

THE STATE OF NATIVE ADVERTISING & BRANDED CONTENT 2026

WEBINÁŘ ČESKÉ UNIE VYDAVATELŮ

Čtvrtek 15. října 2026 | Andy Sitta

KDO VÁS PROVEDE



Andy Sitta

Founder @ elevate by Andy

Partner @ Native Advertising Institute

Seznam Brand Studio

8 let v Seznamu jsem dělal reklamu, co lidi výrazně méně sere

2023

Native Advertising Marketer of the Year

Porotce a speaker

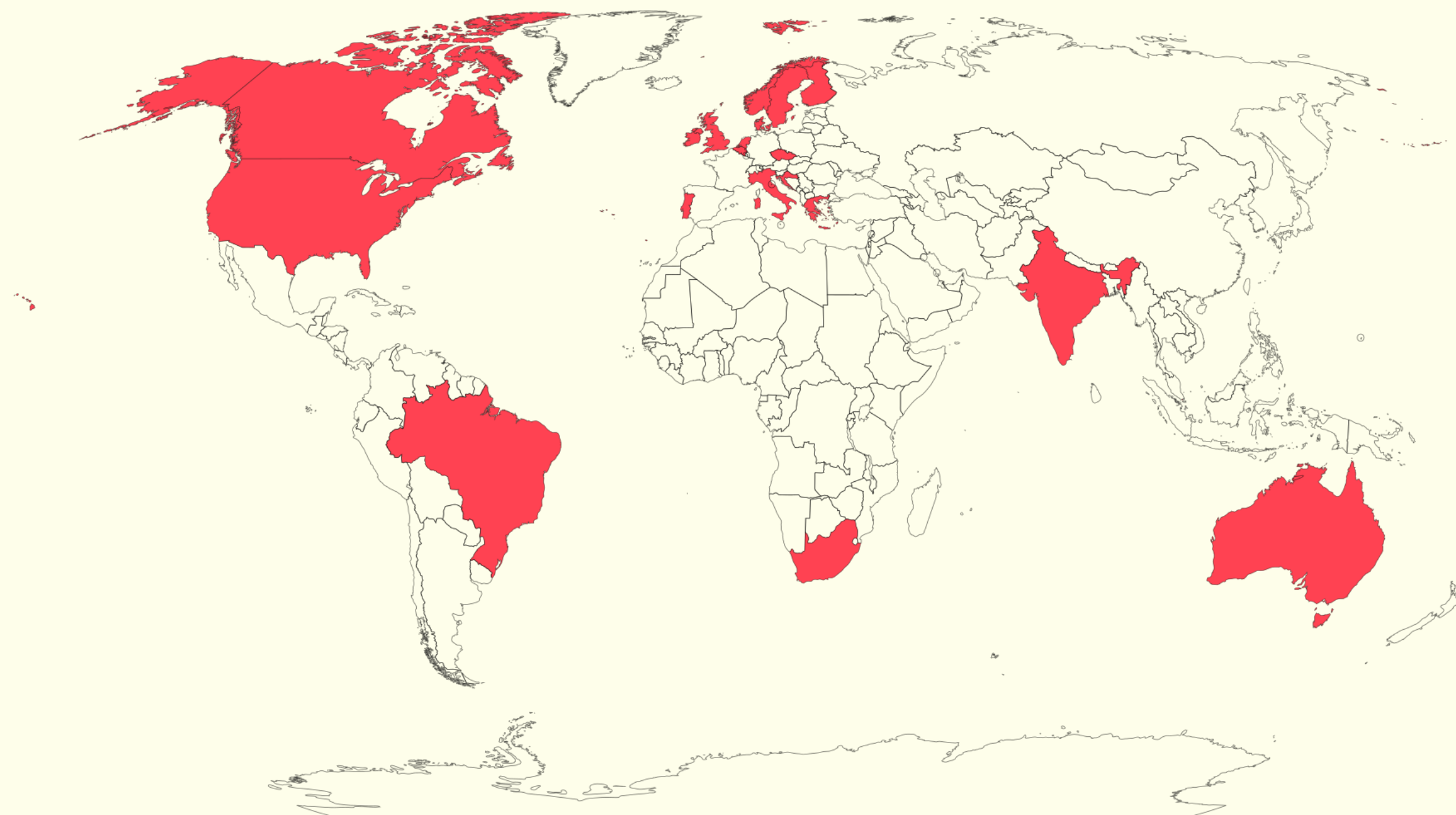
Native Advertising Days, Branded Content Awards

Institut nativní reklamy

Pomáhám oboru růst přes insighty, vzdělávání & nástroje



Největší každoroční oborový benchmark



20 zemí

Evropa Belgie, Česko, Dánsko, Finsko, Chorvatsko, Irsko, Itálie, Nizozemsko, Norsko, Portugalsko, Řecko, Švédsko, Velká Británie

Severní Amerika Kanada, USA

Asie a Pacifik Austrálie, Indie, Singapur

Latinská Amerika Brazílie

Afrika Jižní Afrika

Studii každoročně připravuje Native Advertising Institute. Sběr dat proběhl na jaře 2026.

TRH ROSTE

**Obor roste
a zůstává
optimistický.**

**78 % studií rostlo, 19 % kleslo, 3 %
stagnovala.**

V roce 2026 očekává růst 86 % z nich.

**Česká studia rostou stejně rychle jako
svět.**

+18 %

meziroční růst tržeb v roce 2025

78 %

studií v roce 2025 rostlo

+19 %

očekávaný růst v roce 2026

Studia rostou zhruba 2× rychleji než reklamní trh

+18 %

růst brand studií v roce 2025
(náš průzkum)

+8,8 %

růst celého globálního
reklamního trhu v roce 2025

+5–7 %

prognóza růstu trhu na rok 2026
(Dentsu 5,1 %, WPP Media 7,1 %)

Trh zpomaluje. Agentury stojí na fakturovaných hodinách a AI je tlačí dolů, protože práce se enormně zrychlila.

Vydavatelé prodávají přístup k publiku a důvěru. A to jsou věci, které v éře AI posilují.

