

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

NATIVE ADVERTISING V ČESKÉ REPUBLICE

Diplomová práce

Autorka: Bc. Jana Mandrlová

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Jan Stoklasa, Ph.D.

Olomouc 2019

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Native advertising v České republice“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Obsah

Úvod.....	6
1 Online marketing	7
1.1 Doba internetu	7
1.2 Online marketing	7
1.3 Charakteristiky internetu v souvislosti s online marketingem.....	8
1.3.1 Multimediálnost	8
1.3.2 Globální charakter internetu.....	9
1.3.3 Individualizace	10
1.3.4 Nízké náklady.....	10
1.3.5 Přesné zacílení.....	10
1.3.6 Měřitelnost	11
1.4 Nástroje online marketingu.....	12
1.4.1 Plošná reklama	12
1.4.2 Search engine marketing (SEM)	13
1.4.3 Kontextová reklama	13
1.4.4 Direct marketing.....	14
1.4.5 Virální marketing	15
1.5 Trendy v online marketingu.....	15
1.5.1 Social media marketing.....	15
1.5.2 Influencer marketing	17
1.5.3 Affiliate marketing	18
1.6 Blokování reklam	18
2. Native advertising.....	20
2.1 Definice native advertisingu	20
2.2 Historie native advertisingu	21
2.3 Příbuzné formáty nativní reklamy	22
2.3.1 Advertoriál	23
2.3.2 Content marketing	23
2.3.3 Public relations	24
2.4 Formy nativní reklamy	25
2.4.1 In-feed units.....	25
2.4.2 Paid search units.....	25
2.4.3 Recommendation widgets	26

2.4.4 Promoted listing	27
2.4.5 In-ad with native element units	29
2.4.6 Custom	29
2.5 Nativní reklama v online obsahu	30
2.5.1 Weby	31
2.5.2 Sociální sítě	34
2.6 Etika nativní reklamy.....	42
2.7 Rozeznávání nativní reklamy	42
2.8 Označování nativní reklamy	43
2.9 Nativní reklama versus clickbait	44
3 Native advertising v České republice	46
3.1 Native advertising v České republice	46
3.2 Nativní reklama na českých webech.....	47
3.3 Regulace nativní reklamy v České republice.....	55
3.4 Zhodnocení nativní reklamy v České republice	56
Závěr	58
Summary	59
Seznam pramenů a literatury	60
Seznam obrázků.....	66
Anotace	67

Úvod

Reklama na nás každodenně útočí ze všech stran, ať je to z billboardů, novin, časopisů, televize, rádia, či v neposlední řadě z internetu. Kvůli nadměrnému množství reklamy a také takzvané reklamní slepotě, což je vědomé i nevědomé ignorování reklamních sdělení, nemá reklama často takový propagační dopad, jaký by si společnosti přály. Některé marketingové nástroje zase ztrácí v průběhu času svou účinnost. Proto se tvůrci reklam snaží přicházet s novými, kreativními nápady, jak přitáhnout pozornost zákazníka a zaujmout jej na dostatečně dlouhou dobu, aby se zaměřil na jejich reklamní sdělení. Jedním z novodobých reklamních nástrojů je i native advertising, neboli nativní reklama.

Předmětem této práce je native advertising, relativně nový marketingový fenomén, který se v poslední době začíná stále více rozšiřovat. Jedná se o nástroj, který se dá využít jak na internetu, tak offline, především v tištěných médiích. Protože ale k jeho rozšíření přispěly především digitální technologie, a právě s nimi je nejvíce a nejčastěji spojován, bude se tato práce zabývat nativní reklamou pouze v online prostředí.

Proto se také první teoretická část práce zabývá online, nebo také internetovým marketingem, který pomůže uvést do kontextu využití nativní reklamy v online prostředí. Úvodní kapitola dále představuje výhody, které internet nabízí pro marketingovou komunikaci a také nástroje, které online marketing používá. V poslední podkapitole se zabývá aktuálními trendy

Druhá kapitola této diplomové práce se zaměřuje na nativní reklamu z globálního hlediska a snaží se o její vymezení v kontrastu s podobnými marketingovými nástroji. Poté představuje formy, ve kterých se native advertising na internetu objevuje a pracuje s reálnými příklady. Poslední část se věnuje debatě o etice, která se v souvislosti s tímto nástrojem šíří.

V poslední části se práce zaměřuje na nativní reklamu v kontextu českého online prostředí. Snaží se o porovnání přístupu k native advertisingu v České republice a v zahraničí. Cílem práce je zjistit, jaký význam má nativní reklama v České republice, v jakých formátech se nejčastěji objevuje a zda lze v České republice nalézt příklady nativní reklamy blížící se vzorům ze zahraničí.

1 Online marketing

1.1 Doba internetu

Internet se v dnešní době stal nedělitelnou součástí každodenního života. Díky dostupnějším a levnějším informačním a komunikačním technologiím a datovým službám počet jeho uživatelů, tedy jeho penetrace, každoročně roste. K lednu 2019 dosáhl počet uživatelů internetu téměř 4,4 miliardy, což představuje 57 % penetraci. Během roku 2018 přibylo 367 milionu nových uživatelů. Penetrace samozřejmě není rovnoměrná, nejvyšší, tedy okolo 95%, je v Severní Americe a v Evropě, nejnižší, přibližně jen 12%, naopak ve střední Africe. Afrika a Asie jsou všeobecně regiony s nejnižší penetrací, zaznamenávají ale meziročně nejvyšší nárůst počtu uživatelů.¹

Není to ale jen o počtu uživatelů internetu, ale i o době, kterou na něm stráví. Průměrně člověk stráví okolo šesti hodin denně užíváním zařízení s přístupem k internetu², počet hodin se však liší v závislosti na sledované věkové kategorii.

Do České republiky se internet dostal v roce 1992. Podle dat Českého statistického úřadu za rok 2018 má v České republice přístup k internetu už 81 % domácností³, což je ale stále méně, než je průměr Evropské unie. Ten už před rokem 2017 překonal hranici 87%.⁴

Takto vysoká čísla v době, kdy se poprvé internet začal šířit mezi veřejnost, určitě nikdo neočekával, ale i přesto se našli takoví, kteří ucítili jeho marketingový potenciál a dali tak vzniknout nové disciplíně – online marketingu.

1.2 Online marketing

Online marketing (také internetový, digitální marketing, web marketing nebo e-marketing) je „snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu.“⁵

Ještě donedávna existoval jistý rozdíl mezi pojmy online marketing a internetový

¹ We Are Social. *Global Digital Report 2019*. [online]. cit. 2019-03-31. Dostupné z: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

² Ibid.

³ Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Český statistický úřad. Praha. 2018. ISBN 978-80-250-2876-6
<https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>

⁴ Eurostat. *Statistika digitální ekonomiky a společnosti – domácnosti a jednotlivci*. [online]. Cit. 2019-04-02. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/cs#P.C5.99.C3.ADstup_k_internetu

⁵ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha. Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-1545-2. str.182

marketing. Online marketing býval chápán jako odnož internetového marketingu, dnes se ale jedná o víceméně zaměnitelné pojmy. Tak to popsal i Viktor Janouch ve své knize *Internetový marketing*: „Často jsou oba tyto pojmy brány jako synonyma (i když to není totéž). Wikipedie uvádí i další příklady jako *i-marketing*, *web marketing*. Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení *internetový marketing* pro všechny marketingové aktivity na Internetu a *online marketing* jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo jiná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již (téměř) standardní internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv.“⁶. Díky rozmachu technologií, chytrých telefonů, dostupnosti Wi-Fi připojení a datových služeb jsou rozdíly mezi internetovým a online marketingem čím dál více stírány. Podle Českého statistického úřadu se počet jednotlivců nad 16 let, kteří se k internetu připojují přes mobilní telefon, vyšplhal na 50 %, v roce 2012 to bylo pouhých 12 %.⁷ Reálné číslo ovšem může být navýšeno o uživatele mladší 16 let, kteří také využívají připojení přes mobilní zařízení. Celosvětově se toto číslo pohybuje okolo 52 %.⁸ Společnosti se navíc čím dál více snaží o uživatelsky přívětivější rozhraní pro přístup z mobilních telefonů, ať už se jedná o webové stránky upravené pro mobilní prohlížeče, nebo vlastní aplikace. Proto jsou dnes internetový a online marketing chápány jako synonyma.

Objem internetového marketingu stále roste a s ním i výdaje společností. Podle americké společnosti Magna celosvětový objem nákladů na digitální marketing přesáhl v roce 2017 hodnotu 209 miliard dolarů a poprvé v historii předešel objem nákladů na reklamu v televizi.⁹ V České republice objem internetové inzerce také stále roste, v roce 2018 investovaly společnosti do internetové reklamy 28,6 miliard korun českých – to je pro srovnání asi 1,25 miliardy dolarů.¹⁰

1.3 Charakteristiky internetu v souvislosti s online marketingem

1.3.1 Multimediálnost

Online marketing využívá řadu vlastností, kterými se internet liší od ostatních médií. V první řadě je to multimediálnost – sdělení na internetu může využít text,

⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. str. 19 ISBN 978-80-251-4311-7.

⁷ Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*.

⁸ We Are Social. *Global Digital Report 2019*.

⁹ KAFKA, Peter, MOLLA, Rani. *2017 was the year digital ad spending finally beat TV*. [online] cit. 2018-03-11. Dostupné z: <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>

¹⁰ SPIR. *28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky*. [online]. cit. 2019-04-02. Dostupné z: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-koron-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>

obrázky, audio a video nebo například virtuální simulace a samozřejmě jejich různé kombinace.¹¹ Některé platformy se navíc specializují na určitý formát – například YouTube se zaměřuje na videa, Twitter na krátká textová sdělení do 280 znaků, Instagram na sdílení fotografií a krátkých videí.

1.3.2 Globální charakter internetu

Další charakteristikou je všeobecná dostupnost a globální charakter internetu. I když penetrace internetu není stoprocentní, uživatelé mají širokou škálu možností připojení, ať už je to z domova, ze zaměstnání, prostřednictvím mobilních dat z chytrého telefonu nebo díky bezdrátovému připojení na veřejných místech.¹² Bezplatné bezdrátové připojení dnes nabízí kavárny, restaurace, obchody, dopravci ve vlacích i autobusech i samotné obce, a možnosti se stále rozšiřují. Evropská komise například spustila program WiFi4EU, který podporuje rozšíření bezplatného Wi-Fi připojení na veřejných místech, jako jsou parky, náměstí, veřejné budovy, knihovny, nemocnice nebo muzea.¹³

Všeobecná dostupnost také znamená, že uživatelé mají rovnocenný přístup na webové stránky. S tím také souvisí pojem síťová neutralita. Ta zajišťuje, že poskytovatelé internetových služeb přistupují ke všem stejně a neblokují nebo naopak nezvýhodňují přístup k některým webovým stránkám.¹⁴ Právě v této době je síťová neutralita žhavým tématem především ve Spojených státech, kde bylo odhlasováno její zrušení a volný přístup k internetu je tedy ohrožen.¹⁵

Globální charakter internetu také znamená, že zveřejněné sdělení je dostupné komukoliv na světě. Dosah sdělení není omezen hranicemi ani časem. V závislosti na sdělení tak může být obecnoství několikanásobně větší, než je očekáváno. Informace jsou navíc dostupné kdykoliv a neřídí se časovými omezeními jako je otevírací doba.

Tato charakteristika je v realitě bohužel pouhým ideálem, kterého by internet měl dosáhnout. V mnoha zemích světa je, především z politických důvodů, omezen přístup k vybraným webovým stránkám, vyhledávání určitých hesel nebo přístup k internetu obecně. Asi nejznámější příklad omezování internetového obsahu se

¹¹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, POLÁČEK, Jaroslav, VINOPAL, Jirí, STRÍTESKÝ, Václav, HLAVÁČ, Lukáš, PRENĚK, Tomáš, RYŠAVÁ, Monika. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer. Česká republika. 2011. ISBN 978-80-7357-690-5. s. 61-62

¹² Ibid.

¹³ WiFi4EU. [online] cit. 2018-03-21. Dostupné z: <https://www.wifi4eu.eu/#/home>

¹⁴ Investopedia. *Net Neutrality*. [online] cit. 2018-03-26. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/n/net-neutrality.asp>

¹⁵ POLESNÝ, David. *V USA zrušili síťovou neutralitu. Volný internet je v ohrožení*. [online]. cit. 2018-03-26. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/v-usa-zrusili-sitovou-neutralitu-volny-internet-je-v-ohrozeni/sc-3-a-190972/default.aspx>

odehrává v Číně – tamní vláda soustavně blokuje obsah, který by mohl ohrožovat nastolený režim, a také přístup k webovým stránkám, sociálním sítím a aplikacím jako jsou Google, Facebook, WhatsApp nebo Instagram.¹⁶

1.3.3 Individualizace

Důležitou vlastností, která je dobře využitelná pro marketing, je individualizace. Ta se projevuje ve dvou rovinách. Tou první je personalizace, kdy si uživatel může přizpůsobit, jaký obsah chce zobrazit a který jej naopak nezajímá. Personalizace je pro online marketing důležitá i proto, že na základě zjištěných preferencí, sociodemografických údajů, předchozích vyhledávání a uskutečněných nákupů se uživateli zobrazí reklama zacílená přesně na něj.¹⁷ Druhou rovinou individualizace je takzvaná customizace. Ta souvisí především s prodejem, kdy si zákazník může sestavit produkt podle vlastních požadavků, zdánlivě tím také rozšíří nabídku obchodníka. Štědroň ve své knize uvádí customizaci na příkladu výpočetní techniky nebo automobilů, ale velmi dobrým příkladem je i česká firma Mixit, která se právě díky customizaci prosadila na trhu – zákazníci si mohou namíchat svou vlastní směs müsli, kaši nebo sušené ovoce. Customizace je aplikovatelná nejen na produkty, ale jedná se třeba i o to, zda si zákazník může vybrat způsob a místo dopravy nebo způsob platby

1.3.4 Nízké náklady

Dále patří k významným vlastnostem internetu i relativně nízké náklady na zapojení online propagace do marketingového mixu firmy. Najdou se samozřejmě i formy online marketingu, které jsou finančně více nákladné.¹⁸ Nejdražší z nich bývá takzvaná „homepage takeover“, kdy se reklama v různých formátech objevuje na domovské stránce webu. Většinou tento formát bývá časově omezen, např. na den, pro zachování uživatelského komfortu. Cena takové reklamy se s ohledem na frekvenci návštěvnosti webu může vyšplhat na statisíce dolarů, na webech jako YouTube, Yahoo nebo Facebook je to klidně až 700 000 dolarů, tedy téměř 15 milionů korun.¹⁹ Obecně ale internet nabízí řadu efektivních nástrojů za nižší náklady, než by bylo třeba vynaložit v offline médiích.²⁰

1.3.5 Přesné zacílení

¹⁶ Freedom on the Net 2018. *China Country Report*. [online]. cit. 2019-04-04. Dostupné z: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/china>

¹⁷ ŠTĚDRŮŇ et. al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. s. 63-64

¹⁸ Ibid. s. 65

¹⁹ The Digital Marketing Glossary. *What is Homepage Takeover Definition?* [online] cit. 2018-04-08. Dostupné z: <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Homepage-takeover-definition>

²⁰ ŠTĚDRŮŇ et. al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. s. 65

„Oproti ostatním reklamním médiím se internet vyznačuje jednoznačně nejpřesnějším zacílením. Spot či banner se může např. zobrazit jen jedincům, kteří vykazují určité charakteristiky či chování.“²¹ Cílená reklama pracuje s daty uživatele, která sbírají prohlížeče a webové stránky při běžném užívání internetu. Data jako věk, pohlaví, bydliště, nebo historie vyhledávání, navštívené stránky a uskutečněné nákupy jsou shromažďovány a analyzovány a na jejich základě se uživateli zobrazují takové reklamy, o které by měl mít na základě těchto dat zájem a které jsou pro něj relevantní.

Google a Facebook dokonce svým uživatelům umožňují zobrazení kategorií reklam, o které by měli podle jejich dat mít zájem a následně jim dovolují tyto údaje upravovat a přidávat nebo odebírat témata, aby zobrazované reklamy byly opravdu relevantní k jejich zájmům. Google shromažďuje tato data na základě aktivity účtu Google daného uživatele, např. vyhledávání nebo sledování videa na YouTube.²² Facebook také sleduje aktivitu uživatele a nabízí reklamu na základě stránek, které sleduje, reklam, na které kliká nebo aplikací, do kterých se přihlásil pomocí facebookového účtu.²³

1.3.6 Měřitelnost

Velkou výhodou online marketingu je jeho jednoduchá měřitelnost a analýza dat. Na základě vyhodnocených dat může společnost dále rozhodovat o dalších marketingových strategiích a o distribuci nákladů. Pro měření a analýzu dat existuje mnoho nástrojů, nejznámějším a nejpoužívanějším je GoogleAnalytics.

