



TECHNICKÉ SPECIFIKACE A REKLAMNÍ DOPORUČENÍ

Jak vypadá nativní reklama a kde bude umístěna?

NATIVNÍ REKLAMA – PŘIROZENÁ SOUČÁST WEBOVÉ STRÁNKY

Vaše reklama bude umístěna v síti **prémiových vydavatelů** Strossle v rámci **redakčního obsahu**.

Typický widget je umístěn pod článkem, kde se čtenář rozhoduje, „co dál bude dělat“ nebo v rámci news feedu.

Bude zřetelně označena, aby uživatelé věděli, že jde o sponzorovaný obsah.

Součástí reklamy je **obrázek**, **nadpis** a na některých webových stránkách také **popis**.

Vizuálně bude **přizpůsobena konkrétní stránce**, na které se zobrazuje. U každého vydavatele se tedy bude zobrazovat jinak – aby působila jako **přirozená součást stránky**.

DOPORUČUJEME



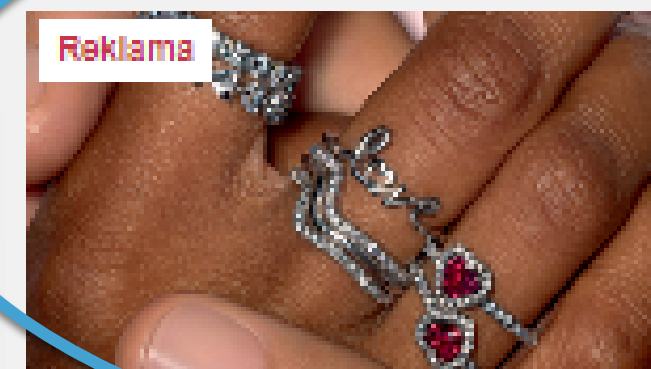
Módní hit list Aleny Dolákové: Můj styl? Červený koberec, nebo tepláky!

V hlavní roli zazářila ve filmu Zrcadla ve tmě, má zkušenosti i ze zahraničí a na loňském festivalu ve Varech natočila snímek Hello,...



Nadčasové zimní kousky, které najdete v šatníku Francouzek

Také trávíte každé ráno před šatní skříní přemítáním, co si vezmete na sebe? Zkusťe svůj šatník obohatit o nadčasové kousky, díky...



Noste s sebou lásku a sdílejte ji s ostatními, na Valentýn i každý den.

Láska. Je to víc než jen den v kalendáři. Je to něco, co děláte, co žijete, co dáváte.



Díky natáčení jsem se usmířila s bývalým partnerem, říká herečka Juliette Binoche

Málokdo by nejspíš přijal hlavní roli v milostném příběhu s bývalým partnerem, se kterým už dvacet let skoro nepromluvil a ještě s ní.

Co od vás potřebujeme?

