

Natívna reklama ako efektívny nástroj ambasádora značky

Bc. Petra Jeseničová

Diplomová práca
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Jeseničová**
Osobní číslo: **K15330**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nativní reklama jako efektivní nástroj ambasadora značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Realizujte výzkum.
4. V rámci projektové části zrealizujete, na základě závěrů výzkumné části, efektivní návrh kampaně ambasadora značky, která sa vztahuje k tématu práce.
5. Zhodnoťte naplnění cílů práce, odpovězte na výzkumné otázky a zformulujte závěr, možnosti a limity realizace kampaně.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARENS, William F., BOVEE, Courtland L., Contemporary advertising. 5th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 718 s. 1994. ISBN 025613412x.

BAKSHI, Amar. C. WHY AND HOW TO REGULATE NATIVE ADVERTISING IN ONLINE NEWS PUBLICATIONS. 2015. Journal of Media Law & Ethics. University of Baltimore School of Law. Volume 4, Numbers ? (Winter/Spring 2015) 108 s.

JURÁŠKOVÁ Olga, HORŇÁK Pavel. a kol. Velký slovník marketingových komunikací, 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. 71 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KABANI, Shama Hyder. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. Dallas: Benbella Books Tantor Media, 2012. 240 s. ISBN 145265509X.

KAPADIA, Amity. 6 Key Characteristics of a Successful Brand Ambassador. In: Ambassador [online]. December, 15, 2015, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.getambassador.com/blog/6-key-characteristics-successful-brand-ambassador>

PULIZZI, Joe. Native Advertising Is Not Content Marketing. In: Content Marketing Institute [online]. August, 26, 2015, [cit. 2017-16-02]. Dostupné z:

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.4.2014

JESENIČOVÁ, PETRA
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstik práce k uchování ministerstvu.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takové dílo udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíde k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa venuje populárnemu trendu ostatných rokov digitálneho marketingu. Témou tejto diplomovej práce je natívna reklama ako efektívny nástroj ambasádora značky. Cieľom práce je dokázať efektivitu ambasádorky značky KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.sk, ktorú práca dokazuje v prípadovej štúdií praktickej časti. Teoretická časť je venovaná východiskovým pojmom z marketingovo-komunikačných aktivít a nastoluje metodologický rámec práce. Obsahom praktickej časti práce je prípadová štúdia, z ktorej výsledkov je tvorená projektová časť, ktorá navrhuje reklamné kampane na webovej stránke Modrý koník.sk pre klienta KetoDiet.

Kľúčové slová: natívna reklama, natívny reklamný obsah, ambasádor značky, WOM

RÉSUMÉ

Ce mémoire est consacré à une tendance actuelle dans le domaine du marketing digital. Le thème principal de ce travail est le native advertising (publicité intégrée) comme instrument efficace chez les ambassadeurs de marque. Le but de cette étude est de démontrer l'efficacité de l'ambassadrice de la marque KetoDiet sur le site internet modrykonik.sk dont nous analysons le travail dans l'étude de cas de notre partie pratique. La partie théorique est dédiée à l'étude des termes principaux utilisés dans les domaines du marketing et de la communication et définit de fait le cadre méthodologique de notre mémoire. Le contenu de la partie pratique est une étude de cas dont les résultats forment les propositions de ce travail, concrètement l'élaboration de campagnes de publicité sur le site internet modrykonik.sk pour le client KetoDiet.

Mots-clefs : native advertising, publicité intégrée, publicité native, ambassadeur de marque, word-of-mouth marketing

Chcela by som sa srdečne poďakovať pánovi profesorovi Hornákovi, ktorý si v tejto diplomovej práci všimol každý jeden detail, a pomohol mi, sa tak kriticky pozerat' na vlastné slová. Patrí mu vďaka za trpezlivosť a za to, že mi vždy podal pomocnú ruku. Moja obrovská vďaka patrí taktiež kolegovi Vivimu, ktorý mi so všetkým veľmi pomohol.

V neposlednom rade čestne prehlasujem, že odovzdaná tlačaná verzia diplomovej a elektornická verzia nahraná v IS/STAG sú totožné, a že som nepoužila taký zdroj, ktorý by som riadne neoznačila.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA A DEFINÍCIE VYBRANÝCH AKTIVÍT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI	13
1.1 Public Relations	13
1.2 Advertoriál	14
1.3 Reklama.....	15
1.4 Digitálny marketing	16
1.5 Natívna reklama	17
1.6 Obsahový marketing a bannerová slepota.....	20
1.7 Rozdiely a prieniky medzi definovanými pojmami.....	21
2 VÝVOJ A HISTORICKÉ UKOTVENIE NATÍVNEJ REKLAMY	24
3 FORMY, NÁSTROJE A CIELE NATÍVNEJ REKLAMY	29
3.1 Formy natívnej reklamy	29
3.2 Nástroje natívnej reklamy	32
3.3 Ciele natívnej reklamy a spôsoby ich merania.....	34
4 LEGISLATÍVNY A ETICKÝ ROZMER NATÍVNEJ REKLAMY	36
5 AMBASÁDOR ZNAČKY	38
5.1 Vlastnosti dobrého ambasádora značky	39
5.2 Influencer marketing a WOM.....	39
6 VYMEDZENIE METODOLOGICKÉHO RÁMCA PRÁCE.....	42
6.1 Marketingový výskum a marketingový prieskum.....	42
6.2 Prípadová štúdia	43
6.3 Ciele práce	45
6.4 Výskumné otázky	45
6.5 Výber prípadu	45
6.6 Určenie metódy zberu a analýzy dát	46
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	48

7 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O PRÍPADE.....	49
7. 1 Modrý koník	49
7. 2 Cieľová skupina.....	49
7. 3 Demografická štruktúra používateľov webovej stránky Modrý koník.sk	50
7. 4 KetoDiet	51
7. 5 Ambasádorka značky	52
8 ZBER DÁT.....	53
8. 1 Pôsobenie ambasádorky značky KetoDiet.....	53
8. 2 Obsah komunikácie ambasádorky značky KetoDiet	55
8. 3 Sledované dáta ambasádorky značky KetoDiet	72
8. 4 Efektivita natívneho reklamného formátu ambasádorka značky.....	76
8. 5 Rozhovor s ambasádorkou značky KetoDiet a klientom KetoDiet.....	86
9 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA DÁT	93
10 SPRÁVA Z PRÍPADOVEJ ŠTÚDIE.....	100
10. 1 Odpovede na výskumné otázky.....	102
III. PROJEKTOVÁ ČASŤ	105
11 NÁVRH DOPLNKOVÝCH KAMPANÍ PRE KETODIET NA WEBOVEJ STRÁNKE MODRÝ KONÍK.SK.....	106
11. 1 Kampaň Dni so značkou.....	107
11. 2 Kampaň Skúsenosti so značkou	109
11. 3 Kampaň Správy do internej pošty	112
11. 4 Časový harmonogram reklamných kampaní KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.sk.....	114
11. 5 Cenový harmonogram reklamných kampaní KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.sk.....	115
11. 6 Riziká a hrozby kampaní	117
11. 7 Výhody a pozitívne stránky kampaní	118
12 DISKUSIA	119
ZÁVER.....	120
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	122
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	127
ZOZNAM OBRÁZKOV	128

ZOZNAM TABULIEK	131
------------------------------	------------

ÚVOD

Natívný reklamný obsah ako efektívny nástroj ambasádora značky je témou tejto diplomovej práce, za ktorou stojí moje nadšenie pre problematiku, ktorej sa venujem denne v zamestnaní vo firme Modrý koník. Natívna reklama je zaujímavý fenomén, ktorý sa v marketingových médiách a blogoch spomína čoraz viac. Keď k nemu berieme na zreteľ aj obsahový marketing, ako odpoveď na bannerovú slepotu, získame rad nových aktivít digitálneho marketingu, ktoré stále podliehajú bádaniu a sú hodné skúmania.

Diplomová práca je rozdelená na teoretickú časť, ktorá vychádza z dostupnej relevantnej literatúry a internetových zdrojov, ktorá obsahuje aj metodologickú časť, ďalej na praktickú a projektovú časť.

V teoretickej časti práce uvediem čitateľa do problematiky cez prvú kapitolu - Základná charakteristika a definície vybraných aktivít marketingovej komunikácie, ktoré stavajú základ pre pomerne nový pojem natívnej reklamy. Na Vývoj a historické ukotvenie natívnej reklamy, ktoré popisujem v kapitole druhej, kde som kompilovala široký záber dostupných a zaujímavých príkladov z histórie tejto disciplíny, nadväzuje kapitola tretia, s názvom Formy, nástroje a ciele natívnej reklamy, kde bližšie popisujem fenomén z pohľadu predovšetkým jeho nástrojov. Keďže je natívna reklama typ reklamy, ktorá ako reklama nevyzerá a ani tak vyzerá nemá, ďalšia kapitola sa venuje Legislatívnym a etickým normám natívnej reklamy, kde vychádzam z č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov a Etického kódexu reklamy, no pozornosť venujem aj zahraničným pohľadom na problematiku. Piata kapitola sa venuje osobe Ambasádora značky, tomu kto je dobrým ambasádorom značky, a taktiež word of mouth marketingu. Záverečná kapitola Teoretickej časti sa venujú nastoleniu metodologického rámca práce. Konkrétne, Vymedzenie metodologického rámca práce, poskytuje ako určenie vedeckej metódy prípadovú štúdiu, tak aj výskumné otázky. V podkapitole, Výber prípadu, vyberám konkrétny prípad pre Praktickú časť, a to ambasádorku KetoDiet na webovej stránke Modrý koník. Zvolenie prípadu predchádzala prax používania tohto typu reklamného formátu. To znamená, že popisujem a skúmam úspešne realizovanú formu reklamného formátu, ktorý je v ostatných dňoch stále na vzostupe. Vzhľadom na úspešnosť, tento prípad považujem za dôležitý, ktorý ďalej môžem využiť v akademickej, či biznis praxi.

Výber prípadu nepodliehal zložitým výberovým procesom, pretože úspešnosť a špecifikácie tohto prípadu boli natoľko zaujímavé, že som sa ich rozhodla pochopiť a bližšie popísať – prečo prípad funguje tak ako funguje, čo značí jeho efektívnosť a aký to

má dopad na celkovú problematiku, či je natívna reklama skutočne efektívnym nástrojom ambasádora značky a aká je synergia medzi ambasádorom a značkou, ktorú zastupuje.

Hlavným cieľom práce je ukázať efektivitu natívneho formátu reklamnej kampane - ambasádorky značky KetoDiet na webovej stránke Modrý koník. Ďalším cieľom práce je ukázať, ako ambasádorka značky tvorí a kompiluje natívny obsah a aké komponenty ten obsah tvoria a prečo je vlastne natívna reklama efektívnym nástrojom ambasádorky KetoDiet.

Ďalšou časťou práce je Praktická časť, ktorá sleduje tvorbu natívneho reklamného obsahu ambasádorky značky KetoDiet a všetky komponenty, ktoré ho tvoria. Zameriavam sa na pôsobenie ambasádorky, a jej obsah komunikácie, ktorý rozdeľujem do troch komponentov - jej charizma a osobnosť, tematické oblasti komunikácie a značková komunikácia. Praktická časť práce obsahuje aj rozhovor s ambasádorkou KetoDiet, Veronikou Líškovou, a zameriava sa na jej pohľad na vlastné pôsobenie a taktiež rozhovor s marketingovo riaditeľkou značky KetoDiet, Janinou Dvořákovou.

Poslednou časťou práce je Projektová časť, ktorá predstavuje mnou navrhnutú kombináciu reklamných kampaní pre klienta KetoDiet, ktoré doplnia kontinuálnu komunikáciu ambasádorky a zaistia tak plnenie aj ďalších marketingových cieľov klienta KetoDiet prostredníctvom webovej stránky Modrý koník.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA A DEFINÍCIE VYBRANÝCH AKTIVÍT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Ešte predtým, než na základe dostupnej literatúry budeme v práci venovať pozornosť relatívne novému pojmu – natívna reklama, je na mieste vysvetliť všetky východiskové pojmy tradičných definícií marketingovo-komunikačných aktivít, ktoré sú pre teoretickú časť diplomovej práce dôležité.

1.1 Public Relations

Pre obširnejšie objasnenie samotného pojmu natívnej reklamy a natívneho reklamného obsahu, je veľmi dôležité hľadať súvislosti v rôznych marketingových aktivitách, ktorých úlohou je osloviť potenciálnych klientov/spotrebiteľov. Taktiež sa v posledných rokoch rozvíja disciplína natívne PR, ktorého predchodcu, PR, bude potrebné priblížiť. “Public relations znamená vzťahy s verejnosťou. Ide o zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou/organizáciou a verejnosťou. Je to sociálno-komunikačná disciplína, ktorá hľadá témy k diskusii, vysvetľuje a argumentuje, usiluje sa o pochopenie zámerov, cieľov, aktivít firmy a vytvorenie dôvery “ (Jurášková v Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 187). Kita (2002, s. 331) dopĺňa, že starším označením pre marketingové public relations je publicita, charakterizovaná ako umiestňovanie neplatených správ v masovokomunikačných prostriedkoch.

PR v najbanálnejšej forme znamená platený článok v tlačenej alebo online médiu, ktorý informuje spoločnosť o firme, nie svojím produktom, „predajnými apelmi“, ale svojou kultúrou, zaujímavosťami, značkou a aktivitami spojenými s firmou. Na základe definícií by mal zastupovať záujem firmy, šíriť jej kultúru a oboznamovať čitateľov, že firma pôsobí na trhu. Public relations je však oveľa širší pojem, ktorý zahŕňa publicitu a mnohé iné aktivity, ktoré sa realizujú prostredníctvom vzťahov s médiami, výrobkovej publicity, podnikovej komunikácie, zastupovania záujmov a poradenstva. Pri čítaní tlačových správ, alebo originálnych PR článkov, čitateľ vie, že sa jedná o reklamu, článok je jasne označený a deklarovaný ako “sponzorovaný obsah”, “inzercia” alebo iné.

Na to, aby boli aktivity PR úspešné, je potrebné, aby boli dôveryhodné, dlhodobo budované a vierohodné. Samotné PR nekomunikuje “jednoduchou predajnou rečou”, ktorá ovplyvňuje nákupné správanie. “I keď nejde o priamu predajnú komunikáciu, ovplyvňuje perspektívne i nákupné správanie a je jedným z dôležitých nástrojov integrovaného komunikačného mixu” (Vysekalová, 2012, s. 22). Ešte výraznejší popud smerom od PR k nákupu, vidí Scott (2012, s. 10): „Dnes kvalitné PR zahŕňa programy, ktoré kupujúcich oslovujú priamo. Web umožňuje priamy prístup k informáciám o produktoch. Šikovné spoločnosti už dávno pochopili a využívajú tento jedinečný prostriedok vo svoj prospech. Po rokoch skoro výlučného sústredenia na médiá, sa vďaka internetu stali public relations skutočnými vzťahmi s verejnosťou. Rôzne druhy obsahu na webe umožňujú organizáciám komunikovať priamo s kupujúcimi.“ Horňák (2010, s. 43) upozorňuje, že reklama a PR spolu existujú v tesnom prepojení a niekedy sú i nahraditeľné. „Napriek definíciám však možno konštatovať, že tak, ako reklama využíva PR, tak PR pre svoje ciele využíva reklamu. Spoločne však využívajú aj ďalšie podlinkové aktivity marketingovej komunikácie, resp., sa využívajú stimultánne, v rámci integrovanej komunikácie“.

1.2 Advertoriál

“Advertoriál je materiál umiestnený v redakčnej časti novín alebo časopise, pripravený zadávateľom/klientom a umiestnený do média za úplatu. Je v podstate platenou komerčnou prezentáciou, musí byť teda poriadne označený. Advertoriál sa využíva v prípade, kedy je nutné kontrolovať obsah správy prezentovaný v médiu presne a bez možnosti skreslenia. Advertoriál je často využívanou formou PR. Ide o blok platenej správy, ktorá čo možno najvernejšie simuluje tlačovinu, v ktorej je umiestnený. Vznikol spojením slov editorial a advertisement a je menej zrejmovou formou reklamy” (Svoboda, 2009 v Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 14). Ďalej advertoriál približuje Clark (2014), ktorý ho popisuje ako platenú správu, kde reklama prirodzene striera hranice čitateľovej skúsenosti s textom. Čo bolo staré a zaužívané v tlačených médiách, je momentálne *the next big thing* vo svete online a je mocnejšie ako kedykoľvek predtým. Clark dodáva, že online natívna reklama nie je viac ako digitálny advertoriál. Len poukazuje na to, že online mediálna platforma poskytuje výhody, ktoré majú taký potenciál, „o ktorom mohol Ogilvy len snívať.“ No už Ogilvy hovorieval, že: „Čím menej reklama vyzerá ako reklama, a čím viac vyzerá ako editoriál, tým viac sa čitatelia zastavia, pozrú a prečítajú si ju“ (Pollitt, 2014).

Pre obsahový marketing je advertoriál len jedným z mnohých kanálov ako doručiť správny obsah správnemu publiku. „Aj keď sú advertoriály známe už dlhší čas, v súčasnom digitálnom obsahovom marketingu predstavujú relatívne vynovený kanál“ (Pollitt, 2014). Hovorí tiež, že čím viac značiek sa obracia na tvorbu kvalitného obsahu, tým viac sa advertoriály stávajú dôležitejšími.

1.3 Reklama

Vraví sa, že bez reklamy by neexistoval obchod. Predovšetkým ten úspešný. Hlavným zámerom reklamy je predat' isté produkty a služby. To je pravdepodobne najdôležitejší cieľ reklamy a tým pádom aj každej obchodnej činnosti. Takýto predajný efekt sa dopĺňa o efekt komunikačný - taký, ktorý cieľavedomo šíri komunikované posolstvo smerom k cieľovým skupinám. Tým pádom reklama buduje dlhodobý image produktov a služieb a slúži aj ako podnet k nákupu.

“Reklama (lat. reklamare - opäť kričať, zvučiť, silno a často volať) je komunikácia s cieľom ovplyvniť predaj či nákup výrobkov alebo služieb, ktoré uspokojujú potreby výrobcu, dodávateľa i odberateľa. Je to predovšetkým platená informácia s cieľom vyvolať informačný, resp. primárne ekonomický efekt. (...) Je neoddeliteľnou súčasťou marketingového, resp. promotion mixu i tržného mechanizmu, pretože obchodná činnosť bez reklamy nemôže existovať” (Hornák in Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 191). Bovée (1994, s. 7) definuje reklamu ako: “Neosobnú formu komunikácie, v ktorej je šírená informácia zvyčajne zaplatená a ktorá sa snaží vo svojej podstate presvedčiť o charaktere produktov, služieb či ideí identifikovaním sponzorov cez rozličné médiá”.

„Reklama prezentuje (odporúča, ponúka) informácie o výrobkoch a službách s cieľom ovplyvniť ich predaj prostredníctvom médií. Toto šírenie je podľa neskorších definícií skôr neosobné a platené“ (Hornák, 2010, s. 20). Hornák (2010, s. 23) ďalej vysvetľuje, že je zrejmé, že kým pri reklame ide o šírenie informácií s cieľom predat' výrobok, alebo službu, v prípade propagácie je predmet aktivity širší. Preto by nebolo takisto správne tvrdenie, že reklama je šírenie informácií komerčných a propagácia nekomerčných.“

1.4 Digitálny marketing

Inzercia v tlači, televízne spoty, rozhlasové spoty, vonkajšia reklama, reklama v kinách, na mieste predaja a mnoho ďalších, boli dominantnými priestormi pre reklamné posolstvá. To bolo v čase rozmachu a vlády masových médií. Avšak digitalizácia a ďalší rozmach technológií, preniesla komunikáciu do online sveta. Čo nie je na internete, to neexistuje, je tvrdením, ktoré by sa dalo považovať za pravdivé. No reklama a komunikačné posolstvá, ktoré sú umiestniteľné na internete, nemusia vždy nasledovať najmodernejšie trendy, pretože praktiky, ktoré poznáme z tradičných masových médií, sa využívajú neustále. Audiovizuálna reklama, písaný text, inzerát,... To všetko je len presunuté a prispôbené nosiču, na ktorom sa nachádzajú. Avšak, digitálny marketing využíva aj nástroje, ktoré sa v offline priestore aplikovať nedajú, ako SEO, PPC, remarketing, programatické nakupovanie reklamy (automatizovaný predaj a nákup reklamy v reálnom čase) a ďalšie.

Digitálny marketing využíva rovnaké nástroje ako online marketing, no podľa Kabaního (2012) slovom je digitálny marketing „...umenie a veda o využití internetu aby sa posolstvo dostalo k ľuďom, ktorí sa pohnú k nákupu.“ Súčasťou digitálneho marketingu je aj inbound marketing, ktorý sa stal pojmom zahŕňajúcim všetky aktivity, ktoré sa snažia nevtieravo dostať do pozornosti cieľovej skupiny. Jenanne Hopkins (Leavy, 2012) z HubSpot vraví, že inbound marketing je založený na troch princípoch. Prvým princípom je používanie tých kľúčových slov, ktoré hľadajú aj používatelia, druhým je konverzia, napríklad získanie mailu na odosielanie newsletterov a tretím je analýza, kedy sa zisťuje počet návštevníkov stránky a najdôležitejší počet – kto z návštevníkov sa stal zákazníkom. Všetky aktivity inbound marketingu (sociálne médiá, SEO, e-mail marketing) patria do content/obsahového marketingu.

“Marketing na webe nie je o všeobecne koncipovaných reklamných banneroch, ktoré majú upútať ľudí neónovými farbami či divokým pohybom. Vyžaduje pochopenie kľúčových slov a spojení, ktoré potenciálni klienti používajú, a následné nasadenie mikrokampaní, ktoré týchto ľudí zavedú na stránky s obsahom, aký hľadajú”(Scott, 2012, s. 19). Táto podkapitola smeruje k pojmu obsahový/content marketing. Pre potreby práce preto nie je dôležité, aby sme sa obšírnejšie venovali téme digitálneho marketingu ako pojmu, ale ako

zastrešení, alebo inak povedané, arény, pre rôzne aktivity, ktoré sa na dajú vykonávať v online prostredí.

1.5 Natívna reklama

Reklama propagujúca isté produkty, služby alebo značky, ktorá je umiestnená na digitálnej platforme, je vystavovaná recipientom, ktorí ju buď akceptujú alebo nie. Ideálnym stavom je, ak je reklama pre recipientov zaujímavá, zábavná, poučná, prenesie svoje posolstvo a v nákupnom procese ovplyvní rozhodovanie spotrebiteľa a nakoniec sa spotrebiteľ stane lojálnym a verným zákazníkom. Existuje druh reklamy, ktorý by spotrebiteľom nevadil a sami by sa do neho s radosťou angažovali?

Je tým druhom natívna reklama? Alebo je to len ďalší buzzword marketérov, ktorí určujú celosvetové trendy? Lieb (2013) definuje natívnu reklamu ako „druh konvergovaného média, ktoré spája platené a vlastnené médiá do podoby komerčnej správy, ktorá je plne integrovaná a často úplne unikátna pre špecifickú cieľovú platformu“. Konvergencia v tomto význame znamená ponechanie vizuálnych vlastností pôvodného média, ktoré však súčasne nesú reklamné posolstvo. Veľmi zjednodušene a schematicky to znamená nasledovné - natívna reklama je taká reklama, ktorá sa tvári ako prirodzený obsah média, ktoré ju nesie. Má formálnu úpravu prispôbenú nositeľskému médiu, nevykazuje potrebu vynikania z formálnej úpravy celého média a jej obsah je taktiež formálne prispôbený, aby vyzeral ako prirodzený.

“Natívna online reklama je posledným stelesnením dlhodobo prebiehajúcej praxe stierania hraníc medzi platenou reklamou a nezávisle tvoreným a publikovaným obsahom vydavateľa” (Bakshi, 2015, s. 4). Je zaujímavé, ako tenké dokážu byť hranice medzi redakčným obsahom a reklamou. Znamená, že táto prax je výhodná pre vydavateľov, pretože im umožňuje vyberať dôveryhodnosť z publikácií za platobnú výmenu. No nemusí to byť výhodné pre čitateľov. Čitatelia horšie a náročnejšie posudzujú tvrdenia a ich pravdu, aj vďaka zotieraniu hraníc medzi originálnym obsahom a reklamou. Často nemusia ani len tušiť, že venujú pozornosť reklame. Takéto advertoriály a iné formy natívnej reklamy sú maskované do redakčného obsahu. Pútajú pozornosť čitateľov a majú u nich aj lepší ohlas. Chris Hoofnagle (2013), sa však zameriava na problém natívnej reklamy, pretože tá si dokáže získať pozornosť, no samotný príjemca môže mať problém s ochranou

(voči reklame). V rámci teórie podvodu vyvinutej Manoj Hastakom a Michaelom Mazisom, advertoriály môžu byť vnímané ako manipulácia so schémou spotrebiteľov (ako spotrebiteľia premýšľajú o svete; spotrebiteľia si myslia, že natívna reklama je článkom), advertoriály vedú k omylnej dôvere voči vydavateľovi a vynechávajú podstatné údaje (ako firemné logo, alebo informáciu ako vydavateľ zasahuje do obsahu).

Obsah, ktorý je doručovaný prostredníctvom natívnej reklamy, musí byť vysoko kvalitný a publikum si ho musí ceniť, aby dosiahol požadované výsledky. Už to nie sú svetielkujúce bannery a ani upozorňovanie na bombastické zľavy v zastaranom designovom šate. Kreativita reklamných pracovníkov tak dostáva pomoc naratívnych techník žurnalistiky a pestrosti multimédií, dôkladnejšieho štúdia cieľových skupín a pochopenia ich záujmov.

Jedným z dôvodov, ktoré uvádza Bakshi (2015, s. 7, s. 8) prečo je natívna reklama na vzostupe je, že inzerenti ju chcú a vyžadujú. Natívna reklama apeluje na inzerentov predovšetkým kvôli týmto dôvodom, ktoré uvádza Bakshi (2015, s. 7, s. 8):

1. Prvým dôvodom, aj keď ho nikto neukotvil je, že čitatelia/príjemcovia sú zmätení a myslia si, že obsah, ktorí prijímajú, je originálnym obsahom nezávislej redakcie. Práve preto si takúto reklamu prečítajú radšej, veria jej a šíria ju ďalej.

2. Pracovníci reklamných agentúr a taktiež zadávatelia reklamy sú ochotnejší vytvárať natívnu reklamu, ktorá je pravdepodobne zaujímavejšia, zábavnejšia a zapojí aj čitateľov. Ak má reklama navyše tón reči, vizuálnu a formálnu úpravu nositeľského média, vytvára na čitateľa väčší apel, ktorý sa rozhodol na článok kliknúť. Zadávatelia reklamy aj redakcie vedia, že čitatelia sú už zvyknutí na tradičné formy internetovej reklamy a bannerová a pop-up reklama ich vyrušuje. Vydavatelia tak dúfajú, že zaujímavý, užitočný, alebo zábavný obsah reklamy oživí webovú prezentáciu a v mysliach spotrebiteľov sa vytvoria pozitívne dojmy. V súlade s týmto odôvodnením, zavádzanie spotrebiteľa o pôvode reklamy je jednoducho nechcený dôsledok prezentovania pútavejších reklám.

3. Natívna reklama umožňuje inzerentom ovplyvňovať obsah a témy médií. Inzerenti môžu mať v záujme zvýšiť povedomie o istej problematike a môžu alebo nemusia chcieť byť výslovne uvedení vo vzťahu k tejto problematike. Inzerent môže vytvoriť listicle (list + article), formu krátkeho článku, ktorý využíva zoznam ako tématickú štruktúru, s

reklamným textom, ktorý je napísaný ako článok. Inzerent stojaci za takýmto článkom, nemusí byť uvedený na danej stránke, môže len umiestniť cookie alebo iné zbieranie dát z prehliadačov návštevníkov webu a neskôr na nich zacieliť reklamu na inej stránke, či sociálnej sieti. Inzerent nemusí vôbec chcieť promovať svoj produkt či značku, chce len formovať mienku verejnosti o istých témach, ktoré s danou spoločnosťou nemusia súvisieť, len v nich má záujem. Napríklad podporovanie práv zvierat alebo boj za abstinovanie, a obsah nositeľského média s týmito témami korešponduje.

Dobrá natívna reklama správne funguje v správnom kontexte. Podľa Pollitta (Hansen, 2017) je dobrá natívna reklama charakterizovaná práve kontextom. „Nechcem čitateľom doručiť obsah s titulkom „10 najlepších tipov ako zabehnúť maratón“, kým nezvyknú behať. Každému čitateľovi chcem dodať obsah, ktorý s ním súvisí. Trendy hovoria jasne a mieria vysoko - Adyoulike (celosvetová platforma poskytujúca natívnu reklamu) predpovedala, že do roku 2018 sa na natívnu reklamu minie celosvetovo 59 miliárd dolárov“. Avšak, v natívnej reklame vidí aj veľkú hrozbu, v podobe ľudí, ktorí predávajú reklamný priestor. „Obchodníci dlhé roky predávali displayovú reklamu, mailové kampane, atď, a zrazu majú predávať natívnu reklamu“.

Bakshi (2015, s. 6), opierajúc sa o Google Trends, natívnu reklamu ďalej definuje ako “nový termín, ktorého definície sa v podstate menili od prvého predstavenia, čo je menej ako päť rokov. V kontexte online správ a novín, to odkazuje na praktiku takých online vydavateľov, ktorí akceptujú platbu za reklamu od jej zadávateľov, na publikovanie prispôbeného obsahu, ktorý vyzerá ako nosné médium - v medziach tónu hlasu, prezentácie a funkcionality - na produkciu nezávislých správ, editoriálov a zábavného obsahu webovej stránky. Natívna reklama sa rapídne rozrástla skrz on-line médiá a sociálne siete. Samotný Google ju vidí ako budúcnosť reklamy. Ekin Ozenci, Mobile Product Specialist v Google, v rozhovore s Hansen (2017) vraví, že je to preto, lebo každý jej komponent dokáže vyťažiť – používatelia, vydavatelia aj inzerenti. Google chce vydavateľom pomôcť tak, že predaje z natívnej reklamy budú môcť monetizovať aj programaticky. Taktiež, vydavateľov by malo zaujímať, ako reklama na ich stránkach vyzerá. Mali by klásť dôraz na design reklamy a na zákaznícku skúsenosť s ňou.

1.6 Obsahový marketing a bannerová slepota

Akýkoľvek obrázok, text, audiovizualný spot zverejnený na internete sa dá označiť pojmom obsah, no nie je to zákonite nástroj obsahového marketingu. Všetko na internete je obsahom, no nie obsahovým marketingom. “Keď potenciálny klient hľadá niečo na webe, obsah ostáva obsahom, nech má akúkoľvek formu. A vo vzájomne prepojenom svete webu správny obsah klienta zaktivizuje” (Scott, 2012, s. 19).

Jednotlivé nástroje a možnosti digitálneho marketingu ako optimalizácie vyhľadávačov, remarketing, banerová reklama a pod. používateľa denno-denne sofistikovane sledujú a môžu v ňom vyvolávať pocit obťažovania. “Takmer každý používateľský krok je sledovaný, vyhodnocovaný a získané informácie vedú k obchodným aj osobným údajom, s ktorými pracuje online marketing“ (Kramoliš v Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 124). Reklama na internete je nepochybne sofistikovaná, keďže sa rýchlo mení, vyvíja a nasleduje technologické a digitálne trendy. Řezníček a Procházka (2014, s. 18) upozorňujú, že hlavným problémom je fakt, že aj keď sú reklamy na internete sofistikované, pre používateľov sa stávajú nerelevantnými. Janouch (2013, s. 16) tiež uvádza, že reklama a marketing ako taký, vnucuje produkty bez znalosti toho, čo zákazníci požadujú. „Ľudia sa snažia reklame vyhnúť – vypínajú zvuk v rádiu, prepínajú televízne kanály (...), letáky zahadzujú do koša alebo ich a priori odmietajú“. Prečo by to bolo inak na digitálnej platforme?

