

Katalog reklamních formátů

<http://modrykonik-marketerum.cz>

Koník ve zkratce

Modrý koník je jedním z největších portálů pro maminky a těhotné v České republice, na Slovensku je dokonce největší. Dosahuje celkově více než **1,2 miliónu návštěvníků měsíčně** v obou zemích. Uživatelům nabízí pestrou škálu různých funkcí a možností od diskuze, blogů přes vlastní poštovní systém až po kočárkovou encyklopedii.



REÁLNÍ UŽIVATELÉ (RU)

679 834 měsíčně
169 958 týdně



PŘIHLÁŠENÍ UŽIVATELÉ

122 317 měsíčně
26 514 týdně



PRŮMĚRNÝ ČAS STRÁVENÝ NA STRÁNCE

6 minut 7 sekund

zdroj: NetMonitor, interní statistika

Zaručená pozornost díky nativní reklamě

Modrý koník řídí tým zkušených lidí, kteří se pohybují v reklamním průmyslu již od počátku milénia, tedy skoro 20 let. Naším cílem je propojit klienta s uživatelkami koníka přátelským způsobem přínosným pro obě strany. Věříme v nativní reklamu pro 21. století.

Nativní reklama je totiž reklama, která lidi přitahuje, nikoli vyrušuje.

Perfektně splývá se svým prostředím, přináší lidem skutečnou hodnotu a vyvolává tak přirozeně přátelskou a pozitivní reakci. Uživatelky se od ní neodvrací a reagují na ni raději nežli na reklamu tradiční.

Naopak nativní reklama lidi přitahuje a někdy ji dokonce sami vyhledávají, šíří a povzbuzují ostatní k tomu samému. Jsme tu od toho, aby si díky ní vaše značka našla cestu k srdcím mnoha žen.

TIP: Stáhněte si na stránkách www.modrykonik-marketerum.cz zdarma e-book o tom, co je nativní reklama a jak ji vaše firma může využít pro efektivnější propagaci.

Obsah

Koho oslovíte kampaní na Modrém koníku?	4
---	---

NATIVNÍ REKLAMA

Zkušenosti se značkou Obsah od uživatelů	
Reklamní kampaň	6
Ambasadorka značky Povědomí o značce	
Dlouhodobá podpora reputace značky	12
Dny se značkou Oboustranná komunikace	
Reklamní kampaň	18
Video formáty Povědomí o značce	
Reklamní kampaň	24

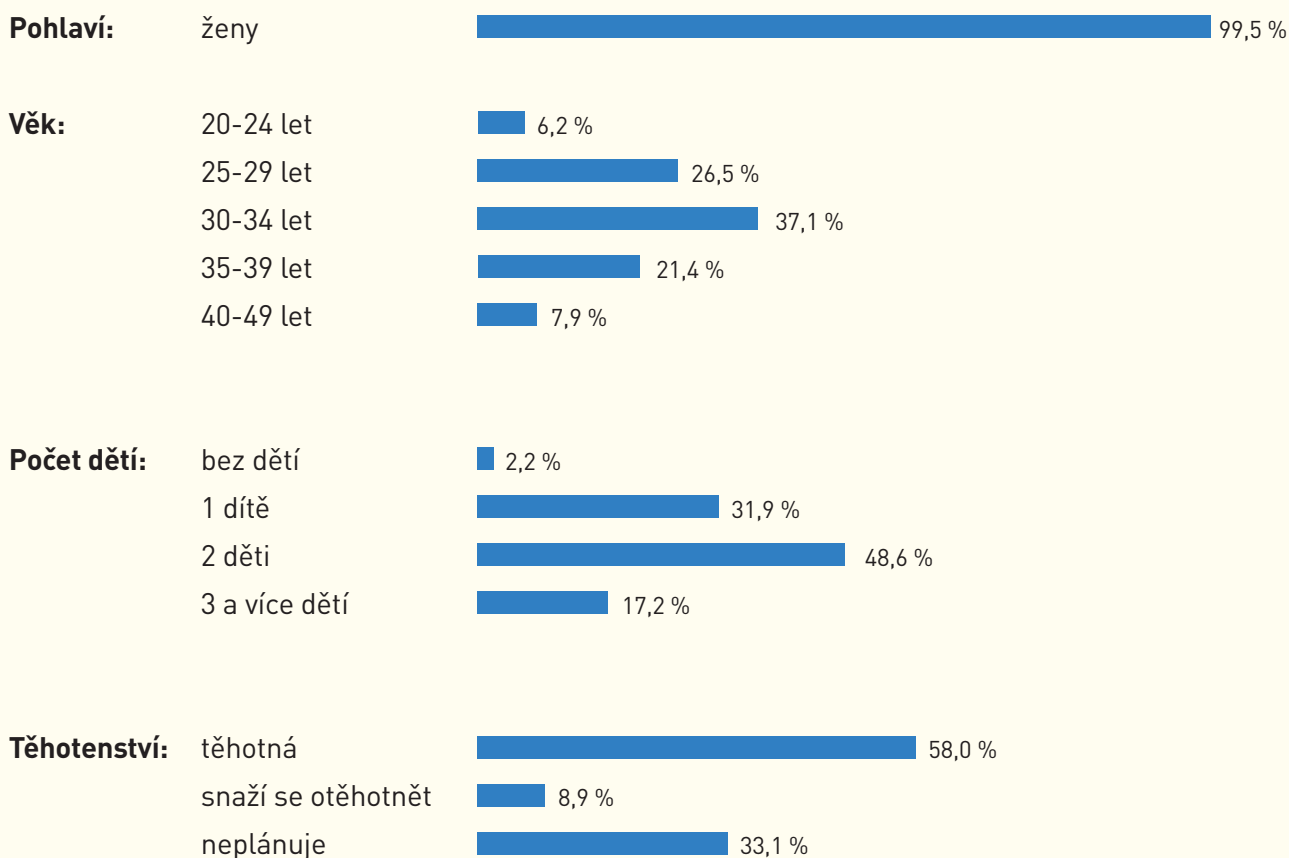
OSTATNÍ FORMÁTY

Článek	30
Soutěž	34
Zpráva do interní pošty	38
Display reklama	42
Těhotenská průkazka	50

Koho oslovíte reklamní kampaní na Modrém koníku

Modrý koník je unikátní místo, kde se setkávají ženy v produktivním věku. Za více než 13 let svojí existence se stal Modrý koník v cílové skupině oblíbeným online prostorem a ženy si ho navzájem doporučují. Je to sociální síť a zároveň bazar. Ženy si tu radí, obchodují spolu a sdílejí svoje radosti a starosti, s kterými se ženy s rodinami a domácnostmi potýkají. Je to místo, kterému důvěřují.

DEMOGRAFICKÝ PŘEHLED PŘIHLÁŠENÝCH UŽIVATELŮ



① Modrým koníkem uživatelé skutečně žijí

Modrý koník má podle měření NetMonitoru **nejdelší průměrnou dobu trvání jedné návštěvy** z celé kategorie Těhotenství a rodičovství (6 minut 7 sekund). S tím souvisí i nadprůměrná aktivita. Měsíčně si uživatelky zobrazí Modrého koníka až 33 000 000krát, což řadí web ve své kategorii na první místo.

② Modrého koníka oceňují sami rodiče

Stránky Modrykonik.cz získaly v roce 2016 ocenění **nejlepší web pro rodiče** v anketě Česká máma.

③ Všechny regiony

Bydliště uživatelék Modrého koníka podle krajů:



Zdroje údajů: Anketový průzkum a Netmonitor.cz

Zkušenosti se značkou

Obsah od uživatelů

CO ŘÍKÁ KLIENT



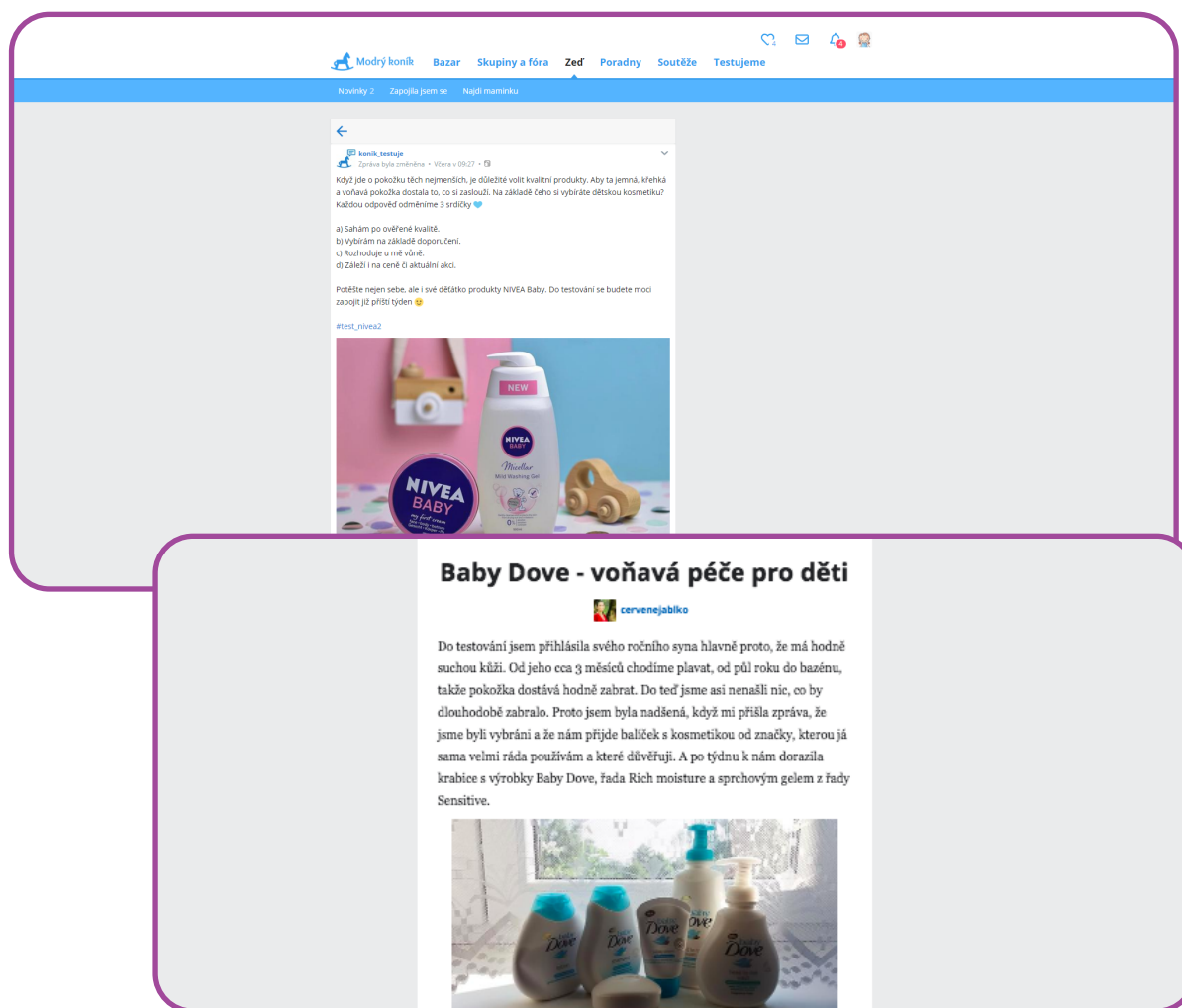
S kampaní jsme byli velmi spokojení. V jejím průběhu jsme zaznamenali zvýšení prodeje produktu o 10 %.

Katarína Sonlajtnerová
produktový manažer

Zkušenosti se značkou

Skupina vybraných uživatelek dostane k vyzkoušení produkt vaší značky. Po zvolenou dobu ho uživatelky testují a následně své zkušenosti zveřejní v blogu i s vlastními fotografiemi. V diskuzi potom reagují na doplňující otázky a komentáře ostatních uživatelek.

Trvání kampaně: 1 měsíc (nebo podle dohody s klientem)



CO MŮŽETE OČEKÁVAT

Dosah minimálně 100 000 uživatelek internetu (vč. sdílení na Facebooku).

Zapojení (komentáře, „Líbí se mi to“) 200 – 300 lidí

Dosah na 9 000 – 11 000 lidí na Modrykonik.cz

Zobrazení 200 000 – 250 000

Přítomnost ve vyhledávačích

Uživatelky zveřejní své recenze i v diskuzním fóru na Modrém koníku. Tato část stránky a její příspěvky jsou permanentní. Jsou viditelné i pro neregistrované návštěvníky **a indexují je i vyhledávače jako Google**. Zkušenosti s vaší značkou pronikají do celého českého internetu a dlouhodobě pomáhají při budování jména značky a SEO.

Příklad: Značka Pampers kromě rozvíření debaty o nových plenkách získala také pozitivní recenze na celém českém i slovenském internetu. Ve chvíli, kdy někdo srovnává plenky různých výrobců, nachází zde pozitivní hodnocení na Modrém koníku.

Přesah na sociální sítě Facebook a Instagram

Uživatelky vytvoří obsah, který je oblíbený v jejich komunitě. Proto by neměl zůstat pouze na Modrém koníku. Recenze na vaše produkty šíříme a uvidí je i ženy na **Facebooku a Instagramu**, díky čemuž garantujeme **minimální zásah až 100 000 lidí** a zasáhneme větší část vaší cílové skupiny.

Remarketing na zapojené uživatelky

Vaše reklama nemusí skončit jenom zveřejněním recenzí. Oslovte znovu ženy, které reagovaly na vaši kampaň lajkem, komentářem či sdílením, a zvyšte tak její účinnost. Remarketovat je můžete pomocí banneru nebo v poštovním systému.

Přesah do offline světa

Pokud uživatelky s vašimi produkty stráví několik dnů nebo týdnů, pravděpodobně o svých zkušenostech budou hovořit i v osobním životě. Značka tímto způsobem získá autentická osobní doporučení v sociálním okruhu recenzentek. Dostane se tak do rozhovorů na hřištích, v obchodech, v kavárnách, ve školách nebo čekárnách.

Průběh kampaně z pohledu klienta

① Oznámení v komunitě

Modrý koník veřejně ohlásí testování produktů značky a vyzve uživatelky, aby se zapojily do výběru testujících. Vybere se dohodnutý počet uživatelek, které splní požadovaná kritéria. Standardně testuje 10 uživatelek.



② Zkušenost s produktem

Značka dodá své produkty na testování a Modrý koník se postará o jejich rozeslání. Recenzentky používají produkty do stanoveného termínu ukončení testu.



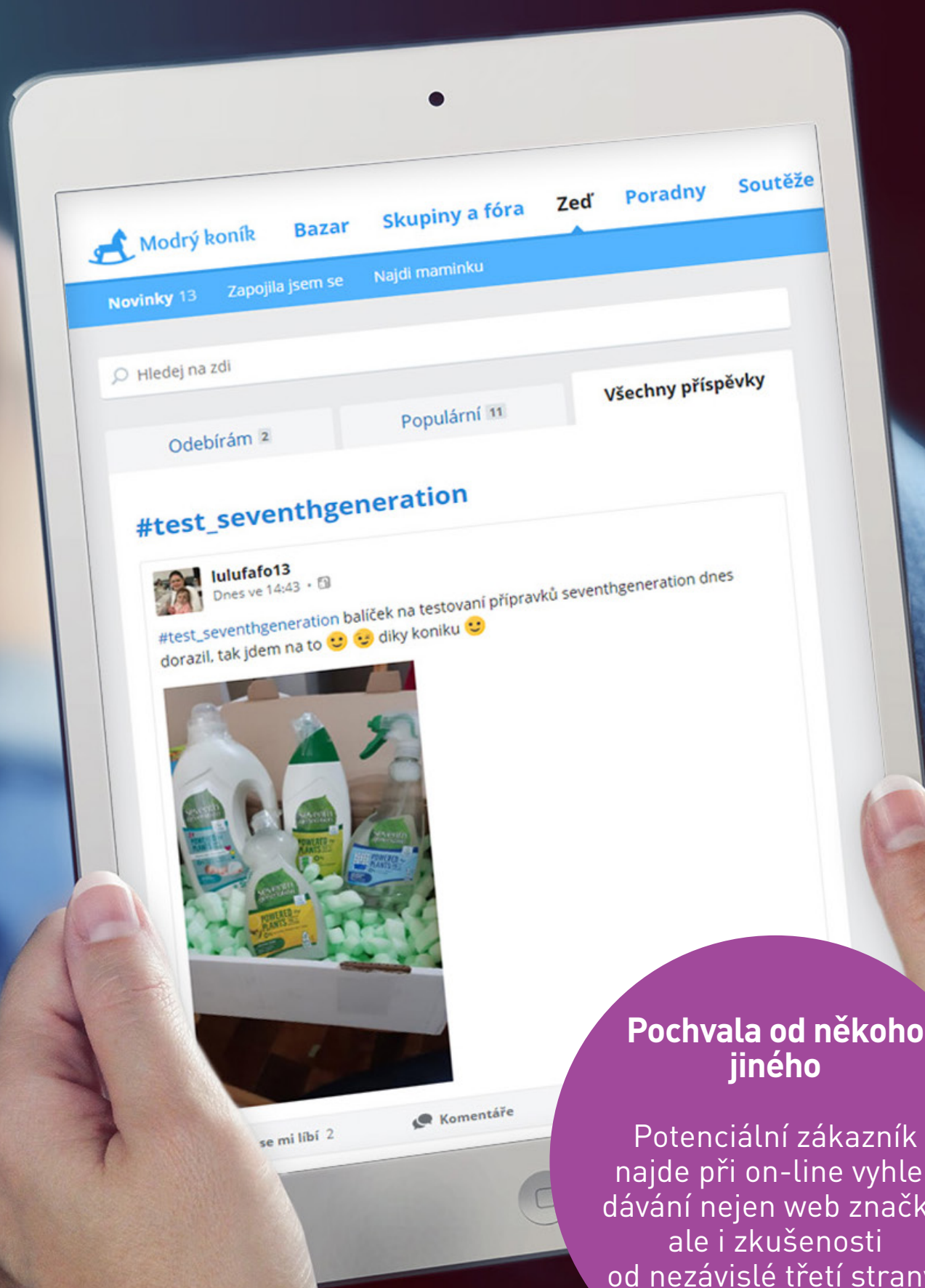
③ Zveřejnění recenzí a diskuze

Recenze jsou detailní, přesto jsou napsány běžným a neformálním jazykem. Recenzentky k nim pořídí množství vlastních fotografií z průběhu používání produktu. Po zveřejnění odpovídají na komentáře v diskuzi.