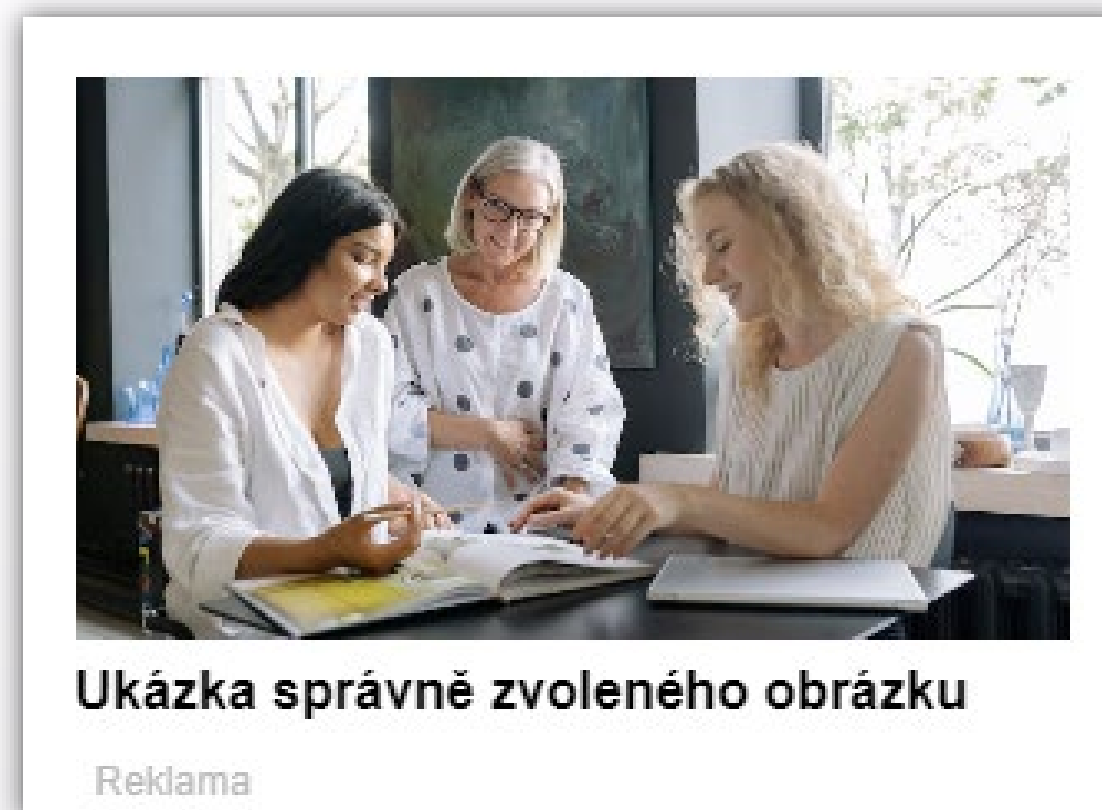
- **Timing kampaně**
- **Počet kliků**
- **URL/UTM parametry/měřicí kódy třetích stran** – linky na cílové stránky, které chcete podpořit
- **Obrázky** – raději vždy více do rotace, abychom mohli optimalizovat k co nejlepšímu výkonu
- **Nadpisy** – raději vždy více do rotace, abychom mohli optimalizovat k co nejlepšímu výkonu
- **Cílení** – přesto, že primárním

Vaši kampaň pak spustíme do jednoho dne.

Jak mají vypadat konkrétní podklady?

OBRÁZKY

Poměr stran:	4:3
Minimální rozměry:	400 x 300 px
Maximální velikost:	200 kB
Formát:	jpg, png



Na obrázek, prosím, nepřidávejte logo, nápis (text, čísla, ...) nebo výzvu k akci („klikněte sem“, „speciální nabídka“ atp.)

Okrajové části obrázku mohou být ořezány, reklama se přizpůsobuje vždy příslušnému webu (pro všechny weby stačí jeden formát). Proto je vhodné volit takové obrázky, jejichž centrální motiv nezasahuje do krajů. Prostřední část obrázku vždy zůstane uprostřed.

Inzerent se zavazuje, že před dobou nasazení kampaně jsou řádně vypořádána autorská práva ke všem obrázkům.

TECHNICKÉ PODKLADY

NADPIS

Maximální délka: 60 znaků včetně mezer

Délka nadpisu se přizpůsobí nastavení stránky.

V případě, že použijete nadpis delší, může být na některých stránkách zkrácen a zakončen třemi tečkami (...).

DOPORUČENÍ PRO NADPISY

Vyjadřujte se srozumitelně a konkrétně

Používejte vhodná slova (superlativy, čísla atp.)

Otázky zaujmou

Bud'te struční, používejte ideálně maximálně 8 slov

Nejkrásnější destinace pro dovolenou. Kam se vydat na léto?

Potřebujete přestávku?

Víte, jak se dostat do formy?

Osvědčená cestovní příručka pro perfektní dovolenou.