Riešenie sa nachádza v obsahovom marketingu. „Obsahový marketing spočíva vo vytváraní a zdieľaní hodnotného obsahu zdarma, s cieľom prilákať s jeho pomocou používateľov internetu, z ktorých sa niektorí neskôr môžu stať vašimi stálymi zákazníkmi. Obsah, ktorý vytvárate, je úzko prepojený s tým, čo predávate a ponúkate. Inými slovami, pri obsahovom marketingu sa snažíte vzdelávať ľudí tak, aby vás poznali, mali vo vás sympatie a dôverovali vám natoľko, aby sa rozhodli s vami urobiť obchod“ (Clark v Řezníček, Procházka, 2014, s. 19). De Clerk (2014) content marketing označuje ako „zastrešujúci pojem, ktorý zahŕňa rôzne obchodné ciele a marketingové praktiky“. Pullizi (De Clerk, 2014) content marketing približuje ako „techniku tvorby a distribúcie relevantného a hodnotného obsahu, ktorý priláka, získava a zapája jasne definované cieľové publikum, aby sa prišlo na ziskové akcie od zákazníka“.

Preto je namieste priblížiť dva fenomény - bannerovú slepotu a tak veľmi rozšírené používanie rôznych zariadení, ktoré blokujú displayovú (bannerovú) a audiovizuálnu reklamu. Reklamná, alebo tiež bannerová slepota je pojem prvýkrát definovaný Benwayom a Lanom, ktorý “prezentuje fenomén pri ktorom návštevník stránky vedome či nevedome ignoruje bannerovú reklamu, či reklamu vo všeobecnosti” (Benway, Lane, 1998). Práve preto sa okolo roku 2010 otvorila debata, či je reklama alebo klasický marketing na internete účinný a či sa nedokáže nájsť cesta, ktorou zákazníka osloviť tak, aby nemal pocit obťažovania a sledovania a aby si opäť dokázal obľúbiť značky bez reklám a prejavil im dôveru. Odpoveďou na tieto problémy sa v ostatných rokoch stáva práve obsahový marketing. A v ostatných rokoch sa k nemu pripojil aj natívny reklamný obsah. „Reklamný ekosystém prechádza v posledných dňoch rozsiahlou transformáciou a inzerenti, rovnako ako vydavatelia, sa snažia získať oporu v rozvíjajúcom natívnom reklamnom priemysle. Ďalej rastú potreby prinášať správny obsah správnej publiku po cestách, ktoré vedú k angažovanosti a príjmom“ (Elkin, 2016). Situácia pre klasickú displayovú reklamu nevyzerá ružovo. Nie je to jej formátom, je to práve jej obsahom. Vo väčšine prípadov je jej obsah nezaujímavý – nerelevantný. A tak si čitatelia na internete zapnú rôzne nástroje blokovania reklamy, pretože ich bannery vyrušujú a doslovne ich otravujú (vol. paraf. Préaut v Elkin, 2016).

V roku 2017 vyšiel aj Adblock Report, ktorý prezentuje situáciu používania blokováčov reklám na počítačoch a mobiloch. Ich využívanie je na základe reportu najvyššie v Ázii a rozširuje sa smerom do Severnej Ameriky a Európy, kde je na vrchole používania Grécko. Používatelia ich zapínajú predovšetkým z dôvodov ako chrániče proti niektorým druhom vírov, ako ochranu súkromia a nechcú mať narušený design web stránok, či spomalené stránky. Momentálne v USA blokuje reklamu na mobile 1% ľudí. V Indonézii je to už 58% (Blanchfield, 2017). Preto znalosť tejto problematiky môže výrazne ovplyvniť stratégie firiem v niektorých krajinách, ktoré aj vďaka tomuto, siahnu na používanie content marketingu a natívnej reklamy.

1.7 Rozdiely a prieniky medzi definovanými pojmami

Zameriame sa predovšetkým na rozdiel medzi obsahovým marketingom a natívnou reklamou. Môže sa zdať, že oba pojmy vyznievajú ako synonymá. No nie je tomu tak.

Pulizzi, zakladateľ inštitútu Content Marketing Institute (2015) apeluje na správne používanie terminológie: „Pri obsahovom marketingu značka vlastní médium, kde tvorí vlastný obsah, natívna reklama sa umiestňuje značkou na rôzne médiá“. Obsahový marketing spája informácie o značke s bežným životom spotrebiteľov a aktívne ich zapája cez emocionálny náboj, ktorý buduje príbehom (Thompson, 2016). Farnworth (2014) sa pýta, kde obsahový marketing stojí oproti natívnej reklame? „Oba druhy sa zrodili z rovnakého základu, v mysli majú rovnaký cieľ, no hlavným rozdielom je, že s obsahovým marketingom sa značka stáva vydavateľom/redakciou. V každom prípade vytvára obsah, ktorý informuje, edukuje alebo zabáva. Je to o tom, ako buduje publikum, ktoré na oplátku buduje biznis tej značky.“ Natívna reklama je podľa neho platený obsah, ktorý vedie traffic k *tomu* obsahu. Clark (2014) natívnu reklamu taktiež podriaduje content marketingu. „Natívna reklama je ideálny akcelerátor pre stratégie obsahového marketingu. Inými slovami, môžete si vytvoriť vlastné médiá, ktoré zasa akcelerujú platené médiá, s hlavným cieľom – vybudovať si vlastné publikum a to všetko vo veľmi rýchлом tempe“. Thompson (2016) odpovedá na otázku, prečo použiť natívnu reklamu? „V súznení formy a funkcie, hrá natívna reklama rastúcu rolu v monetizovaní stratégií vydavateľov, a rýchlo sa stáva najlepšou praktikou pre online marketing“. Préaut v rozhovore s Elkin (2016) dodáva, že značkový obsah a obsahový marketing sú dve rozlišné veci. Podľa neho nejde len o skákanie medzi dvoma poslednými buzzwordami. Značkový obsah je podľa neho individuálny obsah vyprodukovaný značkou, aby mohla komunikovať správy pre cieľové publikum. Na druhej strane, obsahový marketing je stratégia skladajúca sa z množstva etáp, ktoré riešia celú cestu zákazníka a pre marketérov to znamená, že dokážu čo najviac zo svojho obsahu získať. Pre každú značku to môže znamenať niečo iné, no v podstate zahŕňa kroky tvorenia obsahu, zacielenia, merania a optimalizácie. Taktiež dodáva, že veľkým evolučným pokrokom nie je ani tak natívna reklama, ale obsahový marketing. No nesmú sa opakovať chyby, ktoré reklamný priemysel za ostatných 10 rokov vykonal s displayovou reklamou, ktorá rokmi len viac a viac slabne a zásadne tiež dodáva, že natívna reklama jednoducho nie je content marketing.

Čo znamená natívna reklama pre public relations v súčasnosti? Praktizujúci PR musia byť zdatní v digitálnych, sociálnych, obsahových a platených médiách. Musia si požičiavať taktiky z disciplín, ktoré sú momentálne normou. To však neznamená, že PR nemá svoje miesto. Nakoniec, PR prináša dôraz na pochopenie cieľového publika a na tvorbu obsahu

pre toto publikum. Taktiež rozumie jedinečnej úlohe reputácie a dôveryhodnosti značky, ktorými vytvára brand awareness. Natívna reklama neznamená koniec PR, ale znamená to, že PR sa zmení a bude vyzerat' odlišne. Preto nie je stále viac vzrastajúca natívna reklama pre PR hrozbou (Marano, 2016).

Taktiež je dôležité rozlišovať medzi advertoriálom a natívnou reklamou. Advertoriál od 40. rokov, kedy sa stal populárnym, sa využíval naprieč televíziou, rádiom a tlačou, v ktorej aj našiel svoje najlepšie uplatnenie. V tlači je jasnou prezentáciou produktov alebo služieb, komunikuje predajnou rečou, no je „menej na očiach“. Sharma (2015) ďalej nadväzuje, že novou formou advertoriálov sa stala natívna reklama, ktorá je jemnejšia a modernejšia a jej obsah je zameraný skôr na pomoc a zábavu, ako predaj. Podľa jeho slov je natívna reklama advertoriálom. Turner (2014) vyzdvihuje predovšetkým to, že vniesla „čerstvý vzduch“ do pľúc digitálnych značiek, pretože značky aj používatelia na internete, boli roky doslovne bombardovaní len displayovou reklamou. S advertoriálom má spoločnú/podobnú formu, no je kreatívnejšia, a tak môžu byť značky reaktívnejšie než kedykoľvek predtým. Dodáva, že natívna reklama bude večným pojmom, a vo svojom novom digitálnom šate ponúka výbornú alternatívu k displayovej reklame, ktorá taktiež môže byť prepracovanejšia a pútavejšia ako doteraz.

Veľkou debatou je tiež, či sa natívna reklama vzťahuje skôr na redakčný alebo reklamný obsah. Brinkies z Native Advertising Institute (2015) hovorí jasné nie, že natívna reklama nie je advertoriálom a nie je ani popisom značky či produktov. Nezahŕňa ponuku, chytľavé predajné frázy alebo veľké obrázky produktu. Jej najväčšou obavou je, že sa tento typ reklamnej správy začína značkovať ako native placement/natívne umiestňovanie. A ak sa to rozšíri, značky opäť stratia dôveru divákov, tak ako displayová reklama a jej fenomén bannerovej slepoty. „Posledná vec, ktorú ako marketéri, značky a agentúry chceme je, že vznikne natívna slepota. Chceme ochrániť tento formát, ktorý umožňuje značku budovať, tak ako buduje jej brand awareness a vytvára dlhodobú angažovanosť a interakciu medzi značkou a divákom. Obsahový marketing a jeho zosilnenie cez natívnu reklamu je možnosťou ako to vytvárať“. Preto by mal reklamný priemysel dodržiavať redakčný mandát natívnych formátov.

2 VÝVOJ A HISTORICKÉ UKOTVENIE NATÍVNEJ REKLAMY

Po krátkych náhľadoch z dostupných zdrojov na pojem natívna reklama, sa otvára priestor pre historické ukotvenie natívnej reklamy, ktoré predstavíme cez niekoľko úspešných príkladov. Ako to s definíciami komunikačno-marketingových aktivít býva zvykom, prax predchádza teóriu. Niektorá aktivita sa začne používať v praxi a následne sa jej hľadajú definície a jasné ukotvenia pre ďalšie používanie, alebo sa modifikujú a recyklujú staršie názvy. Potreba definícií je však na mieste, pretože práve definície určujú pravidlá používania komunikačno-marketingových aktivít v praxi. „*Native advertising* je pojem prvýkrát použitý Fredom Wilsonom na Online Media, Marketing, and Advertising Conference, v roku 2011“ (Grimm, 2015). No jej používanie siaha ešte ďalej, až do 19. storočia. „Celá myšlienka (natívnej reklamy), ktorá sa snaží ovplyvniť mienku prostredníctvom obsahu, ktorý bol vytvorený pomocou značky alebo marketingu firmy, nie je vôbec nová“ hovorí Weber. Dodáva, že v minulosti, „sme aspoň museli reklamu jasne označiť.“ Hovorí, že dodávka reklamného obsahu sa stala menej jasná a menej priama, a to môže byť problematické (Weber v Pophal, 2013).

Prax, ktorá sa snaží upútať pozornosť a dôveru spotrebiteľov tým, že stiera hranice medzi reklamou a redakčným obsahom, vznikla v čase rozmachu priemyslu v Amerike, kedy sa začala výroba štandardizovať. Koncom 19. storočia inzerenti platili redakciám za umiestňovanie tzv. *redading notice* v ich novinách. Tieto poznámky vyzerali ako klasické články o spoločnostiach či výrobkoch, ale boli písané samotnou spoločnosťou, nie redakciou, a následne prezentované ako nezávisle vytvorené príbehy a správy. Inzerenti za takýto typ obsahu zaplatili dvakrát viac ako za vtedajšiu reklamu v tlačenom periodiku (Lawson, 1993, in Bakshi, 2015, s. 16). Už vtedajšia reklama si pomáhala kreativitou naratívnych techník, ktoré poskytujú žurnalistické nástroje. Už v roku 1895 vznikol časopis pre zákazníkov Johna Deera *The Furrow*, ktorý funguje dodnes aj v digitálnej podobe, alebo 400 stranový sprievodca pre majiteľov automobilov od firmy Michelin z roku 1900 (Řezníček, Procházka, 2014, s. 19), no oba sú spájané aj s počiatkom obsahového marketingu. V 20. storočí sa natívna reklama začala využívať v rôznych formátoch. S aktívnym používaním rádia a televízie v 20. a 30. rokoch boli hlavnými prispievateľmi k jej rastu. *The Eveready Hour* bol prvým americkým sponzorovaným rádio programom Národnou korbónovou spoločnosťou. P&G boli zasa prvými sponzormi

televíznych dramatických seriálov, z ktorých aj pochádza anglický výraz pre telenovelu – soap opera (Grimm, 2015). Spomínané sponzorstvo sa spája s ďalšou komunikačno-marketingovou aktivitou – vznikom product placementu. Z uvedeného plynie, že s rastom priemyslu, rástla aj reklama a marketing, a tak značky využívali rôzne druhy propagácie bez terminológie a triedenie zaznamenávame až značne neskôr.

V minulosti bolo možné pozorovať aj tlačené advertoriály, známym príkladom je *Guinness Guide to Oysters*, vo voľnom preklade „Ako na ustrice s Guinness“ z dielne Davida Ogilvyho. Tento typ advertoriálu si čitatelia novín mohli jednoducho a ľahko zmýliť s redakčným obsahom. Nie je pochyb, že by tento advertoriál nemal relevantný kontext, pokojne by mohol byť umiestnený v lifestyle magazíne o jedle, alebo ako plagát umiestnený v bare. V advertoriále je jasné call to action - „Pi Guinness, keď ješ ustrice“, tlmočil Farnworth (2014).

V roku 1951, sa Hallmark zapísali do histórie natívnej reklamy svojimi *Hall of Fame* (televízny program), ktorý je vysielaný dodnes. Ocenený seriál je pravdepodobne jedným z prvých príkladov "natívnej" reklamy, ktorej druhotnou úlohou je dodať reklamné posolstvo cez pôsobivé prepojenie s originálnym obsahom. Od roku 1950, ako sa advertoriály a umiestňovanie produktov objavili, sa ich chopil internet a online obchody, napríklad Amazon, ktorý dláždi chodníky k ďalším nákupom odporúčaním kníh používateľom na základe ich predchádzajúcich nákupov a online správania (Pophal, 2013).

V 60. rokoch The New York Times ponúkal *op-ed space* pre inzerentov a v tejto praxi pokračuje dodnes. Podobne je na tom aj periodikum The New Yorker, známy svojimi ilustráciami, ktoré taktiež v 60. rokoch, tvorili reklamu. LaFrance (2014) dodáva, že biznis model žurnalistiky bol v 20. storočí rozbitý a spravodajské organizácie, ktoré chceli prežiť, museli byť otvorené všetkým myšlienkam, ktoré prinášali peniaze.

Natívna reklama sa nevyhýba ani sociálnych sieťam. V roku 2012 Facebook predstavil *Sponsored stories* – sponzorované príbehy, ktoré sú umiestnené na nástenke a rovnakú prax zaviedol aj Twitter so svojimi *Promoted Tweets*, ktoré zefektívňujú reklamu do kombinovanej jednotky so sociálnym kontextom (Grimm, 2015). Instagram je vo svojej koncepcii ideálnym nástrojom natívnej reklamy – pri vysokej vizibilite a využívaní

klíčových slov, ktoré používatelia sami a dobrovoľne používajú, nevyhýbajúc sa značkám a fotografovaniu značiek a produktov.

Začiatkom roka 2013, sa množstvo čitateľov online The Atlantic Monthly stretlo s príspevkom, ktorý vyzeral ako bežný blogový príspevok pridaný redakciou. Tento článok vyzeral ako každý iný článok z média, s použitím rovnakého typu písma, rozloženia stránky a bol písaný vážnym tónom spravodajstva. Avšak, hneď vedľa titulku svietil malý žltý odznak, na ktorom bolo napísané "Sponzorovaný obsah". Na odznak sa dalo kliknúť myšou a čitateľ dostal odpoveď, že tento sponzorovaný obsah bol vytvorený na základe partnerstva medzi oddelením reklamy The Atlantic a inzerenta. Redakčný tím The Atlantic nebol poverený tvorbou tohto obsahu (Bakshi, 2015). Spustilo sa štítkovanie a označovanie natívnej reklamy pre čitateľov.

Združenie Online Publishers (nezisková obchodná organizácia), ktoré zastupuje poskytovateľov online obsahu, zistila, že 73% z jej členov ponúklo v roku 2013 svoj priestor pre umiestnenie natívneho reklamného obsahu. Členov asociácie Online Publishers tvoria, vrátane novín, ako je Washington Post, New York Times, Financial Times, Wall Street Journal a USA Today; a organizácie, ako napríklad AP, Thomson Reuters, Scripps a Gannet; televízne organizácie s digitálnych platforiem, ako je Fox News, NBC, CNBC, ESPN a BBC; časopisy, ako je National Geographic, Time, New York, a Forbes; mediálne konglomeráty, ako sú Condé Nast, Viacom, objav, Hearst a Disney; a ďalšie on-line platformy vrátane WebMD, About.com, AOL News, Gawker Media a Consumer Reports. Pozoruhodne, Online Publishers Association sa ani nespýtala svojich členov o praxi natívnej reklamy pred rokom 2013 (Radar Research v Bakshi, 2015, s. 7). A pritom to vôbec nebola novovytvorená aktivita, bola jej len dodaná definícia, parametre a pravidlá používania.

BuzzFeed je dôležitým príkladom natívnej reklamy, ktorá bola schopná sa prispôbiť a preniknúť do voľného času čitateľov. Je to webová stránka so zábavno-informačným, až prokrastinačným obsahom. Triviálny obsah primárne slúži na vyplnenie voľnej chvíľky a nemá aspirácie dotýkať sa vážnych tém. V podobnom duchu sa nesú platené, reklamné zoznamy (listicles). Rovnako aj hlavné posolstvo reklamy nie je v tomto prípade silné, snaží sa budovať meno zančky a posilňovať jej povedomie cez zábavu a emocionálny

náboj. Vyššie spomenuté, sú etablované, prevažne spravodajské médiá s kvalitným obsahom. Oprosti nim stojí BuzzFeed, pri ktorom je zaujímavé pozorovať, ako sa dá spojiť reklamné posolstvo s jednoduchším a nenáročným obsahom. LaFrance (2014) hovorí, že rozdiel je dnes, už nie v zavádzaní natívnej reklamy, ktorá sa už dávno stala bežnou skutočnosťou, ale v realite, že spravodajstvo už nie je len v rukách vplyvnej menšiny, ktorá kontroluje tlač. Nie je to vina internetu, že existuje natívna reklama, žurnalistika jednoducho potrebuje diverzifikované finančné toky. A nie, BuzzFeed nevynašiel natívnu reklamu, dodáva.

Taktiež najznámejšia Oscarová *selfie* je nečakane príkladom úspešnej natívnej reklamy. Dodnes sa hovorí, že hlavným víťazom slávnostného odovzdania Oscarov z roku 2014 bola značka Samsung. Na tejto fotke, zhotovenej mobilom Samsung Galaxy Note 3, je niekoľko hereckých hviezd, okrem iného Brad Pitt, Meryl Streep, Kevin Spacey alebo Jennifer Lawrence. Prečo sa jedná o natívnu reklamu? Fotografia pôsobí ležérne a spontánne, hoci ide o starostlivo naplánovanú kampaň kórejskej značky. Samsung na reklamnú kampaň počas slávnostného odovzdania Oscarov vynaložil celkom 20 mil. dolárov (Brzezicki, rok neznámy).

Príklady uvádzajú aj slovenské a české médiá z domáceho prostredia. Natívna reklama sa aj v súčasnosti dá kreatívne použiť aj v offline priestore. Olympus sa rozhodol ísť do *branded content* kampane v spolupráci s Forbes. Špeciálna príloha časopisu mapuje príbehy ľudí, ktorí stoja za úspechom známych firiem a radšej než sami seba prezentujú svoju prácu. Jadro kampane tvoria rozhovory v špeciálnej prílohe augustového tlačeneho vydania časopisu. Portréty osobností boli nafotené fotoaparátom Olympus PEN-F. Tento fotoaparát je podľa agentúry Zaraguza určený práve pre cieľovú skupinu, ktorá má v obľube časopis Forbes. Myšlienkou kampane od agentúry Zaraguza, je otvoriť zaujímavé témy o tom, čo je úspech a ako rozlične ho úspešní ľudia prežívajú. Kampaň okrem budovania brand awareness, komunikuje aj možnosť vyskúšania si fotoaparátu naživo súťažou (Štěrba, 2016).

„Trend natívnej reklamy už zastihol aj webový magazín Fičí.sk, ktorý je prevádzkovaný v rámci portálu Sme.sk. Zameriava sa na informačno-zábavný obsah po vzore niektorých zahraničných webov typu BuzzFeed či Upworthy, s dôrazom na odľahčené čítanie. Contentovú inzerciu si ako prvý zaplatil operátor FunFón” (Poláš, 2015). Reklamná

agentúra Digiline začiatkom roka 2017 zverejnila prípadovú štúdiu, ktorá predstavila ich tvorbu natívnej reklamy a content marketingu pre klienta Club Penati (Barinková, 2017). Cieľom tejto kampane bolo nenútené predstaviť klub a služby, ktoré môžu jeho členovia využiť. „Pri príprave sponzorovaného PR článku sme spolupracovali s redakciou ekonomického portálu hnonline.sk. Tá do klubu vyslala svoju redaktorku spolu s fotografom, ktorí mali možnosť osobne sa zoznámiť s prostredím, porozprávať sa s vedením, lepšie pochopiť filozofiu klubu ako aj ich klientelu. Z návštevy vznikol obsiahly článok o klube, ktorý bol formou i obsahom prispôsobený čitateľskej základni portálu hnonline.sk. Text ilustrovali fotografie, ktoré vznikli počas návštevy“, píše Barinková. Ďalej uvádza, že „platená návštevnosť vygenerovala 13 825 otvorení článku, čím viac ako 8-násobne prevýšila organickú čítanosť. Vďaka tomu sa článok na istý čas zaradil medzi TOP 10 najčítanejších článkov portálu. Cena za otvorenie článku sa pohybovala od 0,1 € do 0,2 €, čiže bola až o 80% nižšia než pri organickej návštevnosti a v konečnom dôsledku prispela k zníženiu priemernej ceny za otvorenie na úroveň 0,27 €“.

Príklad možno nájsť aj v samotnom denníku Sme.sk. Ten zverejnil rubriku „Pod' na pivo“, ktorá zverejňuje články na tematiku dobrého jedla a piva. Čitateľ však dopredu nevie, že sa jedná o platené články Pilsner Urquell, z titulku badá len to, kde si vie dopriať „dobrú Plzeň“ alebo „Bezchybné pivo a chutné menu“, len niektoré sú označené slovom inzercia, ďalšie zasa SME Creative pre Pilsner Urquell. Avšak, všetky články rubriky sú natívnou reklamou, konkrétne natívnym PR článkom. „Natívna reklama je súčasťou článku a môže získať u čitateľov vyššiu dôveryhodnosť a tzv. vizibilitu, čím dosahuje často vyššiu efektívnosť, ako napr. klasický reklamný banner. Čitateľ ale dopredu nevie, že sa jedná o reklamu, dozvie sa to až na záver článku“, uvádza redakcia MediaWatch. Dog (2016).

3 FORMY, NÁSTROJE A CIELE NATÍVNEJ REKLAMY

Značky, ktoré sa strategicky rozhodli pre natívnu reklamu, ktorá je transparentná a ponúka skutočnú pridanú hodnotu pre svojich divákov v podobe informácií, poznatkov alebo zábavy, nehovorí o produktoch, nie je to predaj. Avšak, sú obozretné, využívajú silu asociácií so značkou a vytvárajú „sociálnu“ základňu. Majú premyslené titulky článkov, náhľady obrázkov, optimalizujú miery preklikov a post-click výkony. A čo je ešte dôležitejšie, vytvárajú robustnú distribúciu takéhoto obsahu spolu s vydavateľmi, a natívnu reklamu posilňujú kanálmi sociálnych sietí (vol. paraf. Préaut v Elkin 2016). Tieto strategické aktivity sa bližšie delia na formy a nástroje natívnej reklamy a vedú k jej cieľom.

3.1 Formy natívnej reklamy

Natívna reklama sa, ako väčšina digitálnych marketingových aktivít delí (aj) podľa formy. Ako vyplýva z definícií, má sa prispôbiť formálnou úpravou nositeľskému médiu, a tak nevyčnievať. Práve rôznorodosť foriem jej poskytuje široký záber prispôsobenia sa na rôznych platformách.

The Interactive Advertising Bureau (IAB, 2014) uvádza 6 základných foriem natívnej reklamy, ktoré sa najčastejšie používajú. V práci budú prezentované aj v originálnom, anglickom znení:

- **In-Feed Units** – Natívna reklama vo feede sociálnych sietí ako Facebook alebo Twitter. Táto forma má pravdepodobne najširšiu variáciu v exekúcii. Bežne používané pojmy označujúce In-Feed reklamu sú: “Advertisement” or “AD“ (Google, YouTube), “Promoted” or “Promoted by [brand]” (Twitter, Sharethrough), “Sponsored” alebo “Sponsored by [brand]” alebo “Sponsored Content” (LinkedIn, Yahoo), “Presented by [brand]” + “Featured Partner” tag (BuzzFeed, Huffington Post) a “Suggested Post” + “Sponsored” (Facebook). Endemická In-Feed forma je zasadená do kontextu, do ktoré sa hodí. Obsah môže byť vytvorený v partnerstve s vydavateľom, ktorý presne vie, aké príbehy stránka poskytuje a aký obsah bude In-Feed reklamu obklopovať. Reklama je meraná metrikami nositeľského média. Ďalej sa môže vytvoriť linkovaná In-Feed reklama

ako normálny obsah vydavateľa, ktorý garantuje jeho umiestnenie a taktiež meria aj CTR a konverzie mapuje týmto spôsobom. Tiež môže byť vytvorená vydavateľom ako jeho klasický obsah, ktorý sa hodí k okolitému obsahu a divákovi umožňuje hrať, vidieť alebo prehrať obsah bez odchodu zo stránky, no nemá garantované umiestnenie a meria inými metrikami – interakcie alebo nárast sledovateľov.

- **Paid Search Units** – Zaplatené výsledky vyhľadávania v prehliadačoch ako Google, Yahoo alebo Bing. Bežný typ platených vyhľadávania je umiestnený nad organickými výsledkami vyhľadávania. Tento link je predaný s garanciou umiestnenia a zaručenia okolitého kontextu. Konverzné metriky sa merajú nákupom.
- **Recommendation Widgets** – Odporúčané náhľady článkov ako na Gravity alebo Disqus. Odporúčacie widgety sú zahrnuté priamo do hlavnej stránky a vyzerajú ako editorský obsahový feed, do ktorého bez problémov zapadajú. Tieto widgety linkujú čitateľa preč z nositeľskej stránky. Nie sú predávané s garantovaným umiestnením a metriky merajú zväčša interakciu. Odporúčané widgety sú zvyčajne označené heslami ako „Taktiež sa vám môže páčiť“, „Toto ste možno minuli“, „Odporúčané pre vás“.
- **Promoted Listing** – Zaplatené/odporúčané zoznamy produktov na e-shopoch ako Amazon alebo Foursquare. Táto forma je k dispozícii na stránkach, ktoré nemajú tradičný vydavateľsky obsah, a sú navrhnuté tak, aby sa zmestili bez problémov do prehliadania webu. Vizualne sa podobajú na prezentované produkty na stránke, ale odkazujú na iný web. Sú kupované na aukcii priamo od vydavateľa, sú hyperontextovo cielené a merajú priame odozvy. Môžu byť označené „Reklama“, „Sponzorované produkty“, „Čo je toto?“.
- **In-Ad with Native Element Units** – Rôzne formy reklamy založené na odporúčaní na weboch ako Appsavvy, Martini Media. Tieto formy nie sú umiestnené vo vydavateľskom obsahu, no obsahujú kontextovo relevantný obsah a odkazy na

stránky mimo nositeľského webu. Sú predávané s garantovaným umiestnením a merajú sa zvyčajne interakcie so značkou. Musia mať jasne ohraničené hranice a nemali by zavádzať, že ide o normálny obsah nositeľskej stránky.

- **Custom** - Ďalšie formy, ktoré nie sú zaradené do predošlých rozdelení ako špeciálne reklamy na Spotify, Tumblr a kvôli dynamickej povahe online médií nie je ani vylúčený vznik nových foriem. Vo svete natívnej reklamy nie je takmer žiaden limit, keď inzerent spolupracuje s vydavateľom. Preto môžu mať rôzne formy a subformy.

Toto pole, pole natívnej reklamy, sa stále vyvíja a obe skupiny (inzerenti a vydavatelia) sa snažia vytvoriť pre recipientov zaujímavé reklamné zážitky. Spotrebiteľské vnímanie týchto jednotiek sa mení, tak ako si diváci zvykajú na nové typy reklám a na nové spôsoby interakcie so značkami.

Z tohto dôvodu IAB nemôže odporúčať len jednu formu natívnej reklamy, pretože sú si vedomí toho, že jeden mechanizmus nemôže zákonite fungovať pre všetku natívnu reklamu a všetky jej možné nosiče. No za každých okolností, spotrebiteľ by mal vedieť rozoznať hranicu, kde končí platená natívna reklama a kde už začína originálny obsah webu a vice versa.

V práci berieme na zreteľ viacero zdrojov, ktoré sa môžu v niečom líšiť a v niečom približovať, preto sa nepokúšame o vlastnú typológiu alebo rozlíšenie foriem, skôr len kompilujeme dostupné delenia. Ďalšie zaujímavé formy natívnej reklamy uvádza Farnworth pre Copyblogger (2014):

- Tlačené advertoriály
- Online advertoriály
- Online video advertoriály
- Sponzorovaný obsah
- Sponzorovanie celého čísla (magazínu alebo novín)
- Značkový obsah
- Product placement
- In-Feed reklamy
- Sponzorované príslevky na Facebooku
- Promované tweety na Twitteri

- Platené vyhľadávanie

Pri Facebooku a Twitteri Farnworth vysvetľuje, že podľa neho sponzorované a promované príspevky na týchto sieťach nie sú natívnou reklamou v pravom slova zmysle, pretože nespĺňajú ani základnú definíciu natívnej reklamy „ že je to platený obsah, ktorý vyzerá ako redakčný štandardný obsah a spĺňa očakávania divákov“. Obe siete nie sú vydavateľmi/redakciou, a tak nevytvárajú redakčný obsah pre čitateľov. Je to skôr obsah generovaný samotnými používateľmi, a žiadna forma sa nesnaží tváriť, že ho vytvorila redakcia. Je to skôr typ obsahu, ktorý pripomína advertoriály, no opäť chýba pôvodný editoriál, ku ktorému by sa advertoriál mal formálne približovať.

3.2 Nástroje natívnej reklamy

Dostupné zdroje nástroje natívnej reklamy ešte úplne jasne nerozlišujú a nedefinujú. Začiatkom roka 2016 novozélandská obsahová platforma vytvorila rozsiahle rozčlenenie nástrojov natívnej reklamy, ktoré rozdeľujú na 4 hlavné kategórie (Caroline, 2016). Vďaka rozsiahlosti a podrobnému roztriedeniu to považujeme za najrelevantnejší dostupný zdroj, ktorý sa venuje nástrojom natívnej reklamy. Pre prehľadnosť ich popisujeme podľa Caroline (2016) nasledovne:

A. Nástroje podľa obsahu

- **tvorba obsahu** – zahŕňa informácie a prácu s nimi, ich aktualizácie z digitálnych médií. Môžu sa využívať technológie ako Contently alebo NewsCred, ktoré pomáhajú manažovať obsah a tvoriť ho v správnej miere.
- **odporúčanie obsahu** – platformy slúžiace na odporúčanie obsahu a vedú *traffic* z jedného obsahu k druhému. Známe sú platformy ako Gravity, ktorá je založená na presonalizácii obsahu. Ďalej je veľmi populárny Outbrain, ktorý je v súčasnosti najlepším nástrojom na *Recommendation Widgets*, ktoré zaisťujú odporúčenia v reálnom čase v digitálnych médiách.
- **content marketing a šírenie** – platformy založené na báze *cloudov*, ktoré poskytujú marketérom rozširovať *reach* svojho obsahového marketingu. Takéto cloudy zabezpečujú stály ROI, ako HubSpot, Marketo, Onspot a iné.

B. Nástroje podľa platformy

- **platformy natívnej reklamy** - platformy, kde inzerenti nakupujú a predávajú reklamný priestor ako AdsNative, AdYouLike, DistroScale, Nativo, Plistra a ďalšie, ktoré využívajú rôzne použitie a aplikovanie natívnej reklamy, či už cez tvorbu editorského obsahu, in-feed umiestňovania reklamy, jej merania a optimalizácie.