④ Rozšíření obsahu i na sociální sítě

Výsledné recenze sdílíme dále, aby kvalitní obsah nezůstal jen tam, kde vznikl. Obsah, který vytvoří uživatelky na Modrém koníku, můžete použít i vy na své stránce, v newsletteru nebo ve vaší kampani.



Ambasadorka značky

Povědomí o značce

CO ŘÍKÁ KLIENT

”

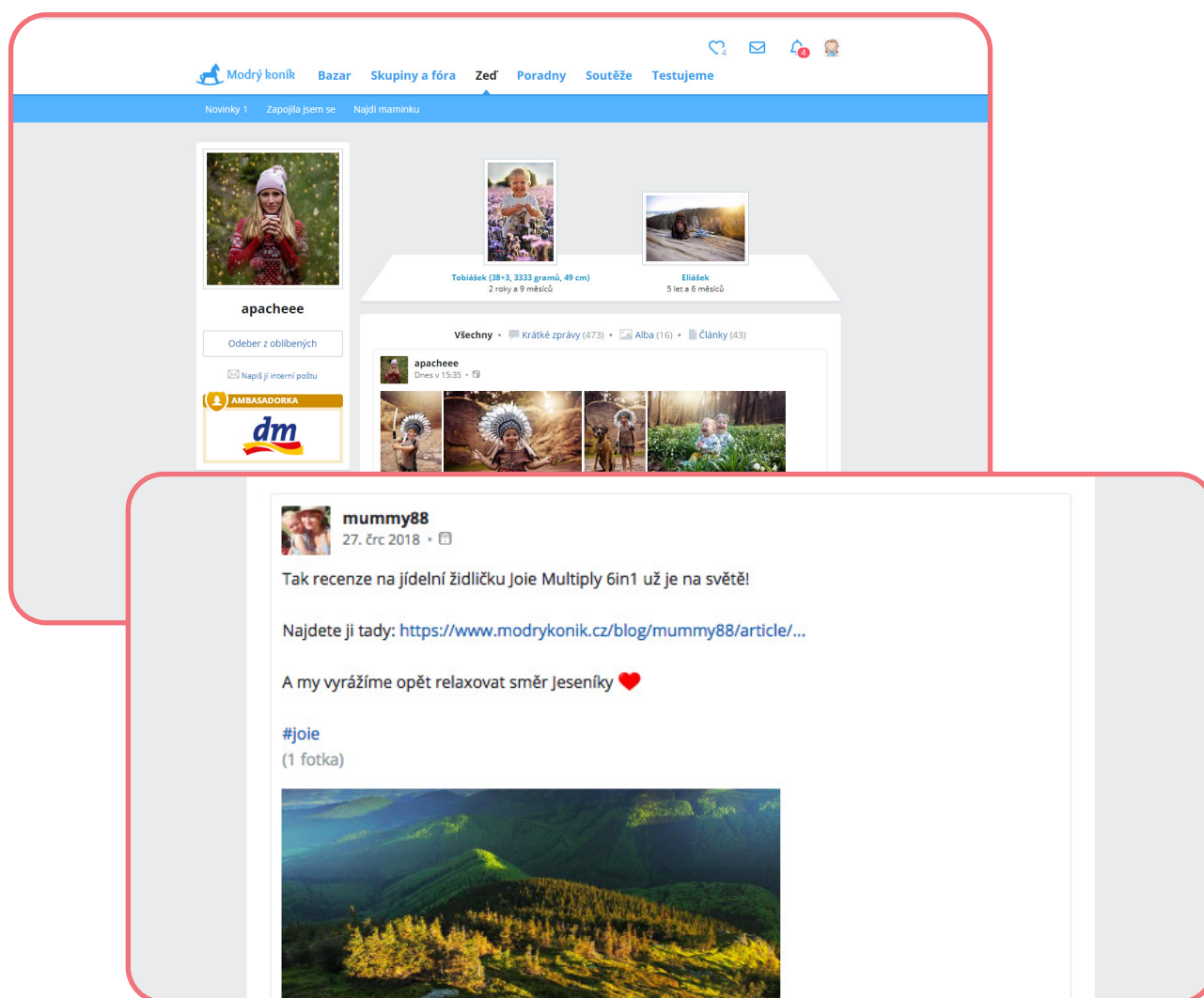
Není to monolog, jak to obvykle v brandové komunikaci bývá. Výsledkem je navázání bližšího vztahu a důvěry, což je k nezaplacení.

Martina Havrlentová
Brand Manager

Ambasadorka značky

Ambasadorka značky je populární uživatelka Modrého koníka, která buduje a šíří povědomí o značce. Svou aktivitou zasahuje velké publikum, vytváří vlastní obsah, se kterým dále pracuje, a iniciuje diskuze o značce.

Trvání projektu: 12 měsíců (s možností prodloužení)



CO MŮŽETE OČEKÁVAT

Zapojení (komentáře, „Líbí se mi to“) 200 – 300 lidí měsíčně

Dosah na 9 000 – 11 000 lidí měsíčně

Zobrazení 150 000 – 200 000 měsíčně

Osobní příběh místo reklamy

Ambasadorka spojuje vaše produkty s tím, co běžně dělá ve svém životě. Pořizuje fotky a dokumentuje jejich používání. Dává tím vaší značce reálný příběh a tím také vytváří velmi osobní vztah mezi svými odběratelkami a tím, co prodáváte.

Píše blog, zapojuje se do diskuzí, pořádá soutěže. Je vtipná, sympatická a zajímavá, především však lidská. Dělá tak vaši reklamu uvěřitelnou a přirozenou.

Nezačíná od nuly

Kromě toho také nezačíná od nuly. Má již vybudované jisté publikum, fanoušky a odběratele, kteří ji sledují a konzumují její obsah. A spoustu dalších uživatelů osloví, protože ty budou nacházet její příspěvky a diskuze napříč Modrým koníkem.

Vytváří obsah a zastupuje klienta

Ambasadorka pro klienta tvoří vlastní obsah – příspěvky, akce, soutěže a další. Ten může značka samozřejmě využít i na další marketingové aktivity dle svého uvážení i v budoucnosti.

Proč zvolit Ambasadorku?

- Spojuje produkt se svým každodenním životem
- Celý rok je tváří jen jediné značky na rozdíl od jiných influencerů
- Má v komunitě vliv a vlastní sledující
- Vytváří obsah ve formě blogů, diskuzí a soutěží
- Spravuje a stará se o značku na koníku
- Moderuje diskuze a vyvolává další zájem
- Odpovídá na dotazy jménem klienta

Jak vznikne Ambasadorka značky

① Vyhlášení konkurzu

Modrý koník zveřejní výzvu k výběru Ambasadorky. Řádově přichází od uživatelů desítky až stovky motivačních dopisů.



② Výběr nejlepší kandidátky

Spolu se značkou vybere Modrý koník kandidátku, která se hodí k tématu, je sympatická, populární, umí psát a fotit.



