definovaná ako nepredplatitelia, ktorí navštívia stránku aspoň štyrikrát za sedem dní. Ich počet zostal počas celého prudkého nárastu pod cieľovou hodnotou.

Správanie používateľov ďalej podčiarkuje obmedzený vplyv:

- Iba 1 – 2 % čitateľov komiksov prešlo zo stránky komiksu na domovskú stránku.
- Ešte menej ľudí prešlo priamo na čítanie článkov.

## Obchodné aspekty

Z hľadiska predajov sa návštevnosť dala speňažiť efektívnejšie. V súčasnosti rozloženie umiestňuje:

1. reklamu na internú aplikáciu priamo pod komiksom,
2. nasledujú odporúčané články (všetky sú zamknuté, prístup je platený),
3. a až potom prvý predajný reklamný priestor.

Keďže bežní návštevníci komiksov nemajú prístup k platenému obsahu, táto sekvencia znižuje možnosti zobrazení reklamy alebo hlbšieho zapojenia.

Vzhľadom na to, že Google Discover môže dlhodobo uprednostňovať jednu stránku s komiksami, bolo by prospešné prehodnotiť dizajn tejto stránky. Mohlo by to zahŕňať:

- zmenu umiestnenia reklám,
- uprednostňovanie odporúčaní pre voľne dostupné články.

## Záver

Nárast návštevnosti v lete 2025 bol externý, riadený algoritmi a nesúvisel s redakčnými činnosťami ani významnými lokálnymi udalosťami. Hoci objem návštevnosti sa výrazne zvýšil, nepriniesol rast predplatného ani výrazné komerčné zisky. Zistenia zdôrazňujú potrebu porozumieť algoritmickej správe a optimalizovať kľúčové stránky pre zapojenie aj monetizáciu.



Co-funded by  
the European Union

Analytika obrátená hore nohami: Aký obsah sa nečíta

Správa o článkoch s nízkou výkonnosťou

## Prehľad

Táto prípadová štúdia sa zameriava na analytiku a typy článkov, ktoré sa na webovej stránke Karjalainen nečítajú. Skúmala som témy, ktoré sa objavia, keď sa zoznam najčítanejších článkov redakcie v analytickom nástroji na dva mesiace invertuje. Cieľom je identifikovať opakujúce sa typy obsahu, ktoré nedokážu osloviť dostatočne veľkú čitateľskú základňu. Na základe týchto zistení môže redakcia zvážiť, či by bolo rozumné prestať produkovať určité typy obsahu, čím by sa uvoľnil čas na experimentovanie a skúmanie nových tematických oblastí.

Keďže zdroje v redakciách neustále klesajú, sme nútení zvažovať, ktorými témami by sme sa mali zaoberať – a ktorým sa už nemáme venovať. Ústredným konceptom redakcie sa stal prístup: „*prestať robiť*“. Pri výbere sa riadime dvoma kľúčovými faktormi: **analytika a myslenie publika**. Myslenie zamerané na publikum nám pomáha premýšľať o tom *prečo* a *pre koho* produkujeme správy.

## Analytický prístup

Analytické údaje z Power BI boli preskúmané za január a február 2026. Súbor údajov obsahuje všetky články vytvorené našou vlastnou redakciou; tlačové správy a prebratý obsah sme vylúčili.

Články s menej ako 100 kliknutiami boli tiež vylúčené z dôvodu bežných technických anomálií v ich analytike.

Na základe analytických údajov boli identifikované tri opakujúce sa kategórie obsahu s nízkou výkonnosťou:

1. **Príspevky od čitateľov**
2. **Krátke spravodajské prehľady**
3. **Malé miestne športové aktuality**

## Zistenia

### 1. Miestne športové správy klesajú pod cieľovú úroveň

Počas januára a februára športová rubrika publikovala **63 článkov o miestnom športe**, ktorým sa nepodarilo dosiahnuť redakčný cieľ.

Najčastejšie príklady boli:

- Tradičné reportáže zo zápasov miestneho florbalového tímu
- Opakované aktualizované články týkajúce sa miestnych futbalových a basketbalových tímov



Co-funded by  
the European Union

Ďalšie športové články s nedostatočným výkonom sa v jednotlivých disciplínach výrazne líšili.

Tieto články sa zvyčajne dajú rýchlo vytvoriť, ale môžu viesť k značnému kumulatívne pracovnému zaťaženiu.

## 2. Príspevky od čitateľov

Počas rovnakého obdobia sme publikovali **92 príspevkov od externých prispievateľov**:

- **86** z nich sa nepodarilo dosiahnuť stanovený cieľ
- **52** z nich dosiahlo jednoznačne podpriemerný výkon

Komentáre od externých prispievateľov sa tradične považujú za obsah s potenciálom pre širokú verejnosť, ale ich výkon sa v závislosti od témy značne líši.

Tieto texty v súčasnosti obchádzajú publikačný pracovný postup webovej redakcie, čo znamená:

- Obrázky často nie sú optimalizované pre online použitie
- Titulky nie sú optimalizované pre digitálne publikum

To vyvoláva otázku, či by príspevky čitateľov mali opäť prejsť cez webovú stránku, aby sa zabezpečila lepšia optimalizácia a výkon.

## 3. Krátke spravodajské prehľady

Celkom **41** krátkych lokálnych spravodajských článkov v období január – február nedosahovalo stanovené ciele.

Hoci sa jednotlivé témy značne líšili, spoločným menovateľom bolo, že tieto texty zvyčajne vznikli rýchlo a od stola.

Napriek tomu, že jednotlivé úlohy nezaberajú veľa času, kumulatívne ide o časovo náročnú činnosť.

## Záver

Články zdôraznené v tejto analýze sú zvyčajne malé spravodajské položky, ktoré si samostatne nevyžadujú veľa času. Často sa s nimi zaobchádza ako s rýchlymi vedľajšími úlohami vykonávanými popri väčších článkoch. Keď však ich počet narastie, kumulovaný čas strávený výrobou už nie zanedbateľný.

Z tohto dôvodu je dôležité monitorovať, koľko času redakcia venuje článkom, ktoré nedokážu prilákať dostatočnú čitateľskú základňu. Táto analýza môže slúžiť ako základ pre diskusie o tom, či ukončiť určité typy obsahu a presmerovať zdroje na inovácie, experimenty a nové tematické oblasti.



Co-funded by  
the European Union

## Čitateľské správanie predplatiteľov mladších a starších ako 45 rokov

### Prehľad

Táto prípadová štúdia skúma potenciálne rozdiely v čitateľskom správaní medzi predplatiteľmi mladšími ako 45 rokov a tými nad 45 rokov. Analýza sa zameriava na najčítanejšie články začiatkom roka 2026 na základe údajov dostupných v našom dashboarde Power BI.

### Kontext a pozadie

Ústredným strategickým cieľom našej mediálnej skupiny je prilákať nových, mladších predplatiteľov do 45 rokov. V súčasnosti táto veková skupina predstavuje veľmi malý podiel z celkového počtu predplatiteľov a rast tohto segmentu sa ukázal ako náročný.

Z redakčného hľadiska je naším primárnym prostriedkom na dosiahnutie tohto cieľa identifikovať obsah, ktorý si cenia mladší predplatitelia: obsah, ktorý ich motivuje k začatiu a udržaniu si predplatného. Nedostatok komplexných údajov však toto úsilie komplikuje. Naša redakcia je v súčasnosti schopná sledovať iba čitateľské správanie existujúcich predplatiteľov. Nevidíme, na ktoré články klikajú neodoberatelia mladší ako 45 rokov.

Táto prípadová štúdia sa preto zameriava výlučne na existujúce údaje o predplatiteľoch, aby preskúmala, či možno nájsť identifikovateľné rozdiely.

### Analytický prístup

Analýza porovnáva najčítanejšie články medzi dvoma skupinami:

- Predplatitelia mladší ako 45 rokov
- Predplatitelia starší ako 45 rokov

Časový rámec zahŕňa štyri týždne od februára do marca 2026. Pre každý týždeň bolo identifikovaných a kategorizovaných päť najčítanejších článkov medzi odberateľmi mladšími ako 45 rokov.

### Porovnanie na dennej úrovni

Kedže týždenné zoznamy vykazovali veľmi malé rozdiely medzi vekovými skupinami, bol potrebný lepší prístup. Na dennej úrovni sa analyzovalo obdobie jedného týždňa.

Denný počet čitateľov mladších ako 45 rokov na článok je však pomerne nízky. Aby sa zabezpečilo zmysluplné porovnanie, zobrazujú sa iba články, pri ktorých sa **aspoň 15 %** čítanosti pripisuje predplatiteľom mladším ako 45 rokov.

### Zistenia

#### Najlepšie články týždňa

Počas štyroch týždňov odhalili rebríčky čitateľov do 45 rokov:



Co-funded by  
the European Union

- **20 článkov**, z toho
  - 11 by sa dalo zaradiť do kategórie ekonomického spravodajstva;
  - ak zarátame aj rozhovory s podnikateľmi, toto číslo narastie na **14**;
  - 7 príbehov týkajúcich sa gastronomického sektora; a
  - **25 %** boli titulkové rozhovory
  
- Všetky články sa týkali **miestneho spravodajstva**, napriek tomu, že webová stránka ponúka aj národný a medzinárodný spravodajský obsah.

V porovnaní so zoznamami článkov, ktoré čítali čitatelia nad 45 rokov počas rovnakého obdobia boli výsledky **takmer identické**. Iba dva z 20 článkov boli v porovnávaných skupinách odlišné. Je to pravdepodobne preto, že týždenné zoznamy najčítanejších správ zachytávajú najdôležitejšie správy týždňa, čo znamená, že články sú široko čítané vo všetkých vekových skupinách.

### Porovnanie na dennej úrovni

Denné zoznamy odhalili jasnejšie rozdiely, aj keď malého rozsahu.

- **Sedem článkov** sa objavilo výlučne na zozname jednej vekovej skupiny.
  - **Jeden článok** sa objavil iba v zozname čitateľov do 45 rokov:
    - Krátky príbeh o miestnej reštaurácii, ktorá vyhrala súťaž v pečení pizze.
  - **Šesť článkov** sa nachádzalo iba v rebríčku čitateľov nad 45 rokov.
  
- Rozdiely zostali malé, často sa pohybovali blízko prahu 15 %.
- Denné zoznamy tiež priniesli väčšiu rozmanitosť, napríklad správy z miestnej samosprávy a príbeh o zatvorení policajnej stanice.

### Interpretácia a diskusia

Zmysluplné rozdiely v čitateľskom správaní medzi vekovými skupinami bolo ťažké identifikovať pomocou dostupnej metódy. Je možné, že analýzou času čítania alebo konverzií spoza plateného vstupu by sa objavili výraznejšie rozdiely. Tieto metriky neboli zahrnuté do súčasnej analýzy.

Výsledky tiež posilňujú existujúce chápanie v rámci redakcie:

#### **Starší predplatitelia bývajú vo všeobecnosti aktívnejšími čitateľmi.**

Je to zrejme zo zoznamov nad 45 rokov, ktoré obsahujú šesť článkov, ktoré sa neobjavili medzi najčítanejšími článkami pre ľudí do 45 rokov, zatiaľ čo skupina do 45 rokov mala iba jeden jedinečný článok.

To zdôrazňuje, aké náročné a kritické je identifikovať typy obsahu, ktoré úspešne oslovia mladšie publikum a povzbudia k odberu.



Co-funded by  
the European Union

## Závery

Táto prípadová štúdia potvrdzuje záver, že:

- **Lokálne ekonomické spravodajstvo je veľmi atraktívne pre mladších odberateľov**, najmä obsah súvisiaci s gastronomickým sektorom.
- **Rozdiely medzi vekovými skupinami sú nepatrné**, ak meranie vykonávame iba na základe najčítanejších článkov.
- **Starší predplatelia čítajú širšiu škálu tém**, preto je náročnejšie identifikovať preferencie mladších čitateľov v agregovaných údajoch.

Identifikácia obsahu, ktorý oslovuje čitateľov mladších ako 45 rokov, zostáva nevyhnutná pre rast predplatného. Hoci táto analýza naznačuje smerovanie, širšie metriky a podrobnejšie údaje – najmä o mladších čitateľoch, ktorí nie sú predplatiteľmi – by výrazne prehĺbili budúce poznatky.



Co-funded by  
the European Union

Ako rôzne akcie ovplyvňujú výkon článku online?

## Prehľad

Na to, ako sa článok zobrazuje na webovej stránke, vplýva mnoho faktorov. Interná aj externá návštevnosť určujú, ako široko a efektívne článok osloví svoje publikum. Úloha webového oddelenia je kľúčová pri budovaní viditeľnosti, pretože rôzne umiestnenia na úvodnej strane, optimalizácie a distribučné akcie môžu významne ovplyvniť čitateľskú základňu.

V dnešnom prostredí informačného preťaženia je nevyhnutné nájsť spôsoby, ako zabezpečiť, aby každý publikovaný článok získal potrebnú viditeľnosť. Denne sa publikuje veľké množstvo obsahu a konkurencia o pozornosť čitateľov je tvrdá. Platí to najmä vtedy, keď článok nie je rýchlo sa šíriacou aktuálnou správou, ale súčasťou bežného spravodajského toku.

Táto prípadová štúdia skúma kroky prijaté po publikovaní článku a analyzuje ich vplyv na návštevnosť.

## Popis prípadu

### Článok

- **Dátum vydania:** 16. marca 2026
- **Médiá:** Webový portál Karjalainen
- **Nadpis:** „*V Joensuu bola kvôli omylu bezplatne rozdaná cenná zbierka kníh – ,Prekvapilo ma, že ma o tom nikto neinformoval‘*“
- **Typ obsahu:** Článok kultúrnej rubriky
- **Spôsob publikovania:** Zverejnené ihneď po dokončení

### Návštevnosť v deň vydania

- Približne **50 %** návštevnosti pochádzala z vlastných platforiem portálu Karjalainen (webová stránka + aplikácia).
- Externá návštevnosť pochádzala z **Google Discover, Facebook a Instagram**.
  - Neboli podniknuté žiadne kroky na optimalizáciu pre Google Discover.
  - Návštevnosť z iných externých zdrojov bola výsledkom nášho vlastného distribučného úsilia.

### Opatrenia po publikovaní

Boli prijaté nasledujúce opatrenia na zvýšenie viditeľnosti a optimalizáciu:

1. Umiestnenie na titulnej strane
2. Umiestnenie v kultúrnej sekcii
3. Push notifikácia pre používateľov aplikácie



Co-funded by  
the European Union

4. Test nadpisov pomocou Chartbeat
5. Zdieľanie na Facebooku
6. Instagrame story

### Výsledky testu titulkov (Chartbeat)

Tri alternatívne titulky boli testované A/B metódou.

#### Výsledky:

- Víťazný titulok zvýšil mieru preklikov o **136 %**.
  - o Pôvodná miera preklikov: **4,14 %**
  - o Najúspešnejší titulok: **9,75 %**
- Podiel vysokokvalitných kliknutí sa zvýšil z **50 % na 63 %**.
- Panel úvodnej stránky Chartbeatu tiež indikoval lepšiu viditeľnosť.

#### Sociálne médiá

- Článok bol zdieľaný na Facebooku, kde získal určitú viditeľnosť.
- Vplyv Facebooku na celkovú návštevnosť bol tentoraz **malý**.
- Príbeh na Instagrame poskytol menší dodatočný impulz.

#### Rozpis návštevnosti

Z celkovej návštevnosti článku:

- **71 %** priama návštevnosť
- **19 %** návštevnosť z odporúčaní
- **5 %** návštevnosť z vyhľadávania
- **5 %** sociálne médiá

Vysoký podiel priamej návštevnosti zdôrazňuje dôležitosť viditeľnosti na úvodnej stránke a v aplikácii.

---

#### Druhý deň: Predĺženie životnosti článku

Ráno po publikovaní mal článok aj naďalej stabilnú čítanosť. Keď **bol opätovne propagovaný na titulnej strane** na lepšej pozícii (miesto 10), pomerne rýchlo sa posunul nahor a stal sa **11. najčítanejším článkom** na titulnej strane v danom momente. Z meraných dvoch dní prebehla tretina kliknutí na druhý deň od publikácie.

Toto preukázalo, že **opätovné nasadenie na titulnej strane je účinný spôsob, ako predĺžiť životnosť článku**.

Bez tohto obnoveného umiestnenia by bola návštevnosť v druhý deň výrazne nižšia a viac závislá od externých zdrojov.

#### Záver



Co-funded by  
the European Union

Tento prípad jasne zdôrazňuje dôležitosť našej vlastnej webovej stránky a najmä úvodnej strany:

- Väčšina návštevnosti pochádzala priamo z našich vlastných platforiem.
- Umiestnenia na titulnej strane mali rozhodujúci vplyv na čitateľov v prvý aj druhý deň.
- Test titulkov priniesol výrazné zlepšenie miery preklikov a kvality kliknutí – testovanie titulkov je kľúčovým nástrojom na maximalizáciu viditeľnosti obsahu.
- Sociálne médiá v tomto prípade zohrali len malú úlohu, čo zdôrazňuje potrebu neustáleho vyhodnocovania efektívnosti rôznych distribučných kanálov.

**Stručne povedané:** Obsah nie je úspešný bez aktívnej propagácie a optimalizácie. Keď je článok po publikovaní podporený správnymi krokmi, jeho životnosť sa výrazne zvyšuje a efektívnejšie oslovuje svoje publikum.



Co-funded by  
the European Union

# LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA)

Audio: Ľudská prítomnosť ako páka rastu

## Prehľad

Na čoraz preplnenejšom trhu so zvukovými nástrojmi už silné nápady a produkčné hodnoty nestačia na udržanie publika. Ľudia sa vracajú kvôli hlasom, ktoré poznajú a ktorým dôverujú. Pre vydavateľov podcastov už osobnosti vysielania nie sú len doplnkom značky, ale hlavným motorom rastu a lojality. V spoločnosti Louie Media údaje ukazujú, že „ľudský rozmer“ je merateľným stimulom rastu.

## Kontext

V podcastingu predstavuje ľudský rozmer často práve silný moderátor za mikrofónom. Pre mediálne organizácie je to však len jeden aspekt: publikum nereaguje len na známu tvár, ale aj na rozpoznateľnosť, konzistentnosť a redakčnú legitimitu. V čase, keď je pozornosť publika dôležitou komoditou, dokáže známy moderátor prinášať rast aj udržiavať poslucháčov. Výzvou je, ako vybudovať toto spojenie a zároveň zabezpečiť, aby sa z týchto formátov nestali formáty stavané iba na osobnosti moderátora oddelené od jadra samotného obsahu.

## Kľúčové zistenia

### 1. Stabilný moderátor časom zvyšuje počet divákov

Údaje spoločnosti Louie Media naznačujú, že ľudský rozmer vzniká a funguje najlepšie vtedy, ak sa mu venujeme dlhodobo. Konzistentná prítomnosť jedného moderátora v konkrétnom programe buduje familiárnosť, posilňuje poslucháčske návyky a vytvára jasnejší vzťah s publikom. Tento efekt je obzvlášť viditeľný v prípade podcastu *Émotions*. Údaje z rokov 2024 až 2026 ukazujú jasný vzorec pred a po príchode moderátorky Marie Misset. V dvoch epizódach vydaných v novembri a decembri 2024 prekonala ročné rekordy programu v počte spustení a výkonnosti D+30.

V roku 2025 prvá kompletná séria podcastu dosiahla v priemere 331 548 vypočítaní mesačne v porovnaní s 277 152 v roku 2024, čo predstavuje medziročný nárast o 19,6 %. Pri medziročnom porovnaní mesiacov od septembra do decembra 2025 a 2024 sa počúvanosť zvýšila v rozsahu od 25 % do 63 % v závislosti od mesiaca. Rast počtu predplatiteľov na podcastových platformách sa tiež zrýchlil, z 12,3 % v roku 2024 na 20,8 % za 13 mesiacov po jej príchode.

Obsadenie rovnakého moderátora na šesť po sebe nasledujúcich mesiacov pri spustení v roku 2019 bolo určujúcim rozhodnutím pre rast *Émotions* (S1), ktoré zvýšilo počet stiahnutí mesačne zo 65 000 na 170 000 (+162 %), keďže sa časom budovala blízkosť a zvyk. Keď neskôr prevzal vedenie nový moderátor, dynamika sa nespomalila, ale zrýchlila a dosiahla vrchol 240 000 stiahnutí mesačne (+182 %). V tomto štádiu už pôvodný moderátor vybuďoval základňu lojálnych, vracajúcich sa poslucháčov. Veľkosť publika už nikdy neklesla na pôvodnú úroveň a stabilizovala sa na približne trojnásobku veľkosti pri spustení.



Co-funded by  
the European Union

Poučenie je jasné: kontinuita moderátora pri spustení funguje ako dlhodobá stratégia rastu, ktorej vplyv presahuje samotného moderátora.

## 2. Silné autorské hlasy vytvárajú silnejšie spojenie s publikom

Pre vytvorenie úspešnej identity za mikrofónom je kľúčový profil moderátora. Skúsenosti spoločnosti Louie Media ukazujú, že novinári s jasným autorským postojom posilňujú vzťah s publikom efektívnejšie ako moderátori vybraní len na prezentáciu. Viditeľnosť nie je taká dôležitá ako výrazný redakčný pohľad a úprimný záujem o tému. Najefektívnejší moderátori projekt nielen prezentujú, ale ním žijú.

Užitočným príkladom je relácia *L'Heure du Monde*, podcast popredných francúzskych novín. Program sa nespolieha na jedného moderátora, pracujú na ňom viacerí pravidelní moderátori, ktorí zabezpečujú kontinuitu, a novinármi, ktorí vedú diskusiu s ďalším členom redakcie. Takáto spolupráca prepája konzistentný prístup s rozmanitými hlasmi, čo odráža hĺbku a bohatstvo redakcie. Na druhej strane však takto podporuje familiaritu a reflektuje šírku redakčného záberu, čím sprístupňuje informácie a zároveň posilňuje pocit prepojenia s publikom.

## 3. Personifikácia ako hnacia sila diferenciacie a monetizácie

Využívanie silných osobností sa stalo strategickým nástrojom na odlíšenie sa a generovanie príjmov. Výskum z Reuters Institute Digital News Report 2025 ukazuje, že podcasteri a tvorcovia obsahu pútajú pozornosť efektívnejšie ako tradičné médiá, najmä u mladšieho a vysoko angažovaného publika. V dobe umelej inteligencie sa ľudský rozmer stal prémiovou devízou, ktorá napĺňa potrebu blízkosti a prepojenia, ktorú syntetický obsah nedokáže napodobniť. Keď si publikum buduje vzťah s hosťiteľom, zvyšuje sa aj ochota platiť – nielen za informácie, ale aj za konkrétny pohľad.

Z obchodného hľadiska je väzba poslucháčov na moderátora hlavným faktorom konverzie: približne 42 % poslucháčov spravodajských podcastov uvádza, že sú ochotní platiť za programy, ktoré sa im páčia. Vydavatelia ako The New York Times a The Economist využívajú popularitu svojich moderátorov na predaj audio balíčkov alebo exkluzívneho prístupu, čím menia osobnosť moderátora na ústredný pilier predplatného a udržania si poslucháčov.

Ľudský rozmer však možno vyjadriť aj prostredníctvom vizuálneho rozprávania príbehov. Ilustrácie, animácie alebo videá zvyšujú rozpoznateľnosť, podporujú objavovanie a posilňujú prepojenie. Napríklad Louie Media a Arte Radio používajú [animované ilustrácie](#) aby boli programy okamžite identifikovateľné. Nie je nutné ukazovať konkrétne tváre, ale o vybudovanie konzistentnej prítomnosti naprieč platformami, keďže podcasting sa stáva čoraz viac vizuálnym.

## Záver

Spoločnosť Louie Media ukazuje, že prítomnosť v éteri poháňa rast prostredníctvom konzistentnosti, rozpoznateľnosti a redakčného hlasu. Toto platí pre celé odvetvie: nezávislé formáty ako *Folie Douce*, *Un podcast à soi*, *HugoDécrypte*, ako aj médiá ako Radio France



Co-funded by  
the European Union

alebo Le Monde (*L'Heure du Monde*) a The New York Times (*The Daily*) sa spoliehajú na identifikovateľné hlasy pri štruktúrovaní vzťahov s publikom, pričom opakujú meno moderátora ako orientačný bod, vytvárajú doplnkový obsah a budujú si multiplatformovú prítomnosť, ktorá posilňuje prepojenie a lojalitu.

Prítomnosť v éteri preto nie je o celebritách, ale o budovaní dôveryhodnej a rozpoznateľnej redakčnej identity. S rozvojom formátov, najmä v prípade videa, je výzvou vyvinúť hybridné formy prítomnosti v zvukovom a vizuálnom formáte naprieč platformami a zároveň zachovať jednotné jadro tejto identity.



**Co-funded by  
the European Union**

Stratégia skorého prístupu: premena neplatiaceho publika na predplatiteľov prostredníctvom očakávania

## Prehľad

Stratégie zamerané na ukážky konvertujú poslucháčov, ktorí majú k dispozícii bezplatné podcasty, na predplatiteľov tým, že ponúkajú skorý prístup k prémiovému obsahu. Louie+ je platená ponuka od spoločnosti Louie Media (2,99 €/mesiac · 19,99 €/rok na Apple Podcasts a Supercast), ktorá poskytuje plný prístup ku katalógu a jedinečný skorý prístup. Namiesto explozívnych nárastov, očakávanie poháňa merateľný a udržateľný rast a v priebehu času posilňuje angažovanosť publika.

## Kontext

Nie je prekvapením, že vo vysoko konkurenčnom ekosystéme sa bezplatné publikum čoraz ťažšie konvertuje na predplatiteľov. Podcasty však zostávajú jedným z mála médií, kde sú poslucháči ochotní platiť za obsah, ktorý si cenia: 42 % poslucháčov spravodajských podcastov uvádza, že by zaplatili rozumnú cenu za relácie, ktoré majú radi (Reuters Institute<sup>7</sup>). Podcasty priťahujú mladšie, vzdelanejšie publikum s vyššími príjmami – presne tie profily, ktoré vydavatelia chcú podchytiť pre dlhodobú udržateľnosť. Stratégie ponúkajú skorého prístupu využívajú nedostatok a exkluzivitu, čím sa zosúladujú s túžbou poslucháčov po kvalitnom, hĺbkovom obsahu a diskusiách vedených odborníkmi.

## Kľúčové zistenia

### 1. Skorý prístup ako faktor ovplyvňujúci konverziu

Podľa agentúry Reuters Institute vydavatelia začínajú testovať platené možnosti, ktoré zahŕňajú skorý prístup k vybranému obsahu. Napríklad The New York Times ponúka prioritný prístup k novým dielom spoločnosti Serial Productions ako súčasť svojho predplatného.

Údaje z Apple Podcasts ukazujú, že Louie+ získava predplatiteľov hlavne vďaka ponuke skorého prístupu. Služba Louie+, spustená v júni 2025 za 2,99 €/mesiac a 19,99 €/rok, začala svoje prvé štruktúrované kampane ponúkajúce skorý prístup v septembri 2025 a januári 2026 – pričom počet nových predplatiteľov dosiahol 3 – 8-násobne vyššie hodnoty ako v počiatočnom období. Za päť mesiacov celkový počet predplatiteľov vzrástol o 55 %. V obdobiach, keď skorý prístup neponúkame je čistý rast takmer nulový alebo mierne negatívny, čo potvrdzuje, že tieto udalosti sú kľúčové pre budovanie platenej základne. Miera konverzie z bezplatnej skúšobnej verzie na platenú dosiahla 44 – 49 %, pričom ročné plány boli obzvlášť populárne (60 % vo vlne 12. januára), čo signalizuje silný záujem.

Miniséria *Des mecs solides* (*Émotions*, *Bruno Lus* a *Basile Roze*, 3 diely), ktorá bola spustená na Louie+ 19. januára 2026, teda ešte pred verejnou premiérou, v januári vygenerovala 78 nových platiacich predplatiteľov, čo prinieslo tržby vo výške 829 eur.

---

<sup>7</sup> [Digital News Report 2025](#)



V marci 2026 spustila služba Louie+ rozsiahlejšiu stratégiu skorého prístupu v dvoch minisériách súčasne – *Le mal de mère (Émotions)* a *Le secret de ma mère (Passages)* – a zároveň prvýkrát spustila Louie+ na Supercaste ako alternatívu k Apple Podcasts.

Pätnásťdňové obdobie od 16. do 30. marca, podporené e-mailovou kampaňou zameranou na aktívne publikum, viedlo k 278 novým plateným odberateľom, 498 aktívnym bezplatným skúšobným verziám a miere konverzie z bezplatnej skúšobnej verzie na platenú verziu 55 %. Celkový počet platených odberateľov dosiahol nové maximum, a to nárast o 722 v porovnaní so stavom pred kampaňou.

Tieto výsledky nepramenia len z mechaniky. Kampane so skorým prístupom fungujú, pretože sú postavené na redakčne silných minisériách – tieto produkty sú naratívne štruktúrované, vznikajú mesiace a sú navrhnutých tak, aby vytvorili napätie a túžbu sledovať, čo bude ďalej. *Des mecs solides* a *Le mal de mère* nie sú len prázdny obsah: sú to vlajkové produkcie, ktoré stelesňujú redakčnú identitu Louie Media a prehlbujú vzťah medzi značkou a jej najangažovanejšími poslucháčmi. Predplatitelia si nekupujú iba skorý prístup – podporujú víziu, ktorej dôverujú a s ktorou sa stotožňujú. Vďaka tomu je skorý prístup k produktom spoľahlivým nástrojom na konverziu v akomkoľvek rozsahu: nejde len o exkluzivitu, ale aj o silu redakcie.

## 2. Viackanálový prístup

Louie+ sa spolieha na dva doplnkové kanály s protichodnými silnými stránkami:

- Supercast (proprietárny) – viditeľný iba prostredníctvom cieleného marketingu (e-mail, sociálne médiá). Akvizícia je pomalšia a náročnejšia, ale umožňuje zhromažďovanie údajov o používateľoch (e-mail) a posilňuje CRM a lojalitu.
- Apple Podcasts (platforma) – epizódy sú priamo viditeľné v aplikácii, čo vedie k vyššiemu počtu konverzií.

Kľúčovou výzvou je vyvážiť počet konverzií (Apple) s vlastníctvom vzťahu s odberateľmi (Supercast). Strategicky Apple funguje ako vysoko výkonný akvizičný stroj, zatiaľ čo Supercast prináša dlhodobú hodnotu prostredníctvom dát a lojality. E-mail zostáva primárnym akvizičným kanálom na oslovenie najoddanejšieho publika.

## 3. Gradácia používateľskej cesty

Efektívne stratégie skorého prístupu sprevádzajú publikum postupnými krokmi:

- **Objav** (zadarmo) – krátke klipy na TikToku, YouTube a sociálnych sieťach vzbudzujú záujem.
- **Tvorba návykov** (zadarmo/zapojenie) – prihlásenie sa na odber noviniek alebo aktivácia upozornení vytvára pravidelné vzorce počúvania.
- **Testovanie hodnoty** (bezplatné alebo mikroplatba) – bezplatné ukážky alebo prístup „platba podľa potreby“ podporujú skúšobnú verziu a znižujú vstupné bariéry.
- **Konverzia** (prémiové) – exkluzívny skorý prístup motivuje k predplatenému prostredníctvom vzácnosti a vnímanej hodnoty.



Co-funded by  
the European Union

Tento viacúrovňový prístup – známy marketingovým expertom – ukazuje, že konverzia je o budovaní očakávaní a preukázaní hodnoty, nielen o bezmyšlienkovom nastavení plateného vstupu.

## **Záver**

Skorý prístup dokazuje, že očakávania a exkluzivita sú silnými nástrojmi na premenu neplatiacich počúvateľov na platiacich. Louie+ ukazuje, že dobre načasované a ciele kampane – malé alebo veľké – zvyšujú rast predplatiteľov, príjmy a angažovanosť. Viackanálová distribúcia vyvažuje dosah a vlastníctvo vzťahu, zatiaľ čo postupná cesta používateľa maximalizuje konverziu. Integrácia skorého prístupu do ročného plánovania a aktivácia prostredníctvom e-mailov alebo platforiem premieňa zvedavosť na dlhodobé predplatné. Keď priebežne nepribúdajú príležitosti na skorý prístup, výrazne pribúdajú odchody z bezplatnej skúšobnej verzie po jej skončení, čo zdôrazňuje, že udržateľný rast sa buduje prostredníctvom neustáleho očakávania.



**Co-funded by  
the European Union**

## Prehľad

Pre vydavateľov podcastov začína byť video povinným formátom – ale to nemusí nevyhnutne znamenať len natáčanie v podcastovom štúdiu. V Louie Media sa nám darí s hybridným prístupom: používame animované ilustrované formáty (ako napríklad v *Émotions*) doplnené video úryvkami pre sociálne médiá. Kľúčom je od začiatku identifikovať, ktoré formáty a témy pôsobia dobre vizuálne, a podľa toho navrhnúť správnu kombináciu, ktorá podporí udržanie publika a zároveň zapadne do redakčného štýlu.

## Kontext

Podcasting sa už neobmedzuje len na audio – to sotva možno nazvať novinkou. Podľa Digital News Report<sup>8</sup> 2025: YouTube je najpopulárnejšou platformou pre podcasty v USA, ktorú používa 50 % spotrebiteľov vo všetkých vekových skupinách (hoci presne nevieme, koľko ľudí ju sleduje a koľko počúva). Mnohé relácie sa už zamerali na video s prístupom „video-first“, pričom programy ako Joe Rogan pravidelne prekračujú 3 milióny zhliadnutí na YouTube. Video tiež ponúka silnú marketingovú výhodu, pretože klipy je možné distribuovať cez TikTok, Instagram a X, aby oslovili širšie publikum.

V spoločnosti Louie Media sa prechod na video začal v roku 2024 prostredníctvom animácií a video úryvkov pre sociálne médiá určených na zvýšenie dosahu. Výsledky sú jednoznačné:

- 73 miliónov organických zobrazení vygenerovaných na YouTube
- +34 % nárast počtu predplatiteľov za 12 mesiacov (50 000 → 80 000)
- Tri videá, ktoré pritiahli najviac odberateľovv histórii kanála boli publikované v roku 2025.

Video už nie je len drobný doplnok, ale mocný nástroj na získavanie poslucháčov.

## Kľúčové zistenia

### 1. Nie každý obsah je vhodný pre video

Podcasty sú vo svojej podstate zvukové formáty bez akejkoľvek vizuálnej podpory. Zvuk aktivuje predstavivosť, buduje intimitu a ľahko sa začleňuje do každodenného života. Pri naratívnych a dokumentárnych podcastoch nie je natáčanie moderátorov podcastu vždy vhodné: môže to podkopať intimitu, ktorú zvuk prirodzene vytvára, a oslabiť silu rozprávania príbehov založenú na zvuku. V Louie (kde produkuje najmä naratívne a dokumentárne podcasty) video nie je len vizuálnym náprotivkom zvuku. Používa sa ako doplnok – na marketingové účely, na zvýšenie dosahu podcastu.

### 2. Zosúladenie video stratégie s identitou značky pre zvýšenie konverzie

---

<sup>8</sup> Reuters Institute



Video stratégie sa musia prispôbiť redakčným formátom. Zatiaľ čo diskusné relácie sa prirodzene premietajú do filmového obsahu, naratívne a dokumentárne podcasty vyžadujú alternatívne formáty, aby sa zachovala intimita a rozprávačská sila zvuku.

Prístup spoločnosti Louie Media ilustruje tento posun v podcaste *Émotions*: [animované videá](#) v kombinácii s natívnymi formátmi sociálnych médií (hostovanými [Marie Misset](#)) dosahujú vysoký výkon a premieňajú divákov na odberateľov.

Videá publikované na YouTube v roku 2025 generovali odberateľov 5 až 9-krát rýchlejšie ako predchádzajúce benchmarky. Niektoré dosiahli za pár mesiacov to, čo staršie videá nahromadili za roky – napríklad „[La confiance en soi](#)„ (2019) získala za 6 rokov 5 993 odberateľov, zatiaľ čo „[À quel point faut-il se confier ?](#)” (september 2025) dosiahla za 6 mesiacov 4 793 odberateľov.“

#### Počet odberateľov na video na YouTube kanáli Louie Media od spustenia (k 9. aprílu 2026)

<input type="checkbox"/>		La confiance en soi : comment peut-on apprendre à la ...	6 000	7,5 %
<input type="checkbox"/>		Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ? - Ém...	4 910	6,2 %
<input type="checkbox"/>		À quel point faut-il se confier ? - ÉMOTIONS	5 335	6,7 %
<input type="checkbox"/>		Comment savoir si c'est moi le c*nnard ? - Émotions	3 724	4,7 %
<input type="checkbox"/>		Le syndrome de l'imposteur : pourquoi nous hante-t-il ?	2 143	2,7 %
<input type="checkbox"/>		Ou peut-être une nuit 1/6: «Ce que ma mère ne m'avait ...	1 711	2,1 %
<input type="checkbox"/>		L'angoisse et l'anxiété : peut-on bien vivre avec ?	1 146	1,4 %
<input type="checkbox"/>		L'hypersensibilité peut-elle être une force ?	1 241	1,6 %
<input type="checkbox"/>		Pourquoi est-on si fatigué-e ? - Émotions	1 380	1,7 %
<input type="checkbox"/>		La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des ...	1 219	1,5 %
<input type="checkbox"/>		Que faire de sa colère ? - Émotions	894	1,1 %

### 3. Videá ako hnacia sila okamžitého dosahu a dlhodobej viditeľnosti

Video výrazne zvyšuje viditeľnosť podcastov. Krátke formáty (reels, shorts) generujú okamžitý dosah tým, že sprístupňujú obsah publiku aj mimo existujúcich poslucháčov, zatiaľ čo YouTube funguje ako vyhľadávací a odporúčací nástroj. V Louie Media sa to premietlo do **do 73 miliónov organických zobrazení** na YouTube a videá z roku 2025 mali **5–9-násobne lepší výkon ako zvyčajne**, čo potvrdzuje úlohu videa ako mechanizmu distribúcie vo veľkom meradle. V tomto zmysle YouTube funguje ako vstupná platforma, kde sa každé



Co-funded by  
the European Union

zhliadnutie stáva potenciálnym vstupným bodom do ekosystému podcastov. YouTube kanál Louie Media, pôvodne navrhnutý na distribúciu vo veľkom meradle, sa teraz používa predovšetkým na prilákanie nového publika a jeho presmerovanie na audio platformy.

Okrem okamžitého vplyvu YouTube pomáha aj s dlhodobou viditeľnosťou. Jeho odporúčací algoritmus naďalej zobrazuje obsah mesiace po jeho zverejnení, čím premieňa videá na trvalé akvizície a vytvára formu „algoritmického nájmu“ – priebežnej viditeľnosti generovanej bez priebežných výdavkov. Napríklad diel „[Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ?](#)“ získal **viac ako 52 000 zobrazení sedem mesiacov po vydaní**, bez akejkoľvek marketingovej podpory.

Tento efekt nie je jedinečný len pre spoločnosť Louie. Pre podcast *À bientôt de te revoir* (Binge Audio) sa prechod od statických vizuálov k natáčaným podcastovým formátom v apríli 2025 časovo zhodoval s prudkým nárastom počtu zhliadnutí, ktoré narástli z tisícov na desaťtisíce. Tento rast nemožno pripísať len videu – kľúčovú úlohu zohráva aj dlhovekosť a etablované publikum podcastu – ale video jednoznačne pôsobí ako urýchľovač.

Táto trvalá viditeľnosť postupne podporuje aj rast publika: prítomnosť Louie Media na YouTube prispela k **+34 % nárast predplatiteľov za 12 mesiacov** (z 50 000 na 80 000), čo ukazuje, ako sa krátkodobý dosah premieňa na dlhodobé budovanie publika. Celkovo YouTube kombinuje okamžitú expozíciu s dlhodobou viditeľnosťou, vďaka čomu je silným a trvalým kanálom pre získavanie podcastov.

## Záver

Video je teraz štrukturálnou nástrojom na podporu rastu podcastov – ale iba vtedy, ak sa s ním zaobchádza rozumne. Skúsenosti Louie Media ukazujú, že správna otázka neznie „mali by sme robiť video?“, ale „aký druh videa slúži nášmu obsahu, nášmu publiku a našej značke?“. Animované formáty, natívne klipy zo sociálnych médií a systém odporúčaní YouTube dokážu spoločne premeniť jednu epizódu na trvalý akvizičný nástroj – bez toho, aby to ohrozilo silné stránky podcastov: intimitu, predstavivosť a hĺbku.



Co-funded by  
the European Union

Naratívne minisérie nepodporujú rast samé – fungujú v rámci podcastových kanálov

## Prehľad

V médiách – a najmä v podcastingu – sa formát naratívnych seriálov už dávno osvedčil pre publikum (naozaj musíme znova spomínať produkčnú spoločnosť Serial?) a pre algoritmy, ktoré odmeňujú pravidelnosť. Dnes sa vzniká nová dynamika. S oslabovaním samostatného naratívneho modelu sa seriály vložené do pravidelne a nepretržite vysielaných podcastových kanálov stávajú kľúčovým faktorom rastu publika, zapojenia a viditeľnosti.

## Kontext

Krátke naratívne seriály sú silným nástrojom pre divákov aj producentov. Reagujú na dvojitú výzvu: prinášajú kvalitné a hlboké príbehy a zároveň upútavajú pozornosť v čoraz konkurenčnejšom ekosystéme. Miniseriály umožňujú tvorcom preskúmať silné redakčné uhly pohľadu, podstupovať riziká a vytvárať obsah riadený udalosťami, ktorý prináša viac než len ďalší diel, a to v čase, keď samostatné naratívne podcasty často len ťažko ospravedlňujú svoje náklady. V tejto súvislosti už otázkou nie je, či naratívne seriály fungujú, ale ako a kde generujú najväčšiu hodnotu. V Louie Media majú miniseriály v rámci podcastových kanálov jednoznačne najväčší vplyv.

## Kľúčové zistenia

### 1. Formát prispôbený moderným rozsahom pozornosti

V tejto novej situácii majú minisérie tendenciu dosahovať najlepšie výsledky nie ako samostatné relácie, ale ako aktivácie v rámci existujúcich podcastových kanálov.

Naratívne minisérie sú úspešné, pretože prispôbujú pomalý obsah – hlboké, dlhé rozprávanie príbehov – pre zhoršenú schopnosť udržať pozornosť. Podľa Reuters Institute<sup>9</sup> 73 % poslucháčov tvrdí, že podcasty im pomáhajú hlbšie pochopiť problémy ako iné médiá, vďaka čomu je vysokokvalitný obsah hodnotnejší a potenciálne sa oplatí zaň platiť.

Seriál je dostatočne krátky, aby sa zmestil do nabitého každodenného programu, ale zároveň ponúka jasnú dejovú líniu. Poslucháči sa môžu zapojiť v zvládnuteľných časových úsekoch a dosiahnuť **pocit dokončenia**. Formát vyvažuje hĺbku a prístupnosť a prináša ambiciózne rozprávanie príbehov bez toho, aby zahltil publikum. Toto je umocnené „konzumáciou bez pozerania“: zvuk sa integruje do momentov, keď sú obrazovky nedostupné alebo nežiaduce, vďaka čomu sú naratívne formáty obzvlášť odolné a relevantné.

### 2. Osvedčený faktor rastu publika

---

<sup>9</sup> Digital News Report 2025



V spoločnosti Louie Media mali minisérie merateľný vplyv na rast publika. Miniséria „*Des mecs solides*“, uvedená v rámci kanála *Émotions* v roku 2026 výrazne zvýšila počúvanosť a angažovanosť s *Émotions* aj so širšou sieťou podcastov.

- **Výkon podcastu *Émotions*:** Január 2026 bol najlepším mesiacom za viac ako rok, keď dosiahol 381 198 vypočutí (+29,6 % oproti decembru 2025; +16,3 % oproti januáru 2025). Po 10 % poklese koncom roka 2025 miniséria zvrátila trend a vo februári 2026 udržala vysoké úrovne (337 277 vypočutí).
- **Krížové posilnenie:** Prvý diel, ktorý bol vložený do kanála *Injustices*, vygeneroval za 30 dní viac ako 16 103 vypočutí. Integrácia všetkých troch epizód takmer zdvojnásobila publikum podcastu, čo ukazuje, ako jedna miniséria dokáže aktivovať viacero kanálov a osloviť nových poslucháčov.

Miniséria „*Pas mes fils*“ (vložená do kanála podcastu *Injustices*) ilustruje podobnú dynamiku:

- Počet počúvaní sa zvýšil z 29 234 v septembri 2025 na 115 608 v októbri (+296 %), čím sa publikum za jeden mesiac efektívne štvornásobne znásobilo.
- Vrchol zostal vysoký v novembri (90 845 počúvaní) a v decembri sa stabilizoval na 42 714 – čo je viac ako dvojnásobok predchádzajúcej východiskovej hodnoty (~20 000).

Tieto príklady ukazujú, že minisérie nielenže vytvárajú prudké nárasty, ale vytvárajú aj dlhodobu väčšie publikum.

### 3. Páka pre rast komunity a mediálnu viditeľnosť

Minisérie majú aj silný vonkajší dopad. Miniséria „*Des mecs solides*“, venovaná mužnosti, profitovala z aktuálnej relevantnosti témy – vychádza súbežne s [Výročnou správou HCE](#) za rok 2025 a poskytuje komplexný záznam v čase, keď sú obavy z rastúcej maskulinity vysoké – a získala organické mediálne pokrytie, ktoré sa zriedka dosahuje samostatnými dielmi. Podcast spomenuli aj *Radio France* (25. januára), *Konbini* (29. januára), *L'Humanité* a *Quotidien* (11. februára).

Táto viditeľnosť sa premietla do rastu komunity: počet sledovateľov na Instagrame sa medzi januárom a februárom zvýšil o 3,17 %. Rast odberateľov sa tiež zrýchlil s 3 541 novými odberateľmi *Émotions* 1 135 vďaka minisérii *Injustices*.

Minisérie vytvárajú dynamiku naprieč platformami, povzbudzujú k zdieľaniu a udržiavajú pozornosť.

### 4. Marketingová efektívnosť a redakčné umiestnenie (alebo cenný prínos)

Minisérie zefektívňujú marketing tím, že umožňujú vydavateľom vytvárať špecializované kampane, často rozsiahlejšie ako tie pre bežné diely, ktoré kombinujú tlač, vplyv a aktiváciu platformy. Silnejšie rozprávanie príbehov, jasnejšie umiestnenie a naratívy v súlade s aktuálnymi udalosťami prinášajú lepší výkon. Ich trhovú hodnotu sa odráža aj v stratégiách predplatného: vydavateľa ako napríklad *The New York Times* zahŕňajú naratívne série – najmä prostredníctvom produkčného domu Serial Productions – v rámci platených balíkov



Co-funded by  
the European Union

na podporu akvizície aj udržania predplatiteľov. Ich účinnosť sa výrazne posilňuje, keď sú zakotvené v existujúcom feede, čím kombinujú už vybudované publikum s príbehovosťou postavenou na aktuálnych udalostiach. Vytvárajú dojem „podcastu v podcaste“, čím zvyšujú vnímanú hodnotu a podporujú zapojenie.

## 5. Dlhodobý vplyv a sieťové efekty

Okrem zlepšenia štartovacej výkonnosti minisérie budujú aj dlhodobú lojalitu. Podporujú opakované počúvanie, predlžujú angažovanosť v priebehu času a prehlbujú autorskú angažovanosť, čo posilňuje kvalitu obsahu a viditeľnosť. Seriály postavené na opakujúcich sa témach, ako je vidieť v seriáloch *Passages* or *Injustices*, posilňujú redakčnú konzistentnosť a udržanie publika. Krížová propagácia zvyšuje dosah: presúvanie epizód z jedného kanála do druhého aktivuje viacero segmentov publika súčasne. Celkovo minisérie vytvárajú trvalú angažovanosť pre poslucháčov aj tvorcov, čím maximalizujú svoj vplyv v celej sieti.

## Záver

Naratívne minisérie kombinujú redakčnú hĺbku s dostupnosťou, vďaka čomu sú jedinečne prispôbené dnešným poslucháčskym zvyklostiam. V Louie Media sa ukázali ako silné akcelerátory rastu, ktoré poháňajú prudký nárast publika, vytvárajú väčšie posluchácke základne a rozširujú dosah naprieč viacerými kanálmi.

Môžu byť kľúčové pri generovaní mediálneho pokrytia, podpore rastu komunity, umožnení silnejších marketingových kampaní a posilnení redakčnej identity. V čoraz konkurenčnejšom mediálnom prostredí ponúkajú minisérie vzácnu kombináciu vplyvu, flexibility a dlhodobej hodnoty. Pre vydavateľov už nie sú len formátom, ale strategickým nástrojom pre rast, diferenciaciu a prémiové umiestnenie.



Co-funded by  
the European Union

# TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ)

Údaje o publiku verzus redakčný inštinkt: kto rozhoduje o tom, na čom záleží?

## Prehľad

Redakčné tímy portálu TuLodz.pl a jeho satelitných a partnerských portálov robia redakčné rozhodnutia na základe kombinácie údajov a novinárskych skúseností. V praxi to znamená neustále vyvažovanie dvoch prístupov – analytického a intuitívneho.

Dáta naznačujú potenciál témy, zatiaľ čo redakčné skúsenosti umožňujú posúdiť jej dôležitosť a kontext. Kľúčovou výzvou je udržať rovnováhu medzi obsahom, ktorý generuje návštevnosť, a témami považovanými za spoločensky dôležité.

## Kontext: Východiskový bod: inštinkt a dáta

Proces výberu témy začína tým, že novinári pripravujú pracovné zoznamy nápadov na príbehy na daný deň. Tieto sú založené na priebežnom pozorovaní udalostí a na profesionálnych skúsenostiach tímu, ktoré sa v prípade TuLodz.pl pohybujú od niekoľkých až po viac ako dvadsať rokov pôsobenia v médiách.

Zároveň sa každý návrh overuje z hľadiska jeho numerického potenciálu. Novinári kontrolujú, či daná téma – alebo podobný obsah – v minulosti dosiahol silný výkon, a to v rámci vlastnej redakcie, ale aj v partnerských médiách. V tejto fáze sa redakčný inštinkt priamo konfrontuje s dátami.

## Zistenia

### Overenie témy: dáta ako filter

V praxi to znamená, že niektoré témy sú zamietnuté ešte predtým, ako sú predložené na redakčnej porade. Ak bola daná téma – napríklad personálne zmeny v politických stranách – spracovaná viackrát a opakovane nepriniesla silné výsledky, reportér sa môže rozhodnúť, že ju vynechá.

Druhá fáza overovania prebieha počas redakčnej rady, kde pridelený editor vyhodnotí návrhy tímu. Aj na tejto úrovni zohrávajú kľúčovú úlohu dáta – témy s nízkym potenciálom môžu byť zamietnuté alebo odložené.

### Redakčné rozhodnutia: kedy dáta iniciujú témy

Dáta sa nepoužívajú len na vyradovanie tém. V mnohých prípadoch slúžia ako spúšťač na ich vytváranie. Ak určité typy obsahu dosahujú trvalo dobré výsledky – napríklad varovania týkajúce sa verejnej bezpečnosti v kontexte medzinárodného napätia alebo sezónne témy, ako sú recepty počas sviatkov alebo predĺžených víkendov – redaktor sa môže rozhodnúť zaradiť ich do denného plánu.

V takýchto prípadoch téma nevzniká z iniciatívy reportéra, ale z analýzy dát. Editor ju potom prideli novinarovi, ktorý príbeh rozvíja.



Co-funded by  
the European Union

## **Obmedzenia prístupu založeného na údajoch**

Napriek rozsiahlemu využívaniu dát, redakcie TuLodz.pl nezakladajú svoje rozhodnutia výlučne na analytike. Existuje jasná skupina tém, ktoré si zachovávajú vysokú prioritu bez ohľadu na ich potenciál návštevnosti.

Patrí sem obsah so silným spoločenským významom, ako sú napríklad charitatívne zbierky – najmä tie rozsiahle – participatívne rozpočty v miestnych samosprávach a celoštátne študentské skúšky. V takýchto prípadoch je rozhodnutie o publikovaní motivované skôr redakčným poslaním ako očakávaným výkonom.

## **Úloha redaktorských skúseností**

Novinárske skúsenosti zohrávajú v celom procese kľúčovú úlohu. Umožňujú redaktorom posúdiť, ktoré témy majú význam nad rámec krátkodobého výkonu a ktoré môžu časom získať na význame.

Redaktori a reportéri dokážu rozpoznať situácie, kedy by sa mala téma ďalej rozvíjať aj napriek slabým výsledkom, ako aj prípady, kedy zdanlivo sľubný trend nemá pre publikum skutočnú hodnotu. Tieto rozhodnutia nemožno robiť len na základe metrík.

## **Záver a odporúčania**

Model TuLodz.pl ukazuje, že najefektívnejší prístup k výberu témy je založený na vyvážení údajov s redakčnými skúsenosťami. Údaje fungujú ako filter a nástroj na podporu rozhodovania, ale nenahrádzajú redakčný úsudok.

Najlepšie výsledky prináša systém, v ktorom dáta pomáhajú identifikovať potenciál, zatiaľ čo konečné rozhodnutia zostávajú v rukách editorov. Udržiavanie tejto rovnováhy umožňuje maximalizovať dosah a zároveň zachovať spoločenskú hodnotu obsahu.



**Co-funded by  
the European Union**

Automatizované monitorovanie trendov: výber medzi upozoreniami GA4 a systémom založeným na API v redakciách TuLodz.pl

## Prehľad

Redakčné tímy TuLodz.pl spolu s jeho satelitnými a partnerskými portálmi sa pripravujú na implementáciu poloautomatického systému monitorovania trendov v roku 2026. Cieľom je urýchliť identifikáciu rastúcich tém a podporiť redakčné rozhodovanie bez potreby neustálej manuálnej analýzy údajov.

V súčasnosti sa zvažujú dva prístupy – použitie vstavaných mechanizmov upozornení GA4 a vývoj jednoduchého systému založeného na údajoch získaných prostredníctvom API. Kľúčovými faktormi sú jednoduchosť implementácie, náklady a minimalizácia potreby rozsiahlej vývojovej práce.

## Kontext

### Východiskový bod: potreba rýchlejšej detekcie trendov

V súčasnosti je identifikácia trendov v redakciách TuLodz.pl do značnej miery založená na manuálnej analýze údajov a redakčných skúsenostiach. Redaktori pravidelne kontrolujú výkonnosť článkov, porovnávajú výsledky naprieč portálmi a na základe týchto pozorovaní rozhodujú o ďalšom obsahu.

S rastúcim počtom publikácií a spolupracujúcich portálov narastá potreba automatizovať tento proces. Hlavným cieľom je skrátiť čas medzi zaznamenaním signálu a redakčným rozhodnutím.

### Dva prístupy: GA4 verzus systém založený na API

Prvou zvažovanou možnosťou je využitie mechanizmov dostupných v Google Analytics 4. GA4 umožňuje vytvárať upozornenia, ktoré detekujú anomálie v návštevnosti – napríklad náhle zvýšenie počtu používateľov alebo zobrazení stránok pre daný článok. Tieto upozornenia sa môžu automaticky doručovať do redakcie a slúžiť ako spúšťač pre ďalšiu analýzu.

Druhý prístup zahŕňa vytvorenie jednoduchého systému založeného na rozhraní API, ktorý zhromažďuje údaje z viacerých zdrojov – ako sú GA4, analytické platformy alebo údaje z interných portálov – a spracováva ich podľa definovanej logiky. Toto riešenie poskytuje väčšiu kontrolu nad tým, ako sa zisťujú trendy, umožňuje analýzu na viacerých portáloch súčasne a umožňuje prispôsobiť prahové hodnoty a kritériá špecifickým potrebám redakcie.

## Zistenia

### Kľúčový faktor: jednoduchosť implementácie a náklady



Co-funded by  
the European Union

V súčasnej fáze sú najdôležitejšími kritériami jednoduchosť implementácie a náklady – počítačové aj priebežné. Redakcie hľadajú riešenie, ktoré si nevyžaduje rozsiahly vývoj ani neustále zapojenie technického tímu.

Z tohto pohľadu sa GA4 javí ako dostupnejšia možnosť. Systém je už zavedený a konfigurácia upozornení nevyžaduje pokročilé technické znalosti. Implementáciu je možné dokončiť relatívne rýchlo a s minimálnymi nákladmi.

Na druhej strane, flexibilnejšie riešenie založené na rozhraní API vyžaduje návrh a údržbu dodatočného systému. Aj v zjednodušenej forme zahŕňa vývoj a priebežný technický dohľad.

### **Obmedzenia GA4: nie je skutočne v reálnom čase**

Dôležitým faktorom v analýze je obmedzenie GA4 z hľadiska výkonu v reálnom čase. Hoci GA4 ponúka reportovanie v reálnom čase, v praxi nie sú údaje úplne okamžité.

Štandardné správy často zahŕňajú oneskorenia od niekoľkých minút až po desiatky minút a sprístupnenie plne spracovaných údajov môže trvať dlhšie. V dôsledku toho upozornenia založené na týchto súboroch údajov nemusia vždy umožniť okamžitú reakciu na vznikajúce trendy.

V prostredí redakcie, kde je rýchlosť a schopnosť konať pred konkurenciou kritická, môžu tieto oneskorenia znížiť účinnosť systému.

### **Flexibilita API: väčšia kontrola, vyššie požiadavky**

Systém založený na API dokáže čiastočne riešiť problém s oneskorením a ponúka pokročilejšie analytické možnosti. Umožňuje kombinovať údaje z viacerých portálov, detekovať opakujúci sa rast tém a definovať vlastné pravidlá na identifikáciu trendov.

Táto flexibilita však prichádza so zvýšenou zložitosťou. Aj základná verzia vyžaduje návrh detekčnej logiky, integráciu zdrojov údajov a údržbu infraštruktúry. Pre redakcie, ktoré sa snažia obmedziť technickú náročnosť, to môže byť významná prekážka.

### **Úloha redakcie: interpretácia signálov zostáva nevyhnutná**

Bez ohľadu na zvolené riešenie automatizácia nenahrádza redakčný proces. Systémy dokážu naznačiť, že téma alebo článok získava na popularite, ale nedokážu posúdiť jej význam alebo určiť vhodnú reakciu redakcie.