- **platformy natívnej reklamy pre mobilné zariadenia** – identifikujú a umožňujú uverejňovať natívnu reklamu v mobilných aplikáciách ako NativeX, Zumobi a iné, ktoré poskytujú developerom umiestňovanie reklamy do mobilných hier alebo poskytovanie iného reklamného obsahu.

- **natívne OPS** – zameriavajú sa na automatizáciu toku práce na natívnej reklame a na jej obchodovanie ako Adproval, ktorá umožňuje vydavateľský alebo reklamný spojiť cez médium na trh s reklamou, kde môžu svoj reklamný priestor priamo predávať. Polar zabezpečuje pre najväčších vydavateľov procesy, infraštruktúru a manažment pre digitálnu reklamu. Publish2 ponúka spôsob ako zdieľať a distribuovať správy rovnako pre tlač ako aj na web.

- **natívne video** – platformy obchodujúce so sponzorovným videom, primárne umiestnené v audivizuálnom kontexte. Známe sú Teads, Virool, Unruly a ďalšie.

- **platformy na strane dopytu /DSPS** – poskytujúce inventár natívnej reklamy. Adaptly umožňuje značkám a spotrebiteľom vytvárať obsah a navzájom ho spájať. Ďalej sú známe SocialCode, Tiggit, Optimal alebo Kinetic Social.

C. Nástroje podľa vydavateľov

- **prví, ktorí aplikovali natívnu reklamu** – stránky, ktoré ako prvé začali rozvíjať priestor pre natívnu reklamu ako Business Insider, BuzzFeed, Forbes, Mashable, The New York Times a mnoho ďalších. Stránky, ktoré majú široký dosah na množstvo čitateľov, poskytujú spravodajstvo, zábavný obsah alebo „horúce novinky“ z najrôznejších oblastí.

- **prví, ktorí aplikovali mobilnú natívnu reklamu** - vydavatelia primárne sa sústreďujú na mobilnú natívnu reklamu ako Flipboard, Foursquare alebo Yelp. Aplikácie, ktoré ľudí spájajú a môžu si vymieňať odporúčania alebo nazbieraný personalizovaný obsah.

- **video vydavatelia** – takí vydavatelia, ktorí monetizujú natívny video placement. Dailymotion, Evolve Media, YouTube. Používatelia majú možnosť nahrávať, zdieľať,

merat' a šířit' svoj vlastní video obsah a mají dostupné nástroje ako merat' z videí svoje marketingové ciele.

- **komerční vydavatelía** - hybridné e-commerce stránky, ktoré umiestňujú natívnu reklamu ako metódu monetizácie nákupného trafficu. Najznámejší je Amazon.

- **social media vydavatelía** – komunikačné stránky, kde sa dá zasiahnuť väčší počet ľudí naraz a relatívne rýchlo. Sú nimi Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Twitter.

- **blogerská sieť** - siete, kde sú blogeri platení za to, že píšu značkový obsah, ktorý umiestňujú buď na svoj osobný blog alebo na web značky. BlogHer, GroupHigh, IZEA, Marketly, Sway Group alebo The Syndicate. Stránky sa zamerivajú na vyhľadávanie influencerov z rôznych komúnít, ich sponzorovanie alebo naopak, kde sa blogeri vedía spojiť so značkami.

D. Nástroje podľa merania a platformy

- **analýza obsahu** – meranie ako firemný obsah performuje v závislosti s jeho rozvíjaním. Dostupné nástroje sú AddThis, Nudge, Simple Reach, Track Maven, Visible Measures a iné. Sú špecializované na meranie, analyzovanie a pochopenie natívnej reklamy.

3.3 Ciele natívnej reklamy a spôsoby ich merania

Dosiahnutie cieľov zist'ujeme na základe dopredu stanovených metrík. Aké metriky sú pre natívnu reklamu dôležité a ktoré treba sledovať? „Marketéri by mali merat' mieru návštev na stránke/konkrétnom obsahu stránky, čas strávený na stránke, počet videní stránky, percento zdieľaní obsahu, konverzie a opakované návštevy (vol. paraf. Préaut v Elkin, 2016). Dôležité je rozlišovať pri tom „push advertising“ (displayová reklama) a „pull advertising“ (natívna reklama). Préaut vraví, že displayová reklama meria každú impresiu a je založená na CPM báze, pretože odovzdáva čitateľovi reklamné posolstvo. Podľa neho, pull reklama odpovedá niečomu, pre čitateľov, zaujímavejšiemu a dokáže vykázat' skutočnú angažovanosť, ktorá zachytí CPC. Marketéri chcú vidieť výsledky aj v podobe určených KPI a v obsahu, ktorý privedie traffic, ktorý je ROI pozitívny.

Za vyše sto rokov, čo sa natívna reklama používa v rôznych modifikáciách, sa ešte neurčili jasné ciele a nestanovilo sa presne, čo je úspešnou natívnou reklamou a čo za ten úspech považovať. Zdroje sa v niečom zhodujú, v niečom obchádzajú a značky si určujú najrôznorodejšie ciele podľa toho, čo je pre ne ekonomickým cieľom alebo inou prioritou. Siegel (2015) menuje predovšetkým mieru prekliku, ktorá dominovala digitálnemu marketingu desaťročia, no pre natívnu reklamu treba siahť ešte hlbšie. Miera preklikov odráža objavovanie, záujem a angažovanosť s obsahom, nemá tvoriť alebo ničiť jadro kampane. Podobné metriky sa líšia kampaň od kampane, preto je v zásade dôležité rozlišovať, či má dosiahnuť povedomie, angažovanosť alebo značkovú afinitu (mieru vhodnosti kampane pre danú cieľovú skupinu). Sharethrough a IPG (in Miller, 2015) nedávno zistili, že spotrebitelia sa do natívnej reklamy angažujú o 53% viac ako do displayovej reklamy. Z respondentov 32% uviedlo, že by sa s natívnou reklamou podelili s niekým, koho poznajú. 70% respondentov sa chce o produktoch dozvedieť prostredníctvom obsahu. Ak sa do zaujímavého obsahu vloží aj multimediálny prvok, miera konverzie vzrastá o 60%. Z toho sa kryštalizujú jasné ciele – percento zapojenia a angažovanosti publika.

Práve na cieľoch sa dá ešte bližšie poukázať na rozdiel medzi obsahovým marketingom a natívnou reklamou. A tým poukázať na ciele, ktoré v tejto kapitole hľadáme. Obsahový marketing je dlhodobý prístup, ktorého cieľom je budovať dôveru a ukázať spotrebiteľom, že značka/firma ponúka jedinečné znalosti, ktoré nejakým spôsobom zlepšia ich život a v konečnom dôsledku ich dôveru prehľbujú (Thompson, 2016), a jeho ďalšími cieľmi podľa Morrisona (2016) sú zlepšovanie výsledkov vyhľadávania, brand awareness a konverzie. Natívna reklama má za cieľ taktiež brand awareness a sociálnu angažovanosť. Pre obsahový marketing sú základnými KPI potenciálne predajné kontakty (leady), vysoko kvalitné linky a konečné počty zdieľaní na sociálnych sieťach. Pre natívnu reklamu sú to počty videní kampane, traffic na stránku a už spomínaná sociálna angažovanosť.

4 LEGISLATÍVNY A ETICKÝ ROZMER NATÍVNEJ REKLAMY

Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, sa vyjadruje stručne - reklama nesmie byť skrytá a taktiež nesmie využívať podprahové vnímanie. Tento odstavec je dôležitý z toho hľadiska, že natívna reklama v minulosti chodila po tenkom ľade – nebola vždy označená, alebo označenie nebolo dostatočne zrozumiteľné. Legislatívny rozmer je pre natívnu reklamu jasne určený, no otázne je, či sa dodržiava aj etická stránka veci. Etický kódex sa v Druhej časti, Všeobecné zásady reklamnej praxe v Prvej hlave, Základné požiadavky na reklamu ČI. 10. Všeobecne o reklame, vyjadruje, že reklama, ktorá je anonymná alebo netransparentná, je neprípustná. V ČI. 12 je uvedené, že reklama nesmie byť skrytá, osobitne nesmie predstierať, že je informáciou iného ako reklamného charakteru, najmä ak je prezentovaná vo forme vedeckej state, reportáže, rozhovoru alebo spravodajskej informácie. Reklama nie je skrytou, ak sa v informácii o charitatívnom, humanitárnom alebo filantropickom projekte určenej spotrebiteľovi pomenuje alebo označí subjekt, ktorý tento projekt realizuje, a to jeho názvom, obchodným menom, ochrannou známkou alebo obchodnou značkou, kontaktnými údajmi a podobne. Ďalej podľa ČI. 22, reklama musí byť jasne ako taká identifikovateľná, bez ohľadu na to, akú má formu alebo aké komunikačné médium využíva; pri posudzovaní sa však zohľadní forma reklamy, komunikačné médium, ako aj použitá reklamná technika. Ak sa pre reklamu používa komunikačné médium, ktoré obsahuje spravodajské informácie alebo iné redakčné obsahy, reklama musí byť odlišená takým spôsobom, aby bola ako reklama rozoznateľná pre priemerného spotrebiteľa; priemerný spotrebiteľ musí byť schopný identifikovať ako reklamu aj hybridné formy ako infomercial alebo advertoriál. „Etické hľadisko reprezentuje skôr záujmy recipienta, ale aj ostatných zúčastnených stránok komunikačného procesu. Tu možno uviesť najmä zásady Medzinárodného kódexu reklamných techník, ktoré sú obsiahnuté v jeho článkoch. Patrí sem zdvorilosť, čestnosť, pravdivá prezentácia, porovnanie, očierňovanie, ochrana súkromia, využitie dôvery, imitácia, identifikácia reklamy, vzťah k bezpečnosti, deti a mladí ľudia, zodpovednosť“ (Horňák, 2010, 51).

Sdružení pro internetový rozvoj predložilo dokument, ktorý je doplnkom k "Etickému kódexu preberaniu správ na internete", na ktorý nadväzuje s cieľom navrhnuť pravidlá pri produkcii a rozlišovaní natívnej reklamy. „Odporúčania v tomto dokumente sú primárne

etického charakteru a nemajú žiadny vplyv na právnu povinnosť vydavateľov označovať reklamu. Týkajú sa však problému detailnejšieho rozlíšenia redakčného a komerčného obsahu v súvislosti s trendmi tzv. natívnej reklamy a brand journalismu, v ktorom sa často stierajú hranice medzi vydavateľmi a inzerentmi ako pri produkcii, tak prezentácii obsahu. Zároveň zo strany zadávateľov silnie tlak na vydávanie plateného obsahu vo forme čo najpodobnejšej redakčnému alebo aj bez označenia ako PR (inzercia)“ (Sdružení pro internetový rozvoj, © 2016).

Natívna reklama musí byť preto riadne označená, aby čitateľ webu od začiatku vedel, že sa jedná o reklamu. Vydavatelia aj inzerenti veria, že sú zodpovední za rozlišovanie natívneho reklamného obsahu od redakčného tým, že mu umiestnia štítok inej farby, ktorý uvádza formalku „podporovaný“, „sponzorovaný“, alebo „uvádza“. Ale žiadne z týchto označení nefunguje na všetkých čitateľov a na všetkých platformách. V skutočnosti tieto prvky môžu nechať čitateľov ešte zmätenejších, pretože štítkom nemusia rozumieť, odznelo na workshope Federal Trade Commission vo Washingtone, DC (Powell, 2013). Franklyn vrámci workshopu uviedol, že „spotrebitelia štítky preskakujú, a dokonca aj keď ich registrujú, nerozumejú ich významu“. Nech sa tá činnosť nazýva natívnou reklamou, sponzorovaným obsahom alebo značkovou žurnalistikou (branded journalism), od začiatku mali pokus rozmazať hranicu medzi reklamou a novinárčinou. Už v roku 1912 vznikol zákon Newspaper Publicity Act, ktorý reguloval reklamu v novinách a prikazoval jej označenie a je platný dodnes, no značkový obsah je prítomnejší viac ako predtým. Dokonca aj skúsenejší spotrebitelia nemusia prísť na to, že dobrovoľne venujú pozornosť reklame, pretože inzerenti tvoria príbehy, s ktorými značka alebo produkty súvisia len okrajovo. Jednoducho, natívna reklama vôbec nemusí produkt propagovať. Hoofnagle (Powell, 2013) dodáva, že to celkovo mení mentálny model čitateľov. Je to inverzný vzťah medzi redakčným obsahom a reklamou. Ďalej je nejasná aj hranica zdieľania natívneho obsahu na sociálnych sieťach a taktiež ohrozenie dôvery voči médiám a mediálnemu priemyslu.

Sme toho názoru, že ak natívna reklama dodržiava nielen zákony, ale aj etiku reklamy a akúsi slušnosť voči spotrebiteľom, čestnosť, pravdivosť, neporovnáva sa s inými značkami a podobne, nie je dôvod ju upodozrievať z nekalých praktík, pretože by sama svojou podstatou len škodila menu značky.

5 AMBASÁDOR ZNAČKY

Na reputácii záleží. O to viac, ak majú čitatelia venovať svoju pozornosť akémukoľvek obsahu. Ambasádor značky je názorový vodca pre skupinu ľudí, ktorí značku už poznajú, používajú a dokonca ju môžu považovať za svoj lovebrand. Títo ľudia, ľudia z komunity fanúšikov a followerov, mu načúvajú, reagujú na jeho príspevky na sociálnych sieťach a veria mu. Ambasádor značky vykazuje však aj aktivity, na ktoré dokáže prilákať aj ľudí, ktorí jeho fanúšikmi nie sú a vytvára im taký obsah, aby ich zaujal a prilákal k interakcii. No neplatí tvrdenie, že názorový vodca sa rovná ambasádor značky. Názorový vodca môže byť influencerom/ovplyvňovačom mienky. Prikláňame sa však k opaku, že ambasádor značky je názorovým vodcom. Ambasádor značky je niekto, s kým sa spotrebiteľia stotožňujú pre jeho vlastnosti a charizmu, pričom platí *„chcem to, lebo ona/on je značkou a pretože ona/on sa so značkou stotožňuje“*. Ambasádor má značku rád a môže ju používať v bežnom živote ešte skôr, než sa stane jej oficiálnym ambasádorom. Oproti tomu, influencer je kľúčová osoba, ktorá značku verejne zastupuje, pretože platí *„chcem to, pretože to má influencer“*. Ten so značkou nestotožňuje, ale s ňou spolupracuje. To je základným rozdelom medzi pojmi. Rozdiel medzi *byť značkou* a *mať značku*. Rozdiel je v motivácii oboch prípadov. Ambasádor má vnútornú motiváciu, zatiaľ čo influencer vonkajšiu (zmluvne finančnú). Kategorizáciou komunikačno-marketingových aktivít zaraďujeme Ambasádora značky do influencer marketing.

„Názoroví vodcovia sú takí spotrebiteľia, ktorí generujú vysoké word of mouth marketing aktivity v istej kategórii výrobkov (King, Summers, 1976; Childers, 1986, v Shi a Wojnicki, 2014) aj v neprítomnosti vonkajších podnetov. Názoroví vodcovia sú často experti v danej oblasti (Jacoby, Hoyer, 1981; Iyengar, Van den Bulte, Valente, 2011, v Shi a Wojnicki, 2014) a kratšie im trvá, aby pochopili dané kategórie produktov, z ktorých jednoducho identifikujú tie ideálne na propagáciu. No nielen známe alebo vplyvné osobnosti dokážu rozprúdiť debatu okolo značky. „Každý spotrebiteľ sa môže prostredníctvom internetu stať iniciátorom WOM procesu“ (Banyár v Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 251).

5.1 Vlastnosti dobrého ambasádora značky

Budovanie značky a povedomia o nej, je dlhodobý proces. Ambasádor značky dokáže odkomunikovať skrz svoju osobnosť najrôznejšie témy, ktoré so značkou môžu ale aj nemusia súvisieť. Ambasádor so značkou žije a žije aj ju samotnú. Smithson (2015) uvádza, že výber podlieha niekoľkým podmienkam. Je to otázka aj toho, ako vyzerá. Jeho vzhľad a charizma musia zodpovedať značke, a musí ju mať reálne rád.

Musí mať pre značku nadšenie, musí sa neustále vzdelávať v portóliu jej produktov/služieb a musí byť spoľahlivý. Vo všeobecnosti, človek, ktorý bude ambasádorom značky, ju samotnú rozširuje, musí byť reprezentatívny. „Ambasádori značiek nemusia mať vyštudovaný marketing, no mali by v ňom mať prehľad. Predovšetkým v tom digitálnom a v nových trendoch. Taktiež by mali mať prirodzené vodcovské schopnosti, vášeň pre tvorbu vzťahov a schopnosť prijať spätnú väzbu, ktorú využijú pre inovácie“ (Kapadia, 2015).

5.2 Influencer marketing a WOM

Názoroví vodcovia alebo anglicky, opinion leaders, si vyvinuli povest' motivovaného odporúčania naprieč sociálnymi sieťami, ako uvádza výskum prevedený Shi a Wojnicki (2014). Poskytujú tiež rozdelenie názorových vodcov, ktorí sú buď, motivovaní vnútorne alebo motivovaní vonkajšie. Spotrebiteľia, ktorí generujú odporúčania na základe ich vlastných záujmov v kategórii produktov a túžia pomáhať ostatným, sú motivovaní vnútorne. Zdôvodňuje to ich vlastné správanie, možnosť dokázať svoje vlastné sociálne zručnosti, zábavná hodnota tejto akcie a akási sociálna hodnota. Tieto hodnoty a vnútorné pohnútky smerujú k word of mouth marketingu. Takto sa podľa Kadushina (2004, v Shi a Wojnicki, 2014) hromadí ich sociálny kapitál (podobne ako ekonomický kapitál). Dávnejší výskum doložil, že sociálny kapitál, v podobe sociálneho statusu, moci a sebaylepšenia, sú motivácie asociované práve s WOM (Gatignon and Robertson, 1986; Hennig-Thurau, Gwinner, v Shi a Wojnicki, 2014). Práve word of mouth marketing je „marketingovokomunikačná metóda, ktorá sa snaží vyvolať efekt ústneho predávania komerčných správ a informácií, ktoré medzi sebou šíria spotrebiteľia. (...) stavia na fakte, že ústne/osobne podané informácie šírené neformálnym spôsobom vzbudzujú u príjemcu správy väčšiu dôveru a majú významnejší vplyv na jeho rozhodovanie pri kúpe produktov.

Práve preto v súčasnej dobe patrí word of mouth marketing k najdôveryhodnejším a najúčinnjším marketingovo-komunikačným nástrojom“ (Banyár v Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 251).

„Influencer marketing je forma word of mouth marketingu, ktorá je založená na identifikovaní a ovplyvňovaní názorových vodcov, pri ktorých je pravdepodobné, že budú hovoriť o produkte, službe alebo značke a majú schopnosť ovplyvniť názory ostatných spotrebiteľov. Názoroví vodcovia majú výrazný vplyv na rôzne kľúčové komunity spotrebiteľov, a tak dokážu na seba nadviazať veľké množstvo nasledovateľov (Banyár v Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 93).

Kontrastne pôsobí vonkajšia motivácia, čo znamená, že je za aktivitu sprostredkovaná odmena, peniaze, špeciálne zľavy alebo výrobky zdarma (Kruglanski, 1975 v Shi, Wojnicki, 2014). K takejto motivácii sa ponúka hneď niekoľko príkladov z trhového prostredia - farmaceutické spoločnosti platiace skúseným odborníkom na ovplyvňovanie postojov týkajúcich sa nových liekov (Moynihan, 2008 Shi, Wojnicki, 2014) a výrobcovia mobilných telefónov, ktorí poskytujú bezplatné telefóny vplyvným blogerom a povzbudzujú ich, aby na svojich blogoch mobilné telefóny spomenuli (Kozinets, de Valcke, Wojnicki, Wilner, 2010 Shi, Wojnicki, 2014). Ponúkať odmenu však môže viesť k nadmernému odporúčaniu produktov (Lepper, Greene, Nisbett, 1973 v Shi, Wojnicki, 2014) alebo ku „crowd-out“ efektu (Kreps, 1997 v Shi, Wojnicki, 2014), pričom je pravdepodobné, že konzumenti budú menej vnútorne zapojení a vykonajú menšiu motivovanú aktivitu.

„Influencer marketing alebo influence marketing je forma marketingu, v ktorej sa kladie dôraz na kľúčové osoby (alebo typy osobností) skôr než na cieľový trh ako celok. To identifikuje osoby, ktoré majú vplyv na potenciálnych kupcov, a firmy orientujú marketingové aktivity týkajúce sa týchto influencerov“ (Guest, 2015). „Takýto obsah môže byť rámcovaný ako typ výpovednej reklamy, kde hrajú rolu potenciálnych kupujúcich alebo tretích strán. Tieto tretie strany existujú buď v distribučnom reťazci (nákupci, výrobcovia) alebo môžu byť influenceri „s pridanou hodnotou“ ako novinári, akademici, znalci trhu, profesionálni reklamní tvorcovia“ (Brown, Hayes, 2008). Influencer marketing otvára ďalšie dvere komunikácie. Poskytuje úplne nové kanály komunikácie pre značky, ako sa spojiť so spotrebiteľmi a byť s nimi v kontakte organickejšie a prirodzenejšie. „Vytvorením značkového obsahu na sociálnych médiách vplyvných influencerov, môžu značky zosilňovať svoje poslanstvo a zároveň cieľiť na správne publikum“ (Guest, 2015).

Tento typ marketingu má silu, pretože aktivuje príležitosti WOM prostredníctvom osobností, ktoré spotrebiteľia už sledujú a obdivujú. Ďalej je „social“, alebo inak povedané, závislý a prispôsobený na sociálne médiá. Ľudia očakávajú, že značky budú s nimi hovoriť, nie hovoriť/opleovať *na* nich. Neočakávajú značky, ktoré im budú predávať, ale baviť a informovať ich. Taktiež to zvyšuje SEO značky a predovšetkým, je natívnou reklamou. Guest dodáva, že „na rozdiel od klasickej reklamy, ktorá vyrušuje spotrebiteľský zážitok, natívna reklama značiek a produktov v rámci organického obsahu, vytvára pre spotrebiteľov príjemnejší zážitok a silnejšie marketingové riešenia značiek. Podľa MDG Advertising, 70% používateľov internetu, sa chce dozvedieť o výrobku prostredníctvom obsahu radšej ako cez tradičné reklamy. Ďalšie štúdie šetrené Dedicated Media zistili, že nákupný zámer je 53% vyšší u natívnej reklamy“.

Influencer marketing je stále populárnejším marketingovým nástrojom, dokáže ale svoju cieľovú skupinu aj odradiť. Platforma Bloglovin' slúžiaca pre čitateľov blogov, uskutočnila prieskum, v ktorom sa zameriavala na vnímanie ženských zákazníčok, ich spätnú väzbu a prístupy, ktoré by ich prinútili, aby na nejaký príspevok reagovali negatívne (Zemanová, 2017). Z prieskumu vyplynul celý rad informácií, napríklad, že 54% zákazníčok (viac ako 22 000 respondentov) si objednalo produkt potom, čo ho videlo u niektorého z influencerov. Používateľky tiež nechcú byť zahŕtené obsahom, 37% prestalo influenciера sledovať, ak komerčné správy publikoval príliš často. Najväčší vplyv majú influenceri na sociálnych sieťach, konkrétne vedie Instagram, nasleduje Facebook a ďalej Pinterest. Líšia sa tiež dôvody, prečo ženy influencerov sledujú. Celkom 64% používateľiek internetu ako najčastejší dôvod uviedlo, že daný influencer informuje o téme, ktorá ich zaujíma. Ďalším dôvodom bolo poskytovanie inšpirácie pre život a tiež zdieľanie pekných obrázkov. Ak je influencer marketing robený dobre, prináša reálne výsledky. Celkom 63% používateľiek na základe tohto typu marketingu vyskúšalo produkt, o ktorom predtým vôbec neuvažovali, 58% využilo produkt úplne novým spôsobom a 63% žien si naplánovalo novú skúsenosť, alebo zrealizovali činnosť, o ktorú mali záujem. Nie vo všetkých prípadoch však tento typ marketingu je úspešný. Dôležitá je totiž úprimnosť. Ak ženy cítia z príspevku neúprimnosť, až v 61% prípadov je tento prístup odradí od ďalšieho záujmu o daný príspevok. Za neautentické, ženy tiež považujú príspevky, v ktorých produkty príliš propagujú samé seba, je jasné, že sa jedná o sponzorstvo, alebo napríklad využívajú mnoho hashtagov.

6 VYMEDZENIE METODOLOGICKÉHO RÁMCA PRÁCE

6.1 Marketingový výskum a marketingový prieskum

Ako veľmi je marketingový výskum dôležitý, vysvetľuje aj Kotler, ktorý upozorňuje: „Nezabúdajte, že marketingový výskum je prvým krokom a základným kameňom efektívneho marketingového rozhodovania“ (Kotler, 2007, s. 74). Základný význam má rozlíšenie na primárny a sekundárny marketingový výskum. Primárny výskum zahŕňa vlastné zistenie hodnôt vlastností u samotných jednotiek. Ide o zber informácií v teréne, a realizátori ho vykonávajú sami. Sekundárny marketingový výskum naproti tomu znamená dodatočné využitie, najmä vo forme štatistického spracovania dát, ktoré už niekto zhromaždil a spracoval ako primárny výskum, napríklad pre iné ciele a obstarávateľov. U sekundárneho výskumu je rozdiel medzi tým, či máme k dispozícii dáta neagregované, teda v pôvodnej podobe hodnôt zaistených za každú jednotku, oproti dátam ju agregovaný, kedy sú hodnoty vlastností sumarizované za celý súbor, prípadne spracované do podoby štatistických hodnôt (Foret, Stávková, 2000).

Základné rozdelenie marketingového výskumu je nasledovné:

Kvantitatívny výskum - cieľom kvantitatívnych výskumov je z dostatočne veľkej a reprezentatívnej vzorky respondentov získať údaje, ktoré je možné ďalej spracovávať a skúmať (Kincl, 2004, s. 51).

Kvalitatívny výskum - ide viac do hĺbky a snaží sa zistiť dôvody a príčiny správania respondentov. Prevažne sa využíva ako doplnok kvantitatívneho výskumu (Kincl, 2004, s. 51).

„Marketingový prieskum je proces zhromažďovania, analyzovania a interpretácie informácií o trhu, o produktoch alebo službách, ktoré majú byť ponúkané na predaj, a je o minulosti, prítomnosti a potenciálnych zákazníkoch o výrobku; tiež prieskum vlastností, umiestňovania a potrieb cieľového trhu firmy, odvetvia ako celku, a najmä o konkurentoch, ktorým firma čelí“ (Small Business Encyclopedia © 2017, Entrepreneur Media).

1. Výhody sekundárneho prieskumu podľa Housdena (1997, s. 35, Koprla, 2009) sú:

- je pomerne lacný;
- jeho využitím sa vyvarujeme snahám o opakovanie už vykonaného prieskumu;

- umožňuje efektívnu analýzu nákladov rôznych zdrojov dát;
- uľahčuje zisťovanie aktuálnych trendov;
- je zárukou úplnej dôveryhodnosti.

2. Nevýhody sekundárneho prieskumu podľa Housdena (1997, s. 35, Koprla, 2009) sú:

- zverejnené výsledky prieskumov nemajú priamy vzťah k našej oblasti;
- získané informácie bývajú často staršie ako dva roky;
- pre komplexné riešenie problematiky sú informácie príliš všeobecné;
- kvalita informácií nie je dostatočne zaručená.

6.2 Prípadová štúdia

Teoretická časť diplomovej práce vychádza z odbornej literatúry a internetových zdrojov so zameraním na špecifikácie marketingovo-komunikačných techník natívnej reklamy a ambasádora značky. Teoretická časť predstavuje východisko pre praktickú časť, ktorá na nej v ďalšej časti práce postaví projekt. V praktickej časti budeme predstavovať, analyzovať a skúmať vedeckou metódou prípadovej štúdie pôsobenie a tvorbu obsahu komunikácie ambasádorky značky KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.sk. K realizácii praktickej časti diplomovej práce preto volíme práve kvalitatívny typ výskumu.

„V prípadovej štúdii ide o detailné štúdium jedného alebo niekoľko malých prípadov. (...) zbierame veľké množstvo dát od jedného alebo niekoľko málo jedincov. Ide o zachytenie zložitosti prípadu, o popis vzťahov v jeho celistvosti. (...) Predpokladáme, že preskúmaním jedného prípadu, lepšie porozumieme iným podobným prípadom“ (Hendl, 2016, s. 102). Stake (1995, s. 2, v Hendl, 2016, s. 104) definuje prípadovú štúdiu ako úsilie porozumieť určitému sociálnemu objektu v jeho jedinečnosti a komplexnosti. Prípad je integrovaný systém. Jeho časti nemusia dobre pracovať, jeho účel môže byť iracionálny, ale jedná sa o systém. (...) Chceme vyhodnotiť jeho jedinečnosť, jeho usadenie v okolí a v interakcii s kontextom. Hypotézy a ciele zaostrujú naše zameranie, minimalizujú situáciu okolností. Preto pre určenie konceptuálnej štruktúry výskumu volím radšej stránky alebo vlastnosti

prípadu, aby som sa mohol zamerať na komplexnosť a kontextualizovať“ (1995, s. 16, v Hendl, 2016, s. 104). Stake upresňuje predstavu prípadu a problémových otázok. Prípad je niečo špeciálne, (...) ale asi nie problém alebo téma. Prípad môže byť problém a správa o prípade má nejakú tému, ale prípad má svoju identitu. Prípad má v istom zmysle jedinečný život. Je to niečo, čomu vôbec nerozumieme, a preto to skúmame (1995, s. 16, v Hendl, 2016, s. 104). Stake poskytuje aj rozdelenie prípadových štúdií na: intrinsitné, inštrumentálne a kolektívne. My volíme intrinsitný typ, ktorý na základe jeho definícií považujeme za kľúčový príklad v rámci kontextu webovej stránky Modrý koník.sk. Cieľom je holistické porozumenie a pochopenie prepojenia jeho jednotlivých častí. V tomto type nejde o testovanie hypotéz alebo o návrh teórie, no pre koncepciu diplomovej práce sú významné a neoddeliteľné aj výskumné otázky. Yin (1994, v Hendl, 2016, s. 107) zdôrazňuje reálny kontext prípadových štúdií, predovšetkým, ak sú hranice medzi kontextom a javom nejasné.

Pre prevedenie výskumu budeme využívať interné dáta ambasádorky značky KetoDiet dostupné zo stránky Modrý koník.sk, čo znamená, že volíme typ sekundárneho zbierania dát. Výhody vidíme predovšetkým v menšej náročnosti zberu a v presnosti zaznamenávania, keďže dáta generuje informačný systém a nehrozí tak riziko zlyhania ľudského faktoru a predovšetkým, týkajú sa výhradne tohto konkrétneho prípadu a žiadneho iného. Podľa Hendla (2005, s. 351), sekundárna analýza predstavuje analýzu databáz primárnych dát, ktoré boli zhromaždené z empirických štúdií, a ich cieľom je nájsť odpovede na pôvodné výskumné otázky za použitia odlišných metód alebo poskytujú odpovede na nové otázky. Dáta ambasádorky vo výskume sledujeme neagregované, v pôvodnej podobe ako ich generuje a vyhodnocuje informačný systém.

Ešte predtým, než pristúpime k praktickej časti práce, zostavíme plán výskumu, ktorý bude nasledovať z týchto krokov, ktoré sú vo vzájomnej interakcii. Takúto formalizačnú schému prípadovej štúdie uvádza Hendl (2016, s. 112, s.113) a budeme sa jej pridržať aj my:

1. Formulovanie cieľov diplomovej práce a výskumných otázok prípadovej štúdie
2. Výber prípadu, určenie metódy zberu a analýzy dát
3. Zber dát
4. Analýza a interpretácia dát

5. Příprava správy z případové studie – vykreslení a přiblížení případu, odpovědi na výzkumné otázky.

6.3 Ciele práce

Hlavným cieľom práce je ukázať efektivitu natívneho formátu reklamnej kampane ambasádorky značky KetoDiet na webovej stránke Modrý koník. Ďalším cieľom práce je ukázať, ako ambasádorka značky tvorí a kompiluje natívny obsah a aké komponenty ten obsah tvoria. Nami prevedený výskum je mikrospoločenského charakteru, no ak sa výskumné otázky potvrdia, aj takýto mikrospoločenský výskum môže slúžiť ako predajný argument pre potenciálnych klientov, ktorí budú chcieť umiestniť reklamnú kampaň na stránke Modrý koník. Jeho dosah nie je a nikdy nebude veľký, čo napokon vyplýva aj z jeho podstaty, no pre ekonomické ciele firmy môže byť postačujúci. Špecifikácia a kontext nami vybraného prípadu preto presahujú akademické rozmery tejto diplomovej práce.