ZMĚNA POZICE

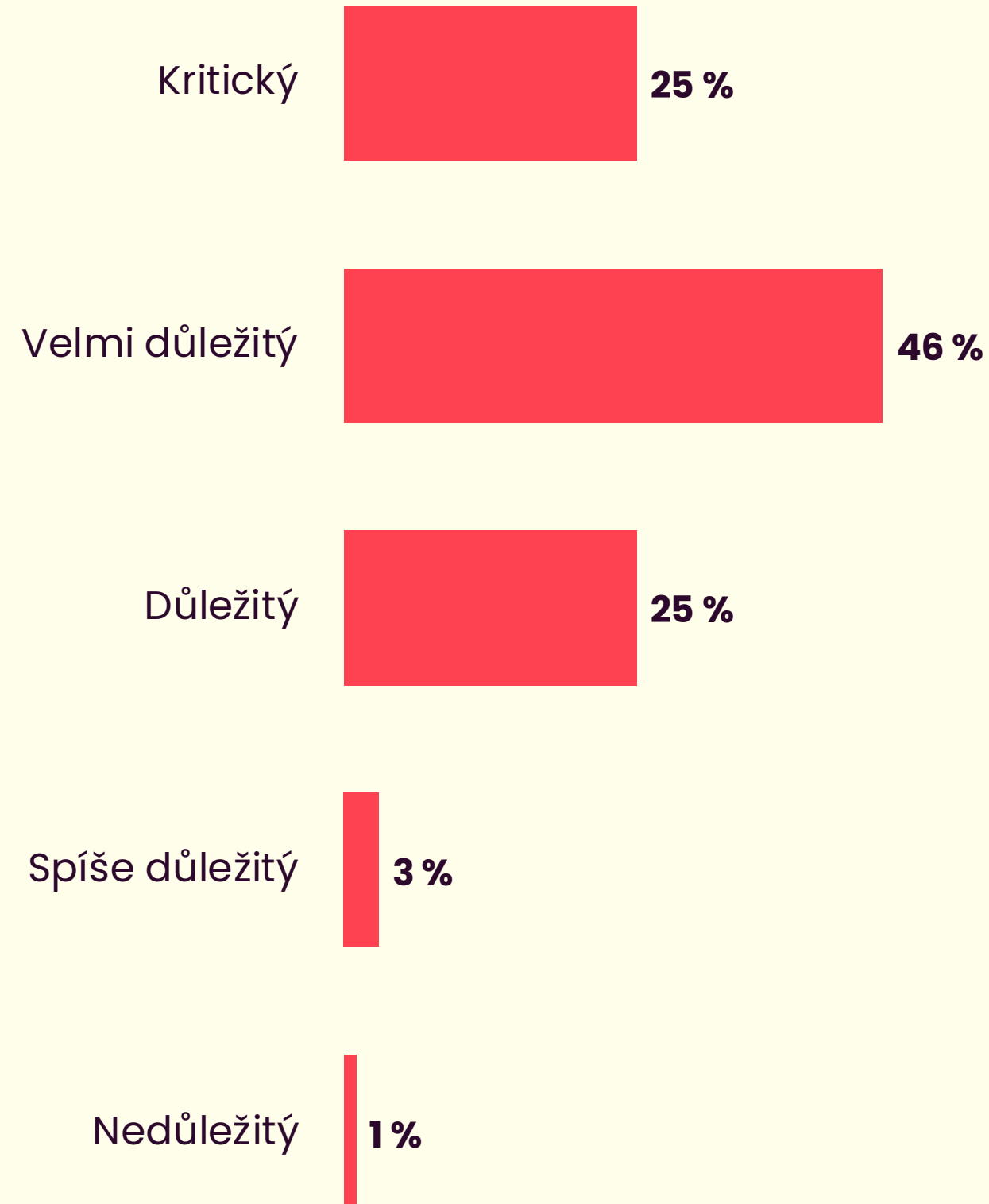
Branded content už není jen doplněk, ale důležitou součástí strategie vydavatelů.

Branded content tvoří v průměru ~29 % reklamních tržeb vydavatele. U menších vydavatelů až ~40 %.

Česko na takových číslech ještě není.

83 % studií dělá branded content 6 a více let. Už to není nová disciplína.

Jak důležitý je branded content pro vaši firemní strategii?



VELIKOST ZAKÁZEK

**Větší studia
mají větší
zakázky.**

**Typická (mediánová) kampaň stojí
~650 tis. Kč. Strmě roste s velikostí týmu.**

**USA: medián ~835 tis. Kč, Evropa
~490 tis. Kč.**

Česká studia: medián ~195 tis. Kč.

Medián hodnoty kampaně podle velikosti studia (tis. Kč)

Velká (21+ lidí)



2,090 tis. Kč

Střední (6–20)



690 tis. Kč

Malá (1–5)



120 tis. Kč

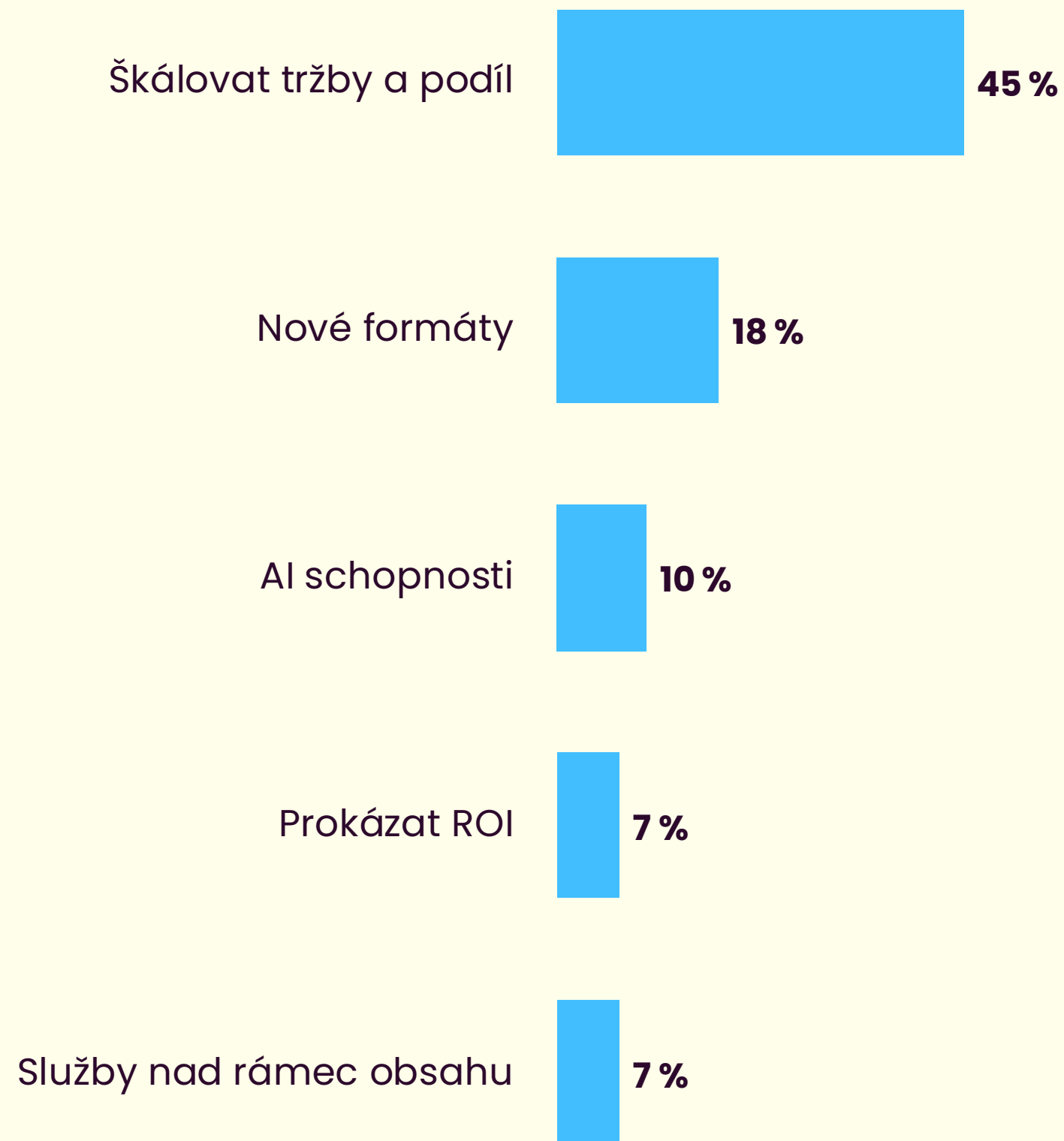
PRIORITA NA 3 ROKY

**Hlavní priorita:
škálovat
tržby.**

Klíčová otázka: jak se k více penězům dostat?

