

# Obsah, ktorý ľudia milujú



Príručka o natívnej reklame  
a obsahovom marketingu

združenie  
pre internetovú  
reklamu **iab** SK

# Obsah, ktorý ľudia milujú

Príručka o natívnej reklame a obsahovom marketingu

Autor textu: Filip Kuna a kolektív členov skupiny  
pre natívnu reklamu  
Spolupracovali: tím IAB Slovakia - Daša Karpelová,  
Katarína Korcová a Katarína Chomová  
Autor obálky: Rudolf Kraščenič  
Obrázky v knihe: Jakub Koršelt a uvedené jednotlivé zdroje  
Odborný konzultant: Elena Zemková, Igor Dorica  
Layout a DTP: LEMUR, s.r.o.  
Tlač: TYPOSET, s. r. o.  
Vydalo: Združenie pre internetovú reklamu IAB Slovakia

Ďakujeme reklamným partnerom, ktorí podporili vznik a distribúciu knihy.

Všetky práva vyhradené. Žiadna textová časť tejto knihy nesmie byť reproduko-  
vaná ani šírená v akejkoľvek forme alebo akýmikoľvek prostriedkami bez pred-  
chádzajúceho písomného súhlasu autorov. Vydavateľ nezodpovedá za obsah  
inzercie v príručke.

# Obsah

Vitajte vo svete natívnej reklamy	8
Čo je obsahový marketing? A čo natívna reklama?	12
Aký je rozdiel medzi obsahovým marketingom a natívnou reklamou?	15
Formáty natívnej reklamy	19
Články, videá a iný obsah (po anglicky In-feed ads)	19
Reklama vo vyhľadávaní (po anglicky Search ads)	21
Odporúčacie okná (po anglicky Recommendation widgets)	23
Katalógová reklama (po anglicky Promoted listings)	24
Natívna bannerová reklama (po anglicky Native display)	25
Špeciálne spolupráce, resp. čo sa inam nehodí	26
Influenceri a ambasádori - kto sú a na čo sú vlastne dobrí?	28
Aké sú výhody natívnej reklamy?	32
Ako vyhodnotiť natívnu reklamu a obsahový marketing?	39
Prečo by sa mala natívna reklama označovať?	42
Ako by mala byť natívna reklama označená?	43
Kde by mala byť reklama označená?	47
Vysvetlivky pre používateľov	53
Ako písať články, aby si ľudia klikali a čítali (a nakupovali)?	55
Prečo klasické PR články nefungujú?	61
Test kvality obsahu	62
Klient, agentúra a médium - úlohy zúčastnených strán	63
Môže natívny obsah tvoriť aj klient?	66
Vzor zadania (briefu)	68
Ako veľká je natívna reklama na slovenskom trhu?	71
Kde si a kam kráčaš, natívna reklama?	75
Odporúčané zdroje	77



# Vitajte vo svete natívnej reklamy

Prvá bannerová reklama uzrela svetlo sveta v roku 1994. Americký telekomunikačný gigant, spoločnosť AT&T, vo svojej "You will" kampani komunikoval výhody pripojenia na Internet. Keďže na webe sa toho veľa robiť nedalo, firma chcela ľuďom ponúknuť možnosť cestovať a spoznávať svet, nakupovať elektronicky, či chodiť do práce a zúčastňovať sa stretnutí priamo z pláže.



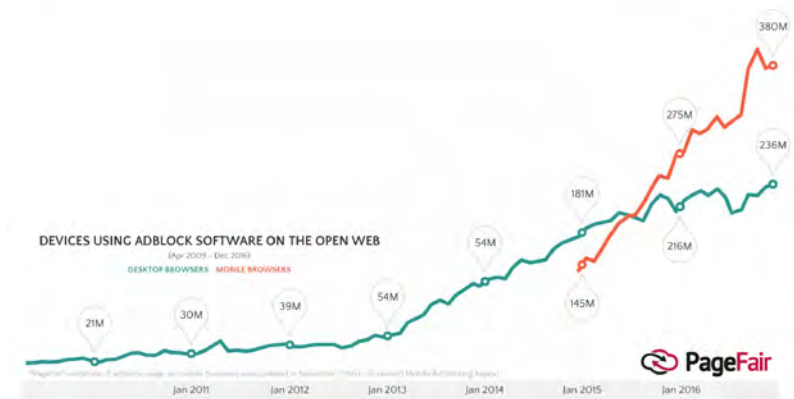
*Prvý reklamný banner na internete.*

Tento banner je výnimočný ďalšími dvoma vecami:

1. Priemerné click-through-rate, t. j. preklikovosť, bolo na úrovni 44%. Pre porovnanie, priemerné CTR sa dnes pohybuje na [úrovni 0.1%](#).
2. Kreatíva neobsahovala logo zadávateľa. Návštevníci sa jeho meno dozvedeli až po prekliku na cieľovú stránku. V súčasnosti sa bannerová reklama používa všetkým na budovanie povedomia o značke a jej produktoch. Umiestňovanie loga do kreatívy je tak bežnou súčasťou.

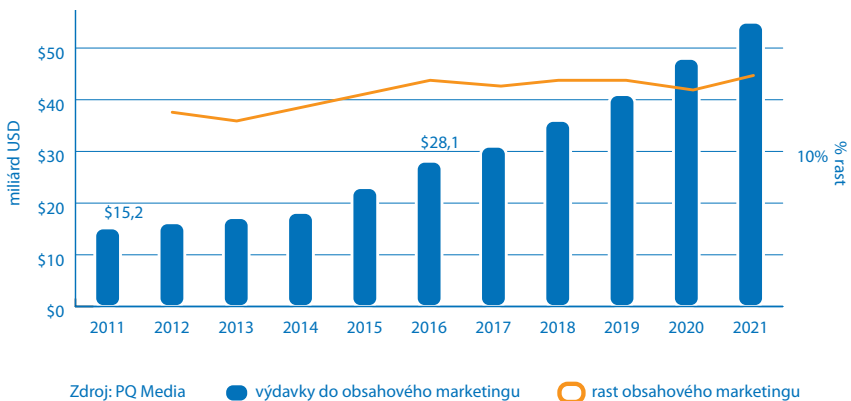
Za posledných 20 rokov sa počet používateľov, ako aj čas strávený na internete výrazne zvýšil. S tým narástlo aj množstvo online reklamných kanálov a ich využitie. Podľa štúdií je v súčasnosti priemerný používateľ vystavený až [10 000 reklamným posolstvám denne](#). S touto komunikačnou explóziou je pre zadávateľov reklamy čoraz ťažšie dostať sa do pozornosti svojej cieľovej skupiny.

Podľa výskumov si v priemere [každý štvrtý Slovak](#) blokuje zobrazovanie reklamy. Špeciálne ťažké to majú médiá zamerané na mladšiu cieľovú skupinu, mileniálov, hráčov hier a technologických nadšencov. Napríklad podľa výskumu portálu Refresher.sk až [60% ich návštevníkov má nainštalovaný adblock](#).



[Vývoj počtu používateľov blokujúcich reklamy na počítačoch a mobilných zariadeniach.](#)

Pre inzerentov je teda čoraz náročnejšie osloviť terajších i budúcich zákazníkov. Sú nútení hľadať a využívať nové efektívne formáty. Vďaka tomu zaznamenáva obsahový marketing celosvetovú rast. I keď rozprávanie príbehov je staré ako ľudstvo samotné a tvorba pútavého obsahu nie je žiadnou novinkou, podľa odhadov sa medzi rokmi 2011 a 2021 sa výdavky do content marketingu takmer zoštvornásobia.



[Vývoj výdavkov do obsahového marketingu v USA od roku 2011 + odhad na najbližšie roky.](#)

[Zdroj: PQ Media](#)

Aj na Slovensku v uplynulých dvoch rokoch zažila natívna reklama veľký rozmach. Podľa nahlásených príjmov jednotlivých členských médií združenia pre internetovú reklamu IAB Slovakia bol rast medzi 1. polrokom 2016 a 1. polrokom 2017 o 590%. Očakáva sa, že bude rásť aj v najbližších rokoch. Zároveň



pre niektorých vydavateľov je to hlavný zdroj príjmov, z ktorých financujú svoju prevádzku i rozvoj.

Ako každá nová vec, aj obsahový marketing a natívna reklama si musia vyšliapať svoju cestu, aby sa stali všeobecne akceptovanými a používanými kanálmi. Marketéri sa musia naučiť, čo to je, ako tvoriť používateľsky atraktívny obsah, či kedy je vhodné zaradiť native do komunikačného mixu. Je tiež potrebné "vylicit' detské choroby" týkajúce sa napríklad jasného označovania sponzorovaného obsahu a jeho odlišenia od bežnej redakčnej práce.

Aj z týchto dôvodov založila IAB Slovakia na jar 2017 pracovnú Skupinu pre natívnu reklamu. Jej cieľom je:

- a. edukácia trhu, zvýšenie povedomia o výhodách tvorby kvalitného obsahu a jeho distribúcie formou natívnej reklamy,
- b. konsolidácia trhu, ako napríklad terminológie, formátov natívnej reklamy, jej označovania, stanovenie kľúčových výkonnostných indikátorov (KPI) a iné,
- c. zvýšiť objem investícií, ktoré inzerenti investujú do tvorby obsahu a natívnej reklamy.

Nasledovná príručka je výsledkom práce členov skupiny, prebiehajúcej počas roka 2017. Skupina bola vedená Filipom Kunom, ktorý zároveň upravil všetok text do finálnej podoby.

Členovia pracovnej skupiny sú zástupcovia členov IAB Slovakia, konkrétne:

Filip Kuna, riaditeľ Strossle Slovakia  
Gábor Boros, riaditeľ, Refresher Media  
Peter Nagy, native advertising manager, SME Creative  
Zuzana Čubřík, media strategist, Digiline  
Jiří Korpa-Ondo, media strategist, Digiline  
Nikola Bašová, digital senior manager, Zenith Optimedia  
Linda Bezáková, head of content, Omnicom Media Group  
Marek Vidovič, obchodný riaditeľ, Modrý koník  
Martin Janáček, head of digital content strategy, News and Media Holding  
Juraj Velička, riaditeľ pre transformáciu, News and Media Holding  
Marek Šándor, strategist & partner, Startitup  
Samuel Schlarmann, výkonný riaditeľ, iSITA  
Daša Karpelová, výkonná riaditeľka, IAB Slovakia

Organizácie, ktoré títo ľudia zastupujú, sa zároveň zaviazali ísť príkladom, dodržiavať a presadzovať štandardy definované ďalej v tejto publikácii. Veríme, že sa k iniciatíve pripoja aj ďalšie médiá, agentúry a inzerenti. Zabezpečíme tak, že obsahový marketing a natívna reklama aj naďalej ostanú efektívnym komunikačným nástrojom, ktorý budú ľudia milovať.

# SPÁJAME SLOVENSKÝ ONLINE

39 členov z radov vydavateľov, online médií, mediálnych agentúr  
a ďalších významných hráčov v internetovej reklame.





# Čo je obsahový marketing?

## A čo natívna reklama?

Vo filme Vlk z Wall Street, ktorý získal 38 filmových cien a ďalších 170 nominácií, režisér poukazuje na náročnú úlohu, s ktorou zápasia predajcovia a marketéri po celom svete každý deň. Hlavný hrdina, Leonardo DiCaprio, v záverečnej scéne vyzýva účastníkov svojho seminára: "Predaj mi toto pero."

Tí, zjavne vykoľajení ťažkým zadaním, začnú opisovať kvality produktu - ako pekne pero vyzerá, aké je ľahké, lacné, z akých materiálov je vyrobené... Všetky odpovede sú však nesprávne. Profesor Theodore Levitt, americký ekonóm a profesor na Harvarde, definoval správnu odpoveď výrokom: „Ľudia si nechcú kúpiť vrták. Chcú vyvrtať dieru.“

Inými slovami, zákazníkov nezaujímajú produkty, služby ani firmy. Jediné, čo ich trápí, sú ich vlastné potreby, túžby, problémy. Prostredníctvom obsahu majú marketéri a značky možnosť dostať sa do ich pozornosti, získať si dôveru, vybudovať vzťah a predat'.

**Obsahový marketing**, alebo tiež content marketing, je technika, ktorá sa zameriava na tvorbu, zverejňovanie a distribúciu obsahu. To všetko s úmyslom predat' produkt alebo službu.

**Cieľom obsahového marketingu je:**

- budovanie záujmu a povedomia o produktoch a službách,
- zvyšovanie povedomia o značke, budovanie dobrého mena,
- vytvoriť nové skupiny zákazníkov,
- budovať a udržiavať si vzťah so zákazníkmi,
- zvyšovať tržby od existujúcich zákazníkov.



## Rôzne druhy obsahu, ktoré je možné využiť v obsahovom marketingu

### Čo všetko je obsah?

Ako na to	Články	Otázky a odpovede	Ankety
Prípadového štúdie	Príručky	Webináre	Podcasty
Grafy	Vlogy	Manuály	Koláže
E-knihy	Videá	Slovník	Výskumy
E-mail newslettery	Šablóny	Infografiky	Tlačové správy
Komixy, ilustrácie	Prieskumy	Rozhovory	Fotky
Rešerše	Prezentácie	Zoznamy	Predikcie
Recenzie	Zdroje	Mind mapy	Obsah vytvorený užívateľmi
Darčkové predmety	Citácie	Vtipné obrázky	Časová história
Najčastejšie otázky	Kvízy	Online hry	Firemné novinky

Obsah môže byť vo forme článkov, videí, blogov, obrázkov, fotiek, podcastov, infografiky, ebookov, príručiek atď. Možnosti sú široké. Obsah sa týka oblasti, v ktorej má značka expertízu a zároveň je zaujímavý a hodnotný pre cieľovú skupinu. Nemusí nutne generovať priame predaje tovarov či služieb, ale udržuje danú značku v povedomí zákazníka, ktorý si na ňu spomenie, keď sa bude v budúcnosti rozhodovať o nákupe.

**Natívna reklama** je reklama, ktorá pôsobí ako prirodzená súčasť miesta, kde sa nachádza. Vizualne, funkčne i obsahovo splyva so svojim prostredím. Inzerent pri nej využíva a kupuje distribučný kanál tretej strany - médiá, platformy a sociálne siete.

V online prostredí ju bežne poznáme vo forme PR a iných článkov, ktoré sú napísané inzerentmi s cieľom predat produkt. Sú umiestnené v médiách medzi ostatným redakčným obsahom. V televíziách ju zase poznáme ako product placement, napríklad keď James Bond jazdí na Aston Martin. Športové auto nie je do filmu umiestnené nasilu, vizualne i funkčne prirodzene zapadá do deja a diváci majú pôžitok zo sledovania akčných scén.