6.4 Výskumné otázky

Pre diplomovú prácu sme stanovili tieto výskumné otázky:

Otázka č. 1: Ako má Ambasádor značky narábať so značkou, ktorú prezentuje?

Otázka č. 2: Aká je synergia medzi Ambasádorom a značkou?

Otázka č. 3: Je natívna reklama prostredníctvom ambasádora značky efektívna?

6.5 Výber prípadu

Výber prípadu nepodliehal zložitým výberovým procesom, pretože úspešnosť a špecifikácie tohto prípadu boli natoľko zaujímavé, že sme sa ich rozhodli popísať a bližšie pochopiť. Ak by sme sa však obrátili na odbornú literatúru, tak Patton (1990, s. 169, v Hendl, 2016, s. 156) približuje niekoľko spôsobov vzorkovania, a my sa prikláňame

k voľbe kritických prípadov, ktorá umožňuje logické zovšeobecnenie a maximum aplikácie informácií pre ďalšie prípady, pretože, čo platí pre tento prípad, platí pravdepodobne pre iné v podobnom kontexte (pre iné ambasádorky na stránke).

V nasledujúcich podkapitolách najprv predstavíme potrebné informácie o webovej stránke Modrý koník, o cieľovej skupine, ktorú poskytuje, o značke KetoDiet, ktorá na Modrom koníku kúpila natívny reklamný formát ambasádorka značky, samotnú značku KetoDiet, jej ambasádorku a obsah, ktorý tvorí. Tieto informácie slúžia ako predmet výskumu, ktorý formulujeme ako: *Natívny reklamný obsah ambasádorky značky KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.sk*. Ako sme spomenuli v predchádzajúcej časti práce, volíme intrinšitný typ prípadovej štúdie, kľúčový príklad vrámci kontextu webovej stránky Modrý koník. Kontext určuje predpoklad, že je v ňom niekoľko mnoho premenných, ktoré stáli za výberom.

Zvolenie prípadu však predchádzala prax používania tohto typu reklamného formátu (na slovenskom Modrom koníku pôsobí 14 Ambasádoriek rôznych značiek, ktoré korešpondujú so záujmami cieľovej skupiny). Predpokladáme, že čo platí pre tento prípad, môže platiť aj pre iné. To znamená, že popisujeme a skúmame úspešne realizovanú formu reklamného formátu, ktorý v ostatných dňoch je stále na vzostupe. Vzhľadom na úspešnosť, tento prípad považujeme za dôležitý, ktorý ďalej môžeme využiť v akademickej, či ekonomickej praxi.

6. 6 Určenie metódy zberu a analýzy dát

„Sila kvalitatívnych dát spočíva v tom, že sú prirodzene usporiadané a popisujú každodenný život. Vyznačujú sa lokálnou zakotvenosťou a nie sú vytrhované z kontextu“ (Hendl, 2016, s. 165).

Metódu zberu dát, ktorú volíme pre prípadovú štúdiu je zbieranie dát z dokumentov a fyzických dát, ako ich menuje Hendl (2016, s. 208), „dokumenty môžu tvoriť jediný dátový podklad štúdie (...) za dokumenty sa považujú dáta, ktoré vznikli v minulosti, boli zaistené niekým iným a pre iný účel, než má aktuálny výskum.“

My pre prípadovú štúdiu vyberáme z virtuálnych dát, ktoré sú nám v plnom rozsahu dostupné. Výhody tejto metódy zbierania dát vidíme v analyzovaní jazyka a slov a

informácie sú dôkladne spracované. Ich výhodou je ďalej to, že časť informácií spracoval informačný systém, a tak do nich nezasahoval ľudský faktor, ktorý by mohol pochybiť. Taktiež má tento typ zberu dát aj svoje limity, v náročnom prepise a vysvetlení jednotlivých častí dokumentov a v popisovaní kontextu, z ktorého vychádzajú, aby boli aj pre čitateľa diplomovej práce zrozumiteľné. Zber dát bude dopĺňať rozhovor s ambasádorkou značky KetoDiet, s Veronikou Líškovou, ktorá na stránke Modrý koník.sk vystupuje pod nickom foxylady13 a taktiež s Janinou Dvořákovou, marketingovou riaditeľkou značky KetoDiet.

Pred písaním diplomovej práce, sme dostali slovný súhlas na zverejnenie informácií pre akademické účely a taktiež súhlas ambasádorky KetoDiet, že môžeme pracovať s jej dátami a zverejňovať jej fotografie.

Dáta, ktoré sú nám k dispozícii sú, ako uvádza Hendl (2016, s. 230), orientované na proces. My sa budeme snažiť pristupovať k dátam ich kódovaním, teda systematickým prehľadávaním s cieľom nájsť nejakú pravidelnosť alebo klasifikáciu. Taktiež sa nevyhneme zhlukovaniu istých komponentov do meších celkov, pri ktorých bude nutná aj obsahová analýza, keďže zbierame dáta aj textového a vizuálneho charakteru.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O PRÍPADE

7.1 Modrý koník

Modrý koník je webová stránka pre matky a ženy, pôsobiaca na Slovensku aj v Českej republike. Na slovenský Modrý koník chodí každá druhá žena na Slovensku vo veku 23 - 38 rokov. Marketing na koníku zasahuje skupinu, ktorá kontroluje nákupné rozhodnutia slovenských domácností.

Zo všetkých slovenských webov je Modrý koník na prvom mieste v dĺžke času jednej návštevy alebo v pozornosti, a to 12 minút. Je to markantné vzhľadom na to, že pozornosť od klasických médií sa stále viac presúva na internet. Až 70% zákazníkov dôveruje odporúčaniam a hodnoteniam ostatných zákazníkov v online diskusiách a sociálnych sieťach. Oproti tomu televíznej reklame a billboardom dôveruje iba 47% zákazníkov a rádiu 42% zákazníkov. Až 78% žien si vždy overí produkt a značku na internete predtým, než sa rozhodne ku kúpe. Natívne reklamné formáty, medzi ktorými je aj ambasádorka značky, podporujú tvorbu spontánnych odporúčaní od reálnych používateľiek na Modrom koníku. Vznikajú tak autentické hodnotenia a odporúčania, ktoré sú voľne prístupné cez vyhľadávače (Modrý koník pre marketérov, © 2017). V prípadovej štúdii sa zameriame len na Modrý koník.sk.



Obr. č. 1: Logo Modrý koník

7.2 Cieľová skupina

Cieľové skupiny môžeme identifikovať segmentáciou trhu. V prípade Modrého koníka má segmentácia dvojité rozmer:

1. Samotná firma musí poznať svojho cieľového diváka. Musí poznať všetky demografické skutočnosti a pokiaľ je to možné, tak aj základný psychologický profil, aby mohla po-

silňovať svoje silné stránky, vyvracať hrozby, aby mohla neustále zlepšovať a inovovať svoj produkt (stránku), a tak splniť očakávania a potreby cieľovej skupiny.

2. Druhý rozmer je ešte dôležitejší, keďže sa na Modrý koník.sk umiestňujú rôzne druhy a typy reklám – ako bannerové, tak aj natívne aj user generated. Klient musí poznať svoju cieľovú skupinu a ak Modrý koník a klient vidia vo svojom záujme rovnakého recipienta, tak môžeme predpokladať, že reklamná kampaň dopadne úspešne.

Viacnásobná segmentácia sa preto ponúka ako vhodné riešenie. Tá dokáže sklbiť sústredenie sa na jednu cieľovú skupinu (dospelé ženy na Slovensku), výberová segmentácia (sústredenie sa na tehotné ženy, na matky na materskej, mladé a slobodné ženy, ktoré si zakladajú rodiny), výroková segmentácia (firma sa sústreďí na budovanie svojho produktu, dobrého mena a image), tržná segmentácia (firma poskytuje priestor pre viacero inzerentov, ktorých cieľové skupiny sú ženy).

7.3 Demografická štruktúra používateľov webovej stránky Modrý koník.sk

Demografická štruktúra je vytvorená z anketového prieskumu 12/2015 a AIM monitoru. Všetky dáta sú dostupné v knihe 25 prieskumov slovenských žien (2015).

Pohlavie: 99,2 % - ženy, 0,8 % - muži

Vek:

15 - 19 rokov - 1,1%, 20 - 24 rokov - 8 %, 25 - 29 rokov - 22,2 % , 30 - 34 rokov - 32,1 %
35 - 39 rokov - 24 %, 40 - 49 rokov - 10,2 % , 50 a viac rokov - 2,4 %

Bydlisko:

Banskobystrický kraj - 8,9 %, Bratislavský kraj - 17,8 %, Košický kraj - 10,6 %

Nitriansky kraj - 13,5 %, Trenčiansky kraj - 11,2 % , Trnavský kraj - 11 %

Žilinský kraj - 14,6 %

Počet detí:

1 dieťa - 36,6 %, 2 deti - 39,1 %, 3 a viac detí - 13,2 %, nemá deti - 11,4 %

Tehotenstvo:

je tehotná - 9 %, nie je tehotná, ale snaží sa otehotnieť - 10,4 % , nie je tehotná a nesnaží sa otehotnieť - 80,6 %

Počet reálnych používateľov stránky Modrý koník.sk:

569 304, z toho žien vo veku 20 - 39 rokov: 487 378

7. 4 KetoDiet

Značka KetoDiet, ktorá vznikla v roku 2011 z náhleho popudu a veľkej osobnej túžby schudnúť, sa za niekoľko rokov svojej existencie stala obľúbeným a vyhľadávaným pomocníkom na ceste k zdravšiemu a štíhlejšiemu telu. Svojim klientom ponúka nielen prvotriedne proteínové nápoje a jedlá vyrábané z vysokokvalitných surovín, ale poskytuje aj maximálnu podporu v priebehu diétnych plánov, spoločne so špecializovaným výživovým poradenstvom, (o nás, © 2017).

The logo for KetoDiet features the word "Keto" in a light green color and "Diet" in a light blue color, both in a bold, sans-serif font.

Obr. č. 2: Logo značky KetoDiet

Značka KetoDiet komunikuje viacerými kanálmi. Má webovú stránku dostupnú v slovenčine (značka je českého pôvodu), na ktorej má umiestnený aj blog, na ktorom pravidelne uverejňuje články. Webová stránka zároveň slúži aj ako e-shop, kde si záujemci môžu objednať diétne potraviny. Návštevník webu vie jednoducho zistiť informácie o predajných miestach produktov, alebo zavolať so svojimi otázkami na výživovú poraďu a zákaznícky servis. Značka komunikovala aj masmediálnym kanálom – v januári 2017 bola hosťom v relácii Teleráno na stanici Markíza. Značka komunikuje aj na sociálnej sieti Facebook. Od začiatku marca 2016 má na Modrom koníku svoju Ambasadorku a na stránke kúpila aj ďalšie reklamné formáty.

7. 5 Ambasádorka značky

Ambasádorka značky je v prvom rade reklamný formát, ktorý predáva Modrý koník svojim potenciálnym klientom alebo klientom, ktorí už využili na stránke iný typ reklamy. Ambasádorkou sa stane populárna používateľka z Modrého koníka, ktorá buduje a šíri povedomie o značke. Má dosah na veľké publikum, vytvára vlastný obsah, s ktorým ďalej pracuje, a iniciuje diskusie o značke. Ambasádorka používa produkty značky, ktoré sa stávajú súčasťou jej každodenného života. Vytvára kreatívny obsah vo forme blogov, diskusií a súťaží. Je vtipná, sympatická a zaujímavá. Stáva sa hlasom značky a spája ju so svojím životom a je tiež vplyvná a obľúbená v komunite. Na Modrom koníku je aktívna už dlhší čas, má tu vytvorené pevné sociálne väzby a jej názor má vplyv. Je fanúšičkou značky a požičiava jej vybudovanú autoritu a známu tvár. Ambasádorka značky má monitorovací nástroj, ktorý ju upozorní vždy, keď niekto spomenie značku, jej produkty alebo vybrané témy kdekoľvek na Modrom koníkovi. Do diskusií vie teda vstúpiť a dohliadnuť na reputáciu značky.

Modrý koník vyhlási výzvu na výber ambasádorky. Spolu so značkou vyberie kandidátku, ktorá sa hodí k téme, je sympatická, populárna, vie písať a fotiť. Kandidátka prejde školením projektového manažéra. Značka a projektový manažér s ňou dohodnú komunikačnú stratégiu a určia ciele spolupráce. Ambasádorka začne tvoriť obsah a šíriť dobré meno značky. V týždenných reportoch klient vidí, aký má dosah a ako rastie množstvo fanúšikov značky (Ambasádorka značky, © 2017).

8 ZBER DÁT

8.1 Pôsobenie ambasádorky značky KetoDiet

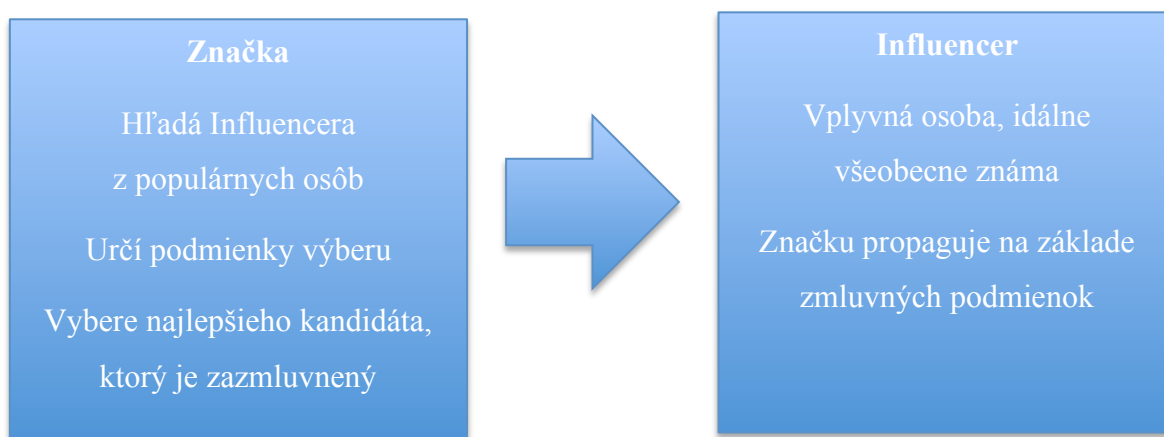
Táto časť prípadovej štúdie popíše proces fungovania ambasádorky značky KetoDiet, popis jej komunikácie, popis a roztriedenie príspevkov a prejdeme aj k obsahovej analýze príspevkov, čo sa napokon v kvalitatívnom výskume môže navzájom prepájať naprieč rôznymi kapitolami.

Ako sme už spomenuli v kapitole Ambasádor značky, nadšenie pre značku a životný štýl s ňou súvisiaci predchádza jeho/jej oficiálnemu pôsobeniu. Ambasádorka značky KetoDiet bola aktívna žena, športovo založená, charizmatická a zaujímavá sa o zdravé a diétne stravovanie a šport. Jej životný štýl je aktívny a pestrý. Keď sa zverejnila na Modrom koníku výzva KetoDiet formou PR článku, že hľadá v radoch žien svoju Ambasádorku, neváhala sa prihlásiť do konkurzu a vyhrala výberové konanie. Výberové konanie by sme mohli prirovnať výberovému konaniu do zamestnania. Uchádzač musí splňať isté požiadavky, prejavíť záujem, nadšenie, zručnosti a schopnosti a taktiež predniesť vízie do budúcnosti. Tým, že ambasádorka mala životný štýl korešpondujúci s hodnotami značky, bola bezkonkurenčne najlepšou uchádzačkou. Nasledujúce obrázky znázorňujú rozdiel medzi výberom ambasádora značky a výberom influencera značky.



Obr. č. 3: Proces výberu ambasádorky značky

Ambasádorka značky je ambasádorkou hodnôt a životného štýlu ešte skôr ako sa ňou oficiálne stane. Influencer je v ideálnom prípade celebrita, alebo populárny bloger/blogerka, s ktorým značka podpíše zmluvu, na základe ktorej sa riadi. Často propaguje viacero značiek naraz a v rovnakom čase, veľmi často aj z rovnakého produktového radu. Pre značku nemusí mať žiaden zápal a v nej žiaden záujem, je to jednoducho obľúbená osoba, ktorú nasledujú fanúšikovia. Značku nemusí dokonca ani v súkromí využívať, zatiaľ čo Ambasádor so značkou žije svoj život, žije tú značku. Ambasádorka značky je tomto prípade taktiež odmeňovaná ako aj influencer – finančne a aj materiálne – produktami značky, ktoré si môže nechať alebo ich použiť do značkových súťaží. Tým, že nie je celebritou, jej finančná odmena je skôr symbolická a doplnková k prestížnemu faktu, že oficiálne zastupuje značku, ktorú má rada. Jej nadšenie pre značku rastie, pretože je s ňou a jej marketingovými zástupcami v neustálom kontakte.



Obr. č. 4: Proces výberu influencera značky

Po oficiálnom predstavení komunite používateľiek Modrého koníka, začne ambasádorka tvoriť obsah natívneho charakteru. Modrý koník umožňuje svojim používateľkám písať krátke príspevky – „statusy“, vkladať fotografie a obrázky, ilustrácie, zdieľať iný obsah a taktiež písať články. Ambasádorka v ideálnom prípade tvorí čo najrôznorodjší obsah, tvorí súťaže, pýta sa na názory, ale predovšetkým, predáva svoju charizmu, šarm, vtip, intelekt a na prvý pohľad informácie, ktoré so značkou nesúvisia. Je to každodenná práca plánovania obsahu, prípravy obsahu a ponechaniu priestoru pre novinky a zaujímavosti. Tým, že komunikuje ako na svojom profile, tak aj v skupine venovanej značke, je v neustálom kontakte s fanúšikmi – ženami na materskej dovolenke, tehotnými ženami

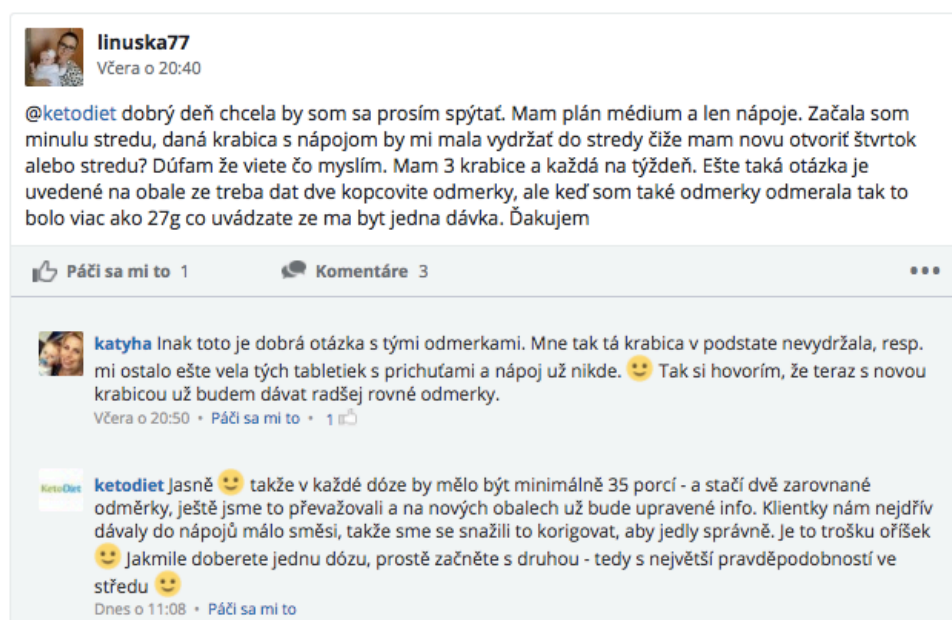
príspevkami aktívnych 27 členov. Skupina slúži na tematické konverzácie o značke a jej produktoch, no má výrazný ľudský charakter - slúži ako priestor pre komunitu nadšencov s rovnakých záujmom, ktorí si navzájom pomáhajú, vymieňajú informácie a obracajú sa na ambasádorku s prosbami a otázkami. Sú to väčšinou ľudia, ktorí už produkty značky nakúpili, alebo seriózne kúpu zvažujú, rozširujú si portfólio produktov alebo sa k značke vracajú.

Skupina neslúži na predaj a poskytovanie zliav na KetoDiet produkty, ambasádorka členky aj týmto spôsobom vychováva. Prezentuje im ako obsah natívneho charakteru, tak aj „klasického reklamného“, spôsobom upozorňovania na zľavy, novinky, informácie priamo z webu značky a podobne. Často sa pýta na názory používateľiek v tematických anketách, ktoré so značkou súvisia a informácie odovzdáva ďalej značke. KetoDiet má takto unikátnu príležitosť získať priame vyjadrenia spotrebiteľov, ktorí sú aj jej cieľovou skupinou. Zistenia nie sú reprezentatívne, ale môžu slúžiť ako malý prieskum v radoch žien, ktoré sú po tehotenstvách alebo na rodičovskej dovolenke a rady by schudli a zmenili svoj životný štýl. Opäť, aj v skupine platí, že komunikácia ambasádorky nie je jednosmerná, ale má priamu spätnú väzbu. Každá jedna členka skupiny môže vložiť svoje príspevky tak, ako je znázornené na obrázku a je to aj zámerom skupiny, aby členky boli aktívnejšie ako ambasádorka a podnecovali komunikáciu o značke ony.



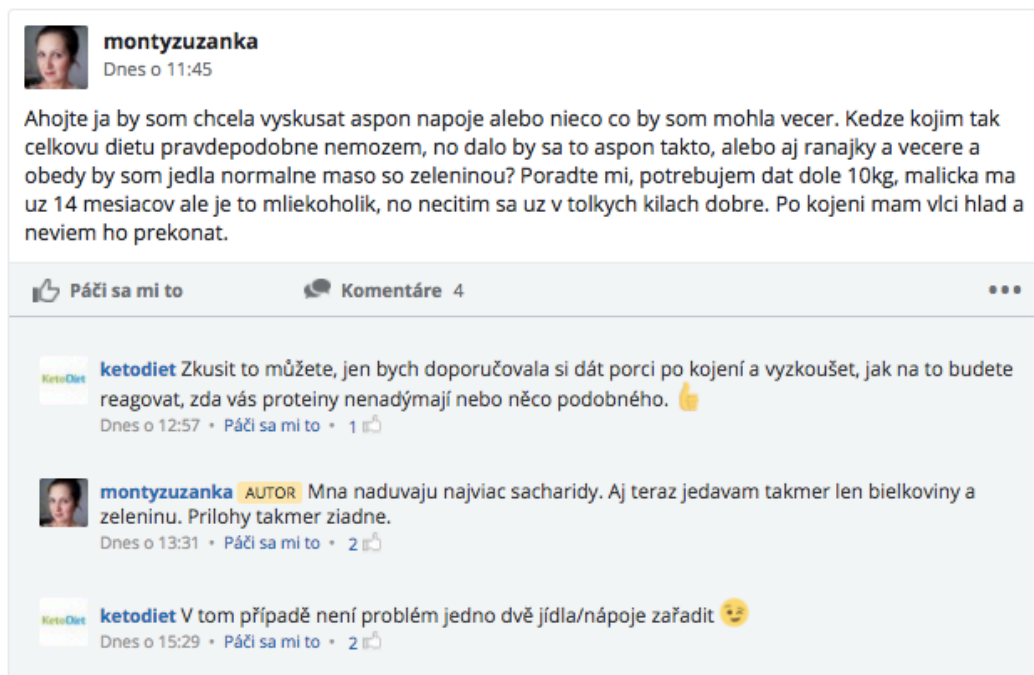
Obr. č. 6: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník

Výhodou skupiny je aj to, že zástupca značky v nej môže vystupovať. Modrý koník umožňuje svojim klientom si vytvoriť profil značky, ktorým sa síce nepropagujú, ale môžu s používateľkami komunikovať a informovať ich, a tak dopĺňak ambasádorkinu komunikáciu. Tým, že je KetoDiet diétny program, poskytuje výživové poradenstvo a špecifické potraviny, spotrebiteľia tieto služby logicky využívajú a radia sa. Takto majú používateľky jedinečnú príležitosť položiť otázku a dostanú odpoveď od tých najpovolanejších – priamo od značky. Značka tak dáva najavo svoj záujem o koncového spotrebiteľa, reálne si problém vypočuje a zodpovie na konkrétne otázky, resp. povzbudí členky skupiny, čo v konečnom dôsledku buduje silný vzťah k značke.

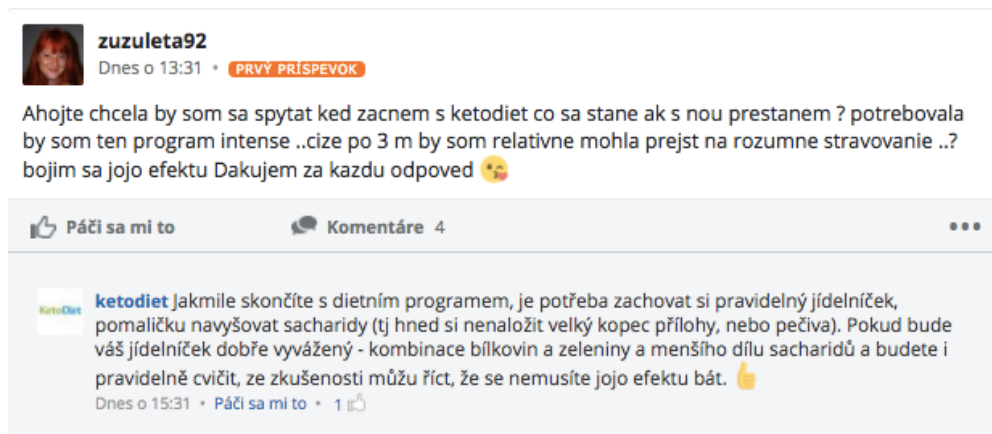


Obr. č. 7: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník, v ktorej komunikuje s používateľkami priamo značka KetoDiet

Prítomnosť značky jej dodáva sociálny a ľudský rozmer, ktorý si spotrebiteľia zapamätajú – značka je pri nich vždy, keď ich niečo zaujíma a môžu sa na ňu obrátiť. Takto pôsobenie ambasádorky dostáva ďalší rozmer, má „po ruke“ niekoho, kto zodpovedá na odbornejšie otázky a ambasádorka tak kvôli každej otázke používateľky nemusí kontaktovať značku, pretože tá pohotovo reaguje. Zástupkyňa KetoDiet komunikuje na slovenskej stránke v českom jazyku, v čom v tomto prípade nevnímame ako problém, ak by to bolo opačne, tak by to nebolo vhodné.



Obr. č. 8: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník, v ktorej komunikuje s používateľkami priamo značka KetoDiet



Obr. č. 9: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník, v ktorej komunikuje s používateľkami priamo značka KetoDiet

1. Charizma ambasádorky

Najdôležitejšou vlastnosťou Ambasádorky, ktorú má, je jej vlastná charizma, životný štýl, výzor, názory, štýl komunikácie, komunikatívnosť, ochota pomôcť a vysvetľovať. Čím vyššiu charizmu disponuje, tým viac ľudí ju nasleduje, tým viac má fanúšikov. Túto vlastnosť nezískala len preto, že je ambasádorkou, práve naopak. Na základe tejto

najdôležitejšej vlastnosti – silnej charizme, získala oficiálne pôsobenie ako ambasádorka značky. Za zmienku stojí, že má v čase písania práce na Modrom koníku viac ako 1700 followerov, ktorí sledujú jej profil dobrovoľne. Na Modrom koníku neexistuje možnosť plateného odporúčania profilov používateľiek ako napríklad na Facebooku alebo na Instagrame. Činnosť, ktorú vykonávajú používateľky smerom k ambasádorke, je čisto organická. Je pre ne natoľko dôležitá a zaujímavá, že sledujú obsah, ktorý vytvára a angažujú sa do neho úplne dobrovoľne.



Obr. č. 10: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet

Charizma, ktorú vyžaruje a spôsob ako prezentuje svoj osobný život, kladú základy jej úspešnej komunikácie na stránke. Fakt, že má vyšportovanú postavu aj po pôrode dvoch detí dodáva iným ženám motiváciu na sebe pracovať. Výhodou jej osobných povahových čŕt je predovšetkým to, že pôsobí optimisticky, nadšene a naladene na úspech. A tak dokáže odovzdať motiváciu a jej tvrdenia o pevnej vôli a striedmosti dostávajú naozajstné a reálne kontúry.

S charizmou súvisí aj jazyk, ktorý používa a ktorým píše svoje príspevky. Vety formuluje veľmi voľne, často so zvláštnym slovosledom. Jazyk, ktorým sa vyjadruje v osobných

príspevkoch je veľmi otvorený, láskavý, s použitím jednoduchšej štylistiky. Ostatné používateľky vždy priateľsky osloví, popraje príjemný deň. Bežným jazykom, slovami a zaujímavými fotografiami prezentuje svoj životný príbeh. Veľmi často zverejňuje fotografie len s jednovetným popisom, alebo len označením ako „Tatinko a dcérenka“. Vie, že na internete si ľudia skôr prezerajú obrázky a text skenujú, tak príspevky s dlhším textom nepridáva tak často. Ak áno, tak nesú veľmi silné posolstvo, prejavenie silných emócií, motivácie a lásky. Písomný prejav dopĺňa mnohými emotikonmi. Dáva najavo svoju materinskú lásku, svoju osobnosť a tento typ komunikácie je dominantný.



Obr. č. 11: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet

Tým, že ambasádorka pôsobí na „mamičkovskej“ stránke, je prirodzené, že jej najväčším ťahúňom sú fotografie a informácie o jej rodine, trávení voľného času a odovzávania myšlienky: „Áno, aj pri dvoch deťoch môžete vyzerat’ dobre a byť zdravé a šťastné.“

Tento typ obsahu nie je dopredu plánovaný, pretože fotografie detí a rodiny zverejňuje spontánne, čo je pre diváka ešte viac uveriteľné a touto aktivitou sa nelíši od ostatných bežných používateľiek. Fotografie neštylizuje, neupravuje a využíva len svoj smartfón,

žiadnu profesionálnu techniku. Z fotografií cítiť úprimnú radosť a nadšenie, veľkú spokojnosť s vlastným životom. Najviac času venuje rodine, preto sa ňou prezentuje aj v online svete.



Obr. č. 12: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet

2. Tematické oblasti komunikácie Ambasádorky

Ako sme spomenuli, osobný život ambasádorky tvorí najväčšiu oblasť obsahu, ktorý zverejňuje. Ďalej svoju komunikáciu delí na oblasti a témy, ktoré dohodla s autorkou diplomovej práce koncom decembra 2016 po analýze komunikácie pre potreby klienta KetoDiet. Dovtedy bola jej komunikácia netriedená podľa tém a nebola plánovaná stratégiami obsahového marketingu. Komunikácia bola spontánnejšia, častokrát s veľmi nízkou angažovanosťou používateľiek, no aj tak vykazovala čísla, ktoré pre Modrý koník a klienta KetoDiet značili úspech. Vždy bola úspešnou ambasádorkou, no komunikácia dostala jasnejšie kontúry a zvýraznili sa ciele. Od januára 2017, boli na základe analýzy ambasádorkinej predošlej komunikácie zvolené nasledovné tematické okruhy, ktoré vyšli z analýzy z decembra 2016:

Zaujímavosti o jedle

Zaujímavosti o jedle tvoria veľkú časť natívneho obsahu. Ambasádorka poskytuje zaujímavé informácie o zdravých potravinách, ktoré sú dovolené konzumovať počas proteínovej diéty KetoDiet, ktorá sa delí na rôzne fázy. Tým, že je KetoDiet typ diéty, ktorý ponúka potraviny na chudnutie, v prvých fázach sa nekonzumuje nič okrem zánčkových produktov. No v ďalších fázach chudnutia sa môžu pridávať isté povolené potraviny.




Obr. č. 13: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Zaujímavosti o jedle

Ambasádorka nezdiera obrázky a informácie o jedle, ktoré je sladké alebo v rozpore s diétou, ale nijako ho neodsudzuje, neporovnáva a nevenuje mu žiadnu pozornosť. Sústreďuje sa len na zdravé potraviny plné vitamínov, ktoré pomáhajú sa udržať v kondícii.