**Shoda: nejúčinnější obchodní strategie je
přímý prodej (76%), až poté následují
agentury (14%).**

Největší strategická priorita na příští 3 roky



4 cesty k růstu, riziko a příležitost

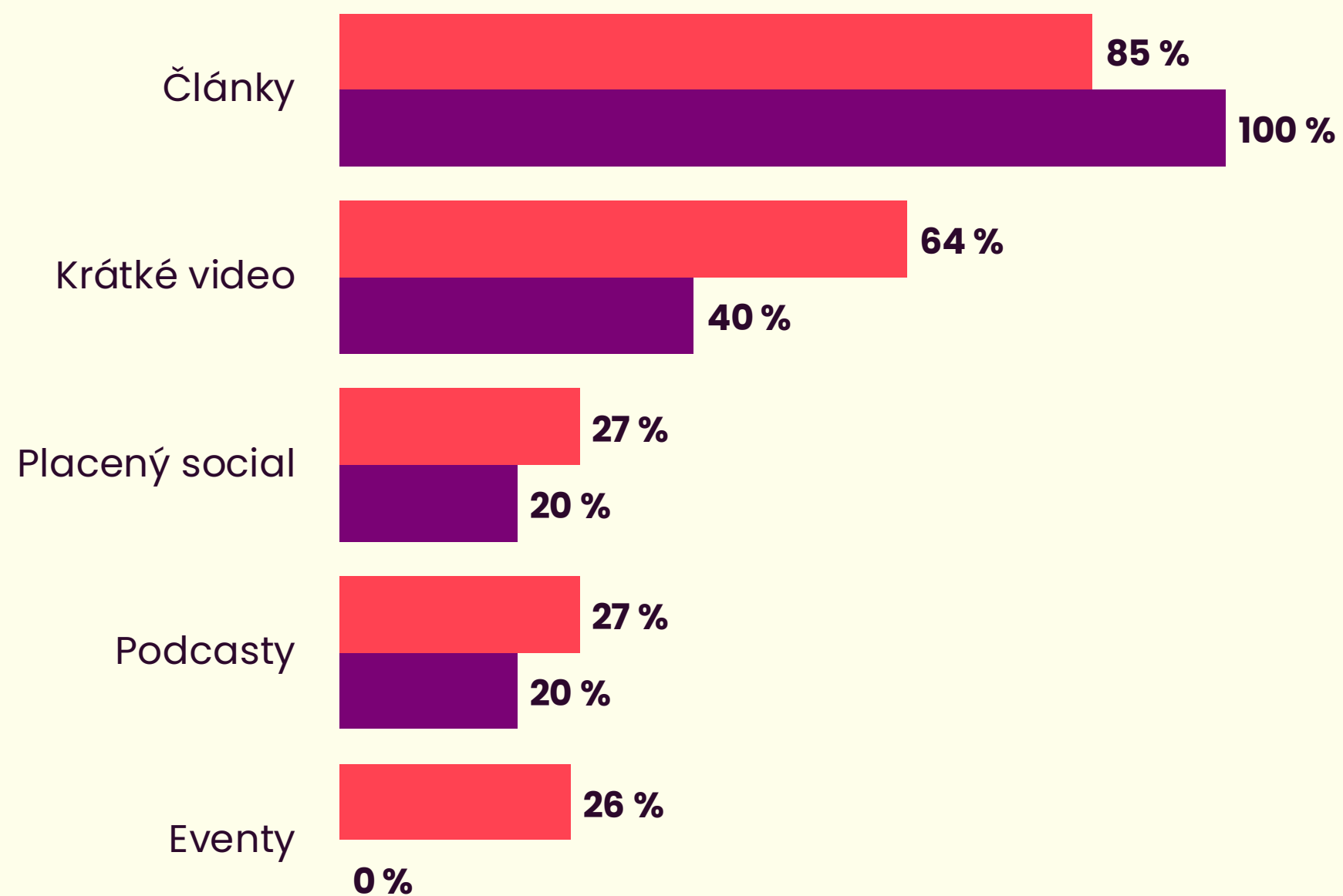
- 1** **Formáty, které táhnou růst**
- 2** **Sektory, které rostou**
- 3** **Lépe vyškolený sales a ROI**
- 4** **Služby nad rámec brandového obsahu**
- !** **Riziko a příležitost**