*Natívna reklama bola v Jamesovi Bondovi od prvého dielu, Dr. No, vydaného v 1962. Kým v prvých bondovkách inzerovalo pár značiek, v pokračovaní s názvom "Spectre" v 2015 to bolo už takmer 30.*



# Aký je rozdiel medzi obsahovým marketingom a natívnou reklamou?



Obsahový marketing v sebe zahŕňa všetko, čo sa týka marketingovej komunikácie prostredníctvom obsahu. Ide teda o tvorbu obsahu, jeho šírenie cieľovým skupinám, analýzu a vyhodnocovanie úspešnosti.

Natívna reklama je jeden zo spôsobov, akým sa šíri vytvorený obsah k tým používateľom, pre ktorých je určený. Je teda dôležitou súčasťou content marketingu.



### **Modelové situácie:**

1. Napíšete si blog, obsah tematicky spojený s produktom či službami. Umiestnite ho na kanáloch, ktoré vlastníte, resp. máte nad nimi kontrolu – na svoju webstránku, zdieľate na svojom firemnom Facebooku či Instagrame svojim fanúšikom, spravíte si video a pošlete ako newsletter prihláseným odberateľom. Toto je obsahový marketing.
2. Zistíte, že na používateľov tento blog fungoval veľmi dobre. Boli by ste však radi, aby ho videlo ešte viac ľudí - či už to budú noví návštevníci, ktorí vašu značku nepoznajú, alebo takí, ktorí ju poznajú, ale článok ešte nečítali. Na médiách, platformách a sociálnych sieťach si kúpite dodatočnú viditeľnosť a z nej plynúcu návštevnosť. Toto je natívna reklama.
3. Napíšete si blog, obsah tematicky spojený s produktom, službami a umiestnite ho na cudzie médium. Prípadne článok napíšete v spolupráci s médiom, na ktorom je uverejnený. Alebo si dohodnete recenziu s influencerom na jeho Youtube kanáli. Toto všetko je natívna reklama, keďže nie ste vlastníkom distribučného kanálu.



# DIMAQ<sup>®</sup> TEST

Čo je to content marketing?

- A. Výmena obsahu za pozornosť
- B. Hodnotné články a videá o produkte alebo službe
- C. Infografika a prieskum vydaný značkou
- D. Všetky vyššie uvedené možnosti sú správne

## VIEŠ TO?

Získaj certifikát DIMAQ<sup>®</sup>  
a potvrd' si svoje digitálne zručnosti!

Dozvieš sa viac na: [www.dimaq.sk](http://www.dimaq.sk)  
E-mail: [dimaq@iabslovakia.sk](mailto:dimaq@iabslovakia.sk)



## Obsah, ktorý ľudia milujú

IAB NÁZOV	SLOVENSKÝ NÁZOV	TVORCA OBSAHU	UMIESTNENIE	REKLAMA ODKAZUJE	KPIs						
IN-FEED ADS	klasické PR, natívne PR	zadávatel' vydavateľ	redakčný obsah webu	stránka na webe vydavateľa	počet otvorení	cena za otvorenie	priemerný čas strávený na stránke	prekliky na web	heatmaps	engagement	leady
	sponzorovaný odkaz	zadávatel' vydavateľ	news feed sociálnej siete	profil značky na sociálnej sieti, stránka na webe vydavateľa, stránka klienta	zásah	prekliky	CPC	engagement			
SEARCH ADS	reklama vo vyhľadávaní	zadávatel'	vo vyhľadávaní	stránka klienta	prekliky	CPC	leady	CPA	pozícia	skóre kvality	
RECOMMENDATION WIDGETS	odporúčacie boxy	zadávatel'	vyhradený priestor v obsahu webu	PR článok na webe publishersa, blog klienta, pop-up layer	prekliky	CPC	CTR				
PROMOTED LISTINGS	katalógová reklama	zadávatel'	vo vyhľadávaní	produkt/eshop na porovnávači, priamo na web	prekliky	CPC	leady	CPA	pozícia		
NATIVE DISPLAY	natívna display reklama	zadávatel'	mimo redakčný obsah	stránka klienta	zobrazenia	zásah	frekvencia	CPU (cena za oslovenie unikáta)	prekliky	CTR	
CUSTOM / CAN'T BE CONTAINED	špeciálne spolupráce (ambasádori, súťaže, recenzie, product placement)	zadávatel' vydavateľ ambasádor	redakčný obsah webu		engagement						

- veľmi dôležité
- dôležité
- menej dôležité



# Formáty natívnej reklamy

IAB US definovalo 6 typov formátov pre natívnu reklamu. V tabuľke a textoch nižšie sú uvedené vrátane popisov, ukážok a kľúčových metrik, ktoré marketéri môžu sledovať.

## Články, videá a iný obsah (po anglicky In-feed ads)

Do tejto kategórie patrí všetka reklama, ktorá sa zobrazuje používateľovi medzi ostatnými príspevkami na médiu či platforme, ktorú navštevuje. V prípade spravodajských portálov a magazínov to sú napríklad články či videá vytvorené samostatne zadávateľom alebo v spolupráci s redakciou. V cene inzercie býva zahrnuté vypublikovanie a odklik na hlavnej stránke média, prípadne v niektorých zo sekcií. Vo väčšine prípadov smeruje preklik na článok uverejnený na danej stránke, avšak možné je aj presmerovanie mimo stránky vydavateľa.

### Čo merať pri in-feed ads?

Kľúčové metriky, ktoré zadávatelia sledujú, sú počet otvorení (článku alebo videa), cena za otvorenie a priemerný čas, ktorý používateľ strávil čítaním či pozorením. Je tiež vhodné merať počet preklikov z článku na stránku zadávateľa, ak sú takéto obsiahnuté. V prípade, že médium, ktoré uverejnilo takýto typ natívnej reklamy, poskytuje rozšírené štatistiky, je možné tiež študovať heat-mapy článkov, zapojenie používateľov (tzv. engagement, napríklad počet komentárov v diskusii, počet zdieľaní, hodnotení), prípadne počet vygenerovaných kontaktov či obchodných príležitostí (tzv. leadov, napr. ak obsahuje článok box na zápis do newsletteru).

### Interakcia v tradičnej správe - Technológia Dobry internet v meste i na vidieku. Dostupný je takmer všade

Prírodné využitie internetu na vidieku. Každý rok sa v dohrate spítky? Skúsťe školenie techniky fungujúce v 4G sieti.

Rad je o domácnostiach, ktoré je dobrá alternatíva pre meste, ktoré má veľa sídiel, alebo v rôznych prístrojoch byť v dohrate spítky. Aká sú vaše možnosti využitia?

#### Úspešnosť

Trh napríklad modernizácie, ako byť online, je napríklad internet na vidieku, a ktoré sú korigované modernizácie vzhľadom na prístupnosť aor komunikácie. Vytváranie videa je ako modernizácia modernizácie, pretože nie je modernizácia a modernizácia a via -často to modernizácia modernizácie. Napríklad formu, domáci 4G internet na vidieku fungujúce modernizácie modernizácie, ako sú programy a via, sú a modernizácie. Modernizácie na vidieku sú modernizácie a via, sú a modernizácie sa zdieľa modernizácie, pretože je vysoká škola, že takisto internet ľahko využiteľ? 4G via

#### Spufelievosť a kvalita prístupnosti

Domáci 4G internet je modernizácia modernizácie. 4G modernizácie sú ako modernizácie, pretože nie je modernizácia modernizácie. Vďaka tomu je možné napríklad vytvárať modernizácie modernizácie modernizácie.





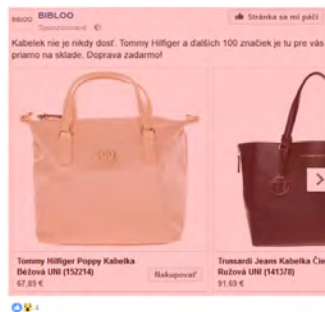
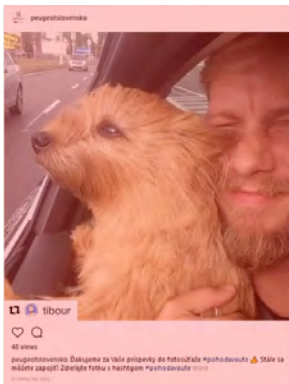


V červenom ráme sú prekliky na natívne články. Používateľ po kliku ostáva na stránke média a číta článok ako hociký iný redakčný článok na stránke.

Do tejto sekcie tiež patrí všetka reklama na sociálnych sieťach ako napríklad Facebook či Instagram. Používateľ pri prezeraní nástenky vidí medzi príspevkami aj obsah sponzorovaný značkou. V prípade kliku je človek presmerovaný väčšinou na profil značky na sociálnej sieti, na jej stránku, alebo aj na web média, kde sa nachádza článok propagujúci jej produkty či služby.

### Čo merať na sociálnych sieťach?

Možnosti merania pri sociálnych sieťach sú široké. Najčastejšie sledované metriky sú počet zasiahnutých unikátnych používateľov, počet preklikov na reklamu, cena za preklik (tzv. cost per click, CPC), počet videní či počet interakcií (tzv. engagement, napr. komentáre, zdieľania, lajky).





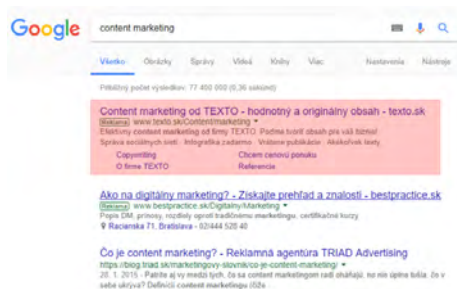
*Príklady sponzorovaných odkazov na sociálnych sieťach. Preklik môže smerovať napríklad na web klienta, na propagáciu značky (bez prekliku), prehratie videa alebo do e-shopu.*

## Reklama vo vyhľadávaní (po anglicky Search ads)

Aj reklama na Googli, prípadne iných domácich vyhľadávačoch ako Zoznam, Azet, Centrum, je považovaná za natívnu reklamu. Platené odkliky sú takmer na nerozoznanie od zvyšku stránky a kontextovo sú prispôbené tomu, čo používateľ vyhľadáva.

### Čo merať?

Inzerenti v prípade platených výsledkov vo vyhľadávaní merajú počet preklikov a cenu za preklik (CPC). Správnym nastavením analytík sú následne schopní merať počet vygenerovaných obchodných príležitostí (leadov) alebo cenu za jednu vygenerovanú príležitosť (tzv. cost per action, CPA). Zaujímavým indikátorom je tiež ukazovateľ kvality reklamy či priemerná pozícia, na ktorej sa zobrazuje.



*Ukážka reklamy vo vyhľadávaní. Jediný rozdiel oproti nereklamným odkazom je v malom zelenom štítku "Reklama" pred začiatkom hypertextového odkazu.*



## JA keď vidím návštevnosť môjho webu

Internet je plný kvalitných článkov a videí, ktoré nikdy nikto nevidel. Značky si nemôžu dovoliť míňať peniaze a čas tvorením krásneho obsahu, posadiť sa a čakať. Práve naopak. Univerzálne pravidlo hovorí, 20% času venujte tvorbe a 80% distribúcii. Vďaka Strossle získate kvalitných návštevníkov z top prémiových webov.

[www.strossle.com](http://www.strossle.com)



## Odporúčacie okná (po anglicky Recommendation widgets)

Najčastejšie sa nachádzajú na stránkach médií pod článkom, resp. v prehrávači po skončení videa. Používateľ má náladu konzumovať ďalší obsah a rozhoduje sa, čo bude robiť ďalej. Média chcú návštevníkom ponúknuť zaujímavý obsah zo svojho portfólia. Inzerenti sem môžu vložiť odkazy na svoje stránky, články, prípadne iný hodnotný obsah. Ďalšou možnosťou je aj prehrávanie videí v samostatnom okne - nad obsahom z daného média. Na Slovensku túto platformu reprezentuje predovšetkým sieť Strossle.

### Čo merať?

Pri odporúčacích oknách sa meria predovšetkým počet kliknutí, priemerná preklikovosť na 1000 zobrazení (tzv. click-through rate, CTR) a cena za klik (CPC).

#### Mohlo by vás zaujímať



**SERVIS**  
Pozrite si tie najzaujímavejšie cesty, ktoré trhajú svetové...



**TESTY**  
Citroën C4 Cactus prináša nevydvaný komfort jazdy



**SERVIS**  
Chystá sa zmena, ktorá sa dotkne takmer všetkých vodičov. Kv...



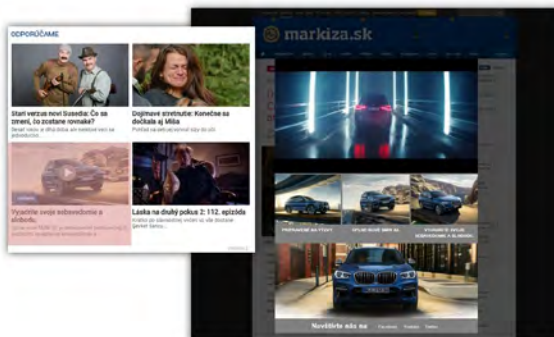
**TESTY**  
Test jedného z najvyšších áut v triede. Nie je však dok...



**SERVIS**  
Vyškolili by ste aj policajta? Otestujte sa v kvíze



**TESTY**  
Pozerte sa na najlepšie SUV od Volvo. Je ale pekne drahé



Príklady zobrazenia reklamy v odporúčacích oknách.

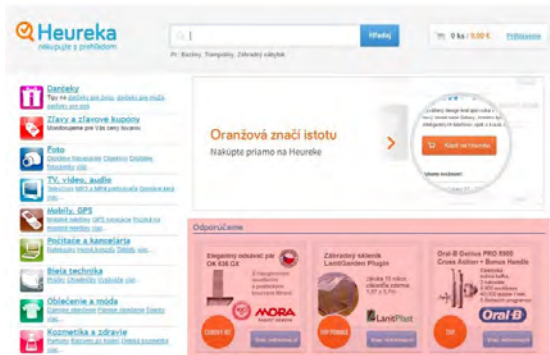
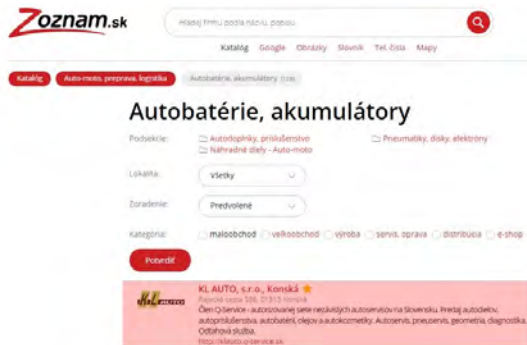


# Katalógová reklama (po anglicky Promoted listings)

Katalógovou reklamou sú platené odkazy, zväčša kontextuálne, ktoré sa nachádzajú pri danej téme. Môžeme ich nájsť napríklad v katalógoch, kde je inzerent prioritne uvedený na vrchu sekcie, pred ostatnými organickými výsledkami.