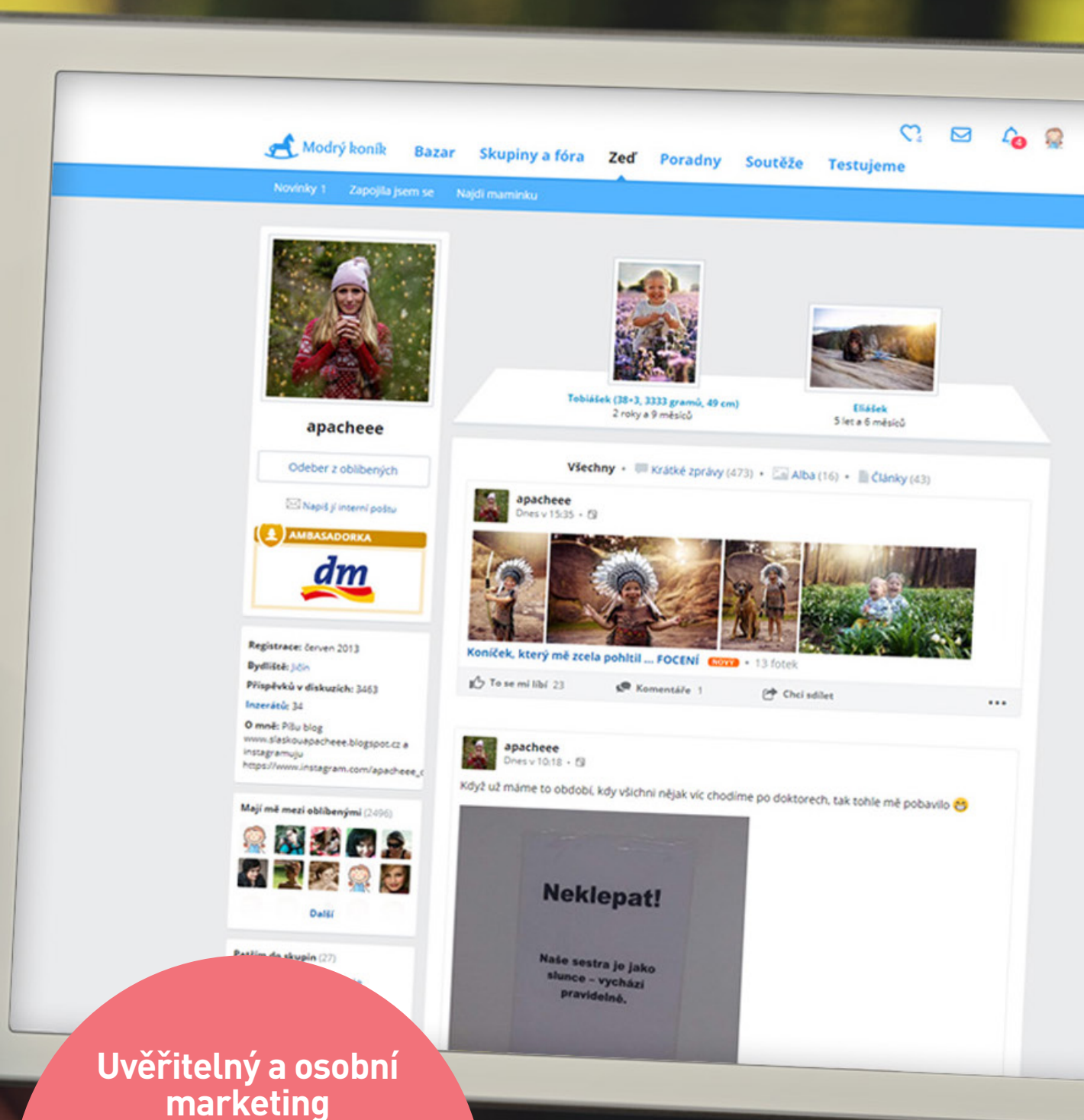
③ Školení

Kandidátka projde školením produkčního oddělení. Značka s ní dohodne komunikační strategii a určí cíle spolupráce.



④ Pravidelné reporty

Ambasadorka značky začne tvořit obsah a šířit dobré jméno značky. V měsíčních reportech klient vidí, jaký má dosah a jak roste počet fanoušků značky.



Uvěřitelný a osobní marketing

Značku reprezentuje v komunitě dobře známá a oblíbená uživatelka, která je výraznou osobností

Dny se značkou

Oboustranná komunikace

CO ŘÍKÁ KLIENT



Kampaň na Modrém koníku zvýšila počet objednávek skoro na úroveň vánočního období.

Daša Žabokrečná
E-commerce Marketing Manager

Dny se značkou

Týdenní nebo dvoutýdenní kampaň probíhá na stránce Modrý koník.

Získáváte k dispozici vlastní diskuzní fórum a blog. Váš zástupce v nich tak uživatelky informuje o značce a vašich produktech, navazuje dialog, vytváří soutěže a odkazuje na stránky.

Trvání kampaně: 7 nebo 14 dní

Dny s kojeneckou vodou

 jana_rajec

MODERÁTOR

• 15. led 2018

▼

Jaká jste máma?

Pro vás, všechny maminky světa, jsme přichystali jeden originální test, ve kterém se dozvíte, jaké mámě z Rajecké doliny se nejvíce podobáte. Už jste o něm slyšely? A stihly jste ho už vyplnit na www.rajec.com/jaka-jste-mama?

Já jsem jednoznačně rozlétaná sýkorka, a to nejen kvůli mému jménu Ptačinská... 😊 V sobě mám i kousek vyplašené srny. A vzhledem k tomu, že doma mám jednoho nespavce, asi nejvíc soucítím s ospalou sovou! 😊

Která zvířecí maminka je nejbližší vám? Jakou vlastnost byste chtěly mít? Nebo jste se snad v žádné naší charakteristice nenašly? Podělte se o své dojmy...

 35_a_budu_mamka

• 15. led 2018

▼

Vyklidnena zaba, ale zatim mam jen jedno mlade. Trochu se obavam, ze se dvema uz bych tak vyklidnena nebyla 😊

👍 0

💬 Odpověz

 jana_rajec

AUTOR

MODERÁTOR

• 15. led 2018

▼

@35_a_budu_mamka 😊

CO MŮŽETE OČEKÁVAT

Zapojení (příspěvky ve fóru, komentáře, „Líbí se mi to“) 200 – 300 lidí týdně

Dosah na 15 000 – 20 000 lidí

Zobrazení 200 000 – 250 000 týdně

Fórum a blog značky

Získáte vlastní diskuzní fórum a blog, kde můžete navázat vztah s celou komunitou. Seznámit uživatelky s produkty a následně s nimi také diskutovat a odpovídat na jejich dotazy.

Díky tomu se mezi vaší značkou a uživatelkami Modrého koníka vytváří skutečný vztah, který napomáhá k lepším prodejům a pozitivní reputaci.

Nechte je debatovat

Na Modrém koníku jsou uživatelky zvyklé diskutovat. Pokud se jich na něco zeptáte, ochotně a rychle reagují. Nechte je vysvětlit, jak vidí váš produkt, jak rozumějí vaší komunikaci, co je pro ně během nákupu opravdu důležité a na čem jim naopak nezáleží.

Proč zvolit Dny se značkou?

- Až dvoutýdenní kampaň s garantovaným zobrazením vašeho loga 5 000 000krát týdně.
- Celý Modrý koník žije pouze vaší značkou.
- Máte vlastní fórum i blog, kde je více prostoru a času navázat vztah s publikem.
- Veškerý vytvořený obsah můžete používat i mimo Modrého koníka.
- Komunikujte přímo s vaší cílovou skupinou. Získáváte cennou zpětnou vazbu.
- Na home page stránky je neustále viditelné logo a diskuse z kampaně, do kterých se maminky mohou hned zapojit.

Průběh kampaně z pohledu klienta

① Zaškolení a konzultace

Projektový manažer z Modrého koníka zaškolí zástupce značky a naučí ho, jak vést komunikační kampaň. Pomůže ji naplánovat a na základě zkušeností z předcházejících kampaní poradí nejvhodnější způsob, jak zaujmout cílovou skupinu.



② Spuštění kampaně

Zástupce značky vytváří diskuzní témata, ptá se, vysvětluje, zveřejňuje fotky nebo videa, odkazuje na stránky značky, organizuje soutěže a píše blog.



③ Odezva publika

Uživatelky navážou se značkou dialog. Standardně v kampani vzniknou stovky až tisíce reakcí, otázek a komentářů. Projektový manažer z Modrého koníka na kampaň dohlíží a v případě potřeby radí, jak reagovat.



④ Ukončení a archiv

Zástupce značky ukončí kampaň a rozloučí se s uživatelkami. Vytvořený obsah zůstává permanentní součástí Modrého koníka a je přístupný přes vyhledávače.

Vytvořte kouzelné Vánoce

Plníme přání a tvoříme kouzelné Vánoce
bez velkého utrácení
Inspirujte se

Modrý koník Bazar Skupiny a fóra Zeď Poradny Soutěže Testujeme

Přidej diskuzi

Dny s KiKem

kik (12)
• Dny s KiKem

Snažíme se o miminko (7430)
• Antikoncepce
• Zdravotní problémy
• Jdeme na to
• Ovulační testy
• Jsem těhotná?
• Asistovaná reprodukce
• Nevzdáváme to
• Adopce a náhradní rodina
• O tom se těžko mluví...

Jsem těhotná (7766)
• Už to vím
• 1. trimestr
• 2. trimestr
• 3. trimestr
• Vyšetření
• Nemoc a komplikace
• Mohu to v těhotenství?
• Jsem jiný člověk
• Těhotenské oblečení
• Těhotenství pro těhulky

Milé maminky a budoucí maminky,
jmenuji se **Klára** a po roce se k vám opět vracím s předvánočními Dny. Spousta nových tipů na vánoční dekorace a dárky pro celou rodinu, stylové oblečení, hračky i doplňky do domácnosti, a to všechno za velmi nízkých cen. Inspiraci jsme pro vás připravili také **vánoční webovou stránku** s předvánočními tipy a triky.
Moc se těším na všechny vaše vánoční nápady a věřím, že společně vytvoříme krásný týden!
Přeji vám krásný týden!

Klára

Název

☆ **Víkendová SOUTĚŽ: Nejvtipnější vánoční příspěvek** **NOVA**
Dnes v 11:34 pupa99: Posílám náhled fotky syna z vánočního focení. Co si o tom myslí nebo co tím chce říct?

☆ **Vyměňme si recepty na vánoční cukroví**
Dnes v 10:59 kajulda: Čaute ženy :-): doufám, že nepíšu blbě. Prosím, nemáte některá recept na těsto?