Formáty, které táhnou růst

Česko sází na video ještě víc, eventy zatím přehlíží

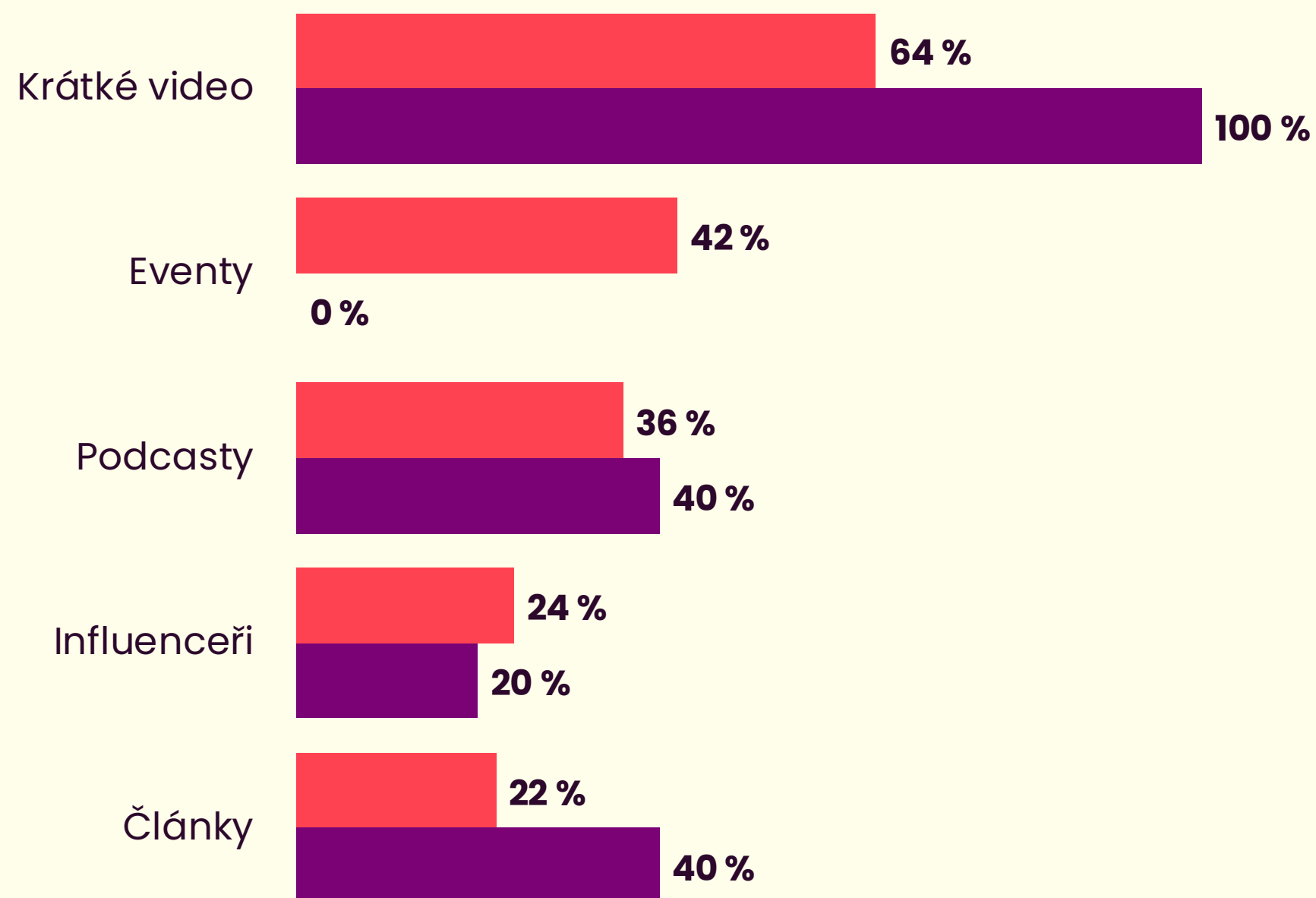
Nejžádanější formáty dnes

■ Svět ■ Česko



Největší růst poptávky v příštích 2 letech

■ Svět ■ Česko



INSPIRACE Z AWARDS

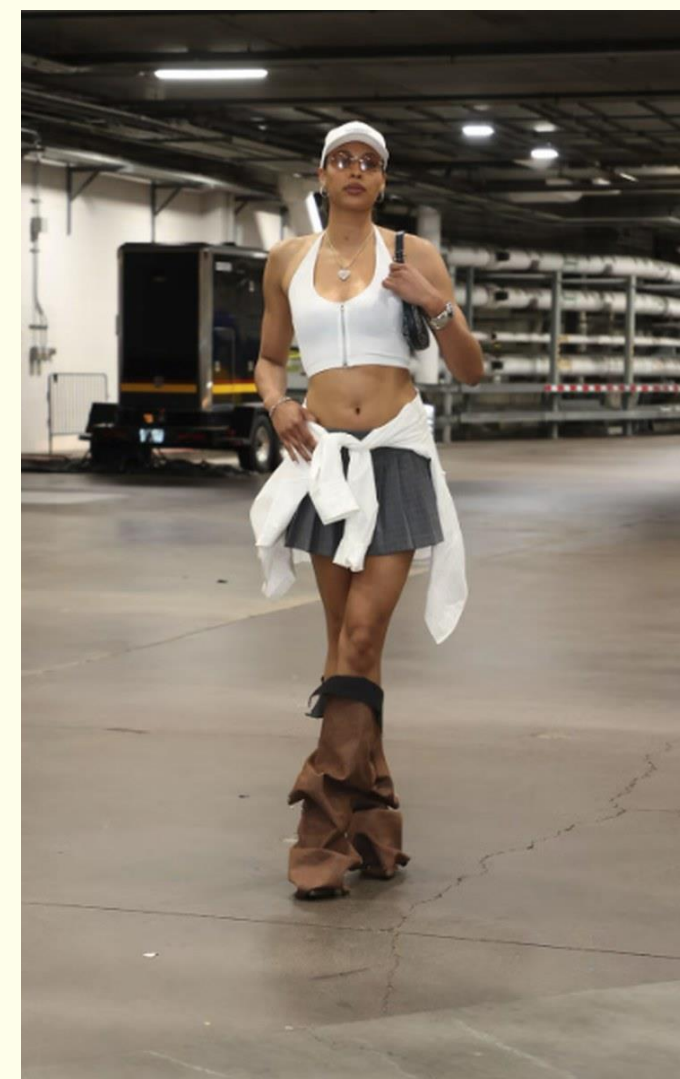
Delta × WNBA: Tunnel Walk

Studio at People Inc. (InStyle) × Delta Air Lines
USA

Event / live experience

Delta jako oficiální aerolinka WNBA nechtěla klasický sportovní sponzoring. InStyle postavil event na insightu, že hráčky WNBA se díky svým „tunnel walk“ příchodům staly módními ikonami.

Na začátku newyorského Fashion Weeku přišlo 200+ hostů na vlastní tunnel walk s glam botem a arénovým světlem.



VÝSLEDKY

3,3 mld.

zobrazení přes earned a social

95 %

hostů si prošlo tunnel walk

91 %

účastníků vnímá Deltu příznivěji

CESTA 2

Sektory, které rostou

V Česku navíc roste cestovní ruch.

-18 p. b. TV reklamy ve zdravotnictví v USA za 6 let. Peníze musí jít jinam.

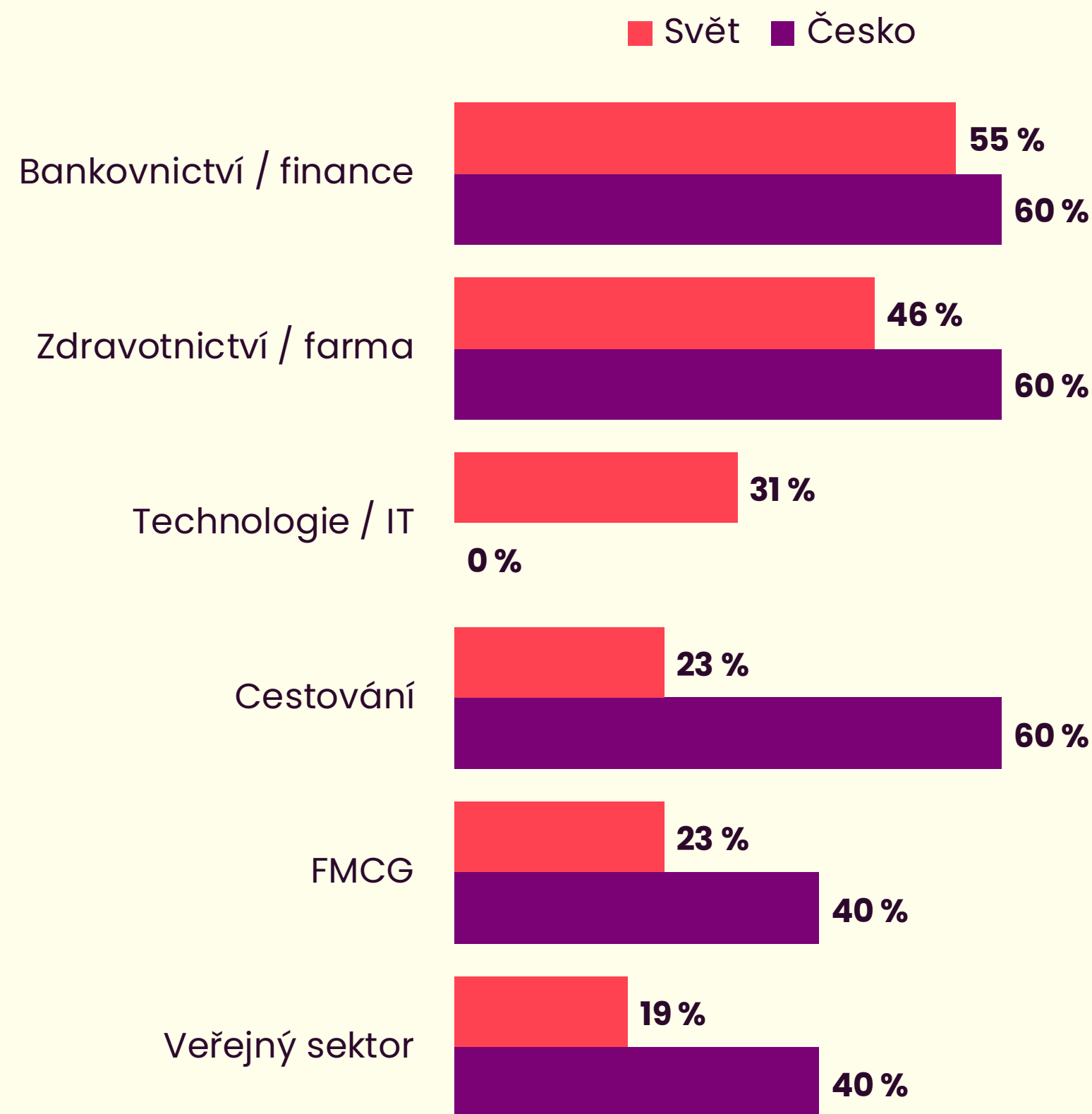
43 nových přihlášek z bankovníctví do letošních Branded Content Awards.

16 kampaní o duševním zdraví, v průměru nejlépe hodnocené téma.

117 kampaní o cestování: nejčastější téma, ale s podprůměrným hodnocením.

Čím odvážnější téma, tím lepší práce vzniká. Vydavatelé vždycky uměli vyprávět příběhy o věcech, na kterých záleží.

Sektory s největším růstem: svět vs. Česko



Česko: n = 5 studií, 1 studio = 20 %.