## Čo merať?

Pri takomto formáte nás zaujíma predovšetkým počet preklikov a cena za preklik (CPC). Keďže ide o reklamu, ktorá má generovať konverzie, mali by sme tiež sledovať počet vygenerovaných obchodných príležitostí (leadov) a cenu za jednu príležitosť (CPA). Zaujímavé je tiež sledovať priemernú pozíciu, na ktorej sa naša reklama zobrazuje a vyhodnocovať jej vplyv na celkové konverzie.



Sponzorované odkazy môžu byť aj vo forme platených odkazov. Napríklad na titulnej stránke v e-shope si môžu inzerenti kúpiť reklamu na svoj produkt.



## Natívna bannerová reklama (po anglicky Native display)

Áno, aj klasická bannerová reklama môže byť natívna. Stane sa tak v prípade, keď banner zapadá do vizuálu stránky, poprípade obohacuje jej funkcionalitu.

### Čo merať?

Pri bannerových reklamách sa štandardne meria počet zobrazení, počet zasiahnutých unikátnych používateľov a frekvencia zobrazovania na jedného používateľa. Z týchto čísel si môžeme vypočítať cenu za oslovenie jedného unikátneho používateľa (tzv. CPU, cost per unique user). Aj keď je takáto reklama skôr nástrojom na budovanie pozornosti, zaujímavý je tiež počet preklikov na banner a priemerná preklikovosť na 1000 zobrazení (CTR).

*Bannerová reklama, ktorá zapadá do stránky kontextuálne i vizuálne (rovnaké grafické prvky a fonty).*

*Pri článku s radami, aký kúpiť kávovar, je prostredníctvom banneru odporúčaný kávovar inzerenta.*

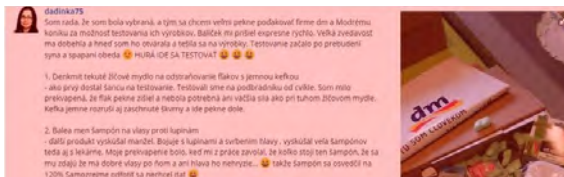


# Špeciálne spolupráce, resp. čo sa inam nehodí

Keďže online prostredie je dynamické a rýchlo sa meniace, neustále vznikajú nové formáty. Sú však väčšinou príliš malé alebo používané na to, aby mali samostatnú sekciu. Zároveň je snahou, aby zoznam formátov nebol prídlhý a ťažko čitateľný. Do tejto kategórie patria napríklad všetky formy súťaží, testov, hodnotení, práca s ambasádormi, influencerami atď.

## Čo merať?

Tým, že možných formátov, ktoré zapadajú do tejto kategórie, je veľa, aj odporúčania na sledované štatistiky sa môžu líšiť. Vo všeobecnosti nás však zaujíma počet interakcií. Napríklad pri súťažiach to je počet zapojených súťažiacich. Pri recenziách počet otvorení, komentárov a zdieľaní, počet oslovených používateľov. Pri ambasádoroch a influenceroch napríklad počet oslovených používateľov a počet prehraní videa.



Ukážka hodnotenia produktu od používateľky Modrého koníka.



Ukážka súťaže ušitej na mieru klientovi.

## Mediálne plánovanie je hračka, pokiaľ používate tie správne nástroje.

Tie naše sú navyše unikátne a majú jasný cieľ  
– pozitívne ROI. Vždy.

### **BENCHTOOLS™**

Naklikat si search kampaň vie dnes každý. Chcete ale zistiť, ako sa správa konkurencia, a zefektívniť tak svoju SEM a SEO stratégiu? Benchtools bude vašou konkurenčnou výhodou – dáva strategické insighty marketérom a jasné taktické pokyny online špecialistom.



Poznáte súčasných influencer hrdinov? To zrejme každý. Spoznajte ale ešte dnes tých budúcich. Leaders vyhľadáva vychádzajúce hviezdy internetu, manažuje a vyhodnocuje kampane s nimi. Výsledky či priebeh kampaní máte k dispozícii kedykoľvek.

**Sme full-servisová agentúra a spájame tých najlepších špecialistov v oblasti mediálneho plánovania, data-miningu a digitálnych technológií.**





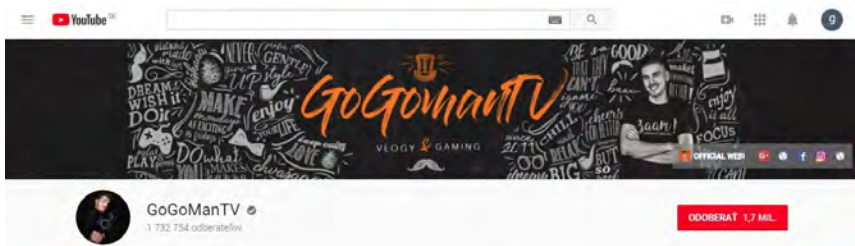


# Influenceri a ambasádori - kto sú a na čo sú vlastne dobrí?

Predstavte si, že by ste si chceli kúpiť nové auto, ale príliš sa v nich nevyznáte. Neviete teda, aké si máte kúpiť - či nové alebo ojazdené, či je za dobrú cenu, kde ho budete servisovať v prípade problémov. Predajcom príliš nedôverujete, lebo viete, že nasľubujú hory-doly a aj tak povedia len to, čo sa im hodí a pomôže predat'.

Preto sa obrátite na svojho kamaráta "autíčkára", ktorého bavia všetky technické detaily, sleduje novinky, recenzie a celkovo je expert na danú tému. Dôverujete mu, lebo neprichádza do konfliktu záujmov, resp. neodporučí značku len preto, že má z toho províziu. Takéhoto kamaráta môžeme nazvať "influencerom", z anglického slova influence - ovplyvniť. Výrazným spôsobom dokáže ovplyvniť váš názor a nákupné rozhodnutie.

Niektorých influencerov tento ich koníček baví natoľko, že o svojej záľube začnú točiť videá, nahrávať podcasty, písať blogy či články. Keďže sú expertmi na danú tému, je ich obsah dôveryhodný a vysoko kvalitný, a tak začnú mať svojich fanúšikov, tzv. "followerov". Tí ich sledujú na sociálnych sieťach, Youtube kanáli alebo navštevujú priamo webové stránky.



*Najväčším influencerom na Slovensku je Daniel "GoGo" Štrauch. Má viac ako 1,7 milióna odberateľov na svojom Youtube kanáli a viac ako 500 miliónov prehraní.*



Podľa počtu fanúšikov delíme influencerov do skupín nano (pár stoviek), micro (pár tisíc až desiatok tisíc) a "klasických", ktorí majú stovky tisíc až milióny nasledovníkov. Do poslednej kategórie môžu patriť rozliční populárni športovci, speváci, herci, či iní umelci a osobnosti.

Keď má influencer produkt rád natoľko, že ho sám využíva, môže sa stať ambasádorom značky. Príkladom môže byť známy futbalista Cristiano Ronaldo, ktorý používa kopačky od Nike. Veľa detí a mužov chce byť tak dobrým a populárnym hráčom ako on a kupuje si produkty, ktoré používa. Aj preto s ním Nike podpísalo doživotný [kontrakt na 1 miliardu dolárov](#).

Influenceri i ambasádori majú veľkú moc, pretože dokážu výrazne ovplyvniť nákupné správanie. Sú teda veľmi zaujímaví pre značky, ktoré si ich prenajímajú ako médium, aby pomohli pri predajoch ich produktov a služieb.



*Chlapcovi Ryanovi založili Youtube kanál jeho rodičia ako 3-ročnému. Na videách otvára hračky z veľkých kinder vajčiek. Má viac ako 20 miliárd videní a 13 miliónov odberateľov. Výrobcovia sa predbiehajú, aby otvoril aj ich hračku, pretože vraj jedno video dokáže výrazne rozhybať predaj. Taká je sila influencerov.*

# 80 % všetkých nákupných rozhodnutí robia ženy

Natívne reklamné formáty ako **Dni so značkou**, **Ambasádorka** a **Skúsenosti so značkou** podporujú povedomie a zapojenie reálnych používateľiek na Modrom koníku. Vzniká tak autentický obsah, hodnotenia a odporúčania, ktoré sú voľne prístupné.

**99** % návštev tvoria **ženy**

**584** 000 RU mesačne

**93** mil. PV mesačne

## Chcete ich zaujať aj vy?

Viac o natívnej reklame sa dozviete na:  
[www.modrykonik-pre-marketerov.sk](http://www.modrykonik-pre-marketerov.sk)



**Marek Vidovič**  
marek.vidovic@modrykonik.com  
+421 905 897 987





### **Čo majú influenceri a ambasádori spoločné?**

- a. tvoria kvalitný pútavý obsah,
- b. majú vlastné médium, či už na sociálnych sieťach, youtube, poprípade vlastný web,
- c. majú komunikačný dosah na svoju cieľovú skupinu.

### **V čom sú odlišní?**

- a. influenceri spolupracujú so značkami krátkodobo, väčšinou max. pár mesiacov,
- b. influenceri nie sú viazaní k exkluzívnej spolupráci,
- c. ambasádor žije s produktom dlhodobo, sám ho používa,
- d. ambasádori spolupracujú na exkluzívnej báze.



# Aké sú výhody natívnej reklamy?

## Ad-blocky pri nej nemajú šancu!

Natívna reklama, predovšetkým vo forme článkov, videí či obrázkov, sa k používateľom dostáva priamo prostredníctvom redakčného systému, ktorý je nezávislý od systémov ponúkajúcich reklamu. Tým pádom ad blocky prakticky nemajú šancu zablokovať ju. Keďže však natívny obsah zároveň pomôže, naučí alebo zabaví a je na nerozoznanie od ostatného redakčného obsahu, používateľom ani neprekáža.

## Poskytuje široké možnosti kreatív

Pri tvorbe užitočného obsahu neexistujú limity v dĺžke alebo veľkosti formátu. Články môžu byť dlhé alebo krátke, môžu obsahovať video, galérie, kvízy, infografiky, hry a iné interaktívne prvky. Značky majú s používateľmi možnosť diskutovať cez sekciu s komentármi.

**7:15 A.M. TO 9 A.M.**  
He wakes up and gets ready to head from his home in North Scottsdale, Arizona, to the pool in nearby Tempe for his first of two workouts that day. He quickly fuels up with cereal or an energy bar.

**9 A.M. TO 11 A.M.**  
It's time to get into beast mode. Despite the fact that he's been diving into the pool day in and day out since he was 7 years old, the plunge remains surprisingly tough for Phelps, who says it's one of the worst feelings in the world for the majority of swimmers. "There's one thing I think we all hate: getting into a cold pool," he says.

But unlike mere mortals who share the same trepidation about facing the elements, as soon as Phelps has made the transition, there's no turning back. "Once I'm in the water, I'm ready to do my job," he says. "I know what I need to do."

**"ONCE I'M IN THE WATER, I'M READY TO DO MY JOB... I KNOW WHAT I NEED TO DO."**

*Značka Under Armour, sponzor 23-násobného zlatého medailistu z olympijských hier, pripravil články a videá, ako Phelps trénuje na olympiádu. Značka bola neviditeľnou súčasťou všetkých jeho tréningov.*

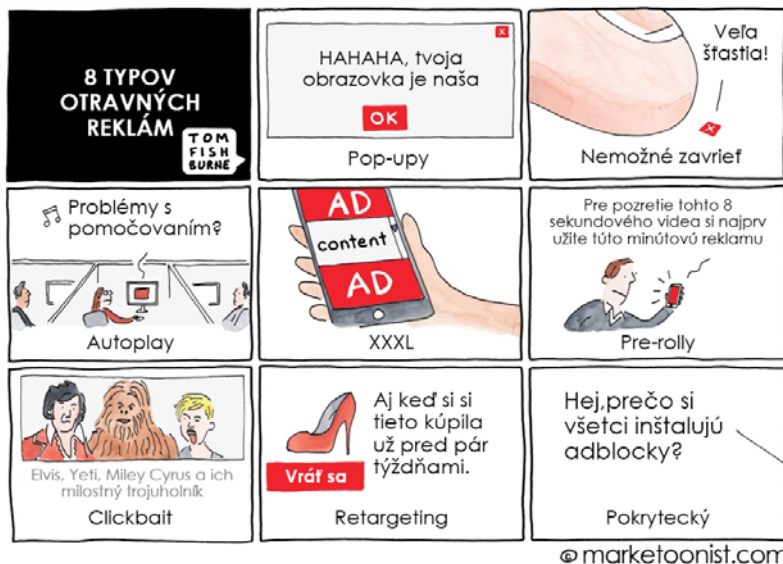
## Je prispôbena mobilom

Podľa [prieskumov](#) predbehli mobily v používanosti internetu klasické počítače už v roku 2016. Na Slovensku podľa merania návštevnosti [AIMmonitor](#) sa tak stalo v 2017. S tým čoraz viac rastie potreba osloviť efektívne používateľov



na zariadeniach, ktoré majú podstatne menšiu obrazovku a teda aj podstatne menší priestor na marketingovú komunikáciu. To je problém predovšetkým pri klasickej bannerovej reklame.

V prípade natívnej reklamy sa zobrazenie formátu vždy prispôsobuje cieľovému zariadeniu. Je teda vhodným nástrojom pre vydavateľov aj inzerentov ako získať používateľovu pozornosť prirodzenou formou.



### Ponúka možnosť vybudovať si vzťah so svojou cieľovou skupinou

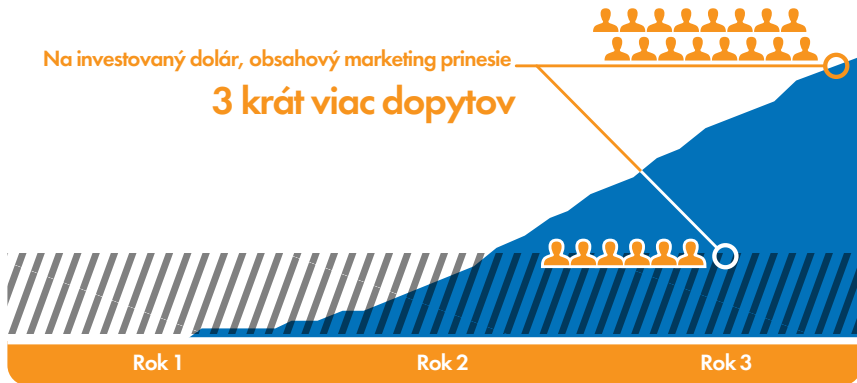
Online používatelia očakávajú obsah, ktorý pomáha vyriešiť ich problémy a potreby, prináša hodnotu a je prispôbený ich záujmom. Natívnu reklamou si inzerent môže vybudovať ich dôveru a neskôr v nich získať lojálnych zákazníkov. Podľa [prieskumov](#) až 82% používateľov vníma značku lepšie a 70% má k nej bližší vzťah po tom, čo si o nej prečítalo pekný článok. Ba čo viac, [70% ľudí](#) sa chce dozvedieť o značke a jej produktoch cez obsah.