Tento typ obsahu vyvoláva priemernú používateľskú anagažovanosť, je jasne označený hashtagmi a obsahuje aj link na pôvodný zdroj, na ktorom si môžu ostatné používateľky prečítať podrobnejšie informácie. Slovná zásoba tohto typu obsahu je pestrá, ohraničená druhom jedla alebo suroviny. Obsahuje aj odborné slová a obsah slúži k šíreniu informácií a zaujímavostí. Často využíva otázky na povzbudenie interakcie s publikom. Týmto

spôsobom nepriamo hovorí o dovolených potravinách počas držania diéty KetoDiet, ktorá sa mení na životný štýl.


 **foxy lady13**
16. mar 2017





Rebarbora je zdravá zelenina, z ktorej sa konzumujú iba stopky (tvrdé časti pod listami). Tieto jedlé časti rebarbory majú farbu od zelenej až po tmavo červenú.

Dozretá rebarbora má kyslú až trpkú chuť a práve preto sa pripravuje s cukrom (trstinovým). Tak sa jej výrazná trpká chuť eliminuje a ostane s chuťou jemne po jablkách a po citróne. Aj napriek svojej kyslo-trpkkej chuti obsahuje účinné látky na boj proti mnohým chorobám. Dodáva telu vitamíny, minerály, vlákninu a veľa iného.

Rebarbora vie pomôcť aj s nechcenými kilogramami. Najzdravšiu rebarboru budete mať, ak ju budete konzumovať od druhého májového týždňa do druhého týždňa v júny. Vtedy obsahuje najviac liečivých a prospešných látok. Po tomto čase už obsahuje priveľa kyselín a takáto rebarbora nemusí pôsobiť až tak pozitívne na organizmus. Rebarbora obsahuje veľa, pre telo prospešných látok: vodu, bielkoviny, sacharidy, vlákninu, tuk, železo, vápnik, horčík, fosfor, draslík, sodík, zinok, mangán, meď, selén, omega3, omega 6 kyseliny, vitamíny A, B, C, E, K, luteín, betakarotén, kyselina listová a kyselina pantoténová.

[Zobraz celú správu](#)
(1 fotka)



 Páči sa mi to 4  Komentáre 1  Chcem zdieľať 

Obr. č. 14: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Zaujímavosti o jedle

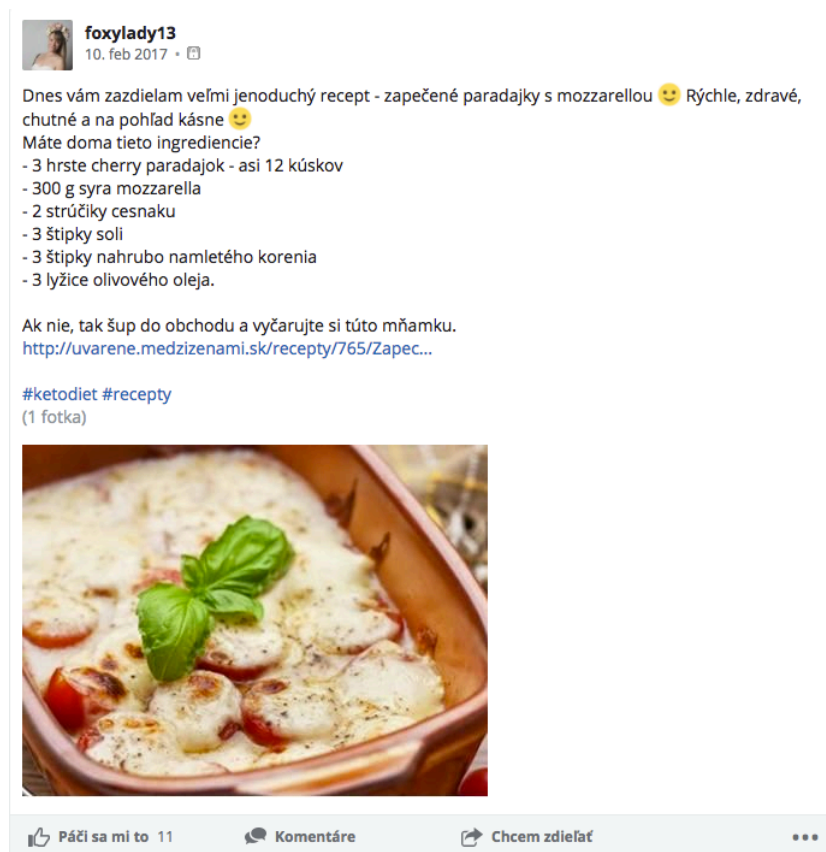
Recepty

Recepty sú po d'etoch a rodine druhou najkomunikovanejšou témou na Modrom koníku. Ženy hľadajú na stránke inšpiráciu, zdroje dobrých receptov, aby uvarili svojej rodine vždy niečo nové a chutné. Odovzdávajú si informácie a tipy, ako recepty vylepšiť, čo v nich zmeniť a podobne.



Obr. č. 15: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Recepty

Ambasádorka zdieľa recepty, ktoré korešpondujú s diétou, komunikuje ich s nadšením a odovzdáva myšlienku, že aj zdravo znamená chutne. Recepty sú písané s väčším kreatívnym nábojom, ambasádorkin jazyk je uvoľnenejší a osobnejší. Recipient má dojem, že odporúča len recepty, ktoré sama vyskúšala a stoja za zdieľanie. Tento typ obsahu vyvoláva dobrú používateľskú angažovanosť, príspevky sú označené hashtagmi a obsahujú aj link na pôvodný zdroj, na ktorom si môžu ostatné používateľky prečítať kompletne recepty. Tento typ natívnej komunikácie zaručuje, že nezostane ambasádorka nepovšimnutá a aj keď príspevky vykážu možno nižšiu angažovanosť ako očakávanú (no stále dobrú), vynikajúco dopĺňajú celkovú komunikáciu.



Obr. č. 16: Příklad příspěvku ambasadorky KetoDiet - Recepty

Motivácia a inšpirácia

Ďalšou tematickou oblasťou natívnej komunikácie ambasadorky je zameranie sa na motiváciu a inšpiráciu. Túto oblasť prepája najviac so svojim osobným životom, pretože sa venuje športovaniu a chudnutiu, a tak môže sama ako osobnosť motivovať iné používateľky. Obsah, ktorý zdieľa je populárnym vizuálnym obsahom z internetu a dopĺňa ho o vlastné myšlienky a posolstvá, ktoré odovzdáva. V ostatnom čase, je na internete množstvo zdrojov, ktoré sa venujú motivácii, fitness, sebarozvoju a tieto témy sú všeobecne veľmi populárne.

Tento typ obsahu vyvoláva veľmi dobrú používateľskú angažovanosť, príspevky sú označené hashtagmi a vždy obsahujú posmelenie zo strany ambasadorky. Jej dobré rady a viera, že jej fanúšičky dokážu schudnúť a že sa dokážu cítiť dobre, dopĺňajú komunikáciu o pozitívny rozmer. Kult vyšportovaného tela nie je len mantrou posledných rokov, ale reálnou túžbou po sebareprezentácii v tom najlepšom svetle. Komunita žien sa dokáže veľmi priateľsky podporiť, a tak najmocnejší z komunity (ambasadorka), dokáže

Ľudí zasiahnúť svojim posolstvom. Motivácia s chudnutím taktiež úzko súvisí a prepojenie so značkou je založené na emocionálnom náboji posolstva.



Obr. č. 17: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Motivácia a inšpirácia

Jazyk, ktorý používa je veľmi podobný tomu ako pri osobných príspevkoch – najviac uvoľnený, priamy a predovšetkým, vierohodný. Búra mýty o motivačii, používateľky jasne posmeľuje a kladie veľa otázok.



Obr. č. 18: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Motivácia a inšpirácia

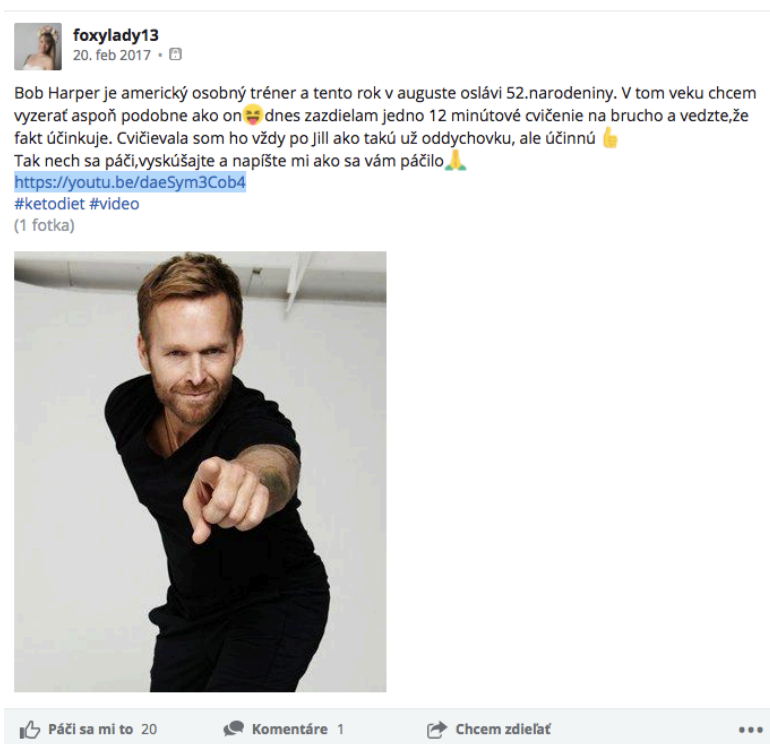
Cvičenie a fyzická aktivita

Výraznou časťou natívneho obsahu, ktorý ambasádorka tvorí, je obsah venovaný cvičeniu. Zdieľa reálne tipy na cvičenie, cvičiace plány a populárne videá z YouTube svetoznámych fitness trénerov. Je to veľmi obľúbený druh obsahu, pretože ambasádorka prináša používateľkám obsah, ktorý hľadajú, bez námahy. Navyše korešponduje so značkou – zdravá strava a zdravý životný štýl.



Obr. č. 19: Příklad příspěvku ambasádorky KetoDiet – Cvičení a fyzická aktivita

Tento typ obsahu vyvoláva dobrú používateľskú angažovanosť, príspevky sú označené hashtagmi a obsahujú link na stránku s celým obsahom. Jazyk týchto príspevkov je stručný, zameraný len na podstatné informácie. Aktivity, ktoré zdieľa, sama vyskúšala, a preto ich odporúča ďalej. Ukazuje a dáva názorné ukážky, ako sa dá skutočne dostať do formy a byť fit. Tým, že má osobný vzťah a obľubu k týmto fitness trénerom len posilňuje uveriteľnosť a spontánnosť jej komunikácie a uvoľneného jazyka. Dynamika slovies dodáva príspevkom správny rytmus a používanie citosloviec a rôznych jazykových floskúl pôsobí ako rozhovor s ambasádorkou naživo.

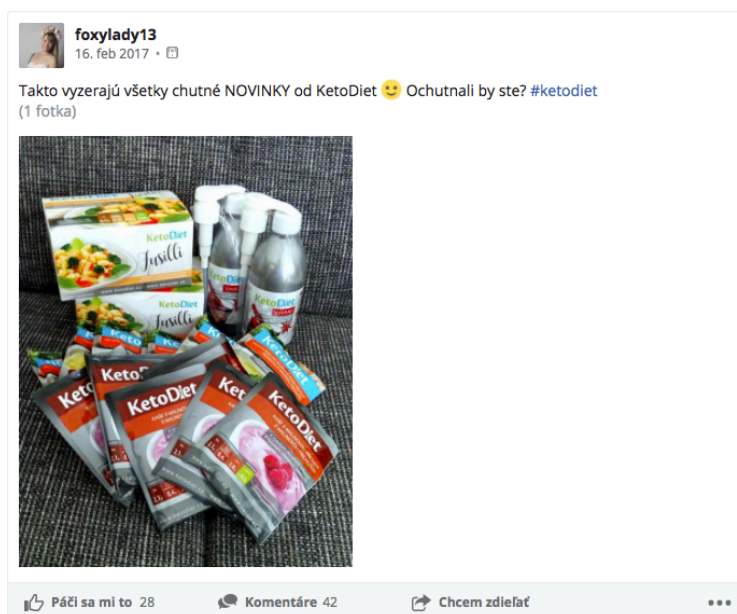


Obr. č. 20: Příklad příspěvku ambasádorky KetoDiet – Cvičení a fyzická aktivita

KetoDiet – značková komunikácia

Posledným tematickým okruhom komunikácie Ambasádorky značky je práve značková komunikácia. To, že je posledným stupienkom komunikácie, nie je náhoda. Už v teoretickej časti sme na základe zdrojov prezentovali, že spotrebiteľov reklama obťažuje

a inak to nie je ani na Modrom koníku. Aby sa predchádzalo natívnej slepote, tento typ komunikácie tvorí menšinový podiel strategicky naplánovaného obsahu. Preto musí byť vypracovaný kvalitnejšie ako čisto natívny obsah. Musí sa sústrediť na jednu, maximálne dve podstatné informácie, ktoré sú predávané ambasádorkiným štýlom komunikácie. Značková komunikácia vykazuje najnižšiu mieru angažovanosti používateľiek, pretože im je jasné, že sa jedná o reklamu. No tento typ obsahu je nevyhnutný a len dobrý ambasádor ho dokáže podať osobným a priateľským štýlom. Tým, že značka KetoDiet je kvalitná a zaručuje naozajstné výsledky v podobe schudnutia, môže na stránke komunikovať všetky svoje novinky a informácie o sebe bez strachu z nepovšimnutia alebo bez strachu z násilnej a silenej komunikácie. Natívny reklamný obsah v tomto prípade neznamená úplne vyhnutie sa značke, ale znamená vytesnenie značky a reklamnej komunikácie na okraj záujmov, pretože značku dokážu doplniť témy s ňou súvisiace, ktoré sme spomenuli vyššie.



Obr. č. 21: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – KetoDiet – značková komunikácia



Obr. č. 22: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – KetoDiet – značková komunikácia



Obr. č. 23: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – KetoDiet – značková komunikácia

3. Značka

Posledným typom príspevkov ambasádorky sme sa dostali k podkapitole Značka, kde bližšie objasníme, prečo musí byť brandová komunikácia v natívnej forme vytlačená na okraj. Vytlačenie na okraj komunikácie však nenesie negatívne konotácie, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať.

Z definícií, ktoré sme kompilovali v teoretickej časti, vyplíva, natívna reklama je taká, že jednoducho nevyzerá ako reklama. To je to najpodstatnejšie, čo má ambasádor značky pri tvorbe natívneho obsahu brať na zreteľ – musí vedome vedieť, že robí reklamu (pretože ju reálne robí), ale nemá tak vyzeráť. Značka, ktorá chce komunikovať týmto spôsobom, rozumie definíciám natívnej reklamy a chápe, že brand awareness, sa nedá celkom jasne merať klasickými metrikami. Taktiež tá značka musí byť stotožnená s myšlienkou, že ju na istej komunikačnej platforme (v našom prípade na Modrom koníku) zastupuje len jedna konkrétna osoba, ktorá nie je určená na preberanie obsahu z webovej stránky, či sociálnych sietí, ktoré značka spravuje, ale na samostatnú a cieľavedomú tvorbu vlastného obsahu. Samozrejme, ambasádorka môže zdieľať fanúšikom zaujímavý obsah o značke, prezentovať novinky, zľavy, akcie, tlačové správy v šírke, akú uzná za vhodnú.

Ambasádorku kontúruje jej život, jej názory a osobnosť, ktorú dáva najavo. Práve skrz jej osobnosť, sa značka dokáže prihovoriť fanúšikom ambasádorky. Opäť, aj fanúšikovia sú nadšenci ambasádorky preto, aká je ona, nie preto, že je ambasádorkou istej značky. Vývin marketingovo-komunikačných techník je nezastaviteľný, preto „prežije“ len taká značka, ktorá vie vyťažiť z trendov, no dokáže identifikovať obyčajné buzzwordy, pri ktorých je predpoklad sezónneho vyhasnutia. Za opätovnú zmienku stojí, že značka KetoDiet má natívny reklamný formát, ambasádorku značky, na Modrom koníku viac ako rok. Značka, ambasádorka a funkcionalita i priebeh ich súznenia sa časom menil a vyvíjal a stále je tam pochopiteľne priestor pre zlepšovanie a zvyšovanie aktivity, ale len po miere znesiteľnosti. Nadmerná vizibilita na stránke je rovnako nepriaznivá ako opakované zobrazovanie tých istých bannerov, alebo sledovanie tej istej audivizuálnej reklamy na YouTube. Preto s vývojom súvisí aj koordinácia a prípadné obmedzenie niektorých tém, ktoré značka už nepotrebuje komunikovať, aby sa efekt nestal kontraproduktívnym. Natívny reklamný obsah pre značku znamená nesutále sledovanie, vyhodnocovanie, porovnávanie a hodnotenie všetkých jeho dielov, nie je to jednoducho „kampaň, ktorá sa nasadí a beží do vyčerpania budgetu“. Tvoriť natívnu reklamnú kampaň znamená byť neustále aktívni, či už zo strany klienta alebo prevádzkovateľa, či projektového manažéra.

8.3 Sledované dáta ambasádorky značky KetoDiet

Ambasádorka značky KetoDiet tvorí obsah, ktorý sa samozrejme meria do takej miery, ako to informačný systém umožňuje a do takej miery ako ho dokáže marketingové oddelenie Modrého koníka a značky vyhodnocovať a interpretovať. Predstavíme niektoré dostupné dáta, ktoré sú sledované na týždennej báze a odovzdávané klientovi taktiež na týždennej báze. Forma tohto „reportovania“ sa taktiež mení a podlieha zmenám, ktoré prichádzajú s len hlbším a hlbším študovaním problematiky. Ako sme spomenuli, brand awareness sa ako také dá zmerať len veľmi obtiažne, preto sa využívajú dáta, ktoré v komplexnosti odzrkalujú realitu povedomia o značke na Modrom koníku.

V ostatnom čase sa sledujú tieto parametre:

Sledovatelia – počet sledovateľov ambasádorky jej profilu na stránke + konkrétny počet sledovateľov, ktorí pribudli za uplynulý týždeň.

Engagement - priama angažovanosť unikátnych prihlásených používateľov s obsahom vytvoreným ambasádorkou + percento komerčnej angažovanosti, ktorý vytvoril komerčný obsah za uplynulý týždeň. Komerčný obsah je sledovaný hashtagom cez informačný systém. Angažovanosť znamená zapojenie sa komentárom, označením „páči sa mi to“ alebo zdieľaním príspevku.

Oslovení používateľa – počet všetkých oslovených používateľov z unikátnych nalogovaných používateľov. Je to sledovanie nepriamej angažovanosti, ukazovateľ toho, koľko používateľov príspevkov videlo vo feede.

Počet zobrazení – celkový počet všetkých zobrazení príspevkov ambasádorky. Podobný pojem ako počet impresíí, ktorý sa sleduje pri klasickej bannerovej reklame.

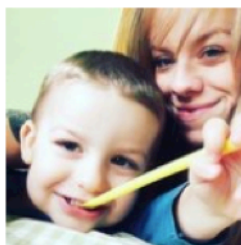
Členovia v skupine – počet všetkých členov v skupine, nie tých aktuálne aktívnych.

Príspevky v skupine – počet všetkých príspevkov, ktoré sú zverejnené v skupine, vrátane tých, ktoré vytvorila ambasádorka.

KETODIET REPORT

Report za 104 týždeň

Vaša Ambasadorka, Veronika



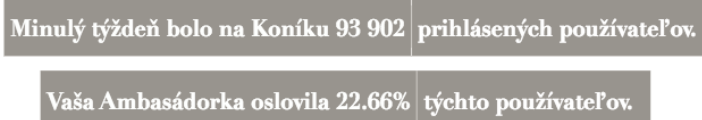
Čísła za uplynulý týždeň

SLEDOVATELIA	ENGAGEMENT
1 674	544
+ 11 sledovateľov	Z toho 20.77% komerčných
OSLOVENÍ POUŽÍVATELIA	POČET ZOBRAZENÍ
21 274	189 118
Z toho 76.76% komerčných	Z toho 55.11% komerčných
ČLENOVIA V SKUPINE	PRÍSPEVKY V SKUPINE
1499	1 478

Obr. č. 24: Príklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť prvá

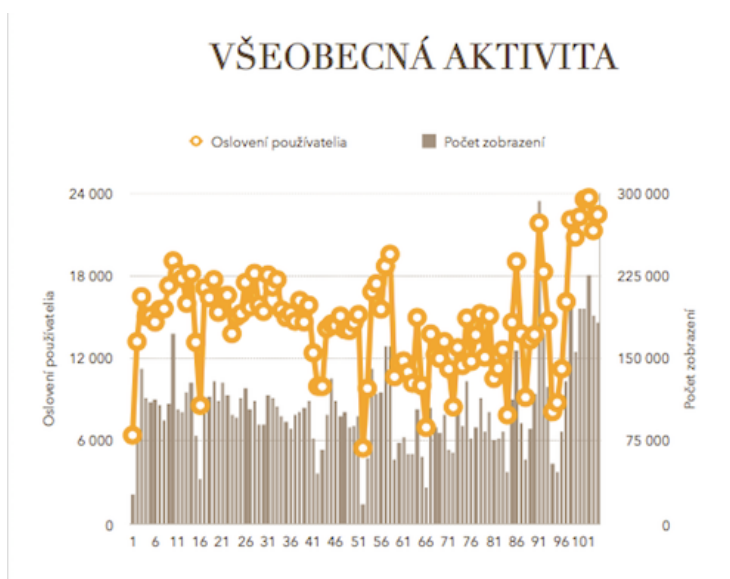
Prihlásení používateľa – počet prihlásených unikátnych používateľov na Modrom koníku za uplynulý týždeň.

Percento oslovených používateľov – percento oslovených zo všetkých prihlásených unikátnych používateľov.



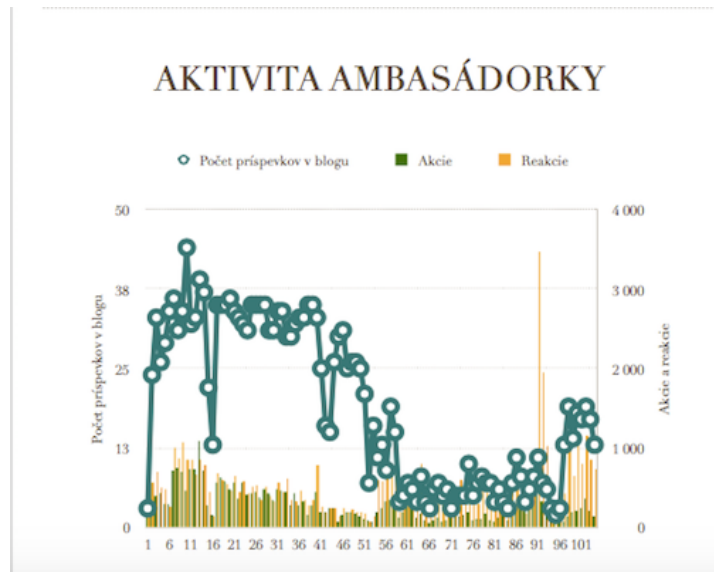
Obr. č. 25: Príklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždň jej pôsobenia na stránke, časť druhá

Všeobecná aktivita – pomer medzi oslovenými používateľmi a počtom zobrazení.



Obr. č. 26: Príklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždň jej pôsobenia na stránke, časť tretia

Aktivita Ambasádorky – kombinácia počtu príspevkov v blogu, počet jej akcií a reakcií. Akcie znamenajú počet jej príspevkov a reakcie počet jej angažovaní sa do príspevkov ostatných používateľiek.



Obr. č. 27: Príklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť štvrtá

Úspešný príspevok týždňa – najpopulárnejší príspevok uplynulého týždňa, určený na základe aktívneho zapojenia používateľov do neho, ďalej na základe počtu videní a zobrazení.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



45 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 4363 ľudí ho videlo a zobrazil sa 10121-krát.

Obr. č. 28: Príklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť piata

8. 4 Efektivita natívneho reklamného formátu ambasádorka značky

Aby sme dokázali efektivitu tohto natívneho komunikačného formátu, ktorý značka využíva, predstavujeme 10 úspešných príspevkov za 10 týždňov od obdobia od 16. januára 2017 do 20. marca 2017 a taktiež veľmi dôležitý ukazovateľ – percento oslovených používateľov, ktorých ambasádorka zasiahla svojimi komerčnými príspevkami. Sú to síce numerické ukazovatele, no tie odpovedajú skôr otázke – Čo sa používateľkám Modrého koníka páči v tvorbe ambasádorky značky KetoDiet? Preto predpokladáme, že to, čo sa po stránke najviac šíri a má najväčší pozitívny ohlas, je akýmsi ukazovateľom dobrého a kvalitného obsahu ambasádorky.

V práci sme už spomenuli, že reporty sa vypracúvajú a klientovi odosielajú na týždennej báze a to vždy v pondelok. Takýto report obsahuje dáta za už ukončený týždeň, kedy informačný systém počíta všetky dôležité dáta komerčných príspevkov a niektoré časti dát aj vyhodnocuje, napríklad v percentuálnej hodnote. Systém rozlišuje komerčné a nekomerčné príspevky cez vopred dohodnuté hashtagy, ktoré ambasádorka v príspevkoch využíva. Počet zapojených ľudí do príspevku je vždy $x+1$ pričom 1 znamená samotnú ambasádorku, ktorá príspevok musela nahrať na web. Týždne pôsobenia sú číslované podľa týždňov jej pôsobenia na stránke. Keďže to prípadová štúdia dovoľuje, v tejto kapitole budeme nielen hromadiť dáta, ale ich aj interpretovať a analyzovať.

16. januára 2017 – 97. týždeň pôsobenia ambasádorky

Ambasádorka získala 6 označení Páči sa mi to a 9 komentárov používateľiek pod príspevkom. 3 001 unikátnych ľudí ho videlo a zobrazil sa 5 745-krát. Pre všetky nasledujúce dáta platí, že počet ľudí, ktorí videli príspevok je počet všetkých unikátnych používateľov a počet, koľkokrát sa príspevok zobrazil značí, že si jeden prihlásený unikátny používateľ mohol príspevok otvoriť aj viackrát.

Príspevok sa prelína medzi komunikačnou kategóriou motivácia, inšpirácia a cvičenie. Je to priemerne úspešný príspevok, no vynikajúco dopĺňa jej komunikáciu. Používateľky priamo oslovuje uvoľneným oslovením „Baby“ a tému komunikuje veľmi priateľsky – chce, aby sa ostatné používateľky k nej pripojili a cvičili všetky spolu, čím dáva najavo aj menej motivovaným používateľkám, že jej na nich záleží. Na Modrom koníku bolo

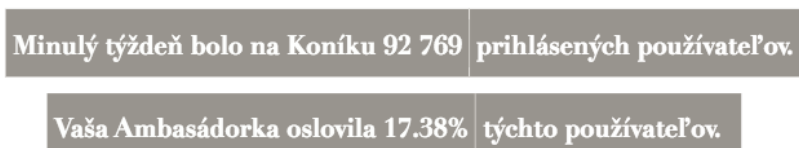
unikátne prihlásených 92 769 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 17,38% svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



16 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 3 001 ľudí ho videlo a zobrazil sa 5 745-krát.

Obr. č. 29: Úspešný príspevok



Obr. č. 30: Percento oslovených používateľov

23. januára 2017 - 98. týždeň pôsobenia ambasádorky

Ambasádorka získala 12 označení Páči sa mi to. 2 830 ľudí ho videlo a zobrazil sa 5 592-krát. Príspevok je z komunikačnej kategórie recepty a mal veľmi dobré šírenie. Príspevok pôsobí veľmi uvoľnene, aj vďaka použitiu nespisovných slov, či zakomponovaním anglického výrazu a zdobnením ako „ľahučkový receptík“, čo je prirodzený jazyk cieľovej skupiny. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 94 273 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 23,42% svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



13 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 2830 ľudí ho videlo a zobrazil sa 5592-krát.

Obr. č. 31: Úspešný príspevok

Minulý týždeň bolo na Koníku 94 273 prihlásených používateľov.

Vaša Ambasádorka oslovila 23.42% týchto používateľov.

Obr. č. 32: Percento oslovených používateľov

30. januára 2017 - 99. týždeň pôsobenia ambasádorky

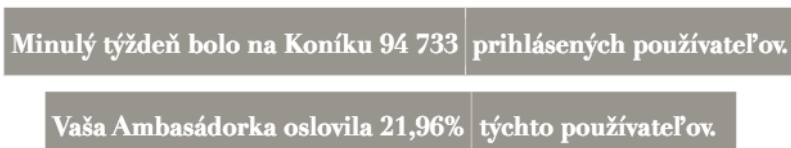
Ambasádorka získala 34 označení Páči sa mi to a 9 komentárov používateľiek pod príspevkom. 3 274 ľudí ho videlo a zobrazil sa 6 674-krát. Príspevok sa prelína medzi komunikačnou kategóriou motivácia, inšpirácia, cvičenie a fyzická aktivita a je úspešný vďaka využitiu veľmi populárnej fitness trénerky Jillian Michaels, ktorá je medzi používateľkami na Modrom koníku veľmi obľúbená a je jej venovaná dokonca samostatná skupina. Značí to, že ambasádorka sleduje trendy a vie, čo sa jej fanúšičkám páči a do akého typu príspevku by sa mohli zapojiť. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 94 733 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 21,96% svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



39 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 3274 ľudí ho videlo a zobrazil sa 6674-krát.

Obr. č. 33: Úspešný príspevok



Obr. č. 34: Percento oslovených používateľov

6. februára 2017 - 100. týždeň pôsobenia ambasádorky

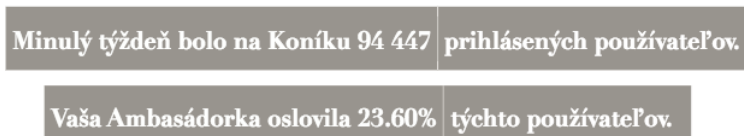
Ambasádorka získala 10 označení Páči sa mi to a 1 komentár používateľky pod príspevkom. 2 797 ľudí ho videlo a zobrazil sa 5 550-krát. Príspevok pozýva ostatné používateľky, aby sa pripojili do značkovej skupiny, v ktorej ambasádorka predstaví novinky KetoDiet, je to kategória komunikácie značky. Zaujímavosťou je, že používateľky sa dobre do príspevku angažovali, aj keď bol značkový a bola to očividná reklama, no príjemná forma prevedenia natívneho príspevku ho spravila veľmi prirodzeným. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 94 447 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 23,60% svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



12 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 2797 ľudí ho videlo a zobrazil sa 5550-krát.

Obr. č. 35: Úspešný príspevok



Obr. č. 36: Percento oslovených používateľov

13. februára 2017 - 101. týždeň pôsobenia ambasádorky

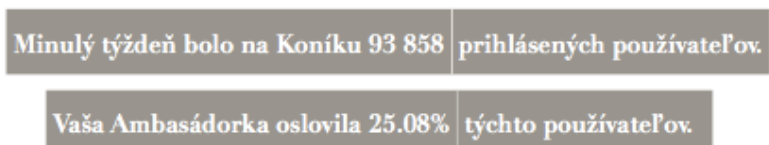
Ambasádorka získala 11 označení Páči sa mi to a 23 komentárov používateľiek pod príspevkom. 3 430 ľudí ho videlo a zobrazil sa 7 382-krát. Príspevok, okrem toho, že predstavuje dovolený typ potravy počas neskorších fáz KetoDiéty, sa pýta na názor ostatných používateľiek a vyzýva ich k interakcii, aby sa podelili s ostatnými používateľkami s tým, čo majú rady, aby ďalej šírili pozitívnu emóciu. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 93 858 používateľov, z ktorých 25,08% za týždeň oslovila svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



27 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 3430 ľudí ho videlo a zobrazil sa 7382-krát.

Obr. č. 37: Úspešný príspevok



Obr. č. 38: Percento oslovených používateľov

20. februára 2017 - 102. týždeň pôsobenia ambasádorky

Ambasádorka získala 153 označení Páči sa mi to a 38 komentárov používateľiek pod príspevkom. 6 266 ľudí ho videlo a zobrazil sa až 17 608-krát. Veľmi, až nadpriemerne úspešný príspevok, ktorý sa prelína medzi kategóriou ambasádorkinej osobnosti a charizmy a odovzdávania posolstva a motivácie. Prototyp ideálneho príspevku ambasádorky, ale aj príklad pre pôsobenie ambasádorov celkovo, vďaka správnej kombinácii osobnosti a vyššie spomenutých komponentov. Je to veľmi úprimný príspevok, kde sa nehanbí odhaliť svoje telo, a tak motivovať aj ostatné ženy k chudnutiu a zdravému životnému štýlu. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 93 256 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 25,38% svojou komerčnou aktivitou. Ambasádorka zasiahla viac ako štvrtinu všetkých prihlásených používateľov, čo robí viac ako 23 600 unikátnych používateľov len za jeden týždeň.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



166 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 6266 ľudí ho videlo a zobrazil sa 17608-krát.