INSPIRACE Z AWARDS

Prolomit ticho kolem menopauzy

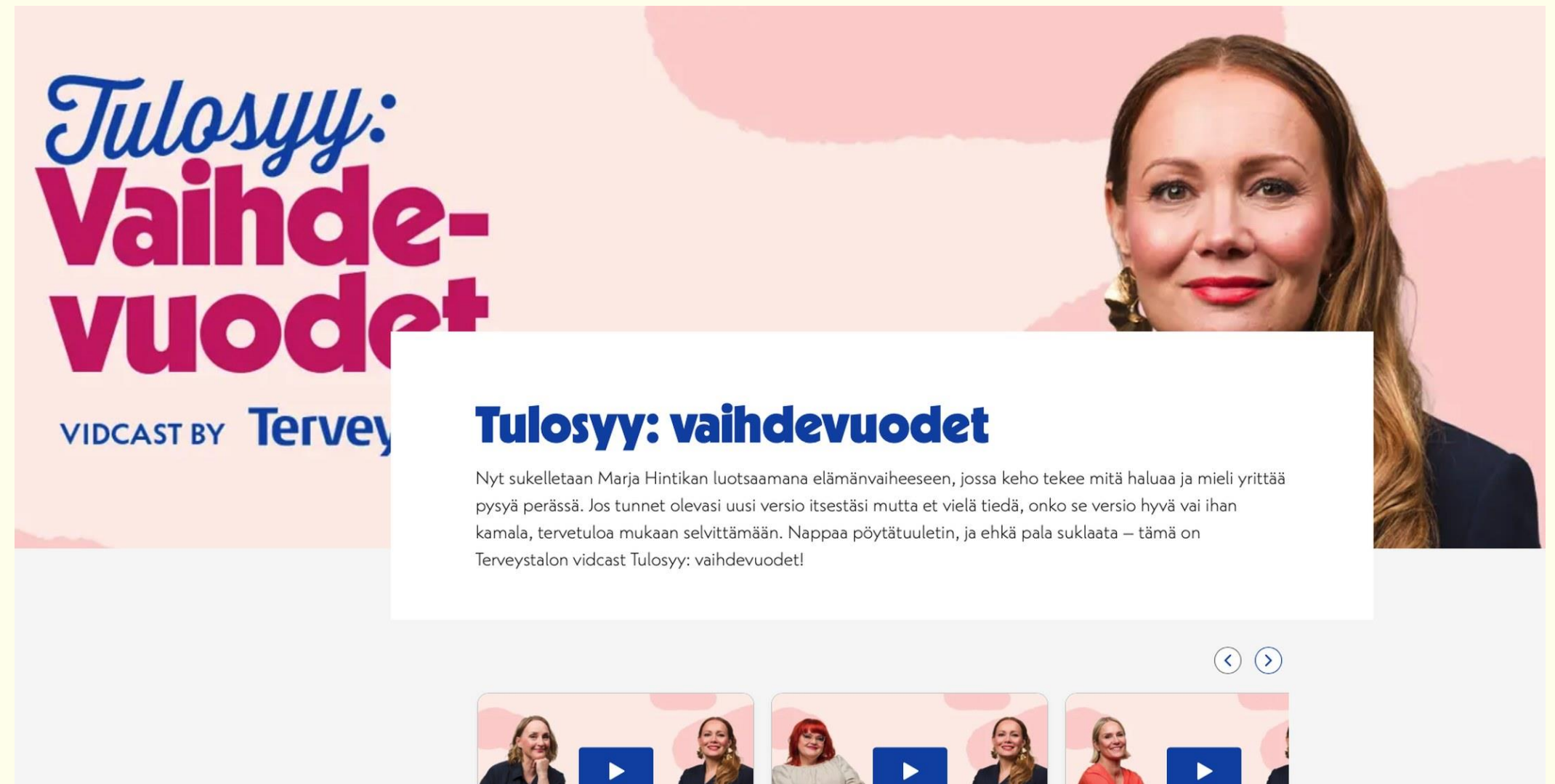
Sanoma Content Studio × Terveystalo

Finsko

Nejlépe hodnocená kampaň ze zdravotnictví

Menopauza se týká pětiny finské pracující populace, přesto ji většina žen po čtyřicítce nespojovala se svými příznaky.

Studio ji přerámovalo z medicínského na pracovní a společenské téma: odborné články, osobní příběhy, explainery, native na IS.fi a HS.fi, print, newslettery a webináře.



VÝSLEDKY

+51 %

meziročně víc diagnóz
souvisejících s
menopauzou

+7,84 %

preference značky v
gynekologii

~20 000

účastníků webinářů

INSPIRACE Z AWARDS

FinQuiz: Mistři financí

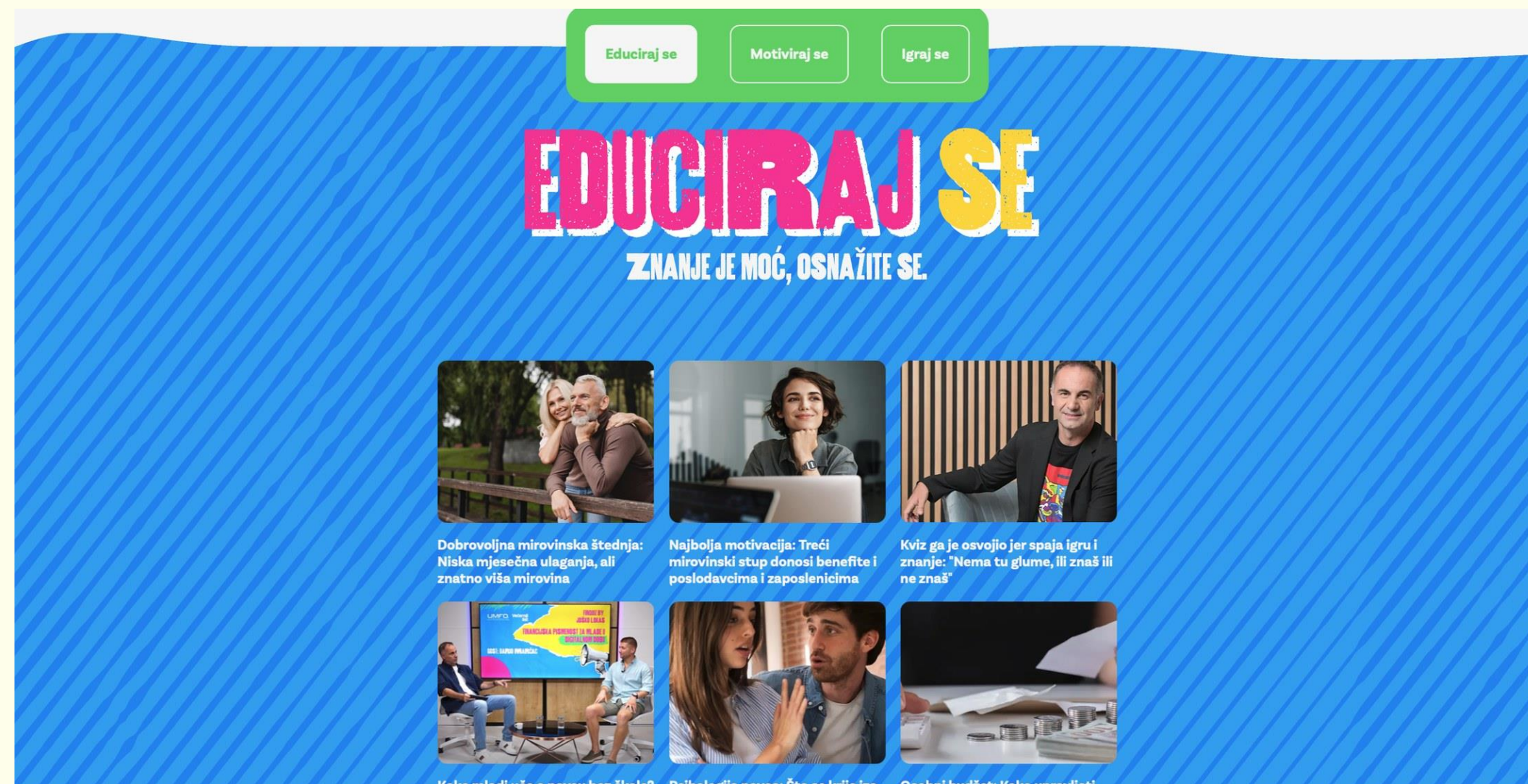
24sata a Večernji list × UMFO

Chorvatsko

Gold: Best Financial Services Program

Finanční vzdělávání v Chorvatsku bylo doménou institucí, které poučovaly lidi, kteří neposlouchali.