Pro vyhodnocování online marketingových kampaní existuje celá řada metrik, které lze sledovat. Patří do nich například celkový počet návštěv webu, počet unikátních uživatelů, zdroje návštěvnosti (ty mohou být přímé, z odkazujících stránek, z vyhledávačů nebo z kampaní²⁴), Click-Through Rate (CTR, tedy počet prokliků ze zobrazené reklamy), konverzní poměr (kolik návštěvníků nezůstane jen u návštěvy webu, ale doopravdy vykoná akci, kterou může být uskutečnění nákupu, vyplnění dotazníku apod.) a mnoho dalších.²⁵

²¹ KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha 2018. Grada ISBN 978-80-247-5869-5 s. 199

²² Google. *Nastavení reklam* [online] cit. 2018-04-12. Dostupné z: <https://adssettings.google.com/authenticated>

²³ Facebook. *Ad Preferences* [online] cit. 2018-04-12. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/preferences/?entry_product=ad_settings_screen

²⁴ Jak měřit web. *Zdroje návštěvnosti*. [online]. cit. 2018-03-28. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/zdroje-navstevnosti>

²⁵ DEMERS, Jason. *10 Online Marketing Metrics You Need To Be Measuring*. [online]. cit. 2018-03-28. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/15/10-online-marketing-metrics-you-need-to-be-measuring/#561ec9f276c1>

1.4 Nástroje online marketingu

Online marketing využívá celou řadu různých nástrojů. Pro úspěšné vedení kampaní však nelze vybrat jen jeden nejlepší, dobrý online marketing musí být komplexním souborem více účinných nástrojů. V této kapitole jsou zmíněny vybrané nástroje, další, jako jsou například content marketing nebo PR budou uvedeny ve druhé kapitole v kontextu s native advertisingem.

1.4.1 Plošná reklama

Plošná reklama je nejstarší formou reklamy na internetu. Za úplně první plošnou reklamu a první reklamu na internetu vůbec je považována bannerová reklama firmy AT&T, která byla zveřejněna na webové stránce amerického časopisu Wired, který se zabývá nastupujícími technologiemi. Na webu elektronické verze časopisu hotwired.com v říjnu 1994 umístili jednoduchý černý banner s textem „Have you ever clicked your mouse right here? You will.“ (V překladu: „Už jste někdy klikli myši přímo sem? Teď to uděláte“).²⁶

Plošnou reklamu najdeme ve formě bannerů nebo vyskakovacích oken.

Banner je, jak už bylo zmíněno, nejstarší formou online reklamy. Také bývá označován jako reklamní proužek. Nejčastěji je graficky zpracován jako obrázek doprovázený textem, ale může mít i formát animace nebo krátkého videa. Bannery bývají umístovány okolo hlavního obsahu na stránce. Po kliknutí na banner je pak uživatel přesměrován na stránku inzerenta. Ve svých počátcích byly reklamní proužky úspěšnou formou reklamy, především proto, že se jednalo o něco, s čím se uživatelé do té doby nesečkali. Dnes má ale klasická bannerová reklama velmi mizivé procento úspěšnosti, podle společnosti SmartInsights na ni klikne už pouze 0,05 % uživatelů.²⁷ S tím souvisí i pojem „bannerová slepota“, což znamená, že uživatelé při sledování obsahu ignorují to, co vyhodnotí jako reklamu. To bylo dokázáno i při výzkumech s pomocí eye-trackeru, který monitoruje, kam uživatelé nejčastěji směřují svou pozornost.²⁸

Vyskakovací neboli pop-up okna je formát reklamy, kdy se uživateli při prohlížení stránky otevře nové okno, obsahující reklamu. Jedná se o uživatelsky nejméně oblíbený

²⁶ SINGEL, Ryan. *OCT. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads*. [online]. cit. 2018-03-27. Dostupné z: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

²⁷ CHAFFEY, Dave. *Average display advertising clickthrough rates*. [online] cit.2018-04-03. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

²⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. s. 78

formát online reklamy, protože je agresivní a narušuje uživatelský zážitek.²⁹ Reklama ve formě vyskakovacích oken přetrvává dodnes, často je používají i e-shopy pro získání slevy nebo přihlášení k newsletteru po zadání e-mailové adresy.

1.4.2 Search engine marketing (SEM)

Tento marketingový nástroj má za cíl získávat návštěvníky webových stránek za pomoci vyhledávačů jako jsou Google, Yahoo, Bing, Seznam, Centrum a další, kde zákazníci hledají co nejrelevantnější výsledky ke svým dotazům. Cílem SEM je dosáhnout co nejlepšího umístění na předních příčkách ve vyhledávání. Existuje neplacená i placená forma SEM. Velkou výhodou tohoto nástroje je ta, že uživatelé už předem mají představu, co hledají a o co by měli zájem.

S tím souvisí takzvaná optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization, také SEO). Jde o kontinuální a dlouhodobý proces, spočívající v úpravě webu a jeho obsahu za účelem zlepšení pozic ve vyhledávání, přivedení návštěvníků na webové stránky a následně jejich přeměnu na zákazníky. „... *SEO se soustřeďuje především na klíčová slova a také na příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách [...], příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité.*“³⁰

PPC, tedy pay-per-click kampaně jsou placenou formou search engine marketingu. Znamená to, že při vyhledávání je odkaz umístěn na přední, placené pozice, a inzerent platí za každé kliknutí, které uživatelé na tento odkaz udělají. Výhodou pro inzerenta tedy je, že neplatí za zobrazení, ale pouze za akci.³¹ Vyhledávače dokonce nabízejí systémy pro správu PPC reklamy, jedná se například o Google AdWords nebo službu Sklik od Seznamu, které nabízí jak možnost nastavení, kolik chce investor denně maximálně investovat, tak statistiky přínosu reklamy, tedy kolik uživatelů na ni kliklo, zaregistrovalo se, nakoupilo apod.³²

1.4.3 Kontextová reklama

Tento typ reklamy úzce souvisí se search engine marketingem. „*Jako kontextová reklama se označují reklamní sdělení vkládaná do stránek v kontextu k jejich obsahu.*“³³ Podobně jako pro SEO jsou pro ni důležitá klíčová slova, podle kterých se poté řídí umístování reklamy k obsahu, pro který je relevantní. Může se jednat jak o plošnou

²⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. s. 85

³⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. s.236

³¹ KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online] cit. 2018-03-29. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

³² Sklik. [online] cit. 2018-03-29. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

³³ Adaptic. *Kontextová reklama*. [online] cit. 2018-03-29. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>

reklamu, tak o přednostní výpisy ve vyhledávacích.

Součástí kontextové reklamy je i reklama intextová. „*Jedná se o reklamu, která se objevuje v samotném textu webové stránky. Určitá slova jsou v textu zvýrazněná (obvykle zeleně obarvená a dvakrát podtržená) a pokud na toto slovo najedete kurzorem myši, objeví se reklamní sdělení. Zpravidla je reklama založena na placení za kliknutí na reklamu.*“³⁴

1.4.4 Direct marketing

„Direct marketing (přímý marketing) je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizace). Obsahuje přímé (direct) oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing atp.) nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta.“³⁵

Nejčasnější formou direct marketingu je e-mailing. „Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“³⁶ Udržování dlouhodobého vztahu je důležité, protože může vyústit v opakovaný nákup. Hlavním cílem e-mailingu je tedy konverze, tedy aby zákazník provedl nějakou akci – učinil nákup, vyplnil dotazník, přečetl článek a podobně. Pomocí e-mailu může odesílatel upozorňovat na aktuální informace, nové zboží, akce nebo slevy, případně podnítit zákazníka slevovým kuponem pro další nákup. Důležitý je vzhled, obsah i správné nastavení četnosti e-mailů.

Pro úspěšný e-mailing je důležité udržovat databázi kontaktů na minulé i potenciální zákazníky. V průběhu let se samozřejmě objevily i pochybné praktiky získávání kontaktů, známou praxí je prodávání databází s kontakty klientů, což hraničí s porušením ochrany osobních údajů. Uživatelé, jejichž e-mailová adresa byla takto zneužita, navíc nebudou důvěřovat příchozímu e-mailu, protože se jedná o nevyžádanou poštu. Je tedy velmi málo pravděpodobné, že by tento e-mail otevřel, natož aby došlo k nějaké akci. Proto je lepší pracovat se sice menší, ale ověřenou databází klientů, kteří už s odesílatelem mají předchozí zkušenost, vědí, o koho se jedná, a navíc mu dali souhlas se zasíláním e-mailů na svou adresu.

³⁴ JAKUB. *Formy reklamy na internetu*. [online]. cit. 2018-04-03. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>

³⁵ Mediaguru. *Direct marketing*. [online] cit. 2018-04-03. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

³⁶ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. s. 204

1.4.5 Virální marketing

Virální marketing je rozšiřování informací o produktu (výrobku, službě) prostřednictvím sdělení uživatele dalším osobám. Jde o reklamu, která uživatele zaujme natolik, že ji následně mezi sebou sami dobrovolně šíří. Většinou se tak stává proto, že je něčím zajímavá, originální nebo vtipná, někdy i kontroverzní, a je kreativně zpracována. Tomuto způsobu šíření se také říká word-of-mouth, neboli „od úst k ústům“. Především díky sociálním sítím je velmi jednoduché a rychlé sdílet zajímavý obsah s ostatními uživateli. Tento typ kampaně sice bývá velmi účinný, především při rozšiřování povědomí o značce, protože uživatelé věří doporučením svých blízkých, ale nedá se naplánovat a úspěch nikdy není stoprocentně zajištěn. Záleží na uživateli, zda je kampaně zaujme natolik, že ji budou chtít sdílet s ostatními.³⁷

1.5 Trendy v online marketingu

1.5.1 Social media marketing

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“³⁸ Jejich obsah se neustále mění a přibývá a také se objevují stále nové funkce. Uživatelé zde sdílejí své pocity, zájmy, zkušenosti a další informace, proto jsou velmi ceněným nástrojem pro marketéry, kterým analýza těchto podstatných informací může lépe pomoci pochopit myšlení zákazníka a zacílit na něj. Hlavní úlohou sociálních médií ovšem není propagace a reklama, ale jde především o komunitu a udržování komunikace se zákazníkem. Největším ziskem pro společnost je tak větší povědomí o značce a udržování dobrého jména firmy, které až v další fázi může vyústit v případný prodej. Velkou výhodou sociálních médií je právě bezprostřední komunikace se zákazníkem, různá sociální média navíc nabízejí prvky, které tuto komunikaci značně ulehčují, jako například hodnocení, komentáře nebo hlasování.³⁹

Pro udržování komunikace s uživatelem je důležité vytváření obsahu, který jej zaujme, udrží jeho pozornost a přinutí jej k sledování sociálních médií firmy. To úzce souvisí s tzv. obsahovým marketingem a také s nativní reklamou, kterými se budeme blíže zabývat ve druhé kapitole.

Do kategorie sociálních médií nespádají jen sociální sítě, ale také webové stránky, blogy nebo e-shopy využívající sociální prvky, jako například diskuzní fóra pro uživatele, nebo uživatelské recenze výrobků. Sociální sítě ovšem dominují dnešnímu pojetí social

³⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. s.183-185

³⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. s. 299

³⁹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. s.299-303

media marketingu. Na těchto sítích se uživatelé nejčastěji kontaktují se svými přáteli nebo se přidávají ke skupinám se stejnými zájmy.

Sociální sítě můžeme rozdělit na lokální nebo globální. Některé globální sítě jsou v některých zemích blokovány, převážně z politických důvodů, a jsou upřednostňovány lokální sociální sítě. Mezi ty patří například čínský WeChat nebo ruský VKontakte. Jako příklady ale byly vybrány sociální sítě, které jsou populární nejen celosvětově, ale řadí se na přední příčky oblíbenosti i v České republice.

Facebook

Nejpopulárnější sociální sítí je posledních několik let Facebook. Počet jeho uživatelů už celosvětově překročil dvě miliardy⁴⁰ a stále roste. Přes 60 % uživatelů je na Facebooku aktivní alespoň jednou za den. Při zřizování profilu uživatelé většinou používají své pravé údaje a sdílí reálné informace, od pohlaví, věku, přes oblast bydliště, vzdělání, až k zájmům, navíc je také sledováno jejich chování na sociální síti. Proto jsou tato data cenným nástrojem pro marketéry, protože díky nim můžou velice efektivně zacílit svou kampaň. Facebook navíc marketérům nabízí celou řadu nástrojů pro efektivní marketingovou komunikaci a jednoduchou analýzu úspěšnosti kampaní. Díky FacebookAds je jednoduché měřit dosah kampaně nebo aktivitu uživatelů.

S daty uživatelů je ale potřeba nakládat velmi opatrně, jak ukázal skandál z jara 2018. Data uživatelů a jejich dalších kontaktů byla bez jejich vědomí, ale se svolením Facebooku, sdílena se třetími stranami. Společnost Cambridge Analytica se tak například dostala k datům až 50 milionů uživatelů. Tyto data prý poté zneužila při politickém marketingu při volebních kampaních v USA a dalších zemích, možná včetně České republiky, a mohla tak ovlivnit volební výsledek.⁴¹

Instagram

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií a krátkých videí, která už v roce 2017 dosáhla více než 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně.⁴² Tato sociální síť od roku 2012 patří společnosti Facebook. Velmi jednoduše tedy propojuje sdílení vizuálního

⁴⁰ Zephoría. *The Top 20 Facebook Statistics – Updated April 2018*. [online]. cit. 2018-04-15. Dostupné z: <https://zephoría.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

⁴¹ FENDRYCHOVÁ, Simona. *Skandál Facebooku přehledně: "Zabiják voleb" uspěl i v Česku, tvrdil jeho šéf. Je možné se bránit?* [online] cit. 2018-04-20. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/co-vime-o-spolecnosti-cambridge-analytica/r~846786862c3711e8bacfac1f6b220ee8/?redirected=1524567568>

⁴² ASLAM, Salman. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [online] cit. 2018-04-15. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

obsahu jak na instagramovém, tak na facebookovém účtu. I on nabízí marketérům možnost propagace příspěvků

Twitter

Twitter je sociální síť ve formě tzv. mikroblogu. To jsou krátké textové příspěvky s omezeným počtem znaků, které může uživatel sdílet se svými odběrateli, tedy followery. Ještě donedávna byl počet znaků omezen na 140, na konci roku 2017 ale Twitter vyslyšel požadavky uživatelů a zdvojnásobil počet povolených znaků.⁴³ Velkou výhodou Twitteru je jeho schopnost rychle rozšířit informace a rychle reagovat. Často jsou uživatelé Twitteru mezi prvními, kteří se dozvídají o aktuálních informacích, protože se jedná o mnohem rychlejší nástroj, než je vydání článku. Nevýhodou v tomto případě ale je sdílení neověřených informací.

YouTube

YouTube je velmi oblíbenou sociální sítí pro sdílení videoobsahu. Původně tato síť sloužila především ke sdílení osobních videí, dnes ale nabízí využití prakticky pro všechny, od jednotlivců, přes společnosti, až po filmové tvůrce.

1.5.2 Influencer marketing

Tento druh marketingu úzce souvisí s marketingem na sociálních sítích. Nejprve je potřeba definovat, kdo je vlastně influencer. Význam můžeme hledat v anglickém výrazu „to influence“, tedy „ovlivňovat“. Influenceři jsou uživatelé, kteří na svých profilech vybudovali početnější komunitu followerů, kteří sledují jejich zážitky z každodenního života.⁴⁴ Můžeme je rozdělit do dvou kategorií. Tou první jsou tzv. „celebrity influenceři“, kteří by se dali označit za celebrity tradičního formátu, tedy herce, zpěváky, režiséry, modelky apod. Své publikum získávají tím, že lidé mají rádi jejich práci a mají zájem i o „informace ze zákulisí“. Druhou skupinou jsou tzv. „social influenceři“, kteří své publikum vybudovali až na dané sociální síti. Tito lidé obvykle působí na více sítích najednou, aby komplexněji udrželi kontakt se svým publikem, ale obvykle za svůj úspěch vděčí jedné dominantní z nich – nejčastěji to bývají blogy, YouTube a Instagram. Tito influenceři často získávají své publikum na základě toho, že

⁴³ Mediaguru. *Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků* [online] cit. 2018-04-15. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>

⁴⁴ VEJSADA, Tomáš. *Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat*. [online] cit. 2018-04-16. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>

se zaměřují na určité téma, od módy a kosmetiky, přes sport a fitness, cestování, hraní her, vaření, a mnoho a mnoho dalších. Prakticky v každé oblasti zájmu se dá najít někdo, kdo má na své obecenstvo významnější vliv.⁴⁵

Influencer marketing skrývá pro marketéry řadu výhod. Komunita okolo influencerů může čítat desítky až stovky tisíc uživatelů, kteří jej sledují, protože sdílí stejný zájem. Proto je influencer marketing velmi dobře a jednoduše zacílitelný. Druhým faktorem je to, že jim lidé věří. Pokud danou osobu sledují denně a vidí i okamžiky z jejího běžného života, vnímají ji spíše jako blízkou osobu, ne jako úplně cizího člověka. Proto mnohem více věří doporučením influencerů.

1.5.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing je v podstatě provizní systém, kdy subjekty (partneři) dostávají od obchodníka provizi z prodeje, který mu zprostředkuje. Často se s touto formou můžeme setkat u influencer marketingu na blozích a sociálních sítích. Princip affiliate marketingu spočívá v tom, že obchodník poskytne partnerovi vlastní banner, odkaz nebo promo kód, díky kterému bude vědět, že zákazník uskutečnil nákup právě díky danému partnerovi. Ten pak jako odměnu dostane provizi z uskutečněného prodeje. Velkou výhodou pro obchodníka je, že za affiliate marketing platí pouze v okamžiku, kdy se uskuteční prodej, pokud zákazník nenakoupí, neplatí nic.