Rozhodnutia o tom, či vytvoriť sa téme venovať, vytvoriť lokálnu verziu alebo rozšíriť pokrytie do inej oblasti, zostávajú na redaktoroch. Práve redakčné skúsenosti umožňujú rozlíšiť medzi krátkodobým nárastom a zmysluplným trendom.

### **Záver a odporúčania**

Analýza ukazuje, že voľba medzi GA4 a riešením založeným na API je v podstate kompromisom medzi jednoduchosťou a flexibilitou. GA4 ponúka rýchlu a lacnú



**Co-funded by  
the European Union**

implementáciu, ale prináša obmedzenia v oblasti odozvy a analytickej hĺbky. Systém založený na API poskytuje väčšiu kontrolu a presnosť, ale vyžaduje si vyššie technické investície.

V praxi môže byť najefektívnejším prístupom fázový model – začať upozoreniami GA4 a postupne vyvíjať pokročilejšie riešenia podľa vývoja potrieb. To umožňuje redakcii minimalizovať riziko a zároveň budovať kapacity v oblasti automatizovaného monitorovania trendov.



**Co-funded by  
the European Union**

Od trendu k príbehu: Ako redakčné tímy TuLodz.pl premieňajú surové signály na publikovateľné témy

## Prehľad

Redakčné tímy TuLodz.pl a jeho satelitných platform neustále monitorujú trendy, aby mohli efektívne reagovať na meniace sa záujmy publika. Tento proces je založený na podrobnej analýze údajov z viacerých zdrojov.

Základné súbory údajov pochádzajú z nástrojov ako Google Analytics 4 a Google Search Console, ako aj z platforiem postavených na týchto dátových tokoch, ako napríklad Looker. Skupina okrem toho investovala do systému Marfeel – systému ceneného pre svoju dostupnosť a jednoduché používanie – ktorý pomohol zapojiť aj tých novinárov, ktorí boli predtým skeptickí k práci s údajmi.

Vďaka tomuto balíku dokáže TuLodz.pl identifikovať témy so skutočným rastovým potenciálom a premeniť ich na plne rozvinuté články. Spolupráca medzi redakciami ďalej urýchľuje reakčné časy. Dôležité je, že konečný výber tém nie je čisto riadený dátami – je výsledkom zámernej kombinácie interpretácie dát a redakčných skúseností.

## Kontext

### Viacere zdroje údajov vedú k lepším rozhodnutiam

V digitálnom prostredí definovanom rýchlymi zmenami je schopnosť rozlíšiť zmysluplné trendy od šumu kľúčová pre každú redakciu. V TuLodz.pl denná analýza výkonnosti – interná aj medzi partnerskými médiami – umožňuje priebežnú identifikáciu tém, ktoré sa môžu vyvinúť do významných príbehov.

Kombináciou prehľadov zo služieb Google Analytics 4, Google Search Console, Looker a Marfeel získava redakcia viacerozmerný pohľad na správanie publika. Dôležité je, že tieto prehľady nie sú závislé od jediného zdroja; sú krížovo overované naprieč nezávislými systémami, čo zvyšuje spoľahlivosť a poskytuje komplexnejší obraz. Tento prístup umožňuje redakčným tímom robiť rýchlejšie a istejšie rozhodnutia o tom, ktorým témam sa venovať a ako zosúladiť obsah s dopytom publika.

### Neustála analytika: monitorovanie výkonu v reálnom čase

TuLodz.pl funguje na princípe nepretržitého analytického cyklu. Každý deň začína prehľadom výkonnosti predchádzajúceho dňa – jedineční používatelia, zobrazenia stránok, relácie a články, ktoré získali popularitu v Google Discover – spolu s údajmi v reálnom čase za aktuálny deň.

Táto analýza presahuje rámec lokálnych redakcií. TuLodz.pl má prístup k údajom o výkonnosti desiatok partnerských médií z celého Poľska, a to ako v priamom prenose, tak aj



Co-funded by  
the European Union

v minulosti. Táto širšia perspektíva umožňuje identifikovať vzorce, ktoré sa opakujú v rôznych regiónoch – najmä v obsahu, ktorý má dobré výsledky v Google Discover.

Vďaka tomu dokáže redakcia rýchlo odhaliť vznikajúce trendy a konať podľa nich skôr, ako dosiahnu vrchol, čím premieňa včasné signály na relevantný obsah.

## **Spolupráca medzi redakciami a kultúra zameraná na výkon**

Charakteristickým znakom modelu TuLodz.pl je silná spolupráca medzi redakčnými tímami v rámci skupiny. Redakcie si vymieňajú postrehy a pozorovania, ale rozhodnutia o konkrétnych témach zostávajú plne autonómne.

Túto autonómiu podporuje hlboko zakorenená kultúra zameraná na výkon. Redakčné tímy sú zosúladené okolo merateľných výsledkov – návštevnosti, angažovanosti a udržania čitateľov – čo znižuje potrebu riadenia zhora nadol. Keď sa trend potvrdí, ostatné redakcie ho často prevezmú organicky, bez formálnej koordinácie.

Táto štruktúra umožňuje rýchlosť aj škálovateľnosť: trendy je možné zosilniť na viacerých trhoch a zároveň prispôsobiť lokálnemu kontextu.

## **Zistenia**

### **Filtrovanie trendov: od šumu po redakčnú hodnotu**

Kľúčovou súčasťou pracovného postupu je rozlišovanie medzi krátkodobými nárastami a zmysluplnými trendmi. Na TuLodz.pl sa téma zvyčajne považuje za trend iba vtedy, ak si udrží záujem vo viacerých článkoch a dátových bodoch – nielen v jednom vrchole výkonnosti.

Medzi bežné oblasti s vysokým výkonom patria poveternostné javy, varovania týkajúce sa verejnej bezpečnosti a príbehy z oblasti ľudského záujmu, ako napríklad fundraisingové kampane. Samotné údaje však neurčujú redakčné smerovanie.

Redakčné skúsenosti zohrávajú rozhodujúcu úlohu – najmä v skorších fázach procesu. Skúsení redaktori dokážu rozpoznať vzorce, predvídať potreby publika a navrhnúť úplne nové témy, ktoré sa v dátach ešte neobjavili.

Dôležité je, že analytické systémy – dokonca aj tie, ktoré zahŕňajú umelú inteligenciu – majú svoje obmedzenia. Hoci môžu navrhovať optimalizácie (napr. titulky alebo uhly pohľadu), tieto odporúčania bývajú všeobecné a často nedosahujú očakávania v porovnaní s rozhodnutiami skúsených redaktorov. V praxi redakčný úsudok konzistentne prevyšuje automatické návrhy, pokiaľ ide o originalitu a vplyv.

## **Záver a odporúčania**

Proces premieňania trendov na publikovateľné príbehy na TuLodz.pl je štruktúrovaný aj adaptívny, kombinuje nepretržitú analýzu údajov so silnou redakčnou intuíciou. Nástroje ako



**Co-funded by  
the European Union**

Google Analytics 4, Google Search Console, Looker a Marfeel umožňujú presnú detekciu signálov publika, ale nenahrádzajú ľudské rozhodovanie.

Najefektívnejšie výsledky vyplývajú z hybridného modelu: dáta určujú smer, zatiaľ čo redakčné skúsenosti definujú realizáciu. Táto kombinácia umožňuje TuLodz.pl a jeho partnerským médiám rýchlo reagovať na potreby publika a zároveň vytvárať originálny a progresívny obsah.

Konzistentná analýza z viacerých zdrojov zlepšuje presnosť predpovedí a pomáha identifikovať témy, ktoré majú potenciál vyvinúť sa do pôsobivých príbehov – čo v konečnom dôsledku posilňuje zapojenie publika aj redakčnú kvalitu.



**Co-funded by  
the European Union**

Identifikácia súvisiacich tém: ako redakcie TuLodz.pl prepájajú trendy naprieč redakčnými oblasťami

## **Prehľad**

Redakčné tímy portálu TuLodz.pl a jeho satelitných portálov analyzujú trendy nielen ako jednotlivé témy, ale vždy, keď je to možné, aj ako východiskový bod pre tvorbu viacerých redakčných článkov v rôznych tematických oblastiach. Signál o jednom trende sa dá rozšíriť do niekoľkých nezávislých publikácií – politických, lokálnych, sociálnych alebo ekonomických.

Tento proces je založený na analýze údajov a redakčných skúsenostiach s cieľom maximalizovať potenciál záujmu publika. Kľúčovú úlohu zohráva schopnosť preložiť jeden trend do rôznych redakčných uhlov pohľadu, prispôsobených špecifickým skupinám čitateľov.

## **Kontext**

### **Jeden trend ako východiskový bod pre viacero tém**

V praxi nie je významná časť trendov identifikovaných redakciou TuLodz.pl striktne lokálna. Týkajú sa politických rozhodnutí, ekonomických zmien, spoločenských javov alebo udalostí so širokým dopadom. To znamená, že by sa nemali pokrývať v jednom článku, ale mali by sa rozvinúť do viacerých publikácií, ktoré sa zaoberajú rôznymi potrebami publika.

Kľúčovou úlohou redakcie nie je len rýchlo informovať o trende, ale aj ho interpretovať a rozdeliť do rôznych tematických oblastí. Práve v tejto fáze sa buď naplno využije potenciál témy, alebo sa stratí.

### **Model pracovného postupu: od jedného signálu k viacerým publikáciám**

Dobrym príkladom je rozhodnutie vlády zaviesť dočasne fixné, stropné ceny pohonných hmôt. Analýza trendov ukázala, že táto téma vzbudila veľmi vysoký záujem a mala potenciál rozvíjať sa niekoľkými smermi.

Prvým krokom je príprava všeobecného – politického – článku. Zahŕňa rozhodnutie vlády, vyhlásenia premiéra a ministra financií a vysvetľuje kontext zmien.

Druhý uhol pohľadu je regionálny, ktorý je v praxi pre lokálne redakcie dôležitejší ako národná perspektíva. V tomto prípade sa články zameriavajú na reakcie poslancov a senátorov z regiónu vrátane kritických komentárov opozície. Táto fáza približuje tému čitateľovi tým, že ju posúva z národnej na regionálnu úroveň.

Tretím smerom je ekonomický uhol pohľadu. Redakcia pripraví odborný článok – napríklad rozhovor so zástupcom akademickej obce, ako je napríklad Fakulta ekonomiky a sociológie Univerzity v Lodži – v ktorom vysvetlí vplyv rozhodnutia na trh, infláciu a podniky.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Najdôležitejšia časť – základom sú reportáže z terénu**

Štvrtým prvkom je terénne spravodajstvo, ktoré je pre lokálne portály absolútne kľúčové. Redakčné tímy už od skorého rána kontrolujú ceny pohonných hmôt na čerpacích staniciach v rôznych mestách, vytvárajú fotodokumentáciu a zbierajú vyjadrenia od vodičov. Práve v tejto fáze sa objavujú najcennejšie poznatky – napríklad fakt, že cenové stropy sa nevzťahovali na LPG, čo vyvolalo u niektorých vodičov silné reakcie.

Piatym krokom je vytvorenie súhrnného článku, ktorý kombinuje údaje z rôznych miest a predstavuje širší obraz situácie v celom regióne. Tento typ článku má syntetický charakter a pomáha usporiadať informácie zhromaždené v skorších fázach.

Výsledkom je, že jeden trend sa transformuje do niekoľkých odlišných textov, ktoré sa navzájom dopĺňajú a oslovujú rôzne segmenty publika. Stojí za zmienku, že redakcia v takýchto prípadoch nemá v úmysle opustiť obsah založený výlučne na spravodajstve, aj keď iné uhly pohľadu by mohli priniesť lepší výkon.

## **Zistenia**

### **Úloha spolupráce medzi redakciami**

Implementácia tohto modelu si vyžaduje spoluprácu medzi redakciami v rámci skupiny ako aj partnerskými portálmi v iných mestách. Jednotlivé tímy nekopírujú obsah, ale rozvíjajú rôzne aspekty tej istej témy.

Tento prístup umožňuje konzistentnosť posolstva aj väčší dosah. Jeden trend slúži ako spoločný základ, zatiaľ čo jeho rozšírenia sú prispôbosené lokálnemu kontextu a potrebám publika.

### **Dáta určujú smer, skúsenosti budujú štruktúru**

Základom pre identifikáciu trendu sú dáta – pochádzajúce z analytických nástrojov a z pozorovania výkonnosti vo viacerých redakciách. Tieto dáta ukazujú, ktoré témy vzbudzujú záujem a majú potenciál pre ďalší rozvoj.

Proces rozdelenia trendu do viacerých výstupov je však len čiastočne riadený dátami. Je to primárne redakčné rozhodnutie založené na skúsenostiach a pochopení publika.

Analytické systémy môžu naznačovať, že téma je dôležitá, ale nemôžu navrhnúť vytvorenie piatich rôznych článkov – politických, regionálnych, expertných, reportážnych a súhrnných. Tieto rozhodnutia robia editori, ktorí rozumejú mechanizmom distribúcie obsahu aj potrebám publika.

## **Záver a odporúčania**

Prepojenie súvisiacich tém a rozvíjanie jedného trendu do viacerých publikácií umožňuje redakciám TuLodz.pl výrazne zvýšiť efektivitu aj dosah. Kľúčom je nezaobchádzať s



**Co-funded by  
the European Union**

trendom ako s jednou správou, ale ako s východiskovým bodom pre budovanie širšieho balíka obsahu.

Najefektívnejší model je taký, v ktorom dáta identifikujú potenciál témy, zatiaľ čo redakčné skúsenosti určujú, ako sa bude rozvíjať v rôznych tematických oblastiach. To umožňuje vytvárať obsah, ktorý je rýchly, rozmanitý a zodpovedá skutočným potrebám publika.



**Co-funded by  
the European Union**

## PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS)

\*\*\* Spoločnosť Petit Press a.s. je vydavateľom denníka SME

Úskalia pri zavádzaní stabilných metatagov pre analýzu výkonnosti obsahu

### Prehľad

Mediálne domy majú dlhodobý problém pri vytváraní a využívaní stabilnej kategorizácie obsahu. Konzistentné a správne zavedenie kategorizácie obsahu umožňuje redakciám využívať napríklad metodologické rámce ako *User needs* a zároveň vytvoriť ďalšie dimenzie kategórií, ktoré umožňujú lepšie analyzovať vzťah s publikom.

### Kontext

Metodologický rámec *User needs* napríklad kategorizuje redakčný obsah do širokých skupín na základe potrieb publika. Pri správnom využití umožňuje nasmerovať redakciu od zamerania sa na strohé informovanie aj na poskytovanie hlbšieho kontextu.

Cieľom je usmernenie zdrojov redakcie tak, aby lepšie pokrývalo skutočné potreby publika a vyplnili okrem informačného deficitu aj ďalšie psychologické potreby čitateľov. Správna implementácia konceptu *User needs* by mala smerovať ku kvalitnejším návštevám, prehĺbenejšej lojalite publika a celkovému vylepšeniu spokojnosti čitateľov naprieč obchodnými aj hodnotovými metrikami média.

Denník SME pri prechode na nový redakčný systém zaviedol zjednotenú povinnú kategorizáciu v troch nových dimenziách pre každého autora a autorku v redakcii. Nový text v redakčnom systéme nie je možné vytvoriť bez toho, aby neobsahoval autorom zadané tri dimenzie metakategórií. Jedna kopíruje metodológiu *User needs*, druhá zaviedla štandardnú kategorizáciu obsahu podľa novinárskeho žánru a tretia mapuje kategorizáciu podľa zdroja informácie.

### Zistenia

Po dvoch mesiacoch používania redakcia našla výraznú mieru chybovosti označovania aj pri pomerne jednoduchých typoch kategorizácie obsahu.

### Vysoká miera chybovosti magazínovej sekcie

Jedna z dimenzií delila obsah do štyroch kategórií:

- **Nová udalosť**, pre texty zachytávajúce všeobecne dostupné informácie o udalostiach vo svete
- **Naše zistenie**, pre texty, ktoré prinášajú unikátnu informáciu
- **Zachytenie vývoja**, pre texty, ktoré pokračovali v sledovaní už existujúcich udalostí
- **Pravidelná rubrika**, pre texty, ktoré vychádzali ako pravidelný formát.



Co-funded by  
the European Union

Všetci editori a redaktori dostali rovnaké školenia aj jasne spísaný dokument a používali jednotné používateľské rozhranie, ktoré výrazne obmedzilo možnosť chybného zadania.

Napriek tomu malo za január 2026 v magazínovej rubrike *Closer* nesprávne pridelenú metaznačku viac ako 90 percent textov kategórie **Pravidelná rubrika**. Autori a autorky sekcie zaraďovali do rubriky aj obsah ako unikátne rozhovory, alebo recenzie na produkty, ktoré prinášali unikátne zistenia a iné oddelenia v redakcii by ich zaraďovali do kategórie **Naše zistenie**. Nesprávne zaradených bolo aj všetkých päť najvýkonnejších článkov rubriky.

*Closer* kategorizoval až 47 percent obsahu (merané podľa počtu znakov, ktoré interný autor napísal pre špecifickú kategóriu) príznakom **Pravidelná rubrika**. Ekonomická sekcia mala v rovnakej kategórii len niečo cez 6 percent obsahu, domáce oddelenie približne 26 percent obsahu.

Nesprávna kategorizácia vznikla najmä v dôsledku chýbajúcich vrstiev kontroly a spätnej väzby. Keďže kategorizáciu vypĺňajú autori pri zakladaní článku a metaznačky neboli okamžite viditeľné pri editorskej kontrole textu, editor nemal prirodzený priestor ani návyk na to, aby metaznačky kontroloval a aby rozhodnutia redaktorov korigoval.

Druhá vrstva spätnej väzby chýbala zo strany oddelenia dátovej analytiky v redakcii, ktoré správnosť kategorizácie nekontrolovalo do dostatočného detailu.

## Záver

Zjednotená kategorizácia obsahu je silný a užitočný nástroj, no základným predpokladom na jej využitie je správne pochopenie a označenie kategórií zo strany autorov a editorov.

Pri zavádzaní nového systému by redakcie mali školenia pre využívanie nových kategórií vykonať opakovane. Zároveň odporúčame oddeliť ich od iných školení. Inak povedané, kategorizácia obsahu by mala byť samostatnou a opakovanou témou, medzi redaktorom a editorom aj medzi editorom a analytickým oddelením redakcie.

Redakčný systém by tiež mal vytvoriť jednoznačný krok kontroly kategorizácie obsahu tak, aby rozhodnutie autora jasne vnímal editor.

Posledné odporúčanie je vykonať rýchlu analýzu do mesiaca po spustení systému, ktorá pomôže odhaliť anomálie medzi oddeleniami, čo umožní promptne zladiť metodológiu.



Co-funded by  
the European Union

## A/B testovanie s ohľadom na čas na malých vzorkách

### Prehľad

A/B testovanie titulkov a obrázkov je osvedčený spôsob ako zvýšiť výkonnosť existujúcich novinárskych výstupov. Obzvlášť dobre môže fungovať pre médiá, ktoré si zachovali vysoký objem priamej návštevnosti a silné domovské stránky.

### Kontext

Testovanie zamerané na vyhodnocovanie mier prekliku alebo čistej návštevnosti ale môže vytvárať nesprávne motivácie pri tvorbe titulkov. Ak meriame len mieru prekliku bez merania kvality výslednej návštevy, systém bude odmeňovať hyperbolizované titulky, ktoré ale môžu viesť k nesúladu obsahu textu s titulkom a následným takmer okamžitým odchodom z článku, čo priamo znižuje kvalitu návštevy a obmedzuje následné tržby a z dlhodobého hľadiska ohrozuje hodnotu značky.

Zjednodušene povedané, A/B testy zamerané na kliky vytvárajú riziko, že čitatelia síce častejšie kliknú na obsah, ale ešte častejšie odídu neuspokojení.

Logickým riešením problému, je vyhodnocovať v rámci A/B testov okrem miery prekliku aj celkový strávený čas, ktorý čitatelia s obsahom strávili. Okrem kvality titulkov sa tak prirodzene vyhodnocuje aj súlad titulkov s obsahom a naplnenie očakávaní. Tento postup pri A/B testoch okrem iného využívajú veľké platformy, ako napríklad YouTube.

### Zistenia

#### Nekonzistentné výsledky rýchlych testov

Keď sme skúsili zaviesť A/B testy výrazne zohľadňujúce strávený čas na titulke SME.sk, narazili sme na vysokú mieru variability. Naše testy prebiehajú na titulke SME.sk, ktorá má počas pracovných dní približne od 2000 - 3000 súbežných návštevníkov. Testy vyhodnocovali priemernú mieru prekliku (CTR) a strávený čas v článku, ktorý vygenerovali návštevníci po vstupe cez jeden z variantov.

Pri vyhodnocovaní testu bolo 50 % celkového skóre získané z parametra CTR a zvyšných 50 % zo stráveného času. Testy sme mali ambíciu ukončiť do 15 dní a na vzorke väčšej ako 1000 používateľov, čo sme považovali za dobrý kompromis rýchlosti a veľkosti vzorky.

Z testov s týmto nastavením vykonaných počas dvoch týždňov po pustení A/B testovania ale bolo takmer 71% bez jednoznačného záveru. Opakované testovanie toho istého obsahu tiež často prinášalo rozdielne výsledky testu. Kým pri prvom teste zvíťazil variant A, v druhom teste vykonanom okamžite po ukončení prvého testu zvíťazil variant B.

#### Čas vnáša variabilitu do malých vzoriek



Co-funded by  
the European Union

Podrobnejšia analýza výsledkov nám ukázala, že za nízku mieru testov ukončených s jednoznačným záverom môže do veľkej miery parameter času.

Trvanie návštevy článku na jedného používateľa sa môže pohybovať od jednotiek do stoviek sekúnd má veľmi veľkú variabilitu. Vysoká variabilita stráveného času skombinovaná s faktom, že strávený čas je možné merať až na vzorke, ktorú už značne prirodzene odfiltrovala miera vstupu do článku znížila spoľahlivosť testov.

Zjednodušene povedané, ukázalo sa, že pri nami nastavených parametroch stačilo na úplnú zmenu výsledku testu, aby sa niekoľko desiatok čitateľov rozhodlo stráviť pri texte výrazne dlhší čas ako je bežné.

Vysoká váha časového parametra v našich testoch skombinovaná s vysokou variabilitou časového parametra „zneistila“ naše testy tak výrazne, že systém neuzatváral ako víťazné ani niektoré články s výrazne lepším skóre CTR.

Spoľahlivosť testov narastala pri výraznom zväčšení požadovanej vzorky aj predĺžení testovacieho okna, čo však znižovalo prínos testov pre výkon rýchlo plynúcej titulnej stránky spravodajského média.

Testovanie času sa ale ukázalo prínosné aj ako mäkký ukazovateľ pre tím editorov, ktorý titulku riadi a mal prístupnú podrobnú štruktúru testovaných výsledkov. Editori niekedy po ručnej analýze výsledkov testu vybrali výsledok, ktorý systém vyhodnotil bez jasného odporúčania na základe dát o strávenom čase alebo CTR.

Ukázalo sa tiež, že testovanie stráveného času malo tendenciu preferovať titulky, ktorých text jasnejšie komunikoval obsah článku.

## **Záver**

A/B testovanie zohľadňujúce čas je užitočné aj pre spravodajské médium, no je dôležité testy navážiť tak, aby vysoká variabilita času pri vyhodnocovaní neprevážila iné parametre. Optimálne nastavenie váh a skóre testov bude úzko naviazané od špecifik každého jednotlivého publika a médiá.

Ak by sme testovanie spúšťali znova ako spravodajské médium začali by sme len s testom CTR parametra, ktorý by mal váhu 100% skóre. Následne by sme odporúčali dlhšie obdobia testovania s postupne rastúcou váhou parametra stráveného času, pričom treba úzkostlivo sledovať, pri akej váhe stráveného času na celkovom skóre testu začne zohľadňovanie časového parametra „prevažovať“ výsledok, ktorý by poskytol samotný parameter CTR.

Táto hranica je dobrým začiatočným bodom pre ďalšie ladenie testov.



**Co-funded by  
the European Union**

### Prehľad

Digitálne redakcie sa historicky potýkajú s nevyriešeným problémom. Editori, redaktori a vedenie chcú robiť lepšie obsahové rozhodnutia založené na dátach o výkonnosti obsahu. Zároveň sa ale ukazuje, že je mimoriadne ťažké vytvoriť mechanizmus doručovania dát, ktorý by ľudia v redakcii pravidelne a aktívne využívali.

Inak povedané, aj keď existuje veľké množstvo relevantných dát o výkone jednotlivých článkov, je pre redakcie ťažké uzatvoriť okruh poskytovania spätnej väzby tak, aby sa zozbierané dáta naozaj využívali v redakcii pri dokázateľne lepších rozhodnutiach o tvorbe obsahu.

### Kontext

Denník SME skúšal niekoľko prístupov, ktoré testovali rôzneho adresáta, čas a formu poskytovanej spätnej väzby a bez jednoznačného úspechu.

Redakcia dostáva spätnú väzbu o výkone článkov priamo v redakčnom systéme na úrovni jednotlivého článku, kde sú zozbierané údaje o relevantných ukazovateľoch výkonnosti. Jednotliví členovia redakcie dostávajú emailom každý mesiac pravidelný prehľad výkonnosti svojich textov. Zároveň počas niekoľkých mesiacov dostávali niektorí členovia redakcie prostredníctvom emailu personalizovanú spätnú väzbu interpretovanú LLM modelom krátko po publikovaní jednotlivého textu.

### Zistenia

Problém tohto spôsobu doručovania dát je okrem iného chýbajúca jednoznačná interpretácia. Redaktor ani editor často nevedia vysvetliť, prečo majú niektoré texty lepšie ukazovatele výkonnosti ako iné, rovnako kvalitne spracované texty a redakcia nemá ustanovený proces, kde by sa výsledky rozoberali a interpretovali. Doručovanie dát na úrovni článku či v agregovanej forme v redakčnom systéme prinieslo rovnaké slabé výsledky.

Rýchla interpretácia výkonnosti od LLM modelu doručená emailom prinášala užitočné postrehy, no AI bez kontextu vytvárala odporúčania, ktoré boli v rozpore s prístupom redakcie k forme spracovania témy, alebo presahovali možnosti redaktora.

Aj nízka miera výskytu relevantných odporúčaní viedla k postupnému znižovaniu interakcie s odporúčaniami. Doručovanie výsledkov vo forme neinterpretovaných dát zas dlhodobo nevedie k zapracovaniu spätnej väzby pre väčšinu členov redakcie.

Neformálne rozhovory s editormi aj redaktormi opakovane ukazujú, že dáta sú dlhodobo prijímané, ale „nestrávené“. Medzi hlavné dôvody nízkej miery využívania dáta patrí najmä ich nekonzistentné doručovanie a chýbajúca interpretácia.

### Záver: Lepšie doručovanie dát



Základnými predpokladmi lepšieho vstrebania dát sa zdajú byť:

- Okamžité a personalizované doručenie spätnej väzby v prostredí, ktoré redaktor prirodzene využíva na prácu - ideálne priamo v redakčnom systéme.
- Zjednodušená, ale jednoznačná interpretácia dát toho, prečo špecifický kus obsahu považujeme za úspešný.
- Vytvorenie spoločného odrazového mostíka pre štruktúrovanú debatu o výkonnosti článkov.

Tieto tri body spĺňa systém personalizovaných odznakov, ktoré texty získavajú pri splnení špecifického kritéria. Napríklad text, ktorý dosahuje 1,5 násobok priemerného výkonu v parametroch stráveného času či quality reads získava jednoznačnú značku označujúcu ho za mimoriadne úspešný.

Notifikácia o presiahnutí parametru je proaktívne doručené autorovi textu spolu so stručným automatizovaným vysvetlením konkrétneho dosiahnutého parametra.

Zbierka takto ocenených textov slúži ako dobrá motivácia a odrazový mostík pre konštruktívnu debatu v redakčnom tíme, ktorá poskytne strednodobú spätnú väzbu a posúva debatu od otázky „Ktoré texty uspeli?“ k otázke „Prečo uspeli tieto texty?“



**Co-funded by  
the European Union**

## CZECH VIDEO CENTER AS (CVC)

Ako český denník E15 posilnil svoju pozíciu na trhu pomocou stratégie obsahu založenej na dátach

Digitálna transformácia je dnes často diskutovaným konceptom. Nie je však výsledkom jednej jasnej cesty, ale skôr súboru stoviek denných rozhodnutí jednotlivých členov redakcie. Kľúčom k úspechu je správne nasmerovanie týchto krokov – využitím relevantných údajov na podporu rozhodovania. Tento prístup sa v praxi osvedčil v mediálnom dome Czech News Center, konkrétne v prípade ekonomického denníka E15. Prostredníctvom analýzy údajov si E15 výrazne zlepšila svoju online pozíciu a priblížila sa k dosiahnutiu statusu „love brand“.

### **Kontext a výzvy: Digitálny posun E15**

E15, český denník s pätnásťročnou históriou zameraný na rýchle a kvalitné obchodné spravodajstvo, prešiel v roku 2021 zásadnou transformáciou. Príchod nového šéfredaktora Nikitu Poljakova a jasné zameranie na digitálny obsah si vyžiadali optimalizáciu nielen návštevnosti, ale predovšetkým kvality zapojenia čitateľov. Kľúčové pre overenie úspešnosti tohto nového prístupu boli Metriky ako čas strávený s obsahom a miera lojality.

### **Dáta ako základ obsahovej stratégie**

Systematický prístup založený na dátach bol základným kameňom tejto optimalizácie. Podrobné analýzy a ich správna interpretácia pomohli identifikovať, čo skutočne zaujíma súčasné a potenciálne publikum. Prvým krokom bola korešpondenčná analýza, ktorá umožnila rozpoznať kľúčové záujmy čitateľov na českom trhu a zaradiť ich do kontextu celej mediálnej skupiny.

Nasledovala klastrová analýza založená na správaní spotrebiteľov, ktorá definovala kľúčové témy pre online obsah E15. Tieto piliere – ako sú burzy a trhy, nehnuteľnosti, kryptomeny, financie, technológie a energia – tvoria základ obsahu, ktorý nielen priťahuje čitateľov, ale ich aj motivuje k pravidelnému návratu. Naopak, menej relevantné témy, najmä magazínové formáty, boli postupne eliminované, čo viedlo k lepšiemu zameraniu a redakčnej efektívnosti. Stratégia zahŕňala aj vývoj SEO orientovaného obsahu zameraného na praktické rady, výpočty a interaktívne nástroje, čo podporuje dlhodobý rast organickej čitateľskej základne.

### **Výsledky: Zvýšená návštevnosť a posilnená lojalita**

Implementácia tejto stratégie podloženej dátami viedla k výraznému nárastu kľúčových metrik. Medziročný rast priemernej návštevnosti dosiahol 19 %, zatiaľ čo angažovanosť – miera zapojenia čitateľov – sa zlepšila ešte dramatickejšie. Skutočná čítanosť článkov sa zvýšila o 25 % a priemerný čas strávený na webovej stránke sa zvýšil o pôsobivých 82 %. Tieto pozitívne zmeny viedli aj k zvýšeniu komerčnej hodnoty platformy. Príjmy z online reklamy v treťom štvrtroku medziročne vzrástli o 84 %, pričom najvýznamnejší nárast miery preklikov (CTR) bol zaznamenaný na mobilných zariadeniach (nárast o 28 %). Táto zmena mala pozitívny vplyv aj na cenu za tisíc zobrazení (CPM), ktorá sa zvýšila približne o 30 %.

### **Záver**



Co-funded by  
the European Union

Prípád E15, rešpektovaného českého denníka, jasne demonštruje, aké dôležité je pre mediálne značky budovať obsahové stratégie založené na kvalitných dátach a ich dôslednom uplatňovaní. Nejde o náhodné kroky, ale o starostlivo riadený proces, ktorý vedie k zvýšenej hodnote pre čitateľov aj inzerentov. Vďaka tomu sa E15 nielen podarilo zvýšiť svoju digitálnu návštevnosť, ale vybudovať si aj silnejší vzťah so svojím publikom a upevniť si pozíciu v konkurenčnom mediálnom prostredí ako rešpektovaný a obľúbený zdroj informácií.



**Co-funded by  
the European Union**

## Využitie analýzy dát a dátovej žurnalistiky na zlepšenie politického spravodajstva

V čase, keď sociálne médiá zohrávajú kľúčovú úlohu v komunikácii medzi politikmi a voličmi, nadobúda dátová žurnalistika na význame ako nástroj, ktorý umožňuje novinárom dôkladne analyzovať a interpretovať online správanie a stratégie politických aktérov. Tento článok predstavuje prípadovú štúdiu založenú na analýze aktivít popredných českých politikov na sociálnych platformách na konci minulého roka. Demonštruje, ako môžu dátami podložené poznatky obohatiť a spresniť mediálne pokrytie politickej scény.

### **Kontext výskumu**

S blížiacim sa volebným obdobím sa intenzita politickej komunikácie na sociálnych sieťach výrazne zvyšuje. V Českej republike si Facebook stále udržiava dominantné postavenie medzi používateľmi, a preto je kľúčovým kanálom pre politické kampane. Výskum spoločnosti Carl Data Company sa zamerával na monitorovanie príspevkov lídrov parlamentných strán počas posledného štvrťroka predchádzajúceho roka s cieľom odhaliť komunikačné vzorce, témy, emócie a stratégie jednotlivých politikov.

### **Kľúčové zistenia: Politické stratégie a emócie v online priestore**

Analýza ukázala, že Tomio Okamura vedie v počte publikovaných príspevkov – za tri mesiace ich zverejnil takmer tisíc, čo je dvojnásobok v porovnaní s druhým najaktívnejším politikom, premiérom Petrom Fialom. Okamura strategicky „opakovane používa“ svoju komunikáciu – opakuje a šíri ten istý obsah naprieč platformami, čo zvyšuje jeho dosah a viditeľnosť.

Naopak, Andrej Babiš sa profiluje kombináciou politických tém a osobných momentov, ako sú videá z každodenného života, ako napríklad návšteva kaderníka alebo prechádzka so psom. Táto kombinácia generuje vysokú mieru zapojenia a emocionálnu odozvu u jeho publika.

Tematicky dominujú príspevky venované migrácii, energetickej kríze, vojne na Ukrajine či sociálnym otázkam, ktoré odrážajú aktuálne spoločenské priority. Zaujímavé je aj to, ako jednotliví politici uprednostňujú rôzne témy – napríklad Marian Jurečka sa viac zameriava na digitalizáciu a umelú inteligenciu ako Ivan Bartoš, či Petr Fiala, ktorý sa ako jediný výraznejšie vyjadril k situácii v Gaze.

### **Emocionálny tón a marketingová stratégia**

Dáta ukázali, že Andrej Babiš u svojich sledovateľov najčastejšie vyvoláva pocity radosti a bezstarostnosti, zatiaľ čo Petr Fiala sa snaží vytvoriť imidž dôveryhodnosti a serióznosti. Táto diferencovaná emocionálna stratégia umožňuje každému politikovi zacieliť na rôzne segmenty voličov a lepšie prispôbiť svoj obsah konkrétnym platformám.

### **Význam platených kampaní a „tieňového“ financovania**

Výskum tiež mapoval frekvenciu platených (propagovaných) príspevkov a ich vplyv na dosah komunikácie. Najvyšší počet sponzorovaných príspevkov mal Tomio Okamura, nasledovaný Petrom Fialom a Andrejom Babišom. Ďalším zaujímavým zistením je, že niektoré politické kampane nie sú financované priamo politikmi, ale tretími stranami, čo komplikuje transparentnosť a sledovateľnosť financovania.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Prínos dátovej žurnalistiky pre novinárov**

Táto prípadová štúdia demonštruje, ako podrobná analýza údajov môže pomôcť novinárom lepšie pochopiť dynamiku politickej komunikácie a identifikovať dominantné témy, stratégie a emocionálne rámce, ktoré politici používajú. Vďaka tomu môžu médiá čitateľom ponúknuť hlbší vhl'ad do politických udalostí, prekročiť rámec povrchného spravodajstva a zlepšiť kvalitu spravodajstva.

Okrem toho umožňuje identifikovať trendy, ktoré by inak mohli zostať skryté, ako napríklad rozdelenie tematických priorit medzi jednotlivých aktérov alebo využívanie platených kampaní na zosilnenie určitých posolstiev.

## **Záver**

V čase, keď sa politická komunikácia čoraz viac presúva na digitálne platformy, je integrácia dátovej žurnalistiky do redakčnej praxe kľúčovým nástrojom pre komplexné a presné spravodajstvo. Analýza aktivít politikov na sociálnych sieťach nielen obohacuje obsah, ale pomáha aj mediálnym profesionálom poskytovať čitateľom relevantné a transparentné informácie, čo je základom pre informované verejné rozhodovanie.

*Financované Európskou úniou. Vyjadrené názory a stanoviská sú však výhradne názormi autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odrážať názory Európskej únie alebo Výkonnej agentúry pre vzdelávanie a kultúru (EACEA). Ani Európska únia, ani orgán udeľujúci grant za ne nenesú zodpovednosť.*



**Co-funded by  
the European Union**

## Case Studies – French

### RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS)

\*\*\*Recursos est la branche technologique de la maison mère Prensa Ibérica, qui publie El Periódico. Dans le texte, nous désignons Prensa Ibérica comme l'éditeur, et El Periódico ainsi que les autres rédactions du portefeuille de Prensa comme la ou les rédaction(s).

Évaluation du contenu : un langage commun pour les indicateurs de performance des rédactions

#### **Résumé:**

Le système de notation de contenu est un cadre pondéré qui combine des mesures quantitatives et qualitatives pour évaluer la production des rédactions au moyen d'un score composite unique.

#### **Contexte:**

À mesure que les rédactions intègrent de plus en plus les données dans leurs processus éditoriaux quotidiens, les outils qui simplifient l'interprétation des indicateurs deviennent essentiels. Le scoring de contenu s'est révélé un mécanisme efficace pour accompagner ce processus. Il consiste à constituer un ensemble d'indicateurs clés alignés sur les priorités éditoriales de la publication et à les pondérer en fonction des objectifs stratégiques tout au long du parcours client : acquisition, engagement et conversion.

Le résultat est un score unique, exprimé sur une échelle de 0 à 100, qui indique quelles histoires ont le mieux atteint les objectifs d'audience définis. Les indicateurs généralement inclus dans le modèle sont les pages vues, les utilisateurs uniques, le temps de lecture, le taux d'achèvement, les pages vues des utilisateurs connectés, les affichages des contenus payants, les conversions d'abonnements, le taux d'exposition, les pages vues des abonnés et le trafic par canal de référence.

Il n'existe pas de modèle universel d'évaluation du contenu. Chaque rédaction doit concevoir son propre cadre en fonction de sa ligne éditoriale, de son modèle économique et de ses priorités stratégiques. La valeur d'un article pour le public varie selon le positionnement et les objectifs.

Dans ce cas précis, le modèle est mis en œuvre dans le plus grand quotidien d'un groupe de 25 médias régionaux. Si la mission globale du groupe est de fournir une information hyperlocale, ce journal en particulier joue un rôle distinctif au sein du réseau, alliant couverture régionale et sujets d'intérêt national plus large. Cette position hybride exige un équilibre entre la portée de l'audience et la profondeur de l'engagement, ce qui rend l'analyse de contenu particulièrement utile pour identifier les types de contenu qui contribuent le plus efficacement à chaque objectif.

Ce modèle répond également à une double stratégie commerciale : d'une part, attirer un large lectorat pour soutenir l'activité publicitaire numérique ; d'autre part, identifier les



**Co-funded by  
the European Union**

contenus qui fidélisent les lecteurs et présentent un fort potentiel de génération d'abonnements. Dans ce contexte, la notation des contenus permet de visualiser la contribution de chaque élément à l'un ou l'autre objectif et facilite l'identification des tendances éditoriales associées à la fois à une large audience et à la conversion.

Sur le plan opérationnel, le système effectue des calculs quotidiens à partir des articles publiés la veille et les résultats sont présentés via un tableau de bord développé avec Power BI. Cet outil est principalement destiné à la direction du journal et aux chefs de rubrique, qui peuvent ainsi analyser la performance relative des articles et comparer les résultats selon les sujets, les formats ou les approches éditoriales. Ce dispositif permet d'intégrer l'évaluation des performances à la planification éditoriale courante.

Le modèle combine des indicateurs quantitatifs de consommation avec des indicateurs qualitatifs d'interaction avec l'audience. Parmi ces derniers figurent le temps de lecture moyen par lecteur, le pourcentage de lecteurs ayant lu l'article en entier par rapport à ceux qui l'ont commencé, et le nombre d'abonnés ayant lu l'article. Ces indicateurs permettent de saisir des dimensions de valeur qui ne sont pas toujours reflétées par le seul volume de trafic, telles que la profondeur de l'engagement ou l'intérêt suscité auprès des segments d'audience les plus fidèles.

### **Principales conclusions**

L'évaluation du contenu nécessite un réajustement périodique. Face à l'évolution de l'environnement numérique et des modes de consommation, le choix des indicateurs et leur pondération doivent être revus afin de garantir leur adéquation avec la stratégie.

Il est important de préciser que le score de contenu est une mesure construite. Il ne permet pas de déterminer si un article a « bien performé » en termes de trafic absolu. Il mesure plutôt la valeur relative au sein de l'écosystème de contenu de la rédaction et permet des comparaisons entre les articles.

En pratique, la rédaction a mis au point deux indicateurs complémentaires : l'un quantitatif et l'autre qualitatif. La combinaison de ces deux dimensions au sein de l'indice global permet une analyse plus approfondie et renforce la prise de décision éditoriale fondée sur les données.

### **Conclusions :**

1. Le système de notation du contenu réduit la fragmentation des indicateurs et crée un langage commun de performance au sein de la rédaction.
2. Sa fonction principale est comparative et stratégique plutôt que descriptive des performances brutes du trafic.
3. La personnalisation et le réajustement régulier sont nécessaires pour maintenir sa pertinence stratégique.
4. L'intégration des scores quantitatifs et qualitatifs améliore l'analyse éditoriale et permet une prise de décision plus claire.



**Co-funded by  
the European Union**

## Étude sur les tendances de l'actualité : une analyse de l'intérêt public basée sur la consommation d'informations et les conversations numériques

### Résumé:

L'étude News Trends analyse des milliers d'articles publiés par plus de vingt journaux et leur impact sur le réseau social X afin d'établir une cartographie structurée des sujets qui suscitent le plus d'intérêt auprès du public. Cette analyse repose sur l'interaction réelle des utilisateurs avec le contenu, et non sur des sondages d'opinion.

### Contexte:

L'étude repose sur une méthodologie systématique comprenant les étapes suivantes :

1. Développement d'une taxonomie thématique comportant plus de 200 sujets et sous-sujets, permettant une classification cohérente de la production d'informations.
2. Extraction des données de consommation sur une période d'un an à partir de 23 journaux espagnols.
3. Analyse des conversations sociales sur X au cours de la même période, en appliquant la même taxonomie pour assurer la comparabilité entre la consommation d'informations et les discussions sociales.
4. Construction d'un index pondéré, l'indice d'intérêt informationnel (I3), calculé à l'aide de mesures telles que les pages vues, les utilisateurs uniques, le temps passé sur la page et la portée sur X.

S'appuyant sur ce cadre quantitatif et qualitatif, l'étude évalue le débat public selon quatre dimensions analytiques :

- **Attention**, mesurée au moyen de mesures quantitatives de la consommation.
- **Intérêt**, évalué au moyen d'indicateurs d'engagement qualitatifs.
- **Conversation**, analysée à l'aide de métriques spécifiques à X.
- **Impact**, synthétisé par l'intermédiaire de l'I3 comme indicateur composite.

Le processus intègre une automatisation assistée par l'IA pour l'extraction, le traitement, l'analyse et la rédaction des données.

La profondeur et la granularité de l'ensemble de données permettent d'identifier des relations significatives entre les sujets, les sous-sujets et les profils sociodémographiques, ainsi que de détecter des schémas informationnels transversaux.

L'étude, publiée annuellement, est conçue à la fois comme un outil d'analyse stratégique interne et comme un produit de connaissances destiné au public. Pour les rédactions du groupe, les résultats fournissent des données empiriques sur les sujets qui suscitent le plus d'intérêt et de débats publics, permettant ainsi de confronter les orientations éditoriales aux véritables préoccupations des audiences. Parallèlement, le rapport offre aux institutions publiques et aux responsables de la communication d'entreprise un référentiel structuré sur les enjeux sociaux et les thématiques qui concentrent le plus fort intérêt informationnel.

D'un point de vue pratique, l'étude des tendances de l'actualité sert également d'outil d'aide à la planification stratégique de la communication. L'analyse permet aux organisations



Co-funded by  
the European Union

publiques et privées de mieux comprendre les sujets qui interpellent les citoyens et la manière dont ils s'inscrivent dans l'écosystème informationnel et social. Cette capacité d'analyse constitue également un atout stratégique pour le groupe d'édition, qui peut ainsi élaborer des études sur mesure ou sectorielles pour les organisations souhaitant analyser les tendances informationnelles au sein de secteurs ou de thématiques spécifiques.

Les résultats de l'étude sont diffusés sous différents formats afin d'en faciliter l'interprétation et l'utilisation pratique. Le principal livrable est un rapport analytique structuré, complété par un tableau de bord interactif permettant aux utilisateurs d'explorer les données plus en détail. Par ailleurs, l'équipe en charge du projet organise des présentations à destination des décideurs institutionnels et des responsables de la communication, résumant les principaux résultats et les replaçant dans le contexte informationnel et social plus large de la période analysée.

### **Principales conclusions :**

L'étude aboutit à un large éventail de conclusions fondées sur une analyse empirique.

Sa principale contribution réside dans la capture des comportements observés — quel contenu est consommé, comment il est consommé et comment il est discuté — offrant une vision factuelle de l'intérêt informationnel plutôt qu'une perspective déclarative.

Les sujets liés à la vie quotidienne — emploi, logement, conditions de travail et santé — concentrent les niveaux d'impact cumulé les plus élevés.

De plus, les contenus liés aux loisirs, à la culture et au sport génèrent systématiquement un impact plus important que celui généralement reflété dans l'agenda médiatique traditionnel.

L'analyse confirme également que les thèmes ne fonctionnent pas de manière isolée. Les catégories de la taxonomie sont systématiquement interconnectées, et certaines des conclusions les plus pertinentes émergent à l'intersection des thèmes et des sous-thèmes.

### **Conclusion:**

L'étude News Trends Study fournit un cadre structuré pour comprendre l'intérêt du public en se basant sur les comportements observés, intégrant la consommation, la conversation et l'impact dans un modèle analytique unifié qui identifie rigoureusement les tendances thématiques et les relations entre les sujets.



**Co-funded by  
the European Union**

## Segmentation des activités chez El Periódico

### Résumé

La composition de l'audience du site web El Periódico a été analysée afin d'identifier des segments composés de lecteurs aux habitudes de lecture aussi similaires que possible. Une fois ces segments identifiés, un processus a été mis en place pour réaffecter quotidiennement les lecteurs à l'un de ces segments en fonction de leur activité de navigation des 30 derniers jours.

### Contexte

Le site web d'El Periódico reçoit plus de 10 millions de visiteurs uniques chaque mois, dont les motivations et le rapport à la publication varient. C'est pourquoi traiter tous les lecteurs de la même manière n'est pas la meilleure stratégie pour développer l'audience du journal. En revanche, segmenter les lecteurs en un nombre raisonnable de groupes – en veillant à ce que les membres d'un même groupe soient très similaires entre eux et très différents de ceux des autres segments – permet d'appliquer des stratégies de développement adaptées à chaque segment.

En matière de consommation de contenu numérique, plusieurs variables sont pertinentes et complémentaires pour comprendre l'activité d'un lecteur. Combien de pages a-t-il consultées ? Combien de jours s'est-il rendu sur le site pour consommer du contenu ? Combien de temps a-t-il consacré à la lecture ? Combien de catégories de contenu différentes a-t-il visitées ? Quels canaux d'accès a-t-il utilisés ? Comment a-t-il réparti son temps entre les différentes catégories consultées ?

L'algorithme des k-moyennes permet de segmenter l'audience d'El Periódico en tenant compte simultanément des réponses à toutes ces questions, avec la garantie mathématique qu'il n'existe aucune autre méthode de regroupement des lecteurs où les différences entre les membres d'un même segment sont plus faibles et les différences entre les membres de segments différents plus importantes. En utilisant des distances n-dimensionnelles, la méthode assure l'homogénéité entre les individus d'un même segment et l'hétérogénéité entre les membres de segments différents.

Une fois que le centre de gravité (centroïde) de chaque segment est connu, l'activité de tous les lecteurs au cours des 30 jours précédents est calculée chaque jour, et chaque lecteur est affecté au segment dont le centroïde est le plus proche du lecteur.

### Principales conclusions

#### **(1) Dans le cas d'El Periódico, nous avons identifié 8+1 segments avec des comportements clairement différenciés.**

De manière subjective, nous avons regroupé tous les lecteurs ayant consulté le site une seule fois au cours des 30 jours en un seul segment, partant du principe que nous n'avions pas suffisamment interagi avec eux pour bien les comprendre. L'algorithme détermine la composition des huit autres segments.



Co-funded by  
the European Union

**(2) Le segment de lecteurs le plus fidèle représente environ 2,5 % des lecteurs mais génère environ 30 % des pages vues du site.**

En revanche, le segment des lecteurs qui ne visitent le site qu'une seule journée au cours de la période de 30 jours représente environ 58 % des lecteurs et génère environ 17 % des pages vues.

**(3) La plupart des lecteurs utilisent principalement un seul canal d'accès pour atteindre le contenu.**

Cette habitude influence tellement les comportements que la plupart des segments sont en grande partie composés de lecteurs qui utilisent principalement le même canal d'accès.

**(4) Le poids de chaque segment au sein de l'audience globale reste stable au fil du temps.**

Bien que les lecteurs individuels passent souvent d'un segment à l'autre au cours de leur vie de lecteurs, la part que représente chaque segment au sein de l'audience totale — tant en nombre de lecteurs qu'en nombre de pages vues — tend à rester similaire d'un mois à l'autre.

**(5) Le taux de conversion des abonnements diffère considérablement selon les segments.**

Par conséquent, cet outil permet également d'identifier les groupes de lecteurs ayant une plus forte propension à souscrire un abonnement et de concentrer les stratégies de croissance de l'entreprise sur ces groupes.

### **Conclusion**

Tous les lecteurs ne sont pas identiques et, par conséquent, il convient de les traiter différemment. La segmentation par activité permet d'identifier des groupes de lecteurs présentant des similitudes marquées et des différences importantes avec les autres segments. Une fois les caractéristiques de chaque segment cernées, il est possible d'élaborer des stratégies de développement d'audience personnalisées.



**Co-funded by  
the European Union**

## Système de recommandation de contenu aligné sur la stratégie d'audience de Prensa Ibérica

### Résumé

Un module de recommandation de contenu a été conçu et mis en œuvre avec un double objectif : accroître la valeur ajoutée pour les utilisateurs réguliers de chaque plateforme tout en orientant les visiteurs occasionnels vers des contenus à fort potentiel au sein de l'écosystème du groupe. Le système privilégie les articles pertinents que le lecteur n'a pas encore consultés et permet de redistribuer le trafic vers les sites moins avancés dans l'atteinte de leurs objectifs, minimisant ainsi le risque de cannibalisation de l'audience fidèle de chaque plateforme.

Plus précisément, l'algorithme a appliqué la logique suivante :

- Si l'utilisateur est un **visiteur « occasionnel/parachuté »** : le système tente de les redistribuer vers le site afin de les rendre plus viraux, en privilégiant les contenus provenant d'autres sites éditoriaux. Il donne la priorité aux **articles les plus consultés** des sites éditoriaux les moins performants en termes d'atteinte des objectifs mensuels, à condition que l'utilisateur n'ait pas encore consulté ces articles au cours du mois civil en cours. Pour déterminer le « trafic le plus élevé », seul le trafic généré **en dehors de la zone d'influence géographique de chaque point de vente** est pris en compte, en veillant à ce que le contenu présente un certain niveau de pertinence nationale.
- Si l'utilisateur est un **visiteur régulier** : Le système recommande au site les articles les plus pertinents en fonction des informations disponibles sur l'activité de navigation antérieure des utilisateurs.

Dans les deux cas, la profondeur **temporelle du contenu recommandé** Le format est adapté en fonction du support et du type de contenu, en évitant les éléments très éphémères tels que les blogs en direct, les aperçus de matchs et autres contenus similaires sensibles au facteur temps.

### Contexte

Prensa Ibérica gère un vaste réseau de sites éditoriaux locaux et de rubriques thématiques. Dans ce contexte, la gestion d'audience ne doit pas être optimisée uniquement au niveau de chaque média, mais également à l'échelle du réseau. **niveau de groupe**: tirer parti des économies d'échelle pour étendre la portée, améliorer l'efficacité de la distribution et équilibrer l'atteinte des objectifs entre les marques sans dégrader l'expérience des lecteurs habituels de chaque média.

Le projet était axé sur un **module de recommandation intégré aux pages d'articles** (et, dans les versions ultérieures, dans les frontons de section et autres emplacements), avec une segmentation basée sur le type d'utilisateur en fonction de la récurrence. Le travail a été réalisé sur plusieurs mois à l'aide d'une **approche itérative**: définir les règles et les signaux, déployer progressivement le système et effectuer des ajustements éditoriaux et de conception en fonction des performances.



Co-funded by  
the European Union

La méthodologie reposait sur l'**expérimentation contrôlée** (Tests A/B et/ou tests par cohorte), mesurant principalement le **CTR (clics pour mille impressions)** comme indicateur de performance clé de référence, complété par des mesures de qualité telles que la profondeur de session, le nombre de pages par session, le taux de retour à 7 et 30 jours, le taux de rebond et la saturation des utilisateurs.

Au niveau opérationnel, plusieurs mesures de protection ont été mises en œuvre : **plafonds de fréquence** pour éviter la fatigue de l'utilisateur, **filtres « déjà consommés »**, et **règles d'éligibilité éditoriale** afin de garantir la cohérence de la marque et d'éviter les recommandations sensibles ou inappropriées au contexte.

## Principales conclusions

### (1) Les recommandations internes destinées aux utilisateurs réguliers fonctionnent mieux avec des articles éditoriaux locaux de grande qualité.

Pour les utilisateurs réguliers, les recommandations étaient axées sur « **Contenu à forte valeur ajoutée non encore lu** ». L'objectif était de maximiser le taux de clics sans détourner les lecteurs du contenu éditorial principal du média. Dans ce cas précis, la priorité a été donnée à un **contenu local premium** de chaque région, à l'exclusion des articles viraux ou trop génériques.

### (2) La recirculation inter-sites pour les visiteurs parachutés fonctionne mieux avec le contenu viral

Pour les visiteurs arrivant ponctuellement, la même stratégie s'est avérée moins efficace. Ces utilisateurs ont mieux réagi à **des histoires virales ou des événements de dernière minute** avec une forte traction en dehors de la zone d'influence géographique du point de vente ciblé.

### (3) La curation éditoriale réduit considérablement le CTR mais préserve le positionnement de la marque

Un niveau de contrôle éditorial a dû être introduit pour empêcher les recommandations d'**histoires sensibles ou potentiellement inappropriées** conformément aux normes éditoriales du groupe. Bien que cela ait eu un impact négatif sur le taux de clics, cela a permis d'éviter des recommandations sensationnalistes ou incohérentes susceptibles de nuire à l'image de marque du média.

### (4) Les réglages d'affichage sont aussi importants que le modèle de recommandation lui-même.

**Modifications apportées à la conception et à la présentation**—notamment l'emplacement des modules, le nombre de cartes, l'utilisation des images, l'étiquetage et les appels à l'action — ont eu un impact comparable à celui des ajustements apportés aux critères de recommandation. La configuration finale a été adoptée : **six cartes maximum, avec des titres clairs et des signaux visuels cohérents.**

### (5) L'équilibre des objectifs entre les différents sites nécessite une gouvernance et des limites

Prioriser les sites ayant moins progressé vers leurs objectifs peut fournir un **trafic stable** mais cela a également eu un effet négatif sur le CTR. Limiter cette recirculation inter-sites à



Co-funded by  
the European Union

des **visiteurs ponctuels uniquement** ont permis de maintenir un équilibre entre l'efficacité du groupe et la protection du cœur de cible local de chaque point de vente.

### **Conclusion**

Le système de recommandation permet d'optimiser la distribution du contenu au niveau **de groupes**, en maintenant un taux de clics élevé tout en générant du trafic supplémentaire vers les sites qui en ont le plus besoin, sans pénaliser l'audience fidèle de chaque média. Au-delà du clic lui-même, sa valeur réside dans la combinaison **personnalisation, gouvernance éditoriale et expérimentation continue** pour construire une stratégie d'audience évolutive et durable.



**Co-funded by  
the European Union**

# SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo)

\*\*\* Savo-Karjalan Media Oy est l'éditeur du quotidien Karjalainen

Illusions dans l'analyse des données : une hausse soudaine du trafic sur un site web et ses causes.

## Aperçu

Cette étude de cas souligne l'importance d'examiner les facteurs sous-jacents à l'analyse des données des rédactions. Se fier uniquement aux tendances ou aux indicateurs superficiels peut mener à des erreurs d'interprétation. Le rapport suivant décrit comment une hausse inattendue du trafic – presque entièrement due à la promotion de bandes dessinées via Google Discover – a entraîné un pic de fréquentation important et prolongé sur le site web du journal finlandais Karjalainen durant l'été 2025.

## Contexte et arrière-plan

Durant l'été, le fonctionnement des rédactions diffère du reste de l'année. De nombreux journalistes permanents sont en vacances, les articles sont majoritairement produits par des correspondants saisonniers et, de manière générale, les habitudes du public évoluent. Le mois de juillet accueille également Ilosaarirock, le plus grand événement annuel de Joensuu, qui attire des dizaines de milliers de visiteurs et contribue traditionnellement à accroître l'intérêt pour l'actualité locale.

Compte tenu de ces facteurs, il serait raisonnable, bien qu'en fin de compte erroné, d'attribuer une augmentation du trafic pendant la période estivale au journalisme événementiel ou aux habitudes de lecture saisonnières.

## Approche analytique

L'analyse repose sur les données de portée hebdomadaires fournies par deux outils : Piano et Power BI. Pour les besoins de cette étude, les deux outils offrent des résultats comparables. Les rapports hebdomadaires permettent d'appréhender plus clairement l'ampleur et la durée du pic.