Dva konkurenční mediální domy z něj udělaly edutainment a spojily síly: rivalové sdíleli národní dosah v jedné kampani.



VÝSLEDKY

1,7 mil.+

zhlédnutí, 70 % nad cílem

5,67 mil.

zobrazení

28 952

dokončených kvízů



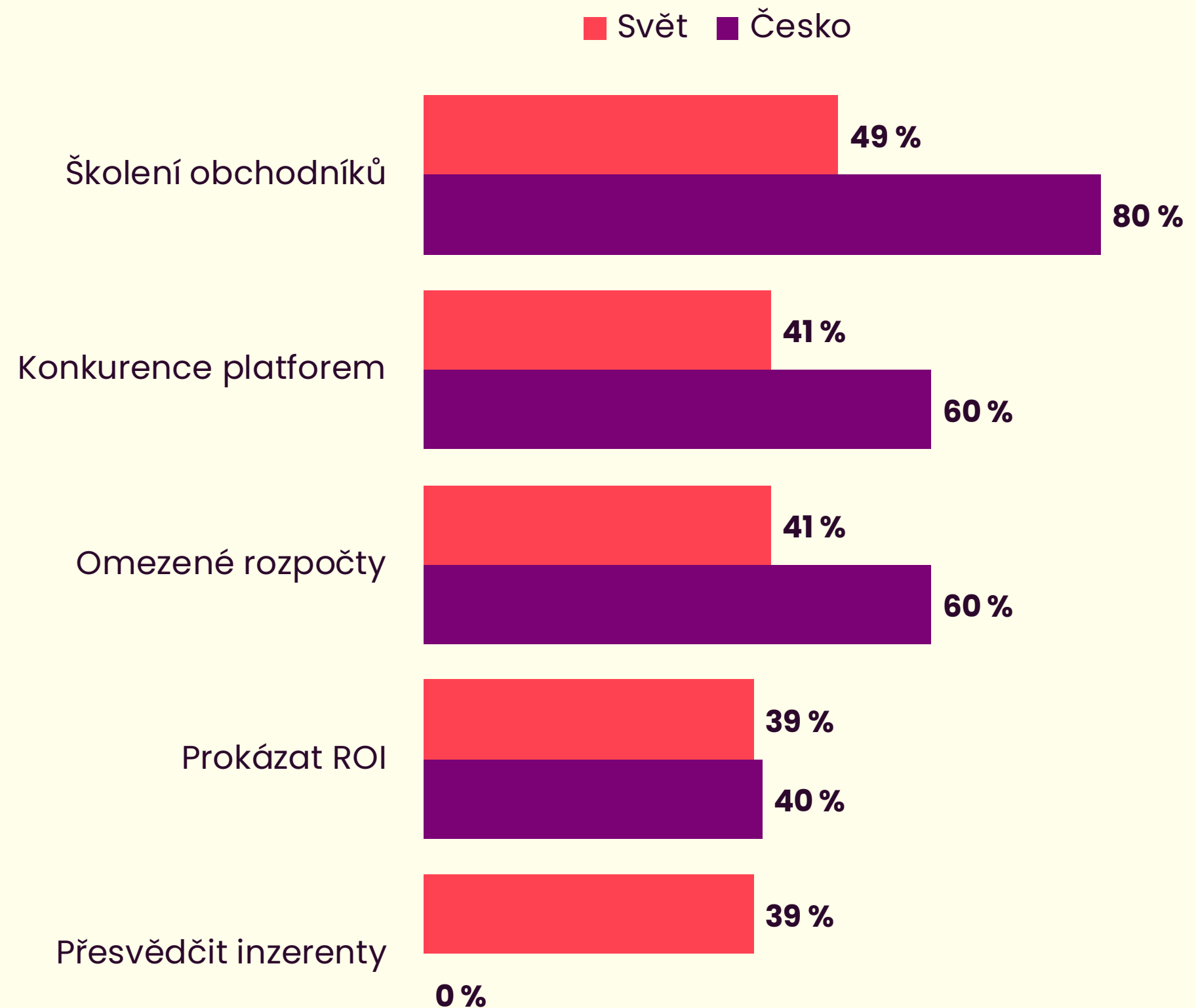
CESTA 3

Lépe vyškolený sales a ROI

**Česko trápí
sales ještě víc
než svět.**

**Klienti branded content chtějí. Problém je
ho prodat ve velkém a za správnou cenu.**

Hlavní bariéry růstu: svět vs. Česko



Česko: n = 5 studií, 1 studio = 20 %.

71 % kampaní neuvádí skutečný efekt. Ani v soutěži

0,5 %

přihlášek explicitně
zmiňuje ROI

12,4 %

ukazuje efekt přes brand
lift nebo podobné měření

16,3 %

doloží byznysový výsledek

71 %

argumentuje jen
zobrazeními, zhlédnutími
nebo časem na stránce

A to studia do soutěže posílají své nejlepší kampaně. A pak se diví, že je klient bere jen jako další mediální položku. To se musí změnit.