### Je efektívnejšia ako platené vyhľadávanie

Podľa výskumov môže obsahový marketing generovať až [3x vyššiu návratnosť investícií](#) oproti klasickej platenému vyhľadávaniu. Háčik je v tom, že model funguje až vtedy, keď ho vydržíte používať dlhodobo. Nikto nečaká, že keď dnes zaseje semiačka, bude zajtra zbierať úrodu. Rovnako tak by ste nemali čakať, že stačí jeden či pár dobrých článkov a objednávky sa začnú hŕnúť.



## Návratnosť investícií na obsahový marketing



Návratnosť investícií pri tvorbe obsahu v porovnaní s klasickými vyhľadávačmi.  
Zdroj: [Oracle.com](http://Oracle.com)

### Ľudia kvalitný obsah milujú

Reklama ústnym podaním, tzv. word-of-mouth, patrí k tým najefektívnejším formám marketingu. V dobe sociálnych sietí ju predstavuje kliknutie na tlačidlo "Odporučiť" alebo "Páči sa mi". Pri výbornom článku je bežné, že ho čitatelia chcú ďalej šíriť, byť ambasadormi kvalitného obsahu. Ak plní svoj účel, nevadí, že je jeho tvorba financovaná z marketingového rozpočtu klienta. Kedy sa vám toto stalo pri nejakej inej forme reklamy?

[Test zo slovenčiny](#), ktorý bol reklamou na internetové kníhkupectvo, mal viac ako 1200 zdieľaní čitateľmi. Používatelia tak sami vygenerovali tisíce ďalších čítaní.

## Dve hodiny vo vode a hodinu na suchu. Motorola Moto X4 prežila tréning akvabel

Pozrite sa, ako to vyzerá, keď vliehate Motorola Moto X4 skúšaný v bazéne a zbaľujete!

**Vikendové čítanie: Čo vám robí radosť?**  
Pravdepodobne sa každý z nás môže pochváliť tým, že má niečo, čo ho robí šťastným. Či už ide o psa, záhradu, alebo iné hobby, ktoré nás naplňuje radosťou.

**Daniel Everett: Robte to najlepšie, čo môžete, každý deň**  
Ak chcete byť úspešnejší, musíte byť lepší. To znamená, že musíte byť lepší každý deň. Nie len v práci, ale aj vo všetkých ostatných oblastiach svojho života.

**10 jednoduchých prístupov, čo im robí šťastný**  
Šťastie nie je náhodou. Je to výsledok určitých rozhodnutí, ktoré robíme každý deň. Tu sú 10 jednoduchých prístupov, ktoré vám môžu pomôcť stať sa šťastnejším.

**Vyhľadajte knihkužku Debná**  
Mimochodom, Debná je mesto a mesto na hľadá od Daniela Everetta.

**6 najlepších smartfónov z našej ponuky O2**  
Ak hľadáte nový smartfón, máme pre vás niekoľko skvelých voľieb. Každý z nich ponúka unikátne funkcie a dizajn.

## Do každého počasia aj na rôzne príležitosti. Inšpirujte sa 27 zaujímavými outfitmi kapsulového šatníka

Keď hovoríme o šatníku, väčšina z nás sa zamýšľa nad tým, ako ho naplniť. Ale nie každý má čas alebo peniaze na to, aby si kúpil nové oblečenie. Preto sme pripravili 27 zaujímavých outfitov, ktoré môžete vytvoriť z vášho súčasného šatníka.

1. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
2. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
3. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
4. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
5. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
6. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
7. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
8. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
9. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
10. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
11. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
12. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
13. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
14. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
15. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
16. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
17. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
18. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
19. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
20. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
21. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
22. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
23. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
24. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
25. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
26. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...  
27. Kombinácia svetlého a tmavého odtónu vlny...

**April**

1. Ako si vybrať správny oblek...  
2. Ako si vybrať správny oblek...  
3. Ako si vybrať správny oblek...  
4. Ako si vybrať správny oblek...  
5. Ako si vybrať správny oblek...  
6. Ako si vybrať správny oblek...  
7. Ako si vybrať správny oblek...  
8. Ako si vybrať správny oblek...  
9. Ako si vybrať správny oblek...  
10. Ako si vybrať správny oblek...  
11. Ako si vybrať správny oblek...  
12. Ako si vybrať správny oblek...  
13. Ako si vybrať správny oblek...  
14. Ako si vybrať správny oblek...  
15. Ako si vybrať správny oblek...  
16. Ako si vybrať správny oblek...  
17. Ako si vybrať správny oblek...  
18. Ako si vybrať správny oblek...  
19. Ako si vybrať správny oblek...  
20. Ako si vybrať správny oblek...  
21. Ako si vybrať správny oblek...  
22. Ako si vybrať správny oblek...  
23. Ako si vybrať správny oblek...  
24. Ako si vybrať správny oblek...  
25. Ako si vybrať správny oblek...  
26. Ako si vybrať správny oblek...  
27. Ako si vybrať správny oblek...

**DENÍK N**

**Titulka: NOVÁ VLÁDA SLOVENSKO SVET**

**Newsfliter: Drucker ani Lajčák nechcu udrieť, ale Rezník neváha**

1. Minister vnútra zatiaľ nenasledí dôvod na odvolanie policajného prezidenta. 2. Legenda o ministrovi zahraňuje padá...  
3. Minister vnútra zatiaľ nenasledí dôvod na odvolanie policajného prezidenta. 4. Legenda o ministrovi zahraňuje padá...

**INCERZIA**

**Za týždeň na bicykli naprieč celým Rakúskom. Zvládli by ste túto výzvu?**

Čaka vás 400 kilometrov po najkrajnejších cestách a divokých horských úsekoch.

**Newsfliter: Za týždeň na bicykli naprieč celým Rakúskom. Zvládli by ste túto výzvu?**

Čaka vás 400 kilometrov po najkrajnejších cestách a divokých horských úsekoch.

**Prvá etapa: Od jezera Schwarzsee do Salzburgu**

Prvá etapa výzvy je najľahšia, pretože sa pohybuje v rovinnom teréne. Avšak, aj tu sa čaka náročnejšie úseky.

**Druhá etapa zo Salzburgu do Seiry**

Druhá etapa výzvy je oveľa náročnejšia, pretože sa pohybuje v horskom teréne.

## Ľudia hovoria. Budte súčasťou ich konverzácie.

Poznáme super miesta pre natívne kampane. Stačí sa nám ozvať. [kampane@folk.ad](mailto:kampane@folk.ad)





## Umožňuje aktívne pracovať s publikom

Prostredníctvom obsahu viete používateľov vtiahnuť do deja, motivovať ich k akcii, alebo si vypýtať spätnú väzbu. Pod článkami či videami s nimi môžete diskutovať v komentároch, môžu sa zapojiť do rozličných súťaží, vyjadriť svoj názor v kvízoch, ponúknuť ďalší obsah, posilať vám fotky atď. Online používateľ tak už nie je len pasívnym konzumentom, aktívne sa zapája, komunikuje so značkou, vytvára obsah a pomáha budovať komunitu.



Natívny obsah môže mať aj formu [interaktívnych kvízov](#). V závislosti od správnych odpovedí môžete čitateľom personalizovať výsledné odporúčania.

## Je novým zdrojom príjmov pre médiá

Drvivá väčšina online médií je financovaná prostredníctvom reklamy, predajom mediálneho priestoru inzerentom. Avšak používanosť a popularita internetu rastie neúmerne tomu, ako narastá reklamný trh. Vzhľadom na silnú konkurenciu gigantov zo Silicon Valley sa médiá musia čoraz viac snažiť, aby si odkusli a obhájili svoj diel koláča.

Vďaka tvorbe obsahu môžu svojim klientom ponúknuť viac možností a efektívnych riešení. Vydavatelia majú skúsenosť s budovaním lojálnych audiencií. Majú množstvo informácií o tom, ktorý obsah a prečo chcú ľudia čítať. To im dáva priestor svoju schopnosť ponúknuť tým inzerentom, ktorí hľadajú spôsob, ako sa vo svete čoraz viac prehustenom komunikačnými posolstvami dostať ku svojej cieľovej skupine.

## Prináša organickú návštevnosť

Kvalitný obsah sa ľuďom páči, dlho ho konzumujú, pravidelne sa vracajú, odporúčajú ho svojim kamarátom a známym. Algoritmy všetko toto správanie merajú a vyhodnocujú. A vďaka nim tak môže inzerent získať dodatočnú návštevnosť.



števnosť zo sociálnych sietí alebo vyhľadávačov. Ako hovorí každý zdatný SEO špecialista, obsah je kráľ.

*[Natívny článok na Refresher.sk pre odevnú spoločnosť predávajúcu pánske spoločenské oblečenie má tak kvalitný obsah, že na Googli je na 1. mieste na spojenie "oblek na stužkovú".](#)*

## Natívna reklama ľuďom nevaďí

Americká Online Publishers Association, združujúca najväčšie médiá a vydavateľské spoločnosti, robila medzi svojimi členmi prieskum o tom, koľko ich používateľov sa sťažovalo na natívnu reklamu. Podľa [záverečnej správy](#) 71% z nich nezaznamenalo žiadne pripomienky, 29% dostalo len menšie sťažnosti. Natívna reklama teda ľuďom nevaďí. Podstatný je obsah. Kto ho píše, je druhoradé, samozrejme ak je zachovaná kvalita a natívny charakter.

**Dostali ste nejaké negatívne reakcie k natívnej reklame od svojich používateľov?**  
(% odpovedí, respondentov = 21)



● žiadna    
 ● zopár pripomienok    
 ● nadpriemerné množstvo sťažností    
 ● veľa sťažností

*Zdroj: Online Publisher Association, prieskum Premium Content Brands are Native Naturals*



## Ako vyhodnotiť úspešný obsah?

Kvantita

Kvalita

Zdieľanie

Konverzie



# Ako vyhodnotiť natívnu reklamu a obsahový marketing?

Skvelý obsah bez zaujatých čitateľov je ako mať michelinského kuchára v reštaurácii bez hostí. Treba preto skúmať a hľadať, ktoré vyrobené dielo je kvalitné, robí ľudí spokojných a zároveň nosí firme klientov.

## Kvantita

Patria sem všetky metriky a ukazovatele, ktoré poukazujú na kvantitu. Napríklad: Koľko ľudí značka svojím obsahom osloví? Patrí sem:

- množstvo zhliadnutí stránok (page views)
- počet prehraní videa
- zásah, resp. počet unikátnych používateľov
- počet priamych návštevníkov
- počet návštevníkov z rozličných zdrojov - zaplatené návštevy, sociálne siete, vyhľadávače, počet preklikov z newslettera
- % preklikovosť (click-through rate) z kampaní
- cena za otvorenie, prečítanie článku alebo prehratie videa

## Kvalita

Patria sem informácie, ktoré hovoria o zainteresovanosti - teda či obsah, ktorý značka produkuje, ľudí naozaj zaujal. Či to len nebol chytľavý titulok a sklamaný užívateľ po pár sekundách odišiel. Napríklad:

- priemerný čas strávený na stránke (average time on site)
- priemerná dĺžka čítania článku (average time on page)
- kam v článku sa používateľ dočítal (scroll depth, heatmapa)
- miera okamžitých odchodov (bounce rate)
- počet stránok na jednu návštevu (pages per visit)
- počet ľudí prihlásených do newslettera
- počet ľudí zapojených do súťaže
- počet komentárov
- počet preklikov na stránku či call-to-action tlačidlo



Clickmapy a heatmapy pomôžu vizualizovať, kam až v článku sa ľudia dočítali, prípadne kde si klikali. To vyžaduje použitie špeciálnych nástrojov a správne nastavenie merania.

### Zdieľanie

Najefektívnejšia forma marketingu je tá, keď používatelia sami propagujú svoju milovanú značku, tzv. word-of-mouth. V dobe sociálnych sietí sa toto zmenilo na používanie tlačidiel na zdieľanie a ich alternatívy.

Ďalšou fázou pri hodnotení sú teda čísla, ktoré hovoria o tom, ako kvalitný a užitočný obsah značka produkuje, či sa ľudia stávajú jeho ambasádormi:

- počet lajkov a zdieľaní na sociálnych sieťach
- počet spätných liniek a odkazujúcich domén
- počet iných zmienení (v médiách, blogoch, na sociálnych sieťach)

### Konverzie

Posledným krokom je meranie vyjadrujúce schopnosť premeniť náhodných okoloidúcich v lojálnych zákazníkov. Tu sa vyhodnocuje investícia do obsahového marketingu, či sa splnili finančné očakávania. Napríklad:

- počet nových vygenerovaných obchodných príležitostí (leadov)
- počet reaktivovaných zákazníkov
- príjmy z vzniknutých obchodných príležitostí
- ušetrené náklady
- výnos a náklad na obchodnú príležitosť
- návratnosť investície (ROI)
- zlepšenie retencie

# NATI**WE**KNOW**HOW**

## V NATÍVNEJ REKLAME A JEJ DETAILNOM MERANÍ SME AKO DOMA

DIGILINE - AKTÍVNY ČLEN SKUPINY  
NATÍVNEJ REKLAMY V IAB SLOVAKIA.

**DIGILINE** ONLINE MEDIA AGENCY

**DIGILINE.SK**

INZERCIA



# Prečo by sa mala natívna reklama označovať?

Domáci aj zahraniční odborníci, zástupcovia médií, agentúr i inzerentov dlhodobo pracujúcich s natívnou reklamou sa zhodujú v názore, že je nevyhnutné ju jasne označovať. Americký úrad pre ochranu spotrebiteľov (Federal Trade Commission) dokonca vydal [reguláciu na označovanie natívnej reklamy](#) a zákonom vyžaduje od amerických médií i zadávateľov jej dodržiavanie.