1.6 Blokování reklam

S narůstajícím počtem reklam vznikla nová potřeba uživatelů internetu – co nejvíce omezit reklamu, kterou při prohlížení stránek vidí. Proto začaly vznikat různé doplňky pro webové prohlížeče, které jsou schopny rozpoznat reklamu na stránce a zablokovat její zobrazování.

Uživatelé mají více důvodů, proč nechtějí reklamu vidět. Není to jen z toho důvodu, že je obtěžuje, nezajímá a nechce s ní nijak interagovat, ale také proto, že přemíra reklamy na stránce může zpomalovat její načítání nebo čerpat příliš dat. Reklama také může obsahovat podvodné nebo obtěžující inzeráty, nebo může sloužit k šíření virů a malware.⁴⁶ V současnosti nástroje pro blokování reklamy používá téměř 30 % uživatelů internetu.⁴⁷

⁴⁵ LELARIO, Maria. *Influencer Marketing. Social Influencers vs. Celebrity Influencers*. [online]. cit. 2018-04-16. Dostupné z: <https://www.mni.com/influencer-marketing-social-vs-celebrity-trends.html>

⁴⁶ DOČEKAL, Daniel. *Používat, či nepoužívat blokátory reklamy? Proč to lidé dělají, nebo nedělají*. [online]. cit. 2018-04-16. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/pouzivat-ci-nepouzivat-blokatory-reklamy-proc-to-lide-delaji-nebo-nedelaji/>

⁴⁷ Business Insider Intelligence. *30% of all Internet users will ad block by 2018* [online]. cit. 2018-04-16.

Odpůrci blokování reklam často argumentují tím, že chováním těchto uživatelů provozovatelé webových stránek ztrácejí příjmy z reklam, které živí je a provoz stránek, které jsou uživatelům jinak nabízeny bezplatně.

Nejpopulárnější aplikací pro blokování reklamy je v současnosti Adblock Plus, díky kterému uživatel může odstranit při svém prohlížení většinu reklamy. Společnost ale chápe, že placený obsah a reklama jsou důležitým prvkem pro vytváření bezplatného obsahu na internetu, proto se snaží najít určitou rovnováhu, díky které by byli spokojeni jak uživatelé, tak společnosti. Aplikace proto tedy nadále blokuje bannery, pop-up reklamu, malware a další agresivní formy reklamy, ale podporují zobrazování nevtravných, náležitě označených reklam, které vyhovují jejich kritériím a díky jejichž zobrazování mohou stránky vydělávat na svůj provoz.⁴⁸

Blokování agresivních druhů reklam podněcuje marketéry, aby se snažili o vývoj nových, méně intruzivních způsobů, jak propagovat svou značku nebo produkt. Jedním z těchto nástrojů je i native advertising.

Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/30-of-all-internet-users-will-ad-block-by-2018-2017-3>

⁴⁸ Adblock Plus. *Allowing Acceptable Ads in Adblock Plus*. [online]. cit. 2018-04-16. Dostupné z: <https://adblockplus.org/en/acceptable-ads>

2. Native advertising

2.1 Definice native advertisingu

Definice nativní reklamy je už od svého počátku předmětem debat marketingových expertů. Jelikož se native advertising objevuje v mnoha formátech na různých platformách a každá agentura nebo společnost se snaží o vlastní definici, je těžké najít jednu univerzální definici, která by jej jednoznačně charakterizovala.

Campbell, Cohen a Ma jej například definují pouze jako marketingovou komunikaci spojenou se značkou nebo produktem, kterou společnost publikuje na svých sociálních sítích, za kterou nic neplatí, a která je pak organicky propagována sledujícím jejich sociálních sítí. Jako příklad uvádějí příspěvky značky Starbucks na jejich facebookové stránce.⁴⁹

Častěji je ale nativní reklama definována jiným způsobem: *„Nativní, neboli domácí reklama, z anglického „native advertising“, je takový typ reklamy, který co nejméně narušuje uživatelskou zkušenost, protože formou i funkcí zapadá mezi organický obsah služby. Nativní reklamní formáty bývají často specifické pro danou službu, pracují totiž s jejím designem a charakterem, a na jiné služby jsou zpravidla nepřenositelné.“*⁵⁰

Philip Kotler popisuje nativní reklamu především jako rozšíření content marketingu: *„Nejjednodušším způsobem, jak může společnost šířit obsah na internetu, je použití vlastních kanálů – webových stránek a sociálních sítí. Pokud je k dispozici další rozpočet, je nativní reklama šířená na placených kanálech vhodnou alternativou. Nativní reklama v podstatě spočívá v šíření obsahu prostřednictvím známých publisherů ve formátu, který je uživatelům dobře známý a vypadá přirozeně.“*⁵¹

Podle americké Federal Trade Commission (FTC) nativní reklama často kopíruje design, styl a funkce média, kterým je šířena; objevuje se na webových stránkách hned vedle běžného obsahu. Jako příklady těchto stránek uvádí FTC online zpravodajství, stránky shromažďující a zprostředkující obsah (shromažďování zpráv a informací podle tématu, častým příkladem jsou vyhledávače, RSS formát nebo hashtagy), sociální síť nebo aplikace pro zasílání zpráv. Někdy se nativní reklama může objevit i v zábavních

⁴⁹ CAMPBELL, Colin, COHEN, Justin, JUNZHAO, Ma. *Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore*. Journal of Advertising Research. March 2014

⁵⁰ LAUSCHMANN, Jindřich. *Infografika: Nativní reklama v kontextu*. [online]. cit. 2018-03-15. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/infografika-nativni-reklama-v-kontextu/>

⁵¹ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETAIWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. New Jersey. John Wiley & Sons. 2017. ISBN 978-1-119-34120-8. str. 85.

programech, jako jsou videa na sociálních sítích, ať už se jedná o videa uživatelů nebo o profesionální produkci. Další příklady FTC zahrnují nativní reklamu, která se objevuje v emailech, infografikách, obrázcích, animacích nebo videorách.⁵²

Pokud zmíněné definice porovnáme, můžeme vidět, že se první z nich absolutně neslučuje s pohledem ostatních. V tomto případě, tedy pokud propagace probíhá pouze na vlastních komunikačních kanálech, se jedná spíše o content marketing. Je ale jasné, jakým způsobem je o nativních prvcích uvažováno – pokud společnost zveřejní své příspěvky, budou vizuálně zapadat do formátu stránky.

Naivní reklamu můžeme tedy definovat jako placenou marketingovou aktivitu, která se odehrává na komunikačních kanálech, které nejsou ovládané danou společností. Důležitým hlediskem nativní reklamy je vizuální a funkční stránka sdělení, která se přizpůsobuje médiu, kterým je šířena.

2.2 Historie native advertisingu

Native advertising je pokládán za moderní fenomén, který se objevil až ve 21. století, přesněji okolo roku 2011, ale reklamy založené na stejném principu nejsou žádnou novinkou. Za tvůrce vůbec první „nativní reklamy“ je považována společnost John Deere, vyrábějící zemědělské stroje. Ti v roce 1895 začali vydávat časopis o zemědělství „The Furrow“, obsahující články o farmaření a zemědělství a zároveň propagující výrobky společnosti. Ta časopis vydává dodnes v tištěné i digitální podobě.⁵³ Další reklamy podobného typu se objevovaly i v průběhu 20 století, především v Americe, prostřednictvím sponzorovaných pořadů v rádiu nebo televizi.⁵⁴ Jako příklad můžeme uvést například zpravodajský pořad televize NBC Camel News Caravan, který byl sponzorován výrobcem cigaret Camel, nebo „mýdlové opery“, které získaly svůj název díky tomu, že pořad sponzorovala společnost Procter & Gamble.⁵⁵ Jejich formát ale už není označován za nativní reklamu, nýbrž za takzvaný advertoriál.

Prvním člověkem, který použil slovo „nativní“ ve spojení s novým formátem reklamy, byl v roce 2011 Fred Wilson, americký businessman a venture kapitalista, který investoval do internetových společností, jako jsou Twitter, Tumblr, Etsy, Foursquare

⁵² FTC. *Native Advertising: A Guide for Businesses*. [online] cit. 2018-03-26. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.

⁵³ GRIMM, Jerri. *A Brief History of Native Advertising*. [online] cit. 2018-03-15 Dostupné z: <http://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>

⁵⁴ MANALO, Joyce. *A Brief History of Native Advertising*. [online]. cit. 2018-03-15. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising/>

⁵⁵ MANALO, Joyce. *A Brief History of Native Advertising*.

nebo Kickstarter.⁵⁶ Na konferenci o online médiích, marketingu a reklamě použil termín „nativní monetizace“ pro reklamy, které jsou „konzistentní s produktem, a ne pouze umístování bannerů na stránky“.⁵⁷ V té době už ale pouze pojmenovával nástroj, který se už předtím začal prokazovat jako úspěšný, jeho použití na platformách Facebooku, Twitteru nebo Googlu se osvědčil. Od této konference se ale termíny „native advertising“ a „nativní monetizace“ začaly rychle šířit a staly se populárními.

První reklamou, díky které vzešla nativní reklama ve větší povědomí, byl článek v americkém časopise *The Atlantic*. 14. ledna 2013 publikoval na svém webu článek o rozšiřování scientologické církve a o jejím vůdci Davidu Miscavigovi. Článek, který byl označen štítkem „Sponsored Content“ (sponzorovaný obsah), sice nebyl prvním z takto uveřejněných článků, ale kvůli svému obsahu, který vychvaloval úspěchy církve a jejího vůdce, vyvolal silnou negativní reakci publika, protože se podle nich místo o profesionální žurnalistiku jednalo o do očí bijící propagandu scientologie. *The Atlantic* do druhého dne stáhl článek ze svého webu, tato aféra ale vyvolala vlnu diskuzí o přístupu ke sponzorovanému obsahu.⁵⁸

Aféra s kontroverzním článkem ale na nativní reklamě nezanechala žádné šrámy, a od té doby její objem a objem investovaných financí stále roste. Společnosti samozřejmě investují celkově více i do reklamy na internetu všeobecně, ale stále častěji se zaměřují na nativní formáty. Největší zásluhu na tom má reklama umístěná na sociálních sítích.

Největší podíl na objemu investic do nativní reklamy si mezi sebe dělí státy severní Ameriky, východní Asie a Austrálie a západní Evropy. Optimistické odhady marketingových společností předpokládají, že nativní reklama do roku 2020 celosvětově získá až 30 % podíl na celkovém objemu investic do digitálního marketingu, tedy přibližně 85 miliard dolarů.⁵⁹

2.3 Příbuzné formáty nativní reklamy

Při zkoumání nativní reklamy je lehké najít podobnosti s jinými marketingovými nástroji, v jejichž formátu má native advertising kořeny. Těmito nástroji jsou advertoriál,

⁵⁶ Forbes. *Fred Wilson* [online] cit.2018-03-18. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/fred-wilson/>

⁵⁷ Fred Wilson *Keynote* [online] cit. 2018-03-18. Dostupné z: <http://www.ustream.tv/recorded/17521806> 60 CHANNICK, Tom. *The History of Native Advertising – Infographic*. [online]. cit. 2018-03-18.

Dostupné z: <http://nativeadvertising.com/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate/>

⁵⁸ 61WEMPLE, Eric. *The Atlantic's Scientology problem, start to finish* [online] cit. 2018-03-21. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2013/01/15/the-atlantics-scientology-problem-start-to-finish/?noredirect=on&utm_term=.a8d7899cbd34

⁵⁹ VERDIER, Julien. *Native Expected to be 30 % of Global Ad Spend by 2020*. [online] cit. 2018-03-21. Dostupné z: <https://blog.adyoulike.com/native-expected-to-be-30-of-global-ad-spend-by-2020>

content marketing a PR článek.

2.3.1 Advertoriál

Advertoriál je velice často používán v tištěných médiích, ale i na internetu. Takto o něm hovořila na žurnalistické konferenci v Olomouci Lenka Tréglová, v té době šéfredaktorka časopisu *Ona Dnes*. „*Reklamní agentury zjistily, že inzerce má mnohem větší zásah na klienty, pokud ji upraví tak, že vypadá jako článek, někdy dokonce s pomocí redakce, kdy se jedná o tzv. advertorialy. Advertorialy obsahují všechny prvky klasického článku – titulek, perex, fotku, občas se přidá i ručně psaný text. Chytrá čtenářka se do inzerátu začte a ihned zjistí, že se jedná o reklamu, a naštve se (bohužel ale na redakci, že ji donutila reklamu přečíst). Méně chápavé čtenářky pak berou tuto inzerci jako ověřený tip redakce. Z toho potom vzniká špatný pocit. Celou inzerci, která také ovlivňuje pověst samotného média, má na starosti vedoucí šéfredaktor. Reklamu bohužel vidíte až chvíli před uzávěrkou, takže stihnete maximálně přebarvit článek, aby nebyl laděný stejně jako inzerce.*“⁶⁰

Nejčastěji bývá native advertising zaměřován právě s advertoriály. „*Advertoriál je placená reklama, která má podobu článku, nebo jiného žurnalistického formátu (v závislosti na použité média). Pojem vznikl spojením slov „advertisement“ a „editorial“.* *V tištěných médiích se advertoriál svou formou i vizuálem snaží co nejvíc přiblížit nezávislému redakčnímu textu. [...] Advertoriál jako forma placené reklamy by měl být v médiích vždy viditelně označen jako inzerce. Často se na jeho označení používají i pojmy jako: speciální promo, speciální inzertní projekt, komerční příloha a podobně.*“⁶¹ Je vidět, že definice jsou si velmi podobné, téměř zaměnitelné. Rozdíl je ale především v tom, že zatímco nativní reklama je navržena tak, aby si čtenář neuvědomil, že se jedná o reklamu, obsah je hodnotnější. U advertoriálu je více jasné, že má článek za úkol propagovat zboží nebo službu. Na rozdíl od nativní reklamy také může být advertoriál publikován na více platformách najednou, zatímco nativní reklama je specifická svým zobrazením na každém webu.⁶²

2.3.2 Content marketing

⁶⁰ Předneseno 10.3.2011 TRÉGLOVÁ, Lenka, BINAROVÁ, Monika. *Ona Dnes a ženský lifestyle u nás a ve světě*. In *Mediální teorie a praxe 2009-2011* Eds. Pavla Zelená – Vladimír P. Polách. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2012, str.155-169 ISBN 978-80-244-3271-7

⁶¹ TRIAD Advertising Blog. *Co je advertoriál?* [online] cit. 2018-04-02. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/advertorial/>

⁶² STEVENS, Jessica. *Sponsored Posts, Advertorials and Native Ads: What's the Big Difference?* [online] cit. 2018-04-02. Dostupné z: <http://www.copypress.com/blog/sponsored-posts-advertorials-and-native-ads-whats-the-big-difference/>

Druhým marketingovým nástrojem, se kterým je native advertising často spojován a za který bývá zaměňován, je content marketing (také obsahový marketing). Zatímco nativní reklama je víceméně jednorázovou a také placenou záležitostí, která se objevuje na cizích platformách, obsahový marketing je „*dlouhodobá strategie spočívající ve vytváření a šíření relevantního, hodnotného a konzistentního obsahu, se záměrem přitáhnout a získat jasně definované příznivce, jejímž cílem je podpora prodeje změnou nebo posílením chování zákazníka.*“⁶³ Tyto aktivity probíhají na vlastních platformách, ať už je to web, blog, profil na Facebooku nebo Instagramu, nebo kanál na YouTube.⁶⁴ Oba tyto nástroje se dají skloubit v rámci marketingové kampaně, nativní reklama může zacílit na potenciální zákazníky, které pak může zaujmout obsah a budou jej dále sledovat (např. sledovat sociální sítě).

2.3.3 Public relations

Posledním z těchto nástrojů jsou public relations (soubor nástrojů, který „*představuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti.*“⁶⁵), a konkrétněji jeden z nich, tedy PR článek. Při hledání definice ale lze narazit na jeden podstatný problém, a to ten, že se často zapomíná na to, že PR komunikace by neměla být placenou aktivitou. Mnohdy je tak zaměňován PR článek a placený článek, tedy advertoriál nebo nativní reklama. PR článek je buď převzán médii od PR oddělení dané společnosti, nebo jej tvoří novináři sami na základě tiskové konference a presskitů. Na rozdíl od nativní reklamy a advertoriálu nemusí být PR článek viditelně označován jako inzerce.⁶⁶ „*PR články fungují na tom principu, že za klientovy peníze je do redakční části časopisu napsán článek, k textu se přiloží i jeho fotografie, jen se zapomene na zveřejnění faktu, že se jedná o placenou inzerci v MF Dnes je tato strategie přísně zakázána. V časopisech ale běžně PR články vychází. Například v Marianne je píše redakční autorka a láme redakční grafik. Bohužel tento způsob práce podporuje mýtus, že lifestyleové časopisy jsou plné inzerce a nenaleznete v nich pořádné čtení.*“⁶⁷, poprala přístup k tomuto nástroji Tréglová z Ona Dnes.