Une comparaison de référence a été établie à partir d'une semaine de février 2026. Durant cette période, trois principales sources de trafic ont dominé :

1. Visites directes,
2. Trafic de recherche Google,
3. Google Discover.

Google Discover a représenté environ 20 % du trafic parmi ces principales sources au cours de la semaine de référence.

## Résultats



Co-funded by  
the European Union

À la fin juin et au début juillet 2025, la part de Google Discover a connu une forte hausse, atteignant 37,5 % des trois principales sources de trafic. Sur l'ensemble de cette période, de fin juin à début août, Google Discover s'est imposé comme la principale source de trafic, représentant 40,2 % du total des visites. À titre de comparaison, sur une période comparable début 2026, sa part n'était que de 17,9 %.

Un examen plus approfondi des contenus les plus lus confirme cette tendance : sept des huit éléments les plus performants étaient des pages de bandes dessinées, le dernier étant un article unique qui a également reçu la majeure partie de son trafic de Google Discover.

### **Cause première**

Le pic de fréquentation était donc presque entièrement dû à l'algorithme de Google Discover qui mettait en avant les pages de la bande dessinée Fingerpori de Karjalainen. Ces bandes dessinées sont publiées quotidiennement, apparaissent en bas de la page d'accueil et ne font l'objet d'aucune promotion active. Chaque bande dessinée possède sa propre page, ce qui permet un suivi indépendant.

Les mêmes bandes dessinées apparaissent sur plusieurs sites d'information finlandais. Pour des raisons inconnues, Google Discover a privilégié la version de Karjalainen pendant cette période avant de se tourner vers un autre éditeur.

### **Évaluation d'impact**

Malgré le fort trafic, ce pic n'a pas généré d'augmentation du nombre d'abonnements. Les lecteurs de Fingerpori ne se sont pas convertis en abonnés potentiels, c'est-à-dire des visiteurs non abonnés qui consultent le site au moins quatre fois en sept jours. Leur nombre est resté inférieur à l'objectif fixé tout au long de ce pic.

Le comportement des utilisateurs souligne encore davantage l'impact limité :

- Seuls 1 à 2 % des lecteurs de bandes dessinées ont accédé à la page d'accueil depuis la page de la bande dessinée.
- Encore moins nombreux sont ceux qui sont passés directement à la lecture d'articles.

### **Considérations commerciales**

Du point de vue de la vente d'espaces publicitaires, le trafic aurait pu être monétisé plus efficacement. Actuellement, la mise en page présente :

1. une publicité interne pour une application, directement sous la bande dessinée,
2. suivis d'articles recommandés (tous payants),
3. et seulement ensuite le premier emplacement publicitaire vendable.

Étant donné que les lecteurs occasionnels de bandes dessinées ne peuvent pas accéder au contenu payant, cette séquence réduit les opportunités d'impressions publicitaires ou d'engagement plus profond.

Sachant que Google Discover peut privilégier une seule page hébergeant des bandes dessinées pendant une période prolongée, il serait judicieux de revoir la conception de cette page. Cela pourrait inclure :



**Co-funded by  
the European Union**

- repositionnement des emplacements publicitaires,
- Prioriser les recommandations pour les articles en libre accès.

## **Conclusion**

Le pic de trafic de l'été 2025 était externe, généré par un algorithme et sans lien avec des actions éditoriales ou des événements locaux majeurs. Bien que le nombre de visiteurs ait considérablement augmenté, cela n'a entraîné ni croissance des abonnements ni gains commerciaux notables. Ces résultats soulignent la nécessité de comprendre le fonctionnement des algorithmes et d'optimiser les pages clés pour favoriser l'engagement et la monétisation.



**Co-funded by  
the European Union**

Analyses bouleversées : quel contenu n'est pas lu ?

Un rapport sur les articles peu performants

## Aperçu

Cette étude de cas porte sur l'analyse des données et les types d'articles les moins consultés sur le site web de Karjalainen. J'ai examiné les thèmes qui émergent lorsque l'ordre des articles les plus lus est inversé dans l'outil d'analyse sur une période de deux mois.

L'objectif est d'identifier les types de contenus récurrents qui ne parviennent pas à toucher un lectorat suffisamment large. À partir de ces constats, la rédaction peut envisager d'arrêter la production de certains types de contenus, libérant ainsi du temps pour l'expérimentation et l'exploration de nouveaux sujets.

Face à la diminution constante des ressources dans les rédactions, nous sommes constamment contraints de réfléchir aux sujets d'actualité que nous devrions aborder et à ceux que nous devrions délibérément laisser de côté. *Arrêtez de faire* est devenu un concept central dans notre rédaction ces dernières années. Deux facteurs clés guident nos choix : **analyses** et **réflexion du public**. La réflexion du public nous aide à réfléchir sur *pourquoi* et *pour qui* nous produisons des informations.

## Approche analytique

Les données analytiques ont été examinées à partir de Power BI pour janvier et février 2026. L'ensemble de données comprend tous les articles produits par notre propre rédaction ; les dépêches d'agence et le contenu emprunté ont été exclus.

Les articles ayant enregistré moins de 100 clics ont également été exclus en raison d'anomalies techniques courantes dans leurs analyses.

D'après les analyses, trois catégories récurrentes de contenus peu performants ont été identifiées :

1. **Articles d'opinion des lecteurs**
2. **Brèves d'actualité**
3. **Actualités sportives locales**

## Résultats

### 1. Les actualités sportives locales sont en deçà des objectifs fixés.

Entre janvier et février, la section sports a publié **63 articles sportifs locaux** qui n'ont pas permis d'atteindre l'objectif fixé au sein de la rédaction.

Les exemples les plus courants étaient :

- Comptes rendus de matchs traditionnels de l'équipe locale de floorball



Co-funded by  
the European Union

- Mises à jour régulières sur les équipes locales de football et de basketball

D'autres histoires de contre-performance dans le sport ont varié considérablement selon les disciplines.

Bien que ces articles soient généralement rapides à produire, la charge de travail cumulative devient importante.

## 2. Articles d'opinion des lecteurs

Durant la même période, **92 articles rédigés par des lecteurs** ont été publiés :

- **86** d'entre eux n'ont pas réussi à atteindre l'objectif fixé
- **52** étaient très clairement en deçà des attentes

Les contributions des lecteurs ont traditionnellement été considérées comme un contenu susceptible de toucher un large public, mais leur succès varie considérablement selon le sujet.

Actuellement, ces textes contournent le flux de travail de publication du service web, ce qui signifie :

- Les images ne sont souvent pas optimisées pour une utilisation en ligne
- Les titres ne sont pas optimisés pour les audiences numériques.

Cela soulève la question de savoir si les contributions des lecteurs devraient à nouveau passer par le service web afin d'assurer une meilleure optimisation et de meilleures performances.

## 3. Petites nouvelles locales

Un total de **41 brèves locales** ont obtenu des résultats inférieurs aux objectifs fixés en janvier et février.

Bien que les sujets abordés fussent très variés, le point commun était que ces articles étaient généralement produits rapidement au service web.

Bien qu'il s'agisse de petites tâches prises individuellement, le temps qu'elles requièrent collectivement est considérable.

## Conclusion

Les articles mis en avant dans cette analyse sont généralement des brèves qui ne nécessitent pas beaucoup de temps individuellement. Ils sont souvent traités comme des tâches annexes rapides, effectuées en parallèle d'articles plus importants. Cependant, lorsque leur volume augmente, le temps cumulé devient considérable.

C'est pourquoi il est important de suivre le temps que les rédactions consacrent aux articles qui peinent à attirer un lectorat suffisant. Cette analyse peut servir de base à des discussions sur l'opportunité d'abandonner certains types de contenu et de réorienter les ressources vers l'innovation, l'expérimentation et de nouveaux sujets.



Co-funded by  
the European Union

## Comportements de lecture des abonnés de moins et plus de 45 ans

### Aperçu

Cette étude de cas examine les différences potentielles de comportement de lecture entre les abonnés de moins de 45 ans et ceux de plus de 45 ans. L'analyse porte sur les articles les plus lus au début de l'année 2026, d'après les données disponibles sur notre tableau de bord Power BI.

### Contexte et arrière-plan

L'un des principaux objectifs stratégiques de notre groupe de médias est d'attirer de nouveaux abonnés plus jeunes, de moins de 45 ans. Actuellement, cette tranche d'âge représente une très faible part du nombre total d'abonnés, et la croissance de ce segment s'est avérée difficile.

D'un point de vue éditorial, notre principal moyen d'atteindre cet objectif est d'identifier les contenus que les jeunes abonnés apprécient : des contenus qui les incitent à s'abonner et à conserver leur abonnement. Cependant, le manque de données exhaustives complique cette démarche. Notre rédaction ne peut actuellement suivre que les habitudes de lecture de nos abonnés actuels. Nous n'avons pas accès aux articles sur lesquels cliquent les utilisateurs de moins de 45 ans non abonnés.

Cette étude de cas se concentre donc exclusivement sur les données d'abonnés existantes afin d'explorer si des différences identifiables peuvent être trouvées.

### Approche analytique

L'analyse compare les articles les plus lus au sein de deux groupes :

- Abonnés de moins de 45 ans
- Abonnés de plus de 45 ans

La période étudiée couvre quatre semaines, de février à mars 2026. Pour chaque semaine, les cinq articles les plus lus par les abonnés de moins de 45 ans ont été identifiés et catégorisés.

### Comparaison des niveaux quotidiens

Les listes hebdomadaires présentant très peu de variations entre les groupes d'âge, une meilleure approche s'avérait nécessaire. Une période d'une semaine a donc été analysée au niveau quotidien.

Cependant, au quotidien, le nombre de lecteurs de moins de 45 ans par article diminue rapidement. Pour permettre des comparaisons pertinentes, seuls les articles lus par **au moins 15%** des abonnés de moins de 45 ans ont été inclus.



Co-funded by  
the European Union

## Résultats

### Articles les plus populaires de la semaine

Sur une période de quatre semaines, les classements des moins de 45 ans ont révélé :

- **20 articles**, dont
  - **11** pourraient être classés dans la catégorie actualités économiques
  - En incluant les entretiens avec des entrepreneurs, ce nombre passe à **14**
  - **7** actualités économiques liées au secteur de la restauration ou des cafés
  - **25%** étaient des interviews de fond
- Tous les articles étaient des **actualités locales**, bien que le site web propose également des dépêches d'agences nationales et internationales.

Comparativement aux listes des plus de 45 ans pour les mêmes semaines, les résultats étaient les suivants : **quasi identique**. Seuls deux des vingt articles présentaient des différences selon les groupes d'âge. Cela s'explique probablement par le fait que les classements hebdomadaires recensent les actualités les plus importantes de la semaine, c'est-à-dire des articles largement lus par tous les groupes d'âge.

### Comparaison des niveaux quotidiens

Les listes quotidiennes ont révélé des différences plus nettes, bien que de faible ampleur.

- **Sept articles** figuraient exclusivement sur la liste d'un seul groupe d'âge.
  - **Un article** n'apparaissait que dans le top 5 des moins de 45 ans :
    - Une courte histoire sur un restaurant local qui remporte un concours de pizzas.
  - **Six articles** figuraient uniquement dans le top 5 des plus de 45 ans.
- Les différences sont restées faibles, oscillant souvent autour du seuil de 15 %.
- Les listes quotidiennes ont également introduit plus de variété, avec notamment des actualités des collectivités locales et un article sur la fermeture d'un commissariat de police.

### Interprétation et discussion

Il était difficile, avec la méthode utilisée, de déceler des différences significatives dans les comportements de lecture entre les groupes d'âge. L'analyse du temps de lecture ou des conversions (données payantes) pourrait révéler des contrastes plus marqués. Ces indicateurs n'ont pas été inclus dans l'analyse actuelle.

Ces résultats confirment également une compréhension déjà existante au sein de la rédaction :

**Les abonnés plus âgés ont tendance à être des lecteurs plus actifs en général.**

Cela ressort clairement des listes des plus de 45 ans, qui contiennent six articles ne figurant



Co-funded by  
the European Union

pas parmi les articles les plus lus des moins de 45 ans, alors que le groupe des moins de 45 ans ne comptait qu'un seul article unique.

Cela souligne à quel point il est difficile et crucial d'identifier les types de contenus qui parviennent à capter l'attention des jeunes publics et à encourager les abonnements.

## Conclusions

Cette étude de cas renforce la conclusion selon laquelle :

- **L'actualité économique locale est très attrayante pour les jeunes abonnés**, notamment le contenu lié au secteur de la restauration et de l'hôtellerie.
- **Les différences entre les groupes d'âge sont subtiles**, lorsqu'on se base uniquement sur les articles les plus lus.
- **Les abonnés plus âgés lisent un plus large éventail de sujets**, ce qui rend plus difficile pour les préférences des jeunes lecteurs de se démarquer dans les données agrégées.

Identifier les contenus qui captivent les lecteurs de moins de 45 ans demeure essentiel à la croissance des abonnements. Bien que cette analyse fournisse des indications, des indicateurs plus larges et une meilleure couverture des données – notamment auprès des jeunes publics non abonnés – permettraient d'affiner considérablement les analyses futures.



Co-funded by  
the European Union

Comment différentes actions affectent-elles la performance d'un article en ligne ?

## Aperçu

De nombreux facteurs influencent la performance d'un article sur un site web. Le trafic interne et externe détermine la portée et l'efficacité de sa diffusion auprès de son public. Le rôle du service web est essentiel pour accroître la visibilité, car divers placements en page d'accueil, optimisations et actions de distribution peuvent avoir un impact significatif sur le lectorat.

Dans le contexte actuel de surinformation, il est essentiel de trouver des moyens de garantir à chaque article publié la visibilité qu'il mérite. Une quantité considérable de contenus est publiée quotidiennement, et la concurrence pour capter l'attention des lecteurs est féroce. Cela est particulièrement vrai lorsque l'article ne constitue pas une information de dernière minute, mais s'inscrit dans le flux d'actualités habituel.

Cette étude de cas examine les actions entreprises après la publication d'un article et analyse leur impact sur le trafic.

## Description du cas

### Article

- **Date de publication** : 16 mars 2026
- **Médias**: Le site web de Karjalainen
- **Titre** : « *Une précieuse collection de livres a été distribuée gratuitement à Joensuu par erreur – “J'étais surpris que personne ne m'en ait informé”* »
- **Type de contenu** : Article de la rubrique culture
- **Méthode de publication** : Publié immédiatement après écriture et édition

### Trafic le jour de la publication

- Environ **50%** de tout le trafic provenait des propres plateformes de Karjalainen (site web + application).
- Le trafic externe provenait de **Google Discover, Facebook, et Instagram**.
  - Aucune action n'a été entreprise pour optimiser le référencement sur Google Discover.
  - Le trafic provenant d'autres sources externes était le résultat de nos propres efforts de distribution.

### Actions postérieures à la publication

Les mesures de visibilité et d'optimisation suivantes ont été prises :

1. Placement en première page
2. Placement dans la section culturelle



Co-funded by  
the European Union

3. Notification push aux utilisateurs de l'application
4. Test de titre avec Chartbeat
5. Partager sur Facebook
6. story Instagram

### Résultats du test de titre (Chartbeat)

Trois titres alternatifs ont été testés par la méthode A/B testing.

#### Résultats:

- Le titre gagnant a augmenté le CTR de **136%**.
  - CTR d'origine : **4,14%**
  - Titre gagnant : **9,75%**
- La part des clics de haute qualité a augmenté à partir de **50 % à 63 %**.
- Le panneau de la page d'accueil de Chartbeat a également permis d'améliorer la visibilité.

#### Réseaux sociaux

- L'article a été partagé sur Facebook, où il a bénéficié d'une certaine visibilité.
- L'impact de Facebook sur le trafic total est resté inchangé, **faible** cette fois.
- La story Instagram a apporté un léger coup de pouce supplémentaire.

#### Répartition du trafic

Du trafic total de l'article :

- **71%** trafic direct
- **19%** trafic de référence
- **5%** trafic de recherche
- **5%** réseaux sociaux

La part importante de trafic direct souligne l'importance de la visibilité en page d'accueil et dans l'application.

---

#### Deuxième jour : Prolonger la durée de vie de l'article

Le lendemain de sa publication, l'article continuait de bénéficier d'un lectorat régulier **a été remis en avant en première page** à une meilleure position (emplacement 10), elle s'est rapidement hissée au rang de **11e article le plus lu** en première page à ce moment-là. Au cours des deux premiers jours, un tiers des clics ont été enregistrés le deuxième jour.

Cela a démontré que **la promotion en première page est un moyen efficace de prolonger la durée de vie d'un article.**

Sans ce nouveau placement, le trafic du deuxième jour aurait été nettement inférieur et aurait davantage dépendu de sources externes.



Co-funded by  
the European Union

## Conclusions

Ce cas met clairement en évidence l'importance de notre propre site web et notamment de sa page d'accueil :

- La majorité du trafic provenait directement de nos propres plateformes.
- Le placement en première page a eu un impact décisif sur le lectorat, tant le premier que le deuxième jour.
- Le test des titres a permis d'améliorer significativement le taux de clics et la qualité des clics ; les tests de titres constituent un outil essentiel pour optimiser la visibilité du contenu.
- Les réseaux sociaux n'ont joué qu'un rôle mineur dans ce cas, ce qui souligne la nécessité d'évaluer en permanence l'efficacité des différents canaux de distribution.

**En résumé:** Un contenu ne peut réussir sans promotion active ni optimisation. Lorsqu'un article bénéficie d'un soutien adéquat après sa publication, sa durée de vie augmente considérablement et il atteint son public plus efficacement.



Co-funded by  
the European Union

# LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA)

Audio : L'incarnation comme levier de croissance

## Enjeu

Dans un marché audio de plus en plus concurrentiel, les idées fortes et la qualité de la production ne suffisent plus à fidéliser l'audience. Les auditeurs reviennent pour les voix qu'ils reconnaissent et auxquelles ils font confiance. Pour les éditeurs de podcasts, la présence d'animateurs n'est plus un simple atout marketing, mais un moteur essentiel de croissance et de fidélisation. Chez Louie Media, les données montrent que cette présence constitue un levier de croissance quantifiable.

## Contexte

Dans le monde du podcast, l'incarnation passe souvent par un présentateur charismatique au micro. Mais pour le média audio, ce n'est qu'un aspect : le public est sensible non seulement à la notoriété, mais aussi à la reconnaissance, à la régularité et à la crédibilité éditoriale. À une époque où l'attention du public est si précieuse, un animateur familier peut donc stimuler la croissance et la fidélisation. Le défi consiste à créer ce lien sans transformer les formats en produits centrés sur la personnalité, déconnectés du contenu lui-même.

## Principales conclusions

### 1. La constance de l'animateur favorise la croissance de l'audience au fil du temps.

Les données de Louie Media suggèrent que l'incarnation est plus efficace lorsqu'elle est maintenue dans le temps. Conserver le même présentateur à la tête d'une émission renforce la familiarité, fidélise l'audience et crée un lien plus fort avec elle. Cet effet est particulièrement visible dans le cas d'Émotions. Les données de 2024 à 2026 montrent une nette progression après l'arrivée de Marie Misset. Dans deux épisodes diffusés en novembre et décembre 2024, elle a battu les records annuels de l'émission en termes de lancement et d'audience à J+30.

En 2025, sa première saison complète a permis au podcast d'atteindre une moyenne de 331 548 écoutes par mois, contre 277 152 en 2024, soit une croissance annuelle de 19,6 %. De septembre à décembre 2025, par rapport à la même période en 2024, le nombre d'écoutes a augmenté de 25 % à 63 % selon les mois. La croissance du nombre d'abonnés sur les plateformes de podcasts s'est également accélérée, passant de 12,3 % en 2024 à 20,8 % au cours des 13 mois suivant son arrivée.

Le choix de conserver le même animateur pendant six mois consécutifs lors du lancement d'Émotions en 2019 a été déterminant pour la croissance d'Émotions (S1), faisant passer l'audience de 65 000 à 170 000 téléchargements mensuels (+162 %), grâce à l'installation progressive d'une familiarité et d'une habitude. Lorsqu'un nouvel animateur a pris la relève, la dynamique s'est non seulement maintenue, mais s'est au contraire accélérée, atteignant un pic de 240 000 téléchargements mensuels (+182 %). À ce stade, l'animateur initial avait déjà posé les bases en fidélisant un public régulier. L'audience n'est jamais revenue à son



Co-funded by  
the European Union

niveau initial, se stabilisant à environ trois fois le volume du lancement. La leçon est claire : la continuité de l'animateur au lancement constitue une stratégie de croissance à long terme dont l'impact dépasse largement le cadre de l'animateur lui-même.

## **2. Des voix d'auteur.ice.s fortes créent un lien plus fort avec le public.**

Pour qu'une présence à l'antenne soit réussie, le profil de l'animateur est essentiel. L'expérience de Louie Media montre que les journalistes qui affirment leur position d'auteur.ice renforcent le lien avec le public plus efficacement que les animateurs choisis uniquement pour leur présentation. Ce qui compte, c'est moins la visibilité qu'un point de vue éditorial distinctif et un véritable engagement envers le sujet. Les animateurs les plus efficaces ne se contentent pas de présenter le projet, ils le portent.

Un exemple pertinent nous est fourni par L'Heure du Monde, le podcast de l'un des principaux quotidiens français. Plutôt que de s'appuyer sur un seul journaliste, l'émission est co-animée par des intervenants réguliers, assurant ainsi la continuité, et par les journalistes qui animent chaque débat aux côtés d'un autre membre de la rédaction. Cette contribution partagée allie cohérence et diversité des points de vue, reflétant la richesse et la profondeur de la rédaction. Elle favorise ainsi la familiarité et l'étendue du champ éditorial, rendant l'information plus accessible tout en renforçant le sentiment de proximité avec le public.

## **3. La personnalisation comme moteur de différenciation et de monétisation**

Une forte personnalité est devenue un atout stratégique pour se démarquer et générer des revenus. Selon une étude du Reuters Institute Digital News Report 2025, les podcasteurs et créateurs de contenu captent l'attention plus efficacement que les médias traditionnels, notamment auprès des jeunes publics très engagés. À l'ère de l'IA, la présence humaine est devenue un atout précieux, répondant à un besoin de connexion que le contenu synthétique ne peut reproduire. Plus les auditeurs tissent de liens avec un animateur, plus leur disposition à payer augmente, non seulement pour s'informer, mais aussi pour bénéficier d'un point de vue spécifique.

D'un point de vue commercial, l'attachement des auditeurs à l'animateur est un facteur clé de conversion : environ 42 % des auditeurs de podcasts d'actualités se disent prêts à payer pour les programmes qu'ils apprécient. Des éditeurs comme le New York Times et The Economist tirent parti de la popularité de leurs présentateurs pour commercialiser des offres audio ou un accès exclusif, faisant de la personnalité de l'animateur un élément central de leurs abonnements et de leur fidélisation.

Cependant, la présence humaine peut aussi être véhiculée par la narration visuelle. Illustrations, animations ou vidéos renforcent la reconnaissance, facilitent la découverte et consolident le lien. Louie Media et Arte Radio, par exemple, y ont recours. Avec des [illustrations animées](#), l'objectif est de rendre les programmes immédiatement identifiables. Il s'agit moins de montrer un visage que de construire une présence cohérente sur toutes les plateformes, à l'heure où le podcast devient de plus en plus visuel.

## **Conclusion**



**Co-funded by  
the European Union**

Louie Media démontre que la présence à l'antenne stimule la croissance grâce à la constance, la notoriété et une ligne éditoriale affirmée. Ce constat est valable pour l'ensemble du secteur : des formats indépendants comme Folie Douce, Un podcast à soi, HugoDécrypte, ainsi que des médias comme Radio France, Le Monde (L'Heure du Monde) et le New York Times (The Daily) s'appuient sur des voix emblématiques pour structurer leur relation avec leur public, en répétant le nom de l'animateur comme un repère, en créant des contenus complémentaires et en développant une présence multiplateforme qui renforce le lien et la fidélité.

La présence à l'antenne ne repose donc pas sur la célébrité, mais sur la construction d'une identité éditoriale crédible et reconnaissable. Avec l'évolution des formats, notamment vidéo, le défi consiste à développer des formes hybrides de présence, mêlant audio, image et plateformes, tout en préservant cette identité au cœur de la stratégie.



**Co-funded by  
the European Union**

La stratégie d'avant-première : convertir les audiences gratuites en abonnés payants grâce à l'anticipation

## Enjeu

Les stratégies d'avant-première transforment les auditeurs gratuits en abonnés payants en leur offrant un accès anticipé à du contenu premium. Louie+ est l'offre payante de Louie Media (2,99 €/mois ou 19,99 €/an sur Apple Podcasts et Supercast), donnant accès à l'intégralité du catalogue et à des épisodes exclusifs en avant-première. Plutôt que de générer des pics d'audience fulgurants, les avant-premières favorisent une croissance mesurable et durable et renforce l'engagement du public sur le long terme.

## Contexte

Il n'est pas surprenant que la conversion d'un public gratuit soit de plus en plus difficile dans un écosystème hautement concurrentiel. Pourtant, les podcasts restent l'un des rares médias où les auditeurs sont prêts à payer pour un contenu qu'ils apprécient : 42 % des auditeurs de podcasts d'actualités se disent prêts à payer un prix raisonnable pour les émissions qu'ils aiment (Reuters Institute).<sup>10</sup> Les podcasts attirent un public plus jeune, instruit et aisé – le profil idéal pour assurer la pérennité de leur activité. Les stratégies de prévisualisation misent sur la rareté et l'exclusivité, répondant ainsi au désir des auditeurs pour un contenu de qualité, approfondi et animé par des experts.

## Principales conclusions

### 1. L'accès anticipé comme moteur de conversion

D'après le Reuters Institute, les éditeurs commencent à tester des formules payantes incluant un accès anticipé à certains contenus. Par exemple, le New York Times propose un accès prioritaire aux nouveaux épisodes de Serial Productions dans le cadre de son abonnement.

Les données d'Apple Podcasts montrent que les aperçus en avant-première constituent le principal levier d'acquisition d'abonnés de Louie+. Lancé en juin 2025 à 2,99 €/mois et 19,99 €/an, Louie+ a mené ses premières campagnes d'aperçu structurées en septembre 2025 et janvier 2026, générant des pics de nouveaux abonnés 3 à 8 fois supérieurs à la normale. En cinq mois, le nombre total d'abonnés a augmenté de 55 %. En dehors des périodes d'aperçu, la croissance nette est quasi nulle, voire légèrement négative, confirmant ainsi l'importance cruciale de ces événements pour développer la base d'abonnés payants. Les taux de conversion des essais gratuits en abonnements payants ont atteint 44 à 49 %, les abonnements annuels étant particulièrement populaires (60 % lors de la vague du 12 janvier), témoignant d'une forte intention d'abonnement.

La mini-série « Des mecs solides » (Émotions, Bruno Lus & Basile Roze, 3 épisodes) lancée en avant-première sur Louie+ dès le 19 janvier 2026, avant sa sortie publique, a généré 78 nouveaux abonnés payants en janvier, rapportant 829 € de recettes.

---

<sup>10</sup> [Digital News Report 2025](#)



En mars 2026, Louie+ a déployé une stratégie d'accès anticipé à plus grande échelle sur deux mini-séries simultanément — « Le mal de mère » (Émotions) et « Le secret de ma mère » (Passages) — tout en lançant Louie+ sur Supercast pour la première fois, comme alternative à Apple Podcasts.

La période de 15 jours allant du 16 au 30 mars, soutenue par une campagne d'e-mailing ciblant un public engagé, a généré 278 nouveaux abonnés payants, 498 essais gratuits actifs et un taux de conversion des essais gratuits en abonnements payants de 55 %. Le nombre total d'abonnés payants a atteint un nouveau record, soit une augmentation de 722 par rapport aux chiffres d'avant la campagne.

Ces résultats ne s'expliquent pas uniquement par des mécanismes techniques. Les campagnes d'accès anticipé fonctionnent car elles reposent sur des mini-séries à la qualité éditoriale irréprochable : une structure narrative solide, fruit de plusieurs mois de travail, conçues pour créer du suspense et susciter l'envie de découvrir la suite. « Des mecs solides » et « Le mal de mère » ne sont pas de simples contenus de remplissage : ce sont des productions phares qui incarnent l'identité éditoriale de Louie Media et renforcent le lien entre la marque et ses auditeurs les plus fidèles. Les abonnés n'achètent pas seulement un accès anticipé ; ils soutiennent une vision à laquelle ils croient et à laquelle ils s'identifient. C'est ce qui fait des avant-premières un levier de conversion fiable, quelle que soit l'échelle : non pas la rareté seule, mais la qualité éditoriale qui la sous-tend.

## 2. Approche multicanal

Louie+ s'appuie sur deux canaux complémentaires aux forces complémentaires :

- Supercast (propriétaire) – Visible uniquement via un marketing ciblé (e-mails, réseaux sociaux). L'acquisition est plus lente et plus laborieuse, mais permet la collecte de données utilisateur (e-mails) et renforce la gestion de la relation client (CRM) et la fidélisation.
- Apple Podcasts (plateforme) – Les épisodes sont directement visibles dans l'application, ce qui génère un volume de conversion plus élevé.

Le principal défi consiste à trouver un équilibre entre le volume de conversions (Apple) et la gestion de la relation avec l'abonné (Supercast). Stratégiquement, Apple agit comme un outil d'acquisition ultra-performant, tandis que Supercast apporte une valeur ajoutée à long terme grâce aux données et à la fidélisation. L'email demeure le principal canal d'acquisition pour fidéliser l'audience la plus engagée.

## 3. Graduation du parcours utilisateur

Les stratégies d'avant-première guident les publics par étapes progressives :

- **Découverte** (gratuit) – De courtes vidéos sur TikTok, YouTube et les réseaux sociaux suscitent l'intérêt.
- **Création d'habitudes** (gratuit/engagement) – Les inscriptions à la newsletter ou les activations de notifications créent des habitudes d'écoute régulières.



Co-funded by  
the European Union

- **Tests de valeur** (gratuit ou micropaiement) – Les aperçus gratuits ou l'accès « à la carte » encouragent l'essai et abaissent les barrières à l'entrée.
- **Conversion** (premium) – L'accès anticipé exclusif motive l'abonnement grâce à la rareté et à la valeur perçue.

Cette approche par paliers — bien connue des experts en marketing — montre que la conversion consiste à susciter l'attente et à prouver la valeur ajoutée, et non pas simplement à imposer un système d'abonnement payant.

## **Conclusion**

Les avant-premières prouvent que l'anticipation et l'exclusivité sont de puissants leviers pour convertir les utilisateurs gratuits en abonnés payants. Louie+ démontre que des campagnes ciblées et bien menées, qu'elles soient de petite ou de grande envergure, stimulent la croissance du nombre d'abonnés, les revenus et l'engagement. La distribution multicanale assure un équilibre entre la portée et la gestion de la relation client, tandis qu'un parcours utilisateur progressif optimise la conversion. L'intégration d'aperçus dans la planification annuelle et les activations par e-mail ou sur la plateforme transforme la curiosité en abonnements durables. Sans accès anticipé régulier, le taux de désabonnement après la période d'essai gratuit est une tendance majeure, soulignant la nécessité d'une anticipation continue pour soutenir la croissance.



**Co-funded by  
the European Union**

Des podcasts vidéo, oui — mais pas seulement des interviews face caméra.

## Enjeu

Pour les producteurs de podcasts, la présence de vidéos est désormais incontournable, mais cela ne signifie pas forcément filmer l'enregistrement. Chez Louie Media, l'approche repose sur une approche hybride : des formats animés et illustrés (comme dans Émotions) complétés par des extraits vidéo pour les réseaux sociaux. L'essentiel est d'identifier dès le départ les formats et les sujets qui se prêtent le mieux à l'image, et de concevoir la combinaison idéale pour répondre aux besoins du public et assurer la cohérence éditoriale.

## Contexte

Le podcast ne se limite plus à l'audio — ce n'est pas une nouveauté. Selon le Digital News Report<sup>11</sup> 2025 : YouTube est la plateforme de podcasts la plus populaire aux États-Unis, utilisée par 50 % des consommateurs de tous âges (même si le nombre exact de personnes qui regardent par rapport à celles qui écoutent reste inconnu). Parallèlement, de nombreuses émissions privilégient désormais la vidéo, à l'instar de celles de Joe Rogan qui dépassent régulièrement les 3 millions de vues sur YouTube. La vidéo offre également un atout marketing majeur, car les extraits peuvent être diffusés sur TikTok, Instagram et d'autres plateformes pour toucher un public plus large.

Chez Louie Media, le virage vers la vidéo a débuté en 2024, avec la création d'animations et d'extraits vidéo pour les réseaux sociaux, conçus pour accroître la portée de l'audience. Les résultats sont sans équivoque :

- 73 millions d'impressions organiques générées sur YouTube
- Croissance de 34 % du nombre d'abonnés en 12 mois (50 000 → 85 000)
- Les 3 vidéos ayant généré le plus d'abonnés dans l'histoire de la chaîne ont toutes été publiées en 2025.

La vidéo n'est plus un simple petit plus appréciable, c'est désormais un outil puissant d'acquisition.

## Principales conclusions

### 1. Tous les contenus ne se prêtent pas à la vidéo.

Par essence, les podcasts sont des formats audio, sans support visuel. L'audio stimule l'imagination, crée un lien d'intimité et s'intègre facilement au quotidien. Pour les podcasts narratifs et documentaires, filmer les animateurs n'est pas toujours pertinent : cela peut nuire à l'intimité que l'audio instaure naturellement et diluer la force du récit sonore. Chez Louie (où nous produisons principalement des podcasts narratifs et documentaires), la vidéo n'est pas simplement le pendant visuel de l'audio. Elle sert de complément, notamment à des fins marketing, pour accroître la visibilité du podcast.

---

<sup>11</sup>Institut Reuters



## 2. Aligner la stratégie vidéo avec l'identité de marque pour optimiser la conversion

Les stratégies vidéo doivent s'adapter aux formats éditoriaux. Si les émissions parlées se prêtent naturellement au format filmé, les podcasts narratifs et documentaires nécessitent des formats alternatifs pour préserver l'intimité et la force narrative de l'audio.

L'approche de Louie Media illustre ce changement : pour Émotions, des [vidéos animées](#) combinées aux formats natifs des médias sociaux (hébergés par [Marie Misset](#)) affichent d'excellents taux de performance et transforment les spectateurs en abonnés.

Sur YouTube, les vidéos publiées en 2025 ont généré des abonnés 5 à 9 fois plus rapidement que les précédents records. Certaines ont atteint, en quelques mois seulement, le nombre d'abonnés accumulés par des vidéos plus anciennes en plusieurs années — par exemple, « [La confiance en soi](#) » (2019) a permis de gagner 5 993 abonnés en 6 ans, tandis que « [À quel point faut-il se confier ?](#) » (Septembre 2025) a attiré 4 793 abonnés en seulement 6 mois.

### Génération d'abonnés par vidéo sur la chaîne YouTube de Louie Media depuis son lancement (au 9 avril 2026)

<input type="checkbox"/>		La confiance en soi : comment peut-on apprendre à la ...	6 000	7,5 %
<input type="checkbox"/>		Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ? - Ém...	4 910	6,2 %
<input type="checkbox"/>		À quel point faut-il se confier ? - ÉMOTIONS	5 335	6,7 %
<input type="checkbox"/>		Comment savoir si c'est moi le c*nnard ? - Émotions	3 724	4,7 %
<input type="checkbox"/>		Le syndrome de l'imposteur : pourquoi nous hante-t-il ?	2 143	2,7 %
<input type="checkbox"/>		Ou peut-être une nuit 1/6: «Ce que ma mère ne m'avait ...	1 711	2,1 %
<input type="checkbox"/>		L'angoisse et l'anxiété : peut-on bien vivre avec ?	1 146	1,4 %
<input type="checkbox"/>		L'hypersensibilité peut-elle être une force ?	1 241	1,6 %
<input type="checkbox"/>		Pourquoi est-on si fatigué-e ? - Émotions	1 380	1,7 %
<input type="checkbox"/>		La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des ...	1 219	1,5 %
<input type="checkbox"/>		Que faire de sa colère ? - Émotions	894	1,1 %

## 3. Les vidéos comme vecteur de portée immédiate et de visibilité à long terme



Co-funded by  
the European Union

La vidéo améliore considérablement la visibilité d'un podcast. Les formats courts (reels, vidéos courtes) permettent une diffusion immédiate du contenu auprès d'un public plus large que les auditeurs habituels, tandis que YouTube fait office de moteur de recherche et de recommandation. Chez Louie Media, cela s'est traduit par... **73 millions d'impressions organiques** sur YouTube et les vidéos publiées en 2025 ont des performances **5 à 9 fois plus élevées que d'habitude**. Cela confirme le rôle de la vidéo comme mécanisme de diffusion à grande échelle. En ce sens, YouTube fonctionne comme une plateforme passerelle, où chaque visionnage devient un point d'entrée potentiel dans l'écosystème du podcast. Conçue initialement pour une diffusion à grande échelle, la chaîne YouTube de Louie Media est désormais principalement utilisée pour attirer de nouveaux publics et les orienter vers les plateformes audio.

Au-delà de son impact immédiat, YouTube contribue également à la visibilité à long terme. Son algorithme de recommandation continue de mettre en avant du contenu des mois après sa publication, transformant les vidéos en atouts d'acquisition durables et créant une forme de « rente algorithmique » — une visibilité continue générée sans dépenses supplémentaires. Par exemple, « [Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ?](#) » a gagné **plus de 52 000 vues sept mois après sa sortie**, sans aucun soutien marketing.

Cet effet n'est pas propre à Louie. Pour *À bientôt de te revoir* (Binge Audio), le passage des visuels statiques aux podcasts filmés en avril 2025 a coïncidé avec une forte augmentation du nombre de vues, passant de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers. Cette croissance ne peut être attribuée à la seule vidéo — la longévité et l'audience établie du podcast jouent également un rôle clé — mais la vidéo agit clairement comme un accélérateur.

Au fil du temps, cette visibilité soutenue alimente également la croissance de l'audience : la présence de Louie Media sur YouTube a contribué à une **Augmentation de 34 % du nombre d'abonnés en 12 mois** (de 50 000 à 80 000), montrant comment la portée à court terme se combine pour construire une audience à long terme. Globalement, YouTube combine une visibilité immédiate avec une découvrabilité à long terme, ce qui en fait un canal d'acquisition puissant et durable pour les podcasts.

## Conclusion

La vidéo est désormais un levier structurel pour la croissance des podcasts, à condition d'être utilisée avec intelligence éditoriale. L'expérience de Louie Media montre que la question pertinente n'est pas « devons-nous faire de la vidéo ? » mais « quel type de vidéo sert notre contenu, notre audience et notre marque ? » Les formats animés, les extraits optimisés pour les réseaux sociaux et le système de recommandation de YouTube peuvent transformer un simple épisode en un atout d'acquisition durable, sans compromettre ce qui fait la force des podcasts : l'intimité, l'imagination et la profondeur.



Co-funded by  
the European Union

Les mini-séries narratives ne sont pas les seuls moteurs de croissance ; elles y contribuent également au sein des flux de podcasts.

## Aperçu

Dans les médias, et notamment dans le domaine du podcast, le format de série narrative a depuis longtemps démontré son efficacité auprès du public (est-il vraiment nécessaire de rappeler l'exemple de Serial ?) et des algorithmes qui privilégient la régularité. Aujourd'hui, une nouvelle dynamique se dessine. Face au recul du modèle narratif indépendant, les séries intégrées aux flux de podcasts disponibles en continu s'imposent comme un levier essentiel de croissance, d'engagement et de visibilité de l'audience.

## Contexte

Les mini-séries narratives sont un outil puissant, tant pour les auditeurs que pour les producteurs. Elles répondent à un double défi : proposer des récits de grande qualité et approfondis tout en captivant l'attention dans un écosystème de plus en plus concurrentiel. Les mini-séries permettent aux créateurs d'explorer des angles éditoriaux audacieux, de prendre des risques et de créer un contenu événementiel qui dépasse le simple cadre d'un épisode classique, à une époque où les podcasts narratifs indépendants peinent souvent à justifier leurs coûts. Dans ce contexte, la question n'est plus de savoir si les mini-séries narratives fonctionnent, mais comment et où elles génèrent le plus de valeur. Chez Louie Media, ce sont clairement les mini-séries diffusées au sein des flux de podcasts qui ont le plus grand impact.

## Principales conclusions

### 1. Un format adapté à la capacité d'attention moderne

Dans ce nouveau contexte, les mini-séries ont tendance à mieux fonctionner non pas en tant qu'émissions indépendantes, mais en tant qu'éléments intégrés aux flux de podcasts existants.

Les mini-séries narratives rencontrent le succès car elles adaptent un contenu lent — des récits longs et profonds — à une capacité d'attention réduite. Selon l'Institut Reuters<sup>12</sup>, 73 % des auditeurs affirment que les podcasts les aident à comprendre les problèmes plus en profondeur que les autres médias, ce qui rend les contenus de haute qualité plus précieux et potentiellement intéressants à payer.

Parallèlement, la série est suffisamment courte pour s'intégrer à un emploi du temps quotidien chargé, tout en offrant une trame narrative claire. Les auditeurs peuvent ainsi l'écouter par petites doses et **éprouver un sentiment de finitude**. Ce format allie profondeur et accessibilité, proposant une narration ambitieuse sans submerger le public. Ceci est renforcé par la « consommation sans écran » : l'audio s'intègre aux moments où les

---

<sup>12</sup> Rapport sur l'actualité numérique 2025



écrans sont indisponibles ou indésirables, rendant les formats narratifs particulièrement résistants et pertinents.

## 2. Un moteur de croissance d'audience éprouvé

Chez Louie Media, les mini-séries ont démontré un impact mesurable sur la croissance de l'audience. La mini-série « Des mecs solides », sortie dans *Émotions* en janvier 2026 a considérablement augmenté les écoutes et l'engagement, tant pour *Émotions* que pour l'ensemble du réseau.

- **Performance** : Janvier 2026 est devenu le meilleur mois depuis plus d'un an, avec 381 198 écoutes (+29,6 % par rapport à décembre 2025 ; +16,3 % par rapport à janvier 2025). La mini-série a inversé la tendance et s'est maintenue à un niveau élevé en février 2026 (337 277 écoutes).
- **Amplification par diffusion croisée** : Le premier épisode, aussi diffusé sur le flux *Injustices*, a généré 16 103 écoutes supplémentaires en 30 jours. L'intégration des trois épisodes a quasiment doublé l'audience du podcast, démontrant ainsi comment une mini-série peut activer plusieurs flux et toucher de nouveaux auditeurs.

“Pas mes fils” (diffusé dans le flux d'*Injustices*) illustre une dynamique similaire :

- L'audience est passée de 29 234 en septembre 2025 à 115 608 en octobre (+296 %), multipliant ainsi l'audience par quatre en un mois.
- Le pic est resté élevé en novembre (90 845 écoutes), avant de se stabiliser en décembre à 42 714 — plus du double du niveau de base précédent (~20 000).

Ces exemples montrent que les mini-séries ne se contentent pas de générer des pics d'audience, mais permettent également d'établir des audiences minimales plus élevées sur le long terme.

## 3. Un levier pour la croissance communautaire et la visibilité médiatique

Les mini-séries génèrent également un fort impact externe. « Des mecs solides », centrée sur la masculinité, a bénéficié de sa pertinence actuelle, arrivant en même temps que le [Rapport annuel de HCE 2026](#) et en proposant un documentaire complet à un moment où l'inquiétude face à la montée du masculinisme était vive — et en obtenant une couverture médiatique organique, chose rarement obtenue par un seul épisode. La couverture comprenait *Radio France* (25 janvier), *Konbini* (29 janvier), *L'Humanité*, et *Quotidien* (11 février).

Cette visibilité s'est traduite par une croissance de la communauté : le nombre d'abonnés Instagram a augmenté de 3,17 % entre janvier et février. La croissance des abonnements s'est également accélérée, avec 3 541 nouveaux abonnés *Émotions* et +1 135 pour *Injustices*.

Les mini-séries créent une dynamique sur différentes plateformes, encourageant le partage et maintenant l'attention.

## 4. Efficacité marketing et positionnement éditorial



Co-funded by  
the European Union

Les mini-séries optimisent le marketing en permettant aux éditeurs de concevoir des campagnes dédiées, souvent plus ambitieuses que celles des épisodes classiques, combinant relations presse, influence et activation de la plateforme. Un storytelling plus percutant, un positionnement plus clair et des récits axés sur l'événementiel génèrent de meilleurs indicateurs de performance. Leur valeur marchande se reflète également dans les stratégies d'abonnement : des éditeurs tels que...*Le New York Times* y compris les séries narratives — notamment via Serial Productions (oui, *Serial* encore une fois) — au sein d'offres payantes pour stimuler l'acquisition et la fidélisation. Leur efficacité est considérablement renforcée lorsqu'elles sont intégrées à un flux existant, combinant une audience établie à une narration événementielle. Elles créent l'impression d'un « podcast dans le podcast », augmentant ainsi la valeur perçue et encourageant l'engagement.

## 5. Impact à longue traîne et effets de réseau

Outre l'amélioration des performances au lancement, les mini-séries fidélisent durablement l'audience. Elles encouragent les écoutes répétées, prolongent l'engagement et renforcent l'implication des auteurs, ce qui améliore la qualité et la visibilité du contenu. Les séries construites autour de thèmes récurrents, comme *Passages* ou *Injustices*, assurent une cohérence éditoriale et fidélisent le public. La promotion croisée amplifie la portée : diffuser des épisodes d'une chaîne à l'autre permet de toucher simultanément plusieurs audiences. En définitive, les mini-séries créent un engagement durable, tant pour les auditeurs que pour les créateurs, et maximisent leur impact sur l'ensemble du réseau.

## Conclusion

Les mini-séries narratives allient profondeur éditoriale et accessibilité, ce qui les rend parfaitement adaptées aux habitudes d'écoute actuelles. Chez Louie Media, elles se sont révélées être de puissants accélérateurs de croissance, générant des pics d'audience, établissant des niveaux de référence plus élevés et étendant la portée sur de multiples plateformes.

Elles peuvent jouer un rôle déterminant dans la couverture médiatique, le développement des communautés, l'efficacité des campagnes marketing et le renforcement de l'identité éditoriale. Dans un paysage médiatique de plus en plus concurrentiel, les mini-séries offrent une combinaison rare d'impact, de flexibilité et de valeur à long terme. Pour les éditeurs, elles ne sont plus seulement un format, mais un outil stratégique de croissance, de différenciation et de positionnement haut de gamme.



Co-funded by  
the European Union

# TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ)

Données d'audience contre instinct éditorial : qui décide de ce qui compte ?

## Aperçu

Les équipes éditoriales de TuLodz.pl et de ses portails satellites et partenaires fondent leurs décisions éditoriales sur une combinaison de données et d'expérience journalistique. Concrètement, cela implique de trouver un équilibre constant entre deux approches : analytique et intuitive.

Les données révèlent le potentiel d'un sujet, tandis que l'expertise éditoriale permet d'en évaluer l'importance et le contexte. Le principal défi consiste à trouver un équilibre entre les contenus générateurs de trafic et les sujets considérés comme socialement importants.

## Contexte: Point de départ : instinct et données

Le processus de sélection des sujets commence par l'élaboration, par les journalistes, de listes de travail d'idées d'articles pour chaque jour. Ces listes s'appuient à la fois sur l'observation continue des événements et sur l'expérience professionnelle de l'équipe, qui, dans le cas de TuLodz.pl, varie de quelques années à plus de vingt ans dans les médias.

Dans le même temps, chaque proposition est vérifiée en fonction de son potentiel numérique. Les journalistes vérifient si un sujet donné – ou un contenu similaire – a déjà obtenu de bons résultats, aussi bien au sein de leur rédaction que chez leurs partenaires. À ce stade, l'intuition éditoriale se confronte directement aux données.

## Les constatations

### Vérification du sujet : les données comme filtre

Concrètement, cela signifie que certains sujets sont rejetés avant même d'être présentés à la rédaction. Si un thème donné – par exemple, les changements de personnel au sein des partis politiques – a été traité à plusieurs reprises sans obtenir de résultats probants, un journaliste peut décider de l'abandonner.

La deuxième étape de vérification a lieu lors de la réunion éditoriale, où le rédacteur en chef évalue les propositions de l'équipe. À ce niveau également, les données jouent un rôle essentiel : les sujets à faible potentiel peuvent être rejetés ou reportés.

### Choix éditoriaux : quand les données suscitent des sujets

Les données ne servent pas uniquement à éliminer des sujets. Bien souvent, elles incitent à en créer de nouveaux. Si certains types de contenu obtiennent régulièrement de bons résultats – par exemple, les alertes de sécurité publique dans un contexte de tensions internationales, ou les sujets saisonniers comme les recettes de cuisine pendant les fêtes ou



Co-funded by  
the European Union

les longs week-ends –, le rédacteur en chef peut décider de les intégrer au planning quotidien.

Dans ce genre de cas, le sujet ne provient pas d'une initiative du reporter, mais d'une analyse de données. Le rédacteur en chef le confie ensuite à un journaliste qui développe l'article.

### **Les limites d'une approche fondée sur les données**

Malgré l'utilisation intensive des données, les rédactions de TuLodz.pl ne fondent pas leurs décisions uniquement sur l'analyse. Un ensemble clair de sujets demeure prioritaire, indépendamment de leur potentiel d'audience.

Ces contenus revêtent une grande importance sociale, comme les collectes de fonds caritatives (notamment les plus importantes), les budgets participatifs dans les municipalités et les examens scolaires nationaux. Dans ces cas, la décision de publier est guidée par la mission éditoriale plutôt que par les résultats escomptés.

### **Le rôle de l'expérience éditoriale**

L'expérience journalistique joue un rôle crucial tout au long du processus. Elle permet aux rédacteurs en chef d'évaluer quels sujets ont une importance qui dépasse le simple cadre des résultats à court terme et lesquels sont susceptibles de prendre de l'importance avec le temps.

Les rédacteurs et les journalistes sont capables de repérer les situations où un sujet mérite d'être approfondi malgré des données insuffisantes, ainsi que les cas où une tendance apparemment prometteuse n'apporte aucune valeur réelle au public. Ces décisions ne peuvent reposer uniquement sur des indicateurs.

### **Conclusions et recommandations**

Le modèle TuLodz.pl démontre que l'approche la plus efficace pour la sélection des sujets repose sur un équilibre entre données et expertise éditoriale. Les données servent de filtre et d'outil d'aide à la décision, mais ne remplacent pas le jugement éditorial.

Les meilleurs résultats proviennent d'un système où les données permettent d'identifier les potentiels, tandis que les décisions finales restent du ressort des rédacteurs. Cet équilibre permet de maximiser la portée tout en préservant la valeur sociale du contenu.



**Co-funded by  
the European Union**

Suivi automatisé des tendances : choisir entre les alertes GA4 et un système basé sur une API dans les rédactions de TuLodz.pl

## **Aperçu**

Les équipes éditoriales de TuLodz.pl, ainsi que de ses portails satellites et partenaires, se préparent à mettre en œuvre en 2026 un système de veille des tendances semi-automatisé. L'objectif est d'accélérer l'identification des sujets émergents et d'appuyer la prise de décision éditoriale sans avoir recours à une analyse manuelle constante des données.

Deux approches sont actuellement à l'étude : l'utilisation des mécanismes d'alerte intégrés de GA4 et le développement d'un système simple basé sur des données récupérées via une API. Les critères essentiels sont la facilité de mise en œuvre, le coût et la réduction des besoins en développement.

## **Contexte:**

### **Point de départ : la nécessité d'une détection plus rapide des tendances**

Actuellement, l'identification des tendances dans les rédactions de TuLodz.pl repose principalement sur l'analyse manuelle des données et l'expérience éditoriale. Les rédacteurs examinent régulièrement les performances des articles, comparent les résultats entre les portails et prennent des décisions concernant les contenus à publier ultérieurement en fonction de ces observations.

Face à la multiplication des publications et des portails partenaires, l'automatisation de ce processus devient de plus en plus nécessaire. L'objectif principal est de réduire le délai entre la détection d'un signal et la décision éditoriale.

### **Deux approches : GA4 vs système basé sur une API**

La première option envisagée est l'utilisation des mécanismes disponibles dans Google Analytics 4. GA4 permet de créer des alertes qui détectent les anomalies de trafic, comme par exemple une augmentation soudaine du nombre d'utilisateurs ou de pages vues pour un article donné. Ces alertes peuvent être automatiquement transmises à la rédaction et déclencher une analyse plus approfondie.

La seconde approche consiste à créer un système simple basé sur une API qui collecte des données provenant de sources multiples (telles que Google Analytics, des plateformes d'analyse ou des portails internes) et les traite selon une logique définie. Cette solution offre un meilleur contrôle de la détection des tendances, permet une analyse simultanée sur plusieurs portails et offre la possibilité d'adapter les seuils et les critères aux besoins spécifiques de la rédaction.

## **Les constatations**

**Facteur clé : simplicité de mise en œuvre et coût**



**Co-funded by  
the European Union**

À l'heure actuelle, les critères les plus importants sont la facilité de mise en œuvre et le coût, tant initial que récurrent. Les rédactions recherchent une solution qui ne nécessite pas de développements importants ni l'intervention constante d'une équipe technique.

De ce point de vue, GA4 semble être l'option la plus accessible. Le système est déjà en place et la configuration des alertes ne requiert pas de compétences techniques avancées. La mise en œuvre peut être réalisée relativement rapidement et à moindre coût.

À l'inverse, une solution basée sur une API, bien que plus flexible, nécessite la conception et la maintenance d'un système supplémentaire. Même sous une forme simplifiée, elle implique des travaux de développement et une supervision technique continue.

### **Limites de GA4 : fonctionnement non entièrement en temps réel**

Un élément important à prendre en compte dans cette analyse est la limitation de GA4 en matière de performances en temps réel. Bien que GA4 propose un reporting en temps réel, dans la pratique, les données ne sont pas totalement instantanées.

Les rapports standard entraînent souvent des délais allant de plusieurs minutes à plusieurs dizaines de minutes, et les données entièrement traitées peuvent mettre encore plus de temps à être disponibles. Par conséquent, les alertes basées sur ces ensembles de données ne permettent pas toujours de réagir immédiatement aux tendances émergentes.

Dans un contexte de salle de rédaction, où la rapidité et la capacité à prendre de l'avance sur la concurrence sont essentielles, ces retards peuvent réduire l'efficacité du système.

### **Flexibilité de l'API : contrôle accru, exigences plus élevées**

Un système basé sur une API peut partiellement résoudre le problème des délais et offre des capacités d'analyse plus avancées. Il permet de combiner les données provenant de plusieurs portails, de détecter la croissance récurrente des sujets et de définir des règles personnalisées pour l'identification des tendances.

Cependant, cette flexibilité s'accompagne d'une complexité accrue. Même une version de base nécessite la conception d'une logique de détection, l'intégration de sources de données et la maintenance de l'infrastructure. Pour les rédactions souhaitant limiter l'implication technique, cela peut constituer un obstacle majeur.

### **Le rôle de la salle de rédaction : interpréter les signaux demeure essentiel**

Quelle que soit la solution choisie, l'automatisation ne remplace pas le processus éditorial. Les systèmes peuvent indiquer qu'un sujet ou un article gagne en popularité, mais ils ne peuvent ni en évaluer l'importance ni déterminer la réponse éditoriale appropriée.

Il appartient aux rédacteurs en chef de décider de créer du contenu de suivi, de développer une version locale ou d'étendre la couverture à une autre région. C'est l'expérience éditoriale qui permet de distinguer un pic passager d'une tendance significative.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Conclusions et recommandations**

L'analyse montre que le choix entre GA4 et une solution basée sur une API repose essentiellement sur un compromis entre simplicité et flexibilité. GA4 offre une mise en œuvre rapide et économique, mais présente des limitations en termes de réactivité et de profondeur d'analyse. Un système basé sur une API offre un contrôle et une précision accrus, mais exige un investissement technique plus important.

En pratique, l'approche la plus efficace consiste souvent en un modèle progressif : commencer par les alertes GA4 et développer graduellement des solutions plus avancées en fonction de l'évolution des besoins. Cela permet à la rédaction de minimiser les risques tout en renforçant ses capacités de veille automatisée des tendances.



**Co-funded by  
the European Union**

De la tendance au sujet : comment les équipes éditoriales de TuLodz.pl transforment les signaux bruts en sujets publiables

## **Aperçu**

Les équipes éditoriales de TuLodz.pl et de ses sites affiliés suivent en permanence les tendances afin de répondre au mieux aux intérêts changeants de leur public. Ce processus repose sur une analyse détaillée des données issues de sources multiples.

Les principaux ensembles de données proviennent d'outils tels que Google Analytics 4 et Google Search Console, ainsi que de plateformes s'appuyant sur ces flux de données, comme Looker. Par ailleurs, le groupe a investi dans Marfeel, un système reconnu pour son accessibilité et sa simplicité d'utilisation, ce qui a permis de convaincre même les journalistes auparavant sceptiques quant au traitement des données.

Grâce à cette plateforme, TuLodz.pl est en mesure d'identifier les sujets à fort potentiel de croissance et de les transformer en articles complets. La collaboration inter-rédactionnelle accélère encore les délais de réponse. Surtout, la sélection finale des sujets ne repose pas uniquement sur les données : elle est le fruit d'une analyse approfondie combinant interprétation des données et expertise éditoriale.

## **Contexte**

### **La multiplicité des sources de données permet de prendre de meilleures décisions**

Dans un environnement numérique en constante évolution, la capacité à distinguer les tendances significatives du bruit ambiant est essentielle pour toute rédaction. Chez TuLodz.pl, l'analyse quotidienne des performances – internes et externes – permet d'identifier en permanence les sujets susceptibles de devenir des articles importants.

En combinant les données de Google Analytics 4, Google Search Console, Looker et Marfeel, la rédaction obtient une vision multidimensionnelle du comportement de son audience. Surtout, ces données ne dépendent pas d'une source unique ; elles sont validées par recoupement entre différents systèmes, ce qui renforce leur fiabilité et offre une vision plus complète. Cette approche permet aux équipes éditoriales de prendre des décisions plus rapides et plus éclairées quant aux sujets à aborder et à la manière d'adapter le contenu aux attentes de l'audience.

### **Analyses en continu : surveillance des performances en temps réel**

TuLodz.pl fonctionne selon un cycle d'analyse continu. Chaque journée commence par un examen des performances de la veille (utilisateurs uniques, pages vues, sessions et articles ayant généré du trafic sur Google Discover), ainsi que par l'analyse des données en temps réel du jour même.