Avšak podľa [výročnej správy](#) vydanej Native Advertising Institute a International News and Media Association, združujúcej viac ako 600 vydavateľov v 60 krajinách sveta, v roku 2017 stúpol počet médií neoznačujúcich natívnu reklamu na 11% (zo 7% v roku 2016). Dôvodom bolo predovšetkým neplnenie finančných plánov v médiách. V takýchto podmienkach sú obchodné oddelenia často nútené akceptovať požiadavky inzerentov, ktorí si neoznačovať natívnu reklamu v niektorých prípadoch želajú.

Dôvodov na označovanie natívnej reklamy je ale viacero:

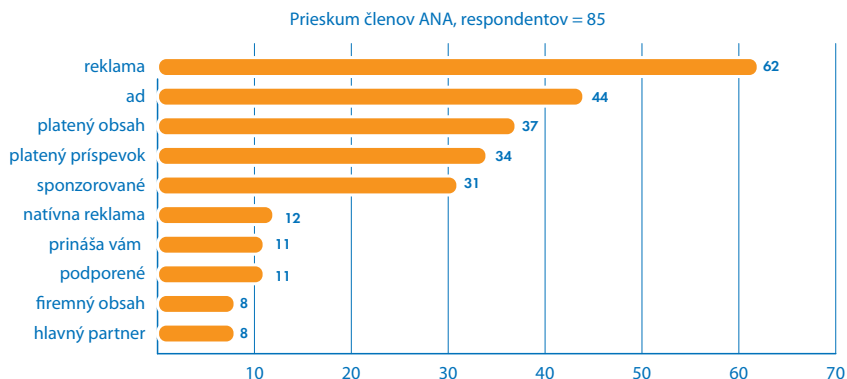
- Médium sa správa zodpovedne a tým posilňuje svoj vzťah s návštevníkmi. Tí budú schopní rozlíšiť redakčný obsah od zaplateného textu či videa. Naopak, neoznačovaním sa môže médium stať nedôveryhodným.
- Inzerent posilňuje dôveryhodnosť, transparentnosť a hodnoty svojej značky. Špeciálne v dobe falošných správ je toto významným benefitom pre firmy.
- Ak je obsah kvalitný, označenie je len ďalšia pridaná hodnota pre inzerenta, keďže používatelia si tvoria asociácie či rovno vzťah s jeho tvorcom.
- Spolupráce s kvalitnými inzerentmi sú tiež prospešné pre médium, podporujú celkový dojem kvality u čitateľov.
- Naopak, ak médium či inzerent obsah neoznačí, lebo sa zaň hanbí, pravdepodobne by vôbec nemalo prísť k uverejneniu takejto reklamy. Strata dôveryhodnosti médií či inzerentov následne vedie k vzniku konšpiračných teórií a falošných správ.



# Ako by mala byť natívna reklama označená?

Aj médiá a inzerenti, ktorí si uvedomujú potrebu označovania natívnej reklamy, však často používajú rozličné označenia. A tak je jeden a ten istý formát niekde nazývaný ako "Reklama", inde "Advertoriál" a inde "Prináša vám". To sťažuje orientáciu, resp. schopnosť rozlišovať platený obsah od redakčného.

## Výrazy, ktoré označujú natívnu reklamu "veľmi dobre" (%)



*Prieskum americkej Association of National Advertisers medzi svojimi členmi, ktoré pomenovanie podľa nich jasne označuje platenú natívnu reklamu.*

Skupina pre natívnu reklamu sa preto zhodla na nasledovnom názvosloví pre jednotlivé formáty:

### **Inzercia, Reklama, PR článok, Tlačová správa**

Obsah je platený a dodaný zo strany inzerenta. Okrem schválenia je bez vstupu redakcie, médiá, či platformy.





## Sponzorovaný obsah, Advertoriál

Obsah je vytvorený na základe zadania a cieľov inzerenta, avšak redakciou vydavateľa, blogerom, influencerom. Redakcia má teda vplyv na obsah článku. Jeho výslednú podobu schvaľuje inzerent.

### Žena • Pravda

Zdravý život Sex a vzťahy Krása a móda Ľudia Kariéra Rodina Jedlo Nápady Magazin MIA

## Jeseň plná kvetín a luxusu Erdem. Zuby si brúsi Müllerová aj Luberdová

• ADTeem (sponzorovaný obsah) 30.10.2017 09:00

Uložiť na Facebook

Páča sa mi to 150

Stalo sa už tradíciou, že sa prvý novembrový týždeň nesie v znamení spojenia luxusnej dizajnej módy s odevnou značkou, ktoré sú dostupné aj masovému konzumentovi. Kolekcia ide na dračku, pred obchodmi po celom svete čakajú dav.



*Sponzorovaný obsah ako súčasť natívnej kampane na limitovanú kolekciu známej odevnej značky. Komunikácia bola tak úspešná, že sa všetko vypredalo za jedno dopoludnie.*



## V spolupráci s

Obsah je vytvorený redakciou médiá, blogerom či influencerom, na podnet redakcie/redaktorov. Inzerent využíva článok na zviditeľnenie seba, svojej značky, keďže sa mu hodí tématicky. Inzerent nemá vplyv a kontrolu nad obsahom.



Článok s [tipmi na výlet po Košiciach](#). Redakcia ho napísala sama a inzerent, Visit Košice, do neho obsahovo nerobil akékoľvek zásahy.



## Za slušnú natívnu reklamu

---

Natívna reklama nie je iba ďalší reklamný formát. Je to príležitosť pre firmy, aby **zdieľali svoje príbehy so zákazníkmi**. Rovnako je to príležitosť pre médiá, aby obnovili dôveru ľudí v to, že reklama môže mať ozajstnú hodnotu.

Tieto úlohy plní iba taká natívna reklama, ktorá je pripravená s citom a s pomocou skúseného partnera. Aby ste totiž oslovili zákazníkov, musíte svoje **príbehy rozpovedať pútavo**. A aby natívna reklama budovala dôveru medzi médiom a jeho čitateľmi, musí byť jasne a zrozumiteľne označená - stále to je totiž reklama. O to sa snažíme od začiatku.

**NEPRESTANEME.**



---

Radi rozpovieme aj vaše príbehy  
[peter.nagy@petitpress.sk](mailto:peter.nagy@petitpress.sk)  
<http://creative.sme.sk>



# Kde by mala byť reklama označená?

**Základné pravidlo:** To, že ide o reklamu, by malo byť viditeľné všade, kde sa reklama zobrazuje alebo zdieľa.

## Označenie pri článkoch

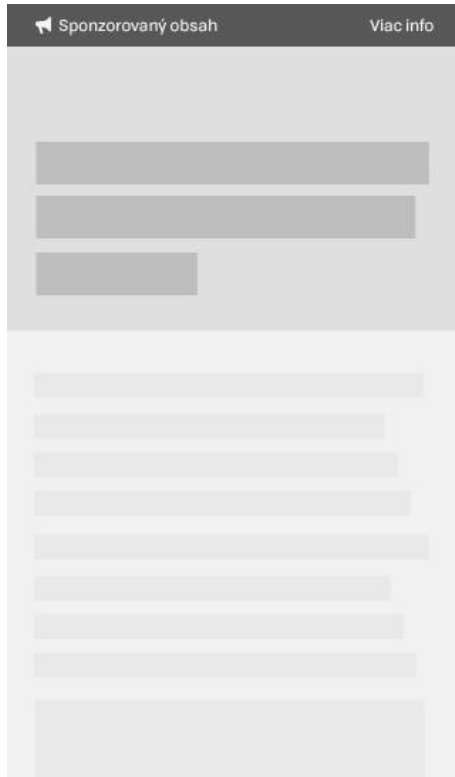
Označenie by malo byť viditeľné pred, resp. na úrovni začiatku konzumovania obsahu.



Umiestnenie je na médiu, ale malo by byť dostatočne viditeľné. Odporúčame zobrazovať informáciu aj na konci, prípadne po celý čas zotrvania na stránke.



Nezabudnúť na viditeľné zobrazenie aj na mobilných zariadeniach.



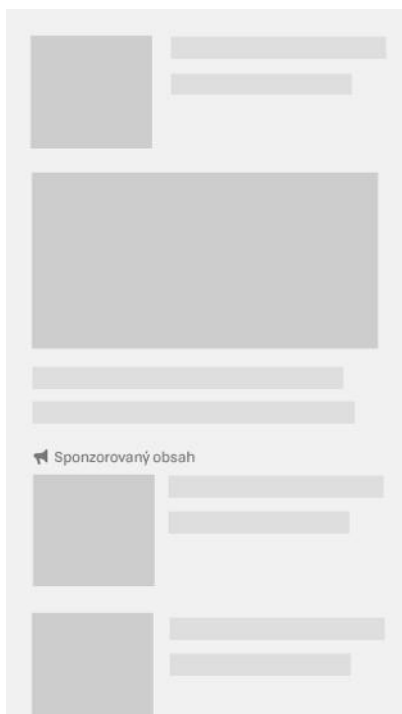


## Všade na stránke, kde sa obsah zobrazí

Na úvodnej stránke, v kategóriách, vo vyhľadávaní, v paneloch najčítanejších článkov, v odporúčacích oknách.



*Vzor úvodnej stránky, popřípade sekcie na webe.*

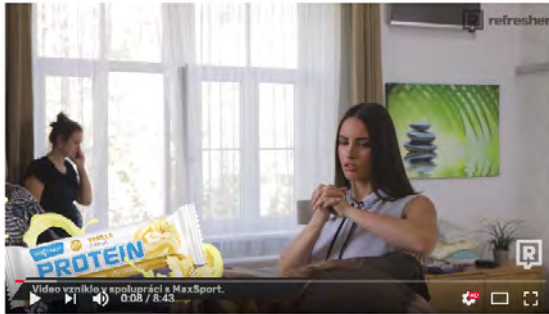


*Zobrazenie zoznamu príspevkov na mobile s ukázkou označenia natívnej reklamy.*



### Označenie pri videách, spolupráce s influencermi

Watermark, t. j. značka označujúca reklamu by mala byť spolu s názvom inzertenta zobrazená minimálne prvých 3 sekundy v úvode videa.



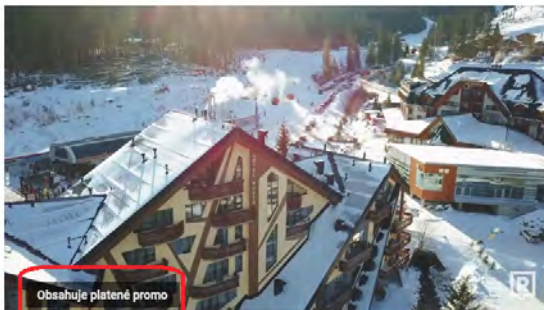
Ako žije najsledovanejšia Slovenka na Instagrame? (Rozhovor)

30,107 views

👍 519 🗨️ 47 ➦ SHARE 📁 ...

*Příklad označenia [sponzorovaného videa](#) klientom po dobu 3 sekúnd v jeho úvode.*

Špeciálne influenceri, ktorých priemerný vek sa pohybuje medzi 18-24 rokov, žijú v právnom vákuu. Často vôbec neoznačujú honorované spolupráce a potrebu robí tak zvažujú až po tom, čo sa strhne vlna kritiky v komentároch od ich vlastných fanúšikov. Tá často postihne aj samotnú značku. Skupina pre natívnu reklamu preto odporúča objednávatelom, či už inzertom alebo agentúram, aby vyžadovali od svojich dodávateľov (influencerov) značenie takýchto spoluprac.

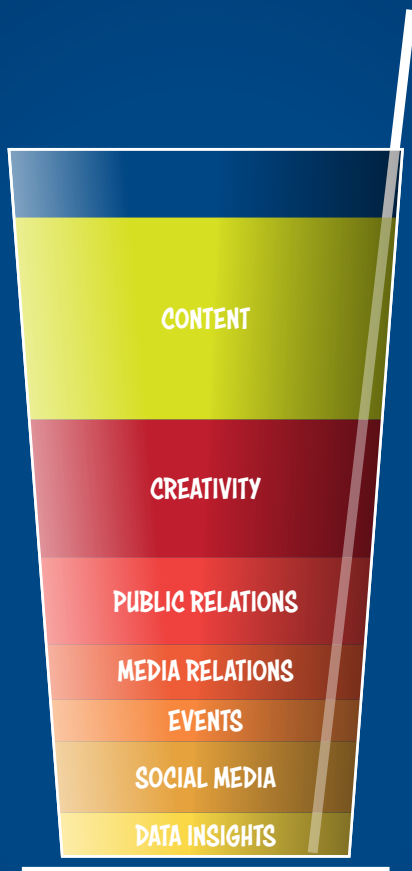


Na Kysuce prišla Moma a v Jasnej horel stôl (Zimný vlog #3)

32 379 zhladnutí

👍 1.115. 🗨️ 34 ➦ ZDIELAŤ 📁 ...

*Youtube poskytuje všetkým tvorcom označovať [sponzorovaný obsah](#) priamo v nástrojoch na správu videí.*



# CONTENT DRINK\*

OBSAHUJE VIAC

\*... VYROBENÉ NA MIERU A BEZ PRIDANÝCH ADITÍV

**OmnicomMediaGroup**

Digital Park II, Einsteinova 23, 851 01 Bratislava, Tel: +421 2 59 800 234

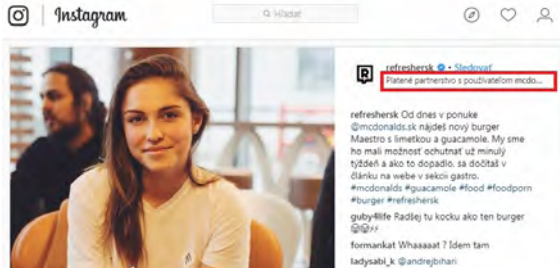
INZERCIA





## Označovanie na sociálnych sieťach

Skupina pre natívnu reklamu tiež odporúča označovať natívnu reklamu aj pri zdieľaní na sociálnych sieťach, napr. na fanpage na Facebooku či profiloch na Instagrame. Označenie by malo byť v texte príspevku a mať podobnú formu-láciu, aká sa nachádza pri článku či videu.



Označenie sponzorovaného príspevku na Instagrame je možné cez doplnkovú funkciu.



# Vysvetlivky pre používateľov

Bežným čitateľom však často nemusí byť jasný presný význam slov ako "Advertoriál", "PR článok" či "Sponzorovaný obsah", ani rozdiel medzi jednotlivými pomenovaniami. Pre zvýšenie transparentnosti a zlepšenie dôveryhodnosti médiá preto treba ísť ďalej.