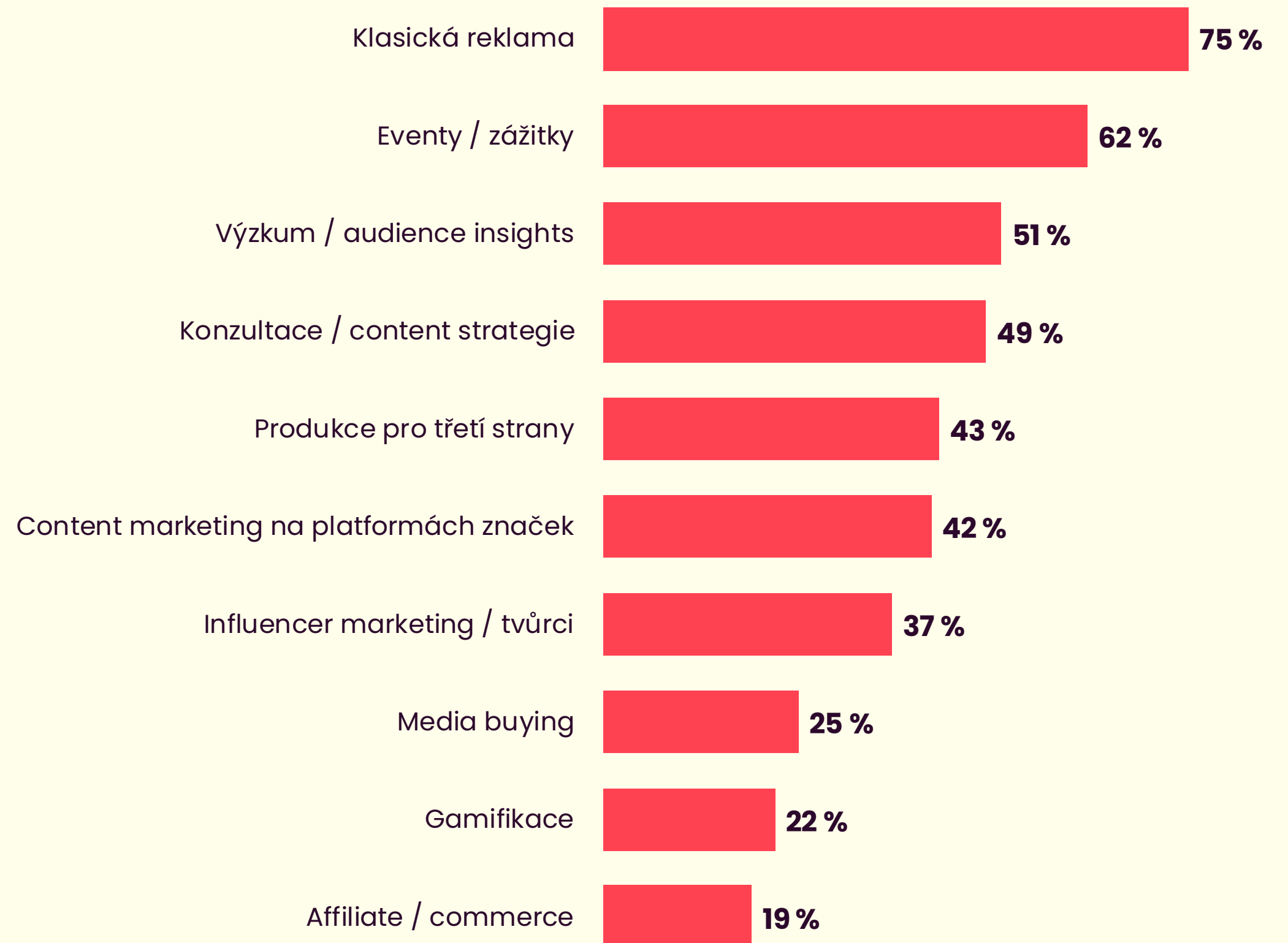
CESTA 4

Služby nad rámec brandového obsahu

Studia jsou full-service byznys partneři.

83 % studií dělá branded content 6 a více let. Za tu dobu se z content factory vyvinuly v plnohodnotné full-service agentury, jejichž portfolio a kompetence jdou daleko za hranice brandového obsahu.

Další služby, které studia nabízí



INSPIRACE Z AWARDS

Lichtgevoelig: muzikál o demenci

Plotfish Entertainment × Alzheimer Liga
Vlaanderen

Belgie

2. nejlépe hodnocená přihláška, jediná s 10/10 za kreativitu

Celovečerní muzikál o demenci k 30. výročí organizace.

Největší belgická muzikálová produkce podzimu 2025: sály pro 500 až 800 diváků a celostátní turné.



VÝSLEDKY

14 000+

prodaných vstupenek

10/10

za kreativitu, jako jediná
přihláška

Turné

po celé Belgii

INSPIRACE Z AWARDS

Girls on Ice

Seznam Brand Studio × Český svaz ledního hokeje
Česko

Nejlepší přihláška v kategorii Best Brand
Awareness

S produkcí NOCHI vznikl 85minutový celovečerní dokument o ženské hokejové reprezentaci. Premiéra v Lucerně, pak 72 kin po celé republice a dva filmové festivaly.

Půl roku zákulisních videí na Stream.cz, 13 článků na Novinkách a Seznam Zprávách.



VÝSLEDKY

6,2 mil.

zhlédnutí videí na
Stream.cz

8 → 15 %

deklarovaná podpora
ženského hokeje (IPSOS)

2×

vyšší povědomí o
českých hokejistkách



RIZIKO A PŘÍLEŽITOST

AI jako příležitost, pád návštěvnosti jako riziko

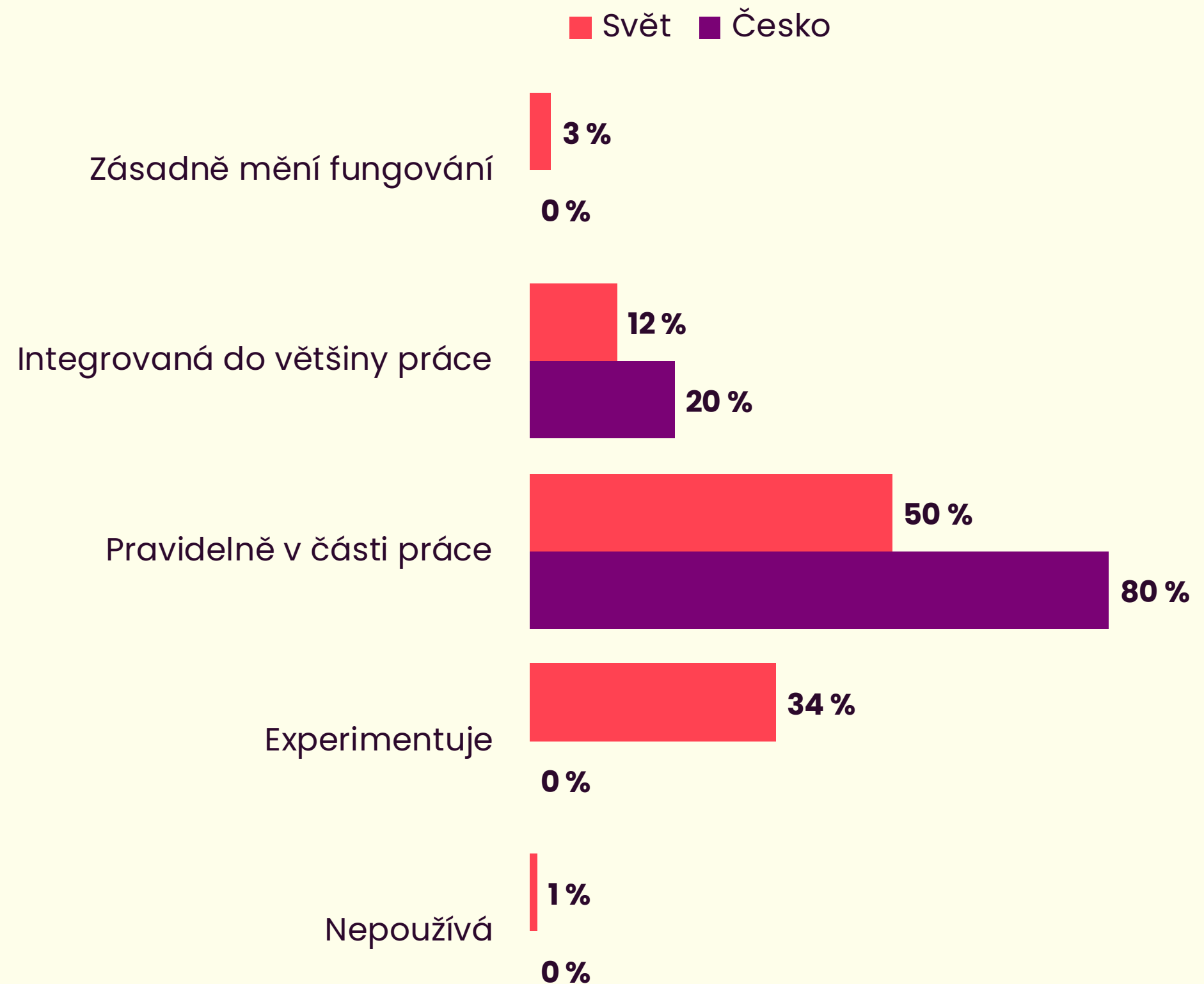
Česká studia už AI využívají.