☆ **Kupujete v KiKu oblečení častěji pro děti nebo pro sebe?**
Dnes v 09:38 makronka222: Už tam nic nekupuju, u všeho hned zmolky, povolené svy, chodím do angličtiny.

☆ **Vyrábíme adventní kalendář – nápady a tipy**
Dnes v 09:04 snilkova: @cabo <https://www.fler.cz/zbozi/zasnezena-vesnicka-adventni-kalendar-55650>

☆ **Tvoříte adventní věnec?**
Dnes v 01:06 vequi: Adventní věnec vyrábím. Nazdobím si ho, jak se líbí mě a barevně sládlím k interiéru.

☆ **Máte už vánoční náladu a na co se těšíte?**
Dnes v 00:59 vequi: Vánoční přípravy u nás zatím neprobíhají. Popravdě vždy si každý rok říkám, že je to...

Přímá komunikace

Vlastní diskuzní fórum umožňuje navázat oboustrannou a autentickou komunikaci se spotřebiteli.

Video formáty

Video formáty na YouTube kanálu

CO ŘÍKÁ KLIENT



Video z pohledu zhlédnutí jakož i počtu reakcí uživatelů hodnotíme velmi pozitivně.

Nina Foltánová
agentúra Digiline

Video formáty

Modrého koníka nejenže navštíví 1,2 miliónu lidí měsíčně v Česku a na Slovensku, ale tisíce lidí také zhlédnou pravidelné video pořady našeho YouTube kanálu. Maminky z nich čerpají dobré rady pro výchovu svých dětí, průběh těhotenství či odpovědi na palčivé otázky. Často si k nám chodí také zasoutěžit.

Nyní máte příležitost představit ženám váš produkt či službu přátelskou a oblíbenou formou zábavného videa, které pro vás dokážeme vytvořit v profesionálním video studiu.

Videa netvoříme jako prvoplánové PR, naopak. Maminkám chceme ukázat skutečnou hodnotu a přirozeně je tak inspirujeme k nákupu.



CO LZE OČEKÁVAT

Min. 25 000 **zobrazení**

Min. 20 000 unikátní **dosah**

Stovky reakcí (lajky, komentáře, sdílení)

Proč využít video ?

Videa jsou nejoblíbenější a nejkonsumovanější formou obsahu na internetu. Pokud se využije jejich potenciál správně, lze díky nim oslovit stovky i tisíce lidí snadnou a nenákladnou cestou.



**Oslovíte tisíce lidí z
Česka i Slovenska.**



**Diváci snadněji přijmou
vaše sdělení.**



**Můžete diváky zapojit
(např. do soutěže).**



**Sledovanost videa
exponenciálně poroste.**



Produktové

Můžeme pro vás vytvořit také speciální sponzorované video, které se bude primárně věnovat vašemu produktu (nejen obecnému tématu). Maminka váš produkt představí a informuje diváky o jeho možnostech a využití. Kromě toho, že ho uvidí uživatelé našeho kanálu a portálu Modrý koník, se tato videa také často objevují ve vyhledávači Google. Pro to, aby byla propagace co nejefektivnější, je ideální tuto reklamu kombinovat s dalšími formáty, např. uživatelskou soutěží nebo testováním produktu zákazníky, které poskytujeme v rámci formátu Zkušenosti se značkou.

Tematické

Vytváříme pro maminky a ženy pořady, které je nejen baví, ale také jim pomáhají vyřešit zapeklité problémy každodenního života nebo zodpovědět palčivé otázky spojené s těhotenstvím, výchovou, rodinným životem a podobně. Váš produkt může být propagován v průběhu tohoto videa a zároveň nebýt jeho primárním zaměřením. Tím na diváka nepůsobí jako cílené promo, ale přirozeně inspiruje k nákupu nenásilnou cestou.



Příklady z praxe

Ankety

Pravidelně publikujeme ankety, ve kterých se českých i slovenských maminek ptáme na nejrůznější otázky. Mezi nimi například také na produkty, které používají. Ze zkušenosti víme, že se jedná o jeden z nejoblíbenějších pořadů. Můžete se stát sponzorem ankety. Sponzor zpravidla také pořádá soutěže, ve kterých diváci mohou soutěžit o daný výrobek. Kromě toho vám můžeme na Modrém koníku také vytvořit relevantní Wiki článek, který čtenářům přiblíží detaily produktu.

Desatero

Desatero je zábavný pořad, ve kterém se maminek ptáme na deset stejných otázek. Vychází obvykle jako seriál, ve kterém se každý týden střídá například česká a slovenská maminka.

Můžete se stát sponzorem desatera. Na rozdíl od anket se v případě desatera nekombinuje video s dalšími reklamními formáty, pokud na tom klient vyloženě netrvá.

Reportáže

Připravíme pro vás reportáž o vašich službách, produktech nebo eventu. Na základě briefu, který vyplní klient, vytvoříme představu, jak video natočit tak, aby zaujalo cílovou skupinu. Reportáž může obsahovat rozhovory s vašimi zaměstnanci, zákazníky, zákulisí vaší výroby, exkluzivní informace o produktech, které se diváci jinde nedozvědí, a jiné.

Další možností je udělat reportáž přímo z "místa činu", kdy naše uživatelky vyzkouší vaše služby a my celý příběh zdokumentujeme. Tento formát je vhodný pro služby, FMCG produkty, prodejny, eshopy, zábavní nebo nákupní centra, firmy, které chtějí představit novinky, a mnoho dalších.

Mama Battle

Mama Battle je soutěž, ve které mezi sebou maminky vzájemně soupeří. Jde v podstatě o představení produktu zábavnou formou. Tento formát je vždy spojený se soutěží pro sledující. Zapojit se do nich budou moci na stránce, YouTube nebo i na Instagramu. Mama Battle se může odehrávat v našem studiu nebo v prostorách klienta, exteriéru, prodejně a podobně. Tento formát lze zkombinovat také s jinými, například s Reportáží.

Rozhovory

Modrý koník mimo jiné také natáčí rozhovory s odborníky na různorodé oblasti. Maminky řeší spoustu problémů, ať už je to jejich vlastní zdraví, zdraví jejich dětí, výživa, výchova a tak podobně. Zveme si proto kvalifikované profesionály, kteří jsou schopni kvalitně poradit.

Představení produktu

Pokud byste si přáli natočit video, které by bylo celé věnováno vašemu produktu či službě, můžeme vám vytvořit speciální produktové video. V něm divákům představíme, co váš produkt nabízí, jaké jsou jeho funkce, možnosti či využití.



Článek

CO ŘÍKÁ KLIENT

”

Lidé se dodnes proklikávají na naše stránky z Modrého koníka, i když už kampaň dávno skončila.

Matej Majba
Product Manager

Článek

Na Modrém koníku s klienty vytváříme nativní články a vyhýbáme se klasickým PR metodám. Jinými slovy publikujeme obsah, který naše uživatelky chtějí opravdu číst a našim klientům tak pomáháme tvořit skutečný vztah a pozitivní dojem.



SPECIFIKACE

Text:	max. 5 normostran
Obrázky:	max. 10 obrázků, min. 1 obrázek
Video:	max. 3 videa

CO MŮŽETE OČEKÁVAT

Běžná čtenost cca 500 – 1500 uživatelů (v závislosti na tématu a atraktivitě nadpisu)

Zaujměte tisíce čtenářů

Modrý koník je kromě fóra a diskuzí také obrovskou sběrnici vzdělávání, návodů, tipů a dalších informací. Napříč celým portálem naleznete stovky článků, které naše uživatelky čtou, aby se dozvěděly a poučily o těhotenství, výchově, mateřství, ale také jídle, zdraví, sportu či kultuře. Tyto články měsíčně nasbírají mnoho stovek tisíc zobrazení.

Navazte efektivně vztah s publikem

Nativní článek je takové reklamní sdělení, kdy uživatelkám společně s vámi poskytujeme určitou formu hodnoty – obvykle informační. Může se jednat o návod nebo vzdělávací příspěvek, který ženy a maminky skutečně zaujme a předá jim něco užitečného do každodenního života. Díky své informační hodnotě pak snadno vytvoří vztah mezi vámi a uživatelkou. Prodej vašeho produktu či služby pak vyplyne sám.

Přesah na sociální síť

Článek můžeme mimo jiné sdílet také na Facebooku, kde má potenciál oslovit 57 000 našich fanoušků. Je možné při individuální domluvě tento příspěvek také podpořit reklamou, aby dosáhl ještě více reakcí.

Pozitivní efekt na SEO

Modrý koník je mimo jiné také ideální inzertní místo z pohledu optimalizace webu pro vyhledávače (SEO). Nejen, že má v Googlu zaindexovány desítky tisíc stran, další tisíce webů česko-slovenského internetu na něj odkazuje, čímž mu poskytují velkou autoritu. Umístěním článku, který odkazuje na váš web, pozitivně ovlivňujete vaše SEO a zlepšujete vaše postavení ve vyhledávačích Google i Seznam.