Jak je vidět, native advertising často stojí na pomezí těchto nástrojů, případně s

⁶³ PULIZZI, Joe. *Native Advertising*. [online] cit. 2018-04-02. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ PÁV, Jan. *PR článek versus placený článek*. [online] cit. 2018-04-06. Dostupné z: <https://honzapav.cz/zamysleni/pr-clanek-versus-placeny-clanek/>

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ TRÉGLOVÁ, Lenka, BINAROVÁ, Monika. *Ona Dnes a ženský lifestyle u nás a ve světě*.

nimi bývá zaměňován, a to nejen mezi laiky, ale i mezi marketingovými experty.

2.4 Formy nativní reklamy

Native advertising se objevuje v mnoha různých formátech na různých platformách. Různé definice navíc ztěžují komunikaci mezi agenturami a společnostmi. Interactive Advertising Bureau (IAB) proto po rozsáhlých debatách s odborníky z profese vytvořil určitý rámec, který se snaží alespoň o částečné sjednocení definic a pojmů, a tedy o ulehčení komunikace v rámci oboru. IAB ve svém dokumentu rozlišuje šest různých kategorií nativní reklamy, pro každý typ také doporučuje vhodné označení, že se jedná o reklamu.

2.4.1 In-feed units

In-feed units, neboli reklama vložená do obsahu, je pravděpodobně nejrozšířenějším formátem nativní reklamy. Tento formát se objevuje na široké škále webových stránek, od zpravodajských portálů až k sociálním sítím.

- Reklama, která se zobrazuje v obsahu na stránce vydavatele a po rozkliknutí přenese uživatele na webovou stránku inzerenta. U tohoto typu reklamy jsou sledovány metriky jako CTR a konverzní poměr.
- Reklama ve formě obsahu, který je publikován na stránce vydavatele, a který je podobný obsahově i formátově obsahu, který je na stránce obvykle publikován. Tento typ může mít garantované přesné umístění, tedy zadavatel ví, kde a kdy bude zveřejněn, nebo se objevuje v širší kategorii článků. Cílem tohoto typu reklamy je zvýšení povědomí o značce, budování dobrého jména a interakce s uživateli – potenciálními zákazníky.

Na cizojazyčných webech se můžeme setkat s označováním této reklamy prohlášeními jako „advertisement“, „ad“, „promoted (by)“, „sponsored (by)“, „sponsored content“, „presented by“ nebo „suggested post“. V češtině jsou používány výrazy jako „komerční příloha/obsah/sdělení/prezentace“, „reklama“ nebo „sponzorováno“.

Nativní reklama v tzv. in-feed units je velmi rozsáhlou skupinou, proto se jí budeme věnovat v následující kapitole.

2.4.2 Paid search units

Tato forma nativní reklamy souvisí se search engine marketingem a PPC kampaněmi. Placené výsledky se zobrazují nad běžnými výsledky vyhledávání, stejně

jako ony odkazují na web inzerenta. Jediným rozdílem je, že jsou označeny jako „ad“ nebo „reklama“. Za reklamu tohoto formátu inzerent platí většinou na základě modelu pay-per-click, tedy za každé aktivní kliknutí uživatele na placený odkaz. Inzerent tak platí jen za aktivitu uživatele, ne za pouhé zobrazení propagovaného výsledku, může si také nastavit rozpočet pro maximální výši nákladů na propagaci odkazu. Sledovanými metrikami bývají opět CTR nebo konverzní poměr.



Obr.1: Placené výsledky reklamy ve vyhledávači Google⁶⁸

Na obrázku č. 1 můžeme vidět příklad umístění placené reklamy ve vyhledávání na serveru Google. Výsledky jsou viditelně označeny štítkem „Reklama“ a zaujímají první pozice ve vyhledávání. Počet placených příspěvků se odvíjí od kategorie vyhledávání a aktuálního zájmu inzerentů o propagaci.

2.4.3 Recommendation widgets

Tento formát reklamy nalezneme především na webech sloužících k publikaci redakčního obsahu, ať už se jedná o blogy, zpravodajské portály nebo další profesionálně nebo volnočasově zaměřené weby. Narazíme na něj většinou po přečtení článku, pod textem nebo vedle něj, kde jsou doporučovány další články k přečtení. Jedná se o výčet odkazů, které bývají označovány slovy jako „Dále se Vám může líbit...“, „Doporučeno pro Vás“, „Dále na webu...“ a podobně. Dále by mělo být uvedeno jméno inzerenta nebo webové stránky, na kterou bude po prokliku uživatel odkázán. Pokud je celá sekce doporučení sponzorována inzerentem, je důležité doplnit i tuto informaci.

⁶⁸ Reklamní agentura. – Hledat Googlem. [online]. Cit.2018-04-16. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=reklamn%C3%AD+agentura&oq=reklamn%C3%AD+agentura&aq=s=ch_rome..69i57j69i6113.4038j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8



Obr.2: Doporučené příspěvky na webové stránce deníku Daily Mail⁶⁹

Na tomto příkladu vidíme doporučené příspěvky na webu britského bulvárního deníku dailymail.co.uk. Můžeme vidět, že se algoritmus pro výběr reklamy snaží určitým způsobem zacílit na uživatele, zde podle země, ze které si web prohlíží. Bohužel je vidět, že nepracuje úplně dokonale. První dva doporučené příspěvky nezapadají jazykově ani konceptem do obsahu stránky a je u nich víc jasné, že se jedná o reklamu. Zbylé příspěvky už lépe zapadají do konceptu, ale stále nepůsobí důvěryhodně. V pravém horním rohu si lze všimnout označení „Sponsored by Taboola“, což je marketingová agentura soustředící se na tento typ nativní reklamy. Stránky, jejichž příspěvky tedyv doporučených článcích vidíme, si zaplatily toto umístění, aby přivedly uživatele na své weby.

2.4.4 Promoted listing

Tento typ reklamy se nejčastěji objevuje ve výčtu zboží nebo služeb, kdy chce inzerent zvýšit jeho viditelnost, a tak i pravděpodobnost toho, že zboží zaujme zákazníka a ten si ho koupí. Často se tento typ reklamy objevuje právě při online nakupování na portálech jako E-bay nebo Amazon. Takovéto produkty bývají označeny nálepkou „sponsored“, „ad“ a podobně.

⁶⁹ Daily Mail. [online] cit. 2018-04-12. Dostupné z dailymail.co.uk



Sponsored ⓘ
High Sierra Tear Drop backpack
by High Sierra
\$37⁰¹ ✓prime
FREE Shipping on eligible orders
Some colors are Prime eligible

Obr.3: Propagované zboží na webu Amazon.com⁷⁰



JUNE Necklace • Moonstone Necklace • Natura...
FeminaHandmade
★★★★★ (2.353)
CZK 645.16
See sizes >

Obr.4: Propagované zboží na webu Etsy.com⁷¹

Zde můžeme vidět příklad propagovaného zboží na webech Amazon.com a Etsy.com. Označeny jsou štítky „Ad“ nebo „Sponsored“ a jsou umístovány takovým způsobem, aby označení bylo viditelné, ale přesto na sebe nestrhávalo pozornost uživatele. Pomocí propagace zboží můžou prodejci jednoduše představit nové produkty nebo zvýšit prodej. Produkty s tímto označením jsou také umístovány na předních příčkách vyhledávání, aby si jich zákazník mohl všimnout co nejdříve.

⁷⁰ Amazon.com: backpack. [online]. cit. 2018-04-20. Dostupné z: https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_1?url=search-alias%3Daps&field-keywords=backpack

⁷¹ Necklace | Etsy. [online]. Cit. 2018-04-20. Dostupné z: <https://www.etsy.com/search?q=necklace>

2.4.5 In-ad with native element units

Další kategorií, kterou IAB uvádí, jsou standardní plošné reklamy, které obsahují nativní prvky. Jedná se tedy o klasický banner, který obsahuje informace relevantní k obsahu, ve kterém se objevuje a inzerent má garantováno jejich zobrazení na stránce. Tato reklama se řídí požadavky IAB pro standardní reklamu.



Obr.5: Bannerová reklama Kellogg's s nativním prvkem⁷²

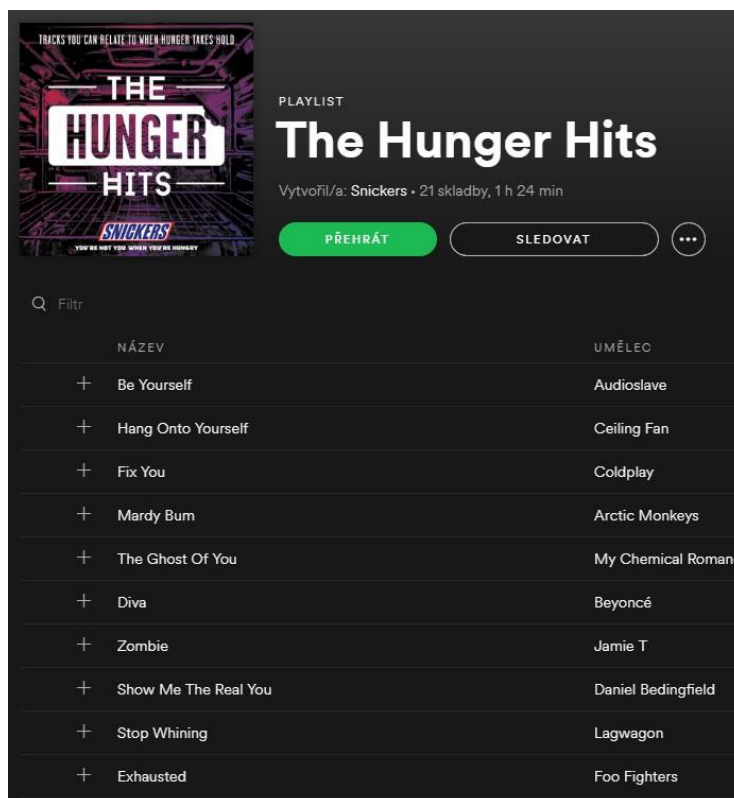
S tímto typem reklamy se uživatelé setkávají méně často. Na tomto obrázku můžeme vidět bannerovou reklamu společnosti Kellogg's, která v sobě zahrnuje nativní prvek – tedy úryvek článku z webu Marthastewart.com, na kterém se objevila. Obsah banneru je relevantní k tématu článku, kterým je zima a zimní svátky.

2.4.6 Custom

Do této kategorie spadají druhy nativní reklamy, která nepasuje přesně ani do jedné z předchozích kategorií. Jedná se o reklamy, které jsou příliš specifické pro jednu platformu, například sponzorovaný playlist, nebo jsou výsledkem kreativní spolupráce

⁷² STRICKLAND, Lisa. *The Content Marketer's Guide to Native Advertising*. [online]. Cit. 2018-04-11. Dotupné z: <https://mediashower.com/blog/the-content-marketers-guide-to-native-advertising-2/>

inzerenta s publisherem.



Obr.6: Sponzorovaný playlist vytvořený značkou Snickers⁷³

Příkladem, který je často zmiňován v této kategorii je sponzorovaný playlist, např. na streamovací službě Spotify. Ti jej označují jako tzv. „Branded Moments“. Společnosti mohou vytvářet vlastní playlisty. Pokud uživatel využívající neplacenou formu Spotify zvolí jeho přehrávání, nejprve je mu přehrána reklama společnosti, po které získá 30 minut poslechu zdarma „na účet značky“. Tím je budováno jméno a povědomí o společnosti.⁷⁴ Na příkladu lze vidět playlist vytvořený značkou cukrovinek Snickers. Ti se kromě poslechu reklamního sdělení snaží do povědomí uživatele vstoupit i tematickou asociací na svůj slogan „Když máš hlad, nejsi to ty“ výběrem písní, které tento slogan evokují.

2.5 Nativní reklama v online obsahu

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, „in-feed“ nativní reklama, tedy ta, která se objevuje přímo v obsahu, je nejčastějším formátem nativní reklamy online. Objevuje se na různých typech webů a v různých formách. Teď si představíme některé z nich i s názornými příklady.

⁷³ The Hunger Hits. [online] cit. 2018-04-20. Dostupné z: [spotify.com](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX0XUf1C20954)

⁷⁴ Spotify. *Branded Moments*. [online]. Cit. 2018-04-20 Dostupné z: <https://spotifyforbrands.com/en-US/ad-experiences/branded-moments/>

2.5.1 Weby

Nejdůležitější platformou, především v počátcích nativní reklamy, byly zpravodajské weby. Když se zpravodajství začalo postupně přesouvat na internet, došlo k poklesu nákupu tištěných novin a vydavatelům začaly klesat zisky. Vydavatelé tak začali hledat formáty reklamy, díky kterým by mohlo zpravodajství zůstat bezplatné. Formát nativní reklamy byl jednou z nich.

Nativní reklama se na těchto webech objevuje ve dvou formátech. Tím prvním je zobrazení reklamy v seznamu článků při prohlížení stránky. Po kliknutí na odkaz je uživatel přeměřován na stránku inzerenta.



Entertainment People
Photo of Barack Obama Consoling George W. Bush Has New Poignance with Bush's...
What Is Sepsis? Former President George H.W. Bush Said to Be Recovering From Blood Infection *Newsweek*
Spokesman: George HW Bush "responding and recovering" *Associated Press*

Sponsored  Glenmore
New Finance Opportunity For Czech Republic Residents!
Shocking: New Ai Algorithm Exposes How You Can Increase Your Income, In Minutes, From Czech Republic. Enter For...

Obr.7: Nativní reklama na webu yahoo.com⁷⁵

Na obrázku 7 můžeme vidět příklad tohoto typu reklamy, jedná se o zpravodajství ze stránky Yahoo.com. Stejně jako v případě obrázku č. 2 není zacílení reklamy úplně přesné, jde ale vidět, že má stejný vizuální formát jako předchozí odkaz, pouze je označen štítkem „Sponsored“.

Druhá forma nativní reklamy je komplexnější a vyžaduje více spolupráce mezi inzerentem a redakcí. Jedná se o celé články, jejichž vizuální formát i jazyk odpovídají očekávanému obsahu. Záleží na inzerentovi, do jaké míry bude jeho značka přítomna v obsahu, nebo zda své jméno jen spojí s daným článkem.

⁷⁵ Yahoo.com. [online]. cit. 2018-04-24. Dostupné z: yahoo.com



Obr.8.1: Nativní reklama Airbnb na webu New York Times⁷⁶

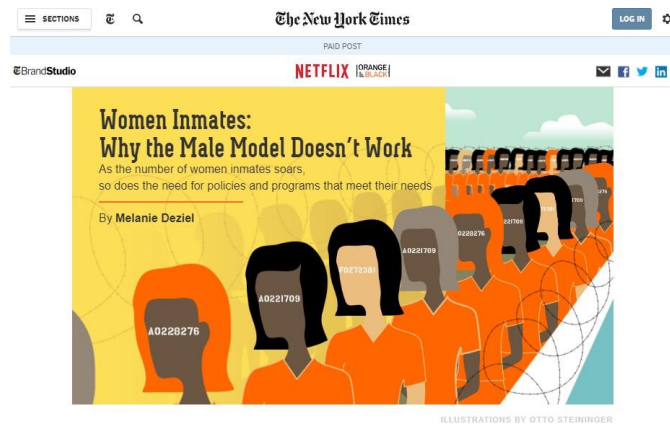


Obr.8.2: Nativní reklama na webu New York Times – detail.⁷⁷

Tento článek na webu New York Times byl sponzorován společností Airbnb. Tématem je newyorský Ellis Island, místo, kde byli do Spojených států přijímáni imigranti, a jeho historie, propojená s rodinným příběhem dívky, oba jejíž prarodiče se do USA dostali z poválečné Evropy. Vydávají se na cestu po stopách, kudy její prarodiče prošli a nenásilnou formou do této cesty komponují i reklamu na služby Airbnb. Jak je vidět na druhém ilustračním obrázku, článek je viditelně označen jako „Paid Post“, tedy Placený příspěvek, společně s logem Airbnb. Společnost je v článku i několikrát zmíněna – i když se text primárně zaměřuje na historické příběhy, několikrát zmiňuje i pohostinnost místních, což odkazuje právě na Airbnb.

⁷⁶ Airbnb. Via an Island of Hope, a New Home. [online] cit.2018-04-24
<https://paidpost.nytimes.com/airbnb/via-an-island-of-hope-a-new-home.html#welcome>

⁷⁷ Ibid.



Over the past three decades, the number of women serving time in American prisons has increased more than eightfold.

Today, some 15,000 are held in federal custody and an additional 100,000 are behind bars in local jails. That sustained growth has researchers, former inmates and prison reform advocates calling for women's facilities that do more than replicate a system designed for men.

Obr.9.1: Nativní reklama Netflixu na webu New York Times⁷⁸



Obr.9.1: Nativní reklama Netflixu na webu New York Times⁷⁹

Podobnou cestu zvolila i společnost Netflix. Placený článek pojednávající o podmínkách v amerických ženských věznicích tematicky souvisí se seriálem Orange is the New Black, jehož novou sérii tímto způsobem Netflix propaguje. Stejně jako v předchozím případě je článek viditelně označen jako placený, kromě loga ale není v článku o společnosti ani zmínka, jedná se čistě o investigativní žurnalistiku. Tato forma, tedy minimální branding spojený s profesionální žurnalistikou je často označován za ideál nativní reklamy.