**Co-funded by  
the European Union**

Cette analyse dépasse le cadre de la rédaction locale. TuLodz.pl a accès aux données de performance de dizaines de médias partenaires à travers la Pologne, en temps réel et historiques. Cette vision plus globale permet d'identifier des tendances récurrentes d'une région à l'autre, notamment concernant les contenus performants sur Google Discover.

De ce fait, la rédaction peut rapidement détecter les tendances émergentes et agir en conséquence avant qu'elles n'atteignent leur apogée, transformant ainsi les premiers signaux en un contenu pertinent et opportun.

### **Collaboration inter-rédaction et culture axée sur la performance**

L'une des caractéristiques essentielles du modèle TuLodz.pl est la forte collaboration entre les équipes éditoriales du groupe. Les rédactions partagent leurs analyses et leurs observations, mais les décisions concernant le traitement de sujets spécifiques restent entièrement autonomes.

Cette autonomie repose sur une culture de la performance profondément ancrée. Les équipes éditoriales sont alignées sur des résultats mesurables – trafic, engagement et fidélisation des lecteurs – ce qui réduit le besoin d'une direction imposée. Lorsqu'une tendance se confirme, d'autres rédactions l'adoptent souvent spontanément, sans coordination formelle.

Cette structure permet à la fois rapidité et évolutivité : les tendances peuvent être amplifiées sur plusieurs marchés tout en restant adaptées au contexte local.

### **Les constatations**

#### **Tendances de filtrage : du bruit à la valeur éditoriale**

Une étape essentielle du processus consiste à distinguer les pics d'intérêt passagers des tendances significatives. Chez TuLodz.pl, un sujet est généralement considéré comme une tendance uniquement s'il suscite un intérêt constant à travers plusieurs articles et points de données, et non pas un simple pic de performance ponctuel.

Les sujets les plus performants sont généralement les phénomènes météorologiques, les alertes de sécurité publique et les reportages à caractère humain, comme les campagnes de collecte de fonds. Cependant, les données à elles seules ne déterminent pas l'orientation éditoriale.

L'expérience éditoriale joue un rôle déterminant, surtout aux premières étapes du processus. Les rédacteurs expérimentés sont capables de déceler des tendances, d'anticiper les besoins du public et de proposer des sujets entièrement nouveaux qui n'ont pas encore été abordés dans les données.

Il est important de noter que les systèmes d'analyse, même ceux intégrant l'IA, ont leurs limites. Bien qu'ils puissent suggérer des optimisations (titres, angles d'approche, etc.), ces recommandations restent souvent génériques et moins performantes que les décisions



**Co-funded by  
the European Union**

prises par des rédacteurs expérimentés. En pratique, le jugement éditorial surpasse systématiquement les suggestions automatisées en termes d'originalité et d'impact.

### **Conclusions et recommandations**

Le processus de transformation des tendances en articles publiables sur TuLodz.pl est à la fois structuré et adaptatif, alliant une analyse continue des données à une solide intuition éditoriale. Des outils tels que Google Analytics 4, Google Search Console, Looker et Marfeel permettent une détection précise des signaux d'audience, mais ne remplacent pas la prise de décision humaine.

Les résultats les plus probants sont obtenus grâce à un modèle hybride : les données définissent la stratégie, tandis que l'expertise éditoriale en détermine la mise en œuvre. Cette combinaison permet à TuLodz.pl et à ses partenaires de répondre rapidement aux besoins de leur public tout en créant des contenus originaux et novateurs.

Une analyse cohérente et multisource améliore la précision des prévisions et aide à identifier les sujets susceptibles de se transformer en récits percutants, renforçant ainsi l'engagement du public et la qualité éditoriale.



**Co-funded by  
the European Union**

Identification des sujets connexes : comment les rédactions de TuLodz.pl relient les tendances entre les différents domaines éditoriaux

## **Aperçu**

Les équipes éditoriales de TuLodz.pl et de ses portails affiliés analysent les tendances non seulement comme des sujets isolés, mais aussi, chaque fois que cela est possible, comme point de départ pour l'élaboration de plusieurs articles couvrant différents domaines. Une même tendance peut ainsi donner lieu à plusieurs publications indépendantes : politiques, locales, sociales ou économiques.

Ce processus repose sur l'analyse de données et l'expertise éditoriale, avec pour objectif de maximiser l'intérêt du public. La capacité à décliner une tendance unique sous différents angles éditoriaux, adaptés à des groupes de lecteurs spécifiques, est essentielle.

## **Contexte**

### **Une tendance comme point de départ pour de multiples sujets**

En pratique, une part importante des tendances identifiées par la rédaction de TuLodz.pl ne sont pas strictement locales. Elles concernent des décisions politiques, des évolutions économiques, des phénomènes sociaux ou des événements à large portée. Par conséquent, elles ne doivent pas être traitées dans un seul article, mais plutôt faire l'objet de plusieurs publications répondant aux différents besoins des publics.

La mission essentielle d'une rédaction n'est pas seulement de rapporter rapidement la tendance, mais aussi de l'interpréter et de la décomposer en différents domaines thématiques. C'est à ce stade que tout le potentiel du sujet se révèle ou se perd.

### **Modèle de flux de travail : d'un signal à de multiples publications**

Un bon exemple en est la décision du gouvernement d'instaurer temporairement des prix fixes et plafonnés pour les carburants. L'analyse des tendances a montré que le sujet suscitait un très vif intérêt et offrait un potentiel de développement important.

La première étape consiste à préparer un article d'ordre général et politique. Celui-ci traite de la décision du gouvernement, des déclarations du Premier ministre et du ministre des Finances, et explique le contexte des changements.

Le second angle est régional, qui, en pratique, s'avère plus important pour les rédactions locales que la perspective nationale. Dans ce cas, les articles s'attardent sur les réactions des parlementaires et sénateurs de la région, y compris les critiques de l'opposition. Cette approche permet de rendre le sujet plus accessible au lecteur en le faisant passer d'une perspective nationale à une perspective régionale.



**Co-funded by  
the European Union**

La troisième piste est celle de l'analyse économique. La rédaction prépare un article d'expert – par exemple, une interview d'un représentant du monde universitaire, comme la Faculté d'économie et de sociologie de l'Université de Łódź – expliquant l'impact de la décision sur le marché, l'inflation et les entreprises.

### **L'élément le plus important : le reportage de terrain au cœur du système**

Le quatrième élément est le reportage de terrain, absolument essentiel pour les portails locaux. Dès le petit matin, les équipes éditoriales vérifient les prix des carburants dans les stations-service de différentes villes, réalisent des reportages photos et recueillent les témoignages d'automobilistes. C'est à ce stade que les informations les plus précieuses émergent – par exemple, le fait que le plafonnement des prix ne s'appliquait pas au GPL, ce qui a suscité de vives réactions chez certains conducteurs.

La cinquième étape consiste à rédiger un article de synthèse qui regroupe les données provenant de différents endroits et offre une vue d'ensemble de la situation dans toute la région. Ce type de document, de nature synthétique, permet d'organiser les informations recueillies lors des étapes précédentes.

De ce fait, une tendance unique se décline en plusieurs publications distinctes qui se complètent et ciblent différents segments d'audience. Il convient de préciser que la rédaction n'entend pas pour autant abandonner un contenu strictement journalistique, même si d'autres angles d'approche pourraient s'avérer plus efficaces.

### **Les constatations**

#### **Le rôle de la collaboration inter-rédaction**

La mise en œuvre de ce modèle exige une coopération entre les rédactions du groupe ainsi qu'avec les portails partenaires d'autres villes. Les différentes équipes ne dupliquent pas le contenu, mais développent plutôt différents aspects d'un même sujet.

Cette approche permet à la fois d'assurer la cohérence des messages et d'accroître la portée de l'audience. Une tendance sert de base commune, tandis que ses extensions sont adaptées aux contextes locaux et aux besoins du public.

#### **Les données définissent la direction, l'expérience construit la structure**

L'identification d'une tendance repose sur les données, issues d'outils d'analyse et de l'observation des performances de plusieurs rédactions. Ces données révèlent les sujets qui suscitent l'intérêt et présentent un potentiel de développement.

Cependant, la décision de diffuser une tendance dans plusieurs publications ne repose que partiellement sur des données. Il s'agit avant tout d'un choix éditorial fondé sur l'expérience et la connaissance du public cible.

Les systèmes d'analyse peuvent indiquer l'importance d'un sujet, mais ils ne peuvent pas suggérer la création de cinq types de contenus différents : politique, régional, expert,



**Co-funded by  
the European Union**

reportage et résumé. Ces décisions relèvent de la responsabilité des rédacteurs en chef, qui maîtrisent à la fois les mécanismes de diffusion des contenus et les besoins du public.

### **Conclusions et recommandations**

En reliant des sujets connexes et en développant une même tendance à travers plusieurs publications, les rédactions de TuLodz.pl peuvent considérablement accroître leur efficacité et leur audience. L'essentiel est de considérer une tendance non pas comme un sujet isolé, mais comme un point de départ pour construire un ensemble de contenus plus vaste.

Le modèle le plus efficace repose sur l'identification, par les données, du potentiel d'un sujet, tandis que l'expertise éditoriale détermine son développement à travers différents domaines thématiques. Ceci permet de créer rapidement un contenu diversifié et en phase avec les besoins réels du public.



**Co-funded by  
the European Union**

# PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS)

\*\*\*Petit Press est l'éditeur du quotidien SME

Pièges liés à la mise en œuvre de balises méta stables pour l'analyse des performances du contenu

## Aperçu

Les médias sont confrontés depuis longtemps à des difficultés pour créer et utiliser des systèmes de catégorisation de contenu stables. Une mise en œuvre cohérente et correcte de la catégorisation de contenu permet aux rédactions d'appliquer des cadres méthodologiques tels que l'analyse des besoins des utilisateurs et de créer des dimensions de catégorie supplémentaires qui permettent une meilleure analyse des relations avec le public.

## Contexte

Le cadre méthodologique des besoins des utilisateurs, par exemple, catégorise le contenu éditorial en grandes séries en fonction des besoins du public. Utilisé à bon escient, il permet de recentrer l'attention éditoriale, en passant d'un simple reportage factuel à un approfondissement du contexte et à une valeur ajoutée.

L'objectif est d'orienter les ressources de la rédaction afin de mieux répondre aux besoins réels du public et de combler non seulement les lacunes informationnelles, mais aussi les autres besoins psychologiques des lecteurs. Une mise en œuvre adéquate du concept de « besoins des utilisateurs » devrait se traduire par des visites de meilleure qualité, une fidélisation accrue du public et une amélioration globale de la satisfaction des lecteurs, mesurée par des indicateurs tant commerciaux que liés à la valeur des médias.

Lors de sa transition vers un nouveau système éditorial, le quotidien SME a mis en place un système de catégorisation unifié et obligatoire, comportant trois nouvelles dimensions que chaque rédacteur doit renseigner. La création d'un nouvel article est impossible sans avoir renseigné ces trois dimensions de méta-catégorie. L'une suit la méthodologie des besoins des utilisateurs, la deuxième introduit une catégorisation standard du contenu par genre journalistique et la troisième catégorise le contenu par source d'information.

## Les constatations

Après deux mois d'utilisation, la rédaction a constaté un taux d'erreur important dans l'étiquetage du contenu, même pour des types de catégorisation relativement simples.

## Taux d'erreur élevé dans la section magazine

L'une des dimensions divisait le contenu en quatre catégories :



Co-funded by  
the European Union

- **Nouvel événement** – des textes reprenant des informations généralement disponibles sur les événements du monde
- **Nos découvertes** – des textes apportant des informations uniques ou originales
- **Développement en cours** – textes suivant la couverture d'événements déjà existants
- **Chronique régulière** – textes publiés dans le cadre d'un format récurrent

Tous les rédacteurs et journalistes ont reçu une formation identique, un document de directives clairement rédigé et ont utilisé une interface utilisateur unifiée qui limitait considérablement la possibilité de saisies incorrectes.

Malgré cela, en janvier 2026, plus de 90 % des textes étiquetés comme « **Chronique régulière** » dans le *Closer*. La section magazine s'est vue attribuer la mauvaise balise méta. Les auteurs de cette section publiaient du contenu tel que des interviews exclusives ou des tests de produits – apportant des informations inédites – que d'autres services de la rédaction classeraient généralement comme « **Nos conclusions** ». Les cinq articles les plus performants de cette section étaient également mal classés.

La rubrique *Closer* classée jusqu'à 47 % de son contenu (mesuré par le nombre de caractères écrits par des auteurs internes pour une catégorie donnée) comme « **Chronique régulière** ». En comparaison, la section économique a classé un peu plus de 6 % de son contenu dans cette catégorie, tandis que la section actualités nationales en a classé environ 26 %.

Les erreurs de catégorisation étaient principalement dues à un manque de contrôle et de retour d'information. La catégorisation étant renseignée par les auteurs lors de la création de l'article et les métadonnées n'étant pas immédiatement visibles lors de la relecture, les éditeurs n'avaient ni l'occasion ni l'habitude de vérifier ces métadonnées et de corriger les choix des journalistes.

Un deuxième niveau de rétroaction faisait défaut de la part du département d'analyse des données de la rédaction, qui n'a pas suffisamment vérifié en détail l'exactitude de la catégorisation.

## Conclusion

La catégorisation unifiée des contenus est un outil puissant et précieux, mais son utilisation efficace dépend de la bonne compréhension et de la bonne application des catégories par les auteurs et les éditeurs.

Lors de la mise en place d'un nouveau système, les rédactions doivent organiser régulièrement des formations sur l'utilisation des catégories, distinctes des autres formations. Autrement dit, la catégorisation des contenus doit être abordée comme un sujet



Co-funded by  
the European Union

indépendant et récurrent, tant entre journalistes et rédacteurs qu'entre rédacteurs et le service d'analyse de la rédaction.

Le système éditorial devrait également inclure un point de contrôle clair pour la vérification des catégories afin que les rédacteurs puissent clairement voir et évaluer les décisions de catégorisation des auteurs.

La recommandation finale consiste à mener une analyse rapide dans le mois suivant le lancement du système afin d'identifier les anomalies entre les services, permettant ainsi un alignement méthodologique le plus tôt possible.



**Co-funded by  
the European Union**

## L'A/B testing en fonction du temps sur de petits échantillons

### Aperçu

L'A/B testing sur les titres et les images constitue une méthode éprouvée pour améliorer les performances journalistiques. Ils s'avèrent particulièrement efficaces pour les médias bénéficiant d'un trafic direct important et de pages d'accueil performantes.

### Contexte

Cependant, les tests axés sur l'évaluation des taux de clics ou du trafic pur peuvent induire de mauvaises motivations lors de la création de titres. Si l'on ne mesure que les taux de clics sans évaluer la qualité de la visite qui en résulte, le système privilégiera les titres hyperboliques, ce qui peut engendrer un décalage entre le contenu du texte et le titre, et par conséquent un abandon quasi immédiat de l'article. Ceci réduit directement la qualité de la visite, limite les ventes ultérieures et, à long terme, menace la valeur de la marque.

En clair, les tests A/B axés sur les clics présentent le risque que les lecteurs cliquent plus souvent sur le contenu, mais qu'ils soient également plus souvent insatisfaits.

La solution logique à ce problème consiste à évaluer le temps total passé par les lecteurs sur le contenu lors des A/B testing, en plus du taux de clics. Outre la qualité du titre, sa cohérence avec le contenu et la satisfaction des attentes sont également prises en compte. Cette procédure est notamment utilisée dans les tests A/B par de grandes plateformes comme YouTube.

### Constatations

#### Résultats incohérents des tests rapides

Lorsque nous avons tenté de mettre en œuvre des tests A/B prenant en compte le temps passé sur la page d'accueil de SME.sk, nous avons constaté une forte variabilité. Nos tests sont exécutés sur cette page, qui enregistre environ 2 000 à 3 000 visiteurs simultanés en semaine. Ils ont évalué le taux de clics (CTR) moyen et le temps passé sur l'article par les visiteurs après avoir accédé au site via l'une des variantes.

Lors de l'évaluation du test, 50 % du score total provenaient du taux de clics (CTR) et les 50 % restants du temps passé. Notre objectif était de réaliser les tests en moins de 15 jours sur un échantillon de plus de 1 000 utilisateurs, ce qui représentait un bon compromis entre rapidité et taille de l'échantillon.

Cependant, parmi les tests réalisés avec cette configuration dans les deux semaines suivant le lancement des tests A/B, près de 71 % se sont révélés non concluants. Les tests répétés du même contenu ont également souvent donné des résultats différents. Alors que la variante A l'emportait lors du premier test, la variante B l'emportait lors du second test, effectué immédiatement après le premier.



Co-funded by  
the European Union

## **Le temps introduit de la variabilité dans les petits échantillons.**

Une analyse plus détaillée des résultats a montré que le faible taux de tests menés à terme avec une conclusion claire est principalement dû au paramètre temps.

La durée de consultation d'un article par utilisateur peut varier de quelques secondes à plusieurs centaines de secondes et présente une très grande variabilité. Cette forte variabilité, combinée au fait que le temps passé ne peut être mesuré que sur un échantillon déjà fortement filtré par le taux d'accès à l'article, a réduit la fiabilité des tests.

En clair, il s'est avéré qu'avec les paramètres que nous avons définis, il suffisait que quelques dizaines de lecteurs décident de consacrer beaucoup plus de temps que d'habitude à la lecture du texte pour complètement modifier le résultat du test.

Le poids important du paramètre temps dans nos tests, combiné à la grande variabilité de ce paramètre, a tellement « incertain » nos tests que le système n'a pas pu conclure à la victoire même pour certains articles présentant des scores CTR nettement supérieurs.

La fiabilité des tests a augmenté avec une augmentation significative de l'échantillon requis et un allongement de la période de test, ce qui a toutefois réduit l'intérêt des tests pour la performance de la une des médias d'information, qui évolue rapidement.

Mais les tests de temps se sont également révélés utiles comme indicateur indirect pour l'équipe éditoriale chargée du titre et ayant accès à une analyse détaillée des résultats. Parfois, après une analyse manuelle, les rédacteurs sélectionnaient un résultat évalué par le système sans recommandation claire basée sur le temps passé ou le taux de clics.

L'étude a également montré que le temps consacré aux tests tendait à privilégier les titres dont le texte communiquait plus clairement le contenu de l'article.

## **Conclusion**

Les tests A/B sensibles au facteur temps sont également utiles pour les médias d'information, mais il est important de pondérer les tests afin que la forte variabilité temporelle ne prenne pas le pas sur les autres paramètres d'évaluation. Le paramétrage optimal des pondérations et des scores de test dépendra étroitement des spécificités de chaque public et média.

Si nous devons refaire le test en tant que média d'information, nous commencerions par le seul paramètre CTR, auquel nous attribuerions 100 % du score. Nous recommanderions ensuite des périodes de test plus longues, en augmentant progressivement le poids du paramètre « temps passé », tout en surveillant attentivement à partir de quel poids ce paramètre « temps passé » commencerait à primer sur le résultat fourni par le seul paramètre CTR.

Cette limite constitue un bon point de départ pour un réglage plus précis des tests.



**Co-funded by  
the European Union**

### Aperçu

Les salles de rédaction numériques sont historiquement confrontées à un défi persistant : alors que les rédacteurs, les journalistes et la direction s'efforcent de prendre des décisions éditoriales basées sur les données de performance, la mise en place d'un mécanisme de transmission que le personnel utilise de manière régulière et active s'avère remarquablement difficile.

En d'autres termes, malgré l'abondance de données pertinentes concernant la performance de chaque article, les rédactions peinent à boucler la boucle de rétroaction. En conséquence, les données collectées se traduisent rarement par des décisions de création de contenu manifestement meilleures.

### Contexte

La PME étudiée a testé plusieurs approches, en expérimentant différents destinataires, horaires et formats de feedback, mais aucune n'a produit de succès probant.

Actuellement, l'équipe rédactionnelle reçoit un retour sur performance directement dans le système de gestion de contenu (CMS) au niveau de l'article, où sont agrégés les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents. Les membres de l'équipe reçoivent également par e-mail des bilans mensuels de performance de leur travail. Pendant plusieurs mois, certains collaborateurs ont même reçu par e-mail, peu après publication, un feedback personnalisé généré par LLM.

### Les constatations

Le problème principal de ces méthodes de transmission réside, entre autres, dans l'absence d'interprétation claire. Les journalistes et les rédacteurs sont souvent incapables d'expliquer pourquoi certains articles surpassent d'autres pièces de qualité égale, et la rédaction manque d'un processus formel pour analyser et interpréter ces résultats. La fourniture de données — qu'elles soient au niveau de l'article ou sous forme agrégée dans le CMS — a systématiquement produit des résultats médiocres.

Si l'interprétation rapide des performances fournie par les modèles LLM via e-mail a offert des perspectives utiles, le manque de contexte de l'IA a souvent conduit à des recommandations qui entraînent en conflit avec la ligne éditoriale ou dépassaient les capacités pratiques du journaliste. La faible fréquence de suggestions pertinentes a mené à un déclin progressif de l'engagement des utilisateurs. Inversement, la transmission de données brutes, non interprétées, n'a pas réussi à favoriser l'intégration du feedback dans le flux de travail à long terme de la plupart des membres de l'équipe.

Des discussions informelles avec les rédacteurs et les journalistes confirment de manière récurrente que si les données sont bien « reçues », elles ne sont pas « assimilées ». Les raisons principales de ce faible taux d'adoption sont une transmission irrégulière et un manque d'interprétation exploitable.



## **Conclusion : Améliorer la transmission des données**

Les conditions préalables fondamentales pour une meilleure absorption des données semblent être :

- Un feedback immédiat et personnalisé transmis au sein du flux de travail naturel du journaliste — idéalement directement dans le CMS.
- Une interprétation simplifiée mais sans ambiguïté des raisons pour lesquelles un contenu spécifique est considéré comme une réussite.
- L'établissement d'une base commune pour des discussions structurées concernant la performance des articles.

Ces trois critères sont satisfaits par un système de badges personnalisés attribués aux articles qui atteignent des seuils de référence spécifiques. Par exemple, un texte qui atteint 1,5 fois la performance moyenne en termes de « Temps passé » ou de « Lectures de qualité » reçoit un badge distinct le marquant comme exceptionnellement réussi.

Une notification concernant cette étape franchie est transmise de manière proactive à l'auteur, accompagnée d'une brève explication automatisée de la métrique spécifique atteinte.

Cette collection d'articles « primés » sert à la fois de puissant levier de motivation et de tremplin pour un dialogue constructif au sein de l'équipe rédactionnelle. Elle déplace la boucle de rétroaction à moyen terme de la question « Quels articles ont réussi ? » vers « Pourquoi ces articles spécifiques ont-ils réussi ? »



**Co-funded by  
the European Union**

## CZECH VIDEO CENTER AS (CVC)

Comment le quotidien tchèque E15 a renforcé sa position sur le marché grâce à une stratégie de contenu axée sur les données

La transformation numérique est un concept fréquemment abordé aujourd'hui. Pourtant, elle ne résulte pas d'un chemin unique et linéaire, mais plutôt d'une multitude de décisions quotidiennes prises par les membres d'une rédaction. La clé du succès réside dans l'orientation de ces décisions, grâce à l'exploitation de données pertinentes. Cette approche a fait ses preuves au sein du groupe de presse Czech News Center, notamment avec le quotidien économique E15. Grâce à l'analyse des données, E15 a considérablement amélioré sa présence en ligne et s'est rapproché du statut de marque de référence.

### **Contexte et défis : la transition numérique d'E15**

E15, quotidien tchèque fort d'une quinzaine d'années d'existence et spécialisé dans l'information économique rapide et de qualité, a connu une transformation profonde en 2021. L'arrivée d'un nouveau rédacteur en chef, Nikita Poljakov, et une orientation résolument numérique ont nécessité une optimisation non seulement du trafic, mais surtout de la qualité de l'engagement des lecteurs. Des indicateurs tels que le temps passé sur les contenus et les taux de fidélisation se sont avérés essentiels pour évaluer la réussite de cette nouvelle stratégie.

### **Les données comme fondement de la stratégie de contenu**

Une approche systématique et fondée sur les données a constitué la pierre angulaire de cette optimisation. Des analyses détaillées et leur interprétation correcte ont permis d'identifier les véritables centres d'intérêt des publics actuels et potentiels. La première étape a consisté en une analyse des correspondances, qui a permis de cerner les principaux centres d'intérêt des lecteurs sur le marché tchèque et de les replacer dans le contexte de l'ensemble du groupe de médias.

Cette étape a été suivie d'une analyse de regroupement basée sur le comportement des consommateurs, qui a permis de définir les thématiques principales du contenu en ligne d'E15. Ces piliers – tels que les bourses et les marchés, l'immobilier, les cryptomonnaies, la finance, la technologie et l'énergie – constituent le socle du contenu qui non seulement attire les lecteurs, mais les incite également à revenir régulièrement. À l'inverse, les sujets moins pertinents, notamment les formats de type magazine, ont été progressivement éliminés, ce qui a permis une meilleure concentration et une plus grande efficacité éditoriale.

La stratégie comprenait également le développement de contenus optimisés pour le référencement naturel, axés sur des conseils pratiques, des calculs et des outils interactifs, favorisant ainsi une croissance organique à long terme du lectorat.

### **Résultats : Augmentation du trafic et renforcement de la fidélité**



**Co-funded by  
the European Union**

La mise en œuvre de cette stratégie fondée sur les données a permis d'obtenir une hausse significative des indicateurs clés. La croissance annuelle du trafic moyen a atteint 19 %, tandis que l'engagement – qui mesure l'implication des lecteurs – a progressé de façon encore plus spectaculaire. Le nombre de lecteurs d'articles a augmenté de 25 % et le temps moyen passé par visite sur le site web a connu une hausse impressionnante de 82 %. Ces évolutions positives ont également entraîné une augmentation de la valeur commerciale de la plateforme. Au troisième trimestre, les revenus publicitaires en ligne ont progressé de 84 % sur un an, la plus forte croissance du taux de clics (CTR) ayant été enregistrée sur les appareils mobiles (en hausse de 28 %). Cette évolution a également eu un impact positif sur le coût par mille impressions (CPM), qui a augmenté d'environ 30 %.

## **Conclusion**

Le cas d'E15, un quotidien tchèque réputé, illustre parfaitement l'importance cruciale pour les marques médiatiques de bâtir des stratégies de contenu fondées sur des données de qualité et leur application rigoureuse. Il ne s'agit pas d'agir au hasard, mais de suivre un processus soigneusement orchestré qui génère une valeur ajoutée tant pour les lecteurs que pour les annonceurs. Grâce à cela, E15 a non seulement augmenté son trafic numérique, mais a également renforcé ses liens avec son public et consolidé sa position dans le paysage médiatique concurrentiel comme source d'information respectée et populaire.



**Co-funded by  
the European Union**

## Utiliser l'analyse de données et le journalisme de données pour améliorer le reportage politique

À l'heure où les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la communication entre responsables politiques et électeurs, le journalisme de données prend de l'importance en tant qu'outil permettant aux journalistes d'analyser et d'interpréter avec précision les comportements et les stratégies en ligne des acteurs politiques. Cet article présente une étude de cas fondée sur l'analyse des activités de personnalités politiques tchèques de premier plan sur les plateformes sociales à la fin de l'année dernière. Il démontre comment l'analyse de données peut enrichir et affiner la couverture médiatique de la scène politique.

### Contexte de recherche

À l'approche des élections, l'intensité de la communication politique sur les réseaux sociaux augmente considérablement. En République tchèque, Facebook conserve une position dominante auprès des utilisateurs et constitue donc un canal essentiel de promotion politique. Une étude menée par Carl Data Company s'est concentrée sur le suivi des publications des chefs de partis parlementaires au cours du dernier trimestre de l'année précédente, afin de dégager les tendances, les thèmes, les émotions et les stratégies de communication de chaque élu.

### Principales conclusions : Stratégies politiques et émotions dans l'espace en ligne

L'analyse a révélé que Tomio Okamura arrive en tête du nombre de publications : il en a diffusé près de mille en trois mois, soit le double du deuxième homme politique le plus actif, le Premier ministre Petr Fiala. Okamura « réutilise » stratégiquement sa communication, en répétant et en diffusant le même contenu sur différentes plateformes, ce qui accroît sa portée et sa visibilité.

À l'inverse, Andrej Babiš se met en scène en mêlant thèmes politiques et moments personnels, comme des vidéos de son quotidien, par exemple une visite chez le coiffeur ou une promenade avec son chien. Ce mélange suscite un fort engagement et une vive émotion chez son public.

Sur le plan thématique, les articles consacrés aux migrations, à la crise énergétique, à la guerre en Ukraine ou aux questions sociales dominent, reflétant les priorités sociétales actuelles. Il est également intéressant de constater que les différents sujets de prédilection des personnalités politiques varient : par exemple, Marian Jurečka s'intéresse davantage à la numérisation et à l'intelligence artificielle qu'Ivan Bartoš ou Petr Fiala, seul à avoir commenté de manière plus approfondie la situation à Gaza.

### Ton émotionnel et stratégie marketing

Les données révèlent qu'Andrej Babiš suscite le plus souvent des sentiments de joie et de légèreté chez ses partisans, tandis que Petr Fiala s'efforce de projeter une image de fiabilité et de sérieux. Cette stratégie émotionnelle différenciée permet à chaque homme politique de cibler différents segments d'électeurs et de mieux adapter son discours aux plateformes spécifiques.



Co-funded by  
the European Union

## **L'importance des campagnes payantes et du financement « occulte »**

L'étude a également cartographié la fréquence des publications sponsorisées et leur impact sur la portée de la communication. Tomio Okamura a publié le plus grand nombre de messages sponsorisés, suivi de Petr Fiala et d'Andrej Babiš. Autre constat intéressant : certaines campagnes politiques ne sont pas financées directement par les politiciens, mais par des tiers, ce qui complique la transparence et la traçabilité des financements.

## **La contribution du journalisme de données aux journalistes**

Cette étude de cas démontre comment une analyse de données détaillée peut aider les journalistes à mieux comprendre la dynamique de la communication politique et à identifier les thèmes, stratégies et cadres émotionnels dominants utilisés par les politiciens. Grâce à cela, les médias peuvent offrir aux lecteurs une compréhension plus approfondie des événements politiques, dépasser le traitement superficiel de l'information et améliorer la qualité de la couverture médiatique.

En outre, elle permet d'identifier des tendances qui pourraient autrement rester cachées, telles que la répartition des priorités thématiques entre les différents acteurs ou le recours à des campagnes payantes pour amplifier certains messages.

## **Conclusion**

À l'heure où la communication politique migre de plus en plus vers les plateformes numériques, l'intégration du journalisme de données dans la pratique éditoriale est un outil essentiel pour une information complète et précise. L'analyse des activités des personnalités politiques sur les réseaux sociaux enrichit non seulement le contenu, mais aide également les professionnels des médias à fournir aux lecteurs une information pertinente et transparente, indispensable à une prise de décision éclairée du public.

*Financé par l'Union européenne. Les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ni de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'autorité subventionnaire ne sauraient en être tenues responsables.*



**Co-funded by  
the European Union**

# Case Studies – Finnish

## RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS)

\*\*\* Recursos on emoyhtiö Prensa Ibérica teknologinen haara. Prensa Ibérica julkaisee El Periódicoa. Tässä tekstissä viittaamme Prensa Ibérica -yhtiöön kustantajana, ja El Periódicoon sekä muihin Prensa Ibérica salkun toimituksiin viittaamme toimituksina

Sisällön pisteytys: Yhteinen kieli uutishuoneiden mittareille

### **Yhteenveto:**

Sisällön pisteytys on painotettu viitekehys, joka yhdistää määrällisiä ja laadullisia mittareita arvioidakseen uutishuoneen tuotosta yhden yhdistelmäpistemäärän avulla.

### **Konteksti:**

Toimitusten yhä enemmän integroidessa dataa päivittäisiin toimituksellisiin työnkulkuihin, mittareiden tulkintaa yksinkertaistavat työkalut ovat välttämättömiä. Sisällön pisteytys on osoittautunut tehokkaaksi mekanismiksi tämän prosessin tukemiseksi. Se koostuu julkaisun toimituksellisten prioriteettien mukaisten keskeisten mittareiden korin rakentamisesta ja niiden painottamisesta strategisten tavoitteiden mukaan koko myyntisuppilon ajan: hankinta, sitoutuminen ja konversio.

Tuloksena on yksi pistemäärä, joka ilmaistaan asteikolla 0–100 ja joka osoittaa, mitkä tarinat ovat tehokkaimmin saavuttaneet määritellyt yleisötavoitteet. Malliin tyypillisesti sisällytettävistä mittareista ovat sivulataukset, yksittäiset käyttäjät, lukuaika, lukukerroin, kirjautuneiden käyttäjien sivulataukset, maksumuurin näkyvyydet, tilauskonversiot, näkyvyysuhde, tilaajien sivulataukset ja liikenne viittauskanavan mukaan.

Ei ole olemassa yleispätevää sisällön pisteytysmallia. Jokaisen uutishuoneen on suunniteltava oma viitekehysensä toimituksellisen ehdotuksensa, liiketoimintamallinsa ja strategisten prioriteettiansa perusteella. Se, mikä määrittelee arvokkaan tarinan yleisön näkökulmasta, vaihtelee asemoinnin ja tavoitteiden mukaan.

Tässä tapauksessa mallia sovelletaan 25 alueellisen median muodostaman ryhmän suurimmassa sanomalehdessä. Vaikka ryhmän yleisenä tehtävänä on tarjota hyperlokaalista tietoa, tällä sanomalehdellä on verkostossa erottuva rooli, sillä se yhdistää alueellisen uutisoinnin laajemmin kansallisesti merkityksellisiin uutisiin. Tämä hybridiasema edellyttää yleisön tavoitavuuden ja sitoutumisen syvyyden tasapainottamista, mikä tekee sisällön pisteytyksestä erityisen hyödyllisen tunnistettaessa, minkä tyyppinen sisältö edistää tehokkaimmin kunkin tavoitteen saavuttamista.

Malli vastaa myös kaksoisliiketoimintastrategiaan: toisaalta se houkuttelee suuria määriä lukijoita, jotka tukevat digitaalista mainontaa, ja toisaalta tunnistaa sisältöä, joka rakentaa lukijauskollisuutta ja jolla on suurempi potentiaali lisätä tilauksia. Tässä yhteydessä sisällön pisteytys auttaa visualisoimaan, miten kukin osa edistää yhtä tai toista tavoitetta, ja helpottaa



**Co-funded by  
the European Union**

sekä massatavoittavuuteen että konversioihin liittyvien toimituksellisten mallien tunnistamista.

Operatiivisesti järjestelmä lasketaan päivittäin edellisenä päivänä julkaistujen juttujen perusteella, ja se esitetään Power BI:ssä kehitetyn analytiikkanäkymän kautta. Työkalu on tarkoitettu ensisijaisesti sanomalehden johdon ja osastotoimittajien käyttöön, jotka voivat analysoida juttujen suhteellista menestystä ja vertailla tuloksia eri aiheiden, formaattien tai toimituksellisten lähestymistapojen välillä. Tämä asetus mahdollistaa suorituskyvyn arvioinnin integroinnin rutiinomaiseen toimitukselliseen suunnitteluun.

Malli yhdistää määrälliset kulutusmittarit yleisön vuorovaikutuksen laadullisiin indikaattoreihin. Jälkimmäisiin kuuluvat keskimääräinen lukuaika lukijaa kohden, koko artikkelin lukeneiden lukijoiden prosenttiosuus suhteessa sen aloittaneisiin ja tarinan lukeneiden tilaajien määrä. Nämä indikaattorit kuvaavat arvon ulottuvuuksia, jotka eivät aina näy pelkästään liikenteen määrässä, kuten sitoutumisen syvyys tai uskollisimpien yleisösegmenttien keskuudessa syntynyt kiinnostus.

### **Keskeiset havainnot**

Sisällön pisteytys vaatii säännöllistä uudelleenkalibrointia. Digitaalisen ympäristön kehittyessä ja kulutustottumusten muuttuessa mittareiden valintaa ja painotusta on tarkistettava, jotta ne ovat linjassa strategian kanssa.

On tärkeää selventää, että sisällön pisteytys on konstruoitu mittari. Se ei vastaa siihen, "suorituiko" juttu absoluuttisella kävijämäärällä mitattuna. Sen sijaan se mittaa suhteellista arvoa toimituksen sisältöekosysteemissä ja mahdollistaa vertailut eri juttujen välillä.

Käytännössä toimituksessa on kehitetty kaksi toisiaan täydentävää pisteytystä: yksi määrällinen ja yksi laadullinen. Molempien ulottuvuuksien yhdistäminen kokonaisindeksiin tarjoaa syvempää analyttistä näkemystä ja vahvistaa dataan perustuvaa toimituksellista päätöksentekoa.

### **Johtopäätökset:**

1. Sisällön pisteytys vähentää mittareiden pirstaloitumista ja luo yhteisen suorituskyvyn kielen koko uutistoimituksessa.
2. Sen ensisijainen tehtävä on vertaileva ja strateginen eikä pelkästään raakaliikenteen suorituskyvyn kuvaaminen.
3. Räätelöinti ja säännöllinen uudelleenkalibrointi ovat välttämättömiä sen strategisen merkityksen säilyttämiseksi.
4. Määrällisten ja laadullisten pisteytysten yhdistäminen parantaa toimituksellista analyysiä ja mahdollistaa selkeämmän päätöksenteon.



**Co-funded by  
the European Union**

## Uutistrenditutkimus: Analyysi yleisestä kiinnostuksesta uutisten kulutuksen ja digitaalisen keskustelun perusteella

### **Yhteenveto:**

Uutistrenditutkimus analysoi tuhansia yli kahdenkymmenen sanomalehden julkaisemia artikkeleita ja niiden vaikutusta sosiaaliseen verkostoon X tuottaakseen jäsenllyyn kartan aiheista, jotka herättävät eniten yleisön kiinnostusta. Analyysi perustuu käyttäjien todelliseen vuorovaikutukseen sisällön kanssa pikemminkin kuin mielipidekyselyihin.

### **Konteksti:**

Tutkimus perustuu systemaattiseen menetelmään, joka koostuu seuraavista vaiheista:

1. Yli 200 aihetta ja ala-aihetta käsittävän temaattisen luokittelun kehittäminen, joka mahdollistaa uutistuotannon johdonmukaisen luokittelun.
2. Kulutustietojen poiminta vuoden ajalta 23 espanjalaisesta sanomalehdestä.
3. Saman ajanjakson aikana käydyin sosiaalisen keskustelun analyysi X:stä soveltaen samaa luokittelua uutisten kulutuksen ja sosiaalisen keskustelun vertailukelpoisuuden varmistamiseksi.
4. Painotetun indeksin, tiedonhakuindeksin (I3), rakentaminen, joka lasketaan käyttämällä mittareita, kuten sivulatauksia, yksittäisiä käyttäjiä, sivulla vietettyä aikaa ja tavoitavuutta X:ssä.

Tämän määrällisen ja laadullisen viitekehysten pohjalta tutkimuksessa arvioidaan julkista keskustelua neljän analyttisen ulottuvuuden osalta:

- **Huomio**, mitattuna kvantitatiivisilla kulutusmittareilla.
- **Kiinnostus**, arvioituna laadullisten sitoutumisindikaattoreiden avulla.
- **Keskustelu**, analysoituna X-spesifisillä mittareilla.
- **Vaikutus**, syntetisoituna I3:n kautta yhdistelmäindikaattorina.

Prosessiin sisältyy tekoälyn tukema automaatio tiedon poiminnassa, käsittelyssä, analysoinnissa ja luonnostelussa.

Aineiston syvyys ja tarkkuus mahdollistavat merkittävien suhteiden tunnistamisen aiheiden, aliaiheiden ja sosiodemografisten profiilien välillä sekä läpileikkaavien informaatiomallien havaitsemisen.

Tutkimus julkaistaan vuosittain, ja se on tarkoitettu sekä sisäiseksi strategiseksi analyysityökaluksi että ulospäin suuntautuvaksi tietotuotteeksi. Konsernin uutistoimituksille tulokset tarjoavat empiiristä näyttöä aiheista, jotka herättävät eniten huomiota ja julkista keskustelua, jolloin toimitukselliset agendat voidaan verrata yleisöjen todellisiin kiinnostuksen kohteisiin. Samalla raportti tarjoaa julkisille laitoksille ja yritysten viestintäjohtajille strukturoidun viitekehysten yhteiskunnallisista huolenaiheista ja temaattisista alueista, jotka keskittyvät korkeimpaan tiedonvälitykseen liittyvään kiinnostukseen.

Sovelletusta näkökulmasta uutistrenditutkimusta käytetään myös strategisen viestintäsuunnittelun tukena. Analyysin avulla julkiset ja yksityiset organisaatiot voivat



**Co-funded by  
the European Union**

paremmin ymmärtää, mitkä aiheet resonoivat kansalaisten kanssa ja miten ne ilmenevät informaatio- ja sosiaalisessa ekosysteemissä. Tämä analyttinen kyky edustaa myös strategista voimavaraa kustannusryhmälle, joka voi kehittää räätälöityjä tai sektorikohtaisia tutkimuksia organisaatioille, jotka ovat kiinnostuneita analysoimaan informaatiotrendejä tietyillä toimialoilla tai temaattisilla alueilla.

Tutkimuksen tulokset levitetään useissa eri muodoissa tulkinnan ja käytännön käytön helpottamiseksi. Ydintuote on jäsennelly analyttinen raportti, jota täydentää interaktiivinen koontinäyttö, jonka avulla käyttäjät voivat tutkia tietoja syvällisemmin. Lisäksi projektista vastaava tiimi järjestää johdon esityksiä institutionaalisille sidosryhmille ja viestintäjohtajille, joissa tiivistetään tärkeimmät havainnot ja asetetaan ne kontekstiin analysoidun ajanjakson laajemman informaatio- ja sosiaalisen maiseman kontekstissa.

### **Keskeiset havainnot:**

Tutkimus tuottaa laajan kirjon empiiriseen analyysiin perustuvia johtopäätöksiä.

Sen tärkein panos on havaitun käyttäytymisen – mitä sisältöä kulutetaan, miten sitä kulutetaan ja miten siitä keskustellaan – tallentamisessa, mikä tarjoaa näyttöön perustuvan näkemyksen tiedonhaun kiinnostavuudesta deklarativisen näkökulman sijaan.

Arkielämään liittyvät aiheet – työllisyys, asuminen, työolot ja terveys – keskittyvät suurimpiin kokonaisvaikutuksiin.

Lisäksi vapaa-aikaan, kulttuuriin ja urheiluun liittyvällä sisällöllä on jatkuvasti suurempi vaikutus kuin perinteisessä mediassa tyypillisesti näkyy.

Analyysi vahvistaa myös, että aiheet eivät toimi eristyksissä. Luokittelun kategoriat ovat systemaattisesti yhteydessä toisiinsa, ja jotkut merkittävimmistä löydöksistä ilmenevät aiheiden ja alateemojen yhtymäkohdissa.

### **Johtopäätös:**

Uutistrenditutkimus tarjoaa jäsennellyn viitekehyksen yleisen edun ymmärtämiseen havaitun käyttäytymisen perusteella. Se integroi kulutuksen, keskustelun ja vaikutuksen yhtenäiseksi analyttiseksi malliksi, joka tunnistaa tarkasti temaattiset mallit ja aiheiden väliset suhteet.



**Co-funded by  
the European Union**

### **Yhteenveto**

El Periódico -verkkosivuston yleisön koostumusta analysoitiin tavoitteena tunnistaa segmentit, jotka koostuvat mahdollisimman samankaltaisista lukutottumuksista omaavista lukijoista. Kun segmentit oli tunnistettu, kehitettiin prosessi, jolla lukijat jaettiin päivittäin uudelleen yhteen segmenttiin heidän selaustoimintansa perusteella edellisen 30 päivän aikana.

### **Konteksti**

El Periódicon verkkosivustolla on yli 10 miljoonaa erillistä selainta joka kuukausi, eivätkä kaikki heistä tule etsimään samaa asiaa tai heillä ole samanlaista suhdetta julkaisuun. Tästä syystä kaikkien lukijoiden kohtelemisen samalla tavalla ei ole paras tapa kehittää sanomalehden yleisöä. Lukijoiden jakaminen kohtuulliseen määrään ryhmiä – varmistaen, että saman ryhmän jäsenet ovat hyvin samankaltaisia keskenään ja hyvin erilaisia kuin muiden segmenttien jäsenet – mahdollistaa erilaisten kehitysstrategioiden soveltamisen kuhunkin segmenttiin.

Digitaalisen sisällön kulutuksessa on useita muuttujia, jotka ovat olennaisia ja täydentäviä lukijan toiminnan ymmärtämisessä. Kuinka monta sivua he ovat katselleet? Kuinka monena päivänä he ovat käyneet sivustolla kuluttaakseen sisältöä? Kuinka paljon aikaa he ovat käyttäneet lukemiseen? Kuinka monessa eri sisältökategoriassa he ovat käyneet? Mitä käyttökanavia he ovat käyttäneet? Miten he ovat jakaneet aikansa kuluttamiensa kategorioiden kesken?

Keskiarvoalgoritmin avulla voimme segmentoida El Periódicon yleisön ottaen huomioon kaikkien näiden kysymysten vastaukset samanaikaisesti. Matemaattisella takuulla varmistetaan, ettei ole olemassa muuta tapaa ryhmitellä lukijoita, jossa saman segmentin jäsenten väliset erot ovat pienempiä ja eri segmenttien jäsenten väliset erot suurempia. Käyttämällä n-ulotteisia etäisyyksiä menetelmä varmistaa homogeenisuuden saman segmentin yksilöiden välillä ja heterogeenisuuden eri segmenttien jäsenten välillä.

Kun kunkin segmentin painopiste (keskipiste) on tiedossa, kaikkien lukijoiden aktiivisuus edellisen 30 päivän ajalta lasketaan joka päivä, ja jokainen lukija osoitetaan segmenttiin, jonka painopiste on lähimpänä lukijaa.

### **Keskeiset havainnot**

#### **(1) El Periódicon tapauksessa tunnistimme 8+1 segmenttiä, joilla oli selvästi erilaistuneita käyttäytymismalleja.**

Subjektiiivisesti ryhmittelimme kaikki lukijat, jotka vierailivat sivustolla vain yhtenä päivänä 30 päivän jakson aikana, yhteen segmenttiin sillä perusteella, ettemme ole olleet heidän kanssaan vuorovaikutuksessa tarpeeksi ymmärtääksemme heitä todella. Algoritmi antaa kahdeksan muun segmentin koostumuksen.

#### **(2) Uskollisin lukijasegmentti edustaa noin 2,5 % lukijoista, mutta tuottaa noin 30 % sivuston sivulatauksista.**



Sitä vastoin lukijat, jotka käyvät sivustolla vain yhtenä päivänä 30 päivän aikana, edustavat noin 58 % lukijoista ja tuottavat noin 17 % sivulatauksista.

**(3) Useimmat lukijat käyttävät ensisijaisesti yhtä ainoaa kanavaa sisällön löytämiseen.**

Tämä tapa muokkaa käyttäytymistä niin paljon, että useimmat segmentit koostuvat pääosin lukijoista, jotka käyttävät pääasiassa samaa lukijakanavaa.

**(4) Kunkin segmentin painoarvo kokonaisyleisössä pysyy vakaana ajan kuluessa.**

Vaikka yksittäiset lukijat usein siirtyvät segmentistä toiseen lukijaelämänsä aikana, kunkin segmentin osuus kokonaisyleisöstä – sekä lukijoiden määränä että sivulatauksina – pysyy yleensä samana kuukaudesta toiseen.

**(5) Tilausten konversioaste vaihtelee merkittävästi segmenttien välillä.**

Tämän ansiosta työkalu mahdollistaa myös sellaisten lukijaryhmien tunnistamisen, joilla on suurempi taipumus ostaa tilaus, ja kyseisen liiketoiminnan kasvustrategioiden keskittämisen näihin ryhmiin.

**Johtopäätös**

Kaikki lukijat eivät ole samanlaisia, eikä heitä siksi pitäisi kohdella samalla tavalla.

Aktiviteettien segmentointi tarjoaa mekanismin sellaisten lukijaryhmien tunnistamiseen, jotka ovat hyvin samankaltaisia keskenään ja hyvin erilaisia kuin muiden segmenttien lukijat. Kun kunkin segmentin ominaisuudet ymmärretään, tätä tietoa voidaan käyttää suunniteltaessa kullekin segmentille räätälöityjä erilaisia yleisön kehittämisstrategioita.



**Co-funded by  
the European Union**

Sisällönsuositusjärjestelmä on linjassa Prensa Ibérica yleisöstrategian kanssa

## Yhteenveto

Sisällönsuositusmoduuli suunniteltiin ja toteutettiin kahdella tavoitteella: lisätä kunkin toimipisteen vakiokäyttäjille tarjottavaa arvoa ja samalla ohjata satunnaisia kävijöitä takaisin potentiaalisen sisällön pariin konsernin ekosysteemissä. Järjestelmä priorisoi asiaankuuluvia osia, joita lukija ei ole vielä käyttänyt, ja mahdollistaa liikenteen uudelleenohjaamisen sivustoille, joilla on hitaampi edistyminen tavoitteidensa saavuttamisessa, mikä minimoi riskin, että kunkin toimipisteen uskollinen yleisö menetetään.

Tarkemmin sanottuna algoritmi sovelsi seuraavaa logiikkaa:

- Jos käyttäjä on "**satunnainen/laskuvarjo**" vierailija sivustolle, järjestelmä yrittää kierrättää ne uudelleen viraalisisältöön muilta toimituksellisilta sivustoilta. Se priorisoi **eniten liikennettä saaneet artikkelit** kuukausittaisten tavoitteiden saavuttamisessa huonoimmin suoriutuvilta toimituksellisilta sivustoilta, edellyttäen, että käyttäjä ei ole vielä käynyt kyseisissä artikkeleissa kuluvan kalenterikuukauden aikana. "Suurimman liikenteen" määrittämiseksi käytetään vain generoitua liikennettä **kunkin myyntipisteen maantieteellisen vaikutusalueen ulkopuolella** otetaan huomioon varmistaen, että sisällöllä on tietty kansallinen relevanssi.
- Jos käyttäjä on **toistuva kävijä** järjestelmä suosittelee sivustolle käyttäytymisen kannalta olennaisimpia artikkeleita heidän aiemman selaustoimintansa perusteella.

Molemmissa tapauksissa **suositellun sisällön ajallinen syvyys** mukautetaan julkaisun ja sisältötyypin mukaan välttäen erittäin lyhytaikaisia sisältöjä, kuten liveblogeja, otteluennakoita ja vastaavia aikaherkkiä osia.

## Konteksti

Prensa Ibérica hallinnoi laajaa paikallisten toimitussivustojen ja temaattisten toimialojen verkostoa. Tässä ympäristössä yleisöhallintaa ei pitäisi optimoida pelkästään yksittäisen toimipisteen tasolla, vaan myös koko toimipisteen tasolla: skaalautuvuuden hyödyntäminen tavoitavuuden laajentamiseksi, jakelun tehokkuuden parantamiseksi ja tavoitteiden saavuttamisen tasapainottamiseksi eri brändien välillä heikentämättä kunkin myymälän vakituisten lukijoiden kokemusta.

Projekti keskittyi **artikkelisivuille integroituun suositusmoduuliin** (myöhemmissä iteraatioissa osioiden etusivuille ja muihin sijoitteluihin) ja segmentointi käyttäjätyypin mukaan toistumisen mukaan. Työ tehtiin useiden kuukausien aikana käyttäen **iteratiivista lähestymistapaa**: sääntöjen ja signaalien määrittely, järjestelmän asteittainen käyttöönotto sekä toimituksellisten ja suunnitteluun liittyvien muutosten tekeminen suorituskyvyn perusteella.

Käytetty menetelmä oli **kontrolloitu kokeilu** (A/B-testit ja/tai kohorttipohjaiset testit), jotka mittaavat ensisijaisesti **CTR:ää (klikkauksia tuhatta näyttökertaa kohden)** vertailuarvoksi, jota täydentävät laatumittarit, kuten istunnon syvyys, sivumäärä istuntoa kohden, 7 ja 30 päivän palautusprosentti, poistumisprosentti ja käyttäjäsaturaatio.



Co-funded by  
the European Union

Operatiivisella tasolla toteutettiin useita suojatoimia: **näyttötiheysrajoitukset** käyttäjän väsymyksen välttämiseksi, ”**jo kulutettu**” -suodattimet ja **toimitukselliset kelpoisuussäännöt** varmistaaksemme brändin yhtenäisyyden ja estääksemme arkaluontoiset tai kontekstuaalisesti sopimattomat suositukset.

## Keskeiset havainnot

### (1) Sivuston sisäiset suositukset toistuvasti käyttäjille toimivat parhaiten arvokkaiden paikallisten toimituksellisten artikkelien kanssa.

Toistuville käyttäjille suositukset keskittyivät kategoriaan ”**arvokasta sisältöä, jota ei ole vielä luettu**” ja pyrkivät maksimoimaan klikkausprosentin ohjaamalla lukijoita pois julkaisun ydintoimituksellisesta ehdotuksesta. Tässä tapauksessa etusijalle asetettiin **ensiluokkaista paikallista sisältöä** kultakin alueelta, lukuun ottamatta viraaliksi levinneitä tai liian yleisluontoisia artikkeleita.

### (2) Laskuvarjovierailijoiden uudelleenkäyttö sivustojen välillä toimii parhaiten viraalisisällön kanssa

Laskuvarjovierailijoiden kohdalla sama strategia osoittautui tehottomammaksi. Nämä käyttäjät reagoivat paremmin kategoriaan ”**enemmän viraalijuttuja tai ajankohtaisia tapahtumia**”, jolla on vahva vetovoima kohdemyyntipisteen maantieteellisen vaikutusalueen ulkopuolella.

### (3) Toimituksellinen kuratointi vähentää merkittävästi klikkausprosenttia, mutta säilyttää brändin asemoinnin

Toimituksen täytyi valvoa, ettei suosituksiin tule arkaluontoisia tai sopimattomia tarinoita. Vaikka tämä vaikutti negatiivisesti klikkausprosenttiin, se auttoi välttämään sensaatiohakuisia tai epäjohtonmukaisia suosituksia, jotka voisivat vahingoittaa lehden brändi-identiteettiä.

### (4) Näyttöasetukset ovat yhtä tärkeitä kuin itse suositusmalli

**Muutokset suunnittelussa ja esittelyssä** – mukaan lukien moduulien sijoittelu, korttien lukumäärä, kuvien käyttö, merkinnät ja toimintakehotteet – vaikuttivat samalla tavalla kuin suosituskriteerien muutokset. Lopullinen käyttöön otettu kokoonpano oli **enintään kuusi korttia, joissa on selkeät otsikot ja johdonmukaiset visuaaliset signaalit**.

### (5) Tavoitteiden tasapainottaminen eri toimipaikkojen välillä edellyttää hallintaa ja rajoituksia

Tavoitteidensa saavuttamisessa hitaammin edistyneiden sivustojen priorisointi voi tarjota **vakaata liikennevirtaa**, mutta sillä oli myös negatiivinen vaikutus CTR:ään. Tämän sivustojen välisen uudelleenkierron rajoittaminen **vain laskuvarjovierailijoille** auttoi ylläpitämään tasapainoa ryhmän tehokkuuden ja kunkin toimipisteen paikallisen ydinyhteisön suojelemisen välillä.

## Johtopäätös

Suositusjärjestelmä mahdollistaa sisällön jakelun optimoinnin **ryhmätasolla**, ylläpitäen vahvaa klikkausprosenttia ja samalla tuottaen lisää liikennettä sivustoille, jotka sitä eniten tarvitsevat, rankaisematta kunkin myyntipisteen uskollista yleisöä. Itse klikkausten lisäksi sen



Co-funded by  
the European Union

arvo piilee personoinnin, toimituksellisen hallinnan ja jatkuvan kokeilun yhdistämisessä skaalautuvaksi ja kestäväksi yleisöstrategiaksi.



**Co-funded by  
the European Union**

# SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo)

\*\*\* Savo-Karjalan Media Oy on Karjalaisen kustantaja

Harha tilastossa: Yhtäkkinen liikenteen määrän kasvu verkkosivuilla ja mikä sen aiheutti

## Yleiskatsaus

Tämä tapaustutkimus korostaa tarvetta tarkastella toimituksen analytiikan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Pelkästään trendeihin tai lukuihin nojaaminen voi johtaa virhetulkintoihin. Seuraava raportti esittelee, kuinka Google Discoverin kautta sarjakuvista aiheutunut odottamaton liikenteen kasvu aiheutti merkittävän ja pitkäkestoisen kävijäpiikin sanomalehti Karjalaisen verkkosivustolla kesällä 2025.

## Tausta ja konteksti

Kesäaikaan toimituksen toiminta poikkeaa muusta vuodesta. Monet vakituiset toimittajat ovat lomalla, jutut syntyvät pääasiassa kesätoimittajien voimin ja yleisön käyttäytyminen muuttuu. Heinäkuussa järjestetään myös Ilosaarirock, Joensuun suurin vuosittainen tapahtuma, joka kerää kymmeniätuhansia kävijöitä ja kasvattaa tyypillisesti myös paikallisuutisten kiinnostusta.

Näiden tekijöiden perusteella voisi olettaa kesän ajan liikennemäärien kasvun johtuvan tapahtumajournalismista tai kausiluonteisesta lukukäyttäytymisestä. Päätelmä olisi kuitenkin virheellinen.

## Analyysimenetelmä

Analyysi perustuu Piano- ja PowerBI-työkalujen viikkotason tavoittavuusdataan. Tutkimuksen kannalta kumpikin työkalu tarjoaa vastaavan tasoista tietoa. Viikkoraportointi tarjoaa selkeimmän kuvan piikin laajuudesta ja kestosta.

Vertailupohjaksi valittiin viikko helmikuulta 2026. Tuona aikana kolme suurinta liikenteen lähde olivat:

1. Suorat käynnit,
2. Googlen hakuliikenne
3. Google Discover.

Näistä Google Discoverin osuus oli vertailuviikolla noin 20 %.

## Tulokset

Kesä–heinäkuun vaihteessa 2025 Google Discoverin osuus nousi merkittävästi, saavuttaen 37,5 % kolmen suurimman liikenteenlähteen kokonaisuudesta. Tarkasteltaessa koko kävijäpiikkiä myöhäisestä kesäkuusta elokuun alkuun Discover oli suurin liikenteen lähde 40,2 % osuudella. Vertailukaudella alkuvuonna 2026 sen osuus oli vain 17,9 %.