Skupina pre natívnu reklamu odporúča, aby v blízkosti označenia natívnej reklamy bol tiež sprievodný informačný text, ktorý by doplnil informácie o takomto druhu inzercie a jej zadávateľovi. Alternatívou je tiež prelinkovanie označenia na článok, kde je detailnejší rozpis informácií o natívnej reklame a jej formách. Pre inšpiráciu je možné pozrieť si takýto [popis od vydavateľstva Petit Press](#). Uvádzame tiež vzorový popis, ktorý môžu médiá okopírovať a vložiť na svoje stránky.

Tento článok a hypotéku online vám prináša **ČSOB**.

Pravidlá pre spoluprácu medzi inzerentmi a redakciou si môžete pozrieť [na tomto odkaze](#).

*Príklad označenia natívnej reklamy pod [článkom](#) na [sme.sk](#)*

## Pravidlá pre spoluprácu medzi inzerentmi a redakciou pri tvorbe natívnej reklamy (vzor)

*Úlohou týchto pravidiel je vysvetliť modely spolupráce medzi redakciou a inzerentmi pri tvorbe plateného obsahu a natívnej reklamy.*

### Inzercia

**Môže sa označovať: Inzercia / Reklama / PR článok / Tlačová správa**

*Toto označenie sa používa pri príspevkoch, ktoré sú platené a kontrolované inzerentom. Za tvorbu takýchto príspevkov je zodpovedný inzerent a nie sú redakčným obsahom. Redakcia sa nijakým spôsobom nepodieľa na ich tvorbe a nezodpovedá za ich obsah.*



## Sponzorovaný obsah

**Môže sa označovať:** *Sponzorované / Sponzorovaný obsah / Komerčný obsah / Advertoriál*

*Obsah je vytvorený na základe zadania a cieľov inzerenta, avšak redakciou vydavateľa, blogerom, influencerom. Redakcia má teda vplyv na obsah článku. Jeho výslednú podobu schvaľuje inzerent.*

## V spolupráci s klientom

**Môže sa označovať:** *V spolupráci s / Vytvorený s podporou*

*Text vytvorený v rámci partnerstva s inzerentom podlieha všetkým redakčným štandardom, ako bežné príspevky. Za takýto obsah je zodpovedná redakcia a posledné slovo pri výbere, schválení tém a spracovaní má vždy vedenie redakcie.*

*V rámci partnerstva pri tvorbe natívnej reklamy môže inzerent navrhnúť témy, ktoré redaktori spracujú, avšak nie sú pre redaktorov záväzné. V kompetencii vedenia redakcie je odmietnuť tému, aj podporu od inzerenta. Tým, že schvaľovanie tém má na starosti redakcia, každá téma podporená inzerentom musí mať pre čitateľov daného média pridanú hodnotu.*

*Inzerenti využívajú takúto formu finančného partnerstva pri podpore tvorby článkov, aby jasne dali najavo záujem o špecifické témy. Takisto deklarujú, že sú stotožnení so zásadami redakcie a to nestrannosť, vyváženosť, objektivita, pravdivosť a dôsledné overovanie faktov.*



# Ako písať články, aby si ľudia klikali a čítali (a nakupovali?)

Obsahový marketing a natívna reklama sú stále novinkou. Aj tak však máme i na Slovensku už veľa krásnych príkladov, ako to robiť. Od malých firiem až po veľké korporácie, či už zo segmentov rýchlo obrátkových tovarov, [telekomunikácií](#), [poisťovní](#), [bankovníctva](#) alebo [módy](#). Takáto komunikácia je vhodná pre každú firmu, ktorá má čo povedať svojim zákazníkom, aj keby predávala [matrace](#) alebo [farby-laky](#).



[Kuchynalidla.sk](#) je jeden z najkvalitnejšie spracovaných domácich receptárskych webov. Navštevujú ho stovky tisíc ľudí mesačne, na Youtube majú desiatky tisíc odberateľov.

Otázkou je, ako nastaviť stratégiu? Ako písať články, aby na ne návštevníci klikali a čítali? Ako si budovať vzťah s používateľom, aby sa jedného dňa z neho stal zákazník? A aby sa námaha oplátila aj investične?



## Krok 1:

### Uvažuj ako vydavateľ

Ak by sme mali vybrať jediná vec, ktorú robia médiá výborne a ktorou môžu inšpirovať firmy, tak je to schopnosť budovať si vzťah so svojimi návštevníkmi. Píšu príbehy, ktoré ľudia chcú čítať, pre ktoré si kupujú predplatné, zahlasujú sa do mailing listov alebo vpisujú adresy priamo do prehliadačov. Návštevník je v centre ich záujmu.

V redakciách autori nepolemizujú nad tým, či je logo firmy dostatočne veľké, text dodržiava interné smernice, alebo je produkt firmy vychválený v každom odstavci. Články nemusia (vo veľkej väčšine prípadov) schvaľovať právne oddelenia alebo vedenie firmy. Pripomína vám to niečo?

## Krok 2:

### Dôkladne sa priprav, alebo ťažko na cvičisku, ľahko na bojisku

Napísať produktový článok, na ktorý si čitatelia kliknú, prečítajú a ideálne aj urobia to, čo chcete, aby urobili, je hotová veda. Ľudia predsa nechcú čítať reklamu. Chcú sa baviť, vzdelávať, inšpirovať, zisťovať nové veci. Chcú čítať, čo ich zaujíma. A niekedy je to práve reklama.

Aby ste mohli ich očakávania splniť, musíte najprv vedieť, pre koho idete písať. Kto je cieľová skupina, čím je špecifická, čo robí, čo ju zaujíma, kde sa nachádza? Zamyslieť sa tiež treba, kam sa obsah najviac hodí. Bude to vlastný magazín, alebo cudzie médium?

Pri vlastnom webe máte používateľa plne pod svojou kontrolou, môžete mu ponúkať ďalší svoj obsah, môžete na neho lepšie cieľiť reklamu a máte istotu, že sa mu pri článku nezobrazí reklama priamej konkurencie. Pri cudzom médiu si kupujete hodnovernosť webu, na ktorom je text umiestnený.

V oboch prípadoch však autor článku potrebuje o firme a danom produkte všetky relevantné informácie. Zosumarizujte preto pre neho vaše poslanie a ciele. Pri produkte sa rozpíšte o konkurenčných výhodách i slabých stránkach, aby ste predišli nedorzumieniam. Ako by mal čitateľ produkt vnímať po prečítaní článku?

Na základe týchto informácií autor navrhne témy. Ak má jeho médium v portfóliu viacero magazínov, môže poradiť aj s umiestnením článku. Tiež by mal mať vo-



pred jasné, akým spôsobom spomenie zadávateľa reklamy a aký veľký priestor mu v texte venuje. Závisí to aj od charakteru obsahu, ale vo všeobecnosti sa odporúča vyhradiť klientovi maximálne 20%. Ideálne prirodzenou formou, napr. vyjadrenie odborníka priamo zo spoločnosti zadávateľa.

## Keď teplota stúpa: Zistite, ako znížite horúčku naozaj účinne!



ilustračné foto

zdieľať. Kedy začať s týmto procesom a aké sú tie najúčinnéjšie metódy?

27.03.2017 08:00  
BRATISLAVA - Hoci horúčku často vnímame ako niečo negatívne, v skutočnosti ide o účinný obranný mechanizmus nášho tela. Je skrátka príznakom, že všetko funguje, ako má. Ak však hodnoty na teplomere stúpajú čoraz vyššie a ťpiajú sa k štyridsiatke, telo sa priveľmi vyčerpáva a teplotu treba

Najčastejšou príčinou horúčky je akútne vírusové alebo bakteriálne ochorenie. Stretáva sa s ňou pomerne často aj MUDr. Lea Fedáková, líderka lekárskeho tímu bezplatnej telefonickkej služby [DôveraLinka24](#). „Horúčka stimuluje v organizme imunitné reakcie, ktoré zabraňujú množeniu baktérií a vírusov. Znižujeme ju preto až vtedy, keď pre organizmus začína byť škodlivá. Tou hranicou je teplota 38,5 stupňa Celzia pri meraní pod pazuchu a od 39 stupňov pri meraní teploty v konečníku,“ vysvetľuje MUDr. Fedáková. Opatrnejší podľa nej treba byť pri novorodencoch a dočkatiach do troch mesiacov, ak majú horúčku mal by ich urgentne vyšetriť pediater.

*Odborník z linky Dôvery radí, ako bojovať proti horúčke. Prirodzene, nereklamne.*

## Krok 3:

## Píš články tak, že by zaujali aj teba

Oslovila vás niektorá z navrhnutých tém? Skvelé, autor sa môže pustiť do diela. Samotnú tvorbu textu odporúčame zveriť do rúk skúseným novinárom či copywriterom, ktorí sú "vypísaní". Je vhodné, ak majú skúsenosti z médií, prípadne priamo pre vybraný web píšú aj v súčasnosti. Rozprávanie pútavých príbehov je ich obživou a tak sú garanciou toho, že vytvoria správny komunikačný mostík medzi firmou a čitateľmi.

Pri svojej práci si autor musí pripomínať, že výsledok by mal byť na úrovni redakčného obsahu. Treba zachovať štylistiku a tón, ktorým sa na danom mieste komunikuje, ako aj formáty titulkov a obrázkov. Úspešný titulok používa slovesá, priame oslovenie, fungovať môžu číslovky a otázky. Naopak, vyhnuť sa treba cudzím slovám, záporom, kostrbatosti alebo zavádzaniu. Dobré fotografie korešpondujú s témou a nadpisom. Sú výrazné, zapamätateľné a aktuálne. Je ideálne, keď zobrazujú ľudí z vybranej cieľovky.

Nástroje k článku

4

★★★★★

Odporúčiť 25

Advertoriál

ZDROJ: Topkyak  
FOTO: Thinkstock.com  
Nahliakif chytlu

Tagy

Teplota, Horúčka, Dôvera



*[Natívny článok](#), do ktorého sa zapojili až traja inzerenti naraz - predajňa odevov, kaderníctvo a make-up štúdio. Vizualna premena sa vydarila a článok bol tak pútavý, že ho ďalej zdieľalo takmer 1000 ľudí.*

## Krok 4: Uverejní a distribuuj

Viete si predstaviť, že natočíte výborný spot, ale nezaplatíte mu priestor v televízii? Že vytlačíte letáky, ktoré položíte na stôl a budete čakať, kým ľudia z ulice prídu ku vám do kancelárie a jeden si zoberú? Žijeme v dobe, kedy všetci na internete súperia o pozornosť používateľov. Internet je plný kvalitného obsahu, ktorý nikdy nikto nevidel. Spoliehať sa na viralitu by bolo nezodpovedné.

Výborný obsah potrebuje výbornú distribúciu. Univerzálne pravidlo hovorí, že [väčšina finančných zdrojov](#) by mala ísť do šírenia. Čím viac ľudí si text prečíta, tým viac sa znižuje náklad na tvorbu na jedného návštevníka a zvyšuje návratnosť investície.

Pri šírení môžete využiť rozličné PPC siete alebo médiá. Pri PPC si navolíte želaný počet čitateľov. Viete presne, koľko vás to bude stáť a čo za to dostanete. Pri uverejnení na stránkach médií si v článku väčšinou kupujete aj viditeľnosť na titulnej stránke či Facebook kanáli, počet preklikov však nie je garantovaný a cenu za čitateľa sa dozviete až po pár dňoch.



## Krok 5: Trpezlivosť ruže prináša

Obsahový marketing a natívnu reklamu by sme mohli prirovnať k návšteve fitness centra. Nikto nečaká, že po prvej návšteve zhodí 20 kíl a bude mať nádhorne vypracovanú postavu. Avšak viete, že ak budete zdravý štýl dodržiavať, teda pravidelne chodiť cvičiť, kvalitne sa stravovať a dostatočne odychovať, výsledky sa dostavia.

Tak isto by sme mali pristupovať k tvorbe obsahu. Ak sa inzerent rozhodne vyskúšať formát natívnej reklamy, odporúčame mu tak spraviť iba v prípade, že sa aktivite plánuje venovať dlhodobo a nečaká výsledky okamžite. Zákazník totiž nemusí práve cítiť potrebu nakúpiť. Cez kvalitný obsah ho môžete naučiť, pobaviť, či inšpirovať. Môžete byť priateľom, ktorý si naňho nespomenie len v momente, keď od neho niečo potrebuje. A za odmenu, keď jedného dňa bude zákazník robiť nákupné rozhodnutie, spomenie si on na vás.

Pravidelnosť a konzistencia sú rovnako dôležité. Nie je efektívne napísať jeden článok pre mladých, potom pre starších, potom bulvárnejšou formou, potom zase youtube video atď. Vyberte si jeden typ obsahu, či už sú to články v médiách, videá, blogy, podcasty, infografika, a vydávajte ho v pravidelných intervaloch. Neskôr aktivity môžete pokojne rozširovať o ďalšie typy a kanály.





## Jej prírodná kozmetika pomáha deťom s ekzémom: Príbeh tejto dámy z Malaciek zaujme aj vás



### Výsledok kampane

Pred uverejnením článku

100 objednávok / mesiac

Po uverejnení článku

130 objednávok / 3 dni

120 objednávok priamo z natívneho článku

- Výrazné zvýšenie dopytu v partnerských predajniach
- Objednávky aj 6 týždňov po uverejnení
- Ponuka bezplatného mediálneho priestoru pre klientku od veľkých médií
- Nárast počtu veľkoobchodných partnerov

Prečítajte si celý natívny článok



Natívna reklama na **Zoznam.sk**  
efektívna pre klienta, hodnotná pre čitateľa, prirodzená pre štýl médiá

Vaše otázky k natívnej reklame na Zozname  
nám pošlite na adresu [obchod@firma.zoznam.sk](mailto:obchod@firma.zoznam.sk), radi vám ich zodpovieme.



# Prečo klasické PR články nefungujú?

Slovenskí vydavatelia ponúkajú už roky natívnu reklamu vo forme PR článkov. Tie spĺňajú definíciu reklamy čo sa týka vizuálneho spracovania - na prvý pohľad sú na nerozlíšenie od klasických redakčných článkov.

Avšak obsah veľkej väčšiny takýchto textov má nízku pridanú hodnotu, od samotného začiatku príliš tlačí na pílu a čitateľ mu nedôveruje. Kvalitatívne čísla, ako napríklad dĺžka čítania či bounce rate, sú zlé. Kvôli tomu sa PR správy nachádzajú v rámci webov médií na neatraktívnych pozíciách. Následne majú málo klikov a klient je tým pádom ochotný zaplatiť maximálne pár stoviek eur.

Ak chceme, aby obsah fungoval, musí ponúknuť pridanú hodnotu. Je objektívny, poukazuje na prípadné riziká či alternatívy. Obsahuje relevantné obrázky, videá či prekliky na súvisiaci obsah. Má zapnuté diskusie, v ktorých sa môžu čitatelia pýtať a autor reagovať. Cieľom nie je nutne predať, ale inšpirovať ľudí k ďalšej akcii.