Soutěž

CO ŘÍKÁ KLIENT

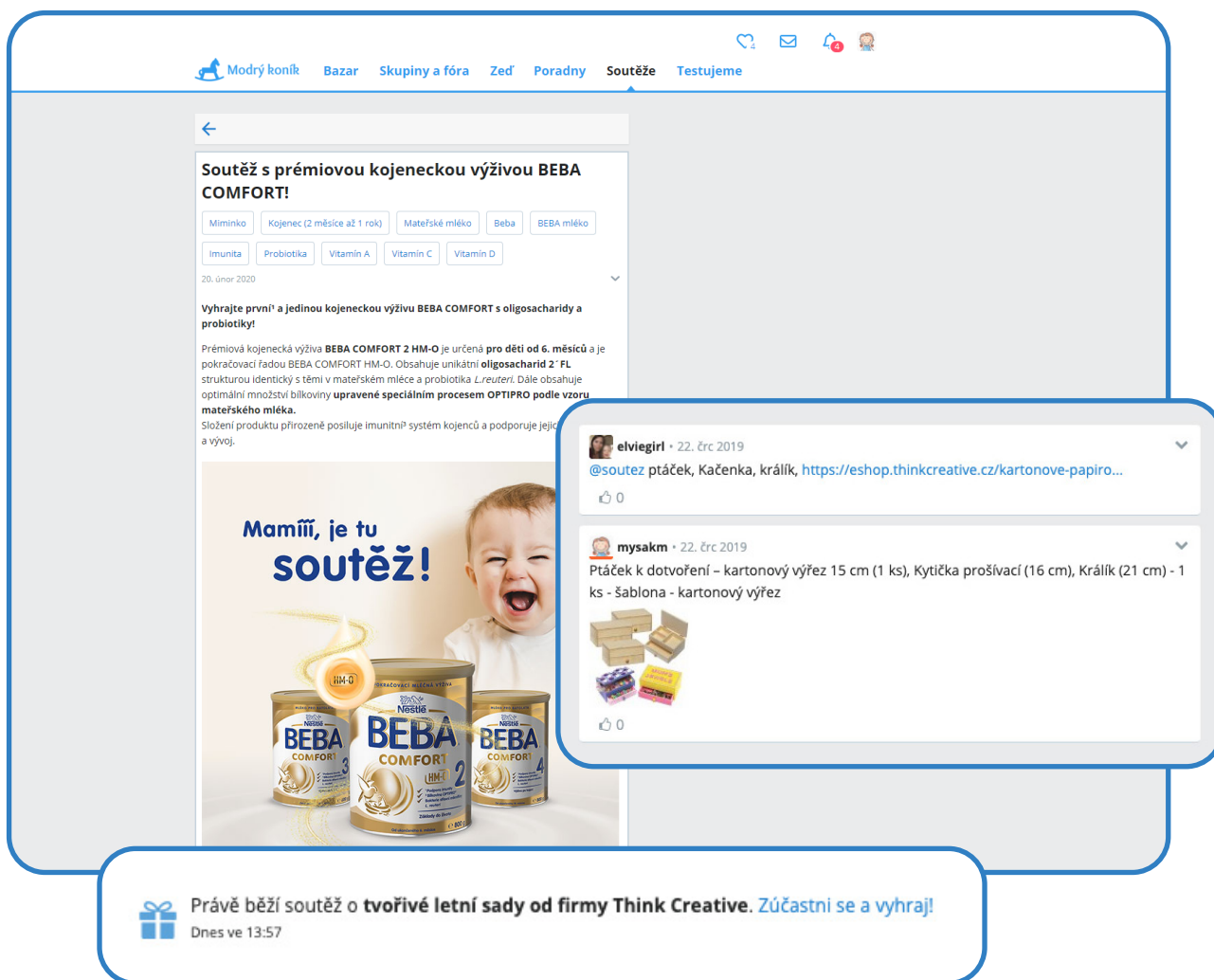
”

Díky vlastním tématům a soutěžím jsme dosáhli vysoce nadprůměrné interakce s uživatelkami v porovnání s jinými médii.

Bohuslav Gajdoš
Brand Manager

Soutěž

Interaktivní soutěž pomáhá vzbudit zájem o značku. Soutěž je umístěna ve speciální kategorii v diskuzním fóru, které je viditelné pro všechny uživatelské.



Soutěž s prémiovou kojeneckou výživou BEBA COMFORT!

Miminko Kojenec (2 měsíce až 1 rok) Mateřské mléko Beba BEBA mléko

Imunita Probiotika Vitamin A Vitamin C Vitamin D

20. únor 2020

Vyhrajte první a jedinou kojeneckou výživu BEBA COMFORT s oligosacharidy a probiotiky!

Prémiová kojenecká výživa **BEBA COMFORT 2 HM-O** je určena pro děti od 6. měsíců a je pokračováním řady BEBA COMFORT HM-O. Obsahuje unikátní **oligosacharid 2' FL** strukturu identickou s těmi v mateřském mléce a probiotika *L.reuteri*. Dále obsahuje optimální množství bílkovin **upravené speciálním procesem OPTIPRO** podle vzoru **mateřského mléka**.

Složení produktu přirozeně posiluje imunitní systém kojenců a podporuje jejich a vývoj.

Mamíí, je tu soutěž!

Právě běží soutěž o tvořivé letní sady od firmy Think Creative. Zúčastni se a vyhráj!
Dnes ve 13:57

Prizes:

- @soutez ptáček, Kačenka, králík, <https://eshop.thinkcreative.cz/kartonove-papiro...>**
- mysakm - 22. črc 2019**
Ptáček k dotvoření – kartonový výřez 15 cm (1 ks), Kytička prošívací (16 cm), Králík (21 cm) - 1 ks - šablona - kartonový výřez

CO MŮŽETE OČEKÁVAT

30 000 aktivních uživatelů dostane upozornění na soutěž.

1 000 lidí proklikne na stránku klienta a zapojí se do soutěže.

2 kontakty s vaší značkou

- Prvním kontaktem je **upozornění na soutěž**. Až 30 tisícům uživatelů doručíme informaci o nové soutěži na obrazovku “upozornění”, kam pravidelně chodí. Soutěž tak zaručeně neunikne jejich pozornosti.
- Druhým kontaktem je **odpověď na vaší stránce**. Uživatelka při vkládání své odpovědi nevidí odpovědi ostatních. Proto pokud se chce zapojit a vyhrát, musí navštívit stránku vaší značky nebo produktu a odpověď najít tam.

Promyslete, jaké poselství soutěž ponese

Soutěž bez poselství je pouhá hra. Je-li však v soutěži zakomponováno poselství, které přímo souvisí s vaším produktem – např. zdravý životní styl a snadné hubnutí díky cvičení a vašemu doplňku stravy – pak si lidé takovou zprávu navždy asociují s vaší značkou.

Vymyslete pravidla soutěže a atraktivní ceny

Cena musí být atraktivní proto, aby se lidé chtěli zapojit, to je jasné. Nicméně promyslete pravidla tak, aby se soutěž co nejvíce šířila a byla virální, a znásobíte tím její efekt.

Sdílejte soutěž i na sociálních sítích

O soutěži by se mělo dozvědět co největší množství lidí. Proto je vhodné ho kromě Modrého koníka šířit také na vašich sociálních profilech a prakticky kdekoli, kde jen máte možnost.

Ideální v kombinaci

Soutěže jsou velmi populární reklamou na Modrém koníku, protože se do nich zapojují stovky žen a další tisíce je sledují. Nicméně i přesto je vhodné takovou soutěž podpořit dalším formátem, díky kterému se maximálně využije ohromná návštěvnost našeho portálu (1,2 mil. lidí měsíčně v ČR a SR).

Ideální je proto soutěž v kombinaci např. s Dny se značkou nebo Ambasadorkou značky. Vzájemně se tak mohou podpořit a maximalizovat celkový účinek.

Zpráva do interní pošty

CO ŘÍKÁ KLIENT

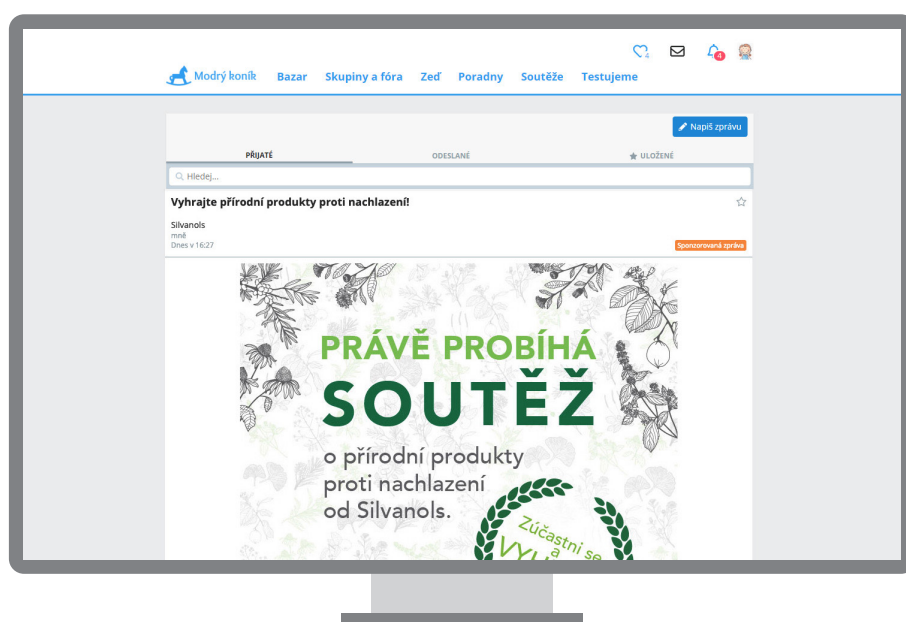


Naše reklama do interní pošty dosáhla 17 891 impresí obsahu, co znamená velmi pěkných 73 % open rate.