Co-funded by  
the European Union

Luetuimman sisällön tarkempi tarkastelu vahvistaa ilmiön: kahdeksasta parhaiten menestyneestä sisällöstä seitsemän oli sarjakuvia, ja ainoa poikkeus oli yksi artikkeli, joka sekin sai suurimman osan liikenteestään Google Discoverista.

## Perimmäinen syy

Kävijäpiikki johtui siis lähes täysin siitä, että Google Discover nosti Karjalaisen Fingerpori-sarjakuvien sivuja esiin. Sarjakuvat julkaistaan päivittäin, sijaitsevat etusivulla alhaalla eikä niitä aktiivisesti markkinoida. Jokainen sarjakuva on omalla sivullaan, mikä mahdollistaa niiden yksilöllisen seurannan.

Samat sarjakuvat julkaistaan useilla suomalaisilla uutissivustoilla, mutta tuntemattomasta syystä Discover suosi kesällä 2025 Karjalaisen versiota ennen kuin myöhemmin siirtyi korostamaan toisen julkaisijan sivuja.

## Vaikutusten arviointi

Vaikka liikenne oli suurta, piikki ei tuottanut tilaajakasvua. Fingerpori-lukijoista ei tullut potentiaalisia tilaajia (määritelmä: ei-tilaajat, jotka vierailevat sivulla vähintään neljä kertaa seitsemän päivän aikana). Heidän määränsä pysyi sivustolla alle tavoitetason koko piikin ajan.

Käyttäjätdata tukee samaa havaintoa:

- Vain 1–2 % sarjakuvien lukijoista siirtyi sarjakuvan sivulta etusivulle.
- Vielä harvempi siirtyi suoraan artikkeleihin.

## Kaupalliset näkökohdat

Mediamyynnin näkökulmasta liikennettä olisi voitu hyödyntää tehokkaammin. Nykyinen sivun rakenne esittää:

1. talon sisäisen sovellusmainoksen sarjakuvan alapuolella,
2. sen jälkeen suositellut jutut (kaikki maksumuurin takana),
3. ja vasta tämän jälkeen ensimmäisen myytävän mainospaikan.

Koska satunnaiset sarjakuvavierailijat eivät pääse maksumuurin taakse, järjestys vähentää sekä mainosnäyttöjä että syvemmän sitoutumisen mahdollisuuksia.

Koska Google Discover saattaa pitkään suosia yhtä sarjakuvanäkymää, olisi hyödyllistä harkita sarjakuvien sivun uudelleenmuotoilua. Tämä voisi sisältää:

- mainospaikkojen uudelleensijoittelua,
- vapaasti luettavien juttujen suosittelun priorisointia.



Co-funded by  
the European Union

## **Johtopäätös**

Kesän 2025 liikennepiikki oli ulkoinen ja algoritmivetoinen eikä liittynyt toimituksellisiin päätöksiin tai paikallisiin tapahtumiin. Vaikka kävijämäärä kasvoi huomattavasti, piikki ei tuonut tilaajakasvua eikä merkittäviä kaupallisia hyötyjä. Tulokset korostavat, kuinka tärkeää on ymmärtää algoritmien toimintaa sekä optimoida keskeisiä sivuja sitoutumisen ja kaupallistamisen näkökulmasta.



**Co-funded by  
the European Union**

Analytiikka ylösalaisin käännettynä: mitä sisältöä ei lueta

Raportti heikosti menestyvistä artikkeleista

## Yhteenveto

Tämä tapaustutkimus keskittyy analytiikkaan ja niihin artikkelityyppeihin, joita Karjalaisen verkkosivustolla ei lueta. Tarkastelin, millaisia aiheita nousee esiin, kun toimituksen luetuimpien juttujen lista käännetään analytiikkatyökalussa päinvastaiseksi kahden kuukauden ajalta. Tavoitteena on tunnistaa toistuvia sisältötyyppejä, jotka eivät saavuta riittävän suurta yleisöä. Näiden havaintojen perusteella toimitus voi pohtia, olisiko perusteltua lopettaa joidenkin sisältötyyppien tuottaminen ja vapauttaa näin aikaa kokeiluille ja uusien aihealueiden tutkimiselle.

Kun resurssit toimituksissa jatkuvasti vähenevät, joudumme jatkuvasti pohtimaan, mihin uutisaiheisiin meidän tulisi tarttua ja mistä meidän tulisi tietoisesti luopua. Lopettamisesta (stop doing) on tullut keskeinen käsite omassa toimituksessamme viime vuosina. Valintojamme ohjaavat kaksi keskeistä tekijää: analytiikka ja yleisöajattelu.

## Analyttinen lähestymistapa

Analytiikkaa tarkasteltiin Power BI -järjestelmästä tammikuun ja helmikuun 2026 ajalta. Aineisto sisältää kaikki oman toimituksemme tuottamat artikkelit. Uutistoimistojen jutut ja lainattu sisältö rajattiin pois. Lisäksi artikkelit, joilla oli alle 100 klikkausta, jätettiin tarkastelun ulkopuolelle yleisten teknisten poikkeamien vuoksi analytiikassa.

Analytiikan perusteella tunnistettiin kolme toistuvaa heikosti menestyvän sisällön kategoriaa:

1. Lukijoiden mielipidekirjoitukset
2. Lyhyet uutisnostot
3. Pienet paikalliset urheilu-uutiset

## Havainnot

### 1. Paikalliset urheilu-uutiset jäävät tavoitetason alle

Tammi–helmikuun aikana urheilutoimitus julkaisi 63 paikallista urheilu-uutista, jotka eivät saavuttaneet toimituksessa asetettua tavoitetta.

Tyypillisimpiä esimerkkejä olivat:

- Perinteiset otteluraportit paikallisesta salibandyjoukkueesta
- Toistuvat päivitykset paikallisista jalkapallo- ja koripallojoukkueista

Muut heikosti menestyneet urheilujutut vaihtelivat laajasti eri lajien välillä. Vaikka nämä jutut ovat yleensä nopeita tuottaa, niiden yhteenlaskettu työmäärä muodostuu merkittäväksi.

### 2. Lukijoiden mielipidekirjoitukset

Samana ajanjaksona julkaistiin 92 lukijoiden kirjoittamaa tekstiä:



Co-funded by  
the European Union

- 86 niistä ei saavuttanut asetettua tavoitetta
- 52 oli selvästi alisuoriutuvia

Mielipidekirjoituksia on perinteisesti pidetty sisältönä, jolla on potentiaalia laajaan kiinnostavuuteen, mutta suorituskyky vaihtelee suuresti aiheen mukaan. Tällä hetkellä nämä tekstit ohittavat verkkodeskin julkaisuprosessin, mikä tarkoittaa, että:

- Kuvia ei usein optimoida verkkoa varten
- Otsikoita ei optimoida verkkoon

Tämä herättää kysymyksen siitä, tulisiko lukijoiden lähettämät tekstit jälleen ohjata verkkodeskin kautta paremman optimoinnin ja suorituskyvyn varmistamiseksi.

### **3. Pienet paikallisuutiset**

Yhteensä 41 lyhyttä paikallisuutista jäi tammi–helmikuussa alle asetetun tavoitetason. Vaikka aiheet vaihtelivat laajasti, yhdistävä tekijä oli se, että jutut tuotettiin yleensä nopeasti verkkodeskissä. Yksittäisinä tehtävinä ne ovat pieniä, mutta niiden yhteenlaskettu ajankäyttö on huomattava.

#### **Johtopäätökset**

Tässä analyysissä esiin nostetut artikkelit ovat pääosin pieniä uutisia, jotka eivät yksittäin vaadi paljon aikaa. Niitä käsitellään usein nopeina sivutehtävinä suurempien juttujen ohella. Kuitenkin, kun niiden määrä kasvaa, kertynyt ajankäyttö muuttuu merkittäväksi.

Tästä syystä on tärkeää seurata, kuinka paljon toimituksen työaikaa kuluu juttuihin, jotka toistuvasti eivät houkuttele riittävää lukijamäärää. Tämä analyysi voi toimia pohjana keskusteluille siitä, pitäisikö tietyistä sisältötyypeistä luopua ja suunnata resursseja innovaatioihin, kokeiluihin ja uusiin aihealueisiin.



**Co-funded by  
the European Union**

# Alle ja yli 45-vuotiaiden tilaajien lukukäyttäytyminen

## Johdanto

Tässä tapaustutkimuksessa tarkastellaan mahdollisia eroja alle 45-vuotiaiden ja yli 45-vuotiaiden tilaajien lukukäyttäytymisessä. Analyysi keskittyy alkuvuoden 2026 luetuimpiin artikkeleihin Power BI –dashboardin datan pohjalta.

## Tausta ja konteksti

Yksi mediakonsernimme strategisista päätavoitteista on saada uusia, nuoria alle 45-vuotiaita tilaajia. Tällä hetkellä tämän ikäryhmän osuus on hyvin pieni, ja sen kasvattaminen on osoittautunut vaikeaksi.

Toimituksen näkökulmasta keskeisin keino tavoitteen saavuttamiseen on löytää sisältöjä, jotka nuoret tilaajat kokevat arvokkaiksi ja joiden vuoksi he ovat valmiita aloittamaan ja jatkamaan tilaustaan. Kattavan datan puute vaikeuttaa kuitenkin työtä. Tällä hetkellä pystymme seuraamaan vain olemassa olevien tilaajien lukemista, emmekä näe, mitä artikkeleita alle 45-vuotiaat ei-tilaajat mahdollisesti klikkaavat.

Tämä tapaustutkimus keskittyy olemassa olevaan tilaajadataan ja siihen, voidaanko siitä löytää tunnistettavia eroja.

## Data ja menetelmät

Analyysi vertaa kahden ryhmän eniten luettuja artikkeleita:

- alle 45-vuotiaat tilaajat
- yli 45-vuotiaat tilaajat

Aikajänne kattaa neljä viikkoa helmi-maaliskuussa 2026. Jokaiselta viikolta poimittiin alle 45-vuotiaiden viisi luetuinta artikkelia ja kategorisoitiin ne.

## Päiväkohtainen tarkastelu

Koska viikkolistaukset näyttivät hyvin vähän eroavaisuuksia ikäryhmien välillä, tarvittiin tarkempi lähestymistapa. Siksi yksi viikko analysoitiin päiväkohtaisella tasolla.

Päiväkohtaisessa datassa alle 45-vuotiaiden lukijamäärä per artikkeli kuitenkin laskee nopeasti. Vertailun mielekkyyden varmistamiseksi mukaan otettiin vain artikkelit, jotka vähintään 15 % alle 45-vuotiaista tilaajista oli luenut.

## Havainnot

### Viikkokohtaiset luetuimmat artikkelit

Neljän viikon tarkastelu paljasti, että alle 45-vuotiaiden listauksissa:

- oli yhteensä **20 artikkelia**, joista



Co-funded by  
the European Union

- **11** voidaan luokitella yritys uutisiksi
- yrittäjähaastattelut mukaan lukien määrä nousee **14:ään**
- **7** yritys juttua käsitteli ravintola- tai kahvilatoimintaa
- **25 %** oli henkilöhaastatteluja
- kaikki olivat **paikallisia uutisia**, vaikka sivustolla on myös valtakunnallisia ja kansainvälisiä uutisia.

Kun tätä listaa verrattiin yli 45-vuotiaiden vastaavaan, tulokset olivat lähes identtiset. Vain kaksi artikkelia 20:stä erosi ikäryhmien välillä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että viikkotason listat nostavat esiin viikon isoimmat uutiset, joita kaikki ikäryhmät lukevat.

### Päiväkohtainen vertailu

Päiväkohtaiset listaukset toivat esiin selkeämpiä, mutta varsin pieniä eroja.

- **Viikon aikana seitsemän artikkelia** esiintyi vain toisen ikäryhmän listalla.
  - Alle 45-vuotiaiden listalla oli **vain yksi** artikkeli, joka ei esiintynyt vanhemman ryhmän top-listalla:
    - lyhyt uutinen paikallisen ravintolan voitosta pitsakilpailussa
  - Yli 45-vuotiaiden listalla oli **kuusi** artikkelia, jotka eivät yltäneet alle 45-vuotiaiden listalle.
- Erot olivat pieniä ja usein lähellä 15 %:n rajaa.
- Päiväkohtaiset listat toivat esiin myös aiemmin vähemmän näkyneitä aiheita, kuten kuntautuinen uudesta maksusta asukkaille ja uutinen poliisiaseman lakkauttamisesta.

### Tulosten tulkinta ja keskustelu

Valitulla menetelmällä oli vaikea löytää merkittäviä eroja ikäryhmien lukukäyttäytymisessä. Voi olla, että selkeämpiä eroja löytyisi, jos mukaan otettaisiin esimerkiksi luku-aika tai maksumuurista tehdyt tilaukset, joita ei tässä tarkastelussa huomioitu.

Tulokset vahvistavat myös toimituksessa vallinneen käsityksen:

#### **Vanhemmat tilaajat ovat yleisesti aktiivisempia lukijoita.**

Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että yli 45-vuotiaiden luetuimmat -listoilla oli kuusi artikkelia, joita ei näkynyt alle 45-vuotiailla. Vastaavasti alle 45-vuotiailla oli vain yksi vanhemmilta puuttuva artikkeli.

Tämä korostaa sitä, kuinka haastavaa ja samalla kriittistä on tunnistaa ne sisällöt, jotka todella sitouttavat nuoret lukijat ja kannustavat heitä tilaamaan palvelun.

### Johtopäätökset

Tämä tapaustutkimus osoittaa, että:



Co-funded by  
the European Union

- **Paikalliset yritys uutiset kiinnostavat nuoria tilaajia erittäin paljon**, erityisesti ravintola- ja ravitsemusalan aiheet.
- **Ikäryhmien väliset erot ovat pieniä**, kun tarkastellaan pelkästään luetuimpia artikkeleita.
- **Vanhemmat tilaajat lukevat laajemmin erilaisia aiheita**, mikä tekee nuorempien preferenssien erottamisesta vaikeampaa.

Nuorten, alle 45-vuotiaiden tilaajien sitouttaminen on jatkuvan kasvun kannalta välttämätöntä. Vaikka tämä analyysi tarjoaa suuntaa, kattavammat mittarit ja laajempi data, erityisesti nuorempien ei-tilaajien käyttäytymisestä, parantaisivat jatkossa mahdollisuuksia ymmärtää heidän tarpeitaan.



**Co-funded by  
the European Union**

Miten eri toimet vaikuttavat artikkelin suoriutumiseen verkossa?

## Johdanto

Artikkelin suoriutumiseen verkkosivuilla vaikuttaa moni tekijä. Sekä sisäinen että ulkoinen liikenne määrittävät, kuinka laajasti ja tehokkaasti artikkeli tavoittaa yleisönsä. Verkkodeskin rooli artikkelin näkyvyyden rakentamisessa on keskeinen, sillä erilaisilla nostoilla, optimoinneilla ja jakotoimilla voidaan merkittävästi vaikuttaa lukijamääriin.

Nykyisessä informaatioähkyyssä on tärkeää kehittää menetelmiä, joilla jokainen julkaistu artikkeli saa tarvitsemansa näkyvyyden. Päivittäin julkaistaan suuri määrä sisältöä, ja kilpailu lukijan huomiosta on kovaa. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun kyseessä ei ole nopeasti leviävä breaking-uutinen, vaan osa normaalia uutisvirtaa.

Tässä tapaustutkimuksessa tarkastellaan, mitä toimia artikkelille tehtiin sen julkaisun jälkeen, ja miten nämä toimet vaikuttivat sen liikenteeseen.

## Tapauskuvaus

### Artikkeli

- **Julkaisupäivä:** 16.3.2026
- **Media:** Karjalaisen verkkosivut
- **Otsikko:** *“Arvokas kirjakokoelma oli Joensuussa ilmaisjaossa erehdyksen takia – Ihmettelin, että minua ei oltu tämmöisestä infottu”*
- **Sisältötyyppi:** Kulttuuritoimituksen uutinen
- **Julkaisutapa:** Julkaistiin heti jutun valmistuttua

### Liikenteen alkuperä julkaisupäivänä

- Noin **50 %** liikenteestä tuli Karjalaisen omilta alustoilta (verkkosivu + sovellus).
- Ulkoista liikennettä syntyi **Google Discoverista, Facebookista ja Instagramista.**
  - *Google Discoveriin ei optimoida erikseen.*
  - Muut lähteet olivat seurausta omista toimenpiteistä.

### Julkaisun jälkeiset toimenpiteet

Artikkelille tehtiin seuraavat nosto- ja optimointitoimet:

1. **Nosto etusivulle**
2. **Nosto kulttuuriosioon**
3. **Push-viestin lähettäminen sovelluksen käyttäjille**
4. **Otsikkotesti Chartbeatilla**



Co-funded by  
the European Union

5. Facebook-jako
6. Instagram-story

### Otsikkotestin tulokset (Chartbeat)

Artikkelille A/B-testattiin kolme otsikkovaihtoehtoa.

#### Tulokset:

- **Voittajaotsikko nosti CTR:ää 136 %.**
  - Alkuperäinen CTR: **4,14 %**
  - Voittajaotsikko: **9,75 %**
- **Laadukkaiden klikkien osuus nousi 50 % → 63 %**
- Chartbeatin etusivun kalvotyökalu auttoi jutun lisänäkyvyydessä.

#### Sosiaalinen media

- Juttu jaettiin **Facebookiin**, missä se sai jonkin verran lisänäkyvyyttä.
- Tällä kertaa Facebookin merkitys liikenteessä oli kuitenkin **pieni**.
- Instagram-story toi pientä lisähuomiota.

#### Liikenteen jakauma

Artikkelin liikenteestä:

- **71 %** suoraa liikennettä
- **19 %** linkkiliikennettä
- **5 %** hakukoneliikennettä
- **5 %** sosiaalista mediaa

*Suoran liikenteen korkea osuus korostaa etusivun ja sovelluksen merkitystä.*

#### Toinen päivä: Artikkelin elinkaaren jatkaminen

Julkaisua seuraavana aamuna artikkelia luettiin edelleen tasaisesti. Kun se nostettiin uudelleen etusivulle paremmalle paikalle (sija 10), se nousi pian etusivun hetkellisesti 11. luetuimmaksi jutuksi.

Tämä osoitti, että etusivun nostoilla voidaan tehokkaasti jatkaa artikkelin elinkaarta.

Ilman nostoa toisen päivän liikenne olisi ollut paljon pienempää ja riippuvaisempi ulkoisista lähteistä.



Co-funded by  
the European Union

## Loppupäätelmät

Tässä tapauksessa artikkelin suoritus korostaa selkeästi oman verkkosivun ja sen etusivun roolia:

- Valtaosa liikenteestä tuli omilta alustoilta suorana liikenteenä.
- Etusivun nostoilla oli ratkaiseva vaikutus sekä ensimmäisen että toisen päivän lukijamääriin.
- Otsikkotesti toi merkittävän parannuksen CTR:ään ja klikkien laatuun – **otsikkotestaus on kriittinen työväline**, kun halutaan maksimoida sisällön löydettävyys.
- Sosiaalisen median merkitys jäi tällä kertaa vähäiseksi, mikä korostaa tarvetta jatkuvasti arvioida eri jakokanavien toimivuutta.

Yhteenvetona: Sisältö ei menesty ilman aktiivisia nostoja ja optimointeja. Kun artikkelia tuetaan sen julkaisun jälkeen oikeilla toimilla, sen elinkaari pitenee merkittävästi ja se tavoittaa paremmin yleisönsä.



Co-funded by  
the European Union

# LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA)

Ääni: Ihmisen läsnäolo kasvun vipuvartena

## Yleiskatsaus

Yhä ruuhkaisempien äänialan markkinoiden vallitessa vahvat ideat ja tuotantoarvot eivät enää riitä pitämään yleisöä. Ihmiset palaavat takaisin äänien takia, jotka he tunnistavat ja joihin he luottavat. Podcast-julkaisijoille suoratoistajuontajat eivät ole enää brändäyksen lisä, vaan kasvun ja uskollisuuden keskeinen ajuri. Louie Medialla tiedot osoittavat, että inhimillisen läsnäolon luominen on mitattavissa oleva kasvun vipuvarsi.

## Konteksti

Podcasteissa inhimillinen läsnäolo tulee usein vahvasta juontajasta mikrofonin takaa. Mutta mediaorganisaatioille tämä on vain yksi näkökohta: yleisö reagoi paitsi julkisuuden henkilöllisyyteen, myös tunnistettavuuteen, johdonmukaisuuteen ja toimitukselliseen legitimizeettiin. Aikana, jolloin yleisön huomio on erittäin haluttua, tuttu juontaja voi siksi edistää sekä kasvua että pysyvyyttä. Haasteena on rakentaa tämä yhteys muuttamatta formaatteja persoonallisuuslähtöisiksi tuotteiksi, jotka ovat irrallaan itse sisällön ytimestä.

## Keskeiset havainnot

### 1. Juontajien johdonmukaisuus vauhdittaa yleisön kasvua ajan myötä

Louie Median tiedot viittaavat siihen, että ihmisen läsnäolo on tehokkainta, kun se jatkuu pitkään. Saman juontajan pitäminen ohjelmassa lisää tuttuutta, vahvistaa kuuntelutottumuksia ja luo selkeämmän suhteen yleisöön. Tämä vaikutus on erityisen näkyvä Émotions-ohjelman tapauksessa. Vuosien 2024–2026 tiedot osoittavat selkeän ennen ja jälkeen -kuvion Marie Missetin saapumisen jälkeen. Kahdessa marras- ja joulukuussa 2024 julkaistussa jaksossa hän rikkoi ohjelman vuosittaiset ennätykset sekä lanseerauksessa että D+30-suorituskyvyssä.

Vuonna 2025 hänen ensimmäinen kokonainen kautensa nosti podcastin keskimääräisen kuuntelukerran 331 548 kuukaudessa, kun vastaava luku vuonna 2024 oli 277 152. Tämä tarkoittaa 19,6 prosentin vuosittaista kasvua. Kuukausittain kuuntelumäärät kasvoivat syyskuusta joulukuuhun 2025 vuoden 2024 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna 25–63 prosenttia kuukaudesta riippuen. Myös tilaajamäärän kasvu podcast-alustoilla kiihtyi, nousten 12,3 prosentista vuonna 2024 20,8 prosenttiin 13 kuukauden aikana hänen saapumisensa jälkeen.

Samana hosting-palvelun pitäminen kuutena peräkkäisenä kuukautena vuoden 2019 lanseerauksen yhteydessä oli Émotions (S1) -palvelun kasvun kannalta ratkaiseva päätös, joka nosti yleisömäärän 65 000:sta 170 000:een kuukausilataukseen (+162 %) tutun ja tottuneen palvelun myötä. Kun uusi hosting-palvelu myöhemmin otti palvelun haltuunsa, vauhti ei hidastunut, vaan se kiihtyi ja saavutti huippunsa 240 000 kuukausilatausta (+182 %). Tuohon mennessä alkuperäinen hosting-palvelu oli jo luonut perustan luomalla uskollisten, palaavien kuuntelijoiden pohjan. Yleisömäärä ei koskaan palannut alkuperäiselle tasolle, vaan vakiintui noin kolminkertaiseksi lanseerausmäärään verrattuna. Opetus on



Co-funded by  
the European Union

selvä: hosting-palvelun jatkuvuus lanseerauksen yhteydessä toimii pitkän aikavälin kasvustrategiana, jonka vaikutus ulottuu hosting-palveluntarjoajan ulkopuolelle.

## 2. Vahvat kirjoittajaäänät luovat vahvemman yhteyden yleisöön

Jotta läsnäolo lähetyksessä olisi onnistunut, juontajan profiili on avainasemassa. Louie Median kokemus osoittaa, että selkeän kirjoittajan aseman omaavat toimittajat vahvistavat yleisöyhteyttä tehokkaammin kuin pelkkään esittelyyn valitut juontajat. Toimitusellinen näkökulma ja aito sitoutuminen aiheeseen on tärkeämpää kuin näkyvyys. Tehokkaimmat juontajat eivät vain esittele projektia, vaan he kantavat sitä.

Hyödyllinen esimerkki tulee L'Heure du Mondesta, yhden Ranskan johtavien sanomalehtien podcastista. Yhden juontajan sijaan ohjelmaa juontavat useat juontajat, jotka takaavat jatkuvuutta, sekä toimittajat, jotka johtavat kutakin keskustelua yhdessä toisen toimituksen jäsenen kanssa. Tämä jaettu panos yhdistää johdonmukaisuuden monimuotoisiin ääniin, mikä heijastaa toimituksen syvyyttä ja rikkautta. Se puolestaan edistää tuttuutta ja toimituksellista laajuutta, mikä helpottaa tiedon saamista ja vahvistaa läheisyyden tunnetta yleisöön.

## 3. Personointi eriyttämisen ja rahaksi muuttamisen ajurina

Vahvasta persoonallisuudesta on tullut strateginen vipu erottua joukosta ja tuottaa tuloja. Reuters-instituutin Digital News Report 2025 -raportin tutkimus osoittaa, että podcastien tekijät ja sisällöntuottajat vangitsevat huomion tehokkaammin kuin perinteiset kanavat, erityisesti nuorempien ja erittäin sitoutuneiden yleisöjen keskuudessa. Tekoälyn aikakaudella ihmisen läsnäolosta on tullut ensiarvoisen tärkeä voimavara, joka täyttää yhteyden tarpeen, jota synteettinen sisältö ei pysty toistamaan. Kun yleisö rakentaa suhteen juontajaan, heidän maksuhalukkuutensa kasvaa – ei vain tiedosta, vaan myös tietystä näkökulmasta.

Liiketoiminnan näkökulmasta kuuntelijoiden kiintymys juontajaan on merkittävä konversioajuri: noin 42 % uutispodcastien kuuntelijoista sanoo olevansa valmiita maksamaan ohjelmista, joista he pitävät. Julkaisijat, kuten The New York Times ja The Economist, hyödyntävät juontajiensa suosiota markkinoidakseen äänipaketteja tai yksinoikeudella saatavia käyttöoikeuksia, mikä tekee juontajan persoonasta keskeisen tilaus- ja asiakaspysyvyyden tukipilarin.

Ihmisen läsnäoloa voidaan kuitenkin välittää myös visuaalisen tarinankerronnan kautta. Kuvitukset, animaatio tai video lisäävät tunnistettavuutta, tukevat löytämistä ja vahvistavat yhteyttä. Esimerkiksi Louie Media ja Arte Radio käyttävät [animoituja esityksiä](#) tehdäkseen ohjelmista välittömästi tunnistettavia. Kyse ei ole niinkään kasvojen näyttämisestä kuin johdonmukaisen läsnäolon rakentamisesta eri alustoilla, kun podcasteista tulee yhä visuaalisempia.

## Johtopäätös

Louie Media osoittaa, että läsnäolo suorassa lähetyksessä vauhdittaa kasvua johdonmukaisuuden, tunnistettavuuden ja toimituksellisen äänen avulla. Tämä pätee koko toimialaan: itsenäiset formaatit, kuten Folie Douce, Un podcast à soi, HugoDécrypte, sekä



Co-funded by  
the European Union

julkaisut, kuten Radio France tai Le Monde (L'Heure du Monde) ja The New York Times (The Daily), luottavat tunnistettaviin ääniin rakentaakseen suhteita yleisöön toistamalla juontajan nimeä merkinä, luomalla täydentävää sisältöä ja rakentamalla alustojen rajat ylittävää läsnäoloa, joka vahvistaa yhteyttä ja uskollisuutta.

Lähetyksissä läsnäolossa ei siis ole kyse julkisuuden henkilöllisyydestä, vaan uskottavan ja tunnistettavan toimituksellisen identiteetin rakentamisesta. Formaattien kehittyessä, erityisesti videon osalta, haasteena on kehittää hybridimuotoja läsnäolon eri muotojen välillä äänen, kuvan ja alustojen välillä pitäen samalla identiteetti ytimessä.



**Co-funded by  
the European Union**

Ennakkotratagia: ilmaisen yleisön muuttaminen maksaviksi tilaajiksi ennakoinnin avulla

## Yleiskatsaus

Ennakkokuuntelustrategiat muuttavat ilmaiskuuntelijat maksaviksi tilaajiksi tarjoamalla ennakkoon pääsyn premium-sisältöön. Louie+ on Louie Median maksullinen tarjous (2,99 €/kk · 19,99 €/vuosi Apple Podcasteissa ja Supercastissa), joka tarjoaa täyden pääsyn katalogiin ja yksinoikeudella saatavilla oleviin ennakko-osoitteisiin. Räjähdysmäisten piikkien sijaan ennakointi edistää mitattavissa olevaa ja kestäväää kasvua ja vahvistaa yleisön sitoutumista ajan myötä.

## Konteksti

Ei ole yllätys, että ilmaisyleisöjen on yhä vaikeampi saada konverteja erittäin kilpaillussa ekosysteemissä. Podcastit ovat kuitenkin edelleen yksi harvoista medioista, joissa kuuntelijat ovat valmiita maksamaan arvostamastaan sisällöstä: 42 % uutispodcastien kuuntelijoista sanoo maksavansa kohtuullisen hinnan nauttimistaan ohjelmista (Reuters Institute<sup>13</sup>). Podcastit houkuttelevat nuorempaa, koulutettua ja korkeatuloisempaa yleisöä – juuri sellaisia profiileja, joita julkaisijat haluavat varmistaa pitkän aikavälin kestävyuden takaamiseksi. Ennakkokuuntelustrategiat hyödyntävät niukkuutta ja yksinoikeutta, mikä vastaa kuuntelijoiden toiveita korkealaatuisesta, syvällisestä sisällöstä ja asiantuntijoiden johtamista keskusteluista.

## Keskeiset havainnot

### 1. Ennakkokäyttöoikeus konversioiden ajurina

Reuters-instituutin mukaan kustantajat ovat alkaneet testata maksullisia vaihtoehtoja, jotka sisältävät ennakkopääsyn tiettyyn sisältöön. Esimerkiksi The New York Times tarjoaa etuoikeutetun pääsyn Serial Productionsin uusiin jaksoihin osana tilaustaan.

Apple Podcastsin tiedot osoittavat, että ennakkojulkaisut ovat Louie+:n tärkein tilaajahankintakeino. Kesäkuussa 2025 lanseerattu Louie+ toteutti ensimmäiset strukturoidut ennakkokuuntelukampanjansa syyskuussa 2025 ja tammikuussa 2026, jolloin uusien tilaajien määrä kasvoi 3–8 kertaa lähtötasoa korkeammalle. Viiden kuukauden aikana tilaajien kokonaismäärä kasvoi 55 %. Ennakkokuuntelujaksojen ulkopuolella nettokasvu on lähellä nollaa tai hieman negatiivinen, mikä vahvistaa, että nämä tapahtumat ovat ratkaisevan tärkeitä maksullisen asiakaskunnan rakentamiselle. Ilmaisten kokeilujen muuttuminen maksullisiksi muuntoprosenteiksi nousi 44–49 prosenttiin, ja vuositulaukset olivat erityisen suosittuja (60 % 12. tammikuuta alkaneella aallolla), mikä viestii vahvasta aikeista.

Minisarja ”Des mecs solides” (Émotions, Bruno Lus & Basile Roze, 3 jaksoa), joka käynnistyi Louie+:ssa 19. tammikuuta 2026 ennen julkista julkaisua, keräsi tammikuussa 78 uutta maksavaa tilaajaa ja toi 829 euron tulot.

<sup>13</sup> [Digitaalinen uutisraportti 2025](#)



Maaliskuussa 2026 Louie+ otti käyttöön laajemman ennakkokuuntelustrategian kahdessa minisarjassa samanaikaisesti – ”Le mal de mère” (Émotions) ja ”Le secret de ma mère” (Passages) – ja julkaisi Louie+:n ensimmäistä kertaa Supercastilla vaihtoehtona Apple Podcasteille.

15 päivän jakso 16.–30. maaliskuuta, jota tuki sitoutuneille yleisöille suunnattu sähköpostikampanja, johti 278 uuteen maksavaan tilaajaan, 498 aktiiviseen ilmaiseen kokeilujaksoon ja 55 %:n konversioprosenttiin ilmaisesta kokeilujaksosta maksulliseen tilaan. Maksavien tilaajien kokonaismäärä saavutti uuden ennätyksen, 722 kasvua kampanjaa edeltävään aikaan verrattuna.

Nämä tulokset eivät johdu pelkästään mekaniikasta. Ennakkojulkaisukampanjat toimivat, koska ne rakennetaan toimituksellisesti vahvojen minisarjojen ympärille – narratiivisesti jäsenneltyjä, kuukausia työn alla olevia, jännitystä ja halua seurata tulevaa. ”Des mecs solides” ja ”Le mal de mère” eivät ole sisällön täyteaineita: ne ovat lippulaivatuotantoja, jotka ilmentävät Louie Median toimituksellista identiteettiä ja syventävät brändin ja sen sitoutuneimpien kuuntelijoiden välistä suhdetta. Tilajaat eivät osta pelkästään ennakkojulkaisuja – he tukevat visiota, johon he luottavat ja johon he samaistuvat. Tämä tekee ennakkojulkaisuista luotettavan konversiovivun missä tahansa mittakaavassa: ei pelkästään niukkuus, vaan niiden takana oleva toimituksellinen painoarvo.

## 2. Monikanavainen lähestymistapa

Louie+ perustuu kahteen toisiaan täydentävään kanavaan, joilla on vastakkaiset vahvuudet:

- Supercast (omistettu) – Näkyy vain kohdennetun markkinoinnin (sähköpostit, sosiaalinen media) kautta. Hankinta on hitaampaa ja työläämpää, mutta mahdollistaa käyttäjätietojen (sähköpostit) keräämisen ja vahvistaa asiakkuudenhallintaa ja asiakasuskollisuutta.
- Apple Podcasts (alusta) – Jaksot näkyvät suoraan sovelluksessa, mikä johtaa suurempaan konversiomäärään.

Keskeinen haaste on tasapainottaa konversiomäärä (Apple) ja tilaajasuhteen omistajuus (Supercast). Strategisesti Apple toimii tehokkaana hankintakoneena, kun taas Supercastilla on pitkän aikavälin arvoa datan ja asiakasuskollisuuden kautta. Sähköposti on edelleen ensisijainen hankintakanava sitoutuneimman yleisön tavoittamiseksi.

## 3. Käyttäjapolun porrastaminen

Tehokkaat esikatselustrategiat ohjaavat yleisöä vaiheittaisten vaiheiden läpi:

- **Löytö** (ilmainen) – Lyhyet klipit TikTokissa, YouTubessa ja sosiaalisessa mediassa herättävät kiinnostusta.
- **Tapa muodostua** (ilmainen/sitoutuminen) – Uutiskirjeen tilaukset tai ilmoitusten aktivoinnit luovat säännöllisiä kuuntelumalleja.
- **Arvotestaus** (ilmainen tai mikromaksu) – Ilmaiset kokeiluversiot tai ”maksu käytön mukaan” -käyttö kannustavat kokeiluun ja alentavat markkinoille tulon kynnystä.



Co-funded by  
the European Union

- **Muunnos** (premium) – Yksinoikeudella saatava ennakkokäyttöoikeus kannustaa tilaajia niukkuuden ja koetun arvon kautta.

Tämä porrastettu lähestymistapa – joka on tuttu markkinointiasiantuntijoille – osoittaa, että konversiossa on kyse odotuksen luomisesta ja arvon osoittamisesta, ei vain maksumuurin pystyttämisestä.

## **Johtopäätös**

Ennakkojulkaisut osoittavat, että ennakointi ja eksklusiivisuus ovat tehokkaita vipuja muuttaa ilmaisyleisö maksaviksi tilaajiksi. Louie+ osoittaa, että hyvin ajoitetut, kohdennetut kampanjat – pienet tai suuret – vauhdittavat tilaajamäärän kasvua, tuloja ja sitoutumista.

Monikanavainen jakelu tasapainottaa tilaajasuhteiden omistajuutta, kun taas asteittainen käyttäjäkokemus maksimoi konversion. Ennakkojulkaisujen integrointi vuosisuunnitteluun ja sähköposti- tai alusta-aktivointeihin muuttaa uteliaisuuden pitkäaikaisiksi tilauksiksi. Ilman jatkuvia ennakkojulkaisumahdollisuuksia ilmaisen kokeilujakson jälkeinen asiakasvaihtuvuus on vallitseva trendi, mikä korostaa jatkuvan ennakkoinnin tarvetta kasvun ylläpitämiseksi.



**Co-funded by  
the European Union**

Videopodcasteja kyllä – mutta ei vain puhujia

## Yleiskatsaus

Jonkinlaisen videon käyttäminen ei ole enää valinnaista podcast-julkaisijoille – mutta tämän ei välttämättä tarvitse tarkoittaa pelkästään podcast-studion kuvaamista. Louie Medialla vaikuttavuus saavutetaan hybridilähestymistavalla: animoituja kuvitettuja formaatteja (kuten Émotionsissa) täydentävät videokatkelmat sosiaalista mediaa varten. Tärkeintä on tunnistaa alusta alkaen, mitkä formaatit ja aiheet toimivat visuaalisesti, ja suunnitella oikea yhdistelmä sen mukaisesti sekä yleisön käytön että toimituksellisen johdonmukaisuuden edistämiseksi.

## Konteksti

Podcastien lähettäminen ei ole enää rajoittunut ääneen – tämä ei todellakaan ole mikään uutinen. Digital News Reportin mukaan <sup>14</sup> 2025: YouTube on Yhdysvaltojen suosituin podcast-alusta, jota käyttää 50 % kuluttajista kaikissa ikäryhmissä (vaikka emme tiedä tarkalleen, kuinka moni katsoo ja kuinka moni kuuntelee). Samaan aikaan monista ohjelmista on tullut "videokeskeisiä", ja esimerkiksi Joe Roganin kaltaiset ohjelmat ylittävät säännöllisesti 3 miljoonaa katselukertaa YouTubessa. Video tarjoaa myös vahvan markkinointiedun, sillä klippejä voidaan jakaa TikTokiin, Instagramiin ja X:ään laajemman yleisön tavoittamiseksi.

Louie Medialla siirtyminen videoihin alkoi vuonna 2024 sosiaalisen median animaatioiden ja videokatkelmien avulla, joiden tarkoituksena oli laajentaa tavoitavuutta. Tulokset ovat kiistattomia:

- 73 miljoonaa orgaanista näyttökertaa YouTubessa
- +34 % tilaajamäärän kasvu 12 kuukaudessa (50 000 → 80 000)
- Kanavan historian kolme eniten tilaajia kerännyttä videota julkaistiin kaikki vuonna 2025.

Video ei ole enää vain mukava lisä, vaan se on tehokas työkalu asiakashankintaan.

## Keskeiset havainnot

### 1. Kaikki sisältö ei sovi videolle

Podcastit ovat pohjimmiltaan äänimuotoja ilman visuaalista tukea. Ääni aktivoi mielikuvitusta, rakentaa intiimiyttä ja sopii helposti arkeen. Narratiivisissa ja dokumentaarisisissa podcasteissa juontajien kuvaaminen ei ole aina sopivaa: se voi heikentää äänen luomaa intiimiyttä ja vesittää äänivetoisen tarinankerronnan voimaa. Louiessa (jossa tuotamme pääasiassa narratiivisia ja dokumentaarisia podcasteja) video ei ole pelkästään äänen visuaalinen vastine. Sitä käytetään täydennyksenä – markkinointitarkoituksiin podcastin tavoitavuuden lisäämiseksi.

---

<sup>14</sup>Reuters-instituutti



## 2. Videostrategian ja brändi-identiteetin yhteensovittaminen konversioiden lisäämiseksi

Videostrategioiden on mukauduttava toimituksellisiin formaatteihin. Vaikka keskustelupohjaiset ohjelmat muuntuvat luonnostaan elokuvasisällöksi, narratiiviset ja dokumentaariset podcastit vaativat vaihtoehtoisia formaatteja äänen intiimiyden ja tarinankerronnan voiman säilyttämiseksi.

Louie Median lähestymistapa havainnollistaa tätä muutosta: Émotionsille [animoituja videoita](#) yhdistettynä sosiaalisen median natiiviformaatteihin (jota isännöi [Marie Misset](#)) tarjoavat vahvoja suorituskykylukuja ja muuttavat katsojat tilaajiksi.

YouTubessa vuonna 2025 julkaistut videot keräsivät 5–9 kertaa nopeammin tilaajia kuin aiemmat vertailuarvot. Jotkut saavuttivat vain muutamassa kuukaudessa sen määrän, jonka vanhemmat videot keräsivät vuosien varrella – esimerkiksi ”[Itseluottamus](#)” (2019) sai 5 993 tilaajaa kuuden vuoden aikana, kun taas ”[Kuinka paljon pitäisi uskoutua jollekulle?](#)” (syyskuu 2025) saavutti 4 793 tilaajaa vain 6 kuukaudessa.

Tilaajien määrä videota kohden Louie Median YouTube-kanavalla julkaisusta lähtien (9. huhtikuuta 2026)

<input type="checkbox"/>		51:14	La confiance en soi : comment peut-on apprendre à la ...	6 000	7,5 %
<input type="checkbox"/>		28:33	Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ? - Ém...	4 910	6,2 %
<input type="checkbox"/>		29:45	À quel point faut-il se confier ? - ÉMOTIONS	5 335	6,7 %
<input type="checkbox"/>		33:35	Comment savoir si c'est moi le c*nard ? - Émotions	3 724	4,7 %
<input type="checkbox"/>		45:18	Le syndrome de l'imposteur : pourquoi nous hante-t-il ?	2 143	2,7 %
<input type="checkbox"/>		42:18	Ou peut-être une nuit 1/6: «Ce que ma mère ne m'avait ...	1 711	2,1 %
<input type="checkbox"/>		50:44	L'angoisse et l'anxiété : peut-on bien vivre avec ?	1 146	1,4 %
<input type="checkbox"/>		44:56	L'hypersensibilité peut-elle être une force ?	1 241	1,6 %
<input type="checkbox"/>		24:38	Pourquoi est-on si fatigué-e ? - Émotions	1 380	1,7 %
<input type="checkbox"/>		36:00	La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des ...	1 219	1,5 %
<input type="checkbox"/>		37:22	Que faire de sa colère ? - Émotions	894	1,1 %

## 3. Videot välittömän tavoittavuuden ja pitkän aikavälin löydettävyyden ajurina

Video parantaa merkittävästi podcastien löydettävyyttä. Lyhyet formaatit (kelat, shortsit) tuottavat välitöntä tavoittavuutta paljastamalla sisältöä yleisöille nykyisten kuuntelijoiden



Co-funded by  
the European Union

lisäksi, kun taas YouTube toimii haku- ja suosituskoneena. Louie Medialla tämä on käännetty **73 miljoonaan orgaaniseen näyttökertaan** YouTubeessa ja 2025 videossa, jotka esiintyvät **5–9 x tavallista suosituimpina**, mikä vahvistaa videon roolia laajamittaisena jakelumekanismi. Tässä mielessä YouTube toimii porttialustana, jossa jokainen katselukerta on mahdollinen sisäänpääsy podcast-ekosysteemiin. Alun perin laajamittaiseen jakeluun suunniteltua Louie Median YouTube-kanavaa käytetään nyt ensisijaisesti uusien yleisöjen houkuttelemiseen ja heidän ohjaamiseen äänialustoille.

Välittömän vaikutuksen lisäksi YouTube auttaa myös pitkän aikavälin löydettävyydessä. Sen suosittelualgoritmi jatkaa sisällön nostamista esiin kuukausia julkaisun jälkeen, muuttaen videot kestäviksi hankintaresursseiksi ja luoden eräänlaisen "algoritmisen vuokran" – jatkuvaa näkyvyyttä, joka syntyy ilman jatkuvia kuluja. Esimerkiksi "[Mitä jos rakastaisimme sinua enemmän kuin luuletkaan?](#)" on saanut **+52 000 katselukertaa seitsemän kuukautta julkaisun jälkeen**, ilman minkäänlaista markkinointitukea.

Tämä vaikutus ei ole ainutlaatuinen Louielle. *Nähdään pian!*(Binge Audio) mukaan siirtyminen staattisista visuaalisista tiedostoista filmattuihin podcast-formaatteihin huhtikuussa 2025 tapahtui samaan aikaan katselukertojen jyrkän kasvun kanssa, tuhansista kymmeneen tuhansiin. Tätä kasvua ei voida selittää pelkästään videolla – podcastin pitkäikäisyys ja vakiintunut yleisö ovat myös avainasemassa – mutta video toimii selvästi kiihdyttäjänä.

Ajan myötä tämä jatkuva näkyvyys ruokkii myös yleisön kasvua: Louie Median YouTube-läsnäolo vaikutti osaltaan **+34 %:n kasvuun tilaajamäärissä 12 kuukauden aikana** (50 000:sta 80 000:een), mikä osoittaa, miten lyhytaikainen tavoitavuus yhdistyy pitkän aikavälin yleisön rakentamiseen.

Kaiken kaikkiaan YouTube yhdistää välittömän näkyvyyden pitkäaikaiseen löydettävyyteen, mikä tekee siitä tehokkaan ja kestävä podcastien hankintakanavan.

## Johtopäätös

Videosta on tullut podcastien kasvun rakenteellinen vipu – mutta vain silloin, kun sitä käsitellään toimituksellisesti älykkäästi. Louie Median kokemus osoittaa, että oikea kysymys ei ole "pitäisikö meidän tehdä videoita?", vaan "millainen video palvelee sisältöämme, yleisöämme ja brändiämme?". Animoitut muodot, sosiaalisen median natiivit klipit ja YouTube suosittelumoottori voivat yhdessä muuttaa yhden jakson kestäväksi hankintaresurssiksi – tinkimättä siitä, mikä tekee podcasteista ensisijaisesti tehokkaita: intiimiyden, mielikuvituksen ja syvyyden.



Co-funded by  
the European Union

Narratiiviset minisarjat eivät yksinään aja kasvua – ne tekevät niin podcast-syötteissä

## Yleiskatsaus

Mediassa – ja erityisesti podcasteissa – narratiivisen sarjan formaatti on jo pitkään osoittautunut tehokkaaksi yleisölle (onko meidän todellakin pakko mainita sarja taas?) ja algoritmeille, jotka palkitsevat säännöllisyyttä. Nykyään on syntymässä erilainen dynamiikka. Itsenäisen narratiivisen mallin heikentyessä, podcast-syötteiden sisällä olevat sarjat nousevat keskeiseksi yleisön kasvun, sitoutumisen ja näkyvyyden ajuriksi.

## Konteksti

Lyhyet narratiiviset podcastit ovat tehokas työkalu sekä yleisölle että tuottajille. Ne vastaavat kaksinkertaiseen haasteeseen: tarjota korkealaatuista ja syvällistä tarinankerrontaa samalla kun ne herättävät huomion yhä kilpailukykyisemmässä ekosysteemissä. Minisarjat antavat sisällöntuottajille mahdollisuuden tutkia vahvoja toimituksellisia näkökulmia, ottaa riskejä ja luoda tapahtumavetoista sisältöä, joka tuntuu enemmän kuin vain jaksolta kerrallaan aikana, jolloin itsenäiset narratiiviset podcastit kamppailevat usein kustannustensa perustelemiseksi. Tässä yhteydessä kysymys ei ole enää siitä, toimivatko narratiiviset sarjat, vaan siitä, miten ja missä ne tuottavat eniten arvoa. Louie Medialla podcast-syötteiden sisällä olevat minisarjat ovat selvästi vaikuttavimpia.

## Keskeiset havainnot

### 1. Nykyaikaisiin keskittymiskykyihin mukautettu formaatti

Tässä uudessa maisemassa minisarjat eivät yleensä toimi parhaiten itsenäisinä ohjelmina, vaan aktivointeina olemassa olevissa podcast-syötteissä.

Reuters-instituutin mukaan narratiiviset minisarjat menestyvät, koska ne mukauttavat hidasta sisältöä – syvällistä, pitkää tarinankerrontaa – lyhyille keskittymiskyvyille.<sup>15</sup> 73 % kuuntelijoista sanoo podcastien auttavan heitä ymmärtämään asioita syvällisemmin kuin muut mediat, mikä tekee korkealaatuisesta sisällöstä arvokkaampaa ja mahdollisesti maksamisen arvoista.

Samaan aikaan sarja on riittävän lyhyt sopiakseen kiireiseen arkipäivään ja tarjoaa samalla selkeän kerrontakaaren. Kuuntelijat voivat osallistua siihen hallittavissa olevin annoksin ja **tuntea loppuun saattamisen**. Formaatti tasapainottaa syvyyttä ja saavutettavuutta tarjoten kunnianhimoista tarinankerrontaa ilman, että yleisö kyllästyy. Tätä vahvistaa "silmätön kulutus": ääni integroituu hetkiin, jolloin näytöt eivät ole käytettävissä tai niitä ei haluta, mikä tekee kerrontamuodoista erityisen joustavia ja relevantteja.

### 2. Todistettu yleisön kasvun ajuri

---

<sup>15</sup> Digitaalinen uutisraportti 2025



Louie Medialla minisarjat ovat osoittaneet mitattavissa olevaa vaikutusta yleisön kasvuun. Minisarja ”Des mecs solides”, joka julkaistiin *Émotions* -syötteessä vuonna 2026 lisäsi merkittävästi kuuntelukertoja ja sitoutumista sekä *Émotions*issa että laajemmassa verkostossa.

- **Emotionsin suorituskyky:** Tammikuusta 2026 tuli paras kuukausi yli vuoteen, ja se saavutti 381 198 kuuntelukertaa (+29,6 % vs. joulukuu 2025; +16,3 % vs. tammikuu 2025). Vuoden 2025 lopun 10 prosentin laskun jälkeen minisarja käänsi trendin ja säilytti korkeat tasot helmikuussa 2026 (337 277 kuuntelukertaa).
- **Ristisyötön vahvistus:** Injustices-syötteeseen lisätty ensimmäinen jakso keräsi 16 103 kuuntelukertaa 30 päivässä. Kaikkien kolmen jakson yhdistäminen lähes kaksinkertaisti vastaanottavan podcastin yleisön, mikä osoittaa, kuinka yksi minisarja voi aktivoida useita syötteitä ja tavoittaa uusia kuuntelijoita.

”Eivät poikani” (upotettu *Epäoikeudenmukaisuudet* -syötteeseen) kuvaa samanlaista dynamiikkaa:

- Kuuntelukertojen määrä kasvoi syyskuun 2025 29 234:stä lokakuun 115 608:aan (+296 %), mikä käytännössä nelinkertaisti yleisön yhdessä kuukaudessa.
- Huippu pysyi korkealla marraskuussa (90 845 kuuntelua) ennen kuin vakiintui joulukuussa 42 714 kuuntelukertaan – yli kaksinkertainen edelliseen lähtötasoon verrattuna (~20 000).

Nämä esimerkit osoittavat, että minisarjat eivät ainoastaan luo katsojamäärien piikkejä, vaan myös nostavat pitkän aikavälin katsojamääriä.

### 3. Vipuvarsi yhteisön kasvuun ja medianäkyvyyteen

Minisarjat luovat myös vahvan ulkoisen vaikutuksen. Maskuliinisuuteen keskittyvä ”Des mecs solides” hyötyi ajankohtaisesta merkityksestään – saapuessaan samaan aikaan vuoden 2026 [HCE:n vuosikertomus](#) ja tarjoamalla kokonaisvaltaisen dokumentin aikana, jolloin huoli maskulismin noususta oli suuri – ja sai orgaanista mediahuomiota, johon yksittäiset jaksot harvoin pystyivät. Tähän kuuluivat *Radio Ranska* (25. tammikuuta), *Konbini* (29. tammikuuta) *Ihmiskunta* ja *Päivittäin* (11. helmikuuta).

Tämä näkyvyys kääntyi yhteisön kasvuksi: Instagram-seuraajien määrä kasvoi 3,17 % tammi-helmikuussa. Myös tilausten kasvu kiihtyi, ja *Emotions* sai 3 541 uutta tilaajaa ja *Injustices* 1 135 uutta tilaajaa.

Minisarjat luovat vauhtia eri alustoilla, kannustavat jakamiseen ja ylläpitävät huomiota.

### 4. Markkinoinnin tehokkuus ja toimituksellinen asemointi (tai arvokas resurssi)

Minisarjat tehostavat markkinointia mahdollistamalla kustantajat rakentamaan omistautuneita kampanjoita, jotka ovat usein laajempia kuin tavallisten jaksoiden kampanjat, yhdistämällä lehdistön, vaikuttamisen ja alustan aktivoimisen. Vahvempi tarinankerronta, selkeämpi asemointi ja tapahtumavetoiset narratiivit johtavat parempiin suorituskykymittareihin. Niiden markkina-arvo heijastuu myös tilausstrategioissa: kustantajat,



Co-funded by  
the European Union

kuten *New York Times* sisältää narratiivisia sarjoja – erityisesti Serial Productionsin kautta (kyllä, jälleen sarjat) – maksullisten pakettien sisällä sekä asiakashankinnan että asiakaspysyvyyden edistämiseksi. Niiden tehokkuus paranee merkittävästi, kun ne on ankkuroitu olemassa olevaan syötteeseen yhdistämällä vakiintuneen yleisön tapahtumavetoiseen tarinankerrontaan. Ne luovat vaikutelman "podcastista podcastin sisällä", mikä lisää havaittua arvoa ja kannustaa sitoutumiseen.

## **5. Pitkän hännän vaikutus ja verkostovaikutukset**

Minisarjat parantavat lanseerausten tehokkuutta ja rakentavat myös pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Ne kannustavat toistuvaan kuunteluun, pidentävät sitoutumista ajan myötä ja syventävät kirjoittajien panostusta, mikä vahvistaa sisällön laatua ja näkyvyyttä. Toistuvien teemojen ympärille rakennetut sarjat, kuten esimerkiksi *Passages or Injustices* -sarjassa, vahvistavat toimituksellista johdonmukaisuutta ja yleisön pysyvyyttä. Ristimainonta vahvistaa tavoitavuutta: jaksujen pudottaminen yhdestä syötteestä toiseen aktivoi useita yleisöjä samanaikaisesti. Kaiken kaikkiaan minisarjat luovat kestäväää sitoutumista sekä kuuntelijoille että tekijöille ja maksimoivat niiden vaikutuksen koko verkostossa.

## **Johtopäätös**

Narratiiviset minisarjat yhdistävät toimituksellisen syvyyden ja saavutettavuuden, mikä tekee niistä ainutlaatuisen sopivia nykypäivän kuuntelutottumuksiin. Louie Mediassa ne ovat osoittautuneet tehokkaiksi kasvun kiihdyttäjäiksi, jotka vauhdittavat yleisöpiikkejä, luovat korkeampia lähtötasoja ja laajentavat tavoitavuutta useissa eri syötteissä.

Ne voivat olla keskeisessä asemassa medianäkyvyyden luomisessa, yhteisön kasvun tukemisessa, vahvempien markkinointikampanjoiden mahdollistamisessa ja toimituksellisen identiteetin vahvistamisessa. Yhä kilpaillummassa mediakentässä minisarjat tarjoavat harvinaisen yhdistelmän vaikuttavuutta, joustavuutta ja pitkän aikavälin arvoa. Kustantajille ne eivät ole enää vain formaatti, vaan strateginen työkalu kasvuun, erottautumiseen ja premium-asemointiin.



**Co-funded by  
the European Union**

# TULODZ Spolka z ograniczona odpowiedzialnoscia (TULODZ)

Yleisötiedot vs. toimituksellinen vaisto: kuka päättää, millä on merkitystä?

## **Yleiskatsaus**

TuLodz.pl:n ja sen satelliitti- ja kumppaniportaalien toimitustiimit tekevät toimituksellisia päätöksiä datan ja journalistisen kokemuksen yhdistelmän perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa kahden lähestymistavan – analyyttisen ja intuitiivisen – tasapainottelua. Data osoittaa aiheen potentiaalin, kun taas toimituksellinen kokemus mahdollistaa sen tärkeyden ja kontekstin arvioinnin. Keskeinen haaste on säilyttää tasapaino liikennettä ohjaavan sisällön ja yhteiskunnallisesti tärkeitä pidettyjen aiheiden välillä.

## **Konteksti: Lähtökohta: vaisto ja data**

Aiheenvalintaprosessi alkaa toimittajien laatimilla työlistoilla tietyn päivän juttuideoista. Nämä perustuvat sekä tapahtumien jatkuvaan havainnointiin että tiimin ammatilliseen kokemukseen, joka TuLodz.pl:n tapauksessa vaihtelee muutamasta vuodesta yli kahteenkymmeneen vuoteen mediassa.

Samalla jokaisen ehdotuksen numeerinen potentiaali tarkistetaan. Toimittajat tarkistavat, onko tietty aihe – tai vastaava sisältö – aiemmin saavuttanut vahvaa menestystä sekä omassa toimituksessaan että yhteistyökumppaneidensa kanavissa. Tässä vaiheessa toimituksellinen vaisto kohtaa suoraan datan.

## **Keskeiset havainnot**

### **Aiheen varmennus: data suodattimena**

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jotkut aiheet hylätään jo ennen kuin ne on esitetty toimituskokouksessa. Jos tiettyä teemaa – esimerkiksi puolueiden sisäisiä henkilöstömuutoksia – on käsitelty useita kertoja eikä se ole jatkuvasti tuottanut hyviä tuloksia, toimittaja voi päättää jättää sen käsittelemättä.

Toinen varmennusvaihe tapahtuu toimituskokouksessa, jossa tehtävän antanut toimittaja arvioi tiimin ehdotukset. Myös tällä tasolla datalla on keskeinen rooli – heikon potentiaalin omaavat aiheet voidaan hylätä tai lykätä.

### **Toimitukselliset päätökset: milloin data käynnistää aiheet**

Dataa ei käytetä vain aiheiden karsimiseen. Monissa tapauksissa se toimii laukaisevana tekijänä niiden luomiselle. Jos tietyn tyyppinen sisältö toimii jatkuvasti hyvin – esimerkiksi yleisen turvallisuuden varoitukset kansainvälisten jännitteiden yhteydessä tai kausiluonteiset aiheet, kuten ruoanlaittoreseptit lomien tai pitkien viikonloppujen aikana – toimittaja voi päättää lisätä ne päivittäiseen suunnitelmaan.



**Co-funded by  
the European Union**

Tällaisissa tapauksissa aihe ei synny toimittajan aloitteesta, vaan data-analyysin tuloksena. Päätoimittaja antaa sen sitten toimittajalle, joka kehittää jutun.