Samostatnou kapitolou, co se týče native advertisingu, je společnost BuzzFeed. Tato internetová společnost se částečně zaměřuje na žurnalistiku a zpravodajství, ale

⁷⁸ Netflix. Women Inmates: Why the Male Model Doesn't work. [online] cit. 2018-04-24 Dostupné z: <https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>

⁷⁹ Ibid.

převážná část její činnosti je orientována na zábavný obsah, který slouží k vyplnění volných chvil, oddechu, pobavení, někdy i prokrastinaci, a nezabývá se vážnými tématy. Články jsou krátké, doplněné o mnoho fotografií a často se objevují v podobě seznamů nebo kvízů a nemívají valnou informační hodnotu. Klíčovou složkou příjmů BuzzFeedu jsou sponzorované příspěvky společností, které se nesou ve stejném duchu jako okolní obsah. Jeho úspěch stojí na rychlém sdílení obsahu na sociálních sítích.

15 People Share Their Holiday Wishes

It's wishing season, and we asked BuzzFeed employees to share their wishes for others. Submit your own selfless wish [here](#) or using the hashtag #WishesDelivered. For every wish you share, \$1 will be donated to a UPS partner charity.

Posted on December 17, 2014, at 8:03 p.m.



Obr.10: Sponzorovaný článek společnosti UPS na webu Buzzfeed.com⁸⁰

V příkladu můžeme vidět placený článek společnosti UPS. V tomto případě se jedná o předvánoční kampaň, která vybízela uživatele ke sdílení svých přání pod hashtagem #WishesDelivered. Za každé sdílené přání pak společnost věnovala 1 dolar na charitu. Cílem této kampaně bylo zvýšit povědomí o značce, a především její dobré jméno. Článek není primárně značen jako placený, jeho autor je ale označen jako „Brand Publisher“, což ale může být zavádějící a nemusí uživateli jasně sdělit, že se jedná o placený obsah.

2.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě se staly v posledních letech oblíbeným místem pro marketingové aktivity společností. Nativní reklama se zde vyskytuje v několika formátech

Zprvce jsou to placené příspěvky, které se objevují v hlavním seznamu příspěvků,

⁸⁰ UPS. 15 People Share Their Selfless Holiday Wishes. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: https://www.buzzfeed.com/ups/people-share-their-selfless-holiday-wishes?b=1&utm_term=.dmX06ZLpb#.ypxl7yBY

který uživatel sleduje.



Obr.11: Sponzorovaný příspěvek na Facebooku⁸¹

Tyto příspěvky se objevují na zdi Facebooku mezi příspěvky od ostatních uživatelů, se kterými je uživatel v kontaktu. K větší nenápadnosti reklamního sdělení přispívá i fakt, že se nad ní zobrazuje, že facebookový profil společnosti se líbí uživatelům z řad Vašich přátel. Reklama bývá označována jako „Sponzorováno“ nebo „Sponzorovaný příspěvek“. Po kliknutí na reklamu je uživatel přesměrován na stránku inzerenta.

⁸¹ Oreo. [online]. cit. 2018-04-12. Dostupné z: facebook.com



Obr.12: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu⁸²



Obr.13: Sponzorovaný příspěvek v Instagram Stories⁸³

Reklama na Instagramu se objevuje ve dvou formátech. První jsou placené příspěvky ve vlastní timeline uživatele a druhou formou jsou příspěvky v tzv. „stories“, neboli „příběhy“, což je prostor pro krátké patnáctivteřinové klipy, které se sledujícím

⁸² Knihy Dobrovský. [online]. cit. 2018-04-12. Dostupné z: [instagram.com](https://www.instagram.com/knihydobrovsky)

⁸³ Président sýr. [online]. cit. 2019-04-15. Dostupné z: [Instagram.com](https://www.instagram.com/président сыр)

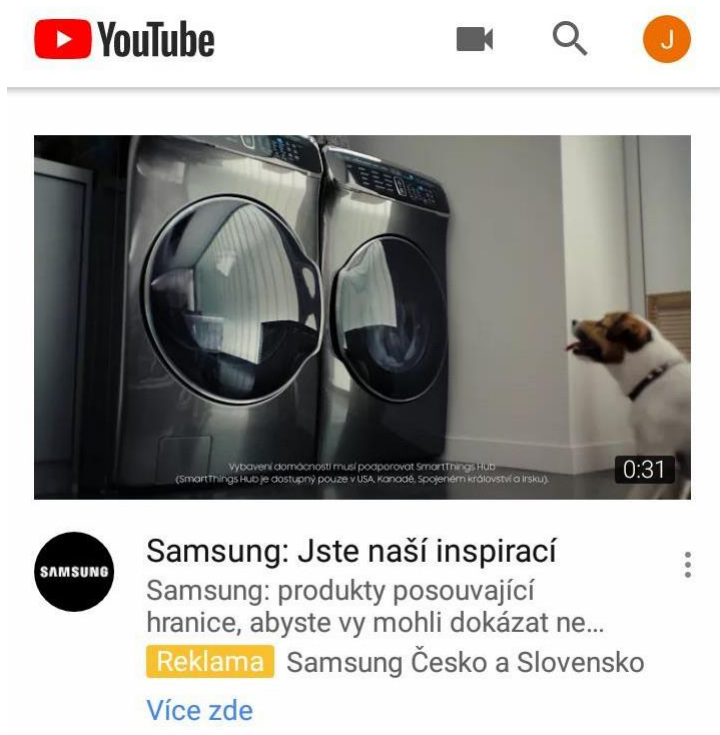
zobrazují pouze 24 hodin a poté zmizí. Stejně jako na Facebooku jsou oba typy reklam označeny jako „Sponzorováno“ nebo „Sponzorovaný příspěvek“. Po kliknutí na tento příspěvek se uživatel dostane buď na instagramový profil inzerenta, nebo je přesměrován na externí webovou stránku, například e-shop.



Obr.14: Sponzorovaný příspěvek na Twitteru⁸⁴

Nativní reklama na Twitteru se objevuje mezi ostatními příspěvky ve formě propagovaných tweetů, které často kromě textu obsahují hashtag odkazující k tématu, kterému se věnují, a bývá doplněn o obrázek nebo video, které by mohly upoutat pozornost uživatele.

⁸⁴ ITTF World. [online]. cit. 2018-04-12. Dostupné z: twitter.com



Obr.15: Sponzorované video na YouTube⁸⁵

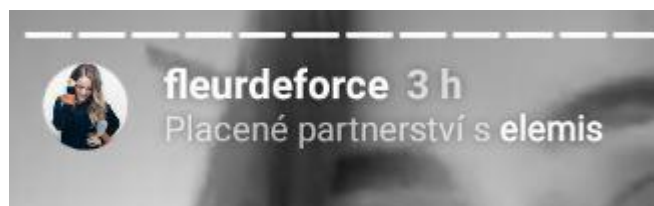
Na YouTube se sponzorované příspěvky nezobrazují na hlavní timeline uživatele, jako je tomu na jiných sociálních sítích. Místo toho se zobrazuje především při vyhledávání, nebo při sledování v doporučených videích.

Druhou formou nativní reklamy na sociálních sítích jsou příspěvky, které společnost propaguje pomocí influencerů. Ti sdílí sponzorovaný obsah mezi svými běžnými příspěvky.

⁸⁵ Samsung. [online]. cit. 2018-04-19. Dostupné z: youtube.com



Obr.16: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu @fleurdeforce⁸⁶



Obr.17: Sponzorovaný příspěvek v Instagram Stories @fleurdeforce⁸⁷

Pro sponzorované příspěvky vlastních uživatelů Instagram nabízí označení „Placené partnerství s [jméno společnosti], které se zobrazuje u příspěvků i v Instagram Stories. Influenceri navíc sami své příspěvky označují dalšími způsoby, například pomocí hashtagů #ad nebo #sponsored, aby své followery upozornili, že se jedná o placený příspěvek a zachovali si jejich důvěru.

⁸⁶ Fleur de Force. [online]. cit. 2018-04-19. Dostupné z: [instagram.com/fleurdeforce](https://www.instagram.com/fleurdeforce)

⁸⁷ Fleur de Force. [online]. cit. 2017-11-28. Dostupné z: [instagram.com/fleurdeforce](https://www.instagram.com/fleurdeforce)



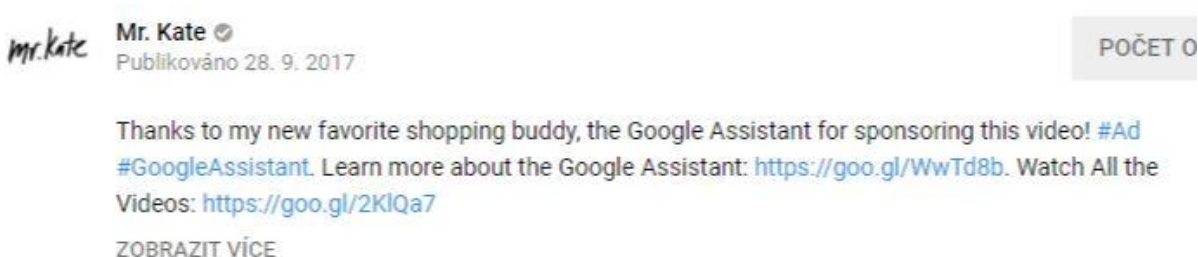
Obr.18: Sponzorovaný příspěvek na Twitteru @JohnLegend⁸⁸

Sponzorovaných příspěvků na Twitteru bývá podstatně méně než na Instagramu, který je oblíbenou platformou influencerů, ale i zde sdílí placený obsah, nejčastěji pod hashtagy #ad nebo #spon.

My SUMMER HOLIDAY Top Picks! | Fleur De Force (Ad)

91 065 zhlédnutí

Obr.19: Sponzorované video na Youtube uživatele Fleur de Force⁸⁹



Obr.20: Sponzorované video na Youtube uživatele Mr. Kate⁹⁰

⁸⁸ John Legend. [online] cit. 2018-04-25. Dostupné z: twitter.com/johnlegend

⁸⁹ Fleur De Force. *My SUMMER HOLIDAY Top Picks! | Fleur De Force (Ad)*. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=82epGyvasWk&t=114s>

⁹⁰ Mr. Kate. *Under \$300 Bedroom Makeover | Mr. Kate Decorates on a Budget*. [online]. cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MHzkktbjDOE&t=1072s>

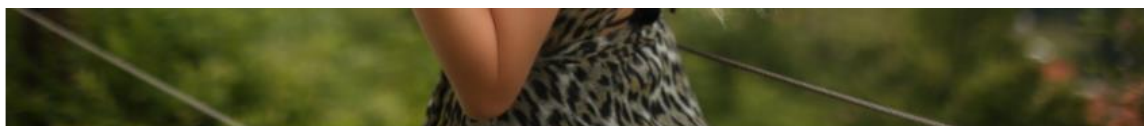
Sponzorovaný obsah na YouTube se stal velkou marketingovou příležitostí pro společnosti. Většina z nich využívá influencersy pro nativní formu PR, kdy jim zdarma zasílá produkty k otestování, o kterých se pak influencer ve svých videích může zmínit. Problémem bývá, že mnoho youtuberů neoznačuje, které produkty získali díky PR a které si pořídili na vlastní náklady. Oblíbenou formou ale je také sponzorování, kdy se jedná o komplexnější partnerství a společnost má garantování, že se influencer o produktech ve svém videu skutečně zmíní. Zajímavostí jsou náležitosti označování reklamy, které se řídí zákony země, ve které youtuber působí. Ve Velké Británii, odkud pochází první video, je povinností označit už v názvu videa, že se jedná o reklamu, aby nedošlo ke klamání uživatele, poté ještě přímo ve videu upozornit na to, že se jedná o spolupráci se značkou. V USA, odkud pochází video z druhého příkladu, například takováto povinnost není, označení se ale musí objevit jinde, buď to musí být přímo řečeno ve videu, nebo se upozornění objevuje v popisku pod videem.

MONICA VINADER RIVA COLLECTION

**Sponsored Post*

... I'm a huge fan of Monica Vinader, and have been for many years... I think it's one of few things to perfectly blend beautiful design and quality, yet still remain accessible on the price

Obr.21: Sponzorovaný příspěvek na blogu fleurdeforce.com⁹¹



The Monica Vinader team have also been generous enough to offer a 20% discount code to my readers, across the entire website... but if you've got your eyes on anything, move fast! It's only valid for the next 2 days! Enter the code 'FDF2017' at checkout (expires at midnight on the 12th August.)

**This post is a paid-for collaboration with Monica Vinader. All thoughts and opinions are my own and I only ever work with brands I love and use regardless.*

Obr.22: Sponzorovaný příspěvek na blogu fleurdeforce.com⁹²

Do kategorie sociálních médií, kde společnosti spolupracují s influencersy, spadají

⁹¹ Fleur De Force. *Monica Vinader Riva Collection*. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.fleurdeforce.com/2017/08/monica-vinader-riva-collection.html>

⁹² Ibid.

i blogy. Stejně jako YouTube jsou blogy spíše nástrojem pro sdílení produktů z PR, ale sponzorováním článku na blogu si společnost zajistí zveřejnění příspěvku. Stejně jako u ostatních reklam by měli blogeři sponzorované příspěvky označovat, pokud chtějí být transparentní vůči svým čtenářům. Často se setkáme i s dovětkem, že názory autora na recenzované produkty jsou jeho vlastní a nikoli názorem společnosti.

2.6 Etika nativní reklamy

Nativní reklama je v mnoha případech spojována s médií a žurnalistikou. Je tomu tak proto, že zatímco zájem o placená tištěná média upadá, zvyšuje se zájem o zpravodajství v online verzi, které ale nebývá placené – a uživatelé si těžko zvykají, že by tomu mělo být jinak. V zahraničí se sice již stává zvykem, že zpravodajské portály v určité fázi prohlížení stránky nabídnou uživateli možnost přímo finančně přispět, ale tyto příjmy stále nejsou dostačující pro pokrytí nákladů. Nativní reklama je tak jedním ze způsobů, jak zpravodajská média mohou přicházet k zisku, aniž by uživatelé museli platit jakékoli poplatky.

Hlavním problémem ale je, že native advertising rozostřuje jasně dané hranice mezi redakčním obsahem a reklamou. Společnosti mohou zneužít nativní reklamu k manipulaci se čtenářem, tak, jako tomu bylo v případě výše zmíněného článku o scientologické církvi na webu The Atlantic. Čtenáři ale nebudou vždy tak vnímaví, jako tomu bylo v tomto případě. Pokud se i další společnosti postaví k nativní reklamě méně eticky, může to podryt důvěru čtenáře v nezávislou žurnalistiku a k jejímu oslabování.

„Vidím to jako velice negativní jev pro oblast marketingu, protože vyvolává obavy z úmyslného klamání a podvádění zákazníků. Jako takové může být na nativní reklamu nahlíženo jako na „černou ovci rodiny“ ve smyslu toho, že se často dostává za hranice etiky tohoto oboru.“⁹³, uvádí ve svém článku věnovanému etice nativní reklamy Taylor.

2.7 Rozeznávání nativní reklamy

Společnosti tvrdí, že označování placeného obsahu je dostačujícím nástrojem pro to, aby byl uživatel schopen rozpoznat, že se jedná o reklamu.

Marketingová agentura Contently byla jednou z prvních, kteří se začali zabývat výzkumem schopnosti zákazníků rozpoznávat nativní reklamu. V roce 2015 zveřejnila výsledky online šetření, zda jsou respondenti schopni rozpoznat, jestli je šest příkladů nativních reklam z různých webů (The New York Times, Wall Street Journal, BuzzFeed

⁹³ TAYLOR, Charles R. *Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family*, In: International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications. 2017. s. 207-209

a dalších) placeným nebo redakčním obsahem. Pouze u dvou ze šesti nativních reklam většina dotazovaných uživatelů (71 a 53 %) správně odpověděla, že se jedná o placený obsah. U zbylých čtyř bylo 65-80 % z nich přesvědčeno, že se jedná o redakční články.⁹⁴

Při studii z roku 2017, publikované v *The Yale Journal of Law & Technology*, zaměřené na schopnost zákazníků rozeznat placený obsah na internetu, bylo pouze 37 % respondentů schopno určit, že příklady nativní reklamy byly placeným obsahem. Oproti tomu 81 % z nich správně rozpoznalo, že „běžné“ reklamy jsou placenými reklamami.

2.8 Označování nativní reklamy

Americká Federal Trade Commission (dále jen FTC) se dlouhodobě zaměřuje na ochranu zákazníků před klamavou a zavádějící reklamou. Za takovou je považována reklama, která záměrně opomíná podstatné informace nebo je zkresluje. Toto zkreslení pak může ovlivňovat chování zákazníka. Protože reklama využívá mnoha způsobů komunikace, jako jsou text, obrázky, video nebo zvuky, považuje FTC za důležité hodnotit reklamu jako celek uvedený v kontextu, ne pouze jako jednotlivé prvky. Je tedy nutné posoudit nejen formát, ale i obsah reklamy.

Ani příchod nativní reklamy ale nijak neovlivnil přístup FTC ke klamavé reklamě. Politika FTC pro vynucování pravidel pro reklamu se dá shrnout do třech hlavních bodů.

1. Z perspektivy FTC je klíčovým slovem transparentnost. Reklamní sdělení by nemělo prohlašovat nebo naznačovat, že je něčím jiným než reklamou.

2. Některá nativní reklama může být svou povahou tak jasně komerční, že spotřebitel pozná, že se jedná o reklamu i bez zvláštního prohlášení. V ostatních případech může být doložení tohoto prohlášení nutné, aby spotřebitel pochopil, že se jedná o reklamu.