Martin Kuchta
Digital Media Executive

Zpráva do interní pošty

Oslovte až 30 000 uživatelek svojí zprávou. Na rozdíl od klasického obchodního emailu, který má otevíratelnost kolem 10 - 15 %, si nové zprávy na Modrém koníku podle atraktivity vašeho textu otevře až kolem 50 % žen, což samozřejmě zvyšuje účinnost takové kampaně.



SPECIFIKACE

Formát:	Odesílatel:	25 znaků
	Předmět	80 znaků
	Vizuál:	730 x 1000 px

Minimální objednávka: 10 000 zpráv

Maximální objednávka: 30 000 zpráv

Trvání kampaně: 1 týden

CO MŮŽETE OČEKÁVAT

Garantujeme 100% doručení (posíláme jen aktivním uživatelům)

Open rate většinou v rozsahu 30 – 50 % (závisí od atraktivity předmětu vaší kampaně)

Click rate většinou v rozsahu 2 – 10 % (závisí od atraktivity vizuálu a CTA)

Zaručená pozornost

Upozornění na novou zprávu vidí uživatelka během každé návštěvy na Modrého koníka, a to na všech podstránkách. Uživatelka používá interní poštu na komunikaci s ostatními uživatelkami, a proto si často otevírá svou schránku. Reklamní zprávy se automaticky vymažou po 15 dnech, aby schránka zůstala soukromým prostorem s nadstandardní pozorností. **Z tohoto důvodu dostane uživatelka maximálně jednu reklamní zprávu za týden.**

Odesíláme pouze aktivním uživatelkám

Nikdy neposíláme reklamní zprávy lidem, kteří sice mají konto, ale už jsou neaktivní a na stránku Modrého koníka nechodí. Vaši zprávu doručíme v momentě přihlášení tak, aby byla pro uživatelku **nejnovější nepřečtenou zprávou.**

Libovolný obsah: text, fotky, video a odkazy

Vizuál zprávy je **z pohledu marketéra samostatná stránka**, kterou si může libovolně vytvořit z hlediska vzhledu i obsahu. Odkazy v ní mohou směřovat na jednu nebo více externích stránek. **Zpráva může obsahovat i video.**

Osloví 30 000 českých žen

Zprávou můžete oslovit až 30 000 uživatelek, z nichž je 86 % ve věku 20 – 39 let. Takto velká a zároveň specifikovaná cílová skupina dělá z tohoto formátu **online alternativu k tradičnímu schránkovému direct mailu.**

Display reklama

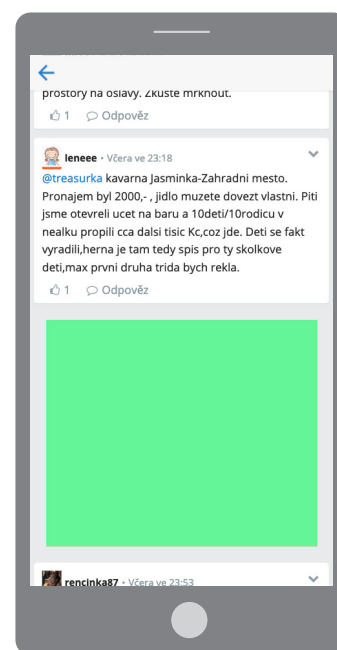
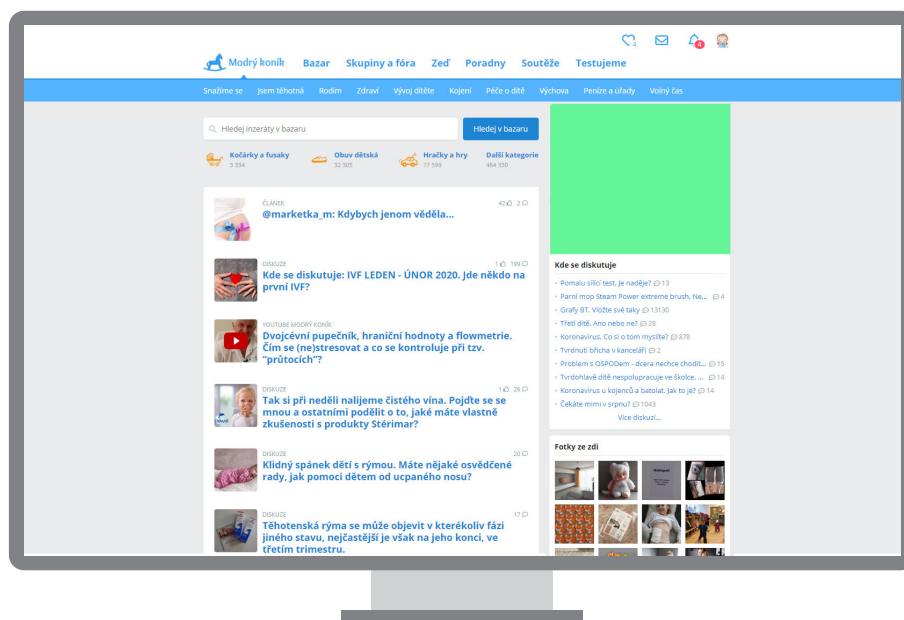
CO ŘÍKÁ KLIENT

”

Branding na Modrém koníku doručil přesný zásah
cílové skupiny, přičemž měl nadprůměrnou viditelnost.

Andrej Uhrík
Interaction Specialist

Large Rectangle & Outstream Video



SPECIFIKACE

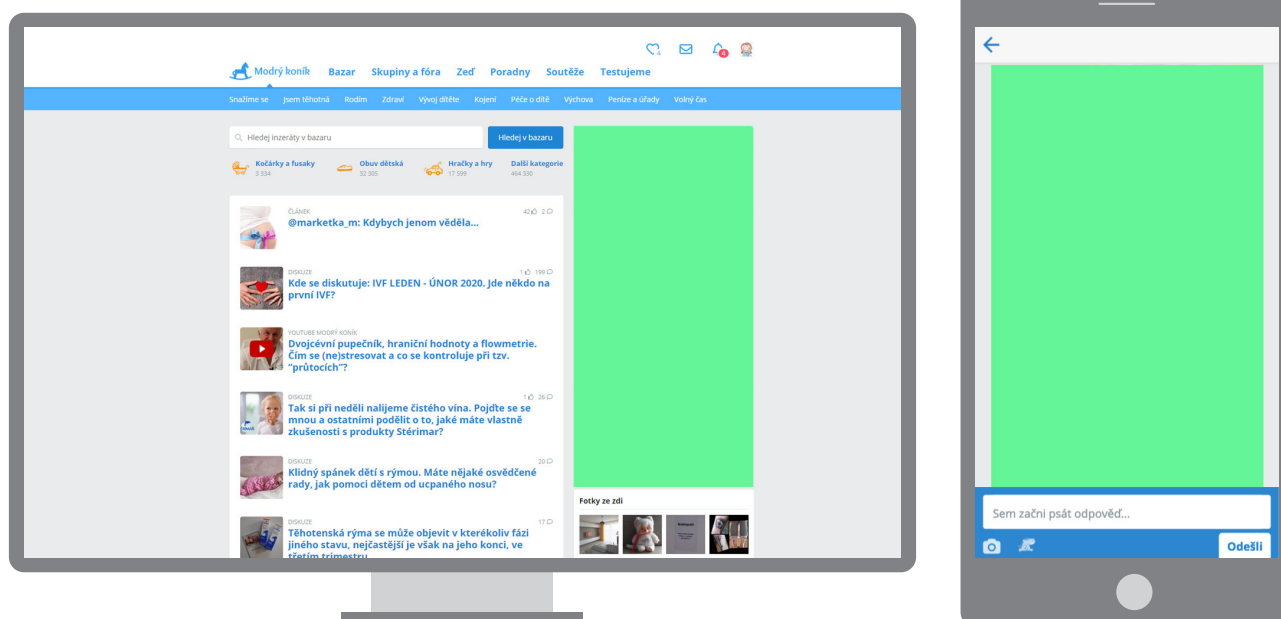
Umístění: Homepage, skupiny, blogy, fórum