### **Datalähtöisen lähestymistavan rajoitukset**

Laajasta datan käytöstä huolimatta TuLodz.pl:n uutishuoneet eivät perusta päätöksiään pelkästään analytiikkaan. On olemassa selkeä joukko aiheita, jotka säilyttävät korkean prioriteettinsa liikennepotentiaalistaan riippumatta.

Näitä ovat yhteiskunnallisesti merkittävät sisällöt, kuten hyväntekeväisyyskeräykset – erityisesti laajamittaiset – paikallisten kuntien osallistavat budjetit ja valtakunnalliset opiskelijakokeet. Tällaisissa tapauksissa julkaisupäätöstä ohjaa toimituksellinen tehtävä eikä odotettu suorituskyky.

### **Toimituksellisen kokemuksen rooli**

Journalistisella kokemuksella on ratkaiseva rooli koko prosessissa. Sen avulla toimittajat voivat arvioida, millä aiheilla on merkitystä lyhyen aikavälin suorituskyvyn lisäksi ja mitkä voivat kasvaa ajan myötä.

Toimittajat ja reportterit pystyvät tunnistamaan tilanteita, joissa aihetta kannattaa jatkaa heikosta datasta huolimatta, sekä tapauksia, joissa näennäisesti lupaavalla trendillä ei ole todellista arvoa yleisölle. Näitä päätöksiä ei voida tehdä pelkästään mittareiden perusteella.

### **Johtopäätökset ja suositukset**

TuLodz.pl-malli osoittaa, että tehokkain lähestymistapa aiheen valintaan perustuu datan ja toimituksellisen kokemuksen tasapainottamiseen. Data toimii suodattimena ja päätöksenteon tukivälineenä, mutta se ei korvaa toimituksellista harkintaa.

Parhaat tulokset syntyvät järjestelmästä, jossa data auttaa tunnistamaan potentiaalia, mutta lopulliset päätökset pysyvät toimittajien käsissä. Tämän tasapainon ylläpitäminen mahdollistaa tavoittavuuden maksimoimisen samalla, kun sisällön sosiaalinen arvo säilyy.



**Co-funded by  
the European Union**

Automaattinen trendien seuranta: valinta GA4-hälytysten ja API-pohjaisen järjestelmän välillä TuLodz.pl-uutishuoneissa

## **Yleiskatsaus**

TuLodz.pl-sivuston toimitustiimit sekä sen satelliitti- ja kumppaniportaalit valmistautuvat ottamaan käyttöön puoliautomaattisen trendien seurantajärjestelmän vuonna 2026. Tavoitteena on nopeuttaa nousevien aiheiden tunnistamista ja tukea toimituksellista päätöksentekoa ilman jatkuvaa manuaalista data-analyysia.

Tällä hetkellä harkitaan kahta lähestymistapaa: sisäänrakennettujen GA4-hälytysmekanismien käyttöä ja yksinkertaisen järjestelmän kehittämistä API:n kautta haettuun dataan perustuen. Keskeisiä tekijöitä ovat helppo käyttöönotto, kustannukset ja laajan kehitystyön tarpeen minimointi.

## **Konteksti**

### **Lähtökohta: tarve nopeammalle trendien havaitsemiselle**

Tällä hetkellä trendien tunnistaminen TuLodz.pl-uutishuoneissa perustuu pitkälti manuaaliseen data-analyysiin ja toimitukselliseen kokemukseen. Toimittajat tarkastelevat säännöllisesti artikkelien tehokkuutta, vertailevat tuloksia eri portaalien välillä ja tekevät päätöksiä jatkosisällöstä näiden havaintojen perusteella.

Julkaisujen ja yhteistyössä toimivien portaalien määrän kasvaessa on yhä suurempi tarve automatisoida tätä prosessia. Ensisijaisena tavoitteena on lyhentää signaalin ilmestymisen ja toimituksellisen päätöksen välistä aikaa.

### **Kaksi lähestymistapaa: GA4 vs. API-pohjainen järjestelmä**

Ensimmäinen harkittava vaihtoehto on Google Analytics 4:n tarjoamien mekanismien käyttö. GA4 mahdollistaa hälytysten luomisen, jotka havaitsevat liikenteen poikkeavuuksia – esimerkiksi tietyn artikkelin käyttäjien tai sivulatausten äkillisen kasvun. Nämä hälytykset voidaan toimittaa automaattisesti uutishuoneeseen ja ne voivat toimia lisäanalyysin käynnistäjinä.

Toinen lähestymistapa sisältää yksinkertaisen API-pohjaisen järjestelmän rakentamisen, joka kerää dataa useista lähteistä – kuten GA4:stä, analytiikka-alustoista tai sisäisistä portaalidatoista – ja käsittelee sitä määritellyn logiikan mukaisesti. Tämä ratkaisu tarjoaa paremman hallinnan trendien havaitsemiseen, mahdollistaa analyysin useissa portaaleissa samanaikaisesti ja sallii kynnsarvojen ja kriteerien räätälöinnin toimituksen erityistarpeisiin.

## **Keskeiset havainnot**

### **Keskeinen tekijä: toteutuksen yksinkertaisuus ja kustannukset**



**Co-funded by  
the European Union**

Nykyvaiheessa tärkeimmät kriteerit ovat käyttöönoton helppous ja kustannukset – sekä alkuvaiheessa että jatkossa. Toimitukset etsivät ratkaisua, joka ei vaadi laajaa kehitystyötä tai jatkuvaa teknisen tiimin osallistumista.

Tästä näkökulmasta GA4 vaikuttaa helpommin saavutettavalta vaihtoehdolta. Järjestelmä on jo käytössä, eikä hälytysten määrittäminen vaadi edistynyttä teknistä asiantuntemusta. Käyttöönotto voidaan suorittaa suhteellisen nopeasti ja minimaalisilla kustannuksilla.

Sitä vastoin API-pohjainen ratkaisu, vaikka se onkin joustavampi, vaatii lisäjärjestelmän suunnittelua ja ylläpitoa. Jopa yksinkertaistetussa muodossa se sisältää kehitystyötä ja jatkuvaa teknistä valvontaa.

### **GA4:n rajoitukset: ei täysin reaaliaikainen**

Tärkeä näkökohta analyysissä on GA4:n rajoitukset reaaliaikaisen suorituskyvyn suhteen. Vaikka GA4 tarjoaa reaaliaikaista raportointia, käytännössä tiedot eivät ole täysin välittömiä.

Vakioraporttien viiveet vaihtelevat useista minuuteista jopa kymmeneen minuutteihin, ja täysin käsiteltyjen tietojen saatavuus voi kestää kauemmin. Tämän seurauksena näihin tietojoukkoihin perustuvat hälytykset eivät aina mahdollista välitöntä reagointia uusiin trendeihin.

Uutistoimitusympäristössä, jossa nopeus ja kyky toimia kilpailijoita edellä ovat kriittisiä, nämä viivästykset voivat heikentää järjestelmän tehokkuutta.

### **API:n joustavuus: parempi hallinta, korkeammat vaatimukset**

API-pohjainen järjestelmä voi osittain ratkaista viivästysongelman ja tarjoaa kehittyneempiä analytiikkaominaisuuksia. Se mahdollistaa useiden portaalien tietojen yhdistämisen, toistuvan aiheiden kasvun havaitsemisen ja mukautettujen sääntöjen määrittämisen trendien tunnistamiseksi.

Tämä joustavuus tuo kuitenkin mukanaan lisääntyneitä monimutkaisuutta. Jopa perusversio vaatii tunnistuslogiikan suunnittelua, tietolähteiden integrointia ja infrastruktuurin ylläpitoa. Toimituksille, jotka pyrkivät rajoittamaan teknistä osallistumista, tämä voi olla merkittävä este.

### **Toimituksen rooli: signaalien tulkitseminen on edelleen olennaista**

Valitusta ratkaisusta riippumatta automaatio ei korvaa toimitusprosessia. Järjestelmät voivat osoittaa aiheen tai artikkelin saavan kannatusta, mutta ne eivät voi arvioida sen merkitystä tai määrittää asianmukaista toimituksellista vastausta.

Päätökset jatkosisällön luomisesta, paikallisen version kehittämisestä tai uutisoinnin laajentamisesta toiselle alueelle ovat edelleen toimittajien päätettävissä. Toimituksellinen kokemus mahdollistaa lyhytaikaisen piikin ja merkittävän trendin erottamisen toisistaan.

### **Johtopäätökset ja suositukset**



**Co-funded by  
the European Union**

Analyysi osoittaa, että valinta GA4:n ja API-pohjaisen ratkaisun välillä on pohjimmiltaan kompromissi yksinkertaisuuden ja joustavuuden välillä. GA4 tarjoaa nopean ja edullisen toteutuksen, mutta siihen liittyy rajoituksia reagoitakyvyn ja analyttisen syvyyden suhteen. API-pohjainen järjestelmä tarjoaa paremman hallinnan ja tarkkuuden, mutta vaatii suurempia teknisiä investointeja.

Käytännössä tehokkain lähestymistapa voi olla vaiheittainen malli – aloitetaan GA4-hälytyksillä ja kehitetään vähitellen edistyneempiä ratkaisuja tarpeiden kehittyessä. Näin toimikunta voi minimoida riskin ja samalla rakentaa valmiuksia automatisoituun trendien seurantaan.



**Co-funded by  
the European Union**

Trendistä tarinaksi: Miten TuLodz.pl:n toimituskunnat muuttavat raakat signaalit julkaistaviksi aiheiksi

## **Yleiskatsaus**

TuLodz.pl-sivuston ja sen satelliittikanavien toimitustiimit seuraavat jatkuvasti trendejä voidakseen reagoida tehokkaasti muuttuviin yleisön kiinnostuksen kohteisiin. Tämä prosessi perustuu useista lähteistä saatuun yksityiskohtaiseen data-analyysiin.

Ydindatajoukot tulevat työkaluista, kuten Google Analytics 4 ja Google Search Console, sekä näiden datavirtojen päälle rakennetuista alustoista, kuten Lookerista. Lisäksi ryhmä on investoinut Marfeeliin – järjestelmään, jota arvostetaan sen saavutettavuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi – mikä auttoi perehdyttämään jopa niitä toimittajia, jotka olivat aiemmin suhtautuneet skeptisesti datan kanssa työskentelyyn.

Näiden avulla TuLodz.pl pystyy tunnistamaan aiheita, joilla on todellista kasvupotentiaalia, ja tekemään niistä artikkeleita. Toimitusten välinen yhteistyö nopeuttaa vasteaikoja entisestään. Tärkeää on, että aiheiden lopullinen valinta ei ole pelkästään datalähtöistä – se on tulos datan tulkinnan ja toimituksellisen kokemuksen tarkoituksellisesta yhdistelmästä.

## **Konteksti**

### **Useat tietolähteet johtavat parempiin päätöksiin**

Nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä kyky erottaa merkitykselliset trendit hälyyn jakamisesta on ratkaisevan tärkeää kaikille toimituksille. TuLodz.pl:ssä päivittäinen suorituskyvyn analysointi – sekä sisäisesti että yhteistyökumppaneiden kautta – mahdollistaa sellaisten aiheiden jatkuvan tunnistamisen, jotka voivat kehittyä merkittäviksi uutisiksi.

Yhdistämällä Google Analytics 4:n, Google Search Consolen, Lookerin ja Marfeelin näkemyksiä toimitukselle saadaan moniulotteinen kuva yleisön käyttäytymisestä. Ratkaisevasti nämä näkemykset eivät ole riippuvaisia yhdestä lähteestä; ne validoidaan ristiin riippumattomien järjestelmien välillä, mikä lisää luotettavuutta ja tarjoaa kattavamman kuvan. Tämä lähestymistapa antaa toimituskunnille mahdollisuuden tehdä nopeampia ja varmempia päätöksiä siitä, mitä aiheita seurataan ja miten sisältö sovitetaan yleisön kysyntään.

### **Aina käytettävissä oleva analytiikka: reaaliaikainen suorituskyvyn seuranta**

TuLodz.pl toimii jatkuvan analytiikkasyklin mukaisesti. Jokainen päivä alkaa edellisen päivän suorituskyvyn tarkastelulla – ainutlaatuiset käyttäjät, sivulataukset, istunnot ja Google Discoverissa huomiota saaneet artikkelit – sekä reaaliaikaiset tiedot kuluvalta päivältä.

Tämä analyysi ulottuu paikallisen uutishuoneen ulkopuolelle. TuLodz.pl:lla on pääsy kymmenien kumppanikanavien suorituskykytietoihin eri puolilla Puolaa, sekä reaaliaikaisesti



**Co-funded by  
the European Union**

että aiemmin. Tämä laajempi näkökulma mahdollistaa alueiden välillä toistuvien kaavojen tunnistamisen – erityisesti sisällössä, joka menestyy hyvin Google Discoverissa.

Tämän ansiosta uutistoimitus voi nopeasti havaita nousevat trendit ja toimia niiden mukaisesti ennen kuin ne saavuttavat huippunsa, muuttamalla varhaiset signaalit ajankohtaiseksi ja relevantiksi sisällöksi.

## **Toimitusten välinen yhteistyö ja tuloskeskeinen kulttuuri**

TuLodz.pl-mallin määrittelevä piirre on vahva yhteistyö toimitustiimien välillä konsernin sisällä. Toimitukset jakavat näkemyksiä ja havaintoja, mutta päätökset tiettyjen aiheiden käsittelystä pysyvät täysin itsenäisinä.

Tätä autonomiaa tukee syvästi juurtunut tuloskeskeinen kulttuuri. Toimitukset työskentelevät mitattavien tulosten – kävijämäärän, sitoutumisen ja lukijapysyvyyden – ympärillä, mikä vähentää ylhäältä alas suuntautuvan ohjauksen tarvetta. Kun trendi validoituu, muut toimitukset usein omaksuvat sen orgaanisesti ilman muodollista koordinoitua.

Tämä rakenne mahdollistaa sekä nopeuden että skaalautuvuuden: trendejä voidaan vahvistaa useilla markkinoilla ja silti mukauttaa paikalliseen kontekstiin.

## **Keskeiset havainnot**

### **Trendien suodattaminen: kohinasta toimitukselliseen arvoon**

Työnkulun keskeinen osa on lyhytaikaisten piikkien ja merkityksellisten trendien erottaminen toisistaan. TuLodz.pl:ssä aihetta pidetään tyypillisesti trendinä vain, jos se ylläpitää kiinnostusta useissa artikkeleissa ja datapisteissä – ei vain yhdessä suorituskykypiikissä.

Yleisiä hyvin menestyviä alueita ovat sääilmiöt, yleisen turvallisuuden hälytykset ja ihmisille kiinnostavat uutiset, kuten varainkeruukampanjat. Pelkkä data ei kuitenkaan määrää toimituksellista suuntaa.

Toimituksellisella kokemuksella on ratkaiseva rooli – erityisesti prosessin alkuvaiheissa. Kokeneet toimittajat pystyvät tunnistamaan malleja, ennakoimaan yleisön tarpeita ja ehdottamaan täysin uusia aiheita, joita ei ole vielä esiintynyt datassa.

On tärkeää huomata, että analytiikkajärjestelmillä – jopa tekoälyä sisältävillä – on rajoituksensa. Vaikka ne voivat ehdottaa optimointeja (esim. otsikoita tai jatkotoimien näkökulmia), nämä suositukset ovat yleensä yleisluontoisia ja usein heikompia kuin taitavien editorien tekemät päätökset. Käytännössä toimituksellinen harkintakyky on jatkuvasti automaattisia ehdotuksia parempi omaperäisyyden ja vaikuttavuuden suhteen.

## **Johtopäätökset ja suositukset**

TuLodz.pl:n prosessi, jossa trendit muutetaan julkaistaviksi tarinoiksi, on sekä strukturoitu että mukautuva, yhdistäen jatkuvan data-analyysin vahvaan toimitukselliseen intuition. Työkalut, kuten Google Analytics 4, Google Search Console, Looker ja Marfeel,



**Co-funded by  
the European Union**

mahdollistavat yleisösignaalien tarkan havaitsemisen, mutta ne eivät korvaa ihmisen päätöksentekoa.

Tehokkaimmat tulokset saavutetaan hybridimallilla: data määrittää suunnan, kun taas toimituksellinen kokemus määrittelee toteutuksen. Tämä yhdistelmä mahdollistaa TuLodz.pl:n ja sen yhteistyökumppaneiden nopean reagoinnin yleisön tarpeisiin ja samalla luoda omaperäistä, tulevaisuuteen suuntautunutta sisältöä.

Johdonmukainen, useista lähteistä tehty analyysi parantaa ennusteiden tarkkuutta ja auttaa tunnistamaan aiheet, joilla on potentiaalia kehittyä vaikuttaviksi tarinoiksi – mikä lopulta vahvistaa sekä yleisön sitoutumista että toimituksellista laatua.



**Co-funded by  
the European Union**

Aiheeseen liittyvien aiheiden tunnistaminen: miten TuLodz.pl:n toimitukset yhdistävät trendejä eri toimituksellisilla alueilla

## **Yleiskatsaus**

TuLodz.pl:n ja sen satelliittiportaalien toimitustiimit analysoivat trendejä paitsi yksittäisinä aiheina, myös aina kun mahdollista lähtökohtana useiden eri aihealueita kattavien pääkirjoitusten kehittämiseksi. Yhtä trendisignaalia voidaan laajentaa useisiin itsenäisiin julkaisuihin – poliittisiin, paikallisiin, sosiaalisiin tai taloudellisiin.

Tämä prosessi perustuu data-analyysiin ja toimitukselliseen kokemukseen, ja sen tavoitteena on maksimoida yleisön kiinnostuksen potentiaali. Keskeisessä roolissa on kyky kääntää yksi trendi eri toimitukselliseksi näkökulmiksi, jotka on räätälöity tietyille lukijaryhmille.

## **Konteksti**

### **Yksi trendi lähtökohtana useille aiheille**

Käytännössä merkittävä osa TuLodz.pl-uutishuoneen tunnistamista trendeistä ei ole pelkästään paikallisia. Ne liittyvät poliittisiin päätöksiin, taloudellisiin muutoksiin, yhteiskunnallisiin ilmiöihin tai laaja-alaisiin tapahtumiin. Tämä tarkoittaa, että niitä ei pitäisi käsitellä yhdessä artikkelissa, vaan ne tulisi kehittää useiksi julkaisuihin, jotka vastaavat eri yleisöjen tarpeisiin.

Toimituksen keskeinen tehtävä ei ole ainoastaan trendin nopea raportointi, vaan myös sen tulkitseminen ja jakaminen eri temaattisiin alueisiin. Tässä vaiheessa aiheen täysi potentiaali joko toteutuu tai menetetään.

### **Työnkulkumalli: yhdestä signaalista useisiin julkaisuihin**

Hyvä esimerkki on hallituksen päätös ottaa käyttöön väliaikaisesti kiinteät, ylärajalliset polttoaineiden hinnat. Trendianalyysi osoitti, että aihe herätti erittäin suurta kiinnostusta ja sillä oli potentiaalia kehittää sitä useisiin suuntiin.

Ensimmäinen askel on yleisen – poliittisen – artikkelin laatiminen. Se käsittelee hallituksen päätöstä, pääministerin ja valtiovarainministerin lausuntoja sekä selittää muutosten taustalla olevan kontekstin.

Toinen näkökulma on alueellinen, joka käytännössä on paikallisille toimituksille tärkeämpi kuin kansallinen näkökulma. Tässä tapauksessa artikkelit keskittyvät alueen parlamentin jäsenten ja senaattorien reaktioihin, mukaan lukien opposition kriittiset kommentit. Tämä vaihe tuo aiheen lähemmäksi lukijaa siirtämällä sen kansalliselta tasolta alueelliselle tasolle.

Kolmas suunta on taloudellinen näkökulma. Toimitus laatii asiantuntijajutun – esimerkiksi haastattelun akateemisen yhteisön edustajan, kuten Łódźin yliopiston taloustieteen ja



**Co-funded by  
the European Union**

sosiologian tiedekunnan, kanssa – jossa selitetään päätöksen vaikutusta markkinoihin, inflaatioon ja yrityksiin.

### **Tärkein osa – kenttäraportointi ytimessä**

Neljäs elementti on kenttäraportointi, joka on ehdottoman tärkeää paikallisille portaaleille. Toimituskunta tarkistaa aamusta lähtien polttoaineiden hintoja eri kaupunkien asemilla, luo valokuva-aineistoa ja kerää kuljettajien lausuntoja. Tässä vaiheessa esiin nousevat arvokkaimmat tiedot – esimerkiksi se, että hintakatot eivät koskeneet nestekaasua, mikä herätti voimakkaita reaktioita joidenkin kuljettajien keskuudessa.

Viides vaihe on laatia yhteenvetoartikkeli, joka yhdistää eri paikoista kerättyä tietoa ja esittää laajemman kuvan alueen tilanteesta. Tällainen artikkeli on luonteeltaan synteettinen ja auttaa järjestämään aiemmissa vaiheissa kerättyä tietoa.

Tämän seurauksena yksittäinen trendi muuttuu useiksi erillisiksi julkaisuksi, jotka täydentävät toisiaan ja tavoittavat eri yleisösegmenttejä. On syytä huomata, että toimitus ei aio luopua tällaisissa tapauksissa pelkästään raportointiin perustuvasta sisällöstä, vaikka muut näkökulmat saattaisivatkin tuottaa parempaa suorituskykyä.

### **Keskeiset havainnot**

#### **Toimitusten välisen yhteistyön rooli**

Tämän mallin toteuttaminen edellyttää yhteistyötä sekä konsernin sisäisten toimitusten että muiden kaupunkien kumppaniportaalien välillä. Yksittäiset tiimit eivät kopioi sisältöä, vaan kehittävät saman aiheen eri puolia.

Tämä lähestymistapa mahdollistaa sekä viestinnän johdonmukaisuuden että laajemman tavoittavuuden. Yksi trendi toimii yhteisenä pohjana, ja sen laajennukset mukautetaan paikallisiin konteksteihin ja yleisön tarpeisiin.

#### **Data asettaa suunnan, kokemus rakentaa rakenteen**

Trendin tunnistamisen perustana on data – se on peräisin analytiikkatyökaluista ja useiden toimitusten suorituskyvyn havainnoinnista. Tämä data osoittaa, mitkä aiheet herättävät kiinnostusta ja joilla on potentiaalia jatkokehitykseen.

Trendin jakaminen useisiin julkaisuihin perustuu kuitenkin vain osittain dataan. Se on ensisijaisesti toimituksellinen päätös, joka perustuu kokemukseen ja yleisön ymmärrykseen.

Analytiikkajärjestelmät voivat osoittaa aiheen tärkeäksi, mutta ne eivät voi ehdottaa, että luotaisiin viisi erillistä artikkelia – poliittinen, alueellinen, asiantuntija-, raportointi- ja yhteenveto-osio. Nämä päätökset tekevät toimittajat, jotka ymmärtävät sekä sisällön jakelumekanismit että yleisön tarpeet.

#### **Johtopäätökset ja suositukset**



**Co-funded by  
the European Union**

Yhdistämällä toisiinsa liittyviä aiheita ja kehittämällä yhden trendin useiksi julkaisuiksi TuLodz.pl:n uutistoimistot voivat merkittävästi parantaa sekä tehokkuuttaan että tavoitavuuttaan. Tärkeintä on käsitellä trendiä yksittäisenä uutisena, vaan lähtökohtana laajemman sisältökokonaisuuden rakentamiselle.

Tehokkain malli on sellainen, jossa data tunnistaa aiheen potentiaalin, kun taas toimituksellinen kokemus määrittää, miten sitä kehitetään eri temaattisilla alueilla. Tämä mahdollistaa sisällön luomisen nopeasti, monipuolisesti ja todellisten yleisötarpeiden mukaisesti.



**Co-funded by  
the European Union**

# PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS)

\*\*\* Petit Press on SME-päivälehden kustantaja

Vakaiden metatunnisteiden käyttöönoton sudenkuopat sisällön suorituskyvyn analysoinnissa

## Yleiskatsaus

Mediaorganisaatiot ovat pitkään kohdanneet haasteita vakaiden sisällönluokittelujärjestelmien luomisessa ja käytössä. Sisällönluokittelun johdonmukainen ja oikea toteutus antaa uutistoimituksille mahdollisuuden soveltaa metodologisia kehyksiä, kuten käyttäjien tarpeita, ja luoda lisäkategorialuottuvuuksia, jotka mahdollistavat yleisösuhteiden paremman analysoinnin.

## Konteksti

Esimerkiksi käyttäjätarpeiden metodologinen viitekehys luokittelee toimituksellisen sisällön laajoihin ryhmiin yleisön tarpeiden perusteella. Oikein käytettynä se auttaa siirtämään toimituksellisen painopisteen puhtaasti faktoihin perustuvasta raportoinnista kohti syvemmän kontekstin ja lisäarvon tarjoamista.

Tavoitteena on ohjata uutishuoneiden resursseja tavalla, joka heijastaa paremmin yleisön todellisia tarpeita ja vastaa paitsi tiedonpuutteisiin myös lukijoiden muihin psykologisiin tarpeisiin. Käyttäjätarpeiden konseptin asianmukainen toteuttaminen johtaa laadukkaampiin vierailuihin, lisääntyneeseen yleisöuskollisuuteen ja lukijatytyväisyyden yleiseen paranemiseen sekä kaupallisissa että arvopohjaisissa mediamittareissa.

Siirtyessään uuteen toimitusjärjestelmään SME Daily otti käyttöön yhtenäisen, pakollisen luokittelujärjestelmän, jossa on kolme uutta ulottuvuutta, jotka jokaisen toimituksen kirjoittajan on täytettävä. Järjestelmään ei voi luoda uutta artikkelia täyttämättä näitä kolmea metakategorialuottuvuutta. Yksi ulottuvuus noudattaa käyttäjätarvemenetelmää, toinen esittelee sisällön vakioluokittelun journalistisen genren mukaan ja kolmas luokittelee sisällön tietolähteen mukaan.

## Keskeiset havainnot

Kahden kuukauden käytön jälkeen uutistoimitus havaitsi merkittävän virheprosentin sisällön merkitsemisessä, jopa suhteellisen yksinkertaisissa luokittelutyypeissä.

## Korkea virheprosentti aikakauslehtiosiossa

Yksi ulottuvuuksista jakoi sisällön neljään luokkaan:

- **Uusi tapahtuma**– tekstejä, jotka sisältävät yleisesti saatavilla olevaa tietoa maailman tapahtumista



Co-funded by  
the European Union

- **Löydöksemme**– tekstit, jotka sisältävät ainutlaatuista tai omaperäistä tietoa
- **Jatkuva kehitys**– tekstit jatkavat jo käynnissä olevien tapahtumien uutisointia
- **Normaali sarake**– toistuvassa formaatissa julkaistuja tekstejä

Kaikki toimittajat ja reportterit saivat samanlaisen koulutuksen, selkeästi kirjoitetun ohjeistuksen ja käyttivät yhtenäistä käyttöliittymää, joka rajoitti merkittävästi virheellisen syötteen mahdollisuutta.

Tästä huolimatta tammikuussa 2026 yli 90 prosenttia teksteistä oli merkitty Lähempänä-osastossa "**Tavallinen sarakekeeseen**" mikä oli väärä metatunniste. Tämän osion kirjoittajat sisällyttivät sisältöä, kuten eksklusiivisia haastatteluja tai tuotearvosteluja – jotka toivat ainutlaatuisia löydöksiä – ja joita muut uutisosastot tyypillisesti luokittelisivat "**Löydöksemme**". Kaikki viisi osion parhaiten menestynyttä artikkelia oli myös luokiteltu väärin.

Lähempänä-osasto luokitteli jopa 47 prosenttia sisällöstään (mitattuna sisäisten kirjoittajien tiettyyn luokkaan kirjoittamien merkkien määrällä) "**Tavalliseen sarakekeeseen**". Vertailun vuoksi talousosasto luokitteli hieman yli 6 prosenttia sisällöstään tähän kategoriaan, kun taas kotimaisten uutisten osasto luokitteli noin 26 prosenttia.

Virheellinen luokittelu johtui pääasiassa puutteellisesta seurannasta ja palautteesta. Koska kirjoittajat täyttävät luokittelun artikkelin luomisvaiheessa ja metatunnisteet eivät olleet välittömästi näkyvissä toimituksellisen tarkastuksen aikana, toimittajilta puuttui sekä luonnollinen mahdollisuus että tapa tarkistaa metatunnisteita ja korjata niitä.

Toinen tarkastuskerros puuttui toimituksen data-analytiikkaosastolta, eikä se näin ollen varmistanut luokittelun oikeellisuutta riittävästi ja yksityiskohtaisesti.

## Johtopäätös

Yhtenäinen sisällönlukittelu on tehokas ja arvokas työkalu, mutta sen tehokas käyttö riippuu kirjoittajien ja editorien oikeasta ymmärryksestä ja luokkien soveltamisesta.

Uutta järjestelmää käyttöönotettaessa toimitusten tulisi järjestää toistuvasti koulutusta kategorioiden käytöstä ja erottaa se muista koulutusmuodoista. Toisin sanoen sisällön luokittelua tulisi käsitellä itsenäisenä ja toistuvana aiheena – sekä toimittajien ja päätoimittajien että toimittajien ja toimituksen analytiikkaosaston välillä.

Toimitusjärjestelmän tulisi myös sisältää selkeä tarkistuspiste luokkien varmentamista varten, jotta toimittajat voivat selvästi nähdä ja arvioida kirjoittajien luokittelupäätöksiä.

Lopullinen suositus on tehdä nopea analyysi kuukauden kuluessa järjestelmän käyttöönotosta, jotta osastojen väliset poikkeamat voidaan tunnistaa ja menetelmät voidaan yhdenmukaistaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.



Co-funded by  
the European Union

A/B-testaus ajan suhteen pienillä otoksilla

## **Yleiskatsaus**

Otsikoiden ja kuvien A/B-testaus on todistettu tapa parantaa olemassa olevan journalismin suorituskykyä. Se voi toimia erityisen hyvin mediakanavilla, joilla on ollut paljon suoraa liikennettä ja vahvat kotisivut.

## **Konteksti**

Testaaminen, joka keskittyy klikkausprosenttien tai pelkän liikenteen arviointiin, voi kuitenkin luoda vääriä motivaatioita otsikoita luotaessa. Jos mittaamme vain klikkausprosentteja mittaamatta tuloksena olevan vierailun laatua, järjestelmä palkitsee hyperbolisia otsikoita, mikä voi johtaa tekstin sisällön ja otsikon väliseen epäsuhtaan ja sitä seuraavaan artikkelin lähes välittömään hylkäämiseen. Tämä puolestaan heikentää suoraan vierailun laatua ja rajoittaa myöhempää myyntiä sekä pitkällä aikavälillä uhkaa brändin arvoa.

Yksinkertaisesti sanottuna klikkauksiin keskittyvät A/B-testit luovat riskin, että lukijat klikkaavat sisältöä useammin, mutta myös poistuvat sivustolta useammin tyytymättöminä.

Looginen ratkaisu ongelmaan on arvioida A/B-testeissä lukijoiden sisällön parissa käyttämää kokonaisaikaa klikkausprosentin lisäksi. Otsikon laadun lisäksi arvioidaan luonnollisesti myös otsikon johdonmukaisuutta sisällön kanssa ja odotusten täyttymistä. Tätä menettelyä käyttävät A/B-testeissä muun muassa suuret alustat, kuten YouTube.

## **Keskeiset havainnot**

### **Epäjohdonmukaiset pikatestitulokset**

Kun yritimme toteuttaa A/B-testejä, jotka ottivat merkittävästi huomioon SME.sk-otsikon parissa käytetyn ajan, havaitsimme suurta vaihtelua. Testimme suoritetaan SME.sk-otsikolla, jolla on arkipäivisin noin 2000–3000 samanaikaista kävijää. Testeissä arviointiin keskimääräistä klikkausprosenttia (CTR) ja artikkeliin käytettyä aikaa kävijöiden tullessa sivustolle jonkin variantin kautta.

Testiä arvioitaessa 50 % kokonaispisteistä saatiin CTR-parametrilla ja loput 50 % käytetystä ajasta. Tavoitteenamme oli suorittaa testit 15 tunnissa ja yli 1000 käyttäjän otoksella, mitä pidimme hyvänä kompromissina nopeuden ja otoskoon välillä.

Kuitenkin testeistä, jotka tällä asetelmalla suoritettiin kahden viikon sisällä A/B-testauksen käynnistämisestä, lähes 71 % oli epäselviä. Saman sisällön toistuva testaus tuotti myös usein erilaisia testituloksia. Vaikka variantti A voitti ensimmäisessä testissä, variantti B voitti toisessa testissä, joka suoritettiin heti ensimmäisen testin jälkeen.

## **Aika tuo vaihtelua pieniin näytteisiin**



**Co-funded by  
the European Union**

Tulosten yksityiskohtaisempi analyysi osoitti, että selkeään johtopäätökseen johtaneiden testien alhainen määrä johtuu suurelta osin aikaparametrilla.

Artikkelin lukemisen kesto käyttäjää kohden voi vaihdella yksiköistä satoihin sekunteihin, ja sen vaihtelu on erittäin suurta. Vietetty aika vaihtelee suuresti yhdistettynä siihen, että käytetty aika voidaan mitata vain otoksesta, joka on jo merkittävästi suodatettu pois artikkelin lukemisnopeuden perusteella, mikä on vähentänyt testien luotettavuutta.

Yksinkertaisesti sanottuna kävi ilmi, että asettamillamme parametreilla riitti, että muutama kymmenkunta lukijaa päätti käyttää tekstiin huomattavasti tavallista pidemmän ajan muuttaakseen testituloksen täysin.

Aikaparametrin suuri painoarvo testeissämme yhdistettynä aikaparametrin suureen vaihteluun "epävarmisti" testeijämme niin merkittävästi, että järjestelmä ei päätellyt voittajiksi edes joitakin artikkeleita, joilla oli merkittävästi paremmat CTR-pisteet.

Testien luotettavuus parani vaaditun otoksen merkittävän kasvun ja testausikkunan pidentämisen myötä, mikä kuitenkin vähensi testien hyötyä uutismedian nopeasti liikkuvan etusivun suorituskyvyn kannalta.

Mutta aikatestaus osoittautui hyödylliseksi myös pehmeänä indikaattorina toimitukselle, joka hallinnoi otsikkoa ja jolla on pääsy testattujen tulosten yksityiskohtaiseen rakenteeseen. Joskus toimittajat valitsivat testitulosten manuaalisen analysoinnin jälkeen tuloksen, jonka järjestelmä arvioi ilman selkeää suositusta käytetyn ajan tai CTR-tietojen perusteella.

Se osoitti myös, että testaukseen käytetty aika suosi otsikoita, joiden teksti viesti selkeämmin artikkelin sisällön.

## **Johtopäätös**

Aikaherkkä A/B-testaus on hyödyllistä myös uutismedialle, mutta on tärkeää painottaa testejä siten, että ajan suuri vaihtelu ei paina muita arvioinnin parametreja enemmän kuin muut parametrit. Painotusten ja testitulosten optimaalinen asettaminen on tiiviisti sidoksissa kunkin yksittäisen yleisön ja median erityispiirteisiin.

Jos suorittaisimme testin uudelleen uutislähteenä, aloittaisimme pelkällä CTR-parametrilla, jonka painoarvo olisi 100 % pisteistä. Sen jälkeen suosittelisimme pidempiä testausjaksoja, joissa käytetty aika -parametrin painoarvo kasvaa asteittain, samalla seuraten tarkasti, millä käytetyn ajan painoarvolla kokonaistestipistemäärään aika-parametri alkaisi "ohittaa" pelkän CTR-parametrin tuottaman tuloksen.

Tämä raja on hyvä lähtökohta testien jatkovirityksille.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Yleiskatsaus**

Digitaaliset uutishuoneet ovat historiallisesti kamppailleet jatkuvan haasteen kanssa: vaikka toimittajat, journalistit ja johto pyrkivät tekemään sisältöpäätöksiä suorituskykydataan perustuen, sellaisen toimitusmekanismin luominen, jota henkilöstö todella käyttäisi säännöllisesti ja aktiivisesti, on osoittautunut huomattavan vaikeaksi.

Toisin sanoen, huolimatta yksittäisten artikkelien suorituskykyä koskevan merkityksellisen datan runsaudesta, uutishuoneiden on vaikea sulkea palautekehää. Tämän seurauksena kerätty data muuntuu harvoin todistettavasti paremmiksi sisällöntuotantopäätöksiksi.

## **Konteksti**

Kyseinen pk-yritys on testannut useita lähestymistapoja kokeilemalla eri vastaanottajia, ajoituksia ja palautemuotoja, mutta mikään niistä ei ole tuottanut selkeää menestystä.

Tällä hetkellä toimituksellinen henkilöstö saa suorituskykypalautetta suoraan sisällönhallintajärjestelmässä (CMS) artikkelitasolla, jonne avainmittarit (KPI) on koottu. Yksittäiset tiimin jäsenet saavat myös kuukausittaisia yhteenvetoja työnsä suoriutumisesta sähköpostitse. Useiden kuukausien ajan jotkut työntekijät saivat jopa personoitua, kielimallin (LLM) tuottamaa palautetta sähköpostitse pian julkaisun jälkeen.

## **Keskeiset havainnot**

Keskeinen ongelma näissä toimitustavoissa on muun muassa selkeän tulkinnan puute. Journalistit ja toimittajat eivät useinkaan kykene selittämään, miksi tietyt jutut suoriutuvat paremmin kuin toiset samanlaatuiset, eikä toimituksessa ole muodollista prosessia näiden tulosten analysointiin ja tulkintaan. Datan toimittaminen – joko artikkelitasolla tai koosteena CMS:ssä – on johdonmukaisesti tuottanut heikkoja tuloksia.

Vaikka kielimallien sähköpostitse tarjoama nopea suorituskyvyn tulkinta tarjosi hyödyllisiä oivalluksia, tekoälyn kontekstin puute johti usein suosituksiin, jotka olivat ristiriidassa uutishuoneen toimituksellisen tyylin kanssa tai ylittivät journalistin käytännön mahdollisuudet. Relevanttien ehdotusten vähäisyys johti käyttäjien sitoutumisen asteittaiseen heikkenemiseen. Toisaalta pelkän tulkitsemattoman raakadatan toimittaminen ei ole onnistunut juurruttamaan palautetta osaksi useimpien tiimin jäsenten pitkäaikaista työkulkua.

Epämuodolliset keskustelut toimittajien ja journalistien kanssa vahvistavat toistuvasti, että vaikka dataa ”vastaanotetaan”, sitä ei ”sisäistetä”. Tärkeimmät syyt alhaiseen käyttöasteeseen ovat epäjohdonmukainen toimitustapa ja toiminnallisen tulkinnan puute.

## **Johtopäätös: Datan toimittamisen parantaminen**

Datan paremman omaksumisen perusedellytyksiä näyttävät olevan:

- Välitön ja personoitu palaute, joka toimitetaan journalistin luonnollisen työkulun sisällä – ihanteellisesti suoraan CMS-järjestelmässä.



- Yksinkertaistettu mutta yksiselitteinen tulkinta siitä, miksi tiettyä sisältöä pidetään onnistuneena.
- Yhteisen pohjan luominen artikkelien suorituskykyä koskevalle rakenteelliselle keskustelulle.

Nämä kolme kriteeriä täyttyvät personoitujen merkkien (badges) järjestelmällä, joita myönnetään tietyt vertailuarvot täyttävälle artikkeleille. Esimerkiksi teksti, joka saavuttaa 1,5-kertaisen keskimääräisen suorituskyvyn ”käytetyssä ajassa” tai ”laatulukemisissa”, saa erottuvan merkin osoituksena poikkeuksellisesta menestyksestä.

Tästä virstanpylväästä lähetetään kirjoittajalle proaktiivinen ilmoitus, jonka liitteenä on lyhyt, automaattinen selitys saavutetusta erityisestä mittarista.

Tämä ”palkittujen” artikkelien kokoelma toimii sekä voimakkaana motivaattorina että ponnahduslautana rakentavalle vuoropuhelulle toimitustiimin sisällä. Se siirtää keskipitkän aikavälin palautekehän kysymyksestä ”Mitkä artikkelit menestyivät?” kysymykseen ”Miksi juuri nämä artikkelit menestyivät?”.



**Co-funded by  
the European Union**

Kuinka tšekkiläinen päivälehti E15 vahvisti markkina-asemaansa datalähtöisellä sisältöstrategialla

Digitaalinen transformaatio on nykyään usein keskusteltava käsite. Se ei kuitenkaan ole yhden selkeän polun tulos, vaan pikemminkin satojen päivittäisten päätösten kokoelma, joita yksittäiset uutistoimituksen jäsenet tekevät. Menestyksen avain on näiden askeleiden ohjaaminen oikeaan suuntaan – hyödyntämällä relevanttia dataa päätöksenteon tukena. Tämä lähestymistapa on osoittautunut tehokkaaksi käytännössä Tšekin uutiskeskusten mediatalossa, erityisesti talouslehti E15:n kanssa. Data-analyysin avulla E15 paransi merkittävästi asemaansa verkossa ja pääsi lähemmäksi "rakkausbrändin" statusta.

### **Konteksti ja haasteet: E15:n digitaalinen siirtymä**

E15, tšekkiläinen päivälehti, jolla on viisitoista vuotta kokemusta nopeiden ja korkealaatuisten talousuutisten julkaisemisesta, koki perusteellisen muutoksen vuonna 2021. Uuden päätoimittajan, Nikita Poljakovin, saapuminen ja selkeä keskittyminen digitaaliseen sisältöön edellyttivät paitsi liikenteen myös ensisijaisesti lukijoiden sitoutumisen laadun optimointia. Mittarit, kuten sisällön parissa käytetty aika ja uskollisuusprosentit, olivat ratkaisevan tärkeitä tämän uuden lähestymistavan onnistumisen todentamisessa.

### **Data sisältöstrategian perustana**

Systemaattinen, datalähtöinen lähestymistapa oli tämän optimoinnin kulmakivi. Yksityiskohtaiset analyysit ja niiden oikea tulkinta auttoivat tunnistamaan, mikä todella kiinnostaa nykyisiä ja potentiaalisia yleisöjä. Ensimmäinen vaihe oli vastaavuusanalyysi, jonka avulla voitiin tunnistaa Tšekin markkinoiden keskeiset lukijaintressit ja sijoittaa ne koko mediakonsernin kontekstiin.

Tätä seurasi kuluttajakäyttäytymiseen perustuva klusterianalyysi, jossa määriteltiin E15:n verkkosisällön ydinaiheet. Nämä pilarit – kuten pörssit ja markkinat, kiinteistöt, kryptovaluutat, rahoitus, teknologia ja energia – muodostavat sisällön perustan, joka paitsi houkuttelee lukijoita myös motivoi heitä palaamaan säännöllisesti. Toisaalta vähemmän relevantteja aiheita, erityisesti aikakauslehtityyppisiä formaatteja, poistettiin vähitellen, mikä johti parempaan fokusointiin ja toimitukselliseen tehokkuuteen.

Strategiaan sisältyi myös hakukoneoptimoimiseen keskittyvät käytännön neuvot, laskelmiin ja interaktiivisiin työkaluihin keskittyvän sisällön kehittäminen, mikä tukee pitkän aikavälin orgaanisen lukijakunnan kasvua.

### **Tulokset: Lisääntynyt liikenne ja vahvistunut uskollisuus**

Tämän dataan perustuvan strategian käyttöönotto johti keskeisten mittareiden merkittävään kasvuun. Sivuston keskimääräinen kävijämäärä kasvoi vuosittain 19 %, ja sitoutuminen – lukijoiden sitoutumisen mittari – parani vieläkin dramaattisemmin. Artikkelien todellinen



lukijakunta nousi 25 % ja keskimääräinen verkkosivustolla käyntiin käytetty aika kasvoi vaikuttavat 82 %.

Nämä positiiviset muutokset johtivat myös alustan kaupallisen arvon kasvuun. Kolmannen neljänneksen verkkomainostuotot kasvoivat 84 % edellisvuodesta, ja merkittävin CTR-kasvu (28 %) kirjattiin mobiililaitteissa. Tällä muutoksella oli myös positiivinen vaikutus CPM-hintaan, joka kasvoi noin 30 %.

## **Johtopäätös**

Arvostetun tšekkiläisen päivälehdessä E15 tapaus osoittaa selvästi, kuinka tärkeää mediabrändien on rakentaa sisältöstrategioita laadukkaasti datan ja sen johdonmukaisen soveltamisen pohjalta. Kyse ei ole satunnaisista askeleista, vaan huolellisesti hallitusta prosessista, joka johtaa lisäarvoon sekä lukijoille että mainostajille. Tämän seurauksena E15 ei ainoastaan onnistunut kasvattamaan digitaalista liikennettä, vaan myös rakentamaan vahvemman suhteen yleisöön ja vakiinnuttamaan asemansa kilpaillussa mediakentässä arvostettuna ja suosittuna tiedonlähteenä.



**Co-funded by  
the European Union**

## Data-analyysin ja datajournalismin käyttö poliittisen raportoinnin parantamiseksi

Aikana, jolloin sosiaalisella medialla on ratkaiseva rooli poliitikkojen ja äänestäjien välisessä viestinnässä, datajournalismista on tulossa tärkeä työkalu, jonka avulla toimittajat voivat analysoida ja tulkita huolellisesti poliittisten toimijoiden verkkokäyttäytymistä ja -strategioita. Tässä artikkelissa esitetään tapaustutkimus, joka perustuu analyysiin johtavien tšekkiläisten poliitikkojen toiminnasta sosiaalisen median alustoilla viime vuoden lopulla. Se osoittaa, kuinka dataan perustuvat näkemykset voivat rikastuttaa ja tarkentaa poliittisen kentän mediahuomiota.

### Tutkimuksen konteksti

Vaalikauden lähestyessä poliittisen viestinnän intensiteetti sosiaalisessa mediassa kasvaa merkittävästi. Tšekissä Facebookilla on edelleen hallitseva asema käyttäjien keskuudessa ja se on siksi keskeinen poliittisen mainonnan kanava. Carl Data Companyn tutkimus keskittyi parlamentaaristen puolueiden johtajien viestien seurantaan edellisen vuoden viimeisen neljänneksen aikana ja pyrki paljastamaan yksittäisten poliitikkojen viestintämalleja, teemoja, tunteita ja strategioita.

### Keskeiset havainnot: Poliittiset strategiat ja tunteet verkkoympäristössä

Analyysi osoitti, että Tomio Okamura johtaa julkaistujen viestien määrässä – hän julkaisi lähes tuhat viestiä kolmessa kuukaudessa, mikä on kaksinkertainen määrä toiseksi aktiivisimpaan poliitikkoon, pääministeri Petr Fialaan verrattuna. Okamura "uudelleenkäyttää" viestintäänsä strategisesti – toistaa ja levittää samaa sisältöä eri alustoilla, mikä lisää hänen tavoitavuuttaan ja näkyvyyttään.

Andrej Babiš puolestaan profiloit itsensä yhdistämällä poliittisia teemoja ja henkilökohtaisia hetkiä, kuten arkielämän videoita, kuten kampaajakäynnistä tai koiran kanssa kävelyä. Tämä yhdistelmä herättää yleisössä paljon sitoutumista ja tunnereaktioita.

Temaattisesti hallitsevia ovat muuttoliikkeeseen, energiakriisiin, Ukrainan sotaan tai sosiaalisiin kysymyksiin liittyvät julkaisut, jotka heijastavat ajankohtaisia yhteiskunnallisia prioriteetteja. On myös mielenkiintoista, miten yksittäiset poliitikot suosivat eri aiheita – esimerkiksi Marian Jurečka keskittyy enemmän digitalisaatioon ja tekoälyyn kuin Ivan Bartoš tai Petr Fiala, joka oli ainoa, joka kommentoi merkittävämmän Gazan tilannetta.

### Tunnesävy ja markkinointistrategia

Data paljasti, että Andrej Babiš herättää seuraajiensa keskuudessa useimmiten ilon ja kepeyden tunteita, kun taas Petr Fiala pyrkii luomaan luotettavan ja vakavan kuvan. Tämä eriytetty emotionaalinen strategia antaa jokaiselle poliitikolle mahdollisuuden kohdistaa viestinsä eri äänestäjäsegmentteihin ja mukauttaa sisältöään paremmin tietyille alustoille.

### Maksettujen kampanjoiden ja "varjorahoituksen" merkitys

Tutkimuksessa kartoitettiin myös maksettujen (ylennettyjen) julkaisujen esiintymistiheyttä ja niiden vaikutusta viestinnän tavoitavuuteen. Tomio Okamura oli eniten sponsoroituja



Co-funded by  
the European Union

julkaisuja, jota seurasivat Petr Fiala ja Andrej Babiš. Toinen mielenkiintoinen havainto on, että joitakin poliittisia kampanjoita eivät rahoita suoraan poliitikot, vaan kolmannet osapuolet, mikä vaikeuttaa läpinäkyvyyttä ja rahoituksen jäljitettävyyttä.

### **Datajournalismin panos journalisteille**

Tämä tapaustutkimus osoittaa, kuinka yksityiskohtainen data-analyysi voi auttaa toimittajia ymmärtämään paremmin poliittisen viestinnän dynamiikkaa ja tunnistamaan poliitikkojen käyttämiä hallitsevia teemoja, strategioita ja emotionaalisia viitekehyksiä. Tämän ansiosta media voi tarjota lukijoille syvemmän käsityksen poliittisista tapahtumista, siirtyä pinnallisen raportoinnin ulkopuolelle ja parantaa uutisoinnin laatua.

Lisäksi se mahdollistaa sellaisten trendien tunnistamisen, jotka muuten saattaisivat jäädä piiloon, kuten temaattisten prioriteettien jakautuminen yksittäisten toimijoiden kesken tai maksettujen kampanjoiden käyttö tiettyjen viestien vahvistamiseksi.

### **Johtopäätös**

Aikana, jolloin poliittinen viestintä siirtyy yhä enemmän digitaalisille alustoille, datajournalismin integrointi toimitukselliseen käytäntöön on keskeinen työkalu kattavan ja tarkan raportoinnin saavuttamiseksi. Poliitikkojen toiminnan analysointi sosiaalisessa mediassa ei ainoastaan rikastuta sisältöä, vaan auttaa myös median ammattilaisia tarjoamaan lukijoille relevanttia ja läpinäkyvää tietoa, mikä on olennaista tietoon perustuvalle julkiselle päätöksenteolle.

*Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin yksinomaan kirjoittajan/tekijöiden omia, eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) näkemyksiä. Euroopan unionia tai rahoittajaa ei voida pitää niistä vastuussa.*



**Co-funded by  
the European Union**

## Case Studies – Polish

### RECURSOS EN LA RED, S.L. (RECURSOS)

\*\*\*Recursos to oddział technologiczny spółki macierzystej Prensa Ibérica, która wydaje dziennik El Periódico. W tekście odnosimy się do Prensa Ibérica jako do wydawcy, natomiast El Periódico oraz pozostałe redakcje z portfolio Prensy nazywamy redakcją/redakcjami.

Ocena treści: wspólny język dla wskaźników redakcyjnych

#### **Streszczenie:**

Content Scoring to ważona metoda łącząca wskaźniki ilościowe i jakościowe, służąca do oceny pracy redakcji za pomocą jednego, złożonego wyniku.

#### **Kontekst:**

W miarę jak redakcje coraz częściej integrują dane z codziennymi procesami redakcyjnymi, narzędzia upraszczające interpretację wskaźników stają się niezbędne. Ocena treści okazała się skutecznym mechanizmem wspierającym ten proces. Polega ona na stworzeniu zestawu kluczowych wskaźników zgodnych z priorytetami redakcyjnymi publikacji i nadaniu im wagi zgodnie z celami strategicznymi w całym procesie: pozyskiwania, angażowania i konwersji.

Wynikiem jest pojedynczy wynik, wyrażony w skali od 0 do 100, wskazujący, które artykuły najskuteczniej osiągnęły zdefiniowane cele grupy docelowej. Model zazwyczaj uwzględnia takie wskaźniki, jak liczba wyświetleń stron, unikalni użytkownicy, czas czytania, wskaźnik ukończenia, liczba wyświetleń stron od zalogowanych użytkowników, liczba wyświetleń treści paywall, konwersja subskrypcji, współczynnik wyświetleń, liczba wyświetleń stron od subskrybentów oraz ruch według kanału polecającego.

Nie ma uniwersalnego modelu oceny treści. Każda redakcja musi opracować własne ramy, oparte na swojej propozycji redakcyjnej, modelu biznesowym i priorytetach strategicznych. To, co definiuje wartościowy materiał z perspektywy odbiorcy, różni się w zależności od pozycjonowania i celów.

W tym przypadku model został wdrożony w największej gazecie w grupie 25 regionalnych mediów. Chociaż nadrzędną misją grupy jest dostarczanie hiperlokalnych informacji, ta konkretna gazeta odgrywa szczególną rolę w sieci, łącząc relacje regionalne z historiami o szerszym znaczeniu ogólnokrajowym. To hybrydowe podejście wymaga zrównoważenia zasięgu odbiorców z głębokością zaangażowania, co sprawia, że Content Scoring jest szczególnie przydatny do identyfikacji, które rodzaje treści najskuteczniej przyczyniają się do realizacji każdego celu.

Model ten odpowiada również podwójnej strategii biznesowej: z jednej strony przyciąga duże rzesze czytelników, którzy wspierają działalność reklamy cyfrowej, a z drugiej identyfikuje treści, które budują lojalność czytelników i mają większy potencjał generowania subskrypcji. W tym kontekście Content Scoring pomaga zwizualizować, jak każdy element przyczynia się



Co-funded by  
the European Union

do osiągnięcia jednego lub drugiego celu, a także ułatwia identyfikację wzorców redakcyjnych związanych zarówno z masowym zasięgiem, jak i konwersją.

W praktyce system oblicza wyniki codziennie dla artykułów opublikowanych poprzedniego dnia i prezentuje je za pośrednictwem pulpitu nawigacyjnego opracowanego w usłudze Power BI. Narzędzie jest przeznaczone przede wszystkim dla kierownictwa gazety i redaktorów działów, którzy mogą analizować względną skuteczność artykułów i porównywać rezultaty w różnych tematach, formatach i podejściach redakcyjnych. Taka konfiguracja pozwala na integrację oceny skuteczności z rutynowym planowaniem redakcyjnym.

Model łączy ilościowe wskaźniki konsumpcji z jakościowymi wskaźnikami interakcji z odbiorcami. Wśród tych ostatnich znajdują się średni czas czytania na czytelnika, odsetek czytelników, którzy przeczytali cały artykuł w porównaniu z tymi, którzy go rozpoczęli, oraz liczba subskrybentów, którzy przeczytali artykuł. Wskaźniki te odzwierciedlają wymiary wartości, które nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w samym natężeniu ruchu, takie jak głębokość zaangażowania czy zainteresowanie generowane wśród najbardziej lojalnych segmentów odbiorców.

### **Kluczowe ustalenia**

Ocena treści wymaga okresowej kalibracji. Wraz z ewolucją środowiska cyfrowego i zmianami wzorców konsumpcji, wybór metryk i ich waga muszą być weryfikowane, aby zapewnić ich zgodność ze strategią.

Należy wyjaśnić, że Content Scoring to metryka konstrukcyjna. Nie odpowiada ona na pytanie, czy dany materiał „dobrze się sprzedał” w ujęciu bezwzględnym. Zamiast tego mierzy względną wartość w ekosystemie treści redakcji i umożliwia porównania między materiałami.

W praktyce redakcja opracowała dwa uzupełniające się wskaźniki: ilościowy i jakościowy. Połączenie obu tych wymiarów z ogólnym wskaźnikiem zapewnia głębszy wgląd analityczny i wzmacnia proces podejmowania decyzji redakcyjnych w oparciu o dane.

### **Wnioski:**

1. Content Scoring zmniejsza fragmentację wskaźników i tworzy wspólny język wyników dla całej redakcji.
2. Jej podstawową funkcją jest funkcja porównawcza i strategiczna, a nie opisowa, dotycząca wydajności ruchu.
3. Aby utrzymać jego strategiczne znaczenie, konieczne jest dostosowywanie i regularna kalibracja.
4. Integracja wyników ilościowych i jakościowych usprawnia analizę redakcyjną i umożliwia podejmowanie bardziej klarownych decyzji.



**Co-funded by  
the European Union**

Badanie trendów w wiadomościach: analiza zainteresowania opinii publicznej na podstawie konsumpcji wiadomości i rozmów cyfrowych

**Streszczenie:**

Badanie News Trends Study analizuje tysiące artykułów opublikowanych w ponad dwudziestu gazetach i ich wpływ na portal społecznościowy X, aby stworzyć ustrukturyzowaną mapę tematów, które budzą największe zainteresowanie opinii publicznej. Analiza opiera się na rzeczywistej interakcji użytkowników z treściami, a nie na badaniach opinii.

**Kontekst:**

Badanie opiera się na systematycznej metodologii, składającej się z następujących etapów:

1. Opracowanie taksonomii tematycznej obejmującej ponad 200 tematów i podtematów, umożliwiającej spójną klasyfikację produkcji informacyjnej.
2. Ekstrakcja danych dotyczących konsumpcji w okresie jednego roku z 23 gazet w Hiszpanii.
3. Analiza konwersacji społecznych na platformie X w tym samym okresie, z zastosowaniem tej samej taksonomii, aby zapewnić porównywalność między oglądaniem wiadomości a dyskusją społeczną.
4. Utworzenie ważonego indeksu, Informational Interest Index (I3), obliczonego przy użyciu takich wskaźników, jak liczba wyświetleń strony, unikalni użytkownicy, czas spędzony na stronie i zasięg na X.

W oparciu o te ilościowe i jakościowe ramy badanie ocenia dyskusję publiczną w czterech wymiarach analitycznych:

- **Uwaga**, mierzone za pomocą ilościowych wskaźników konsumpcji.
- **Odsetki**, oceniane za pomocą jakościowych wskaźników zaangażowania.
- **Rozmowa**, analizowane przy użyciu metryk specyficznych dla X.
- **Uderzenie**, syntetyzowany przez I3 jako wskaźnik złożony.

Proces ten obejmuje automatyzację wspomaganą sztuczną inteligencją w zakresie ekstrakcji, przetwarzania, analizy i tworzenia danych.

Głębokość i szczegółowość zbioru danych umożliwiają identyfikację istotnych powiązań między tematami, podtematami i profilami społeczno-demograficznymi, a także wykrywanie przekrojowych wzorców informacyjnych.