Obr. č. 39: Úspešný príspevok

Minulý týždeň bolo na Koníku 93 256	prihlásených používateľov.
Vaša Ambasádorka oslovila 25.38%	týchto používateľov.

Obr. č. 40: Percento oslovených používateľov

27. februára 2017 - 103. týždeň pôsobenia ambasádorky

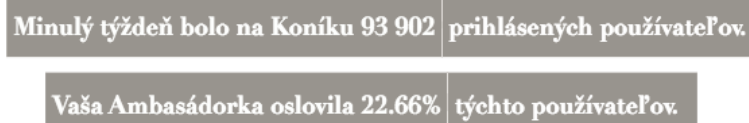
Ambasádorka získala 50 označení Páči sa mi to a 5 komentárov používateľiek pod príspevkom a 6 používateľiek príspevok zdieľalo. 3 779 ľudí ho videlo a zobrazil sa 7 881-krát. Veľmi dobrý príspevok, ktorý je z kategórie cvičenie a fyzická aktivita. Navyše, formálne je veľmi zaujímavo vyriešený, text púta pozornosť a odovzdáva veľmi silné poslanstvo, čo aj vidno na počte zdieľaní. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 93 902 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 22,66% svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



50 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 3779 ľudí ho videlo a zobrazil sa 7881-krát.

Obr. č. 41: Úspešný príspevok



Obr. č. 42: Percento oslovených používateľov

6. marca 2017 - 104. týždeň pôsobenia ambasádorky

Ambasádorka získala 37 označení Páči sa mi to a 12 komentárov používateľiek pod príspevkom. 4 363 ľudí ho videlo a zobrazil sa 10 121-krát. Veľmi dobrý príspevok, ktorý láka ostatné používateľky, aby sledovali jej profil, pretože im predstaví prekvapenie, v podobe súťaže o tri testovacie balíky na chudnutie pre ženy s nadváhou. Je to komunikácia značky štýlom „Zostaňte v strehu“ alebo „Už čoskoro prezradíme“. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 93 902 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 22,66% svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA



45 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 4363 ľudí ho videlo a zobrazil sa 10121-krát.

Obr. č. 43: Úspešný príspevok

Minulý týždeň bolo na Koníku 93 902 prihlásených používateľov.

Vaša Ambasádorka oslovila 22.66% týchto používateľov.

Obr. č. 44: Percento oslovených používateľov

13. marca 2017 - 105. týždeň pôsobenia ambasádorky

Ambasádorka získala 23 označení Páči sa mi to a 19 komentárov používateľiek pod príspevkom a 1 používateľka príspevok zdieľala. 4 455 ľudí ho videlo a zobrazil sa 10 396-krát. Veľmi dobrý príspevok, ktorý láka ostatné používateľky, aby sledovali jej profil, pretože im predstaví prekvapenie, v podobe súťaže o tri testovacie balíky na chudnutie pre ženy s nadváhou. Príspevok nadväzuje na ten zo 104. týždňa. Na Modrom koníku bolo unikátne prihlásených 93 902 používateľov, z ktorých za týždeň oslovila 22,66% svojou komerčnou aktivitou.

ÚSPEŠNÝ PRÍSPEVOK TÝŽDŇA

Velká testovačka s KetoDiet je tu!!!

 foxy lady13



Prekvapenie, ktoré som vám už párkrát spomenula vo februári sa konečne stáva skutočnosťou a na známosť sa dáva, že s **KetoDiet môžete vyhrať balík na chudnutie na 3 mesiace.**

Marec je v plnom prúde, o pár dní tu máme oficiálne jar, ktorí vystrieda leto, letíličko, ani sa nenazdáme. Samozrejme chceme vyzerat a cítiť sa čo najlepšie, fit a zdravo. A KetoDiet trom z vás túto možnosť prináša.

Zo všetkých z vás, ktoré sa zapoja a pod tento post, mi napíšu svoj komentár, následne ľudia z KetoDiet vyberú tri zo všetkých uchádzačiek, ktoré budú najviac vhodné na testovanie výrobkov a budú tie šťastnejšie, v tomto prípade, v hre :D Zanechajte mi koment, pretože by ste to mali byť práve vy, kto bude chudnúť s proteínovou diétou od KetoDiet 3 mesiace zadarmo. 😊

78 ľudí sa do príspevku aktívne zapojilo, 9028 ľudí ho videlo a zobrazil sa 27588-krát.

Obr. č. 47: Úspešný príspevok

Minulý týždeň bolo na Koníku 96 573 prihlásených používateľov.

Vaša Ambasádorka oslovila 20.55% týchto používateľov.

Obr. č. 48: Percento oslovených používateľov

8. 5 Rozhovor s ambasádorkou značky KetoDiet a klientom KetoDiet

Pre hlbšie pochopenie prípadu, sme spravili aj rozhovor s ambasádorkou značky KetoDiet, Veronikou Líškovou. Prebehol mailovou komunikáciou, kedy jej boli odoslané otázky, ktoré zodpovedala a bol autorizovaný. Rovnako vznikol aj rozhovor s marketingovou riaditeľkou KetoDiet, Janinou Dvořákovou. Jej odpovede v českom jazyku sme neprekladali do slovenčiny.

1. Rozhovor Rozhovor s ambasádorkou značky KetoDiet, Veronikou Líškovou

Veronika, si ambasádorkou KetoDiet už viac ako rok. Ako vnímaš svoje pôsobenie ako tvár a hlas značky na Modrom koníku?

Na Modrom koníku som zaregistrovaná od začiatku leta 2013, takže to už budú 4 roky. Zo začiatku som sa len tak o'ukávala, potom som začala pravidelnešie prispievať, zdieľať časť svojho života s ostatnými ženami, hľadať rady, tipy, hlavne čo sa tehotenstva a materstva týkalo. Spoznala som naozaj veľké množstvo žien, buď virtuálne, ale niektoré aj osobne. Veľa kamarátiek čo mám, sú práve maminy z koníka. Dokonca aj moja najlepšia z najlepších, moja akoby druhá sestra, tak aj tú som spoznala vďaka koníkovi.

Prečo si sa rozhodla prihlásiť sa do výberového konania na post Ambasádorky značky?

Ponuku na ambasádorovanie som objavila náhodou. Jeden večer som si pozerala nové príspevky na koníku a zbadala som, že sa hľadá nová ambasádorka a tvár pre firmu KetoDiet. Ani na sekundu som nezaváhala, v podmienkach bolo, že treba napísať „Prečo by ste to mali byť práve vy?“ Termín ukončenia výberu bol určený na nejaký konkrétny dátum, už si nepamätám, syn bol chorý, nestíhala som, každý deň som si to prekladala, že však ešte mám čas, a nakoniec som spomínaný mail odoslala pár minút pred polnocou v ten posledný možný deň.

No a myslím, že do dvoch týždňov prišla odpoveď, že KetoDiet si vybral práve mňa. Keďže zdravý životný štýl ma baví, zaujíma, tak isto do toho patrí chudnutie, cvičenie a správne stravovanie sa, tak ma to veľmi potešilo. Zo začiatku to šlo super, bol to taký boom, že aha, foxylady13 je ambasádorka pre KetoDiet, používateľky mi písali, robila som súťaže, potom sa mi zdá, že nastala nejaká odmlka, alebo útlm, s manželom čakali sme druhé bábätko, takže som myslela na iné veci viac ako na ambasádorovanie, ale potom mi začala pomáhať Petra z Modrého koníka a zasa to nabralo grády a teraz to ide podľa mňa úplne fantasticky. Ohlas je dosť veľký, baby sa zaujímajú, píšu mi správy, ak sa niečo chcú popýtať, alebo potrebujú radu, alebo len tak, že chcú povedať ďakujem.

Tak isto do skupiny Chudneme s KetoDiet prispievajú oveľa viac a častejšie ako to bolo donedávna, čo ma tak isto veľmi teší. Každopádne, moje pôsobenie na Modrom koníku

ako aj pre značku KetoDiet vnímam z mojej strany určite pozitívne. Hlavná vec je, že ma to baví a to je podstatné :)

Naskytna sa jednoducho príležitosť a ja som sa jej chytila. Povedala som si, že ak to nevykúšam, tak by ma to potom neskôr možno aj mrzelo. Ako sa vraví, keď neskúsiš, tak nezistíš. A ja som prišla na to, že ma ambasádorovanie naozaj baví a zasa musím spomenúť, že teraz oveľa viac a to aj vďaka Petre a jej nápadom a pomoci. Takže to zhrniem, prihlásila som sa do výberového konania na post ambasádorky značky KetoDiet hlavne kvoli tomu, že však čosi začnem doma na materskej robiť.

Ďalším dôvodom bolo, že ide o proteínovú diétu, chcela som ju vyskúšať, niežeby som vtedy potrebovala výrazne chudnúť, ale malo to veľa spoločné so zdravým a pravidelným stravovaním, športovaním, jednoducho ma to oslovilo, no a nebudem klamať, dôvod boli aj peniaze, ktoré ambasádorky dostávajú (poznámka: 170 euro v čistom). Ale takisto som sa tešila, že sa naučím a dozviem niečo nové a spoznám nových ľudí.

Aký je tvoj vzťah so značkou KetoDiet?

Či mi je táto značka sympatická? Či som vyskúšala jej produkty?

Skusiť som ju skúsila, ochutnávala som, sem-tam som nejaké klasické jedlo o niečo vylepšila. Chutiť mi to chutilo, akurát som potom s ochutnávaním prestala, pretože som otehotnela, potom som už len prezentovala KetoDiet na Modrom koníku. Teraz ešte dojdím dcérku, sem-tam som si zarobila KetoDiet polievku, keď som už naozaj nestíhala jesť, ale áno, táto značka je mi sympatická. Možno je to aj tým, že teraz do toho viac vidím, viac tomu rozumiem, ale hlavne ľudia z KetoDiet su úplne v pohode, milí a nápomocní. Môj vzťah je rozhodne kladný.

Na akej báze a ako často komunikuješ so značkou?

Väčšinou komunikujem s KetoDiet prostredníctvom e-mailu, alebo cez ľudí z koníka. Zo začiatku, ako si ma vybrali, som mala osobné stretnutie s ich obchodnou zástupkyňou pre Slovensko, ale inak je komunikácia na báze mailov, prípadne správ na koníku.

Čo považuješ za najdôležitejšie komponenty spolupráce medzi tebou ako Ambasádorkou a značkou KetoDiet?

Asi to bude dobrá komunikácia, pretože keď potrebujem s niečím poradiť, v čom napríklad nemám jasno ohľadom produktov a podrobností KetoDiet, a odpoveď potrebujem čo najskôr, aby som mohla zasa ja podať odpoveď mamičkám, poprípade radu ďalej mamičkám na koníku, tak ju dostanem z KetoDiet veľmi rýchlo. No a tak isto, ak mi napríklad napadne nejaká súťaž, tak to chcem mať odobrené z ich strany.

Komunikuješ denne s veľkým počtom žien. Čo ťa na tejto komunikácii motivuje najviac?

Mňa poteší, aj pre niekoho obyčajné, ďakujem. Ale hlavne asi to, keď sa mamičky tešia z nejakých pokrokov, úbytku kilogramov, centimetrov a pošlú mi milú a ďakovnú správu. Ale dokáže ma naozaj veľmi potešiť a zahriať pri srdci, ak mi niektorá z dievčat napíše napríklad, že aká som super mama, ako to všetko zvládam s úsmevom na tvári. Párkrát sa mi stalo, že ma čakala na koníku správa s tým, že ma niektorá z mamičiek videla napríklad v meste, alebo tam a tam a že jej bolo blbé ma osloviť, lebo sa hanbila.

Si registrovaná v komunite žien, kde máš veľa fanúšičok. Aký máš od nich priamy ohlas? Píšu ti interné správy a vyjadrujú pochvalu, súhlas alebo aj nesúhlas?

Opäť som sa asi trošku rozkecala pri otázke vyššie a niečo z odpovedí sedí aj pre túto otázku. Ale áno, dostávam aj interné správy a teraz si naozaj nespomínam, či som mala aj nejaký nesúhlas alebo negatívnu správu, ale myslím, že ani nie. Väčinou sú ženy veľmi milé a príjemné. Len jedna bola veľmi nedečkavá, že som jej hneď v priebehu pol hodiny neodpovedala na komentár, ktorý napísala niekedy neskoršie v noci a ja som si dovoľila odpísať až na druhý deň ráno. Nie vždy sa dá pohovoto reagovať. V duchu som sa len zasmiala, bola milá a potom sa začala správať a písať normálne, bez nejakých narážok či negatív. Osobne si myslím, že mám aspoň ako-taký dar reči alebo komunikácie, nemám problém sa baviť o všetkom a ničom a keď treba, tak sa snažím pomôcť a možno to vidia aj tie používateľky, keď si spolu píšeme, že nie som len klasická ambasádorka nejakej značky, ale dokážem si s nimi písať aj o iných, bežných a mamičkovských, veciach :)

Ako vnímaš komunikáciu, ktorú tvoríš?

Vnímam ju veľmi pozitívne, na Modrom koníku sme jedna rozsiahla komunita žien, aj keď má každá svoj názor na rôzne témy, väčšinou sa však zhodneme a držíme spolu, česť vínimkám.

V čom vidíš najväčší rozdiel medzi komunikovaním na tvoj blog a v skupine KetoDiet?

Najväčší rozdiel je asi ten, že aj keď je v skupine KetoDiet celkom veľa členiek, len menšie percento z nich komunikuje a komentuje príspevky, alebo prípadne navštevuje skupinku pravidelne. Ak dám nejaký príspevok na svoj blog, tak ho vidí viac užívateľiek, takže je aj väčšie percento ohlasu.

Cítiš sa byť ambasádorkou KetoDiet aj mimo prostredia Modrého koníka?

To asi nie. Necítim sa zatiaľ byť ambasádorkou KetoDiet aj niekde inde ako v prostredí Modrého koníka. Zatiaľ určite nie, ale nikdy nehovor nikdy. Mňa ambasádorovanie veľmi baví, hlavne to nie je všetko vyslovene len a len o KetoDiet, ale spadá do toho zdravý životný štýl, cvičenie a všetky pridružené témy. Takže mám širšie pole pôsobnosti v písaní príspevkov a to je fajn. Momentálne však len na Modrom koníku.

Vieš, že robíš reklamu značke. Ako to vnímaš?

Áno, toto mi je úplne jasné. Robím reklamu značke, ktorej produkty naozaj ženám v chudnutí pomáhajú, vidím a čítam si ich výsledky, úspechy, recenzie, jednoducho vidím reálne výsledky. Takže to určite vnímam pozitívne, teší ma to a stojí to za to.

2. Rozhovor s marketingovou riaditeľkou KetoDiet, Janinou Dvořákovou

Prečo ste sa rozhodli pre natívny reklamný formát ambasádorka značky na stránke Modrý koník? Čím vás zaujal?

Je to vcelku jednoduché. Díky aktivitě ambasadorky naší značky můžeme efektivně komunikovat na Modrém koníku přímo s naší cílovou skupinou, bavit se o jejích potřebách, problémech a hledat na ně řešení. Je to také skvělý formát pro edukaci a dovysvětlování problematiky hubnutí, diet, principu KetoDiet a podobně. Dialog s našimi (byť potenciálními) klienty vnímám jako naprosto zásadní pro podporu znalosti značky, vytvoření pozitivního vztahu a důvěryhodnosti. Tím, jak si navíc MK hlídá aktivitu ambasadorky, to pro nás částečně znamená úsporu interních kapacit.

Ako zatiaľ hodnotíte pôsobenie Ambasádorky a jej komunikáciu?

Velmi pozitivně a to i díky synergii přímo s MK – příprava content plánu, podpora „redakce“.

Ako často komunikuje s Ambasádorkou a na akej báze?

To záleží podle připravovaných aktivit – naše ambasadorka je velmi samostatná, aktivní a není potřeba ji příliš korigovat, nebo úkolovat. Dostává od nás informace o novinkách, posíláme jí vzorečky, nebo produkty do soutěží a pod. V případě vyhlášení „soutěžné výzvy“ samozřejmě komunikujeme častěji, protože je potřeba řešit detaily. Ambasadorce jsme k dispozici na e-mailu, ale i telefonicky.

Jsme také aktivní v rámci konkrétní skupiny na MK, kterou má naše ambasadorka na starosti, takže se doplňujeme i v komunikaci vůči uživatelkám.

Je podľa vás Ambasádorka značky efektívny reklamný formát? Pomáha tento reklamný formát dosahovať vaše ciele? Ak áno, tak ktoré?

Ano, ze zkušenosti mohu potvrdit, že efektivní je. Naším cílem je budování vztahu se značkou, podpora důvěryhodnosti, a druhotně pochopitelně i obchodní výsledky (transakce v e-shopu – což ale nebyl primární cíl).

Využívate obsah, který tvoří Ambasadorka aj na iných platformách?

V tuto chvíli nijak zvlášť. Pouze v případě „soutěžné výzvy“ jsme komunikovali MK v rámci našich soc. sítí a v e-mailingu.

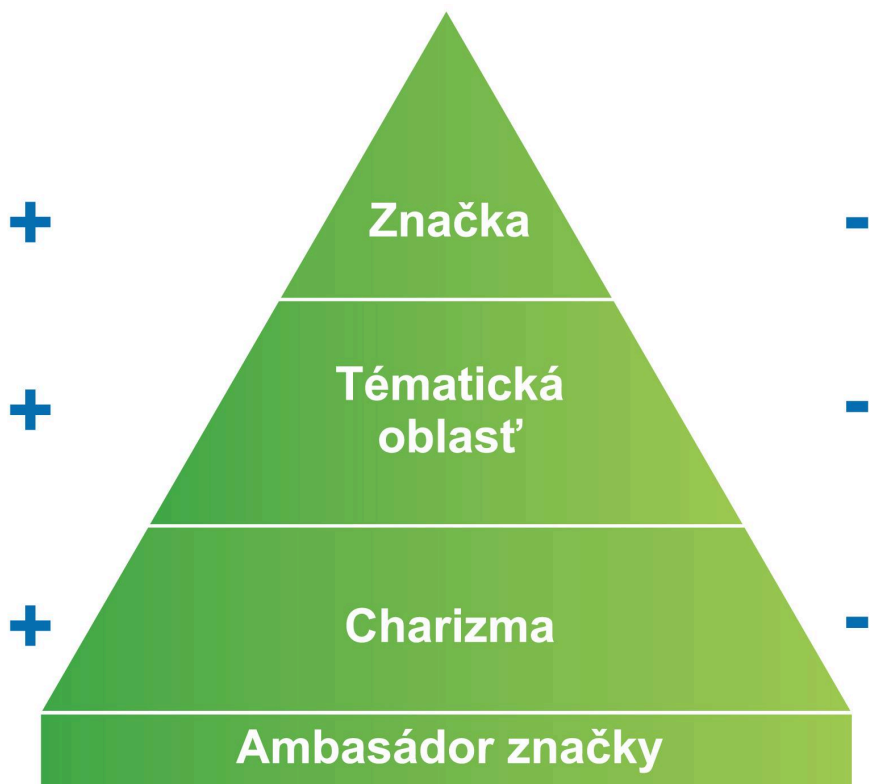
Premýšľate aj nad inými formátmi reklamných kampaní na Modrom koníku?

Ano, budeme využívat display formáty v rámci naší brandové kampaně.

9 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA DÁT

Analýza dát prípadovej štúdie nemusí vychádzať z nejakého zvláštneho prístupu, tvrdí Hendl (2016, s. 226). Stake (1995, in Hendl, 2016, s. 226) uvádza, že kvalitatívna štúdia sa opiera o úplne bežné formy uvažovania. Hľadanie významu dát je často hľadaním pravidelností, konzistencií a určitých podmienok.

Dáta, ktoré poskytuje informačný systém, analyzujeme a interpretujeme nasledovne podľa kritérií dôležitosti, ktoré autorka práce spolustanovila vo firme Modrý koník. Ide o snahu o hlbšie ukotvenie a objasnenie, prečo komponenty prípadu fungujú tak ako fungujú a prečo je tento prípad úspešný. Preto sme vytvorili túto pyramídu a vyvodzujeme nasledovné:



Obr. č. 49: Vzťah komponentov komunikácie ambasádorky značky

Pyramídu, ktorú sme vytvorili pre analýzu a dôkladné pochopenie typov obsahu ambasádorky značky, interpretujeme nasledovne v tabuľke. Pyramída a jej interpretácie, neboli zatiaľ nikde, okrem tejto diplomovej práce, použité a prezentované.

Značka - Pozitíva	Značka - Negatíva
<p>Základom dobrej značkovej komunikácie, je vzdelávať a informovať spotrebiteľov a prinášať im novinky, akcie, pohľady „zo zákulisia“, komunikovať poradenské a podporné služby. Ďalej, vytvárať pozitívny ohlas okolo značky, komunikovať pravdivo a transparentne bez pochybných záujmov. Výhodou je neustále spoliehanie sa na dopĺňanie informácií a rozširovania portfólia značky, propagovanie nových kombinácií a taktiež, ambasádor má k značke vysoko pozitívny postoj, tak ju prezentuje v tom najlepšom svetle.</p>	<p>Riziko preberania a redundancie obsahu a informácií skrz všetky komunikačné platformy značky. Komunikácia sa veľmi nelíši od bannerovej reklamy, ambasádor len opakuje, čo už bolo značkou povedané, aj keď môže obsah meniť alebo celý dokonca vymýšľať, stále však len propaguje značku. Tento natívny obsah stráca vlastne význam natívnosti, obsah je menej originálny, a preto je vytlačený na okraj. Dosahuje malú, slabú alebo priemernú angažovanosť zo strany divákov, neprináša pridanú hodnotu a kým nekomunikuje vysokú zľavu, nie je zaujímavý.</p>
Oblasť - Pozitíva	Oblasť - Negatíva
<p>Originálny obsah s veľkou kreatívnou voľnosťou, pretože ambasádor čerpá so všetkých tém, ktoré sa značky týkajú aj bez toho, aby musel značku vyslovene spomínať. Možnosť tvoriť obsah, ktorý priamo angažuje divákov a zasahuje ich záujmy. Obsah, ktorý tvorí, má dobrú až nadštandardnú angažovanosť a ohlas medzi</p>	<p>Tematická oblasť sa netýka len tej-ktorej konkrétnej značky, ale spadá pod ňu viacero značiek, ktoré komunikujú podobne. Šírka tém dokáže zaistiť odchod divákov smerom ku konkurencii, ak im nevyhovuje forma ambasádorovej komunikácie, alebo konkurencia sa venuje oblasti dôkladnejšie alebo z iných uhlov pohľadu.</p>

fanúšikmi. Ambasádor sa musí v oblasti neustále vzdelávať a ak hľadá informácie správne, cítiť to na dobrom štýle komunikácie.	
Charizma - Pozitíva	Charizma - Negatíva
Ambasádor umocňuje pozitívny vzťah ľudí k značke skrz svoju charizmu, vtip a šarm. Vyvažuje tým prirodzený odchod divákov ku konkurencii, ponúka im nadstavbu a pridanú hodnotu. Vďaka svojej osobe je spájaný so značkou, jeho komunikácia znie dôveryhodne a nenútene, pretože sa stáva symbolom značky v komunite a vice versa - značka sa poľudšťuje, má charakterové vlastnosti ambasádora. Čím vyššiu charizmu ambasádor má, tým pozitívnejšie a priateľskejšie značka pôsobí.	Veľkým problémom môže byť typ ambasádora, ktorý hovorí len o sebe a nehľadá na záujmy značky a jej fanúšikov. Uprednostňuje budovanie svojej vlastnej osobnosti na úkor značky, ktorej je tvárou a slovom. Buduje si charizmu na úkor marketingovo-komunikačných plánov a cieľov značky, paraziticky sa popularizuje. Ďalším problémom je, ak sa stane ambasádor pre fanúšikov nepríjemný a nesympatický a jeho osobnosť sa im začne priečiť a tým pádom sa im začne priečiť aj značka, s ktorou je spojený, čo predstavuje nielen riziko ale aj reálne straty.

Tab. č. 1: Pozitíva a negatíva komunikačných oblastí ambasádora značky

Tri hlavné komponenty – *značka, oblasť, charizma*, sú v pyramíde zámerne zoradené v tomto konkrétnom poradí. Základ tvorí osobnosť ambasádora, je to akési podhubie, v ktorom vznikajú všetky dobré nápady kombinujúce sa s charizmou, intelektom, vtipom, šarmom, atď., ďalej pokračuje záujem tej osobnosti o tematiku zasahujúcu značku a až na záver sa dostáva komunikovanie značky a jej produktov. Posledný komponent tvorí špičku ľadovca, no pyramídu by sme mohli pokojne pomenovať žijúcim cyklom, kedy osoba má rada značku, značka hľadá ambasádora, osoba chce byť ambasádorom značky, ktorú má rada, osoba sa stane ambasádorom a v konečnom dôsledku komunikuje všetko, bez

vynechania jedného, druhého, či tretieho komponentu. Síce cez tabuľky komunikujeme pozitíva a negatíva ambasádora všeobecne, vychádzame z dát, z predošlej časti práce a závery vyvodzujeme pre ambasádorku KetoDiet. Predpokladáme aplikovateľnosť na podobné prípady.

Z uvedeného vyvodzujeme nasledujúce rôzne kombinácie komponentov komunikácie ambasádora a ako môžu rôzne kombinácie pôsobiť. Závery, ktoré odpovedajú kombinácii komponentov sú spravené aj na základe autorkiných skúseností s problematikou v praxi Modrého koníka, keďže na slovenskom Modrom koníku pôsobí v ostatnom čase 14 ambasádoriek a na českom 6. Táto interpretácia sa vzťahuje na ambasádorku KetoDiet ako na úspešný prípad, no vidíme v tom aj interpretáciu pôsobenia ambasádorov s podobným kontextom mimo Modrého koníka.

↑ Charizma	↑ Oblasť	↓ Značka	Predpoklad rýchleho ukončenia spolupráce zo strany značky, kvôli nedostatočnej komunikácii značky, zameriavanie sa len na svoju osobnosť a záujmy bez venovania pozornosti značke a jej potrebám. Tematická oblasť je síce komunikovaná, ale slabo a priam až vágne, čo taktiež nie je dostatočné.
↑ Charizma	↓ Oblasť	↑ Značka	Príklad influencera a nie ambasádora. Buduje len svoju osobnosť a buzz okolo svojej osoby, značku komunikuje povrchno, nevenuje sa oblasti dostatočne a do hĺbky. Komunikácia nie je autentická a vierohodná.
↓ Charizma	↓ Oblasť	↑ Značka	Ambasádor netvorí natívny obsah, efekt ktorý vytvára je porovnateľný s bannerovou reklamou, komunikácia nemá pridanú hodnotu. Úplne sa vytráca efekt a zámer natívnej reklamy, predpoklad rýchleho ukončenia spolupráce, pretože ambasádor dosiahol

			svoj osobnostný limit a nevie si zvýšiť ako charizmu, tak ani záujem o tematiku.
↓ Charizma	↑ Oblasť	↑ Značka	V komunikácii chýba osobnosť a nadstavba, vysoký predpoklad, že používatelia budú sledovať radšej konkurenciu, ktorá prináša porovnateľný obsah z oblastí a tematiky.
↑ Charizma	↑ Oblasť	↑ Značka	Ideálny ambasádor značky, s vysokou charizmou, zaujímavý sa o oblasti a tematické zameranie značky a venuje priestor aj komunikovaniu záujmov značky. Príklad prípadu tejto štúdie.
↓ Charizma	↓ Oblasť	↓ Značka	Neexistujúci ambasádor, resp. neexistujúci príklad ambasádora. Pokiaľ záujemca nedisponuje dostatočnou charizmou, znižuje si šance na získanie postu ambasádora na minimum. Pokiaľ by sa mu to aj podarilo, tak nedostatočné komunikovanie oblasti, značky a vlastnej osobnosti by zaručili rýchle ukončenie spolupráce.

Tab. č. 2: Kombinácia komponentov komunikácie a ich predpokladaný vplyv na pôsobenie ambasádora

Pre vysvetlenie, šípky smerujúce hore a dole, neznamenujú vzostup alebo pád jednotlivého komponentu obsahu komunikácie ambasádora. Znáročujú silu konkrétnych komponentov a ich vzájomnú interakciu, v čo najviac možných kombináciách. Ideálnym a, dovoľujeme si tvrdiť, dobrým ambasádorom značky je taká osoba, ktorá má silnú charizmu, orientuje sa v tematickej oblasti značky, kde sleduje novinky a neustále sa vzdeláva, aby mohla šíriť zaujímavosti fanúšikom a venuje sa v dostatočnej miere aj značke, kedy zastupuje jej

komunikačné záujmy a vie s nimi narábať na kreatívnej úrovni, ktorá na divákov nezapôsobí ako obyčajná bannerová reklama.

Toto všetko značí úspech osoby ako ambasádora značky, a tvrdíme, že ostatné príklady z tabuľky budú istý čas síce fungovať, no nebudú mať pozitívny efekt. Jednak to môže byť z dôvodu, že značka hľadajúca takýto typ natívnej reklamy sa absolútne nehodí, aby ju vôbec zastupoval v komunite ambasádor, alebo aby vôbec natívnu reklamu využívala, alebo aj keď sa hodí, ambasádor sa osobnostne zmení. Tým, že je to stále práca s ľuďmi a najvyššiu rolu zohráva ľudský faktor, nedá sa nič predpovedať na 100%.

No aby sme predišli zjavnému negatívnemu náhľadu a komplikáciám funkcionality natívnej reklamy, čo je efektívny a *jediný* nástroj ambasádora značky, poukazujeme na tento konkrétny prípad ako na úspešný, a pokojne ho označujeme za úspešný projekt. Keďže, osobnosť a prístup tejto konkrétnej ambasádorky sa nedá skopírovať, môžeme ju uvádzať ako príklad a vzor ostatným pôsobiacim ambasádorkám na Modrom koníku. Opäť spomenieme ľudský faktor, pretože predpokladáme, že byť ambasádorom je nie len osobný úspech a výhra, ale aj súťaž v porovnávaní sa a v dosahovaní čo najlepších výsledkov a odozvy z komunity používateľiek.

Čo sa týka interpretácie rozhovoru s ambasádorkou KetoDiet, jej nadšenie a záujem pre prácu, ktorú denno-denne vykonáva, sú očividné. Je si vedomá faktu, že dobrovoľne tvorí reklamu, no jej vzťah k značke je natoľko kladný a silný, že to robí rada. Dovoľujeme si tvrdiť, že na práci ju najviac baví práve práca s komunitou žien, na ktoré má vplyv, aj vďaka tomu, že je ambasádorkou. Je veľmi pozitívne naladená, oprímistická a nadšená. Zaujíma sa o oblasti, ktoré komunikuje a rada spolupracuje ako s marketingovými zástupcami značky, tak aj s Modrým koníkom.

Kategórie jej komunikácie síce sú rozdelené na základe analýzy do tematických okruhov (+ jej osobné príspevky), no kategórie sa prelínajú, a tak bežná používateľka nevidí a necíti plánovanie obsahu podľa tém. Správna kompozícia obsahu komunikácie by mala byť harmonická, dopĺňajúca sa z rôznych oblastí. Ambasádorka KetoDiet dokonca používateľky upozorní, že v niektorý deň môžu očakávať špeciálnu správu, či príspevok, no obsah tvorí tak, aby nebol dopredu predvídateľný a zakaždým aby bol úspešný, dôveryhodný a budujúci vzťah k značke.

To je hlavnou výhodou, ktorú vidí aj samotná značka vo využívaní tohto typu natívneho reklamného formátu. Marketingová riaditeľka značky niekoľkokrát zvýraznila práve

budovanie vzťahu medzi cieľovou skupinou a značkou prostredníctvom zaujímavej osobnosti ambasádorky. Dôveryhodnosť komunikácie, blízky vzťah k používateľkám (potenciálnym zákazníčkam) je v ostatnom čase pre značku dôležitejším cieľom ako zvyšujúce sa obraty nákupov ich balíčkov na chudnutie. Spokojnosť tohto klienta je veľmi vysoká, keďže všetky aktivity svojej ambasádorky a jej synergie ako s Modrým koníkom, tak aj značkou, budujú silný základ pre šírenie brand awareness. Povedomie o značke, vzťah k značke a ďalšie ľudské faktory ako blízka a úprimná komunikácia, vedenie dialógu a ochota pomáhať, robia zo značky niečo, čo je používateľkám bližšie a hodnotnejšie ako klasická bannerová reklama. Display vzťah so zákazníkom jednoducho nevytvorí, no netreba ho podceňovať, keďže značka má v budúcnosti záujem aj o klasické formáty, ktoré stránka ponúka.