# Test kvality obsahu

V záujme uľahčiť a podporiť tvorbu kvalitnej natívnej reklamy sme vytvorili kontrolný zoznam, ktorému podrobte svoj článok či video pred tým, ako ho publikujete. Ideálny obsah je taký, ktorý na všetky otázky odpovedá "áno".

- Je obsah témou, spracovaním, štylistikou, zalomením na nerozpoznanie od mediálneho kanálu, na ktorom má byť publikovaný?
- Je reklama na produkt alebo službu prirodzene napojená na obsah diela?
- Vyhyba sa text prílišnému používaniu superlatívov, ktorými je propagovaná služba, produkt, či inzerent označovaný?
- Ak obsah využíva vyjadrenia respondentov, boli vopred informovaní o použití ich názoru na reklamné účely a súhlasili s tým?
- Prinesie daný text či video konzumentom nejakú pridanú hodnotu, pomôže, zabaví, alebo naučí ich niečo nové?
- Bude obsah označený ako inzercia? Bude čitateľ od začiatku vedieť, že číta platený text?
- Oslovuje text či video špecifickú cieľovú skupinu, t. j. vyhyba sa snahe apelovať na všetkých?
- Vytvoril obsah človek skúsený s tvorbou textu, resp. videa?
- Spĺňa obsah komunikačnú stratégiu inzerenta?



# Klient, agentúra a médium - úlohy zúčastnených strán

Keďže reklama vo forme kvalitného pútavého obsahu sa ľuďom páči, je to jedinečný formát oproti známym, bežne používaným typom. Z toho dôvodu si vyžaduje aj jedinečný prístup. Je totiž potrebné citlivo narábať nielen s kvalitou obsahu, ale aj jeho distribúciou, umiestnením a načasovaním.

Aby všetko správne fungovalo, Skupina pre natívnu reklamu odporúča dodržiavať postupy zainteresovaných strán vstupujúcich do produkčno-distribučného procesu. Štandardne ide o 3 subjekty - zadávateľa reklamy (v kooperácii s kreatívnou agentúrou), mediálnu agentúru a médium. Každý z nich plní dôležitú rolu pre dosiahnutie stanovených cieľov.

## **Zadávateľ reklamy, resp. klient:**

- dodá vyplnené zadanie, tzv. brief, so želanými cieľmi (viď priložený formulár na strane 68)
- jasne definuje ciele a očakávania, kedy bude považovať komunikáciu za úspešnú
- dodá podklady nevyhnutné na tvorbu obsahu, napr. detailné informácie týkajúce sa produktu alebo služby, vizuály, webstránky, na ktoré má reklama odkazovať atď.
- promptne poskytuje spätnú väzbu na už vytvorený obsah, usmerňuje tvorbu
- schvaľuje finálne dielo

## **Mediálna agentúra:**

- nastavuje komunikačnú stratégiu vzhľadom na stanovené ciele
- plánuje správne načasovanie kampane a umiestnenie obsahu
- riadi a kontroluje procesy medzi zapojenými subjektami - klientom a médium



- sleduje plnenie termínov
- zodpovedá za nastavenie a kontrolu merania v analytických systémoch
- v priebehu kampane zodpovedá za jej optimalizáciu v snahe dosiahnuť čo najlepšie výsledky
- na konci kampane vypracuje hodnotenie jej úspešnosti, tzv. reporting, s ohľadom na naplnenie kľúčových indikátorov stanovených klientom

### **Médium, resp. vydavateľ:**

- navrhne koncepty a témy, o ktorých bude tvoriť obsah, s ohľadom na stanovené ciele
- vypracuje zadanie po produkčnej stránke, kreatíva
- flexibilne zapracuje pripomienky klienta
- implementuje a kontroluje treťostranné meracie kódy
- podporuje obsah cez vlastný mediálny priestor
- optimalizuje pozície pre zabezpečenie čo najlepšej výkonnosti
- poskytuje štatistiky z interných meracích systémov
- dodá požadovaný objem podľa mediálneho plánu



WE DON'T JUST  
BUY IMPRESSIONS  
WE MAKE THEM



UNIVERSAL McCANN Bratislava, ul. Dr. Vladimira Clementisa 10, 821 02 Bratislava

INZERCIA



# Môže natívny obsah tvoriť aj klient?

Odkedy existujú médiá financované reklamou, boli úlohy rozdelené nasledovne - vydavateľ vyrába obsah, inzerent vyrába reklamu. Je teda na mieste otázka, kto je zodpovedný za produkciu, keď je reklama obsahom?

Natívne PR články boli historicky tlačené do pozornosti predovšetkým zo strany médií. Nie je teda prekvapením, že aj väčšinu takejto obsahovej reklamy produkujú stále médiá. Na druhej strane si aj firmy čoraz viac uvedomujú výhody tvorby obsahu a najímajú interných či externých spolupracovníkov a agentúry, aby takýto druh reklamy pre ne tvorili.

Obe alternatívy majú svoje výhody a nevýhody. Inzerent si musí zvážiť sám, čo mu viac vyhovuje.

## Využitie služieb vydavateľstva:

- + obsah je vytvorený skúseným tímom autorov a editorov
- + autori majú novinársky prístup, atraktívny pre návštevníka
- + vydavateľ dokáže vybrať vhodný kanál pre obsah a cieľovú skupinu
- + vydavateľ umiestni článok vo svojom portfóliu, napr. na titulnej stránke, a tak slúži ako vhodný distribučný kanál
- + pre návštevníka vyvážený pomer vlastného textu a tlmočenia myšlienky značky
  
- limity kladené vydavateľstvom a novinármi daného média (hlavne ak ide o označovanie a podobanie sa na ostatný obsah)
- redaktor nemusí úplne rozumieť potrebám inzerenta

Môžeme povedať, že vydavateľ v prvom rade dbá o dobro svojho návštevníka, aby dostal pridanú hodnotu. Inzerent sa so svojimi túžbami prispôbuje potrebám publika.




**refresher** Hovoríš si niečo názvy ako HZSO4 či glukóza? Otestuj sa z chémie a získaj pracovnú ...

**Otestuj sa z chémie**

Otázka 8 / 10 70% hotovo

**Hroznový cukor je:**



galaktoza

aldopentóza

glukóza

zlučenina obsahujúca 8 atómov kyslíka

< Predošlá otázka
Ďalšia otázka >

*Náročný [test z chémie](#) vyplnilo viac ako 10 000 ľudí. Zadávatel'ovi reklamy sa podarilo vyfiltrovať tých najlepších kandidátov a zaplnili dve ťažko obsaditeľné pozície.*

### Zhotovenie obsahu vo vlastnej réžii:

- + text je presne podľa predstáv inzerenta
- + zadávateľ dokáže presne vystihnúť myšlienku, ktorú chce komunikovať
- + zadávateľ môže obsah presne zasadiť do vlastnej komunikačnej stratégie
- + absolútna kontrola nad tvorbou textu
- + bez akýchkoľvek limitov na tvorbu obsahu
- inzerent je príliš ponorený do problematiky a nevie odlíšiť, čo je pre laika zaujímavé, alebo ako mu tému podať jednoducho
- riziko, že si klient v obsahu uzurpuje príliš veľký priestor pre seba. Text sa môže stať príliš reklamným a nezaujímavým.

Ak chce mať zadávateľ reklamy absolútnu kontrolu nad obsahom, môže si ho vytvoriť svojpomocne, alebo v zastúpení svojou agentúrou. Avšak nesie riziko, že takýto text odmietne médium publikovať, ak sa s ním nebude obsahovo stotožňovať. V takom prípade musí zadávateľ obsah buď prerobiť, alebo využiť iné kanály na jeho šírenie.





# Vzor zadania (briefu)

Detailné vypracovanie zadania (tzv. briefu) umožní agentúre i médiu pochopiť očakávania a ciele klienta, ktoré sú dôvodom na uskutočnenie kampane. Dá v písomnej podobe všetkým stranám jasnú predstavu, kedy je kampaň úspešná. Realizátori zároveň dostanú priestor na kreatívne vyžitie.

## 1. Pozadie

Prečo sa klient rozhodol pre realizáciu kampane?

## 2. Komunikačné ciele kampane

Čo chce klient výstupmi dosiahnuť? Napríklad: zmenu vnímania, zvýšenie povedomia, nové obchodné príležitosti, návštevnosť na stránku? Je vhodné byť čo najkonkrétnejší.

*Zlý príklad: "Očakávame nových zákazníkov, ktorí si od nás nakúpia." Takýto cieľ je vágny, nekonkrétny, časovo neohraničený, ťažko merateľný.*

*Dobrý príklad: "Do 2 týždňov očakávame 1000 nových používateľov, ktorí sa prekliknú na náš web a z toho 100 vyplní kontaktný formulár" Cieľ je konkrétny, špecifický a jasne merateľný.*



### 3. Identita značky, resp. Služby

Aké sú hodnoty značky? Akým spôsobom komunikuje? Sú nejaké kreatívne obmedzenia? Čím viac informácií, tým lepšie vie agentúra a médium prispôsobiť návrhy a finálny výstup korporátnej identity klienta.

### 4. Cieľová skupina

Kto je cieľová skupina? Aký má socio-demografický a ekonomický profil? Definícia „všetci“ väčšinou nie je úplne šťastná voľba.

Nezabúdajte tiež, čo učia na Harvarde: "Ľudia si nechcú kúpiť vrták. Chcú vyvŕtať dieru."

Teda aké problémy, túžby, potreby, má naša cieľová skupina, pre ktoré bude chcieť nakúpiť?

### 5. Silné a slabé stránky produktu / služby

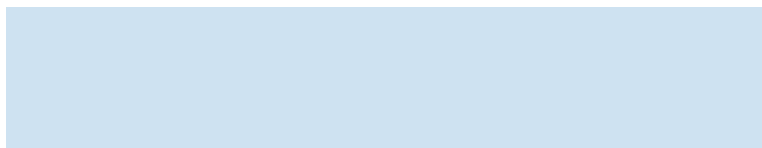
Aké výhody, silné stránky a benefity zákazníci získajú použitím daného produktu či služby? Rovnako tak však dajte tvorcom obsahu jasné inštrukcie, v čom máte medzery a nedostatky. Predídete tak nedorozumeniam, ušetríte čas a zrýchlíte schvaľovací proces.



### 6. Konkurencia

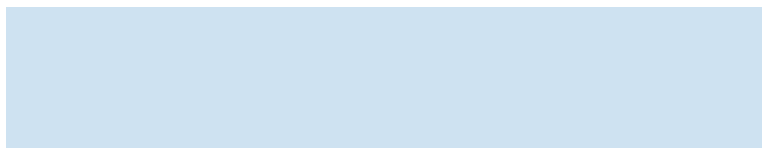
Kde ste silní a cítite sa "doma"? A naopak, ktorým oblastiam sa radšej pri tvorbe obsahu vyhnúť? Informácie o konkurencii úzko súvisia s predchádzajúcim bodom. Je vhodné, aby tvorca obsahu poznal trh, vedel o silných a slabých stránkach konkurencie.

Porovnávacie reklamy sú v našich končinách skôr zriedkavé. Vyvolávajú vášne, nespokojní konkurenti môžu namietat' u Rady pre reklamu, poprípade opätovať "útok". Značka by sa mala snažiť, aby kampaň bola o nej, o jej kvalitách. A samozrejme chcete, aby používatelia venovali pozornosť vám, nie konkurencii.



### 7. Stanovenie merateľných cieľov

Podľa ktorých kritérií budete posudzovať, či bola stratégia obsahového marketingu úspešná alebo nie? Pred tým, ako sa značka rozhodne, či sa vôbec pustí do tvorby, mala by si definovať svoje očakávania. Ciele by mali byť konkrétne, merateľné, relevantné a časovo ohraničené.



### 8. Doplnenie

Pridajte akýkoľvek doplňujúci komentár, ktorý nebol vyššie spomenutý, ale považujete ho za dôležitý pre celkovú komunikáciu.





# Aká veľká je natívna reklama na slovenskom trhu?

[Združenie pre internetovú reklamu IAB Slovakia](#) publikuje výšku celkových výdavkov do internetovej reklamy od roku 2005 – teda od svojho vzniku. Deklarácie prešli mnohými zmenami z hľadiska formátu výkazov, vzhľadom na potrebu prispôsobovania sa štandardom celoeurópskeho výskumu AdEx Benchmark od IAB Europe, ako aj vývoj štruktúry reklamných formátov v čase.

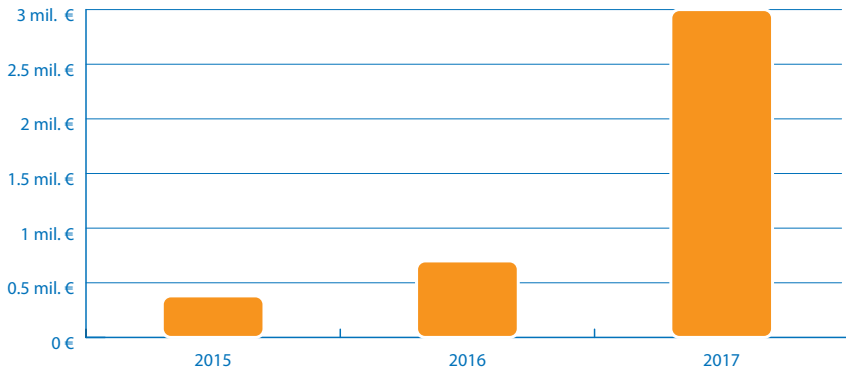
Deklarácie výdavkov sú v súčasnosti tvorené na základe dvoch zdrojov. Prvým sú deklarácie médií - samotných členov IAB Slovakia, ktoré vykazujú svoje príjmy z online reklamy na polročnej báze v media-net-net hodnote. Druhým je kvalifikovaný odhad AdEx komisie združenia IAB Slovakia, v ktorej sedia zástupcovia členských médií ako aj agentúr. Na pôde AdEx komisie sa odhaduje výška výdavkov do nadnárodných spoločností pôsobiach na slovenskom internetovom trhu, ako aj výška výdavkov do slovenských nečlenských stránok. Od roku 2005 je vývoj celkových výdavkov do internetovej reklamy pravidelne zverejňovaný na webstránke združenia.

Za roky 2015 a 2016 sú za natívnu reklamu k dispozícii len zdeklarované výdavky členských médií, kde bol zaznamenaný medziročný nárast o 90% - 2016/2015.