3. Pokud je prohlášení nutné, musí být jasné a zřetelné.

Prohlášení má podle FTC tři hlavní náležitosti. Prvním z nich je umístění na dobře viditelném místě, nejlépe tam, kam budou směřovat první pohledy spotřebitele, často tedy v blízkosti nadpisu nebo hlavního obrázku. Informace o tom, že se jedná o reklamní sdělení by měla zůstat umístěna i v případě, že je sdělení publikováno jinde nebo sdíleno na sociálních sítích. Zadruhé musí být zřetelně čitelné nebo slyšitelné. V poslední řadě je

⁹⁴ LAZAUSKAZ, Joe. *Article or Ad? When It Comes to Native Advertising, No One Knows*. [online] cit. 2018-03-12. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/>

důležitá srozumitelnost sdělení.

FTC navrhuje i slovník vhodný pro označování placeného obsahu. Zde můžeme najít určité rozdíly mezi doporučeními IAB, které byly zmíněny výše, a mezi slovníkem americké FTC. Zatímco IAB Podporuje jako vhodné označení všechny formy, které budou uvedeny níže, FTC se snaží nastolit přísnější pravidla, aby mohl mít uživatel opravdu jasno, zda se jedná či nejedná o reklamní sdělení. Za vhodné považuje označení „Ad“, „Advertisement“ (Reklama), „Paid Advertisement“ (Placená reklama), „Sponsored Advertising Content“ (Sponzorovaný reklamní obsah), a další varianty těchto označení, protože uživateli jednoznačně sdělují, že se jedná o reklamu. Za nevhodné považuje označení „Promoted“ a „Promoted Stories“ (Propagované příspěvky), protože si uživatel může myslet, že se jedná o příspěvky doporučené stránkou, nikoliv o reklamní sdělení. Za nejednoznačné pak považuje označení jako „Presented by...“, „Brought to you by...“, „Promoted by...“, nebo „Sponsored by...“ ve spojení s inzerentem. V těchto případech podle FTC není jednoznačné, jestli inzerent finančně podpořil obsah, podílel se na jeho tvorbě, nebo jej do určité míry ovlivnil.⁹⁵

2.9 Nativní reklama versus clickbait

Protože při měření úspěšnosti online kampaně jde stále především o počet kliknutí, shlédnutí nebo přečtení, nabízí se samozřejmě otázka, jak k článku přitáhnout pozornost co nejvíce uživatelů. První částí článku, kterou uživatelé vidí, je titulek. Ten je pro získání pozornosti důležitý v online i tištěných médiích, ale s nadměrným množstvím obsahu na internetu získal na významu. Pro titulky bulvární povahy, které si dávají za jediný cíl to, aby uživatel klikl na odkaz a přečetl si článek, se vžil název clickbait, volně přeloženo jako klikací návnada. Tyto titulky bývají ve formě frází jako: „Neuvěříte, co se stalo, když...“ nebo „Co se stalo potom, vás šokuje!“, často obsahují výraznou interpunkci a pracují s emocemi. Obsah článků, na které pak tyto titulky odkazují, je všeobecně pokládán za nekvalitní a často vede ke zklamání uživatele, která na něj kliknul. Pro média, která staví důraz na počet prokliků a shlédnutí stránky je clickbait krátkodobě velmi výhodný, ale dlouhodobě neudržitelný. Uživatel, který zjistí, že byl napálen, rychle ztrácí zájem a důvěru a snižuje se pravděpodobnost, že stráví delší čas čtením nebo že se na stránku vrátí.

Negativní konotace clickbaitu tak odrazují tvůrce nativní reklamy pro jeho využití

⁹⁵ FTC. Native Advertising: A Guide for Businesses. [online] cit. 2018-03-26. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>

v kampaních. Jejich cílem totiž není jen zaujmout pozornost, ale také si ji udržet kvalitou obsahu, takže jejím čtením uživatel stráví více času a pravděpodobněji si vytvoří pozitivnější názor na značku, která za reklamou stojí, než kdyby byl oklamán clickbaitem.⁹⁶

⁹⁶ TAUBE, Aaron. The true cost of clickbait. [online] cit. 2018-04-08 Dostupné z: <http://nativeadvertising.com/the-true-cost-of-clickbait/>

3 Native advertising v České republice

3.1 Native advertising v České republice

Stejně jako ve světě, i v České republice je nativní reklama předmětem debat marketingových expertů, kteří se snaží nalézt vyhovující definici. Na rozdíl od zahraničnímu přístupu k native advertisingu, kde jsou postupně do definic zahrnovány i formy nativní reklamy na sociálních sítích a v dalších formátech, jak je definuje IAB, se definice nativní reklamy v České republice stále soustředí především na zpravodajské prostředí.

Za nejčastější formu nativní reklamy v České republice je označován PR nebo komerční článek. Tyto dva pojmy bývají ovšem často volně zaměňovány a neberou v potaz, že PR článek by neměl být placeným obsahem. Pokud však hovoříme o nativní reklamě, vybaví si český uživatel nejpravděpodobněji právě tento druh článku. Mediaguru proto nativní reklamu definuje takto: *„Jde o online inzertní formát, který připomíná redakční text, ale je vytvořen zadavatelem a není určen pro okamžitý efekt. Zadavatelé tento formát využívají spíše pro univerzální podporu značky. Na internetovém serveru se nativní reklama objevuje v podobě článků, jejichž obsah má odrážet zaměření serveru. Vzhledem k tomu, že autory článků jsou zadavatelé, nikoliv redakce, musí být text označen jako placený. Provozovatelé serverů tuto formu reklamy nabízejí především proto, aby rozšířili počet svých příjmových kanálů.“*⁹⁷

Některé definice se ale soustředí ještě na užší oblast, kterou jsou proklikávací in-feed odkazy. Takto třeba nativní reklamu definuje marketingová společnost R2B2, která se zabývá vývojem nativní reklamy pro český trh: *„Nativní reklama kombinuje výhody programatické reklamy a PR článků. Vypadá jako anotace článku a je od ní rozeznatelná pouze tím, že je označená. Čím více se podobá běžnému úvodnímu textu k článku a obrázek zapadá mezi ostatní fotografie, tím lepší výsledek lze očekávat. Spojení s redakčním obsahem jí dodává na věrohodnosti. Na rozdíl od anotace k článku, proklikává nativní reklama přímo na web inzerenta, kde další obsah vhodně navazuje, dokončuje nebo rozšiřuje téma nativní reklamy. Nativní reklama obsahuje vždy titulek, obrázek a krátký text. Počet znaků a velikost obrázku jsou vzhledem k umístění mezi anotace článků omezeny, to zaručuje, že reklama „splyne“ s okolím, což je podstata jejího správného působení.“*⁹⁸

⁹⁷ Mediaguru. *Nativní reklama*. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nativni-reklama/>

⁹⁸ R2B2. *Nativní reklama* [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/formaty/nativni-reklama/>

Definice nativní reklamy v České republice tedy prozatím nezahrnuje její použití na sociálních sítích, i když je bezesporu využívána i v této oblasti, stále se však drží toho, že jde o placenou propagaci v různých médiích, která se snaží po vizuální stránce co nejvíce splynout s okolním obsahem daného média.

Ačkoliv je nativní formát reklamy v České republice prozatím stále ne úplně známým pojmem, postupně se dostává do povědomí a zájem o její využití začíná postupně růst. Zatímco v roce 2016 činila nativní reklama pouze 1 % z celkového objemu display reklamy, tedy jen asi 80 milionů korun,⁹⁹ v roce 2017 už to byl podíl 2 % a hodnota 315 milionů korun (meziroční nárůst o 293 %)¹⁰⁰. Za rok 2018 připadl na nativní reklamu podíl 3 % z celkového objemu a s meziročním nárůstem 97 % svou hodnotu téměř zdvojnásobila – nyní činí 622 milionů korun.¹⁰¹

3.2 Nativní reklama na českých webech

Na českých webech tak primárně najdeme dvě kategorie nativní reklamy, tedy celé články nebo jejich anotace. Provozovatelé webů prozatím z velké části trvají na tom, že za nativní reklamu označují pouze anotace v seznamu článků, jak to definovala společnost R2B2. Delší obsah stále bývá označován jako PR článek nebo komerční sdělení. U některých, jako jsou například vydavatelství Economia nebo Czech News Centre, zatím žádnou zmínku o nativní reklamě nenajdeme, u webů zaštitěnými společnostmi Mafra nebo Seznam se s ní začínáme setkávat častěji.

Nakladatelství Mafra na svém webu nabízí portfolio různých druhů reklam, mezi nimi se objevuje i ta nativní. Mafra tuto reklamu ale formátuje sdělení pouze jako titulek s podnadpisem a obrázkem, který se objevuje ve výpisu článků.¹⁰² Po rozkliknutí pak nadpis odkazuje buď na komerční článek zveřejněný na jednom z jejich webů, nebo uživatele přesměruje na webovou stránku inzerenta.

⁹⁹ SPIR. *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun* [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>

¹⁰⁰ SPIR. *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun*. [online] cit. 2018-04-25. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nej-23-miliard-korun>

¹⁰¹ SPIR. *28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky*. [online]. cit. 2019-04-10. Dostupné z: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nej-polovina>

¹⁰² MAFRA. *Nativní reklama technické specifikace reklamních formátů*. [online] ccit. 2018-04-23. Dostupné z: https://www.mafra.cz/Reklamy.aspx?y=Mafra-reklama/nativni_reklama.htm



Na konci příštího týdne se ochladí, druhý květnový týden propříší

Mimořádně teplé počasí vydrží do pondělí, kdy teploty dosáhnou 27 stupňů, na jihovýchodě Moravy...

Reklama



Nativní reklama - nadpis maximálně 56 znaků včetně mezer

Nativní reklama - text maximálně 133 znaků včetně mezer



Za zneužití dětí trest smrti. Indie schválila tvrdší tresty

Indická vláda schválila výnos, podle kterého je možné osobu usvědčenou ze sexuálního zneužívání...

Obr.23: Návrh nativní reklamy na webu idnes.cz¹⁰³

Toto je ukázka pro inzerenta, jak by mohla jeho reklama být zakomponována do vizuálu stránky. Velikost obrázku, délka a font titulku i úvodního textu musí přesně pasovat s ostatními články na stránce, aby nebyl narušen komfort uživatele. Jediným viditelným rozdílem je označení „Reklama“ v levém horním rohu nad obrázkem.

Komerční sdělení, která na svých webech Mafra publikuje, by také mohly spadat do kategorie nativní reklamy, je to ale pro každý článek subjektivní. V některých případech jsou články pouze stroze informativní a nepřinášejí čtenáři žádnou hodnotu navíc, některé se naopak snaží něčím upoutat nebo přinést zajímavý příběh.

¹⁰³ Idnes.cz. [online] cit. 2018-04-23. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/?bb_banner=164027&bb_position=98.18.12.33

Smíchov vždycky drží spolu: Pivovar Staropramen upevňuje pouto se čtvrtí

25. září 2017 0:01 – KOMERČNÍ SDĚLENÍ

Staropramen, to byl, je a bude pražský Smíchov. Pouto s osobitou pražskou čtvrtí, jejíž součástí je už téměř 150 let, teď Smíchovský pivovar objevuje v rámci své nové komunikace.



Dalších 16 fotografií v galerii

Smíchov vždycky drží spolu: Pivovar Staropramen upevňuje pouto se čtvrtí, která „boli, ale rozdá se“ | foto: Staropramen

Komerční sdělení

Toto jsou komerční sdělení. IDNES.cz neovlivňuje jejich obsah a není jejich autorem. Více

Vypráví příběhy odvážly a odhodlaní, které by neměly zůstat zapomenuty, a chce se více zapojit i do současného dění na Smíchově. Podtrhuje tak fakt, že své pivo poprvé uveřejní právě pro Smíchovské – poctivé a pracovité lidi, kteří si na něj mohli zajít po práci.



Obr.24: Komerční sdělení na webu idnes.cz¹⁰⁴

Dnes

Příští týden jsou na střeční jednání rozpočtového výboru pozvaní zástupci ministerstva financí. Poslanci se budou zabývat o to, odkud chce...

Španělé jsou bohatší než Italové a zařadili se mezi premianty eurozóny. Premiér Rajoy přesto přichází o podporu

Dnes

Výkon španělské ekonomiky podle dat Mezinárodního měnového fondu (MMF) loni překonal ten italský. Přestože se španělské ekonomice daří, podpora...

Američtí demokraté žalují Rusko, Trumpův štáb a WikiLeaks. Podezírají je z konspirace proti prezidentským volbám

Před 2 hod

Američtí demokraté podali žalobu na Rusko, server WikiLeaks a Trumpův štáb, kvůli podezření z konspirace proti americkým prezidentským volbám v...

Boříme nejčastější mýty kolem nebankovních půjček

KOMERČNÍ PREZENTACE

Zaměstnavatel se opozdil s výplatou, odešla vám pračka, lednička anebo jste jednoduše byli nuceni uhradit nečekaný výdaj většího rozsahu, na...



Obr.25: Komerční prezentace na webu ihned.cz¹⁰⁵

Na tomto obrázku můžeme vidět příklad nativní anotace na webu ihned.cz. Za velký rozdíl oproti ukázce z webu idnes.cz můžeme považovat umístění označení, které se v tomto případě nachází hned na začátku perexu. Pro uživatele tak bude mnohem viditelnější.

První službou, která k nativní reklamě zaujala komplexnější postoj, se stal Seznam. Na konci března portál Seznam.cz zveřejnil svou novou strategii ve formě služby

¹⁰⁴ Staropramen. Smíchov vždycky drží spolu: Pivovar Staropramen upevňuje pouto se čtvrtí. [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: https://sdeleni.idnes.cz/smichov-vzdycky-drzi-spolu-pivovar-staropramen-upevnuje-pouto-se-ctvrti-ktera-boli-ale-rozda-se-immn-/kultura-sdeleni.aspx?c=A170922_112856_kultura-sdeleni_rest

¹⁰⁵ Ihned.cz. [online] cit. 2018-04-23. Dostupné z: ihned.cz

Seznam Native. „V roce 2018 se Seznam.cz chce více soustředit na nativní reklamní produkty pro obsahový marketing. Na Seznam Fóru jsme už představili novinku zvanou Seznam Native. Ta nabídne ve spolupráci s klientem tvorbu a distribuci nápaditého obsahu, který ve spojení se značkou čtenáře baví, informuje nebo vzdělává. Ve světě jde o rozšířený trend, kterého využívá řada předních mediálních domů např. The New York Times, CNN nebo BBC. Navíc jde o formát, který se skvěle hodí na všechny typy obrazovek.“¹⁰⁶

První realizovaná nativní reklama se objevila 28. března 2018 na jejich zpravodajském portálu Seznam Zprávy. Ve spolupráci s televizní stanicí HBO a agenturou MediaCom vytvořili text určený k propagaci nového seriálu HBO Trust. „Nechtěli jsme dělat klasický PR článek, vydali jsme se redakční cestou a zaměřili se na historii rodiny Gettyů. Jak je patrné, nejde o klasickou článkovou šablonu. Text byl podpořen spoustou vizuálních prvků, které mají zpříjemnit čtení a dokreslit klíčové momenty. Také chybí reklama, nic tedy čtenáře neruší a jeho veškerá pozornost může směřovat na obsah. O seriálu jako takovém nepíšeme, ale místo fotografií skutečných členů rodiny Gettyů, jsme použili jejich seriálové dvojníky. Na konci textu je pak upoutávka na seriál a odkaz na HBO GO. Cílem je ve čtenáři vyvolat pocit radosti z toho, že objevil zajímavý příběh a vyvolat v něm zvědavost. Obsah by ho měl příjemně naladit na seriál.“¹⁰⁷

Velká a šílená story rodu Gettyů

Seznam Native ve spolupráci s HBO

J. Paul Getty, svého času nejbohatší muž světa, kolem sebe vybudoval impérium, jehož vliv se projevuje do dneška. Vydělal hlavně díky ropě neskutečné peníze, které však jemu samotnému i nejbližším nepřinášely jen prosperitu, ale také notnou dávku žalu a neštěstí.

Nic ovšem není černobílé a proto nejhorší by bylo amerického magnáta 50. až 70. let, který dělal vše, aby se stal Britem, nekriticky vynášet do nebes nebo ho zas šmahem odsoudit. Posuďte sami, takhle rozporuplný osud by snad lépe nenapsal ani William Shakespeare.

Byl neukrotitelně pracovitý, pilný a měl také štěstí vsadit ve správný okamžik všechno na správnou kartu. Pardon, spíš na ropu.

Ale byl i lakomý a necitelný, což pociťovali hlavně jeho nejbližší. Možná bychom v něm mohli vidět slavnou postavu jiného skvělého dramatika - Moliérova Harpagona.