10 SPRÁVA Z PRÍPADOVEJ ŠTÚDIE

Po predstavení, analyzovaní a interpretovaní dát, môžeme prejsť k súhrnu informácii o prípade. Hendl (2016, s. 116) dal do povedomia typ prípadovej štúdie, ktorá sa volá príkladová prípadová štúdia, ktorá popisuje dobré alebo zaujímavé praktiky s cieľom priblížiť poučenie z daného prípadu. Z definícií vyťahujeme práve zaujímavý aspekt prípadu a možnosť ho následne pomocou ďalších výskumov sledovať a porovnávať s podobnými prípadmi. Ďalej, intrinsitný typ výskumu/prípadovej štúdie, umožňuje poukázať na kľúčový príklad vrámci kontextu webovej stránky Modrý koník.sk. Konkrétny prípad je pre nás, ako kľúčový z kontextu, tak aj príkladový, na ktorom môžeme ďalej porovnávať ostatné podobné prípady, ďalšie ambasádorky značiek na stránke.

Zámerom prípadovej štúdie je hlbšie porozumenie praxe, ktorá potrebovala získať teoretické ukotvenia a okrem toho ukázať samotnú efektivitu natívneho komunikačného formátu reklamnej kampane ambasádorky značky na Modrom koníku a taktiež ukázať ako ambasádorka značky tvorí a kompiluje natívny obsah a aké komponenty ten obsah tvoria. Efektivitu odzrkadľujú vopred stanovené očakávania a plány, ako napríklad angažovanosť fanúšikov, ktorá bola v prípade ambasádorky KetoDiet veľmi až nadpriemerne uspokojovaná, alebo počet oslovených používateľov, ktorý bol vysoko nad štandardom. Preto nemá význam porovnávať efektivitu klasickej bannerovej reklamy, pri ktorej sú stanovené odlišné KPI a efektivitu natívneho reklamného formátu. KPI vždy vychádzajú z podstaty reklamného nástroja a z kontextu, v ktorom sa reklamný nástroj nachádza. Preto nevidíme zmysel porovnávať bannerovú reklamu s tou natívnou. V tomto konkrétnom prípade to vie z časti uspokojiť maximálne časť z reportu – Počet zobrazení, ktorý je akoby ekvivalentom počtu impresií, no porovnáваме ho veľmi neradi pre vyššie spomenutý dôvod.

Dáta, ktoré sme použili, a z ktorých sme čerpali, nebolo časovo ani finančne náročné získať a pre potreby ďalších výskumov autorky práce, budú opätovne prístupné a môžu byť prehodnotené aj pre ďalšie využívanie v praxi, resp. pre modifikáciu už zaužívanej praxe. Taktiež môžu byť výsledky prípadovej štúdie zaslané ako report klientovi KetoDiet, ako súhrnný report ich reklamného formátu.

Dáta reportu, ktoré sú značke posielané na týždennej báze, sú ukazovateľom aktuálneho úspechu ambasádorky a pomocou súčtu všetkých kritérií odzrkadľujú brand awareness na

stánke Modrý koník. Tieto dáta upozorňujú, či je ambasádorkin obsah pre používateľky zaujímavý a dostatočne hodnotný, aby sa do neho organicky angažovali, a tak sa šírilo meno značky a jej produkty/služby. A je tomu tak, obsah je skutočne zaujímavý, pestrý a rôznorodý, čo aj odzrkadľujú úspešné príspevky týždňa a percento oslovených zo všetkých prihlásených unikátnych používateľov. Obsah má dobrú interakciu s kontextom. Používateľky sledujú ambasádorku, počúvajú ju, reagujú na jej otázky a na obsah, ktorý je konfigurovaný tak, ako sme ho predniesli v štúdiu. V obsahu sme spoluvytvorili 3 hlavné komponenty komunikácie – charizma, oblasť a značka, ktoré sú „v správnom pomere správne namiešané“ v prípade ambasádorky KetoDiet, zatiaľ čo sa plánujú len komponenty oblasti a značky. Toto triedenie bolo nutné jednak z hľadiska prehľadnosti komunikácie, ďalej z dôvodu, aby sa komunikácia neopakovala a aby sme zistili, aký typ komunikácie a kompilovania príspevkov na používateľky skutočne funguje. Kategórie príspevkov sa prelínajú, a tak bežná používateľka nespozoruje plánovanie obsahu podľa tém, ktoré ambasádorka tvorí. Ich prelínanie slúži aj na porozumenie jednotlivým častiam a ich vzťahy prepojenia.

Z našich zistení vyplýva, že dobrým ambasádorom značky je osoba, ktorá má silnú charizmu, šarm, intelekt, vtip a osobnosť, žije značkou a aj keď je už jej ambasádorom, má pre značku neochvejné nadšenie a pozitívny postoj, vzdeláva sa v tematike a oblastiach, ktoré so značkou súvisia, proaktívne hľadá novinky, informácie a vzdeláva sa, aby mohol poznatky transformovať do zaujímavého obsahu, ktorý vyvolá vysokú angažovanosť a v neposlednom rade, venuje sa značke a „reklamnému“ obsahu do takej miery, aby sa jeho komunikácia nestala kopírovaním bannerovej, či inej klasickej digitálnej reklamy, ale aby priniesol akúsi nadstavbu, kreativitu, nadšenie a aby vtiahol fanúšikov svojej osobnosti a fanúšikov značky do nekončiaceho dialógu s pridanou hodnotou ľudskosti.

Ambasádorka KetoDiet na Modrom koníku.sk, je príkladom vyššie popisovaného úspešného a dobrého ambasádora a spĺňa jedinečnosť a komplexnosť prípadu. Spĺňa všetky požiadavky, komponenty jej komunikácie sú vyvážené, dostatočne srhujúce a zaujímavé, kreatívne, prihovára sa jazykom cieľovej skupiny, pretože sama je cieľovou skupinou, je uvoľnená, priateľská, charizmatická a obľúbená aj ako osoba a aj ako ambasádorka KetoDiet.

S prihliadaním na fakt, že sa pozornosť od klasickej (alebo aj od digitálnej reklamy ako bannery pod.) stále viac presúva na internet a spotrebiteľia hľadajú dôveryhodné a vierohodné odporúčania, je takýto typ natívnej reklamy pre značku vysoko prínosný, čo

oceňuje aj značka KetoDiet, ktorej záleží na vzťahu s cieľovou skupinou. Nielenže sa okolo značky otvorí živá debata, ale značka je v debate skutočne prítomná a pohotovo reagujúca. Komunikácia navyše nie je jednosmerná, ale značka skrz svojho ambasádora vytvára nekončiaci dialóg, vysvetľuje, pomáha a poskytuje všetky informácie, čo spotrebitelia oceňujú a tento fakt si zapamätajú. Navyše, svoj vzťah k značke si spotrebitelia budujú cez konkrétnu a reálnu osobu, ktorú môžu dokonca aj naživo stretnúť v komunite, v ktorej sa pohybujú. Značka dostáva ľudské kontúry a hlas konkrétnej osoby. A v prípade KetoDiet, komunikácia ambasádorky je v akejsi intimite skupiny doplnená aj o komunikáciu zástupcu značky, čo nepopierateľne zvyšuje jej punc vierohodnosti. Značka je tak prítomná pre skupinu ľudí, ktorí sú odhodlaní schudnúť, a preto sa nachádzajú v ambasádorkinej skupine, kde komunikujú všetci spolu na jednej úrovni. Je to veľmi ľudské a priateľské gesto zo strany značky.

Samozrejme, tento typ natívnej reklamy nie je vhodný pre každý typ značky a odvetvia, no značky, ktoré pomáhajú spotrebiteľom dosahovať svoje ciele, ako je v tomto prípade proteínová diéta KetoDiet, majú širokú škálu, o ktorej môže ich ambasádor komunikovať. Téma a zameranie značky je natoľko ľudská a osobná, že je vyslovene nutné, aby používala natívny reklamný formát. V nasledovnej podkapitole zodpovieme výskumné otázky, na základe zistení, ktoré plynú z prípadovej štúdie.

10. 1 Odpovede na výskumné otázky

Pre komplexnosť a prehľadnosť práce zodpovedáme výskumné otázky na jednom mieste.

Otázka č. 1 Ako má Ambasádor značky narábať so značkou, ktorú prezentuje?

Ambasádor značky je osoba, ktorá má emocionálny vzťah k značke, využíva ju v bežnom živote, ktorý prezentuje online, ale používa ju aj v súkromí. Je presvedčený o jej kvalitách. Tým, že je so značkou zžitý, no je si vedomý, že vytvára v komunite reklamu a šíri aj reklamné posolstvo, narába s ňou ako s jedným z komponentov obsahu, ktoré tvoria jeho komunikačný celok. Ambasádor značky by mal tvoriť obsah, ktorý korešponduje s jeho osobnosťou, názormi, charizmou a cez svoje pozitívne vlastnosti osobnosti prezentuje aj tematické zameranie značky a značku samotnú. Určite by nemal komunikovať len samotnú

značku, nech je akokoľvek pútavá a pre spotrebiteľov zaujímavá. Ambasádor by mal systematicky budovať vzťahy a povedomie o téme, a značkou len zastrešiť svoje úsilie. Každý ambasádor, bez ohľadu na kontext, musí mať veľkú charizmu, musí komunikovať oblasť značky, ktorej je tvárou a značku samotnú. Na tomto úspešnom prípade sme ukázali ako to môže dobre fungovať.

Ambasádorka KetoDiet so značkou narába ako so súčasťou svojho života, svojim fanúšičkám v kontexte Modrého koníka len akoby prezentuje svoj životný štýl. Charizma ju robí zaujímavou, oblasť tém je dostatočne široká na zasiahnutie veľkého publika a komunikácia značky je primeraná ako obsahom, tak aj natívnou formou. Tak by mal narábať ambasádor so značkou, ktorú prezentuje. Prirodzene, dôveryhodne, vierohodne a do istej miery aj pohotovo, vždy úprimne a ochotne, na čo má aj osobnostné predpoklady.

Otázka č. 2 Aká je synergia medzi Ambasádorom a značkou?

Synergia, ktorá je medzi ambasádorom a značkou, je nasledovná: značka tvorí ambasádora a ambasádor tvorí značku. Je to nekončiaci cyklus, kedy prostredníctvom komunikácie vychádza na jasnejší povrch raz značka, raz osobnosť. Ich vzťah je navzájom pozitívny a náklonný, aby bola komunikácia uveriteľná a úplne prirodzená a len v takom vzťahu je efektívne fungujúca. Ambasádor musí so značkou komunikovať, aby získaval všetky potrebné informácie, no má podobné až rovnaké hodnoty ako značka, ktoré taktiež prezentuje a nemusí ich dodatočne získavať. Táto spoločnosť je dôležitá v harmonickej spolupráci, v jasnej komunikácii a v kreatívnom prevedení obsahu, ktorý však nesmie nikdy zostať na rovnakej úrovni, ale neustále sa musí zlepšovať a v niečom aj prispôbovať cieľovej skupine. Preto sa koncom decembra 2016 vytvorila analýza komunikácie Ambasádorky a od roka 2017 začala používať štruktúrovanú a jasne definovanú komunikáciu, kedy všetky strany sú uzrozumené s jej komponentami, aby vznikla harmonická synergia tvorby a prevedenia.

Otázka č. 3 Je natívna reklama prostredníctvom ambasádora značky efektívna?

V práci sme okrajovo spomenuli, že natívna reklama je jediným nástrojom ambasádora značky. Tento konkrétny prípad ukázal, že natívny reklamný obsah je efektívny, a to vďaka kvalitnej synergii medzi značkou a ambasádorkou. Ambasádor značky je

predovšetkým druh reklamnej kampane, ktorý sa nakupuje vtedy, ak má značka záujem o natívnu reklamu a má dostatočne veľa tém a zaujímavé produkty, ktoré môže ambasádor natívne odkomunikovať kreatívnou a zaujímavou formou, s neustálym kontaktom s divákmi.

Natívna reklama je skutočne efektívna prostredníctvom ambasádora značky, v práci sme dokázali, že takýto typ komunikácie vie zasiahnuť až štvrtinu aktívnych prihlásených používateľov, ktorých je v priemere od 85 000 do 97 000 týždenne na Modrom koníku. Tým, že je na Modrom koníku zaregistrovaná každá druhá žena na Slovensku, vidíme ambasádorku značky ako ideálny natívny reklamný nástroj na budovanie povedomia o značke, o tvorení dialógov a o prezentovaní značky v efektívnom zmysle.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

11 NÁVRH DOPLNKOVÝCH KAMPANÍ PRE KETODIET NA STRÁNKE MODRÝ KONÍK.SK

Ku kontinuálnej komunikácii prostredníctvom ambasádorky značky, navrhujeme klientovi doplniť ešte niekoľko reklamných formátov na webovej stránke Modrý koník.sk, a to z viacerých dôvodov. Formát Ambasádorka značky primárne slúži ako brand awareness kampaň, na vytváranie vzťahu cez osobný dialóg. Je to veľmi efektívny typ reklamnej kampane, čo sme aj dokázali v praktickej časti práce, no vidíme ešte veľa priestoru pre neustále zefektívňovanie spolupráce medzi firmou Modrý koník a značkou KetoDiet. Značka má výhodu oproti iným značkám v tom, že má bezproblémovo fungujúcu osobnosť, ktorá ju kreatívne a vierohodne prezentuje na mieste, kde je potenciál cieľovej skupiny ešte nie úplne naplnený, vzhľadom na jej veľkosť. Vzhľadom na to, že ambasádorka vie osloviť viac ako štvrtinu všetkých používateľov Modrého koníka, čo je viac ako uspokojujúce pre natívny brand awareness formát, vidíme ešte možnosti naplnenia ďalších cieľov. Neustála a kontinuálna starostlivosť o klienta je rovnako dôležitá, ak nie ešte dôležitejšia, ako jeho získanie. Klient sám, má záujem o displayové formáty reklamy, no my mu navrhujeme kreatívnejšie cesty odovzdania message a naplnenia aj ďalších cieľov.

Ak chce značka KetoDiet spĺňať aj iné ciele, ktoré má bezpochyby stanovené, navrhujeme nasledovné reklamné formáty – Dni so značkou, Skúsenosti so značkou a Správa do internej pošty. Ďalším dôvodom je fakt, že značka KetoDiet je na stránke vďaka ambasádorke veľmi známa, a tak by mali používateľky príležitosť vidieť takú reklamu a reagovať na takú reklamu, ktorej môžu dôverovať. Taktiež by kampane pôsobili veľmi prirodzene, keďže sa používateľky stretávajú s kvalitným obsahom ambasádorky KetoDiet denne. Značka má tak príležitosť budovať vzťah slovenských žien k sebe formou, ktorá nesie len veľmi málo rizík a hrozieb. Formáty, ktoré navrhujeme ako doplnkové kampane, sú reálne reklamné kampane s uvedenými reálnymi cenami, no môžu veľmi efektívne fungovať aj pre iných klientov, či už ako súbor viacerých kampaní alebo ako samostatné aktivity. To, čo je spracované v tejto časti práce, nebolo klientovi ešte nikdy zaslané ako ponuka na rozvíjanie ďalšej spolupráce, ide o jedinečný návrh.

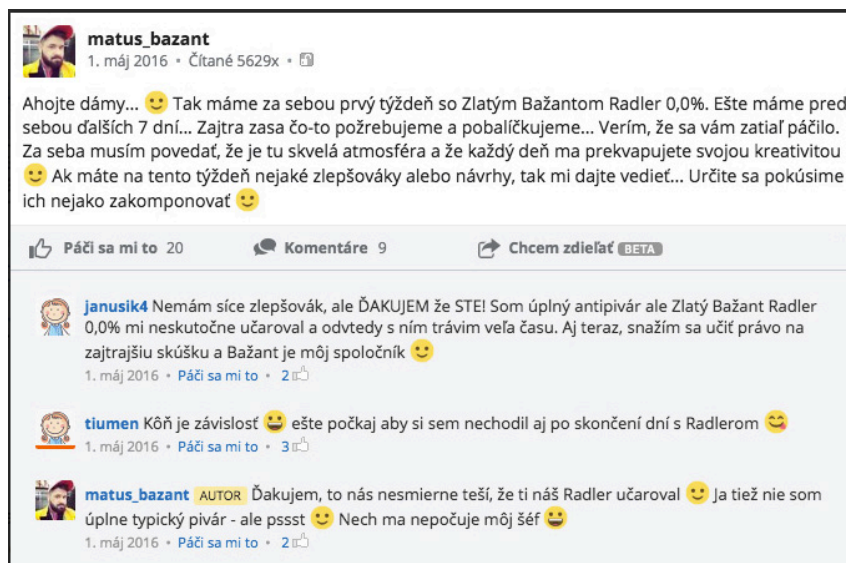
11. 1 Kampaň Dni so značkou

Prvou navrhovanou kampaňou je týždňová alebo dvojtýždňová kampaň, ktorá bude prebiehať na celej stránke Modrý koník. Moderátorom kampane bude, v prípade značky KetoDiet ich ambasádorka, ktorá má k dispozícii vlastné novovytvorené diskusné fórum a svoj blog. Používateľky v nich bude informovať o značke a jej produktoch a čo je dôležité, nadväzuje dialóg, vytvára súťaže a odkazuje na stránky značky ako je uvedené na obrátku z už zrealizovanej úspešnej kampane.

Názov	1	2	Najnovší príspevok
SÚŤAŽ: Vymyslíte novú príchuť pre Zlatý Bažant Radler 0,0% a vyhrajte...	510	388	9. máj 2016 slove99
Ako presvedčiť svojho muža stravovať sa aspoň trochu zdravšie?	75	67	9. máj 2016 bleavila
Kam za vikendovým osviežením?	30	33	9. máj 2016 janika_bazant
Radler 0,0% a stravovanie	9	11	8. máj 2016 buckeye
Udržiavate si aktívny životný štýl aj počas materskej dovolenky? Podelite o veľa...	67	64	8. máj 2016 matus_bazant
Ktorý radler od Zlatého Bažanta máte najradšej?	360	334	8. máj 2016 matus_bazant
SÚŤAŽ: Vymyslíte kreatívne nápady na osvieženie s radlerom a vyhrajte...	36	37	8. máj 2016 matus_bazant
Rýchla energia počas dňa - čo vám funguje?	51	49	6. máj 2016 janika_bazant
PORADŇA: Môžem športovať, keď čakám bábätko alebo dojčím? Pýtajte sa lekárkou.	18	11	4. máj 2016 malazvat
Čo je pre vás dôležité pri výbere nápoja?	77	72	4. máj 2016 qwerty
Máte overený zdravý recept?	84	62	3. máj 2016 janika_bazant

Obr. č. 50: Príklad úspešne zrealizovanej kampane Dni so značkou

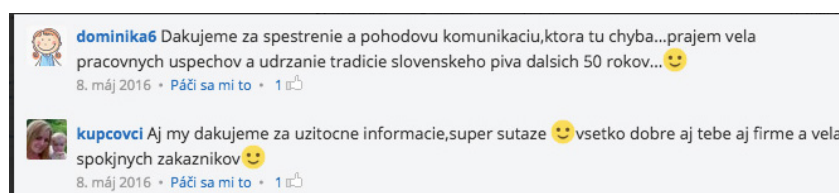
Ambasádorka bude tak vytvárať prirodzenú nadstavbu svojej komunikácie, ktorá sa neprekrýva s jej prirodzenou komunikáciou a obsahom. Kampaň Dni so značkou pokrýva inými témami, ktoré jej doručí marketingové oddelenie KetoDiet. Ako moderátorka bude najvhodnejšou osobou, pretože k nej majú ostatné používateľky už vybudovanú dôveru a vedia kto je.



Obr. č. 51: Príklad úspešne zrealizovanej kampane Dni so značkou

Obsah reklamného formátu:

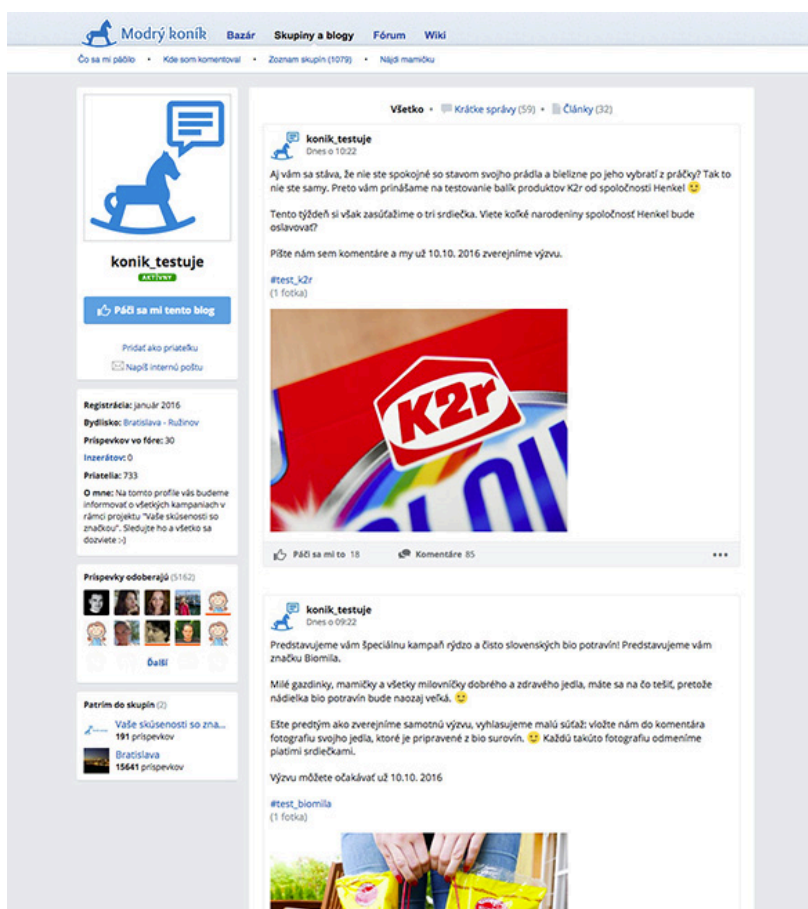
- Logo značky je uverejnené na všetkých podstránkach - garantovaný počet zobrazení loga je 20 000 000 za 1 týždeň. Po kliknutí naň, sa používatel'ky dostanú do diskusného fóra značky KetoDiet.
- Vlastné diskusné fórum s možnosťou vytvárať súťaže - priestor na zverejňovanie informácií, ktoré chce značka komunikovať, a následne o nich diskutuje s používatel'kami cez osobu moderátorky – ambasádorky.
- 500 000 zobrazení formátu Brandingu (display) naprieč celou stránkou a v diskusnom fóre skupiny umiestnenom natrvalo.
- Promovaný blog značky - Zástupca značky – moderátor, sa stane po dobu kampane jej tvárou. Má vlastný blog, profil s fotografiou a používatel'ky mu môžu priamo napísať. V prípade, že ambasádorka bude moderovať kampaň, komunikuje cez svoj blog, kde ďalej posilňuje svoju osobnosť. Jej profil, ako profil ambasádorky bude taktiež promovaný.



Obr. č. 52: Príklad úspešne zrealizovanej kampane Dni so značkou

11. 2 Kampaň Skúsenosti so značkou

Ďalšou navrhovanou kampaňou sú Skúsenosti so značkou. Skupina vybraných používateľiek dostane na vyskúšanie produkty značky, ktoré im zostanú. Po zvolenú dobu ho používateľky testujú a následne svoje skúsenosti zverejnia v blogoch a vo fóre, spolu s vlastnými fotografiami. V diskusii budú podozrevať na doplňujúce otázky a komentáre ostatných používateľiek.



Obr. č. 53: Príklad úspešne zrealizovanej kampane Skúsenosti so značkou

Na tomto princípe už dlho fungujú všetky ochutnávky a prezentácie v obchodoch, na výstavách atď., len s tým rozdielom, že keď človek ochutná jogurt v obchode, tak firma docieľa jedine tak propagáciu niečoho nového, čo sa zákazník bojí kúpiť / vyjsť zo svojho stereotypu z obavy, že bude sklamaný. Ak sklamanie nenastane, tak si to kúpi, lebo je nadšený a povie o tom len svojim blízkym. Ak je sklamaný, tak len odíde a ostane pri

svojom produkte. Čiže výrobca má využitý len jeden marketingový kanál s nízkym dosahom, ktorý je navyše offline. Pomocou reklamného formátu Skúsenosti so značkou, môžu firmy na koníku a mimo koníka využívať viac kanálov naraz.

Obsah reklamného formátu:

Pomocou produktu Skúsenosti so značkou, môže klient na koníku a mimo koníka využívať viac kanálov naraz:

- Blogy: Každá používateľka, ktorá sa zapojí, bude produkty a značku propagovať na svojom blogu, kde to budú vidieť jej kamarátky/fanúšičky, čo lajkujú blog, následne po lajknutí aj kamarátky tejto kamarátky, potom ich kamarátky atď. A tak sa táto „skúsenosť“ bude šíriť, čím ďalej viac. Buzz okolo značky, výrobku v rámci komunity, sa stále rozširuje a vytvára rozhovory.
- Fórum: Každá používateľka, ktorá sa zapojí, zverejní recenziu aj vo fóre Modrého koníka. Tieto príspevky na stránke ostanú, vďaka čomu sa recenzie a konkrétny produkt dostanú aj do vyhľadávania v prehliadačoch (Google, Zoznam apod.). Recenzie prístupné pre každého, kto bude hľadať informácie na internete. V tomto bode ide o dlhodobú marketingovú podporu. Vyhľadanie kampaní na koníku cez Google má veľmi vysoké umiestnenie, zvyčajne na prvých piatich priečkach.
- Word of mouth v offline svete: Používateľky budú vaše výrobky alebo služby odporúčať svojej rodine, kamarátom, známym, kolegom, ostatným mamičkám, vďaka tomu, že je tu predpoklad, že ak používateľka dostane produkty zadarmo od známej značky, rada sa pochváli. Značka získa word-of-mouth efekt aj v nevirtuálnom svete.
- Pre interné potreby firmy: Každá používateľka zverejní svoj názor po odskúšaní. Je to zdroj cenných informácií, či sú spokojné alebo nie. Každá zdravá firma je vďačná najmä za negatívne avšak objektívne názory, pretože len tie ju posunú k lepšej kvalite výrobku.
- Ide o User generated content.



Obr. č. 54: Príklad úspešne zrealizovanej kampane Skúsenosti so značkou

- Angažovanosť: od 300 ľudí: výzva + 2 upútavky = 1200 ľudí
- Zásah (unikátni prihlásení používateľa zarátaní podľa nicku, nie podľa IP adresy = reálni ľudia za počítačom, čiže nie ako zásah na FB) : okolo 30 000 ľudí
- Impressions: od 200 000 do 500 000
- Výzva ako taká - článok, ktorým sú vyzývané používateľky, aby sa zapájali do kampane. Výzva dokáže mať angažovanosť 900 ľudí, zásah 15 000 ľudí a impressions 70 000. Čítanosť článku môže byť viac ako 8000.

Čo sa týka trvania kampane, to je individuálne a je to na dohode. Postup kampane je nasledovný. Najprv sa uverejní v špeciálne vytvorenom profile, ktorý sa volá Koník testuje, krátky teasing, ktorý bude upozorňovať na blížiaci sa testovanie. Používateľky sú zvedavé, tak sa pod príspevkov zapájajú komentárom, hádajú a tipujú. Následne, zvyčajne týždeň na to, sa uverejní výzva na testovanie, do ktorej sa budú môcť užívateľky zapojiť. Podobá sa na krátky natívny PR článok, kde budú uverejnené produkty testovania a bližšie informácie o nich s preklikami na web. Táto výzva je zverejnená na stránke týždeň a podporuje sa, aby bola vždy aktuálna a na začiatku feedu nových príspevkov. Zo zapojených používateľiek vyberie produktový manažér Modrého koníka spolu s KetoDiet testovaciu vzorku a používateľkám sa zašlú produkty. Klient si môže určiť špeciálne

požiadavky na testovateľky, alebo ich vybrať náhodne. Dĺžka testovania tiež závisí od dohody. Počas testovania fungujú hastagy, cez ktoré je možné kampaň sledovať.

Kampaň má dodatočný presah na Facebook stránku Modrého koníka, s počtom fanúšikov 75 000 a viac, kde sa boostom podávajú informácie o testovaní a následne zverejňujú aj finálne recenzie.



Ako sme testovali výrobky DM drogérie

#test_dm4

Na úvod by som rada poďakovala DM drogérii a MK za to, že som patrila medzi 20 šťastných dievčat, žien a rodín, ktoré mali možnosť dostať balíček drogérie a otestovať ich kvalitu. Vďaka testovaniu som trochu vypadla zo všedného stereotypu materskej dovolenky, opäť som mala nejakú "pracovnú povinnosť", ktorá bola veľmi príjemná.

Takže ako to začalo?

Reagovala som na výzvu, no nečakala som, že spomedzi toľkých žien vyberú práve mňa. Ale áno, prišla mi správa,

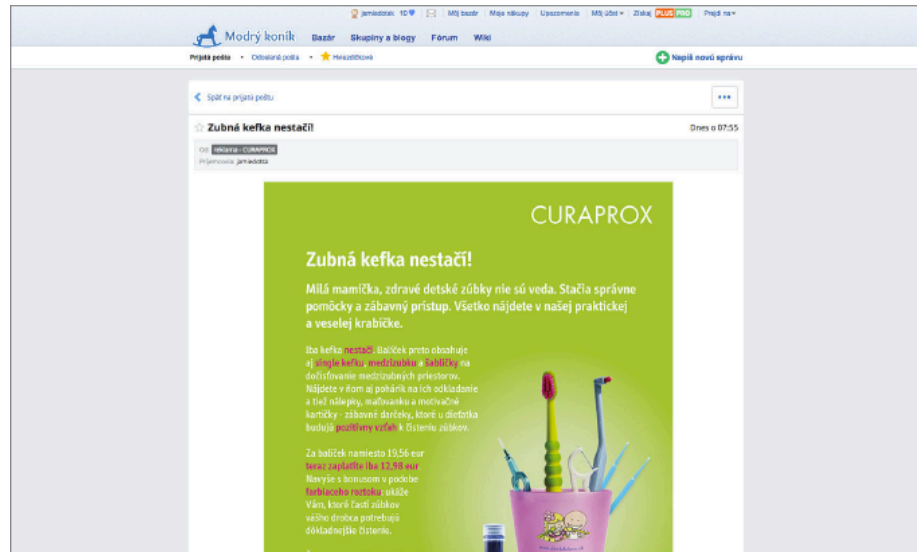
[Čítaj celý článok](#)

Obr. č. 55: Príklad úspešne zrealizovanej kampane Skúsenosti so značkou

11.3 Kampaň Správy do internej pošty

Po kampani odporúčame využiť, na retargeting najvýkonnejší formát, Správy do IP (internej pošty). Je to najvhodnejší typ kampane, ktorou nadviazať na testovanie produktov. Medzi ich hlavné výhody patria:

- Dosahujú pekný open rate okolo 80% a CTR okolo 30%.
- Reklamné správy sú odosielané iba prihláseným, aktívnym používateľkám s maximálnou frekvenciou 1 reklamná správa v období 2 týždňov.
- Správou do internej pošty sú oslovované iba užívateľky, ktoré boli kampaňou Skúsenosti so značkou aktívne oslovené.
- Používateľky modrého koníka sa s obľubou zapájajú do Súťaží: Interaktívna súťaž pomáha vzbudiť záujem o značku. Súťaž je umiestnená do špeciálnej kategórie v diskusnom fóre, ktoré je viditeľné pre všetky používateľky.



Obr. č. 56: Príklad úspešne zrealizovanej kampane Správa do internej pošty

Obsah reklamného formátu:

- Súťaž je promovaná výraznou notifikáciou, ktorá je zasielaná 20 000 - 60 000 aktívnym používateľkám hneď po prihlásení.
- V cene je zahrnutý Branding súťažného fóra a promuje sa aj na na Facebook stránke Modrého koníka (viac ako 75 000 likes).
- Používateľka pred napísaním súťažnej odpovede nevidí odpovede ostatných používateľiek (takže sa nemôžu kopírovať).
- Pri 20 000 notifikáciách sa vie získať cca 1000 odpovedí.