Badanie jest publikowane corocznie i pomyślane zarówno jako wewnętrzne narzędzie analizy strategicznej, jak i produkt merytoryczny skierowany na zewnątrz. Dla redakcji grupy wyniki dostarczają empirycznych dowodów na temat tematów, które generują największe zainteresowanie i dyskusję publiczną, umożliwiając porównanie programów redakcyjnych z rzeczywistymi zainteresowaniami odbiorców. Jednocześnie raport dostarcza instytucjom publicznym i liderom ds. komunikacji korporacyjnej ustrukturyzowanego odniesienia do kwestii społecznych i obszarów tematycznych, które cieszą się największym zainteresowaniem informacyjnym.



Co-funded by  
the European Union

Z perspektywy praktycznej, Badanie Trendów Informacyjnych jest również wykorzystywane jako narzędzie wspierające strategiczne planowanie komunikacji. Analiza ta pozwala organizacjom publicznym i prywatnym lepiej zrozumieć, które tematy rezonują z obywatelami i jak są one artykułowane w ekosystemie informacyjnym i społecznym. Ta zdolność analityczna stanowi również strategiczny atut dla grupy wydawniczej, która może opracowywać spersonalizowane lub branżowe badania dla organizacji zainteresowanych analizą trendów informacyjnych w określonych branżach lub obszarach tematycznych.

Wyniki badania są udostępniane w wielu formatach, aby ułatwić interpretację i praktyczne wykorzystanie. Głównym rezultatem jest ustrukturyzowany raport analityczny, uzupełniony o interaktywny panel, który umożliwia użytkownikom głębszą eksplorację danych. Ponadto zespół odpowiedzialny za projekt przeprowadza prezentacje dla interesariuszy instytucjonalnych i liderów ds. komunikacji, podsumowując główne ustalenia i umieszczając je w szerszym kontekście informacyjnym i społecznym analizowanego okresu.

#### **Kluczowe ustalenia:**

Badanie pozwala na wyciągnięcie szerokiego wachlarza wniosków opartych na analizie empirycznej.

Jego główny wkład polega na rejestrowaniu obserwowanych zachowań - jakie treści są konsumowane, w jaki sposób są konsumowane i jak są omawiane - oferując oparty na dowodach pogląd na temat zainteresowania informacyjnego, a nie tylko perspektywę deklaracyjną.

Tematy związane z życiem codziennym - zatrudnienie, mieszkalnictwo, warunki pracy i zdrowie - generują największy łączny wpływ.

Ponadto treści dotyczące wypoczynku, kultury i sportu niezmiennie wywierają większy wpływ, niż wynikałoby to z tradycyjnego przekazu medialnego.

Analiza potwierdza również, że tematy nie funkcjonują w izolacji. Kategorie w ramach taksonomii są systematycznie ze sobą powiązane, a niektóre z najistotniejszych ustaleń pojawiają się na styku tematów i podtematów.

#### **Wniosek:**

Badanie News Trends Study zapewnia ustrukturyzowane ramy do zrozumienia interesu publicznego w oparciu o obserwowane zachowania, integrując konsumpcję, konwersację i wpływ w ramach ujednoczonego modelu analitycznego, który rygorystycznie identyfikuje wzorce tematyczne i relacje międzytematyczne.



**Co-funded by  
the European Union**

## Segmentacja działalności w El Periódico

### Streszczenie

Przeanalizowano skład odbiorców witryny El Periódico, aby zidentyfikować segmenty składające się z czytelników o najbardziej zbliżonych nawykach czytelniczych. Po zidentyfikowaniu segmentów opracowano proces codziennego przypisywania czytelników do jednego z segmentów na podstawie ich aktywności w sieci w ciągu ostatnich 30 dni.

### Kontekst

Strona internetowa El Periódico odwiedzana jest miesięcznie przez ponad 10 milionów unikalnych użytkowników, z których nie wszyscy szukają tego samego i nie wszyscy mają ten sam typ relacji z publikacją. Z tego powodu traktowanie wszystkich czytelników w ten sam sposób nie jest najlepszym podejściem do rozwoju grupy docelowej gazety. Podzielenie czytelników na rozsądną liczbę grup – dbając o to, aby członkowie tej samej grupy byli do siebie bardzo podobni i różnili się znacznie od członków innych segmentów – umożliwia zastosowanie różnych strategii rozwoju dla każdego segmentu.

W konsumpcji treści cyfrowych istnieje kilka istotnych i uzupełniających się zmiennych, które pozwalają zrozumieć aktywność czytelnika. Ile stron odwiedził? W ile dni odwiedził witrynę, aby zapoznać się z treścią? Ile czasu spędził na czytaniu? Ile różnych kategorii treści odwiedził? Z jakich kanałów dostępu korzystał? Jak rozłożył swój czas pomiędzy konsumowane kategorie?

Algorytm k-średnich pozwala nam segmentować odbiorców „El Periódico”, biorąc pod uwagę odpowiedzi na wszystkie te pytania jednocześnie, z matematyczną gwarancją, że nie ma innego sposobu grupowania czytelników, w którym różnice między członkami tego samego segmentu byłyby mniejsze, a między członkami różnych segmentów – większe. Dzięki zastosowaniu odległości n-wymiarowych, metoda zapewnia jednorodność wśród osób w tym samym segmencie i heterogeniczność między członkami różnych segmentów.

Gdy znany jest środek ciężkości (centroid) każdego segmentu, każdego dnia obliczana jest aktywność wszystkich czytelników w ciągu poprzednich 30 dni, a każdy czytelnik przypisywany jest do segmentu, którego centroid znajduje się najbliżej czytelnika.

### Kluczowe ustalenia

#### **(1) W przypadku El Periódico zidentyfikowaliśmy 8+1 segmentów o wyraźnie zróżnicowanych zachowaniach.**

Subiektywnie, wszystkich czytelników, którzy odwiedzili witrynę tylko w jednym dniu w ciągu 30 dni, pogrupowaliśmy w jeden segment, ponieważ nie mieliśmy z nimi wystarczającej interakcji, aby ich w pełni zrozumieć. Algorytm określa skład pozostałych ośmiu segmentów.

#### **(2) Najbardziej lojalni czytelnicy stanowią około 2,5% ogółu czytelników, ale generują około 30% wyświetleń stron witryny.**

Dla porównania, grupa czytelników, która odwiedza witrynę tylko jeden dzień w ciągu 30 dni, stanowi około 58% czytelników i generuje około 17% wyświetleń stron.



Co-funded by  
the European Union

**(3) Większość czytelników korzysta z jednego kanału dostępu, aby dotrzeć do treści.**

Zwyczaj ten ma tak duży wpływ na kształtowanie zachowań, że większość segmentów składa się w dużej mierze z czytelników korzystających głównie z tego samego kanału dostępu.

**(4) Waga każdego segmentu w obrębie ogólnej publiczności pozostaje stabilna w czasie.**

Chociaż poszczególni czytelnicy często przemieszczają się z jednego segmentu do drugiego w ciągu swojego życia czytelniczego, udział każdego segmentu w całkowitej widowni — zarówno pod względem liczby czytelników, jak i wyświetleń stron — ma tendencję do pozostawania podobnym z miesiąca na miesiąc.

**(5) Wskaźnik konwersji subskrypcji różni się znacząco w zależności od segmentu.**

Dzięki temu narzędzie pozwala również na identyfikację grup czytelników bardziej skłonnych do zakupu subskrypcji i skupienie strategii rozwoju danej firmy na tych grupach.

**Wniosek**

Nie wszyscy czytelnicy są tacy sami i dlatego nie należy ich traktować w ten sam sposób. Segmentacja aktywności zapewnia mechanizm identyfikacji grup czytelników, którzy są do siebie bardzo podobni, a jednocześnie bardzo różnią się od tych z innych segmentów. Zrozumienie cech każdego segmentu pozwala na zaprojektowanie różnych strategii rozwoju odbiorców, dostosowanych do każdego z nich.



Co-funded by  
the European Union

## Streszczenie

Zaprojektowano i wdrożono moduł rekomendacji treści, który miał dwa cele: zwiększenie wartości dostarczanej stałym użytkownikom każdego serwisu, a jednocześnie skierowanie okazjonalnych użytkowników do treści o wysokim potencjale w ekosystemie grupy. System priorytetowo traktuje istotne treści, których czytelnik jeszcze nie skonsumował, i umożliwia redystrybucję ruchu do stron o niższych postępach w realizacji celów, minimalizując ryzyko kanibalizacji lojalnych odbiorców każdego serwisu.

Dokładniej rzecz biorąc, algorytm zastosował następującą logikę:

- Jeśli użytkownik to **gość „okazjonalny/spadochronowy”** do witryny, system próbuje je ponownie skierować do treści wirusowych z innych witryn redakcyjnych. Priorytetem są **artykuły o największym ruchu** z witryn redakcyjnych, które osiągają najgorsze wyniki pod względem miesięcznego osiągnięcia celu, pod warunkiem, że użytkownik nie odwiedził jeszcze tych artykułów w bieżącym miesiącu kalendarzowym. Aby określić „największy ruch”, brany jest pod uwagę tylko ruch generowany **poza obszarem geograficznym wpływu każdego punktu sprzedaży** jest brane pod uwagę, zapewniając, że treść ma pewien poziom znaczenia dla danego kraju.
- Jeśli użytkownik to **powracający gość**, system rekomenduje użytkownikom witryny artykuły najbardziej istotne pod względem behawioralnym, bazując na dostępnej wiedzy na temat ich wcześniejszej aktywności w przeglądarce.

W obu przypadkach **głębokość czasowa rekomendowanej treści** dostosowywana jest w zależności od kanału i rodzaju treści, unikając przy tym treści ulotnych, takich jak transmisje na żywo, zapowiedzi meczów i podobnych materiałów o ograniczonym czasie obowiązywania.

## Kontekst

Prensa Ibérica zarządza rozległą siecią lokalnych redakcji i branż tematycznych. W tym środowisku zarządzanie odbiorcami powinno być optymalizowane nie tylko na poziomie poszczególnych redakcji, ale także na poziomie...**poziom grupy**: wykorzystywanie skali w celu zwiększenia zasięgu, poprawy efektywności dystrybucji i zrównoważenia realizacji celów różnych marek bez pogarszania doświadczeń stałych czytelników każdego punktu sprzedaży.

Projekt skupiał się na **module rekomendacji zintegrowanym ze stronami artykułów** (a w późniejszych iteracjach na fronty sekcji i inne miejsca), z segmentacją opartą na typie użytkownika i powtarzalności. Prace trwały kilka miesięcy, wykorzystując **podejście iteracyjne**: definiowanie reguł i sygnałów, stopniowe wdrażanie systemu oraz dokonywanie zmian redakcyjnych i projektowych na podstawie wydajności.

Metodologia opierała się na **kontrolowanych eksperymentach** (testy A/B i/lub testy kohortowe), mierzących przede wszystkim **CTR (liczba kliknięć na tysiąc wyświetleń)** jako



referencyjnym wskaźniku KPI, uzupełnionym o wskaźniki jakości, takie jak głębokość sesji, liczba stron na sesję, współczynnik powrotów po 7 i 30 dniach, współczynnik odrzuceń i nasycenie użytkownikami.

Na poziomie operacyjnym wdrożono szereg zabezpieczeń: **limity częstotliwości**, aby uniknąć zmęczenia użytkownika, **filtry „już zużyte”** i **zasady kwalifikowalności redakcyjnej**, aby zapewnić spójność marki i zapobiegać rekomendacjom wrażliwym lub nieodpowiednim do kontekstu.

## Kluczowe ustalenia

### (1) Rekomendacje wewnątrz witryny dla użytkowników powracających najlepiej sprawdzają się w przypadku wartościowych lokalnych artykułów redakcyjnych

Dla użytkowników powracających zalecenia skupiają się na: „**treściach o wysokiej wartości, których jeszcze nie przeczytano**”, dążąc do maksymalizacji współczynnika klikalności (CTR) bez odciągania czytelników od głównej propozycji redakcyjnej redakcji. W tym przypadku priorytetem były **treści lokalne premium** z każdego regionu, z wyłączeniem artykułów wirusowych lub zbyt ogólnych.

### (2) Ponowne rozpowszechnianie treści między witrynami dla odwiedzających spadochrony działa najlepiej w przypadku treści wirusowych

W przypadku osób korzystających ze spadochronów ta sama strategia okazała się mniej skuteczna. Ci użytkownicy lepiej reagowali na **więcej wirusowych historii lub przełomowych wydarzeń** z silną trakcją poza obszarem geograficznym wpływu docelowego punktu sprzedaży.

### (3) Kuratorowanie redakcji znacząco zmniejsza współczynnik klikalności, ale zachowuje pozycjonowanie marki

Konieczne było wprowadzenie warstwy kontroli redakcyjnej, aby zapobiec rekomendacjom **historii wrażliwych lub potencjalnie nieodpowiednich**, zgodnie ze standardami redakcyjnymi grupy. Chociaż miało to negatywny wpływ na CTR, pomogło uniknąć sensacyjnych lub niespójnych rekomendacji, które mogłyby zaszkodzić wizerunkowi marki.

### (4) Dostosowania wyświetlania są tak samo ważne jak sam model rekomendacji

**Zmiany w projekcie i prezentacji** - w tym rozmieszczenie modułów, liczba kart, wykorzystanie obrazów, etykietowanie i wezwania do działania - miały wpływ porównywalny z korektą kryteriów rekomendacji. W ostatecznej konfiguracji przyjęto **maksymalnie sześć kart z czytelnymi nagłówkami i spójnymi sygnałami wizualnymi**.

### (5) Zrównoważenie celów w różnych lokalizacjach wymaga zarządzania i ograniczeń

Priorytetowe traktowanie witryn o niższym postępie w realizacji celów może zapewnić **stabilny przepływ ruchu**, ale miało to również negatywny wpływ na CTR. Ograniczenie tej recyrkulacji między lokalizacjami **tylko dla zwiedzających “spadochroniarzy”** (czyli użytkowników, którzy “spadają” na stronę i nie wykonują na niej żadnych aktywności, po czym wychodzą) pomogło zachować równowagę między efektywnością grupy a ochroną lokalnych odbiorców każdego punktu sprzedaży.

## Wniosek

System rekomendacji pozwala na optymalizację dystrybucji treści na **poziomie grupy**,



Co-funded by  
the European Union

utrzymując wysoki współczynnik klikalności (CTR), jednocześnie dostarczając dodatkowy ruch do witryn, które go najbardziej potrzebują, bez karania lojalnych odbiorców każdego kanału. Poza samym kliknięciem, jego wartość tkwi w połączeniu **personalizacji, zarządzania redakcyjnego i ciągłego eksperymentowania**, aby zbudować skalowalną i zrównoważoną strategię dotyczącą odbiorców.



**Co-funded by  
the European Union**

# SAVO-KARJALAN MEDIA OY (Savo)

\*\*\* Savo-Karjalan Media OY jest wydawcą dziennika Karjalainen

Złudzenia analityczne: Nagły wzrost ruchu na stronie internetowej i jego przyczyny.

## Przegląd

To studium przypadku podkreśla wagę badania czynników leżących u podstaw analityki redakcyjnej. Poleganie wyłącznie na trendach lub powierzchownych wskaźnikach może prowadzić do błędnej interpretacji. Poniższy raport przedstawia, jak nieoczekiwany wzrost ruchu – napędzany niemal wyłącznie przez komiksy promowane za pośrednictwem Google Discover – spowodował znaczący i długotrwały wzrost liczby odwiedzających stronę internetową fińskiej gazety Karjalainen latem 2025 roku.

## Kontekst i tło

Latem praca redakcji różni się od pracy w pozostałych miesiącach roku. Wielu stałych dziennikarzy jest na urlopie, materiały są w dużej mierze przygotowywane przez reporterów letnich, a ogólne zachowania odbiorców ulegają zmianie. W lipcu odbywa się również Ilosaarirock, największa coroczna impreza w Joensuu, która przyciąga dziesiątki tysięcy odwiedzających i tradycyjnie zwiększa zainteresowanie lokalnych mediów. Biorąc pod uwagę te czynniki, rozsądnym, choć ostatecznie błędnym, byłoby przypisanie wzrostu liczby odwiedzających w okresie letnim dziennikarstwu związanemu z wydarzeniami lub sezonowym wzorcom czytelnictwa.

## Podejście analityczne

Analiza opiera się na cotygodniowych danych o zasięgu, dostarczanych przez dwa narzędzia: Piano i PowerBI. Na potrzeby niniejszego badania oba narzędzia dostarczają porównywalnych informacji. Raporty tygodniowe zapewniają najjaśniejszy obraz skali i czasu trwania skoku.

Porównanie bazowe przeprowadzono na podstawie tygodnia rozpoczynającego się w lutym 2026 r. W tym okresie dominowały trzy główne źródła ruchu:

1. Wizyty bezpośrednie,
2. Ruch z wyszukiwarki Google,
3. Google Discover.

Na Google Discover przypadało około 20% ruchu wśród tych głównych źródeł w tygodniu referencyjnym.

## Wyniki

Na przełomie czerwca i lipca 2025 roku udział Google Discover wyraźnie wzrósł, osiągając 37,5% spośród trzech głównych źródeł ruchu. Analizując cały wzrost, trwający od końca czerwca do początku sierpnia, Google Discover okazał się największym źródłem ruchu, odpowiadającym za 40,2% wszystkich wizyt. Dla porównania, w porównywalnym okresie, na początku 2026 roku, jego udział wyniósł zaledwie 17,9%.



Co-funded by  
the European Union

Dokładniejsza analiza najchętniej czytanych treści potwierdza tę prawidłowość: siedem z ośmiu najpopularniejszych pozycji to strony z komiksami, a pozostała pozycja to pojedynczy artykuł, którego większość ruchu pochodziła z Google Discover.

## **Przyczyna główna**

Wzrost liczby odwiedzających był zatem niemal w całości spowodowany przez algorytm Google Discover, który wyróżnił strony komiksów Karjalainen o Fingerpori. Komiksy te są publikowane codziennie, pojawiają się nisko na stronie głównej i nie są aktywnie promowane. Każdy komiks ma osobną stronę, co umożliwia niezależne śledzenie. Te same komiksy pojawiają się w wielu fińskich serwisach informacyjnych. Z nieznanых przyczyn Google Discover faworyzował w tym okresie wersję Karjalainen, zanim później przeniósł się do innego wydawcy.

## **Ocena wpływu**

Pomimo dużego natężenia ruchu, wzrost nie przełożył się na wartość subskrypcji. Czytelnicy Fingerpori nie stali się potencjalnymi subskrybentami, czyli osobami niebędącymi subskrybentami, które odwiedziły witrynę co najmniej cztery razy w ciągu siedmiu dni. Ich liczba pozostawała poniżej celu przez cały okres wzrostu.

Zachowanie użytkowników dodatkowo podkreśla ograniczony wpływ:

- Tylko 1-2% czytelników komiksów przeszło ze strony komiksu na stronę główną.
- Jeszcze mniej osób przeszło bezpośrednio do czytania artykułów.

## **Rozważania komercyjne**

Z perspektywy sprzedaży mediów, ruch można by było skuteczniej monetyzować. Obecnie układ strony przedstawia się następująco:

1. reklama aplikacji wewnętrznej bezpośrednio pod komiksem,
2. a następnie polecane artykuły (wszystkie dostępne za opłatą),
3. i dopiero potem pierwszy możliwy do sprzedania spot reklamowy.

Ponieważ okazjonalni użytkownicy komiksów nie mają dostępu do treści płatnych, ta sekwencja ogranicza szanse na wyświetlenia reklam lub głębsze zaangażowanie.

Zważywszy na fakt, że Google Discover może faworyzować jedną stronę z komiksami przez dłuższy czas, warto przemyśleć projekt tej strony. Mogłoby to obejmować:

- zmiana umiejscowienia reklam,
- nadawanie priorytetu zaleceniom dotyczącym artykułów dostępnych bezpłatnie.

## **Wniosek**

Wzrost ruchu latem 2025 roku był zewnętrznym, spowodowany algorytmami i niezwiązany z działaniami redakcyjnymi ani ważnymi wydarzeniami lokalnymi. Chociaż liczba odwiedzających znacznie wzrosła, nie przełożyło się to na wzrost liczby subskrypcji ani



**Co-funded by  
the European Union**

znaczące zyski komercyjne. Odkrycia podkreślają potrzebę zrozumienia zachowań algorytmicznych i optymalizacji kluczowych stron pod kątem zaangażowania i monetyzacji.



**Co-funded by  
the European Union**

Analityka wywrócona do góry nogami: jaka treść nie jest czytana

Raport na temat artykułów o niskiej wydajności

## Przegląd

To studium przypadku koncentruje się na analityce i rodzajach artykułów, które nie są czytane na stronie internetowej Karjalainen. Zbadałem, które tematy pojawiają się po odwróceniu listy najczęściej czytanych artykułów w narzędziu analitycznym na przestrzeni dwóch miesięcy.

Celem jest identyfikacja powtarzających się typów treści, które nie docierają do wystarczająco szerokiego grona odbiorców. Na podstawie tych ustaleń redakcja może rozważyć, czy zasadne byłoby zaprzestanie produkcji niektórych rodzajów treści, co pozwoliłoby zaoszczędzić czas na eksperymenty i eksplorację nowych obszarów tematycznych.

W obliczu ciągłego zmniejszania się zasobów redakcji jesteśmy nieustannie zmuszani do zastanawiania się, którymi tematami powinniśmy się zajmować, a które powinniśmy świadomie pominąć. *Przestań to robić* - stało się w ostatnich latach centralnym pojęciem w naszej redakcji. Dwa kluczowe czynniki determinują nasze wybory: **analityka** i **myślenie publiczności**. Myślenie o odbiorcach pomaga nam zastanowić się nad tym, *dla kogo* produkujemy wiadomości.

## Podjęcie analityczne

Dane analityczne pochodzą z usługi Power BI i dotyczą stycznia i lutego 2026 r. Zbiór danych obejmuje wszystkie artykuły przygotowane przez naszą redakcję; zrezygnowano z doniesień prasowych i treści zapożyczonych.

Artykuły z liczbą kliknięć mniejszą niż 100 również zostały wykluczone ze względu na typowe nieprawidłowości techniczne w ich analizach.

Na podstawie analizy zidentyfikowano trzy powtarzające się kategorie treści o niskiej wydajności:

1. **Artykuły opiniotwórcze czytelników**
2. **Krótkie wiadomości**
3. **Małe lokalne aktualności sportowe**

## Wyniki

### 1. **Lokalne wiadomości sportowe poniżej oczekiwań**

W okresie styczeń-luty redakcja sportowa opublikowała **63 lokalne artykuły sportowe**, które nie osiągnęły celu postawionego przed redakcją.

Najczęstszymi przykładami były:



Co-funded by  
the European Union

- Tradycyjne raporty meczowe lokalnej drużyny unihokeja
  - Powtarzające się aktualizacje dotyczące lokalnych drużyn piłkarskich i koszykarskich
- Inne historie dotyczące słabych wyników sportowych były bardzo zróżnicowane w zależności od dyscypliny.

Mimo że artykuły te zazwyczaj powstają szybko, łączny nakład pracy jest znaczny.

## 2. Opinie czytelników

W tym samym okresie zostały opublikowane **92 teksty napisane przez czytelników**:

- **86** z nich nie osiągnęło wyznaczonego celu
- **52** wyraźnie nie spełniały oczekiwań

Treści dostarczane przez czytelników tradycyjnie uznawano za treści mające potencjał, by trafić do szerokiego grona odbiorców, jednak ich skuteczność znacznie różni się w zależności od tematu.

Obecnie teksty te omijają obieg publikacji w web desk, co oznacza:

- Obrazy często nie są zoptymalizowane pod kątem wykorzystania w Internecie
- Nagłówki nie są zoptymalizowane pod kątem odbiorców cyfrowych

Nasuwa się więc pytanie, czy treści przesyłane przez czytelników powinny być ponownie sprawdzane przez dział internetowy, aby zapewnić lepszą optymalizację i wydajność.

## 3. Małe lokalne wiadomości

Łącznie **41** krótkie, lokalne materiały informacyjne w okresie styczeń-luty nie spełniały założonych celów.

Mimo że tematyka prac była bardzo zróżnicowana, ich wspólnym mianownikiem było to, że zazwyczaj powstawały szybko przy stanowisku internetowym.

Mimo że zadania te są niewielkie dla każdego z osobna, łączna inwestycja czasu jest godna uwagi.

## Wniosek

Artykuły wyróżnione w tej analizie to zazwyczaj drobne newsy, których samodzielne przeczytanie nie zajmuje dużo czasu. Często traktuje się je jako szybkie zadania poboczne, wykonywane obok większych artykułów. Jednak wraz ze wzrostem ich objętości, skumulowany czas staje się znaczący.

Z tego powodu ważne jest monitorowanie, ile czasu redakcja poświęca tematami, które konsekwentnie nie przyciągają wystarczającej liczby czytelników. Taka analiza może stanowić podstawę do dyskusji na temat ewentualnego zaprzestania publikacji określonych typów treści i przekierowania zasobów na innowacje, eksperymenty i nowe obszary tematyczne.



Co-funded by  
the European Union

## Zachowania czytelnicze subskrybentów poniżej i powyżej 45 roku życia

### Przegląd

W niniejszym studium przypadku analizowane są potencjalne różnice w zachowaniach czytelniczych między subskrybentami poniżej 45. roku życia a osobami powyżej 45. roku życia. Analiza koncentruje się na artykułach, które były najczęściej czytane na początku 2026 roku, w oparciu o dane dostępne w naszym panelu Power BI.

### Kontekst i tło

Głównym celem strategicznym naszej grupy medialnej jest pozyskiwanie nowych, młodszych abonentów poniżej 45. roku życia. Obecnie osoby z tej grupy wiekowej stanowią bardzo niewielki odsetek wszystkich abonentów, a rozwój tego segmentu okazał się wyzwaniem.

Z perspektywy redakcyjnej, naszym głównym sposobem na osiągnięcie tego celu jest identyfikacja treści cenionych przez młodszych subskrybentów: treści motywujących ich zarówno do rozpoczęcia, jak i utrzymania subskrypcji. Jednak brak kompleksowych danych komplikuje to zadanie. Nasza redakcja jest obecnie w stanie śledzić jedynie zachowania czytelnicze obecnych subskrybentów. Nie widzimy, w które artykuły klikają użytkownicy poniżej 45. roku życia, którzy nie są subskrybentami.

W związku z tym w niniejszym studium przypadku skupiono się wyłącznie na istniejących danych dotyczących abonentów, aby sprawdzić, czy można zidentyfikować różnice.

### Podejście analityczne

Analiza porównuje najczęściej czytane artykuły w dwóch grupach:

- Subskrybenci poniżej 45 roku życia
- Subskrybenci powyżej 45 roku życia

Okres objęty badaniem obejmuje cztery tygodnie od lutego do marca 2026 r. W każdym tygodniu identyfikowano i kategoryzowano pięć najchętniej czytanych artykułów wśród subskrybentów poniżej 45. roku życia.

### Porównanie poziomów dziennych

Ponieważ listy tygodniowe wykazywały bardzo niewielkie różnice między grupami wiekowymi, konieczne było lepsze podejście. Analizę przeprowadzono na poziomie dziennym w okresie jednego tygodnia.

Jednak w ujęciu dziennym liczba czytelników poniżej 45 roku życia na artykuł szybko spada. Aby zapewnić miarodajne porównania, publikujemy tylko artykuły czytane przez...**co najmniej 15%**włączono subskrybentów poniżej 45 roku życia.

### Wyniki



Co-funded by  
the European Union

## Najpopularniejsze artykuły tygodnia

Na przestrzeni czterech tygodni opublikowano listy najlepszych zawodników poniżej 45. roku życia:

- **20 artykułów**, z czego
  - **11** można zakwalifikować jako wiadomości biznesowe
  - Wliczając wywiady z przedsiębiorcami, liczba ta wzrasta do **14**
  - **7** historie biznesowe związane z sektorem restauracyjnym lub kawiarnianym
  - **25%** było wywiadami
- Wszystkie artykuły były **wiadomościami lokalnymi**, mimo że strona oferuje także treści o charakterze krajowym i międzynarodowym.

W porównaniu z listami osób powyżej 45. roku życia z tych samych tygodni, wyniki były **prawie identyczne**. Tylko dwa z 20 artykułów różniły się między grupami wiekowymi. Jest to prawdopodobne, ponieważ tygodniowe listy najlepszych artykułów obejmują najważniejsze wiadomości tygodnia, co oznacza, że artykuły są szeroko czytane we wszystkich grupach wiekowych.

## Porównanie poziomów dziennych

Codzienne listy ujawniły wyraźniejsze różnice, choć ich zakres był niewielki.

- **Siedem artykułów** pojawiło się wyłącznie na liście jednej grupy wiekowej.
  - **Jeden artykuł** pojawił się tylko na liście najlepszych poniżej 45 lat:
    - Krótka historia o tym, jak lokalna restauracja wygrała konkurs na najlepszą pizzę.
  - **Sześć artykułów** znalazło się jedynie na liście najlepszych osób powyżej 45. roku życia.
- Różnice były niewielkie, często oscylując w okolicach progu 15%.
- Codzienne listy wprowadzały też większą różnorodność, oferując m.in. wiadomości z lokalnych władz i historię zamknięcia komisariatu policji.

## Interpretacja i dyskusja

Istotne różnice w zachowaniach czytelniczych między grupami wiekowymi były trudne do zidentyfikowania za pomocą dostępnej metody. Możliwe, że silniejsze kontrasty ujawniłyby się, analizując czas poświęcony na czytanie lub konwersje w trybie „za płatną ścianą”. Wskaźniki te nie zostały uwzględnione w obecnej analizie.

Wyniki te potwierdzają również istniejącą wiedzę panującą w redakcji:

**Starsi subskrybenci są generalnie bardziej aktywnymi czytelnikami.**

Świadczą o tym chociażby listy osób powyżej 45. roku życia zawierające sześć artykułów, które nie znalazły się na liście najczęściej czytanych artykułów wśród osób poniżej 45. roku



Co-funded by  
the European Union

życia, podczas gdy w grupie osób poniżej 45. roku życia znalazł się tylko jeden unikalny artykuł.

Podkreśla to, jak trudne i krytyczne jest określenie typów treści, które skutecznie angażują młodszą publiczność i zachęcają do subskrypcji.

## **Wnioski**

Studium przypadku wzmacnia wnioski, że:

- **Lokalne wiadomości biznesowe są bardzo atrakcyjne dla młodszych subskrybentów**, w szczególności treści związane z branżą restauracyjną i hotelarską.
- **Różnice między grupami wiekowymi są subtelne**, jeśli oceniać je wyłącznie na podstawie najchętniej czytanych artykułów.
- **Starsi subskrybenci czytają szerszy zakres tematów**, utrudniając młodszym czytelnikom wyróżnienie się preferencji w zbiorczych danych.

Identyfikacja treści angażujących czytelników poniżej 45. roku życia pozostaje kluczowa dla wzrostu liczby subskrypcji. Chociaż niniejsza analiza wskazuje kierunek, szersze wskaźniki i lepszy zasięg danych – zwłaszcza wśród młodszych odbiorców niesubskrybujących - znacznie wzbogaciłyby przyszłe analizy.



**Co-funded by  
the European Union**

Jak różne działania wpływają na skuteczność artykułu w Internecie?

## Przegląd

Wiele czynników wpływa na to, jak artykuł prezentuje się na stronie internetowej. Zarówno ruch wewnętrzny, jak i zewnętrzny decyduje o tym, jak szeroko i skutecznie artykuł dociera do odbiorców. Rola web desku jest kluczowa w budowaniu widoczności, ponieważ różne umiejscowienia na stronie głównej, optymalizacje i działania dystrybucyjne mogą znacząco wpłynąć na liczbę czytelników.

W dzisiejszym świecie przeciążenia informacyjnego, kluczowe jest znalezienie sposobów, aby zapewnić każdemu opublikowanemu artykułowi odpowiednią widoczność. Codziennie publikowane są ogromne ilości treści, a konkurencja o uwagę czytelników jest zacięta. Jest to szczególnie ważne, gdy artykuł nie jest szybko rozprzestrzeniającą się wiadomością, lecz częścią regularnego strumienia informacji.

W niniejszym studium przypadku zbadano działania podjęte po opublikowaniu artykułu i przeanalizowano ich wpływ na ruch.

## Opis przypadku

### Artykuł

- **Data publikacji:** 16 marca 2026
- **Głoska bezdźwięczna:** Strona internetowa Karelina
- **Nagłówek:** „Cenna kolekcja książek została rozdana za darmo w Joensuu przez pomyłkę – «Byłem zaskoczony, że nikt mnie o tym nie poinformował»”
- **Typ treści:** Artykuł informacyjny z działu kultury
- **Metoda publikacji:** Opublikowano natychmiast po ukończeniu

### Ruch w dniu publikacji

- Około **50%** całego ruchu pochodziło z własnych platform Karjalainen (strona internetowa + aplikacja).
- Ruch zewnętrzny pochodził z **Google Discover, Facebooka i Instagrama.**
  - Nie podjęto żadnych działań mających na celu optymalizację pod kątem Google Discover.
  - Ruch z innych źródeł zewnętrznych był wynikiem naszych własnych wysiłków dystrybucyjnych.

### Działania po publikacji

Podjęto następujące działania mające na celu poprawę widoczności i optymalizacji:

1. Umieszczenie na pierwszej stronie
2. Miejsce w dziale kultury



Co-funded by  
the European Union

3. Powiadomienia push dla użytkowników aplikacji
4. Test nagłówka przy użyciu Chartbeat
5. Udostępnij na Facebooku
6. Historia na Instagramie

## Wyniki testów głównych (Chartbeat)

Przeprowadzono test A/B trzech alternatywnych nagłówków.

### Wyniki:

- Zwycięski nagłówek zwiększył współczynnik CTR o **136%**.
  - Oryginalny CTR: **4,14%**
  - Zwycięski nagłówek: **9,75%**
- Udział kliknięć wysokiej jakości wzrósł z **50% do 63%**.
- Strona główna Chartbeat również sprzyjała poprawie widoczności.

## Media społecznościowe

- Artykuł udostępniono na Facebooku, gdzie zyskał pewną popularność.
- Wpływ Facebooka na całkowity ruch pozostał **mały**.
- Relacja na Instagramie zapewniła dodatkowy, niewielki impuls.

## Podział ruchu

Całkowity ruch dla artykułu:

- **71%** ruch bezpośredni
- **19%** ruch polecający
- **5%** ruch wyszukiwania
- **5%** media społecznościowe

Wysoki udział ruchu bezpośredniego podkreśla znaczenie widoczności strony głównej i aplikacji.

---

## Drugi dzień: Przedłużanie żywotności artykułu

Następnego ranka po publikacji artykuł nadal cieszył się stałym zainteresowaniem czytelników. Kiedy **został ponownie wypromowany na pierwszej stronie** na lepszą pozycję (miejsce 10), awansował i stał się **11. najczęściej czytany artykułem** na pierwszej stronie w tamtym momencie. W ciągu pierwszych dwóch dni, jedna trzecia kliknięć została zebrana drugiego dnia.

To pokazało, że **ponowna promocja na pierwszej stronie jest skutecznym sposobem na przedłużenie żywotności artykułu.**

Gdyby nie ta zmiana lokalizacji, ruch w drugim dniu byłby znacznie mniejszy i bardziej zależny od źródeł zewnętrznych.



Co-funded by  
the European Union

## **Wnioski**

Przypadek ten wyraźnie pokazuje, jak ważna jest nasza strona internetowa, a zwłaszcza jej strona główna:

- Większość ruchu pochodziła bezpośrednio z naszych własnych platform.
- Umieszczenie materiałów na pierwszej stronie gazety miało decydujący wpływ na liczbę czytelników zarówno pierwszego, jak i drugiego dnia.
- Test nagłówków przyniósł znaczącą poprawę współczynnika CTR i jakości kliknięć — testowanie nagłówków jest kluczowym narzędziem maksymalizującym widoczność treści.
- Media społecznościowe odegrały w tym przypadku jedynie niewielką rolę, co podkreśla potrzebę ciągłej oceny skuteczności różnych kanałów dystrybucji.

**Podsumowując:** Treści nie odniosą sukcesu bez aktywnej promocji i optymalizacji. Gdy artykuł jest wspierany odpowiednimi działaniami po publikacji, jego żywotność znacznie się wydłuża, a dociera on do odbiorców skuteczniej.



**Co-funded by  
the European Union**

# LOUIE MEDIA (LOUIE MEDIA)

Audio: Obecność człowieka jako dźwignia wzrostu

## Przegląd

Na coraz bardziej zatłoczonym rynku audio, mocne pomysły i wartości produkcyjne nie wystarczą już, by utrzymać publiczność. Ludzie wracają po głosy, które rozpoznają i którym ufają. Dla wydawców podcastów, osobowości na antenie nie są już dodatkiem do marki, ale kluczowym motorem wzrostu i lojalności. W Louie Media dane pokazują, że budowanie obecności ludzkiej jest wymierną dźwignią wzrostu.

## Kontekst

W podcastingu obecność człowieka często pochodzi od silnego prezentera stojącego za mikrofonem. Jednak dla organizacji medialnych to tylko jeden z aspektów: odbiorcy reagują nie tylko na sławę, ale także na rozpoznawalność, spójność i legitymację redakcyjną. W czasach, gdy uwaga odbiorców jest niezwykle pożądana, znany prezenter może zatem napędzać zarówno wzrost, jak i retencję. Wyzwaniem jest zbudowanie tej więzi bez przekształcania formatów w produkty oparte na osobowości, oderwane od sedna samej treści.

## Kluczowe ustalenia

### 1. Spójność gospodarzy z czasem zwiększa liczbę odbiorców

Dane Louie Media sugerują, że obecność człowieka jest najskuteczniejsza, gdy utrzymuje się przez dłuższy czas. Utrzymywanie tego samego prowadzącego w programie buduje poczucie wspólnoty, wzmacnia nawyki słuchowe i tworzy wyraźniejszą relację z publicznością. Efekt ten jest szczególnie widoczny w przypadku programu Émotions. Dane z lat 2024–2026 pokazują wyraźny schemat „przed i po” po pojawieniu się Marie Misset. W dwóch odcinkach wydanych w listopadzie i grudniu 2024 roku pobiła ona roczne rekordy programu pod względem premiery i oglądalności w dniu premiery (D+30).

W 2025 roku jej pierwszy pełny sezon przyniósł podcastowi średnio 331 548 odsłuchań miesięcznie, w porównaniu z 277 152 w 2024 roku, co oznacza wzrost o 19,6% rok do roku. W porównaniu z analogicznym okresem 2024 roku, od września do grudnia 2025 roku, liczba odsłuchań wzrosła o 25% do 63%, w zależności od miesiąca. Przyspieszył również wzrost liczby subskrybentów na platformach podcastowych, z 12,3% w 2024 roku do 20,8% w ciągu 13 miesięcy od jej pojawienia się.

Utrzymanie tego samego hosta przez sześć kolejnych miesięcy od premiery w 2019 roku było decydującą decyzją o rozwoju dla Émotions (S1), zwiększając liczbę użytkowników z 65 000 do 170 000 pobrań miesięcznie (+162%), w miarę jak z czasem kształtowała się znajomość i nawyk. Kiedy później pojawił się nowy host, dynamika nie spadła, lecz przyspieszyła, osiągając szczyt na poziomie 240 000 pobrań miesięcznie (+182%). Na tym etapie początkowy host położył już podwaliny, budując bazę lojalnych, powracających słuchaczy. Dolna granica widowni nigdy nie powróciła do poziomu początkowego, stabilizując się na poziomie około trzykrotnie wyższym niż w momencie premiery. Lekcja jest



Co-funded by  
the European Union

jasna: ciągłość hosta w momencie premiery działa jako długoterminowa strategia wzrostu, której wpływ wykracza poza samą hosta.

## 2. Silny głos autora tworzy silniejszą więź z odbiorcami

Aby obecność na antenie była skuteczna, kluczowe znaczenie ma profil prowadzącego. Doświadczenie Louie Media wskazuje, że dziennikarze o wyraźnym autorskim podejściu skuteczniej budują więź z publicznością niż prowadzący wybrani wyłącznie do prezentacji. Liczy się nie tyle widoczność, co wyrazisty punkt widzenia redakcji i autentyczne zaangażowanie w temat. Najskuteczniejsi prowadzący nie tylko prezentują projekt, ale go niosą.

Użytecznym przykładem jest podcast „L’Heure du Monde” jednej z czołowych francuskich gazet. Zamiast polegać na jednym prowadzącym, program jest współprowadzony przez stałych prowadzących, którzy zapewniają ciągłość, oraz przez dziennikarzy prowadzących każdą dyskusję wraz z innym członkiem redakcji. Ten wspólny wkład łączy spójność z różnorodnością głosów, odzwierciedlając głębię i bogactwo redakcji. To z kolei sprzyja znajomości i szerokiemu zakresowi redakcyjnemu, zwiększając przystępność informacji i wzmacniając poczucie bliskości z odbiorcami.

## 3. Personifikacja jako czynnik różnicowania i monetyzacji

Silna osobowość stała się strategicznym narzędziem wyróżniania się i generowania przychodów. Badania z raportu Digital News Report 2025 Instytutu Reutersa pokazują, że podcasterzy i twórcy treści skuteczniej przyciągają uwagę niż tradycyjne media, szczególnie wśród młodszych i bardziej zaangażowanych odbiorców. W dobie sztucznej inteligencji obecność człowieka stała się atutem premium, zaspokajając potrzebę kontaktu, której nie są w stanie odtworzyć syntetyczne treści. W miarę jak odbiorcy budują relację z prowadzącym, rośnie ich gotowość do płacenia – nie tylko za informacje, ale także za konkretną perspektywę.

Z biznesowego punktu widzenia, przywiązanie słuchaczy do prowadzącego jest głównym motorem konwersji: około 42% słuchaczy podcastów informacyjnych deklaruje gotowość do płacenia za programy, które lubią. Wydawcy tacy jak „The New York Times” i „The Economist” wykorzystują popularność swoich prezenterów do promowania pakietów audio lub wyłącznego dostępu, czyniąc osobowość prowadzącego centralnym filarem subskrypcji i utrzymania odbiorców.

Obecność człowieka można jednak również przekazać za pomocą narracji wizualnej. Ilustracje, animacje i wideo zwiększają rozpoznawalność, wspierają odkrywanie i wzmacniają więź. Na przykład Louie Media i Arte Radio wykorzystują...[animowane reprezentacje](#) Aby programy były natychmiast rozpoznawalne. W miarę jak podcasting staje się coraz bardziej wizualny, chodzi mniej o pokazanie twarzy, a bardziej o budowanie spójnej obecności na różnych platformach.

## Wniosek



Co-funded by  
the European Union

Louie Media pokazuje, że obecność na antenie napędza wzrost dzięki spójności, rozpoznawalności i głosowi redakcji. Dotyczy to całej branży: niezależne formaty, takie jak Folie Douce, Un podcast à soi, HugoDécrypte, a także media takie jak Radio France, Le Monde (L'Heure du Monde) czy The New York Times (The Daily) opierają się na rozpoznawalnych głosach, aby budować relacje z odbiorcami, powtarzając imię i nazwisko prowadzącego jako punkt odniesienia, tworząc treści uzupełniające i budując obecność na wielu platformach, która wzmacnia więzi i lojalność.

Obecność na antenie nie polega zatem na celebrytach, lecz na budowaniu wiarygodnej i rozpoznawalnej tożsamości redakcyjnej. Wraz z ewolucją formatów, zwłaszcza w przypadku wideo, wyzwaniem jest rozwijanie hybrydowych form obecności audio, wizyjnej i na platformach, przy jednoczesnym zachowaniu tej tożsamości w centrum uwagi.



**Co-funded by  
the European Union**

Strategia podglądu: przekształcanie bezpłatnych odbiorców w płacących subskrybentów poprzez oczekiwanie

## Przegląd

Strategie podglądu przekształcają darmowych słuchaczy w płatnych subskrybentów, oferując wczesny dostęp do treści premium. Louie+ to płatna oferta Louie Media (2,99 EUR/miesiąc · 19,99 EUR/rok w Apple Podcasts i Supercast), zapewniająca pełny dostęp do katalogu i ekskluzywne odcinki w ramach wczesnego dostępu. Zamiast generować gwałtowne wzrosty, oczekiwanie napędza mierzalny, zrównoważony wzrost i wzmacnia zaangażowanie odbiorców w czasie.

## Kontekst

Nic dziwnego, że coraz trudniej pozyskać odbiorców za darmo w wysoce konkurencyjnym ekosystemie. Mimo to podcasty pozostają jednym z niewielu mediów, w których słuchacze są skłonni płacić za treści, które cenią: 42% słuchaczy podcastów informacyjnych deklaruje, że zapłaciłoby rozsądną cenę za programy, które lubią (Reuters Institute).<sup>16</sup> Podcasty przyciągają młodszą, wykształconą publiczność o wyższych dochodach – dokładnie takie profile, jakie wydawcy chcą pozyskać dla długoterminowej stabilności. Strategie przedpremierowe wykorzystują niedobór i ekskluzywność, dostosowując się do zapotrzebowania słuchaczy na wysokiej jakości, dogłębne treści i dyskusje prowadzone przez ekspertów.

## Kluczowe ustalenia

### 1. Wczesny dostęp jako czynnik napędzający konwersję

Według Instytutu Reutersa, wydawcy zaczynają testować płatne opcje, które obejmują wczesny dostęp do wybranych treści. Na przykład „The New York Times” oferuje priorytetowy dostęp do nowych odcinków Serial Productions w ramach swojej subskrypcji.

Dane z Apple Podcasts pokazują, że wczesne wersje próbne są głównym narzędziem pozyskiwania subskrybentów Louie+. Uruchomiony w czerwcu 2025 roku w cenach 2,99 EUR/miesiąc i 19,99 EUR/rok, Louie+ przeprowadził swoje pierwsze ustrukturyzowane kampanie próbne we wrześniu 2025 roku i styczniu 2026 roku – generując szczyty liczby nowych subskrybentów 3–8 razy wyższe niż na początku. W ciągu pięciu miesięcy łączna liczba subskrybentów wzrosła o 55%. Poza okresami próbnymi wzrost netto jest bliski zera lub nieznacznie ujemny, co potwierdza, że te wydarzenia mają kluczowe znaczenie dla budowania bazy subskrybentów płatnych. Współczynniki konwersji z bezpłatnego okresu próbnego na płatny sięgały 44–49%, a szczególnie popularne były plany roczne (60% w fali z 12 stycznia), co świadczy o silnym zamiarze zakupu.

Miniserial „Des mecs solides” (Émotions, Bruno Lus i Basile Roze, 3 odcinki) zadebiutował na platformie Louie+ już 19 stycznia 2026 r., jeszcze przed publiczną premierą. W styczniu wygenerował 78 nowych płatnych abonentów, przynosząc 829 euro przychodu.

---

<sup>16</sup> [Cyfrowy Raport Wiadomości 2025](#)



W marcu 2026 roku Louie+ wdrożył strategię wczesnego dostępu na większą skalę w dwóch miniserialach jednocześnie - „Le mal de mère” (Émotions) i „Le secret de ma mère” (Passages) - a także po raz pierwszy uruchomił Louie+ w usłudze Supercast jako alternatywę dla Apple Podcasts.

Piętnastodniowy okres od 16 do 30 marca, wspierany kampanią e-mailową skierowaną do zaangażowanych odbiorców, doprowadził do pozyskania 278 nowych płatnych subskrybentów, 498 aktywnych bezpłatnych okresów próbnych i wskaźnika konwersji bezpłatnych okresów próbnych na płatne na poziomie 55%. Łączna liczba płatnych subskrybentów osiągnęła nowy rekord, wzrastając o 722 w porównaniu z liczbą sprzed kampanii.

Te wyniki nie wynikają wyłącznie z samej mechaniki. Kampanie wczesnego dostępu działają, ponieważ opierają się na mocnych redakcyjnie miniserialach – narracyjnych, tworzonych miesiącami, mających na celu budowanie napięcia i wzbudzanie chęci śledzenia tego, co będzie dalej. „Des mecs solides” i „Le mal de mère” nie są jedynie wypełniaczami treści: to flagowe produkcje, które ucieleśniają tożsamość redakcyjną Louie Media i pogłębiają relację między marką a jej najbardziej zaangażowanymi słuchaczami. Subskrybenci nie tylko kupują wczesny dostęp – wspierają wizję, której ufają i z którą się identyfikują. To właśnie sprawia, że przedpremierowe wersje wczesnego dostępu są niezawodną dźwignią konwersji, niezależnie od skali: nie tylko niedobór, ale ciężar redakcyjny, który za nim stoi.

## 2. Podejście wielokanałowe

Louie+ opiera się na dwóch uzupełniających się kanałach o przeciwstawnych zaletach:

- Supercast (własnościowy) – widoczny tylko w marketingu ukierunkowanym (e-maile, media społecznościowe). Proces pozyskiwania jest wolniejszy i bardziej pracochłonny, ale pozwala na zbieranie danych użytkowników (e-maile) oraz wzmacnia CRM i lojalność.
- Apple Podcasts (platforma) – odcinki są widoczne bezpośrednio w aplikacji, co przekłada się na większą liczbę konwersji.

Kluczowym wyzwaniem jest zrównoważenie wolumenu konwersji (Apple) z poczuciem kontroli nad relacjami z subskrybentami (Supercast). Strategicznie Apple działa jako wydajna maszyna do pozyskiwania klientów, podczas gdy Supercast generuje długoterminową wartość dzięki danym i lojalności. Poczta elektroniczna pozostaje głównym kanałem pozyskiwania klientów, angażującym najbardziej zaangażowaną grupę odbiorców.

## 3. Gradacja ścieżki użytkownika

Skuteczne strategie podglądu prowadzą odbiorców przez kolejne etapy:

- **Odkrycie**(bezpłatnie) – Krótkie klipy na TikToku, YouTube i w mediach społecznościowych budzą zainteresowanie.



Co-funded by  
the European Union

- **Kształtowanie nawyków**(bezpłatne/zaangażowanie) – Zapisy do newslettera lub aktywacje powiadomień tworzą regularne wzorce słuchania.
- **Testowanie wartości**(bezpłatne lub z mikropłatnościami) – Bezpłatne wersje zapoznawcze lub dostęp „płać za użytkowanie” zachęcają do wypróbowania i obniżają bariery wejścia.
- **Konwersja**(premium) – Ekskluzywny, wczesny dostęp motywuje do subskrypcji poprzez rzadkość i postrzeganą wartość.

To wielopoziomowe podejście — znane ekspertom od marketingu — pokazuje, że konwersja polega na budowaniu oczekiwania i udowadnianiu wartości, a nie tylko na płaceniu za dostęp.

## **Wniosek**

Wczesne wersje próbne dowodzą, że oczekiwanie i ekskluzywność to potężne dźwignie, które pozwalają przekształcić darmowych użytkowników w płacących subskrybentów. Louie+ pokazuje, że dobrze zaplanowane, ukierunkowane kampanie – małe czy duże – napędzają wzrost liczby subskrybentów, przychody i zaangażowanie. Dystrybucja wielokanałowa równoważy zasięg z budowaniem relacji, a stopniowe podążanie za użytkownikiem maksymalizuje konwersję. Integracja wersji próbnych z rocznym planowaniem i aktywacjami e-mail lub platformy przekształca ciekawość w długoterminowe subskrypcje. Bez możliwości stałego wczesnego dostępu, rezygnacja z darmowego okresu próbnego po jego zakończeniu jest dominującym trendem, co podkreśla potrzebę ciągłego oczekiwania na rozwój.



**Co-funded by  
the European Union**

Podcasty wideo – tak, ale nie tylko te prowadzone przez ekspertów

## Przegląd

Posiadanie jakiegokolwiek wideo nie jest już opcjonalne dla wydawców podcastów – ale nie musi to oznaczać jedynie filmowania studia podcastowego. W Louie Media wpływ uzyskuje się dzięki podejściu hybrydowemu: animowane, ilustrowane formaty (takie jak w Émotions) uzupełnione fragmentami wideo na potrzeby mediów społecznościowych. Kluczem jest zidentyfikowanie, od samego początku, które formaty i tematy przekładają się na obraz, i zaprojektowanie odpowiedniej mieszanki, która będzie służyć zarówno odbiorcom, jak i spójności redakcyjnej.

## Kontekst

Podcasting nie ogranicza się już do dźwięku – to nie jest żadna nowość. Według Digital News Report<sup>17</sup>2025: YouTube jest najpopularniejszą platformą podcastową w USA, z której korzysta 50% konsumentów we wszystkich grupach wiekowych (choć nie wiemy dokładnie, ile osób ogląda, a ile słucha). Jednocześnie wiele programów stało się „najpierw wideo”, a programy takie jak Joe Rogana regularnie przekraczają 3 miliony wyświetleń na YouTube. Wideo oferuje również silną przewagę marketingową, ponieważ klipy można rozpowszechniać na TikToku, Instagramie i X, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

W Louie Media zwrot w stronę wideo rozpoczął się w 2024 roku, wraz z animacjami i fragmentami wideo do mediów społecznościowych, mającymi na celu zwiększenie zasięgu. Rezultaty są jednoznaczne:

- 73 miliony organicznych wyświetleń wygenerowanych na YouTube
- +34% wzrost liczby subskrybentów w ciągu 12 miesięcy (50 tys. → 80 tys.)
- Wszystkie 3 filmy, które w historii kanału przyniosły najwięcej subskrybentów, zostały opublikowane w 2025 roku

Wideo nie jest już tylko miłym dodatkiem, ale potężnym narzędziem pozyskiwania klientów.

## Kluczowe ustalenia

### 1. Nie wszystkie treści nadają się do filmów wideo

W swojej istocie podcasty to formaty audio, pozbawione jakiegokolwiek wsparcia wizualnego. Dźwięk pobudza wyobraźnię, buduje intymność i łatwo wpasowuje się w codzienne życie. W przypadku podcastów narracyjnych i dokumentalnych filmowanie prowadzących nie zawsze jest właściwe: może to podważyć intymność, którą naturalnie tworzy dźwięk, i osłabić siłę narracji opartej na dźwięku. W Louie (gdzie głównie produkujemy podcasty narracyjne i dokumentalne), wideo nie jest jedynie wizualnym odpowiednikiem dźwięku. Jest wykorzystywane jako dodatek – w celach marketingowych, aby zwiększyć zasięg podcastu.

---

<sup>17</sup>Institut Reutersa



## 2. Dopasowanie strategii wideo do tożsamości marki w celu zwiększenia konwersji

Strategie wideo muszą dostosować się do formatów redakcyjnych. Podczas gdy programy typu talk-show naturalnie przekładają się na treści filmowe, podcasty narracyjne i dokumentalne wymagają alternatywnych formatów, aby zachować intymność i siłę narracji dźwięku.

Podejście Louie Media ilustruje tę zmianę: w przypadku Émotions, [filmy animowane](#) połączone z natywnymi formatami mediów społecznościowych (hostowanymi przez [Marie Misset](#)) zapewniają wysoką skuteczność i konwertują widzów na subskrybentów.

Na YouTube filmy opublikowane w 2025 roku generowały subskrybentów od 5 do 9 razy szybciej niż poprzednie benchmarki. Niektóre z nich w ciągu zaledwie kilku miesięcy osiągnęły poziom, który starsze filmy gromadziły latami - na przykład: „[Pewność siebie](#)„ (2019) zyskał 5993 subskrybentów w ciągu 6 lat, podczas gdy „[Jak bardzo powinieneś się komuś zwierzyć?](#)” (wrzesień 2025) osiągnął 4793 subskrybentów w zaledwie 6 miesięcy.

*Liczba subskrybentów wygenerowana na film na kanale Louie Media w serwisie YouTube od momentu uruchomienia (stan na 9 kwietnia 2026 r.)*

<input type="checkbox"/>		La confiance en soi : comment peut-on apprendre à la ...	6 000	7,5 %
<input type="checkbox"/>		Et si on vous aimait plus que vous ne le pensez ? - Ém...	4 910	6,2 %
<input type="checkbox"/>		À quel point faut-il se confier ? - ÉMOTIONS	5 335	6,7 %
<input type="checkbox"/>		Comment savoir si c'est moi le c*nnard ? - Émotions	3 724	4,7 %
<input type="checkbox"/>		Le syndrome de l'imposteur : pourquoi nous hante-t-il ?	2 143	2,7 %
<input type="checkbox"/>		Ou peut-être une nuit 1/6: «Ce que ma mère ne m'avait ...	1 711	2,1 %
<input type="checkbox"/>		L'angoisse et l'anxiété : peut-on bien vivre avec ?	1 146	1,4 %
<input type="checkbox"/>		L'hypersensibilité peut-elle être une force ?	1 241	1,6 %
<input type="checkbox"/>		Pourquoi est-on si fatigué-e ? - Émotions	1 380	1,7 %
<input type="checkbox"/>		La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des ...	1 219	1,5 %
<input type="checkbox"/>		Que faire de sa colère ? - Émotions	894	1,1 %

## 3. Filmy jako czynnik zapewniający natychmiastowy dotarcie i długoterminową widoczność



Co-funded by  
the European Union

Wideo znacząco zwiększa wykrywalność podcastów. Krótkie formaty (reels, shorty) generują natychmiastowy zasięg, udostępniając treści odbiorcom spoza grona obecnych słuchaczy, a YouTube działa jak wyszukiwarka i wyszukiwarka rekomendacji. W Louie Media przełożyło się to **nana 73 miliony organicznych wyświetleń** na YouTube i 2025 filmów wykonujących **5-9× powyżej normy**, potwierdzając rolę wideo jako mechanizmu dystrybucji na dużą skalę. W tym sensie YouTube funkcjonuje jako platforma bramkowa, gdzie każde wyświetlenie staje się potencjalnym punktem wejścia do ekosystemu podcastów. Pierwotnie zaprojektowany do dystrybucji na dużą skalę, kanał Louie Media na YouTube jest obecnie wykorzystywany głównie do przyciągania nowych odbiorców i kierowania ich na platformy audio.

Oprócz natychmiastowego wpływu, YouTube pomaga również w długoterminowej widoczności. Jego algorytm rekomendacji nadal wyświetla treści nawet miesiące po publikacji, przekształcając filmy w trwałe aktywa i tworząc rodzaj „renty algorytmicznej” – ciągłą widoczność generowaną bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Na przykład: [A co jeśli kochalibyśmy Cię bardziej, niż myślisz?](#) zdobył **+52 tys. wyświetleń siedem miesięcy po premierze**, bez żadnego wsparcia marketingowego.