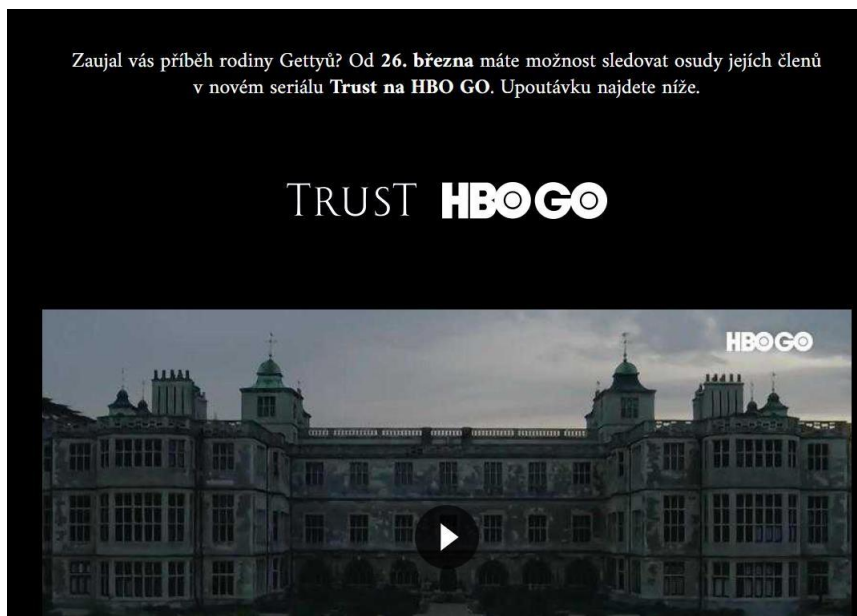
J. Paul Getty stvárňovaný hercem Danielem Sutherlandem v seriálu Trust

Obr.26: Nativní reklama na portálu Seznam Zprávy¹⁰⁸

¹⁰⁶ SITTA, Ondřej. Představujeme službu Seznam Native. [online]. cit. 2018-04-05. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/03/predstavujeme-sluzbu-seznam-native/>

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ PRAVDA, Petr. Velká a šílená story rodu Gettyů. [online]. cit. 2018-04-05. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/velka-a-silena-story-rodu-gettyu-43982?seq-no=1&dop-ab-variant=&source=article-detail>



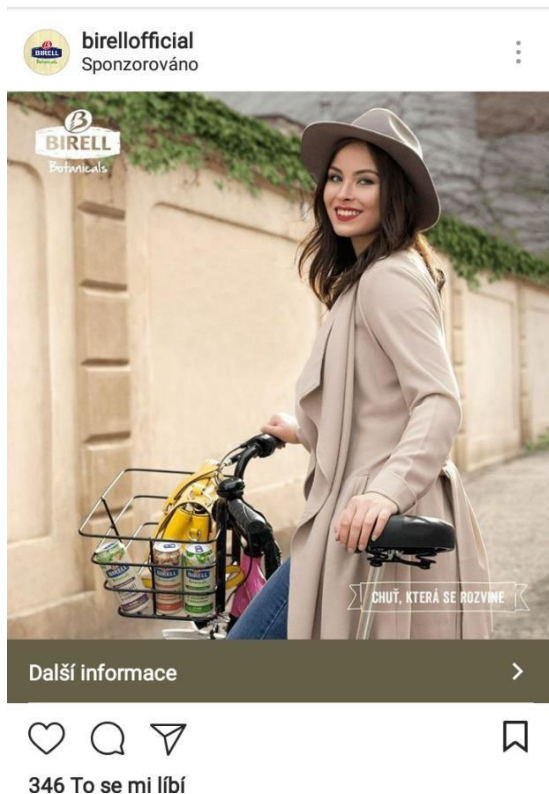
Obr.27: Nativní reklama na portálu Seznam Zprávy¹⁰⁹

Tento článek se dá označit za první skutečně nativní reklamu, se kterou se uživatel na českém webu může setkat. Jejím základem je kvalitní článek, který se opravdu soustředí pouze na dané téma, nikoliv na propagaci stanice HBO. Branding, který se kolem článku je minimální, omezuje se na zmínění partnerství na začátku, několik fotek, a logo a upoutávku na seriál na konci. Je vidět, že tvorbě článku byla věnována pozornost. Zdá se, že Seznam je prvním, kdo udělal krok směrem k formátům nativní reklamy, jako se objevuje v New York Times a nejedná se jen o pouhé PR články.

Další formáty nativní reklamy sice nejsou zahrnuty v českém pojetí její definice, ale podle zahraničních standardů nativní reklamou jsou, proto jsou přidány pro porovnání.

I české firmy už také pochopily sílu propagace na sociálních sítích a spolupráce s influencery. Sponzorované příspěvky se objevují nejčastěji na Facebooku, Instagramu, Youtube a také na blozích. Častou formou sponzorování příspěvku je i soutěž pro uživatele

¹⁰⁹ Ibid.



Obr.28: Sponzorovaný příspěvek značky Birell¹¹⁰



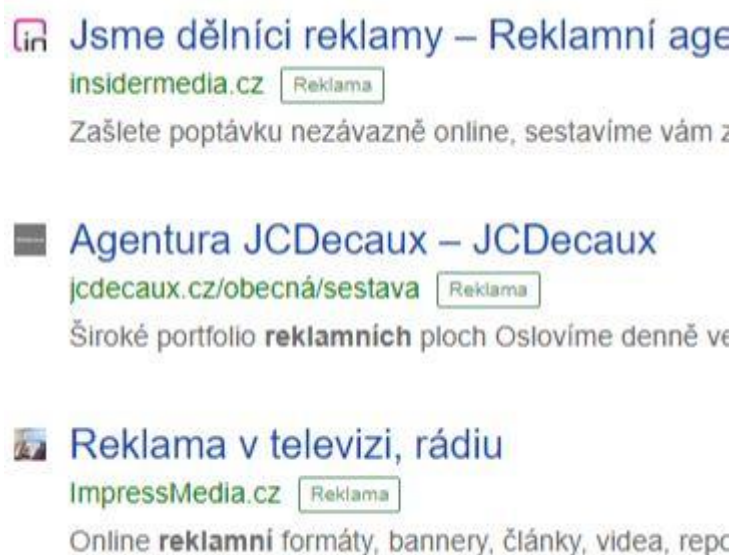
Obr.29: Sponzorovaný příspěvek značky Birell na Instagramu @hakunamartina¹¹¹

¹¹⁰ Instagram. [online]. cit. 2018-04-01. Dostupné z : [instagram.com](https://www.instagram.com)

¹¹¹ Instagram. [online]. cit. 2018-04-01. Dostupné z: [instagram.com/hakunamartina](https://www.instagram.com/hakunamartina)

V tomto případě vidíme využití více nástrojů nativní reklamy pro marketingovou kampaň. Značka Birell investovala prostředky do placeného příspěvku, který se zobrazuje uživatelům na hlavní timeline, navíc ještě navázala spoluprací s influencerkou, která se snaží o aktivizaci fanoušků prostřednictvím soutěže o balíček s produkty.

Kromě klasické in-feed nativní reklamy se velmi omezeně můžeme setkat i s ostatními druhy, tak jak je uvádí IAB.



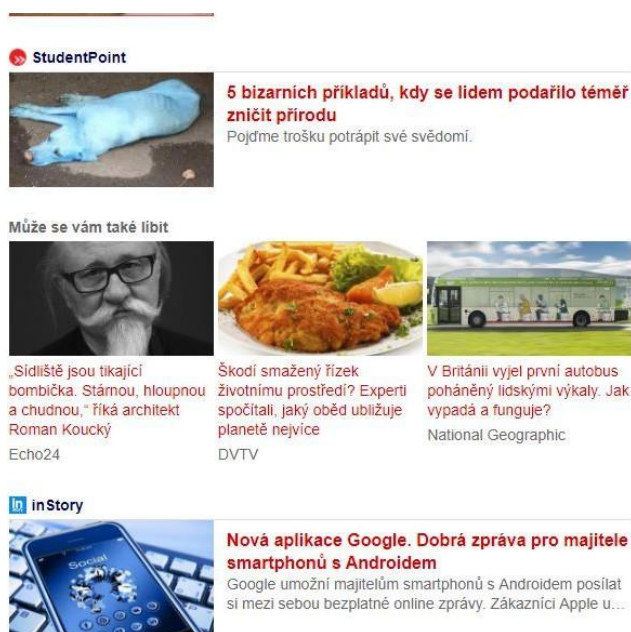
Obr.30: Sponzorované výsledky vyhledávání na stránce Seznam.cz¹¹²

Stejně jako Google.com, i Seznam.cz nabízí možnost propagace výsledků vyhledávání na svých stránkách. Pro řízení tohoto způsobu propagace, tedy modelu PPC reklamy, nabízí Seznam vlastní nástroj Sklik.

¹¹² Seznam.cz. Reklamní agentura. [online] cit. 2018-04-25. Dostupné z: https://search.seznam.cz/?q=reklamn%C3%AD+agentura&oq=reklamn%C3%AD+agentura&sourceid=s zn-HP&sgId=xMm7hxIAL0IN_XUfReEoRNwoknmjkiZNTnLMYGz7kw%3D%3D&thru=&su=e&aq=



Obr.31: Widget s doporučenými články na webu blesk.cz.¹¹³



Obr.32: Widget s doporučenými články na stránce Seznam.cz¹¹⁴

I příklady tzv. recommendations widgets se dají nalézt na českých webech. Na rozdíl od těch zahraničních se ale spoléhají spíše na směřování uživatelů na weby patřící pod stejná vydavatelství.

¹¹³ Blesk.cz. [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: blesk.cz

¹¹⁴ Seznam.cz [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: seznam.cz

3.3 Regulace nativní reklamy v České republice

Regulací nativní reklamy v České republice se zabývá Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), které vytvořilo dokument Pravidla nativní reklamy, doplňující jejich stávající Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu. Nejedná se ale o stanovení právních povinností označování reklamy, ale o doporučení pro udržení etického standardu reklamy na internetu. V České republice zatím není zákon, který by se věnoval tomuto typu reklamy a nějak ji právně reguloval. Obecně se reklama řídí podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.¹¹⁵

SPIR se ve svých doporučeních zaměřuje pouze na nativní reklamu in-feed units, jiným druhům podle kategorizace IAB se nevěnuje. Uvádí šest modelových příkladů, jak nakládat s nativní reklamou, a jak je vhodné ji označovat.

„Základní doporučená pravidla

Redakce se může podílet pouze na tvorbě vlastního obsahu nebo obsahu, u kterého téma určuje externí zadavatel a podporuje médium finančně, ale samotné zpracování je redakční (sponzorovaný obsah). Pro zachování transparentnosti a z toho vyplývající důvěryhodnosti média je bezpodmínečně nutné každý typ PR článku nebo sponzorovaného obsahu, tváříci se jinak jako redakční, odlišit od redakčního obsahu – např. jako „komerční příloha,“ „sponzorováno“, apod.

Modelové příklady zacházení s nativní reklamou

1. Redakci nebo konkrétního redaktora osloví společnost s nabídkou cesty do zahraničí (např. na veletrh) výměnou za nezávislý článek o této akci. Jde o sponzorovaný obsah, takže článek vyjde jako redakční, ale je vhodné doprovodit jej například větou „návštěva proběhla díky podpoře společnosti XY“

2. Redakci nebo konkrétnímu redaktorovi nabídne společnost AB testování jejich produktů s tím, že po skončení testů si je mohou ponechat pro vlastní potřebu. Jde o sponzorovaný obsah, takže článek vyjde jako redakční, ale je vhodné jej doprovodit například větou „produkty do testu věnovala společnost AB“

3. Redakce napíše vlastní nezávislý článek na téma, doporučené společností CD (nebo konkrétní osobou z této společnosti) s využitím informací od této společnosti

¹¹⁵ Zákon č. 40/1995 Sb. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

(osoby). Pokud je pojetí tématu takové, jako by jej redakce zpracovala sama o sobě a bez zásadnější protihodnoty pro společnost CD (tj. např. bez URL odkazu na web s jejich produkty), není třeba takový článek odlišovat od ostatního redakčního obsahu

4. Redakce dostane k dispozici hotový text od společností EF nebo obchodního oddělení vydavatele, jen minimálně (např. perex, titulky) nebo vůbec jej upraví a vydá. Jde o nativní reklamu – PR článek – a měl by být patřičně označen

5. Společnost GH si zaplatí zpracování konkrétního tématu. Redakce jej napíše nezávisle, jak by jej pokryla, kdyby si jej zvolila sama. Text by měl být označený jako sponzorovaný obsah, například „komerční příloha“, „článek sponzoruje společnost GH“, apod.

6. Společnost JK si zaplatí zpracování konkrétního tématu a také jeho způsob (např. že má článek obsahovat popis pouze jejich produktů apod.). Jedná se o PR článek, který by měl být náležitě označen a neměla by jej v ideálním případě psát redakce (toto doporučení se týká zejména odborných médií, kde bývá téma zaštitěno autoritou a nezávislostí konkrétních redaktorů).¹¹⁶

V praxi se nejčastěji setkáváme s označováním placeného obsahu jako „komerční sdělení“, „komerční článek“, „reklama“, nebo „sponzorováno“.

3.4 Zhodnocení nativní reklamy v České republice

Pokud jde o nativní reklamu v České republice, dá se říct, že jde o relativně novou oblast, která je stále ještě v počátcích svého rozvoje, ale která v sobě skrývá velký potenciál, který si marketéři postupně začínají uvědomovat.

Klíčovou oblastí pro rozvoj nativní reklamy jsou především zpravodajské weby. Reklama pro ně činí klíčovou složku příjmů pro zajištění svého chodu, pokud chtějí zachovat svůj obsah dostupný bezplatně – placený přístup k článkům a obsahu webů zatím nabízí např. isport.cz nebo nakladatelství Economia. Nejčastěji se soustředí na anotace článků nebo přímo na komerční články, ty ale často nenabízí uživatelům žádnou přidanou hodnotou. Prvním průkopníkem, který se snaží posouvat definici nativních článků směrem ke vzorům, jako je New York Times a přistupovat k nativní reklamě komplexněji je společnost Seznam, která v roce 2018 spustila službu Seznam Native. Ta si dává za cíl zkombinovat nutné reklamní sdělení s hodnotnějším a

¹¹⁶ SPIR. Pravidla pro nativní reklamu. [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>

poutavějším obsahem. Je tedy naděje, že v této oblasti bude dosaženo pokroku a zkvalitnění komerčního obsahu na úroveň zemí jako USA nebo Velká Británie.

Velkou překážkou je ale nejednotnost v definicích nativních formátů reklamy. Za tu jsou často označovány pouze anotace článků ve výpisu na stránce, menší pozornost pak věnuje PR a komerčním článkům. Pozornost vůbec není věnována reklamě na sociálních sítích, která je ale zase považována za klíčovou v zahraničí.

Přesto se s nativní reklamou na sociálních sítích můžeme setkat i v České republice, kde se po zahraničním vzoru uchytila velmi rychle, zejména i proto, že samy sociální sítě nabízejí velmi intuitivní nástroje pro řízení kampaní na těchto platformách. Jedná se jak o využívání sponzorovaných příspěvků, které se zobrazují uživatelům na jejich hlavních stránkách, tak o spolupráci s influencery v různých podobách. V těchto případech je ale hlavním problémem to, že nejsou zavedeny požadavky na jednotné označování sponzorovaných příspěvků – samotní influenceři často používají po vzoru svých zahraničních protějšků označení jako „Ad“ nebo „Spon“, vedou se ale spory o to, že by označení mělo být v češtině a srozumitelné lidem všeho věku i vzdělání.

Dá se říci, že v oblasti nativní reklamy může Česká republika být téměř srovnatelná se zahraničními vzory, je ale nutné udělat několik zásadních kroků. Především je to zahrnutí sociálních sítí do oblasti nativní reklamy, definování a sjednocení správného označení a také snaha k tomu dělat komerční obsah kvalitnější, aby byl spokojen uživatel i společnost.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala tématem native advertisingu v České republice.

V první, teoretické části byla nastíněna oblast online marketingu, se kterým je nativní reklama úzce provázána. Práce pojednávala především o specifikách online prostředí, jako jsou možnost efektivní měřitelnosti nebo zacílení, která skýtají výhodu oproti tradičním médiím. V této části se také práce zabývala nástroji online marketingu a také trendy, které v současnosti udávají směr.

Ve druhé části se práce zabývala pojmem native advertising především ze zahraničního úhlu pohledu. Tento typ reklamy byl představen i v kontextu podobných marketingových nástrojů, se kterými bývá často zaměňován. Následně byly na praktických příkladech ukázány formy, ve kterých se nativní reklama může objevit. V této části se práce také zmiňuje o problematice označování nativní reklamy a schopnosti uživatelů rozeznat placený obsah.

Poslední část této práce se zabývala nativní reklamou v kontextu České republiky. V první řadě se věnovala ukotvení nativní reklamy v definicích českých společností a marketérů. Následně bylo na názorných příkladech uvedeno, jak je marketéry tato reklama uchopena a v jakých formách se s ní můžeme setkat. Na závěr došlo na zhodnocení nativní reklamy v českém prostředí, což také bylo cílem práce. Podle autorky se jedná o nástroj, který sice stále v České republice nemá pevnou půdu pod nohama, ale díky proaktivním marketérům a vydavatelům se začíná pomalu ale jistě rozvíjet.

Summary

This Master's thesis treats the subject of native advertising in the Czech republic, with the focus on digital marketing. In the theoretical part, the thesis focuses on the context of digital marketing and its means. In the second part, it introduces the concept of native advertising and presents its notions on the international scale, while demonstrating real examples of said native content. One chapter also focuses on the ethics of the native advertising in media and on defining the guidelines for ethical native ads. In the last part, the thesis focuses on native advertising in the context of the Czech republic. The objective of the thesis is to assess the presence and relevance of native advertising on the Czech digital market, while comparing it with the international point of view on the issue.