TECHNICKÉ PODKLADY

POPIS

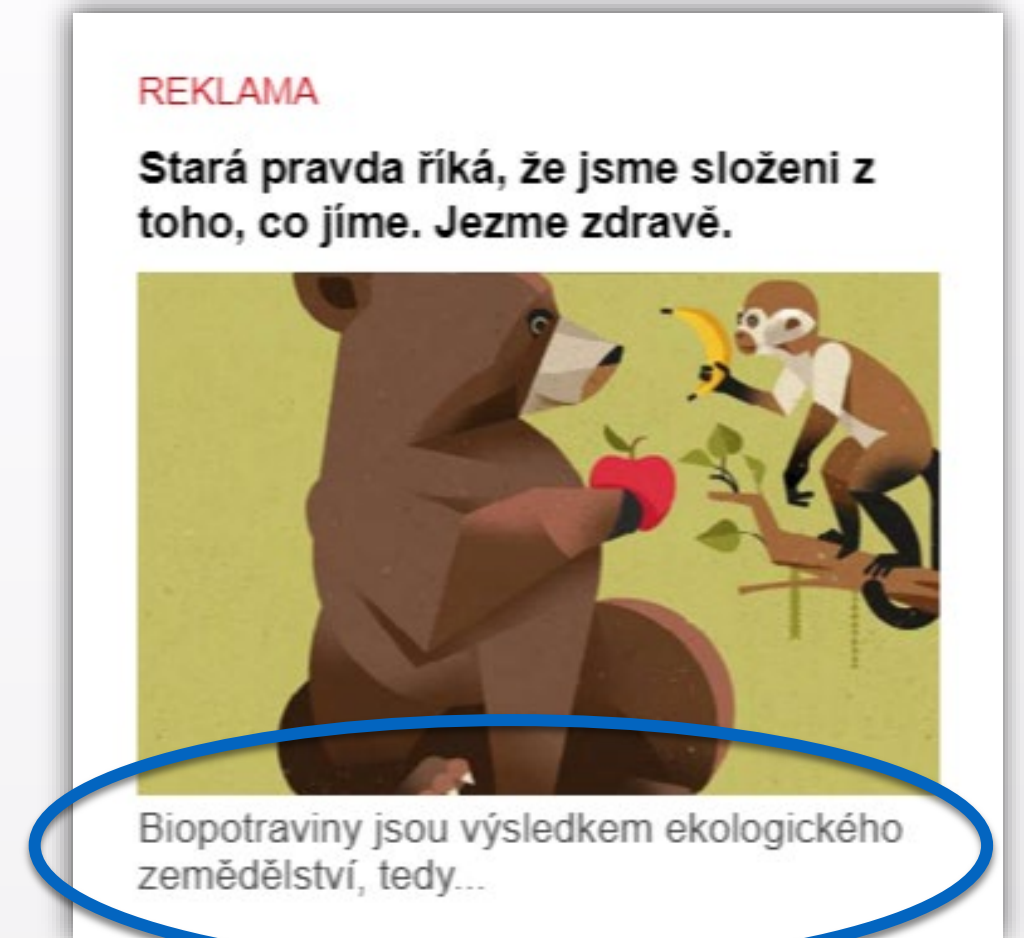
V některých widgetech se zobrazuje text, který odpovídá začátku článku z landing page nebo můžete zvolit libovolný popis, který otevírá sdělované téma

Maximální délka: 100 znaků včetně mezer

VARIANTY UPOUTÁVEK

Připravte, prosím, několik verzí obrázků a nadpisů ke každé cílové stránce. Použijeme je pro A/B testování.

Jednotlivé kreativy budeme průběžně sledovat a optimalizovat, abychom mohli dosáhnout co nejlepších výsledků Vaší kampaně.



Zařizujete obývací? Takto jej barevně vyladíte k dokonalosti



Na výběru potahu záleží více, než si myslíte



Nepodceňujte svoji sedačku. Strávíte na ní až 18 let života



Víte, jak pracovat v obývací s barvami?

TECHNICKÉ PODKLADY

MOŽNOSTI CÍLENÍ

- Kontext – [IAB kategorie](#)
- Zařízení – desktop, tablet, smartphone, TV set-top-box, konzole
- Geolokace – země, kraje, města nad 10 000 obyvatel
- Dle času – určitý den v týdnu, konkrétní hodiny
- Webové prohlížeče – Chrome, Safari, Opera, Edge, Firefox atd.
- Operační systém – Android, Windows, Bada, Web OS, iOS/macOS, Symbian OS, Rim (BlackBerry)
- Typ připojení – Wi-Fi, mobilní síť
- Mobilní operátoři – Vodafone, O2, T-Mobile
- Výrobce zařízení – Samsung, Apple, LG, Asus, Huawei, Sony, Motorola, Cat atd.

TECHNICKÉ PODKLADY

KONVERZNÍ PIXEL

Umožňuje k jednotlivým kreativám naměřit různé průchody konverzní cestou. Typicky to může být (např. pro nastavení cesty v e-shopu):

- výběr produktu, kategorie
- vložení produktu do košíku
- výběr platební metody
- vložení údajů o platební kartě
- zakoupení produktu
- registrace do newsletteru

Ke každému zvolenému kroku je naměřen počet uživatelů, kteří do konkrétního kroku došli. Konverzní pixel zároveň po dobu kampaně atribuuje k požadované akci zdroj návštěvnosti.