Ten efekt nie jest unikalny dla Louiego. *Do zobaczenia wkrótce!* (Binge Audio), przejście ze statycznych wizualizacji na formaty podcastów filmowanych w kwietniu 2025 roku zbiegło się z gwałtownym wzrostem liczby wyświetleń, z tysięcy do dziesiątek tysięcy. Wzrostu tego nie można przypisać wyłącznie materiałom wideo – kluczową rolę odgrywa również długowieczność i ugruntowana publiczność podcastu – ale wideo wyraźnie działa jak akcelerator.

Z czasem ta stała widoczność przyczynia się również do wzrostu liczby odbiorców: obecność Louie Media na YouTube przyczyniła się do **+34% wzrost liczby abonentów w ciągu 12 miesięcy** (od 50 tys. do 80 tys.), pokazując w jaki sposób krótkotrwały zasięg przekłada się na budowanie długoterminowej grupy odbiorców. YouTube łączy w sobie natychmiastową ekspozycję z długoterminową możliwością odnalezienia, co czyni go skutecznym i trwałym kanałem pozyskiwania podcastów.

## Wniosek

Wideo jest obecnie dźwignią strukturalną rozwoju podcastów – ale tylko wtedy, gdy jest traktowane z rozwagą redakcyjną. Doświadczenie Louie Media pokazuje, że właściwe pytanie nie brzmi: „czy powinniśmy tworzyć wideo?”, ale: „jaki rodzaj wideo służy naszym treściom, odbiorcom i marce?”. Formaty animowane, klipy natywne dla mediów społecznościowych i mechanizm rekomendacji YouTube'a mogą razem przekształcić pojedynczy odcinek w trwały atut – bez uszczerbku dla tego, co stanowi o sile podcastów: intymności, wyobraźni i głębi.



Co-funded by  
the European Union

Miniserie narracyjne nie napędzają wzrostu tylko dzięki kanałom podcastowym

## Przegląd

W mediach – a zwłaszcza w podcastingu – format serii narracyjnych od dawna sprawdza się zarówno w przypadku odbiorców (czy naprawdę musimy znowu wspominać o serialach?), jak i algorytmów nagradzających regularność. Obecnie jednak wyłania się inna dynamika. Wraz z osłabieniem modelu samodzielnej narracji, serie osadzone w stale aktywnych podcastach stają się kluczowym motorem wzrostu widowni, zaangażowania i widoczności.

## Kontekst

Krótkie seriale fabularne to potężne narzędzie zarówno dla odbiorców, jak i producentów. Sprostają one podwójnemu wyzwaniu: zapewnieniu wysokiej jakości, dogłębnej narracji, a jednocześnie przyciągnięciu uwagi w coraz bardziej konkurencyjnym ekosystemie. Miniserie pozwalają twórcom eksplorować mocne punkty redakcyjne, podejmować ryzyko i tworzyć treści oparte na wydarzeniach, które wydają się czymś więcej niż tylko kolejnym odcinkiem, w czasach, gdy samodzielne podcasty fabularne często mają trudności z uzasadnieniem swoich kosztów. W tym kontekście pytanie nie brzmi już, czy seriale fabularne działają, ale jak i gdzie generują największą wartość. W Louie Media miniserie w ramach podcastów mają zdecydowanie największy wpływ.

## Kluczowe ustalenia

### 1. Format dostosowany do współczesnych możliwości skupienia uwagi

W tym nowym krajobrazie miniserie najlepiej sprawdzają się nie jako samodzielne programy, lecz jako aktywacje w ramach istniejących kanałów podcastowych.

Miniserie fabularne odnoszą sukces, ponieważ adaptują powolną treść – głęboką, długą narrację – do krótkiego czasu skupienia uwagi. Według Instytutu Reutersa<sup>18</sup> 73% słuchaczy uważa, że podcasty pomagają im zrozumieć problemy głębiej niż inne media, dzięki czemu wysokiej jakości treści są bardziej wartościowe i potencjalnie warte wydania na nie pieniędzy.

Jednocześnie seria jest na tyle krótka, że zmieści się w napiętym grafiku dnia codziennego, oferując jednocześnie klarowny zarys narracji. Słuchacze mogą angażować się w kontrolowane dawki i **mieć poczucie spełnienia**. Format ten łączy w sobie głębię i przystępność, oferując ambitne historie bez przytłaczania odbiorców. Wzmacnia to „konsumpcja bez użycia wzroku”: dźwięk integruje się w momentach, gdy ekrany są niedostępne lub niepożądane, dzięki czemu formaty narracyjne są wyjątkowo trwałe i istotne.

### 2. Sprawdzony czynnik zwiększający liczbę odbiorców

---

<sup>18</sup> Cyfrowy Raport Wiadomości 2025



W Louie Media miniserie wykazały wymierny wpływ na wzrost oglądalności. Miniseriał „Des mecs solides”, wydany w ramach *Emocje* kanał w 2026 r., znacząco zwiększył liczbę odsłuchań i zaangażowanie zarówno Émotions, jak i szerszej sieci.

- **Wydajność ruchów** Styczeń 2026 roku stał się najlepszym miesiącem od ponad roku, osiągając 381 198 odsłuchań (+29,6% w porównaniu z grudniem 2025 roku; +16,3% w porównaniu ze styczniem 2025 roku). Po 10% spadku pod koniec 2025 roku, miniseriał odwrócił trend i utrzymał wysoki poziom w lutym 2026 roku (337 277 odsłuchań).
- **Wzmocnienie krzyżowe:** Odcinek 1, umieszczony w kanale Injustices, wygenerował ponad 16 103 odsłuchania w ciągu 30 dni. Zintegrowanie wszystkich trzech odcinków niemal podwoiło liczbę odbiorców podcastu, pokazując, jak jeden miniseriał może aktywować wiele kanałów i docierać do nowych słuchaczy.

„Nie moi synowie” (osadzone w *Niesprawiedliwości*(kanał) ilustruje podobną dynamikę:

- Liczba słuchaczy wzrosła z 29 234 we wrześniu 2025 r. do 115 608 w październiku (+296%), co w efekcie oznacza czterokrotne zwiększenie liczby słuchaczy w ciągu jednego miesiąca.
- Szczyt utrzymał się na wysokim poziomie w listopadzie (90 845 odsłuchań), po czym w grudniu ustabilizował się na poziomie 42 714 — ponad dwukrotnie więcej niż poprzedni poziom bazowy (~20 tys.).

Te przykłady pokazują, że miniseriał nie tylko osiąga szczyty popularności, ale także ustala wyższy poziom oglądalności na dłuższą metę.

### 3. Dźwignia rozwoju społeczności i widoczności w mediach

Miniseriał również wywiera silny wpływ zewnętrzny. „Des mecs solides”, skupiający się na męskości, zyskał na aktualności – pojawił się wraz z premierą w 2026 roku. [Roczny raport HCE](#) i stworzenie pełnego dokumentu w momencie, gdy obawy dotyczące rosnącego maskulinizmu były duże — i zyskało organiczny rozgłos medialny, co rzadko udaje się osiągnąć dzięki pojedynczym odcinkom. Relacje obejmowały *Radio France*(25 stycznia)*Konbini*(29 stycznia)*Ludzkość*, I *Codziennie* (11 lutego).

Ta widoczność przełożyła się na wzrost społeczności: liczba obserwujących na Instagramie wzrosła o 3,17% między styczniem a lutym. Przyspieszył również wzrost subskrypcji, z czego 3541 nowych subskrybentów *Emocje* i +1135 dla *Niesprawiedliwości*. Miniserie tworzą dynamikę na różnych platformach, zachęcają do dzielenia się i podtrzymują uwagę.

### 4. Efektywność marketingowa i pozycjonowanie redakcyjne (lub cenny atut)

Miniserie zwiększają skuteczność marketingu, umożliwiając wydawcom tworzenie dedykowanych kampanii, często bardziej rozbudowanych niż te przeznaczone dla regularnych odcinków, łącząc prasę, wpływy i aktywację platformy. Mocniejszy storytelling, bardziej przejrzyste pozycjonowanie i narracja oparta na wydarzeniach przekładają się na



Co-funded by  
the European Union

wyższe wskaźniki efektywności. Ich wartość rynkowa znajduje również odzwierciedlenie w strategiach subskrypcyjnych: wydawcy tacy jak *The New York Times* obejmują seriale narracyjne — zwłaszcza za pośrednictwem Serial Productions (tak, *Serial*(ponownie) — w ramach płatnych pakietów, aby zwiększyć zarówno pozyskiwanie, jak i retencję. Ich skuteczność znacznie wzrasta, gdy są zakotwiczone w istniejącym kanale, łącząc ugruntowaną publiczność z narracją opartą na wydarzeniach. Tworzą wrażenie „podcastu w podcaście”, zwiększając postrzeganą wartość i zachęcając do zaangażowania.

## 5. Wpływ długiego ogona i efekty sieciowe

Miniserie nie tylko poprawiają wyniki premierowe, ale także budują długoterminową lojalność. Zachęcają do ponownego słuchania, wydłużają zaangażowanie i pogłębiają zaangażowanie autorów, co wzmacnia jakość i widoczność treści. Seriale zbudowane wokół powtarzających się tematów, jak w przypadku „Passages” czy „Injustices”, wzmacniają spójność redakcyjną i retencję odbiorców. Promocja wzajemna zwiększa zasięg: przenoszenie odcinków z jednego kanału do drugiego aktywizuje wiele grup odbiorców jednocześnie. Ogólnie rzecz biorąc, miniserie tworzą trwałe zaangażowanie zarówno dla słuchaczy, jak i twórców, maksymalizując ich wpływ w całej sieci.

### Wniosek

Miniserie narracyjne łączą w sobie głębię redakcyjną z przystępnością, dzięki czemu idealnie wpisują się w dzisiejsze nawyki słuchowe. W Louie Media okazały się one potężnym akceleratorem wzrostu, generując wzrosty widowni, ustanawiając wyższe progi odniesienia i rozszerzając zasięg w wielu kanałach.

Mogą odegrać kluczową rolę w generowaniu zasięgu w mediach, wspieraniu rozwoju społeczności, prowadzeniu skuteczniejszych kampanii marketingowych i wzmacnianiu tożsamości redakcyjnej. W coraz bardziej konkurencyjnym środowisku medialnym miniserie oferują rzadkie połączenie wpływu, elastyczności i długoterminowej wartości. Dla wydawców nie są już tylko formatem, ale strategicznym narzędziem rozwoju, wyróżniania się i pozycjonowania premium.



Co-funded by  
the European Union

# TULODZ Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (TULODZ)

Dane o odbiorcach vs intuicja redakcyjna: kto decyduje, co jest ważne?

## **Streszczenie**

Redakcje TuLodz.pl oraz portali satelickich i współpracujących podejmują decyzje redakcyjne w oparciu o połączenie danych oraz doświadczenia dziennikarskiego. W praktyce oznacza to stałe równoważenie dwóch podejść - analitycznego i intuicyjnego.

Dane wskazują potencjał tematu, natomiast doświadczenie redaktorów pozwala ocenić jego znaczenie i kontekst. Kluczowe jest znalezienie równowagi między treściami generującymi ruch a tematami uznawanymi za społecznie istotne.

## **Kontekst: Punkt wyjścia: intuicja i dane**

Proces wyboru tematów rozpoczyna się od pracy dziennikarzy, którzy przygotowują robocze listy propozycji na dany dzień. Są one efektem zarówno bieżącej obserwacji wydarzeń, jak i doświadczenia zawodowego zespołu, które w przypadku redakcji TuLodz.pl obejmuje od kilku do nawet kilkudziesięciu lat pracy w mediach.

Jednocześnie każda propozycja podlega weryfikacji pod kątem potencjału liczbowego. Dziennikarze sprawdzają, czy dany temat lub podobne publikacje osiągały wcześniej dobre wyniki - zarówno w ich redakcji, jak i w innych portalach w grupie. Na tym etapie intuicja reporterska zostaje skonfrontowana z danymi.

## **Ustalenia**

### **Weryfikacja tematów - dane jako filtr**

W praktyce oznacza to, że część tematów może zostać odrzucona jeszcze przed zgłoszeniem na kolegium redakcyjne. Jeśli dany wątek - na przykład zmiany kadrowe w partiach politycznych - był już wielokrotnie publikowany i nie generował satysfakcjonujących wyników, reporter może sam zdecydować o jego wstrzymaniu.

Drugim etapem weryfikacji jest kolegium redakcyjne, podczas którego prowadzący redaktor ocenia propozycje zespołu. Również na tym poziomie dane odgrywają istotną rolę - tematy o niskim potencjale mogą zostać odrzucone lub przesunięte.

### **Decyzje redakcyjne. Kiedy dane inicjują temat?**

Dane nie służą wyłącznie do eliminowania tematów. W wielu przypadkach są impulsem do ich tworzenia. Jeśli określone treści regularnie osiągają dobre wyniki - na przykład ostrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa mieszkańców w kontekście napiętej sytuacji



**Co-funded by  
the European Union**

międzynarodowej lub sezonowe treści, takie jak przepisy kulinarne w okresie świąt czy długich weekendów - redaktor może zdecydować o ich wprowadzeniu do planu dnia.

W takich sytuacjach temat nie wynika bezpośrednio z inicjatywy reportera, lecz z analizy danych. Redaktor przypisuje go następnie wybranemu dziennikarzowi, który przygotowuje materiał.

### **Granice podejścia data-driven w decyzjach redakcji o wyborze tematów**

Mimo szerokiego wykorzystania danych, redakcje TuLodz.pl nie opierają swoich decyzji wyłącznie na wynikach analitycznych. Istnieje wyraźna grupa tematów, które zachowują wysoki priorytet niezależnie od ich potencjału ruchowego.

Dotyczy to przede wszystkim treści o dużym znaczeniu społecznym, takich jak zbiórki charytatywne - szczególnie te o największym zasięgu - budżety obywatelskie w poszczególnych miastach czy ogólnokrajowe egzaminy uczniów. W takich przypadkach decyzja o publikacji wynika z misji redakcyjnej, a nie z prognozowanych wyników.

### **Rola doświadczenia redakcyjnego w procesie decyzyjnym**

Doświadczenie dziennikarskie odgrywa kluczową rolę w całym procesie. To ono pozwala ocenić, które tematy mają znaczenie wykraczające poza krótkoterminowe wyniki oraz które mogą zyskać na znaczeniu w dłuższej perspektywie.

Redaktorzy i reporterzy są w stanie rozpoznać sytuacje, w których warto podjąć temat mimo słabszych danych, a także takie, w których pozornie atrakcyjny trend nie ma realnej wartości dla odbiorcy. Tego typu decyzje nie mogą być podejmowane wyłącznie na podstawie wskaźników.

### **Wnioski i rekomendacje**

Model pracy redakcji TuLodz.pl pokazuje, że najskuteczniejsze podejście do wyboru tematów opiera się na równowadze między danymi a doświadczeniem. Dane pełnią funkcję filtra i wsparcia decyzyjnego, ale nie zastępują redakcyjnej oceny znaczenia tematu.

Najlepsze efekty przynosi system, w którym dane pomagają identyfikować potencjał, a decyzje końcowe pozostają w gestii redaktorów. Utrzymanie tej równowagi pozwala jednocześnie maksymalizować zasięg treści i zachować ich wartość społeczną.



**Co-funded by  
the European Union**

Zautomatyzowane monitorowanie trendów: wybór między alertami GA4 a systemem opartym na API w redakcjach TuLodz.pl

## **Streszczenie**

Redakcje TuLodz.pl oraz portali satelickich i współpracujących przygotowują się do wdrożenia w 2026 roku półautomatycznego systemu monitorowania trendów. Celem jest przyspieszenie identyfikacji rosnących tematów i wsparcie decyzji redakcyjnych bez konieczności ciągłego ręcznego analizowania danych.

Rozważane są dwa podejścia - wykorzystanie wbudowanych mechanizmów GA4 oraz budowa prostego systemu opartego na danych pobieranych przez API. Kluczowe znaczenie mają łatwość wdrożenia, koszty oraz ograniczenie konieczności prac programistycznych.

## **Kontekst**

### **Punkt wyjścia: potrzeba szybszej identyfikacji trendów**

Obecnie proces wykrywania trendów w redakcjach TuLodz.pl opiera się głównie na ręcznej analizie danych oraz doświadczeniu zespołu. Redaktorzy regularnie sprawdzają wyniki artykułów, porównują je między portalami i na tej podstawie podejmują decyzje o rozwijaniu tematów.

Wraz ze wzrostem liczby publikacji oraz współpracujących portali rośnie jednak potrzeba automatyzacji tego procesu. Kluczowym celem jest skrócenie czasu reakcji - od momentu pojawienia się sygnału do decyzji redakcyjnej.

### **Dwa podejścia: GA4 vs system oparty na API**

Pierwszym rozważanym rozwiązaniem jest wykorzystanie mechanizmów dostępnych w Google Analytics 4. GA4 umożliwia tworzenie alertów wykrywających anomalie ruchu - na przykład nagłe wzrosty liczby użytkowników lub odsłon artykułu. Tego typu powiadomienia mogą być automatycznie wysyłane do redakcji i stanowić sygnał do dalszej analizy.

Drugim podejściem jest budowa prostego systemu opartego na API, który pobiera dane z różnych źródeł - takich jak GA4, systemy analityczne lub własne dane portali - i przetwarza je według zdefiniowanej logiki. Takie rozwiązanie daje większą kontrolę nad sposobem wykrywania trendów, umożliwia analizę wielu portali jednocześnie oraz pozwala dostosować progi i kryteria do specyfiki redakcji.

## **Ustalenia**

### **Kluczowe kryterium: prostota wdrożenia i koszty**

Na obecnym etapie analiz najważniejsze kryteria wyboru to łatwość wdrożenia oraz koszty - zarówno jednorazowe, jak i związane z utrzymaniem systemu. Redakcje dążą do



**Co-funded by  
the European Union**

rozwiązania, które nie będzie wymagało rozbudowanych prac programistycznych ani stałego zaangażowania zespołu technicznego.

Z tego punktu widzenia GA4 wydaje się rozwiązaniem bardziej dostępnym. System jest już wdrożony w redakcjach, a konfiguracja alertów nie wymaga specjalistycznej wiedzy programistycznej. Wdrożenie może zostać przeprowadzone stosunkowo szybko i przy minimalnych nakładach.

Z kolei rozwiązanie oparte na API, choć bardziej elastyczne, wiąże się z koniecznością zaprojektowania i utrzymania dodatkowego systemu. Nawet w uproszczonej wersji wymaga ono pracy developera oraz późniejszego nadzoru technicznego.

### **Ograniczenia GA4: brak pełnego czasu rzeczywistego**

Istotnym elementem analiz są ograniczenia GA4, szczególnie w kontekście pracy redakcyjnej. Choć system oferuje raporty w czasie rzeczywistym, w praktyce dane nie są w pełni natychmiastowe.

Standardowe raporty GA4 mają opóźnienie sięgające od kilkunastu minut do nawet kilkudziesięciu minut, a pełne dane mogą być przetwarzane jeszcze dłużej. Oznacza to, że alerty oparte na tych danych nie zawsze pozwalają na natychmiastową reakcję na pojawiający się trend.

W kontekście redakcji, gdzie kluczowe znaczenie ma szybkość publikacji i wyprzedzanie konkurencji, takie opóźnienia mogą ograniczać skuteczność systemu.

### **Elastyczność API: większe możliwości, większe wymagania**

System oparty na API pozwala częściowo rozwiązać problem opóźnień oraz daje możliwość bardziej zaawansowanej analizy. Umożliwia łączenie danych z wielu portali, wykrywanie powtarzalnych wzrostów tematów oraz definiowanie własnych reguł identyfikacji trendów.

Jednak ta elastyczność wiąże się z wyższym poziomem skomplikowania. Nawet prosty system wymaga zaprojektowania logiki działania, integracji danych oraz utrzymania infrastruktury. Dla redakcji, które nie chcą angażować dużych zasobów technicznych, może to stanowić istotną barierę.

### **Rola redakcji: interpretacja sygnałów pozostaje kluczowa**

Niezależnie od wybranego rozwiązania, automatyzacja nie zastępuje procesu redakcyjnego. Systemy mogą wskazać, że dany artykuł lub temat rośnie, ale nie są w stanie samodzielnie ocenić jego znaczenia ani zaproponować właściwego kierunku rozwinięcia.

Decyzja o tym, czy przygotować materiał kontynuacyjny, lokalną wersję tematu lub rozszerzenie w innym obszarze, pozostaje w gestii redaktorów. To doświadczenie zespołu pozwala odróżnić chwilowy wzrost od realnego trendu.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Wnioski i rekomendacje**

Analiza pokazuje, że wybór między GA4 a rozwiązaniem opartym na API sprowadza się do kompromisu między prostotą a elastycznością. GA4 oferuje szybkie i tanie wdrożenie, ale ma ograniczenia w zakresie czasu reakcji i możliwości analitycznych. System API daje większą kontrolę i dokładność, jednak wymaga większych nakładów technicznych.

W praktyce najbardziej racjonalnym kierunkiem może być podejście etapowe - rozpoczęcie od prostych mechanizmów GA4, a następnie stopniowe rozwijanie bardziej zaawansowanych rozwiązań w miarę rosnących potrzeb. Taki model pozwala ograniczyć ryzyko, jednocześnie budując kompetencje w zakresie automatycznego monitorowania trendów.



**Co-funded by  
the European Union**

Od trendu do historii: Jak redakcje TuLodz.pl przekształcają surowe trendy w tematy do publikacji

## **Streszczenie**

Redakcje portalu TuLodz.pl oraz jego portali satelickich codziennie monitorują trendy, aby skutecznie reagować na zmieniające się zainteresowania odbiorców. Proces ten opiera się na szczegółowej analizie danych z różnych źródeł.

Danych redakcji dostarczają takie systemy, jak Google Analytics 4, Google Search Console oraz aplikacje korzystające z ich wyników, takie jak Looker. Dodatkowo, grupa zainwestowała w system Marfeel, który okazał się szczególnie przydatny ze względu na swoją przystępność i łatwość obsługi, co pozwoliło przekonać nawet tych dziennikarzy, którzy wcześniej nie widzieli sensu pracy z danymi. Dzięki tym narzędziom, TuLodz.pl jest w stanie wychwycić tematy, które mają potencjał, by stać się trendami, a następnie przekuć je w pełnoprawne artykuły. Współpraca między redakcjami w grupie umożliwia szybkie reagowanie na zmieniające się preferencje odbiorców. Finalny wybór tematów, które mają szansę stać się trendami, jest wynikiem miksu analizy danych przez zespół redakcyjny oraz doświadczenia dziennikarskiego.

## **Kontekst**

### **Dane z kilku źródeł to lepsze decyzje**

W erze cyfrowej, w której tempo zmian jest błyskawiczne, zrozumienie, jak skutecznie wychwytywać prawdziwe trendy, jest kluczowe dla każdej redakcji internetowej. W przypadku TuLodz.pl, codzienna analiza wyników - zarówno własnych, jak i innych portali - pozwala na bieżąco identyfikować tematy, które mogą przekształcić się w istotne wydarzenia. Dzięki wykorzystaniu Google Analytics 4, Google Search Console, Looker oraz systemu Marfeel, redakcja ma dostęp do wszechstronnych danych, które pozwalają na dokładniejsze analizowanie wyników i wyłapywanie trendów. Co istotne, dane te nie pochodzą tylko z jednego źródła, ale z kilku niezależnych aplikacji, co zwiększa ich wiarygodność i daje pełniejszy obraz sytuacji. Tego typu działania umożliwiają redakcjom szybsze podejmowanie decyzji o wyborze tematów, co przekłada się na lepsze dopasowanie treści do potrzeb odbiorców.

### **Analityka przez całą dobę - monitorowanie wyników w czasie rzeczywistym**

Redakcja TuLodz.pl prowadzi bieżący monitoring wyników na poziomie codziennym. Przegląd wyników poprzedniego dnia (unikalni użytkownicy, odsłony/wyświetlenia, sesje, teksty, który „wpadły” do Google Discover) oraz bieżące dane pozwalają na wychwytywanie początków trendów. Analiza danych odbywa się zarówno w odniesieniu do wyników redakcji, jak i współpracujących portali z różnych miast Polski. Dzięki temu TuLodz.pl ma dostęp do szerokiego kontekstu, który umożliwia dostrzeżenie podobnych trendów w różnych regionach. Ta analiza sprawia, że redakcja jest w stanie szybko reagować na rosnące zainteresowanie danym tematem i wykorzystać go do tworzenia pełnoprawnych artykułów.



**Co-funded by  
the European Union**

## **Współpraca między redakcjami i kultura pracy na wyniku**

Ważnym elementem procesu jest ścisła współpraca między redakcjami w grupie. Redakcje nie tylko wymieniają się analizami, ale także autonomicznie podejmują decyzje o rozwijaniu tematów, które uznają za wartościowe. Każda redakcja posiada dużą swobodę, jednak wszystkie mają silnie zakorzenioną kulturę pracy nastawioną na osiągnięcie wyników - zarówno w kontekście generowania ruchu, jak i angażowania odbiorców. Tego typu podejście sprawia, że zespół redakcyjny nie tylko reaguje na zewnętrzne zmiany, ale również tworzy tematy, które wyprzedzają oczekiwania społeczne, bazując na sprawdzonych danych.

## **Ustalenia**

### **Selekcja trendów - od szumu do wartościowych tematów**

Jednym z kluczowych aspektów działalności redakcji TuLodz.pl jest proces selekcji trendów. Współpracując z wieloma portalami, redakcja jest w stanie porównać dane i ocenić, które tematy nie tylko przyciągają uwagę w danym momencie, ale mają potencjał na dłuższą metę. Tematy związane z bezpieczeństwem mieszkańców, lokalnymi wydarzeniami czy zagrożeniami naturalnymi są przykładem trendów, które są regularnie monitorowane i traktowane jako podstawowe tematy do opracowania. Ważnym elementem procesu jest również doświadczenie redakcyjne - to właśnie doświadczenie dziennikarzy pozwala na wybór takich tematów, które mogą wyprzedzać trendy i generować ruch, jeszcze zanim staną się szeroko rozpoznawane w mediach. To właśnie doświadczenie redaktorów jest kluczowe w kreowaniu zupełnie nowych tematów, których systemy analityczne nie potrafią wskazać.

## **Wnioski i rekomendacje**

Proces wychwytywania i przekształcania trendów w tematy do publikacji na TuLodz.pl jest dość złożonym, ale jednocześnie logicznym mechanizmem opartym na ciągłej analizie danych. Wykorzystanie wyników z Google Analytics 4, Google Search Console, Looker oraz systemu Marfeel pozwala na precyzyjne wychwytywanie trendów, które później są przekształcane w tematy próbnych artykułów. Jednak kluczową rolę w całym procesie odgrywa doświadczenie redakcyjne, które w połączeniu z danymi umożliwia tworzenie wartościowych, nowych tematów. Dzięki takiemu podejściu redakcje TuLodz.pl oraz współpracujące z nimi portale są w stanie szybko i efektywnie reagować na zmieniające się preferencje odbiorców, tworząc treści, które są nie tylko popularne, ale także wartościowe. Systematyczna analiza danych pozwala na bardziej trafne prognozowanie, co ma szansę stać się głównym tematem i przekształcić się w historię, którą warto podjąć w artykule.



**Co-funded by  
the European Union**

Identyfikowanie powiązanych tematów: jak redakcje TuLodz.pl łączą trendy między obszarami tematycznymi

## **Streszczenie**

Redakcje TuLodz.pl oraz portali satelickich analizują trendy nie tylko jako pojedyncze tematy, ale w miarę możliwości jako punkt wyjścia do budowy wielu materiałów redakcyjnych w różnych obszarach tematycznych. Jeden sygnał trendowy może zostać rozwinięty w kilka niezależnych publikacji - politycznych, lokalnych, społecznych czy gospodarczych.

Proces ten opiera się na analizie danych oraz doświadczeniu redakcyjnym, a jego celem jest maksymalne wykorzystanie potencjału zainteresowania odbiorców. Kluczową rolę odgrywa umiejętność przełożenia jednego trendu na różne „kąty redakcyjne”, dopasowane do konkretnych grup czytelników.

## **Kontekst**

### **Jeden trend jako punkt wyjścia do wielu tematów**

W praktyce spora część trendów identyfikowanych przez redakcję TuLodz.pl ma charakter ponadlokalny. Dotyczą one decyzji politycznych, zmian gospodarczych, zjawisk społecznych lub wydarzeń o szerokim zasięgu. To oznacza, że nie powinny być opracowywane w jednym materiale, lecz rozbijane na kilka publikacji odpowiadających różnym potrzebom odbiorców.

Kluczowym zadaniem redakcji nie jest więc tylko szybkie opisanie trendu, ale również jego interpretacja i „rozpisanie” na różne obszary tematyczne. To właśnie na tym etapie decyduje się, czy potencjał tematu zostanie w pełni wykorzystany.

### **Model pracy: od jednego sygnału do wielu publikacji**

Dobrym przykładem jest decyzja rządu o wprowadzeniu tymczasowo stałych, ograniczonych cen paliw. Analiza trendów pokazała, że temat generuje bardzo wysokie zainteresowanie i ma potencjał do rozwinięcia w kilku kierunkach.

Pierwszym krokiem jest przygotowanie materiału ogólnego - politycznego. Obejmuje on decyzję rządu, wypowiedzi premiera oraz ministra finansów i wyjaśnia kontekst wprowadzenia zmian.

Drugim obszarem jest ujęcie regionalne, które w praktyce ma większe znaczenie dla redakcji lokalnych niż ogólnopolskie. W tym przypadku powstają materiały o reakcjach posłów i senatorów z regionu, w tym także krytyczne komentarze opozycji. Ten etap pozwala „przenieść” temat z poziomu kraju na poziom bliższy czytelnikowi.

Trzecim kierunkiem jest ujęcie gospodarcze. Redakcja przygotowuje materiał ekspercki - na przykład rozmowę z przedstawicielem środowiska akademickiego, takiego jak Wydział



**Co-funded by  
the European Union**

Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego - który tłumaczy skutki decyzji dla rynku, inflacji czy przedsiębiorców.

### **Najważniejszy materiał - ten z pracą reporterską u podstaw**

Czwarty element to praca reporterska, która w przypadku portali lokalnych ma absolutnie kluczowe znaczenie. Redakcje od rana sprawdzają ceny paliw na stacjach w różnych miejscowościach, wykonują dokumentację zdjęciową i zbierają wypowiedzi kierowców. To właśnie na tym etapie pojawiają się najcenniejsze informacje - np. fakt, że obniżki nie objęły LPG, co wywołuje wyraźne reakcje części użytkowników.

Piątym krokiem jest stworzenie materiału zbiorczego, który łączy dane z różnych miejscowości i pokazuje szerszy obraz sytuacji w regionie. Taki tekst ma charakter syntetyczny i pozwala uporządkować informacje zebrane na wcześniejszych etapach.

W efekcie jeden trend zostaje przekształcony w kilka odrębnych publikacji, które wzajemnie się uzupełniają i trafiają do różnych grup odbiorców. Warto zaznaczyć, że redakcja nie zamierza w takich przypadkach rezygnować z materiałów stricte reporterskich, nawet jeżeli inne ujęcia tematu przyniosłyby lepsze wyniki.

### **Ustalenia**

#### **Rola współpracy między redakcjami**

Realizacja takiego modelu wymaga współpracy między redakcjami w grupie oraz portalami współpracującymi w innych miastach. Poszczególne zespoły nie powielają treści, ale rozwijają różne aspekty tego samego tematu.

Dzięki temu możliwe jest jednoczesne zachowanie spójności przekazu i zwiększenie jego zasięgu. Jeden trend funkcjonuje jako wspólna baza, natomiast jego rozwinięcia są dostosowane do lokalnych kontekstów i potrzeb odbiorców.

#### **Dane wskazują kierunek, doświadczenie buduje strukturę**

Podstawą identyfikacji trendu są dane - pochodzące z narzędzi analitycznych oraz obserwacji wyników w różnych redakcjach. To one pokazują, które tematy budzą zainteresowanie i mają potencjał do dalszego rozwinięcia.

Jednak sam proces „rozbitcia” trendu na kilka publikacji tylko pośrednio wynika z danych. To przede wszystkim decyzja redakcyjna, oparta na doświadczeniu i znajomości odbiorców.

Systemy analityczne mogą wskazać, że temat jest ważny, ale nie są w stanie zaproponować, że należy przygotować pięć różnych materiałów: polityczny, regionalny, ekspercki, reporterski i zbiorczy. Tego typu decyzje podejmowane są przez redaktorów, którzy rozumieją zarówno mechanikę dystrybucji treści, jak i potrzeby czytelników.

### **Wnioski i rekomendacje**



**Co-funded by  
the European Union**

Łączenie powiązanych tematów i rozwijanie jednego trendu w wiele publikacji pozwala redakcjom TuLodz.pl znacząco zwiększyć efektywność pracy oraz zasięg treści. Kluczowe jest traktowanie trendu nie jako jednego tematu, ale jako punktu wyjścia do budowy całego pakietu materiałów.

Najlepsze rezultaty przynosi model, w którym dane identyfikują potencjał tematu, a doświadczenie redakcyjne decyduje o jego rozwinięciu w różnych obszarach tematycznych. Dzięki temu możliwe jest tworzenie treści, które są jednocześnie szybkie, różnorodne i dopasowane do realnych potrzeb odbiorców.



**Co-funded by  
the European Union**

# PETIT PRESS AS (PETIT PRESS AS)

\*\*\* Petit Press jest wydawcą dziennika SME

Pułapki we wdrażaniu stabilnych meta tagów do analizy wydajności treści

## Streszczenie

Organizacje medialne od dawna borykają się z wyzwaniami związanymi z tworzeniem i stosowaniem stabilnych systemów kategoryzacji treści. Spójne i prawidłowe wdrożenie kategoryzacji treści pozwala redakcjom stosować ramy metodologiczne, takie jak potrzeby użytkowników, oraz tworzyć dodatkowe wymiary kategorii, które umożliwiają lepszą analizę relacji z odbiorcami.

## Kontekst

Na przykład metodologia User Needs kategoryzuje treści redakcyjne na szerokie grupy w oparciu o potrzeby odbiorców. Prawidłowo stosowana, pomaga przenieść nacisk redakcji z czysto faktograficznego raportowania na dostarczanie głębszego kontekstu i wartości dodanej.

Celem jest ukierunkowanie zasobów redakcji w sposób, który lepiej odzwierciedla rzeczywiste potrzeby odbiorców i zaspokaja nie tylko deficyty informacyjne, ale także inne psychologiczne potrzeby czytelników. Prawidłowe wdrożenie koncepcji potrzeb użytkowników powinno prowadzić do wyższej jakości wizyt, wzrostu lojalności odbiorców i ogólnej poprawy satysfakcji czytelników, zarówno w odniesieniu do mediów komercyjnych, jak i wartościowych.

Podczas przejścia na nowy system redakcyjny, dziennik SME wprowadził ujednolicony, obowiązkowy system kategoryzacji z trzema nowymi wymiarami, które musi wypełnić każdy autor w redakcji. Nie jest możliwe utworzenie nowego artykułu w systemie bez wypełnienia tych trzech wymiarów metakategorii. Jeden wymiar opiera się na metodologii Potrzeb Użytkownika, drugi wprowadza standardową kategoryzację treści według gatunku dziennikarskiego, a trzeci kategoryzuje treści według źródła informacji.

## Ustalenia

Po dwóch miesiącach użytkowania redakcja wykryła znaczną liczbę błędów w etykietowaniu treści, nawet w przypadku stosunkowo prostych typów kategoryzacji.

## Wysoki współczynnik błędów w sekcji czasopism

Jeden z wymiarów dzielił treść na cztery kategorie:



Co-funded by  
the European Union

- **Nowe wydarzenie**– teksty zawierające ogólnodostępne informacje o wydarzeniach na świecie
- **Nasze odkrycie**– teksty wnoszące unikalne lub oryginalne informacje
- **Ciągły rozwój**– teksty kontynuujące relację z już istniejących wydarzeń
- **Zwykła kolumna**– teksty publikowane w ramach formatu cyklicznego

Wszyscy redaktorzy i reporterzy przeszli identyczne szkolenie, otrzymali jasno napisany dokument z wytycznymi i korzystali ze ujednoliconego interfejsu użytkownika, który znacznie ograniczył możliwość wprowadzenia nieprawidłowych danych.

Mimo to w styczniu 2026 r. ponad 90 proc. tekstów oznaczonych jako „**Zwykła kolumna**” w sekcji magazynu “The Closer” otrzymała niewłaściwy meta tag. Autorzy w tej sekcji uwzględnili treści takie jak ekskluzywne wywiady czy recenzje produktów - przynoszące unikalne odkrycia - które inne działy redakcji zazwyczaj klasyfikowałyby jako „**Nasze odkrycie**”. Wszystkie pięć artykułów w tej sekcji, które uzyskały najlepsze wyniki, zostało również błędnie skategoryzowanych.

Ten *Blizę* sekcja sklasyfikowana do 47 procent swojej zawartości (mierzonej liczbą znaków napisanych przez wewnętrznych autorów dla danej kategorii) jako „**Zwykła kolumna**” Dla porównania, dział ekonomiczny zaklasyfikował w tej kategorii nieco ponad 6 procent swoich treści, podczas gdy dział wiadomości krajowych zaklasyfikował około 26 procent.

Nieprawidłowa kategoryzacja wynikała głównie z braku warstw kontroli i informacji zwrotnej. Ponieważ kategoryzacja jest uzupełniana przez autorów na etapie tworzenia artykułu, a meta tagi nie były od razu widoczne podczas przeglądu redakcyjnego, redaktorzy nie mieli ani naturalnej możliwości, ani nawyku sprawdzania meta tagów i korygowania decyzji reporterów.

Brakowało drugiej warstwy informacji zwrotnej ze strony działu analityki danych redakcji, który nie weryfikował szczegółowo poprawności kategoryzacji.

## Wniosek

Jednolita kategoryzacja treści to potężne i cenne narzędzie, ale jego efektywne wykorzystanie zależy od prawidłowego zrozumienia i stosowania kategorii przez autorów i redaktorów.

Wdrażając nowy system, redakcje powinny regularnie przeprowadzać szkolenia z zakresu korzystania z kategorii i oddzielać je od innych form szkoleń. Innymi słowy, kategoryzację treści należy traktować jako niezależny i powtarzający się temat – zarówno między reporterami a redaktorami, jak i między redaktorami a działem analityki redakcji.



Co-funded by  
the European Union

System wydawniczy powinien również obejmować wyraźny punkt kontrolny weryfikacji kategorii, aby redaktorzy mogli wyraźnie widzieć i oceniać decyzje autorów dotyczące kategoryzacji.

Ostatnim zaleceniem jest przeprowadzenie szybkiej analizy w ciągu miesiąca od uruchomienia systemu, co pomoże zidentyfikować nieprawidłowości między działami i umożliwi jak najszybsze ujednoczenie metodologii.



**Co-funded by  
the European Union**

## Testowanie A/B w odniesieniu do czasu na małych próbkach

### Streszczenie

Testowanie A/B nagłówków i obrazów to sprawdzony sposób na poprawę skuteczności istniejących materiałów dziennikarskich. Może to być szczególnie skuteczne w przypadku mediów, które utrzymują wysoki poziom ruchu bezpośredniego i cieszą się dobrą opinią na stronach głównych.

### Kontekst

Jednak testowanie skoncentrowane na ocenie współczynników klikalności (CTR) lub czystego ruchu może prowadzić do niewłaściwych motywacji podczas tworzenia nagłówków. Jeśli mierzymy jedynie współczynniki klikalności (CTR), nie mierząc jakości wizyty, system będzie nagradzał hiperboliczne nagłówki, co może prowadzić do rozbieżności między treścią tekstu a nagłówkiem i w konsekwencji do niemal natychmiastowego porzucenia artykułu. To bezpośrednio obniża jakość wizyty, ogranicza późniejszą sprzedaż, a w dłuższej perspektywie zagraża wartości marki.

Mówiąc prościej, testy A/B skoncentrowane na kliknięciach stwarzają ryzyko, że czytelnicy będą częściej klikać w treści, ale częściej będą wychodzić niezadowoleni.

Logicznym rozwiązaniem problemu jest ocena całkowitego czasu spędzonego przez czytelników na treści w testach A/B, oprócz współczynnika klikalności. Oprócz jakości nagłówka, naturalnie ocenia się również jego spójność z treścią oraz spełnienie oczekiwań. Tę procedurę stosuje się w testach A/B między innymi na dużych platformach, takich jak YouTube.

### Ustalenia

#### Niespójne wyniki szybkich testów

Próbując wdrożyć testy A/B, które w znacznym stopniu uwzględniały czas spędzony na nagłówku SME.sk, napotkaliśmy na wysoki poziom zmienności. Nasze testy dotyczą nagłówka SME.sk, który w dni robocze odwiedza około 2000-3000 osób jednocześnie. W testach oceniano średni współczynnik klikalności (CTR) i czas spędzony na artykule, generowany przez użytkowników po wejściu na stronę za pośrednictwem jednego z wariantów.

Oceniając test, 50% całkowitego wyniku pochodziło z parametru CTR, a pozostałe 50% z poświęconego czasu. Naszym celem było ukończenie testów w ciągu 15 minut i na próbie ponad 1000 użytkowników, co uznaliśmy za dobry kompromis między szybkością a liczebnością próby.

Jednak spośród testów z tą konfiguracją przeprowadzonych w ciągu dwóch tygodni od uruchomienia testów A/B, prawie 71% było niejednoznacznych. Powtórne testowanie tej



Co-funded by  
the European Union

samej treści również często dawało różne wyniki. Podczas gdy wariant A wygrał w pierwszym teście, wariant B zwyciężył w drugim teście przeprowadzonym bezpośrednio po pierwszym teście.

### **Czas wprowadza zmienność do małych próbek**

Bardziej szczegółowa analiza wyników pokazała nam, że niski odsetek testów zakończonych jednoznacznymi wnioskami wynika w dużej mierze z parametru czasu.

Czas trwania wizyty na artykuł przez jednego użytkownika może wahać się od jednostek do setek sekund i charakteryzuje się bardzo dużą zmiennością. Wysoka zmienność czasu spędzonego na stronie, w połączeniu z faktem, że czas spędzony na stronie można zmierzyć jedynie na próbie, która została już znacząco odfiltrowana przez częstotliwość wejść na stronę artykułu, obniżyła wiarygodność testów.

Mówiąc prościej, okazało się, że przy zadanych przez nas parametrach wystarczyło, aby kilkudziesięciu czytelników postanowiło poświęcić tekstowi znacznie więcej czasu niż zwykle, aby wynik testu uległ całkowitej zmianie.

Duża waga parametru czasu w naszych testach, połączona z dużą zmiennością parametru czasu, tak znacząco „niepewna” była w naszych testach, że system nie uznał za zwycięzców nawet tych artykułów, które miały znacznie lepsze wyniki CTR.

Niezawodność testów wzrosła wraz ze znaczącym zwiększeniem wymaganej próby i wydłużeniem okna testowego, co jednak zmniejszyło korzyści płynące z testów w zakresie wydajności na szybko zmieniających się pierwszych stronach gazet.

Jednak testowanie czasowe okazało się również korzystne jako miękki wskaźnik dla zespołu redakcyjnego, który zarządza nagłówkiem i ma dostęp do szczegółowej struktury przetestowanych wyników. Czasami, po ręcznej analizie wyników testu, redaktorzy wybierali wynik, który system oceniał bez wyraźnej rekomendacji opartej na czasie poświęconym na publikację lub danych CTR.

Wyniki pokazały również, że testy wykazały większą trafność nagłówków, których tekst jaśniej przekazywał treść artykułu.

### **Wniosek**

Testy A/B z uwzględnieniem czasu są również przydatne w mediach informacyjnych, ale ważne jest, aby nadać testom odpowiednią wagę, tak aby duża zmienność czasowa nie przeważała nad innymi parametrami w ocenie. Optymalne ustawienie wag i wyników testów będzie ściśle powiązane ze specyfiką każdej grupy docelowej i medium.

Gdybyśmy mieli przeprowadzić test ponownie jako serwis informacyjny, zaczęlibyśmy od samego parametru CTR, który miałby wagę 100% wyniku. Następnie zaleciłibyśmy dłuższe okresy testowania ze stopniowo rosnącą wagą parametru czasu spędzonego na teście, jednocześnie uważnie monitorując, przy jakiej wadze czasu spędzonego na ogólnym wyniku testu parametr czasu zacząłby „przewyższać” wynik, jaki zapewniłby sam parametr CTR.



**Co-funded by  
the European Union**

To ograniczenie stanowi dobry punkt wyjścia do dalszego dostrajania testów.



**Co-funded by  
the European Union**

## Dostępność danych w redakcji newsroomu

### Streszczenie

Cyfrowe newsroomy historycznie borykają się z trwałym wyzwaniem: podczas gdy redaktorzy, dziennikarze i kadra zarządzająca dążą do podejmowania decyzji dotyczących treści w oparciu o dane o ich wynikach, stworzenie mechanizmu dostarczania tych informacji, z którego pracownicy korzystaliby w sposób regularny i aktywny, okazało się niezwykle trudne.

Innymi słowy, pomimo obfitości istotnych danych dotyczących wyników poszczególnych artykułów, redakcjom trudno jest domknąć pętlę informacji zwrotnej. W rezultacie gromadzone dane rzadko przekładają się na wymiennie lepsze decyzje w procesie tworzenia treści.

### Kontekst

Analizowane MŚP przetestowało kilka podejść, eksperymentując z różnymi odbiorcami, harmonogramami i formatami informacji zwrotnej, jednak żadne z nich nie przyniosło wyraźnego sukcesu.

Obecnie zespół redakcyjny otrzymuje informacje zwrotne o wynikach bezpośrednio w systemie zarządzania treścią (CMS) na poziomie artykułu, gdzie agregowane są odpowiednie kluczowe wskaźniki efektywności (KPI). Poszczególni członkowie zespołu otrzymują również comiesięczne zestawienia wyników swojej pracy drogą mailową. Przez kilka miesięcy niektórzy pracownicy otrzymywali nawet spersonalizowane, generowane przez modele LLM analizy za pośrednictwem poczty elektronicznej, krótko po publikacji tekstu.

### Ustalenia

Głównym problemem tych metod dostarczania informacji jest, między innymi, brak jasnej interpretacji. Dziennikarze i redaktorzy często nie są w stanie wyjaśnić, dlaczego niektóre materiały osiągają lepsze wyniki niż inne o zbliżonej jakości, a w newsroomie brakuje formalnego procesu analizy i interpretacji tych rezultatów. Dostarczanie danych — czy to na poziomie artykułu, czy w formie zagregowanej wewnątrz CMS — konsekwentnie przynosiło słabe rezultaty.

Choć szybka interpretacja wyników dostarczana przez modele LLM drogą mailową oferowała przydatne spostrzeżenia, brak kontekstu po stronie sztucznej inteligencji często prowadził do rekomendacji, które albo były sprzeczne ze stylem redakcyjnym newsroomu, albo przekraczały praktyczne możliwości dziennikarza. Niska częstotliwość adekwatnych sugestii prowadziła do stopniowego spadku zaangażowania użytkowników. Z kolei dostarczanie surowych, niezinterpretowanych danych nie zdołało napędzić integracji informacji zwrotnej z długofalowym procesem pracy większości członków zespołu.

Nieformalne rozmowy z redaktorami i dziennikarzami wielokrotnie potwierdzają, że choć dane są „odbierane”, nie są one „przyswajane”. Głównymi przyczynami tak niskiego poziomu



Co-funded by  
the European Union

wdrożenia są niespójność w dostarczaniu informacji oraz brak interpretacji, która pozwalałaby na podjęcie konkretnych działań.

### **Wnioski: Poprawa sposobu dostarczania danych**

Podstawowymi warunkami lepszej absorpcji danych wydają się być:

- Natychmiastowa i spersonalizowana informacja zwrotna dostarczana w ramach naturalnego cyklu pracy dziennikarza — najlepiej bezpośrednio w systemie CMS.
- Uproszczona, a jednocześnie jednoznaczna interpretacja tego, dlaczego dany materiał został uznany za sukces.
- Ustanowienie wspólnej płaszczyzny do ustrukturyzowanych dyskusji na temat wyników artykułów.

Te trzy kryteria spełnia system spersonalizowanych odznak (badges) przyznawanych artykułom, które osiągają określone progi wydajności. Na przykład tekst, który uzyska wynik 1,5 raza wyższy od średniej pod względem „czasu spędzonego na stronie” (Time Spent) lub „czytelników jakościowych” (Quality Reads), otrzymuje wyraźną odznakę oznaczającą wyjątkowy sukces.

Powiadomienie o tym kamieniu milowym jest proaktywnie dostarczane do autora wraz z krótkim, automatycznym wyjaśnieniem dotyczącym konkretnego osiągniętego wskaźnika.

Zbiór takich „nagrodzonych” artykułów służy zarówno jako silny motywator, jak i punkt wyjścia do konstruktywnego dialogu wewnątrz zespołu redakcyjnego. Przesuwa to średniookresową pętlę informacji zwrotnej z pytania „Które artykuły odniosły sukces?” na pytanie „Dlaczego te konkretne artykuły odniosły sukces?”.



**Co-funded by  
the European Union**

## CZECH VIDEO CENTER AS (CVC)

Jak czeski dziennik E15 wzmocnił swoją pozycję rynkową dzięki strategii treści opartej na danych

Transformacja cyfrowa to dziś często dyskutowana koncepcja. Nie jest ona jednak wynikiem jednej, jasno określonej ścieżki, lecz raczej zbioru setek codziennych decyzji podejmowanych przez poszczególnych pracowników redakcji. Kluczem do sukcesu jest pokierowanie tymi krokami we właściwym kierunku – poprzez wykorzystanie odpowiednich danych do wsparcia procesu decyzyjnego. To podejście okazało się skuteczne w praktyce w domu mediowym Czech News Center, a konkretnie w dzienniku ekonomicznym E15. Dzięki analizie danych E15 znacząco poprawił swoją pozycję online i zbliżył się do osiągnięcia statusu „kochanej marki”.

### **Kontekst i wyzwania: cyfrowa zmiana E15**

E15, czeski dziennik z piętnastoletnią tradycją, skupiający się na szybkich i wysokiej jakości wiadomościach biznesowych, przeszedł w 2021 roku fundamentalną transformację. Przyjście nowego redaktora naczelnego, Nikity Poljakova, oraz wyraźne skupienie się na treściach cyfrowych wymusiły optymalizację nie tylko ruchu, ale przede wszystkim jakości zaangażowania czytelników. Wskaźniki takie jak czas spędzony z treściami i wskaźniki lojalności były kluczowe dla weryfikacji sukcesu tego nowego podejścia.

### **Dane jako podstawa strategii treści**

Podstawą tej optymalizacji było systematyczne podejście oparte na danych. Szczegółowe analizy i ich prawidłowa interpretacja pomogły zidentyfikować, co naprawdę interesuje obecnych i potencjalnych odbiorców. Pierwszym krokiem była analiza korespondencji, która pozwoliła zidentyfikować kluczowe zainteresowania czytelników na rynku czeskim i umiejscowić je w kontekście całej grupy medialnej.

Następnie przeprowadzono analizę skupień opartą na zachowaniach konsumentów, która zdefiniowała kluczowe tematy dla treści online E15. Te filary – takie jak giełdy i rynki papierów wartościowych, nieruchomości, kryptowaluty, finanse, technologia i energetyka – tworzą fundament treści, który nie tylko przyciąga czytelników, ale także motywuje ich do regularnego powrotu. Z kolei mniej istotne tematy, zwłaszcza formaty magazynowe, były stopniowo eliminowane, co prowadziło do lepszego skupienia i efektywności redakcyjnej. Strategia obejmowała również opracowanie treści zorientowanych na SEO, skupiających się na praktycznych poradach, obliczeniach i interaktywnych narzędziach, które wspierają długoterminowy, organiczny wzrost czytelnictwa.

### **Wyniki: Zwiększony ruch i wzmocniona lojalność**

Wdrożenie tej strategii opartej na danych doprowadziło do znacznego wzrostu kluczowych wskaźników. Wzrost średniego ruchu rok do roku wyniósł 19%, a wskaźnik zaangażowania



**Co-funded by  
the European Union**

– miara zaangażowania czytelników – poprawił się jeszcze bardziej dynamicznie. Rzeczywista liczba czytelników artykułów wzrosła o 25%, a średni czas spędzony na stronie internetowej wzrósł o imponujące 82%. Te pozytywne zmiany przełożyły się również na wzrost wartości komercyjnej platformy. Przychody z reklamy online w trzecim kwartale wzrosły o 84% rok do roku, a największy wzrost CTR odnotowano na urządzeniach mobilnych (o 28%). Ta zmiana miała również pozytywny wpływ na CPM, który wzrósł o około 30%.

## **Wniosek**

Przypadek E15, szanowanego czeskiego dziennika, wyraźnie pokazuje, jak ważne jest dla marek medialnych budowanie strategii contentowych w oparciu o wysokiej jakości dane i ich konsekwentne stosowanie. Nie chodzi tu o przypadkowe kroki, ale o starannie zarządzany proces, który prowadzi do wzrostu wartości zarówno dla czytelników, jak i reklamodawców. W rezultacie E15 nie tylko zwiększyło ruch w mediach cyfrowych, ale także zbudowało silniejszą relację z odbiorcami i umocniło swoją pozycję na konkurencyjnym rynku medialnym jako szanowane i popularne źródło informacji.



**Co-funded by  
the European Union**

## Wykorzystanie analizy danych i dziennikarstwa danych do ulepszania reportaży politycznych

W czasach, gdy media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w komunikacji między politykami a wyborcami, dziennikarstwo danych zyskuje na znaczeniu jako narzędzie pozwalające dziennikarzom na skrupulatną analizę i interpretację zachowań i strategii podmiotów politycznych w internecie. Niniejszy artykuł przedstawia studium przypadku oparte na analizie aktywności czołowych czeskich polityków na platformach społecznościowych pod koniec ubiegłego roku. Pokazuje on, jak analizy poparte danymi mogą wzbogacić i udoskonalić medialny przekaz na temat sceny politycznej.

### **Kontekst badawczy**

Wraz ze zbliżaniem się okresu wyborczego, intensywność komunikacji politycznej w mediach społecznościowych znacząco wzrasta. W Czechach Facebook nadal utrzymuje dominującą pozycję wśród użytkowników i jest kluczowym kanałem promocji politycznej. Badania firmy Carl Data Company koncentrowały się na monitorowaniu postów liderów partii parlamentarnych w ostatnim kwartale poprzedniego roku, mając na celu odkrycie wzorców komunikacji, tematów, emocji i strategii poszczególnych polityków.

### **Kluczowe wnioski: Strategie polityczne i emocje w przestrzeni internetowej**

Analiza wykazała, że Tomio Okamura jest liderem pod względem liczby opublikowanych postów – opublikował ich prawie tysiąc w ciągu trzech miesięcy, dwa razy więcej niż drugi najaktywniejszy polityk, premier Petr Fiala. Okamura strategicznie „przekształca” swoją komunikację – powtarzając i rozpowszechniając te same treści na różnych platformach, co zwiększa jego zasięg i widoczność.

Z kolei Andrej Babiš prezentuje siebie poprzez połączenie wątków politycznych z osobistymi momentami, takimi jak nagrania z życia codziennego, na przykład wizyty u fryzjera czy spaceru z psem. To połączenie generuje wysoki poziom zaangażowania i emocjonalną reakcję odbiorców.

Tematycznie dominują posty poświęcone migracji, kryzysowi energetycznemu, wojnie na Ukrainie czy kwestiom społecznym, odzwierciedlając aktualne priorytety społeczne. Ciekawe jest również to, jak poszczególni politycy preferują różne tematy – na przykład Marian Jurečka skupia się bardziej na cyfryzacji i sztucznej inteligencji niż Ivan Bartoš czy Petr Fiala, który jako jedyny w sposób bardziej znaczący skomentował sytuację w Strefie Gazy.

### **Ton emocjonalny i strategia marketingowa**

Dane ujawniły, że Andrej Babiš najczęściej budzi wśród swoich zwolenników radość i bez troskę, podczas gdy Petr Fiala dąży do kreowania wizerunku godnego zaufania i poważnego. Ta zróżnicowana strategia emocjonalna pozwala każdemu politykowi dotrzeć do różnych segmentów wyborców i lepiej dostosować swoje treści do konkretnych platform.

### **Znaczenie płatnych kampanii i „cieniowego” finansowania**



Co-funded by  
the European Union

Badanie zmapowało również częstotliwość płatnych (promowanych) postów i ich wpływ na zasięg komunikacji. Tomio Okamura miał najwięcej sponsorowanych postów, a następnie Petr Fiala i Andrej Babiš. Kolejnym interesującym odkryciem jest fakt, że niektóre kampanie polityczne nie są finansowane bezpośrednio przez polityków, lecz przez strony trzecie, co utrudnia przejrzystość i identyfikowalność finansowania.

### **Wkład dziennikarstwa danych dla dziennikarzy**

To studium przypadku pokazuje, jak szczegółowa analiza danych może pomóc dziennikarzom lepiej zrozumieć dynamikę komunikacji politycznej i zidentyfikować dominujące tematy, strategie i ramy emocjonalne, którymi posługują się politycy. Dzięki temu media mogą zaoferować czytelnikom głębszy wgląd w wydarzenia polityczne, wyjść poza powierzchowne relacje i poprawić jakość przekazu informacyjnego.

Ponadto umożliwia identyfikację trendów, które w innym przypadku mogłyby pozostać ukryte, np. rozkład priorytetów tematycznych wśród poszczególnych podmiotów lub stosowanie płatnych kampanii w celu nagłośnienia określonych przekazów.

### **Wniosek**

W czasach, gdy komunikacja polityczna coraz częściej przenosi się na platformy cyfrowe, włączenie dziennikarstwa danych do praktyki redakcyjnej jest kluczowym narzędziem kompleksowego i rzetelnego relacjonowania. Analiza aktywności polityków w mediach społecznościowych nie tylko wzbogaca treści, ale także pomaga mediom dostarczać czytelnikom istotnych i przejrzystych informacji, co jest fundamentalne dla świadomego podejmowania decyzji publicznych.

*Finansowane przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są jednak poglądami i opiniami wyłącznie autora/autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej ani Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Ani Unia Europejska, ani instytucja przyznająca grant nie ponoszą za nie odpowiedzialności.*



**Co-funded by  
the European Union**