Seznam pramenů a literatury

Literatura

1. CAMPBELL, Colin, COHEN, Justin, JUNZHAO, Ma. *Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore*. Journal of Advertising Research. March 2014
2. Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Český statistický úřad. Praha. 2017. ISBN 978-80-250-2816-2
3. Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Český statistický úřad. Praha. 2018. ISBN 978-80-250-2876-6
<https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>
4. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*: Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha 2018. Grada ISBN 978-80-247-5869-5 s. 199
6. KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETAIWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. New Jersey. John Wiley & Sons. 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
7. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha. Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-1545-2
8. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, JAROSLAV POLÁČEK, Jiří VINOPAL, VÁCLAV STRÝTESKÝ, Lukáš HLAVÁČ, TOMÁŠ PRENĚK a MONIKA RYŠAVÁ. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer. Česká republika. 2011. ISBN 978-80-7357-690-5. s. 61-62
9. TAYLOR, Charles R. *Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family*, In: International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications. 2017. s. 207-209
10. TRÉGLOVÁ, Lenka, BINAROVÁ, Monika. *Ona Dnes a ženský lifestyle u nás a ve světě*. In *Mediální teorie a praxe 2009-2011* Eds. Pavla Zelená – Vladimír P. Polách. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2012, str.155-169 ISBN 978-80-244-3271-7

Elektronické zdroje

1. Adaptic. *Kontextová reklama*. [online] cit. 2018-03-29. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>
2. Adblock Plus. *Allowing Acceptable Ads in Adblock Plus*. [online]. cit. 2018-04-16. Dostupné z: <https://adblockplus.org/en/acceptable-ads>
3. Airbnb. *Via an Island of Hope, a New Home*. [online] cit.2018-04-24 <https://paidpost.nytimes.com/airbnb/via-an-island-of-hope-a-new-home.html#welcome>
4. Amazon.com: *backpack*. [online]. cit. 2018-04-20. Dostupné z:

- https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_1?url=search-alias%3Daps&field-keywords=backpack
5. ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online] cit. 2018-04-15. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
 6. Blesk.cz. [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: [blesk.cz](https://www.blesk.cz)
 7. Business Insider Intelligence. 30% of all Internet users will ad block by 2018 [online]. cit. 2018-04-16. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/30-of-all-internet-users-will-ad-block-by-2018-2017-3>
 8. Daily Mail. [online] cit. 2018-04-12. Dostupné z [dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk)
 9. DEMERS, Jason. 10 Online Marketing Metrics You Need To Be Measuring. [online]. cit. 2018-03-28. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/15/10-online-marketing-metrics-you-need-to-be-measuring/#561ec9f276c1>
 10. DOČEKAL, Daniel. Používat, či nepoužívat blokátory reklamy? Proč to lidé dělají, nebo nedělají. [online] cit. 2018-04-16. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/pouzivat-ci-nepouzivat-blokatory-reklamy-proc-to-lide-delaji-nebo-nedelaji/>
 11. Eurostat. Internet access and use statistics - households and individuals. [online]. cit. 2018-02-18. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals
 12. Eurostat. Statistika digitální ekonomiky a společnosti – domácnosti a jednotlivci. [online]. Cit. 2019-04-02. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/cs#P.C5.99.C3.ADstup_k_internetu
 13. Facebook. Ad Preferences [online] cit. 2018-04-12. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/preferences/?entry_product=ad_settings_screen
 14. FENDRYCHOVÁ, Simona. Skandál Facebooku přehledně: "Zabiják voleb" uspěl i v Česku, tvrdil jeho šéf. Je možné se bránit? [online] cit. 2018-04-20. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/co-vime-o-spolecnosti-cambridge-analytica/r~846786862c3711e8bacfac1f6b220ee8/?redirected=1524567568>
 15. Forbes. Fred Wilson [online] cit.2018-03-18. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/fred-wilson/>
 16. Fred Wilson Keynote [online] cit. 2018-03-18. Dostupné z: <http://www.ustream.tv/recorded/17521806>
 17. FTC. Native Advertising: A Guide for Businesses. [online] cit. 2018-03-26. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.
 18. Fleur de Force. [online]. cit. 2018-04-19. Dostupné z: [instagram.com/fleurdeforce](https://www.instagram.com/fleurdeforce)
 19. Fleur De Force. Monica Vinader Riva Collection. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.fleurdeforce.com/2017/08/monica-vinader-riva>

- collection.html
20. Fleur De Force. My SUMMER HOLIDAY Top Picks! | Fleur De Force (Ad). [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=82epGyvasWk&t=114s>
 21. Freedom on the Net 2018. China Country Report.[online]. cit. 2019-04-04. Dostupné z: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/china>
 22. Google. Nastavení reklam [online] cit. 2018-04-12. Dostupné z: <https://adssettings.google.com/authenticated>
 23. GRIMM, Jerrid. A Brief History of Native Advertising.. [online] cit. 2018-03-15 Dostupné z: <http://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>
 24. CHAFFEY, Dave. Average display advertising clickthrough rates. [online] cit.2018-04-03. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>
 25. CHANNICK, Tom. The History of Native Advertising – Infographic. [online]. cit. 2018-03-18. Dostupné z: <http://nativeadvertising.com/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate>
 26. Idnes.cz. [online] cit. 2018-04-23. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/?bb_banner=164027&bb_position=98.18.12.33
 27. Ihned.cz. [online] cit. 2018-04-23. Dostupné z: [ihned.cz](https://www.ihned.cz)
 28. Instagram. [online]. cit. 2018-04-01. Dostupné z : [instagram.com](https://www.instagram.com)
 29. Instagram. [online]. cit. 2018-04-01. Dostupné z: [instagram.com/hakunamartina](https://www.instagram.com/hakunamartina)
 30. Investopedia. Net Neutrality. [online] cit. 2018-03-26. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/n/net-neutrality.asp>
 31. ITTF World. [online]. cit. 2018-04-12. Dostupné z: twitter.com
 32. Jak měřit web. Zdroje návštěvnosti. [online]. cit. 2018-03-28. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/zdroje-navstevnosti>
 33. JAKUB. Formy reklamy na internetu. [online]. cit. 2018-04-03. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
 34. John Legend. [online] cit. 2018-04-25. Dostupné z: twitter.com/johnlegend
 35. KAFKA, Peter, MOLLA, Rani. 2017 was the year digital ad spending finally beat TV. [online] cit. 2018-03-11. Dostupné z: <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
 36. KEMP, Simon. Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. [online]. cit. 2018-02-13. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
 37. Knihy Dobrovský. [online]. cit. 2018-04-12. Dostupné z: [instagram.com](https://www.instagram.com)
 38. KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. [online] cit. 2018-03-29. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
 39. Last Week Tonight. Native Advertising: Last Week Tonight with John Oliver (HBO). [online] cit. 2018-03-18. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc

40. LAUSCHMANN, Jindřich. Infografika: Nativní reklama v kontextu. [online]. cit. 2018-03-15. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/infografika-nativni-reklama-v-kontextu/>
41. LAZAUSKAZ, Joe. Article or Ad? When It Comes to Native Advertising, No One Knows. [online] cit. 2018-03-12. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/>
42. LELARIO, Maria. Influencer Marketing. Social Influencers vs. Celebrity Influencers. [online]. cit. 2018-04-16. Dostupné z: <https://www.mni.com/influencer-marketing-social-vs-celebrity-trends.html>
43. MAFRA . Nativní reklama technické specifikace reklamních formátů. [online] ccit. 2018-04-23. Dostupné z: https://www.mafra.cz/Reklamy.aspx?y=Mafra-reklama/nativni_reklama.htm
44. MANALO, Joyce. A Brief History of Native Advertising. [online]. cit. 2018-03-15. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising/>
45. Marks&Spencer. [online]. cit. 2018-04-20. Dostupné z: [instagram.com](https://www.instagram.com)
46. Mediaguru. Direct marketing. [online] cit. 2018-04-03. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
47. Mediaguru. Nativní reklama. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nativni-reklama/>
48. Mediaguru. Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků [online] cit. 2018-04-15. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>
49. Mr. Kate. Under \$300 Bedroom Makeover | Mr. Kate Decorates on a Budget. [online]. cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MHzkktbjDOE&t=1072s>
50. Necklace | Etsy. [online]. Cit. 2018-04-20. Dostupné z: <https://www.etsy.com/search?q=necklace>
51. Netflix. Women Inmates: Why the Male Model Doesn't work. [online] cit. 2018-04-24 Dostupné z: <https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>
52. Oreo. [online]. cit. 2018-04-12. Dostupné z: [facebook.com](https://www.facebook.com)
53. PÁV, Jan. PR článek versus placený článek. [online] cit. 2018-04-06. Dostupné z: <https://honzapav.cz/zamysleni/pr-clanek-versus-placeny-clanek/>
54. POLESNÝ, David. V USA zrušili síťovou neutralitu. Volný internet je v ohrožení. [online]. cit. 2018-03-26. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/v-usa-zrusili-sitovou-neutralitu-volny-internet-je-v-ohrozeni/sc-3-a-190972/default.aspx>
55. PRAVDA, Petr. Velká a šílená story rodu Gettyů. [online]. cit. 2018-04-05. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/velka-a-silena-story-rodu-gettyu-43982?seq-no=1&dop-ab-variant=&source=article-detail>

56. Président sýr. [online]. cit. 2019-04-15. Dostupné z: Instagram.com
57. PULIZZI, Joe. Native Advertising. [online] cit. 2018-04-02. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
58. R2B2. Nativní reklama [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/formaty/nativni-reklama/>
59. Reklamní agentura. – Hledat Googlem. [online]. Cit.2018-04-16. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=reklamn%C3%AD+agentura&oq=reklamn%C3%AD+agentura&aqs=chrome..69i57j69i61i13.4038j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
60. Samsung. [online]. cit. 2018-04-19. Dostupné z: youtube.com
61. Seznam.cz [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: seznam.cz
62. Seznam.cz. Reklamní agentura. [online] cit. 2018-04-25. Dostupné z: https://search.seznam.cz/?q=reklamn%C3%AD+agentura&oq=reklamn%C3%AD+agentura&sourceid=szn-HP&sgId=xMm7hxIAL0IN_XUfReEoRNwoknmjkiZNTnLMYGz7kw%3D%3D&thru=&su=e&aq=
63. SINGEL, Ryan. OCT. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads. [online]. cit. 2018-03-27. Dostupné z: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>
64. SITTA, Ondřej. Představujeme službu Seznam Native. [online]. cit. 2018-04-05. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/03/predstavujeme-sluzbu-seznam-native/>
65. Sklik. [online] cit. 2018-03-29. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
66. SPIR. 28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky. [online]. cit. 2019-04-02. Dostupné z: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>
67. SPIR. Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>
68. SPIR. Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun. [online] cit. 2018-03-11. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>
69. SPIR. Pravidla pro nativní reklamu. [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>
70. Spotify. Branded Moments.[online]. Cit. 2018-04-20 Dostupné z: <https://spotifyforbrands.com/en-US/ad-experiences/branded-moments/>
71. Staropramen. Smíchov vždycky drží spolu: Pivovar Staropramen upevňuje pouto se čtvrtí. [online]. cit. 2018-04-25. Dostupné z: https://sdeleni.idnes.cz/smichov-vzdycky-drzi-spolu-pivovar-staropramen-upevnuje-pouto-se-ctvrti-ktera-boli-ale-rozda-se-immn/kultura-sdeleni.aspx?c=A170922_112856_kultura-sdeleni_rest

72. STEVENS, Jessica. Sponsored Posts, Advertorials and Native Ads: What's the Big Difference? [online] cit. 2018-04-02. Dostupné z: <http://www.copypress.com/blog/sponsored-posts-advertorials-and-native-ads-whats-the-big-difference/>
73. STRICKLAND, Lisa. The Content Marketer's Guide to Native Advertising. [online]. Cit. 2018-04-11. Dostupné z: <https://mediashower.com/blog/the-content-marketers-guide-to-native-advertising-2/>
74. TAUBE, Aaron. The true cost of clickbait. [online] cit. 2018-04-08 Dostupné z: <http://nativeadvertising.com/the-true-cost-of-clickbait/>
75. Techopedia. What Is Online Marketing? [online] cit. 2018-02-18. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
76. The Digital Marketing Glossary. What is Homepage Takeover Definition?. [online] cit. 2018-04-08. Dostupné z: <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Homepage-takeover-definition>
77. The Hunger Hits. [online] cit. 2018-04-20. Dostupné z: [spotify.com](https://www.spotify.com)
78. TRIAD Advertising Blog. Co je advertoriál? [online] cit. 2018-04-02. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/advertorial/>
79. UPS. 15 People Share Their Selfless Holiday Wishes. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: https://www.buzzfeed.com/ups/people-share-their-selfless-holiday-wishes?b=1&utm_term=.dmX06ZLpb#.ypxl7yBY
80. VEJSADA, Tomáš. Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat. [online] cit. 2018-04-16. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>
81. VERDIER, Julien. Native Expected to be 30 % of Global Ad Spend by 2020. [online] cit. 2018-03-21. Dostupné z: <https://blog.adyoulike.com/native-expected-to-be-30-of-global-ad-spend-by-2020>
82. We Are Social. Global Digital Report 2019. [online]. cit. 2019-03-31. Dostupné z: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
83. WEMPLE, Eric. The Atlantic's Scientology problem, start to finish [online] cit. 2018-03-21. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2013/01/15/the-atlantics-scientology-problem-start-to-finish/?noredirect=on&utm_term=.a8d7899cbd34
84. Wifi4EU. [online] cit. 2018-03-21. Dostupné z: <https://www.wifi4eu.eu/#/home>
85. Yahoo.com. [online]. cit. 2018-04-24. Dostupné z: [yahoo.com](https://www.yahoo.com)
86. Zákon č. 40/1995 Sb. [online] cit. 2018-04-24. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>
87. Zephoria. The Top 20 Facebook Statistics – Updated April 2018. [online]. cit. 2018-04-15. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Seznam obrázků

Obr.1: Placené výsledky reklamy ve vyhledávači Google	26
Obr.2: Doporučené příspěvky na webové stránce deníku Daily Mail	27
Obr.3: Propagované zboží na webu Amazon.com	28
Obr.4: Propagované zboží na webu Etsy.com	28
Obr.5: Bannerová reklama Kellogg's s nativním prvkem	29
Obr.6: Sponzorovaný playlist vytvořený značkou Snickers	30
Obr.7: Nativní reklama na webu yahoo.com	31
Obr.8.1: Nativní reklama Airbnb na webu New York Times	32
Obr.8.2: Nativní reklama Airbnb na webu New York Times – detail	32
Obr.9.1: Nativní reklama Netflixu na webu New York Times	33
Obr.9.2: Nativní reklama Netflixu na webu New York Times – detail	33
Obr.10: Sponzorovaný článek společnosti UPS na webu BuzzFeed.com	34
Obr.11: Sponzorovaný příspěvek na Facebooku	35
Obr.12: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu	36
Obr.13: Sponzorovaný příspěvek v Instagram Stories	36
Obr.14: Sponzorovaný příspěvek na Twitteru	37
Obr.15: Sponzorované video na YouTube	38
Obr.16: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu @fleurdeforce	39
Obr.17: Sponzorovaný příspěvek v Instagram Stories @fleurdeforce	39
Obr.18: Sponzorovaný příspěvek na Twitteru @JohnLegend	40
Obr.19: Sponzorované video na Youtube uživatele Fleur de Force	40
Obr.20: Sponzorované video na Youtube uživatele Mr. Kate	40
Obr.21: Sponzorovaný příspěvek na blogu fleurdeforce.com	41
Obr.22: Sponzorovaný příspěvek na blogu fleurdeforce.com	41
Obr.23: Návrh nativní reklamy na webu idnes.cz	48
Obr.24: Komerční sdělení na webu idnes.cz	49
Obr.25: Komerční prezentace na webu ihned.cz	49
Obr.26: Nativní reklama na portálu Seznam Zprávy	50
Obr.27: Nativní reklama na portálu Seznam Zprávy	51
Obr.28: Sponzorovaný příspěvek značky Birell	52
Obr.29: Sponzorovaný příspěvek značky Birell na Instagramu @hakunamartina	52
Obr.30: Sponzorované výsledky vyhledávání na stránce Seznam.cz	53
Obr.31: Widget s doporučenými články na webu blesk.cz.	54
Obr.32: Widget s doporučenými články na stránce Seznam.cz	54

Anotace

Příjmení a jméno autora: Bc. Mandrlová Jana

Název katedry: Katedra aplikované ekonomie

Název fakulty: Filozofická fakulta

Název magisterské diplomové práce: Native advertising v České republice

Vedoucí magisterské diplomové práce: Mgr. et. Mgr. Jan Stoklasa, Ph.D.

Počet znaků: 108 528

Počet použitých zdrojů: 90

Klíčová slova: online marketing, native advertising, nativní reklama

Anotace:

Tato práce se zabývá tématem native advertisingu v České republice v kontextu online marketingového prostředí. V teoretické části se věnuje oblasti online marketingu a jeho nástrojů. Dále se zabývá termínem native advertising v globálním kontextu a uvádí jeho použití na reálných příkladech. Dále se zaměřuje na etiku nativní reklamy v médiích a problematiku náležitého označování placeného obsahu. V poslední části se zaměřuje na native advertising v rámci České republiky.