TECHNICKÉ PODKLADY

UTM PARAMETRY

Pro správné přiřazení zdrojů návštěvnosti a případné další vyhodnocování kampaně v Google Analytics je potřeba nastavit tzv. UTM parametry. Standardně nastavujeme kampaně takto:

https://strossle.com/cs/2019/08/08/pripadova-studie-alain-delon-jak-prenest-zazitek-z-kamennych-obchodu-do-onlinu/?utm_source=Strossle&utm_medium=CPC-native&utm_campaign=Strossle&utm_term=09&utm_content=v1

Pokud máte zájem o zpřesnění UTM parametrů, prosíme o jejich zaslání nebo o konkrétní specifikaci požadavků.

MĚŘÍCÍ KÓDY TŘETÍCH STRAN

U kampaní umožňujeme použití měřících kódů třetích stran, které měří počet kliků a impresí.

Chtěli bychom však upozornit na fakt, že agresivní Adblockery mohou tyto měřící kódy blokovat. Může to způsobit, že naměřený počet kliků bude podle těchto kódů nižší, než je objednaný počet.

Náš systém měří kliky přímo na stránce vydavatele poté, když uživatel klikne na reklamu.

REKLAMNÍ DOPORUČENÍ

LIDÉ SLEDUJÍ TO, CO JE ZAUJME – NĚKDY JE TO REKLAMA

V našem doporučujícím boxu, který je umístěn na webech prémiových vydavatelů, je část vyhrazená pro sponzorované příspěvky.

Je mimořádně důležité, aby tyto příspěvky (upoutávky) byly kvalitní a zajímavé – tak jako ostatní redakční obsah na stránce vydavatele.

Všichni zákazníci, kteří chtějí distribuovat obsah přes Strossle, by měli respektovat následující doporučení.

REKLAMA

Cílem nativní upoutávky (obrázek, nadpis, popis) je zaujmout pozornost čtenáře natolik aby na reklamu klikl. Je velmi důležité, aby uživatel na reklamu klikl proto, že ho zaujala a ne proto, že jsme ho navedli.

Reklama musí prezentovat obsah, na který upozorňuje. Inzerenti nemohou přilákat uživatele atraktivním nadpisem a obrázkem a odkázat na obsah, který má jiný charakter.

REKLAMNÍ DOPORUČENÍ

CÍLOVÁ STRÁNKA (LANDING PAGE)

Cílová stránka může mít různé podoby – blog, článek, rozhovor, stránka kampaně s vhodným obsahem, video, rozhovor případová studie, tipy, soutěž, kvíz, YouTube s redakčním obsahem atd.

Cílová stránka musí uživateli přinést hodnotný redakční obsah.

Na cílové stránce by mělo být zřetelné, kdo je zadavatelem obsahu.

Vzhled stránky nesmí být přizpůsoben tomu, aby vyvolával dojem, že je publikován na stránkách známého vydavatele.

Zadavatel může v rámci kampaně zvolit více cílových stránek.

NEVHODNÉ CÍLOVÉ STRÁNKY

Produktová stránka v e-shopu, home page, video na YouTube s reklamním obsahem, Facebook

REKLAMNÍ DOPORUČENÍ

INZERENTI A ZNAČKY

Inzerentem musí být právnická osoba, která zodpovídá za reklamní materiál, včetně vypořádání licenčních práv za použité obrázky.

Název inzerenta musí být viditelný na cílové stránce.

Název v nadpisu nebo popisu může být uveden pouze v případě, kdy redakčním způsobem oznamuje nevyvratitelnou skutečnost.

V případě, že je název značky uveden v nadpisu nebo popisu, musí být použit redakční styl – např. „Nový smartphone od Samsungu byl zvolen za nejlepší mobil roku.“

ODMÍTNUTÍ REKLAMY Z PRÁVNÍCH NEBO MORÁLNÍCH DŮVODŮ

Strossle musí za každých okolností dodržovat zákony o reklamě. Citlivě proto posuzujeme reklamu a obsah týkající se tabáku, alkoholu, hazardu, sexu, drog, politiky, náboženství a reklamu zaměřenou na děti.