Od roku 2017 sa natívna reklama deklaruje za celý slovenský trh. Rovnako ako aj v prípade celkových výdavkov je jej absolútna hodnota tvorená z deklarácie členských médií a odhadu AdEx komisie za nečlenské médiá. To, spolu s rastúcou popularitou tohto formátu a rôznymi osvetovými aktivitami, boli hlavné dôvody nárastu natívnej reklamy. Zvýšenie objemu medzi rokmi 2016 a 2017 bolo v členských médiách až o 400%.

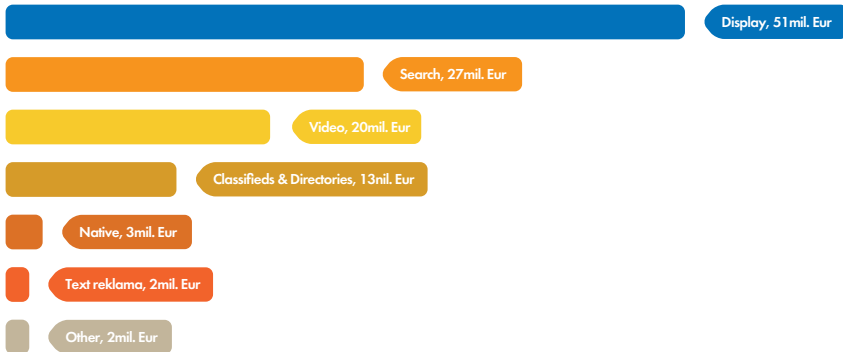


## Vývoj výdavkov do natívnej reklamy 2015 - 2017 (len členské médiá IAB Slovakia)



Natívna reklama na slovenskom online trhu v sebe zahŕňa príjmy z nasledovných reklamných a distribučných formátov: články, videá, odporúčacie boxy a špeciálne spolupráce. Do týchto odhadov sa teda nezapočítava napr. reklama na Googli, Facebooku a ostatných zahraničných sociálnych sieťach.

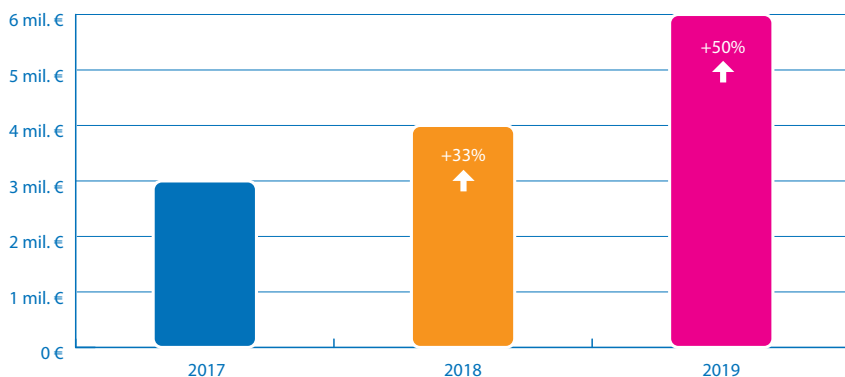
## Rozdelenie výdavkov podľa reklamných formátov



Napriek prudkému medziročnému rastu podiel natívnej reklamy na celkových výdavkoch v roku 2017 tvoril iba 3%. Tento typ komunikácie teda tvorí iba malú časť z celového koláča a tiež naznačuje, že sa v nej ukrýva ešte veľa skrytého potenciálu.



## Predikcia výdavkov do natívnej reklamy 2017 - 2018 na slovenskom online trhu



Vzhľadom na mnohé pozitívne aspekty, či už z používateľského, ako aj z hľadiska zadávateľov predpovedáme, že výdavky do natívnej reklamy zaznamenajú vysoké tempo rastu aj v nasledujúcom období. To tiež potvrdzuje vývoj aj v rámci ostatných európskych online trhov.



### **Prinášame čísla o slovenskom internete:**

- Od roku 2006 prevádzkujeme auditované meranie návštevnosti slovenských online médií - AIMmonitor.sk;
- Od roku 2005 monitorujeme výdavky do internetovej reklamy;



### **Vzdelávame v oblasti internetovej reklamy:**

- Komplexný kurz digitálneho marketingu – príprava na DIMAQ;
- Certifikácia online marketingových zručností DIMAQ – Digital Marketing Qualification;
- Konferencie, workshopy, Festival natívnej reklamy;
- Diskusie na aktuálne témy a networking – IAB budičky;



### **Vytvárame štandardy pre oblasť internetovej reklamy:**

- Pravidlá a Odporúčania pre internetovú reklamu;



### **Podporujeme etické správanie novinárov a redakcií slovenských online médií:**

- Kódex preberania obsahu na internete a Etický kódex novinára (IAB Slovakia je členom Asociácie na ochranu novinárskej etiky - AONE);



### **Pripravujeme trh na legislatívne zmeny:**

- Kódex správania pre oblasť ochrany osobných údajov v súlade s GDPR pre vybrané digitálne oblasti;



# Kde si a kam kráčaš, natívna reklama

Žijeme v dobe komunikačného pretlaku. Každý jeden deň je priemerný človek vystavený vraj až 10 000 reklamným posolstvám denne. S rozvojom moderných technológií a rozličných online platforiem sa očakáva, že tento počet bude iba rásť.

Systémy na blokovanie reklamy majú rekordné počty používateľov. Situácia zašla tak ďaleko, že sám Google, ktorého veľkú časť príjmov tvorí bannerová reklama, zabudoval do Chromu, najpoužívanejšieho prehliadača na internete, adblock. Zadávatelia sa musia teda čoraz viac snažiť, aby svoje posolstvá dostali ku želanej cieľovej skupine.

Nečudo, že najvzácnejším zdrojom, ktorý sa firmy snažia získať, je ľudská pozornosť. Tá je roztrieštená ako nikdy predtým. Potvrdila to i [štúdia Microsoftu](#), podľa ktorej človeka v schopnosti udržať pozornosť porazí už aj zlatá rybka (9 sekúnd rybka vs. 8 sekúnd človek).

Natívna reklama je nástroj, ktorý sa páči všetkým stranám. Inzerentom pomáha vzbudiť záujem medzi používateľmi prirodzenou, nenútenou formou. Môžu zabaviť, naučiť, či inšpirovať. Môžu si vybudovať vzťah, aby keď príde čas nakúpiť, si zákazníci spomenuli. Tým podľa prieskumov takáto forma komunikácie vôbec nevedí. Práve naopak, kvalitný obsah sami radi odporúčajú svojim priateľom či rodine. A médiá majú návštevnosť, spokojných návštevníkov a inzertný formát podstatne výnosnejší ako bannery.

Avšak tvoriť kvalitný obsah, to nie je med lízať. Vyžaduje si znalosť témy, cieľovej skupiny a schopnosť pútavo odkomunikovať posolstvo. Médiá zamestnávajú žurnalistov a redaktorov, majú skúsenosť s tvorbou obsahu a budovaním vzťahu s čitateľmi. Práve preto majú inzerenti záujem o využitie služieb, schopností a vedomostí profesionálov z tejto oblasti, z médií.

Výziev, s ktorými sa musí mladý reklamný formát popasovať, je hneď niekoľko.

Vďaka označovaniu platených príspevkov posilňuje médium i zadávateľ svoju dôveryhodnosť, návštevníci si zase vytvárajú lepší vzťah ku značke. Špeciálne v dobe sociálnych bublín, rozmachu falošných správ a ich vplyvu na spoločensko-politickú situáciu je transparentnosť dôležitou hodnotou firiem.





Preto je alarmujúce, že podľa prieskumov sa medziročne zvýšil počet médií, ktoré neoznačujú platené príspevky, o viac ako 50%. Dôvodom sú predovšetkým ťažkosti s dosiahnutím stanovených rozpočtov. Vydavatelia sú tak náchylnější podvoliť sa želaniam klientov. K tomu prispievajú aj influenceri, predovšetkým mladšia veková kategória, ktorá žije v právnom vákuu a dôvody, prečo treba označovať natívnu reklamu sa musia ešte naučiť a odžiť si.

Druhou veľkou úlohou médií a marketérov je najst' spôsob, akým vyhodnotia tvorbu obsahu. Výborná čítanosť, dopozieranosť videí, počty zdieľaní na sociálnych sieťach sú síce dôležité ukazovatele, ale ešte sa z nich žiadny marketér nenajedol. Majiteľov značiek zaujíma predovšetkým reálny vplyv na zvýšenie predajov, ušetrenie nákladov, poprípade číselné vyjadrenie o zlepšení povedomia o značke. Skončí kampaň a očakávajú výsledky, konverzie, nové dopyty. Ciele a plány ich často nútia uvažovať krátkodobo.

Natívna reklama a content marketing sú však behom na dlhú trať, ako napríklad chodenie do posilňovne. Nikto nečaká, že po prvej návšteve bude mať veľké svaly a o desiatky kíl menej. Ale ak vytrváte, budete pravidelne chodiť cvičiť, doplníte vhodnú stravu a dostatočný oddych, nádherné výsledky sa po niekoľkých mesiacoch a rokoch dostavia. Obidve strany, klienti i médiá, preto musia spojiť svoje sily, nastaviť očakávania a merania tak, aby dokázali obhájiť význam a dôležitosť marketingu obsahom.

Tretou výzvou je stále nízke povedomie o natívnej reklame, jej výhodách, možnostiach, rozličných formátoch. I napriek tomu, že je native najrastúcejším typom reklamy na slovenskom trhu, je podiel na celkovom koláči iba 3%. Tým pádom aj pozornosť zo strany klientov, nastavenie procesov a využitie sa často obmedzuje na klasické nefungujúce PR články.

Predovšetkým médiá preto musia šíriť osvetu. Mali by tvoriť čo najviac obsahu, budovať povedomie o tom, čo všetko kvalitné články, videá, infografiky, prípadové štúdie, kvízy, ebooky, hry, návody môžu firmám priniesť. Aké čísla im vedľa vyprodukovať, ako pomôžu pomôcť naplniť očakávania a potreby majiteľov i zákazníkov.

Táto príručka mala predovšetkým tento cieľ. Veríme, že sa ho podarilo naplniť. Ak vám niečo chýbalo, nejaké témy by ste chceli prediskutovať hlbšie, máte nápady, čo všetko by sa dalo spraviť, dajte nám vedieť na [filip.kuna@strossle.com](mailto:filip.kuna@strossle.com). Prajeme veľa šťastia vo vytváraní toho najkvalitnejšieho obsahu. Obsahu, ktorí ľudia milujú.



# Odporúčané zdroje

V prípade, že vás téma obsahového marketingu a natívnej reklamy zaujíma, chceli by ste sa ďalej vzdelávať a získavať nové inšpirácie, odporúčame sledovať nasledovné zdroje.

## Facebook skupiny

Content marketing community SK/CZ - <https://www.facebook.com/groups/content.rules/>

## Webové stránky

Content Marketig Institute - <http://contentmarketinginstitute.com/>  
(odporúčame prihlásiť sa do newslettera)

Native Advertising Institute - <https://nativeadvertisinginstitute.com/>  
(odporúčame prihlásiť sa do newslettera)

## Elektronické publikácie

Príručka IAB Europe k obsahovému marketingu a natívnej reklame - <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/brand-advertising-research-thought-leadership/iab-europe-white-paper-native-advertising-and-content-marketing/>

IAB Native Advertising Playbook - <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

## Knihy

Killing Marketing (Joe Pulizzi, 2017)  
Epic Content Marketing (Joe Pulizzi, 2013)

## Konferencie

Festival natívnej reklamy (Bratislava, Slovensko)  
Content marketing konferencia (Praha, Česká Republika)  
Native advertising days (Berlín, Nemecko)  
Content marketing world (Cleveland, Ohio, USA)

Autor textu: Filip Kuna a kolektív členov skupiny  
pre natívnu reklamu  
Spolupracovali: tím IAB Slovakia - Daša Karpelová,  
Katarína Korcová a Katarína Chomová  
Autor obálky: Rudolf Kraščenič  
Obrázky v knihe: Jakub Koršelt a uvedené jednotlivé zdroje  
Odborný konzultant: Elena Zemková, Igor Dorica  
Layout a DTP: LEMUR, s.r.o.  
Tlač: TYPOSET, s. r. o.  
Vydalo: Združenie pre internetovú reklamu IAB Slovakia

Ďakujeme reklamným partnerom, ktorí podporili vznik a distribúciu knihy.

Všetky práva vyhradené. Žiadna textová časť tejto knihy nesmie byť reproduko-  
vaná ani šírená v akejkoľvek forme alebo akýmikoľvek prostriedkami bez pred-  
chádzajúceho písomného súhlasu autorov. Vydavateľ nezodpovedá za obsah  
inzercie v príručke.

„Prvá oficiálna príručka o natívnej reklame, vytvorená tímom najpopulárnejších ľudí z marketingu, je pre každého z nás - menej, či viac skúsenejšieho marketéra, ktorý so záujmom sleduje trendy a predovšetkým má chuť sa vzdelávať. Dovoľte mi ešte raz pogratulovať Filipovi Kunovi a celej pracovnej skupine za ich úsilie, ktoré je krásne zhmotnené v tejto knižke.“

— **Miroslav Pagáč**, predseda Správnej Rady IAB Slovakia

„Keď sa ku mne dostala informácia o tom, že Filip spolu s kolegami pripravuje publikáciu o natívnej reklame, bola som presvedčená, že to nemôže dopadnúť inak ako výborne. Filipa poznám ako nadšeného evanjelizátora natívneho obsahu, čo sa pretavilo aj do pripravovanej publikácie. Veľmi si cením, že obsah publikácie nie je tvorený iba „od stola“, v teoretickej rovine, ale prináša aj veľa praktických informácií. A to predpokladám prinesie ďalšiu popularizáciu pre tak mladú, kreatívnu a efektívnu formu reklamy, akou natívna reklama určite je.“

— **Petronela Ševčíková**, šéfredaktorka Stratégie

„Táto kniha veľmi jednoducho vysvetľuje natívnu reklamu v kontexte obsahového marketingu. Povinné čítanie nielen pre všetkých online marketérov, ale aj každého, kto to s efektívnym, moderným marketingom myslí vážne.“

— **Martin Woska**, prezident Art Directors Club Slovakia

„Kniha má všetko, čo ste kedy potrebovali vedieť o natívnej reklame. Je nabitá ukážkami a radami, ktoré marketéri využijú nielen v online komunikácii. Oceňujem tiež ako jednoducho ju Filip napísal.“

— **Pavol Kubán**, prezident Asociácie Digitálnych Marketingových Agentúr, CEO SCR group

## Autor

Filip Kuna a kolektív členov skupiny  
pre natívnu reklamu

## Vydané

Máj 2018