11. 4 Časový harmonogram reklamných kampaní KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.sk

Časový harmonogram kampaní navrhujeme nasledovne tak, ako je uvedený v tabuľke:

	Marec 2017	Apríl 2017	Máj 2017	Jún 2017	Júl 2017	August 2017	September 2017	Október 2017	November 2017	December 2017
A.										
D.										
S.										
IP										

Tab. č. 3: Časový harmonogram reklamných kampaní

Skratka A. značí ambasádorku KetoDiet, ktorá bude kontinuálne pokračovať v komunikácii a v tvorbe kreatívneho obsahu. Od apríla 2017 navrhujeme spustiť kampaň Dni so značkou (D.), ktoré budú trvať jeden týždeň a to konkrétne od pondelka 24. 4. do nedele 30. 4. Časovo volíme toto obdobie predovšetkým kvôli tomu, že končia Veľkonočné sviatky, ktoré rodiny oslavujú predovšetkým veľkým objemom jedla. Ambasádorka bude moderátorkou kampane, bude mať dopredu naplánované témy, súťaže a popagáciu značky cez svoj blog a do diskusného fóra. Projektový manažér vloží technické parametre a podklady kampane do informačného systému ešte pred spustením kampane, aby neprišlo k zbytočným komplikáciám.

Od júla 2017 navrhujeme spustiť kampaň Skúsenosti so značkou (S.). Trvanie kampane bude časovo presahovať tri mesiace, keďže značka poskytne piatim používateľkám balíčky na chudnutie na tri mesiace zadarmo, týždne pred testovaním sú určené operačným krokom kampane. Kampaň bude viac ako tri mesiace veľmi živá, obsah budú tvoriť samotné používateľky a bude zaznamenávaný cez hashtag. Každá jedna testovateľka bude musieť pravidelne zverejňovať svoje dojmy, postrehy a názory na diétne balíčky a každý pondelok zverejňovať recenzie po ukončenom týždni. Na záver, po troch mesiacoch zverejnia

dôkladne vypracované recenzie so svojimi výsledkami. Recenzie všetkých kampaní Skúsenosti so značkou sú vynikajúco dohľadateľné cez Google, zvyčajne obsadzujú prvé priečky vyhľadávani, čo presahuje časový harmonogram a ide o dlhodobý marketing. Podrobnosti kampane Skúsenosti s KetoDiet ako aj jej trvanie, sú zaznamenané v nasledujúcej tabuľke:

Značka	Produkt	Počet recenzí	Dĺžka testu	Prvý oznam	Výzva	Výber	Začiatok testu	Ukončenie testu	Deadline recenzie
KetoDiet	Diétny plán INTENSE 12 týždňov	5	3 mesiace	5. 6. 2017	12. 6. 2017	19. 6. 2017	26. 6. 2017	17. 9. 2017	24. 9. 2017

Tab. č. 4: Podrobnosti kampane a časový harmonogram - Skúsenosti s KetoDiet

Na kampaň Skúsenosti so značkou prirodzene nadviaže kampaň Spáva do IP, kedy používateľky, ktoré boli počas trvania ostatných kampaní oslovené, dostanú internú poštu buď s ďalším súťažným zadaním alebo so zaujímavou ponukou na akciu, zľavu, zľavový kupón. Vierohodnosť kampane bude podporená práve tou predošlou, kedy budú v internej pošte prístupné odkazy na príbehy žien, ktoré KetoDiet balíčky na chudnutie tri mesiace testovali. Pri kampani sa budú sledovať konverzie ako open rate a cena za klik. Kampaň bude používateľky odkazovať na e-shop KetoDiet.

11. 5 Cenový harmonogram reklamných kampaní KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.sk

Cenny jednotlivých kampaní vyberáme priamo z cenníka reklamných kampaní na stránke Modrý koník.sk ako sú uvedené na nasledujúcich obrázkoch.

Kampaň Dni so značkou

Typ kampane	Cena* za kampaň vrátane 500 tis. zobrazení brandingů
1 týždeň	6 500,00 €

Obr. č. 57: Kampaň Dni so značkou - cena

Kampaň Skúsenosti so značkou

Počet testovaných produktů počas jednej kampane	Cena* za testovanie jedného produktu
1 kampaň	5 700 €
3 a viac kampaní	4 150 €

Obr. č. 58: Kampaň Skúsenosti so značkou – cena

Mailing do internej pošty

Počet oslovených používateľiek	Cena za oslovenie jednej používateľky	Cena* za kampaň
10 000	0,48 €	4 800,00 €
20 000	0,43 €	8 600,00 €
30 000	0,39 €	11 700,00 €
40 000	0,33 €	13 200,00 €
50 000	0,29 €	14 500,00 €

Obr. č. 59: Kampaň Správa do internej pošty – cena

11. 6 Riziká a hrozby kampaní

Nami zvolené doplnkové kampane nenesú vyslovene riziká, no hrozby sú reálne prítomné vždy a treba na ne pri marketingovom plánovaní myslieť.

Hrozby, ktoré vidíme, sumarizujeme nasledovne:

- klient nebude disponovať dostatočne veľkým finančným obnosom, ktorý by bol schopný pokryť všetky kampane,
- klient bude trvať na zachovaní len jedného formátu (ambasádorky) a bude chcieť prostredníctvom neho komunikovať témy, ktoré by efektívnejšie odkomunikovali iné formáty.
- klient nebu chcieť použiť ambasádorku ako moderátorku kampane Dni so značkou, čím zníži vlastnú výhodu vynikajúceho dosahu,
- klient má už dopredu stanovený marketingový plán a nami zvolené reklamné kampane do neho koncepčne nezapadajú,
- klient nemá kapacity, aby mohol kampane realizovať – ako napríklad výhry do súťaží alebo balíčky na testovanie zadarmo,
- klient sa obáva negatívnej spätnej väzby od používateľiek až tak, že odmietne realizáciu kampaní,
- klient sa bude chcieť orientovať na svoj domáci trh, v tomto prípade na český a nie na slovenský a obslúžiť ho najprv navrhnutými kampaňami a až neskôr ambasádorkou,
- časové nezvládnutie kampaní – riziko zlyhania technického vybavenia na strane klienta, Modrého koníka či používateľiek,
- veľké riziko zo strany používateľiek – nedôveryhodné používateľky, ktoré po získaní produktov nebudú reagovať na výzvy napísania recenzií, alebo zámerne napíšu veľmi negatívne a neobjektívne recenzie,
- klient zmení online marketingového manažéra, ktorý prehodnotí ciele firmy a bude trvať na pozastavení kampaní,
- klient KetoDiet alebo firma Modrý koník skrachuje.

11. 7 Výhody a pozitivne stránky kampaní

Po načrtnutí niekoľkých rizík je na mieste aj určenie výhod a možno aj pozitívnych stránok doplnkových kampaní, ktoré stručne sumarizujeme nasledovne:

- klient má možnosť viesť viacúrovňový dialóg s potenciálnymi zákazníkmi,
- značka má možnosť vybudovať si ešte dôvernejší vzťah s používateľkami prostredníctvom kampane Dni so značkou, ktoré bude moderovať samotná ambasádorka, prehlbovať tak diskusiu a odpovedať na konkrétne otázky a problémy používateľiek,
- logo značky sa zobrazí za 1 týždeň garantované 20 000 krát, po kliknutí naň, sa používateľy dostanú do diskusného fóra značky KetoDiet,
- display formát Branding ako doplnok ku kampani Dni so značkou zaistí 500 000 zobrazení naprieč celou stránkou,
- diskusné vlákno venované značke zostane v diskusnom fóre natrvalo,
- klient získa vysoko umiestnené recenzie na svoje produkty (balíčky na chudnutie) v Google vyhľadávaní prostredníctvom kampane Skúsenosti so značkou, pretože webová stránka Modrý koník má veľmi vysoký ranking,
- značka získa vysoko relevantné, dôveryhodné a uveriteľné skúsenosti žien, ktoré recenzie napíšu svojim bežným jazykom a fotografie svojich úspechov chudnutia nafotia bežnými smartfónmi,
- značka kampanou Správy do internej pošty získa open rate okolo 80% a CTR okolo 30% a vynikajúcu vizibilitu kampane prostredníctvom notifikácie,
- všetky spomenuté doplnkové kampane majú aj zaručené miesto na Facebook stránke Modrého koníka, ktorá má viac ako 75 000 fanúšikov.
- všetky spomenuté reklamné kampane sú realizovateľné aj na českej stránke Modrý koník.cz.

12 DISKUSIA

Získané výsledky z prípadovej štúdie poukazujú na efektívnosť natívnej reklamy ako nástroja ambasádora značky, pričom netreba zabúdať na fakt, že je to jeho jediným nástrojom a, že ambasádor značky samotný, je natívnym reklamným formátom, o ktorý sa značky zaujímajú. Reklamný formát ambasádorka značky na Modrom koníku neuspokojuje len otázky tejto diplomovej práce, ale uspokojuje ciele značky samotnej.

Mohlo niečo ovplyvniť naše výsledky? Áno, mohlo, pretože sme volili úspešný, zaujímavý a pútavý prípad, pri ktorom vyberaní sme predpokladali jeho úspešnosť a efektívnosť. Už len výber prípadu, mohol dopredu ovplyvniť výsledky. Výsledky preto splnili nielen naše otázky kladnou a uspokojujúcou odpoveďou, ale aj naše predpoklady. Pre komplexnosť by sme prípadovú štúdiu doplnili aj o kvantitatívne šetrenie, napríklad dlhodobé sledovanie dosahu príspevkov ambasádorky KetoDiet, ale vzhľadom na časové limity diplomovej práce to nie je možné. No možné je to je sledovať a zaznamenávať dlhodobo pre klienta, a tak zvyšujúci dosah použiť ako argument pri predlžovaní spolupráce. Čo sa týka ďalších odporúčaní pre prax, bolo by tiež zaujímavé sledovať rovnaké dáta, a možno aj komplexnejšie, porovnávať niekoľko podobných prípadov – vybrať x ambasádoriek pôsobiacich na stránke a porovnávať ich efektívnosť, čo sa týka kvality obsahu, dosahu, počtu oslovení, angažovanosti ostatných používateľiek. A tak zistiť, kto je ideálnym a dobrým ambasádorom na stránke a pre akú značku. Ako sme v práci spomenuli, bannerovú reklamu však netreba podceňovať, slúži a spĺňa odlišné ciele, preto by bolo pre budúcu prax taktiež zaujímavé sledovať komplexnú kampaň vytvorenú z natívnych aj displayových formátov a zaznamenávať ich výsledky pre konkrétnu značku. Vhodné by bolo taktiež sledovať komplexne niekoľko značiek naraz a zisťovať, pri ktorej spĺňa ciele viac natívna alebo viac displayová reklama. Netreba zabúdať tiež na fakt, že tento typ reklamy nie je vhodný pre každý typ odvetvia a pre každú značku, napríklad pre firmu s hutníckym materiálom, alebo pre produkty, ktoré sú limitované legislatívou ako alkohol a cigarety.

ZÁVER

Táto diplomová práca dokázala efektívnosť natívneho reklamného formátu ako nástroja ambasádora značky, a to konkrétne v prípade ambasádorky značky KetoDiet pôsobiacej na webovej stránke Modrý koník, na ktorej som postavila celú praktickú a projektovú časť. Výsledky praktickej časti potvrdili efektívnosť tohto nástroja, alebo inak povedané, dlhodobej brand awareness reklamnej kampane, a dokázala som vďaka nim zostaviť návrh doplnkových reklamných kampaní, ktoré klientovi ešte predstavím. Zopakujem, čo už v práci odznelo, že natívna reklama je skutočne efektívna prostredníctvom ambasádora značky. Takýto typ komunikácie vie zasiahnuť až štvrtinu aktívnych prihlásených používateľov, ktorých je v priemere od 85 000 do 97 000 týždenne na Modrom koníku. Tým, že je na Modrom koníku zaregistrovaná každá druhá žena na Slovensku, vidím ambasádorku značky ako ideálny natívny reklamný nástroj na budovanie povedomia o značke, o tvorení dialógov a o prezentovaní značky v efektívnom zmysle.

Práca vyžiadala veľké pracovné nasadenie, predovšetkým v praktickej časti, kedy som musela nielen analyzovať a interpretovať dáta, ale podávať ich takým spôsobom, aby boli čitateľovi zrozumiteľné, keďže bola prípadová štúdia predmetom môjho nielen štúdia, ale aj zamestnania a musela som oba kontexty brať na zreteľ ako rovnocenné. Časový rozmer, ktorý si vyžiadala podrobnosť diplomovej práce, ma uistil v otázkach, ktoré som zodpovedala a vysvetlila. Náročný bol aj zber zdrojov do teoretickej časti, pri ktorých som musela posudzovať ich relevantnosť a odbornosť, ak sa jednalo o internetové zdroje, predovšetkým blogy.

Veľmi pozitívne som vnímala kladný prístup ako ambasádorky, Veroniky Líškovej, marketingovej riaditeľky KetoDiet, Janiny Dvořákovéj, tak aj prístup kolegov a nadriadených, ktorí mi umožnili dáta využiť pre akademické účely, a tak ich zverejniť. Práca na prípadovej štúdii bola pre mňa tak prehľbovaním ako praktických skúseností, tak aj teoretických vedomostí.

Keďže som si zvolila prípadovú štúdiu, ktorá má pomôcť hlbšie pochopiť príkladový prípad, netvorila som doplnkové alebo dodatočné analýzy, ale sústredila sa na prípad hĺbkovo a dôkladne, čerpala dáta ako číselné, tak aj čisto kvalitatívne. Pri písaní práce som predpokladala, že preskúmaním jedného úspešného prípadu, lepšie porozumiem iným podobným prípadom, čo by si vyžadovalo ďalšie výskumy ako som navrhla v predošlej časti práce.

Záverom je ešte nutné zdôrazniť, prečo je vlastne tento prípad úspešný a tým pádom je aj efektívnym reklamným formátom. Ambasádorka má silnú charizmu, orientuje sa v tematickej oblasti značky, kde sleduje novinky a neustále sa vzdeláva, aby mohla šíriť zaujímavosti fanúšikom a venuje sa v dostatočnej miere aj značke, kedy zastupuje jej komunikačné záujmy. Vie s nimi narábať na kreatívnej úrovni, ktorá používateľky stránky zaujme, angažujú sa do obsahu a venujú mu pozornosť. Tieto fakty interpretujeme ako dôvod efektívnosti tvorby natívneho reklamného obsahu prostredníctvom ambasádora značky.

Jedinečnosť a komplexnosť tohto prípadu je natoľko dôležitá, že som sa rozhodla diplomovú prácu prezentovať aj pred klientom KetoDiet, aby som im ukázala, ako vynikajúco pracuje ich produkt v kontexte webovej stránky. Klient si je tohto faktu sám aj vedomý, čo aj načrtol v rozhovore pre praktickú časť práce, no vidím ešte vysoký potenciál v rozvíjaní obojstrannej spolupráce.

ZOZNAM POŽITÝCH ZDROJOV

25 prieskumov slovenských žien. 1. vyd. Modrý koník, s.r.o, Bratislava: 2015, ISBN 978-9721-99-0-1

ARENS, William. F., BOVÉE, Courtland L., *Contemporary advertising*. 5th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 718 s. 1994. ISBN 025613412x.

BAKSHI, Amar. C. *WHY AND HOW TO REGULATE NATIVE ADVERTISING IN ONLINE NEWS PUBLICATIONS*. 2015. Journal of Media Law & Ethics. University of Baltimore School of Law. Volume 4, Numbers ¾ (Winter/Spring 2015) 108 s.

BARINKOVÁ, Zuzana. *Ako robiť natívnu reklamu a content marketing*. In: *Digiline* [online]. Január 10, 2017, [cit. 2017-25-01]. Dostupné z http://www.digiline.sk/ako-robit-nativnu-reklamu-a-content-marketing/?utm_source=facebook&utm_medium=referral

BENWAY, Jan Panero, LANE, David. M. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links*. Rice University Houston, Texas. In: www.ruf.rice.edu [online]. 1998. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf

BLANCHFIELD, Sean. The state of the blocked web 2017. Global Adblock Report. In: *Pagefair* [online]. Február, 2017, [cit. 2017-26-01]. Dostupné z: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

BOLAND, Margaret. Native Ads Will Drive 74% of All Ad Revenues by 2021. In: *Businessinsider* [online]. Jún, 14, 2016, 12:45 [cit. 2017-25-01]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5>

BROWN, Duncan, HAYES, Nick. *Influencer marketing. Who really influences your customers?* 1st ed. Taylor & Francis. 2008. 256 s. ISBN: 978-07-506-8600-6.

BRINKES, Leane. Leanne Brinkies: Native advertising – The editorial vs. advertorial debate. In: *Native Advertising Institute* [online]. Júl, 02, 2014, [cit. 2017-26-02]. Dostupné z: <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/leanne-brinkies-native-advertising-the-editorial-vs-advertorial-debate/>

BRZEZICKI, Dariusz. Pět ukázek úspěšné nativní reklamy. In: *Whitepress* [online]. Rok neznámý, [cit. 2017-26-02]. Dostupné z: <http://www.whitepress.net/cz/51/p%C4%9Bt-uk%C3%A1zek-%C3%BAsp%C4%9B%C5%A1n%C3%A9-nativn%C3%AD-reklamy>

CAROLINE, Amanda Anna. 103 Native Advertising Tools to Explore in 2016. In: *Giveitanudge* [online]. Január, 28, 2016, [cit. 2017-26-01]. Dostupné z: <http://giveitanudge.com/native-advertising-tools/>

- CLARK, Brian. Dont Waste Your Time with Native Advertising (Do This Instead). In: *Saydaily* [online]. Február, 28, 2014, [cit. 2017-26-01]. Dostupné z: <http://www.saydaily.com/2014/02/dont-waste-your-time-with-native-advertising-do-this-instead>
- CLERK, De J. P. Content marketing in context: Lessons from a roundtable. In: *i-scoop* [online]. 2012, [cit. 2017-17-01] Dostupné z: <http://www.i-scoop.eu/content-marketing-context-lessons-roundtable/>
- ELKIN, Tobi. What comes after banner blindness and ad blocking? In: *Native advertising institute* [online]. Júl, 13, 2016, [cit. 2017-15-02]. Dostupné z: <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/what-comes-after-banners-blindness-and-ad-blocking/>
- FARNWORTH, Demian. Copybloggers 2014 State of Native Advertising Report. In: *Copyblogger* [online]. Apríl, 17, 2016, [Cit. 2017-26-01]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/native-advertising-2014/>
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. Vydanie. Praha: Grada Publishing. 2003. 160 s. ISBN: 8024703858
- GUEST, By. 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. In: *Adweek* [online]. Júl, 14, 2015, [cit. 2017-12-02] Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- GRIMM, Jerrid. A Brief History of Native Advertising. In: *Press board media* [online]. September, 17, 2015. [cit. 2017-22-02]. Dostupné z: <http://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>
- HANSEN, Tine Broedegahrt. Google: Native Advertising Is the Future of Advertising. In: *Native Advertising Institute* [online]. Január, 31, 2016, [cit. 2017-16-02]. Dostupné z: <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/google-native-advertising/>
- HANSEN, Tine Broedegahrt Chad Pollitt: Why Native Will Win As Paid Distribution Channel. In: *Native advertising institute* [online]. Február, 17, 2016, [cit. 2017-16-02]. Dostupné z: <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-paid-distribution/>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 2. vydanie. Praha: Portál, 2005. 427 s. ISBN 80-7367-040-2
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama*. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. Vydanie. Zlín: VeRBUM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- HOOFNAGLE, Chris. Notes from a Naïf on Native Advertising: Impressions from the FTC's Workshop on Advertorials and other Disguised Advertising. In: *Techpolicy* [online]. December, 13, 2013, [cit. 2017-22-01]. Dostupné z http://www.techpolicy.com/Hoofnagle_NotesOnNativeAdvertising-FTC-Workshop-AdvertorialsAndDisguisedAdvertising.aspx
- JANOUC, Václav. 2013. *Internetový marketing, Prosad'te se na webu a sociálních síti*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 304 s., ISBN 978-80-251- 2795-7

JURÁŠKOVÁ Olga, HORŇÁK Pavel. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. 71 s. ISBN 978-80-247-4354-7

LAFRANCE, Adrienne. No, BuzzFeed Did Not Invent Native Advertising. In: *The Awl* [online]. Január, 14, 2016, [cit. 2017-21-02]. Dostupné z: <https://theawl.com/no-buzzfeed-did-not-invent-native-advertising-f76d7cf2697c#.j7593pww9>

LEAVY, Brent. Jeanne Hopkins of HubSpot: All Leads Are Not Created Equal. In: *Small Biz Trends* [online]. Január, 27, 2014, [cit. 2016-17-11] Dostupné z: <http://smallbiztrends.com/2012/01/jeanne-hopkins-hubspot-interview.html>

LIEB, Rebecca. *Defining and Mapping the Native Advertising Landscape*. In: American Press Institute [online]. September, 10, 2013 [cit. 2016-28-11]. Dostupné z: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/10/reportdefining-mapping-native-advertising-landscape-rebecca-lieb.pdf>

KABANI, Shama Hyder. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Dallas: Benbella Books Tantor Media, 2012. 240 s. ISBN 145265509X.

KAPADIA, Amity. 6 Key Characteristics of a Successful Brand Ambassador. In: *Ambassador* [online]. December, 15, 2015, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.getambassador.com/blog/6-key-characteristics-successful-brand-ambassador>

KOPRLA, Miroslav. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU JAKO NÁSTROJ ZVYŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI. 2009. Dny práva – Days of Law: the Conference Proceedings, 1. edition. [online]. [cit. 2017-27-03]. Dostupné z: https://www.law.muni.cz/sborniky/dny_prava_2009/files/prispevky/zvysovani_konkurence/Koprla_Miroslav__1185_.pdf

KETODIET. Náš tím. . [online]. © 2017, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.ketodiet.sk/stranky/nas-tim/>

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN80-86851-02-8

KITA, Ján a kol. *Marketing*. 2. vydanie. Bratislava: Edícia Ekónómia. 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MARANO, Heather. Why the rise of native advertising isn't a threat to PR. In: *PR Daily* [online]. September, 20, 2016, [cit. 2017-16-02]. Dostupné z: <https://www.prdaily.com/marketing/Articles/19291.aspx>

MILLER, Laura. The What, Why, and How of Native Advertising. In: *Relevance* [online]. Január, 08, 2015, [cit. 2017-26-02]. Dostupné z: <http://relevance.com/the-what-why-and-how-of-native-advertising/>

Modrý koník pre marketérov. [online]. © 2015, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.modrykonik-pre-marketerov.sk/>

MORROSON, Kimberlee. Content Marketing vs. Native Advertising: Which Is More Effective on Social? In: Adweek [online]. Február, 18, 2016, [cit. 2017-21-02]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/content-marketing-vs-native-advertising-which-is-more-effective-on-social/>

POPHAL, Lin. Consumers Comming o Accept Native Advertising Done Right. In: *Econtent* [online]. Júl, 28, 2014, [Cit. 2017-28-01]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Consumers-Coming-to-Accept-Native-Advertising-Done-Right-97907.htm>

POLÁŠ, Martin. *Smečkárske Fičí má prvú natívnu reklamu. Od FunFónu*. In: Mediálne.Trend [online]. Október, 10, 2015, [cit. 2017-28-01]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/internet/smeckarske-fici-ma-prvu-nativnu-reklamu-od-funfonu.html>

POLLITT, Chad. Advertorials in the Age of Content Marketing and Promotion. In: *Relevance* [online]. November, 10, 2014, [Cit. 2017-16-02]. Dostupné z: <http://relevance.com/advertorials-in-the-age-of-content-marketing-and-promotion/>

POWELL, Tracie. Native ads aren't as clear as outlets think. In: Archives [online]. December, 05, 2013, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: http://archives.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php

PULIZZI, Joe. Native Advertising Is Not Content Marketing. In: Content Marketing Institute [online]. August, 26, 2015, [cit. 2017-16-02]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

RADA PRE REKLAMU. Etický kódex reklamnej praxe. [online]. © 2011, [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

MEDIAWATCH.DOG. Petit Press založil kreatívne štúdio SME Creative. In: *Media Watch Dog* [online]. Máj, 12, 2016, [cit. 2017-25-01]. Dostupné z: <http://www.mediawatch.dog/petit-press-zalozil-kreativne-studio-sme-creative/>

ŘEZNÍČEK Jan, PROCHÁZKA, Tomáš. *Obsahový marketing*, 1. vydanie. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-2514-152-6.

SCOTT , Daniel Meerman. *Nové pravidlá marketingu a PR*. 1. vydanie. Bratislava: Easto ne Books, 2012. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. Pravidla pri nativní reklamu. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>

SHARMA, Nikhil. Native Advertising vs. Advertorials: Knowing the Difference. In: *Bussines 2 Community* [online]. Jún, 01, 2016, [cit. 2017-21-02]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432#O46I6bKpbZveOW0S.97>

SHI M., WOJNICKI A. 2014. *Money Talks ... to Online Opinion Leaders What Motivates Opinion Leaders To Make Social-Network Referrals?* JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH. Warc LTD. March, 2014. DOI: 10.2501/JAR-54-1-081-091.

SIEGEL E. How brands and publishers define success in native. In: *Digiday* [online]. 2015, cit. 2017-21-02]. Dostupné z: <http://digiday.com/media/brands-publishers-define-success-native/>

Small Business Encyclopedia. Entrepreneur Media. [online]. © 2017 [cit. 2017-27-03]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>

SMITHSON, Emily. How to Choose a Brand Ambassador? In: *Branding Magazine* [online]. Február, 23, 2015, cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.brandingmagazine.com/2015/09/29/how-to-choose-a-brand-ambassador/>

ŠTĚRBA, Martin. Olympus má nativní reklamu v magazínu Forbes. In: *Marketing & Media* [online]. August, 08, 2016, 16:04 [cit. 2017-26-02]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media/c1-65400110-olympus-ma-nativni-reklamu-v-magazinu-forbes>

The Interactive Advertising Bureau (IAB) *Six native ad categories, six marketplace considerations, and iab recommended disclosure principles*. The native advertising playbook. In: *iab* [online]. December, 03, 2014. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

THOMPSON, James. Native Advertising Vs. Content Marketing: What's the Difference? In: *Outbrain* [online]. October, 19, 2016, [cit. 2017-21-02]. Dostupné z: <http://www.outbrain.com/blog/difference-between-native-advertising-and-content-marketing>

TURNER, Francis. When is native advertising not just glorified advertorial? In: *The Drum* [online]. Február, 28, 2014. 14:55 [cit. 2016-21-02]. Dostupné z: <http://www.thedrum.com/opinion/2014/02/28/when-native-advertising-not-just-glorified-advertorial>

WONG, Danny. *Surprising Stats That Demonstrate Native Advertising's Value to Marketers*. The *Huffington Post*. In: *Huffington Post* [online]. Jún, 05, 2014, 15:09 [cit. 2016-28-11]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/danny-wong/11-surprising-stats-that-_b_5267424.html

ZEMANOVÁ, Milada. *Průzkum: Jak ženy vnímají influencer marketing*. In: *m-journal* [online]. Január, 01, 2017. [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--jak-zeny-vnimaji-influencer-marketing__s288x12606.html

Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. 2001, [cit. 2017-26-02]. Dostupné z: http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1205273060_Z%C3%A1kon%20%C4%8D.%20147_2001%20o%20reklame.pdf

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

- CPC cost per click, cena za klik
- CPM cost per mile, cena za 1000 oslovených zákazníků, ekvivalent CPT
- CPT cost per thousand, cena za 1000 zobrazení reklamního formátu
- CTR click throug rate, míra překliků
- KPI key performance indicator, klíčový ukazatel výkonnosti
- PR public relations, vztahy s veřejností
- ROI return on investments, ziskovost investic
- WOM word of mouth marketing, šíření informací o značce/produktu ústně

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. č. 1: Logo Modrý koník.....	48
Obr. č. 2: Logo značky KetoDiet.....	51
Obr. č. 3: Proces výberu ambasádorky značky.....	53
Obr. č. 4: Proces výberu influencera značky.....	54
Obr. č. 5: Profil ambasádorky KetoDiet na webovej stránke Modrý koník.....	55
Obr. č. 6: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník.....	56
Obr. č. 7: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník, v ktorej komunikuje s používateľkami priamo značka KetoDiet.....	57
Obr. č. 9: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník, v ktorej komunikuje s používateľkami priamo značka KetoDiet.....	58
Obr. č. 9: Skupina KetoDiet na stránke Modrý koník, v ktorej komunikuje s používateľkami priamo značka KetoDiet.....	58
Obr. č. 10: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet.....	59
Obr. č. 11: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet.....	60
Obr. č. 12: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet.....	62
Obr. č. 13: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Zaujímavosti o jedle.....	63
Obr. č. 14: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Zaujímavosti o jedle.....	64
Obr. č. 15: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Recepty.....	65
Obr. č. 16: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Recepty.....	66
Obr. č. 17: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Motivácia a inšpirácia.....	67
Obr. č. 18: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Motivácia a inšpirácia.....	68
Obr. č. 19: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Cvičenie a fyzická aktivita.....	68
Obr. č. 20: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – Cvičenie a fyzická aktivita.....	69
Obr. č. 21: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – KetoDiet – značková komunikácia.....	70
Obr. č. 22: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – KetoDiet – značková komunikácia.....	71
Obr. č. 23: Príklad príspevku ambasádorky KetoDiet – KetoDiet – značková komunikácia.....	71
Obr. č. 24: Príklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť prvá.....	74

Obr. č. 25: Příklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť druhá.....	75
Obr. č. 26: Příklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť tretia.....	75
Obr. č. 27: Příklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť štvrtá.....	76
Obr. č. 28: Příklad reportu ambasádorky KetoDiet za 104 týždeň jej pôsobenia na stránke, časť piata.....	76
Obr. č. 29: Úspešný príspevok.....	78
Obr. č. 30: Percento oslovených používateľov.....	78
Obr. č. 31: Úspešný príspevok.....	79
Obr. č. 32: Percento oslovených používateľov.....	79
Obr. č. 33: Úspešný príspevok.....	80
Obr. č. 34: Percento oslovených používateľov.....	80
Obr. č. 35: Úspešný príspevok.....	81
Obr. č. 36: Percento oslovených používateľov.....	81
Obr. č. 37: Úspešný príspevok.....	82
Obr. č. 38: Percento oslovených používateľov.....	82
Obr. č. 39: Úspešný príspevok.....	83
Obr. č. 40: Percento oslovených používateľov.....	83
Obr. č. 41: Úspešný príspevok.....	84
Obr. č. 42: Percento oslovených používateľov.....	84
Obr. č. 43: Úspešný príspevok.....	85
Obr. č. 44: Percento oslovených používateľov.....	85
Obr. č. 45: Úspešný príspevok.....	86
Obr. č. 46: Percento oslovených používateľov.....	86
Obr. č. 47: Úspešný príspevok.....	87
Obr. č. 48: Percento oslovených používateľov.....	87
Obr. č. 49: Vzťah komponentov komunikácie ambasádorky značky.....	94
Obr. č. 50: Příklad úspešne zrealizovanej kampane Dni so značkou.....	108
Obr. č. 51: Příklad úspešne zrealizovanej kampane Dni so značkou.....	109
Obr. č. 52: Příklad úspešne zrealizovanej kampane Dni so značkou.....	109
Obr. č. 53: Příklad úspešne zrealizovanej kampane Skúsenosti so značkou.....	110

Obr. č. 54: Příklad úspěšně zrealizované kampane Skúsenosti so značkou.....	112
Obr. č. 55: Příklad úspěšně zrealizované kampane Skúsenosti so značkou.....	113
Obr. č. 56: Příklad úspěšně zrealizované kampane Správa do internej pošty.....	114
Obr. č. 57: Kampaň Dni so značkou – cena.....	117
Obr. č. 58: Kampaň Skúsenosti so značkou – cena.....	117
Obr. č. 59: Kampaň Správa do internej pošty – cena.....	117

ZOZNAM TABULIEK

Tab. č. 1: Pozitíva a negatíva komunikačných oblastí ambasádora značky.....	96
Tab. č. 2: Kombinácia komponentov komunikácie a ich predpokladaný vplyv na pôsobenie ambasádora.....	97
Tab. č. 3: Časový harmonogram reklamných kampaní.....	115
Tab. č. 4: Podrobnosti kampane a časový harmonogram - Skúsenosti s KetoDiet.....	116