Formát: Obrázek, video nebo HTML5

Rozměr: 336 x 280 px

Minimální objednávka: 200 000 zobrazení

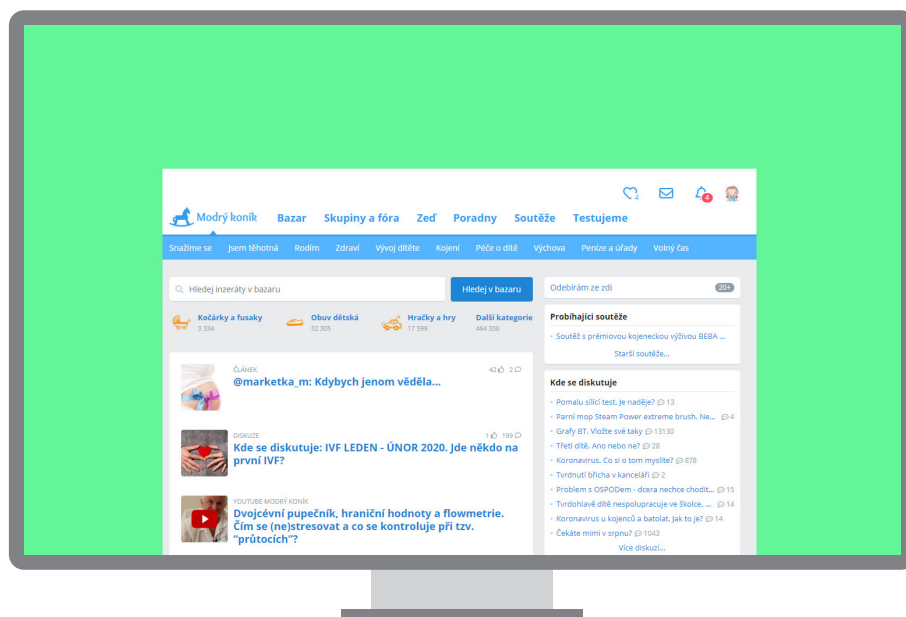
Halfpage



SPECIFIKACE

Umístění:	Skupiny, blogy, fórum, články
Formát:	Sticky obrázek alebo HTML5
Rozměr:	300 x 600 px
Minimální objednávka:	200 000 zobrazení

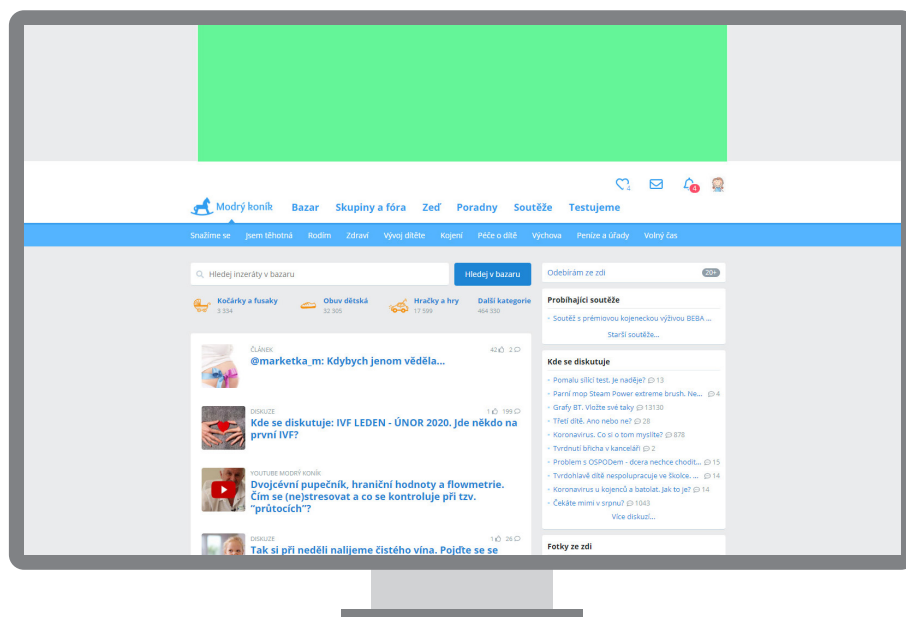
Branding



SPECIFIKACE

Umístění:	Homepage & bazar
Formát:	Obrázek nebo HTML5
Rozměr:	2000 x 1400 px (středních 1020 x 1150 px je překrytých obsahem stránky)
Minimální objednávka:	250 000 zobrazení

Billboard



SPECIFIKACE

Umístění:	Skupiny a blogy, fórum, články, wiki
Formát:	Obrázek nebo HTML5
Rozměr:	970 x 250 px
Minimální objednávka:	200 000 zobrazení

Programatická reklama

Programatická reklama je automatizovaný způsob nákupu reklamy on-line. O nákupu konkrétního reklamního formátu nebo prostoru může na základě dostupných dat rozhodovat počítač.



JAK TO VLASTNĚ FUNGUJE?

Na jedné straně stojí značky a agentury, tzv. advertiser, a na druhé publisher, tedy média, která nabízí svůj reklamní prostor. Obě strany využívají vlastní platformy (v angl. "demand side platform" a "supply side platform"), přes které pracují se svými reklamami a reklamním prostorem. Tyto dva systémy spojují požadavky obou stran, díky čemuž umí najít nejefektivnější typ reklamy.

REAL-TIME BIDDING

RTB, nebo aukce v reálném čase, jsou podmnožinou programatické reklamy. Díky RTB tak můžete reklamu v reálném čase nejen nakupovat, ale i měnit a přizpůsobovat podle aktuální situace.

Způsoby nákupu reklamy na Modrykonik.cz

- Open auction
- Private auction & market places
- Preferred deals
- Programmatic direct

Jednotlivé způsoby se odlišují garancí ceny a dodaných impresí. Otevřená aukce je nejlevnější, ale hrozí, že v ní nevyhrajete a vaše reklama se nezobrazí. Na druhé straně jsou Preferred deals a Programmatic direct, při kterých vám umíme zaručit cenu a při Programmatic direct i množství zobrazené reklamy.

Display formáty, které můžete nakoupit programaticky

- Large Rectangle
- Billboard
- Branding
- Halfpage

Těhotenská průkazka

CO ŘÍKÁ KLIENT

”

Průkazky i Deníčky vypadají moc hezky a hlavně pro gynekology i maminky účelně. MOCKRÁT DĚKUJEME! Hned jsme je začali používat.

MUDr. Dušan Kolařík

Nemocnice Nymburk oddělení gynekologie a porodnictví

Těhotenská průkazka

Těhotenská průkazka je tiskovina formátu A6, která slouží pro zapisování všech zdravotních záznamů během těhotenství. Součástí průkazky je nově také těhotenský deníček - vnitřní příloha pro osobní poznámky. Deníček po porodu zůstane ženě jako milá vzpomínka.



Gynekologům dlouho scházela průkazka, ve které by byl prostor pro všechny potřebné zdravotní záznamy. Proto jsme ve spolupráci s lékaři a porodními asistentkami vytvořili novou těhotenskou průkazku. Ta je tedy sestavena prakticky pro potřeby lékařů a zároveň díky těhotenskému deníčku je oblíbená i u nastávajících maminek.

SPECIFIKACE INZERCE V TĚHOTENSKÉ PRŮKAZCE

- **Distribuční vlny:** 4krát ročně (2krát na jaře a 2krát na podzim)
- **Tištěný náklad:** 10 000 ks / jedna tisková vlna; celkem 40 000 ročně
- **Formát:** A6
- **Možnost inzerce:** 2 x A6 formát - Těhotenská průkazka, 2 x A6 formát - Můj těhotenský deníček
- **Distribuce:** bezplatná, přímo do ordinace lékaře (cca 100 lékařů v jedné tiskové vlně)

Autorita lékaře

Průkazku dostane žena od svého lékaře, kterého zná a je s ním v pravidelném kontaktu. Obdrží ji tedy od člověka, ke kterému má určitý respekt. Část této autority přechází také na průkazku s vaší reklamou, kterou tak žena vnímá jako důvěryhodný zdroj informací.

Efektivní podpora značky

Na rozdíl od jiných forem reklamy přichází žena do kontaktu s vaší značkou velmi často a opakovaně. Opakované dlouhodobé setkávání se značkou je předpokladem vytvoření paměťové stopy a budování “top of mind” rozpoznatelnosti značky.

Vyžádaný materiál

Na rozdíl od televizní reklamy nebo reklamy přes email je průkazka materiálem, který žena očekává a chce mít. Reklama v ní proto není tak obtěžující a žena si před ní nevytváří takovou zábranu ani odpor jako v nevyžádané reklamě.

Proč je reklama v Těhotenské průkazce efektivní?

- Průkazky neleží na skladě, ale jsou **aktivně distribuovány** těm lékařům, kteří si je vyžádají.
- Průkazka je materiálem, který žena očekává a chce mít.
- Průkazku žena aktivně používá 8 měsíců a její **otevření se počítá v řádu stovek**.
- Průkazku jsme pro ženy připravili ve spolupráci s gynekology a porodními asistentkami.
- Zaručujeme přítomnost **jen nekonkurenčních značek** a **maximálně 4 reklamní pozice**, proto není vnímána jako reklama.

KONTAKT

Marek Vidovič
Head of Sales Department

marek.vidovic@modrykonik.cz
+420 720 021 717

MODRÝ KONÍK S.R.O.	IČO: 03684326
BĚLEHRADSKÁ 92	DIČ: CZ683620858
120 00 PRAHA	DIČ DPH: CZ683620858

<http://modrykonik-marketerum.cz>

Verze: duben 2020