**Největší dopad: nápady (34 %),
copywriting (32 %) a obchodní nabídky
(29 %).**

**Nejmenší: personalizace ve velkém a
first-party data. 42 % studií tam nevidí
žádný dopad.**

-> obecné velké jazykové modely

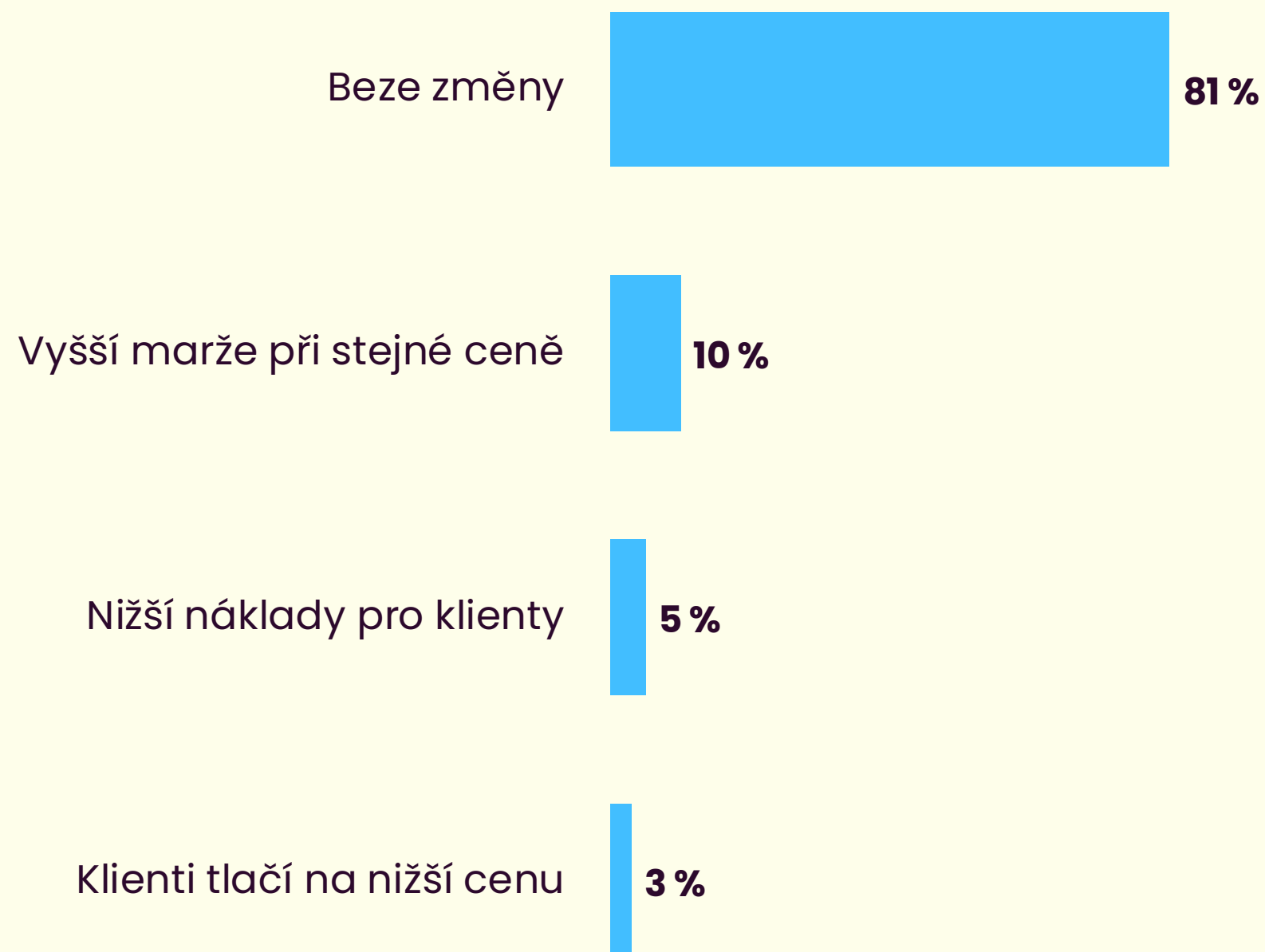
Míra využití AI: svět vs. Česko



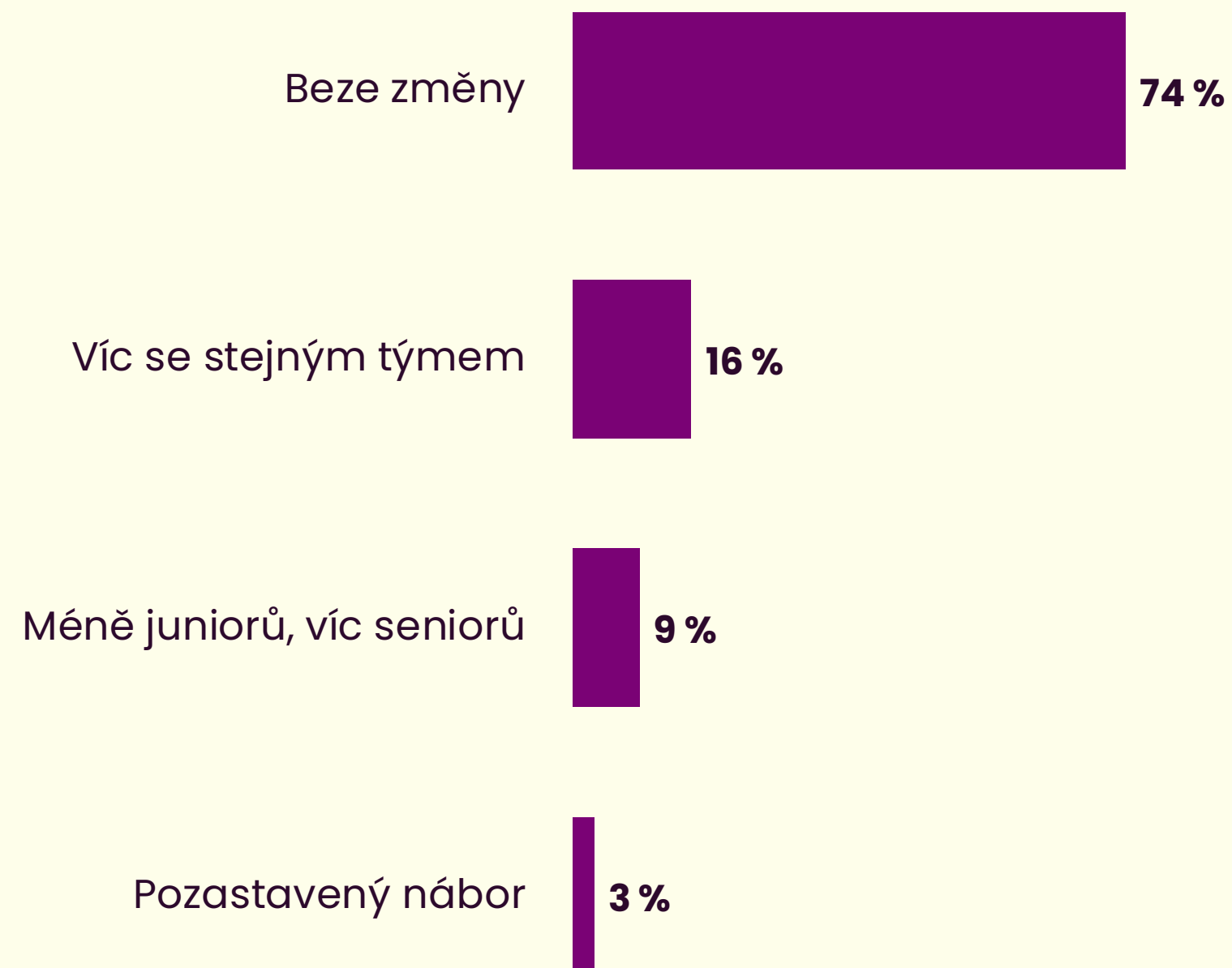
Česko: n = 5 studií, 1 studio = 20 %.

AI zatím nezměnila ceny ani týmy. Ale signály jsou tu

Dopad AI na cenotvorbu



Dopad AI na tým



AI A RŮST

**Studia aktivní
v AI rostla
rychleji.**

Korelace ale neznamená kauzalitu.

AI je prioritou č. 1 jen pro 10 % studií.

+22 %

růst studií, která AI používají pravidelně a víc

+13 %

růst studií, která s AI jen experimentují

1,7×

rozdíl v tempu růstu



Levný AI odpad nakonec zvítězí.

české studio, největší hrozba



Největší hrozba je, že si klienti začnou myslet, že AI udělá všechno zadarmo.

české studio, největší hrozba



Kvalitní obsah proti balastu na sociálních sítích.

české studio, největší příležitost



AI nám umožňuje dodat řešení, na která bychom jinak velikostí týmu ani odborností nestačili.

české studio, pohled na AI

Web vydavatele: klíč k úspěchu i riziko

91 %

studií říká, že klienti nejčastěji chtějí jejich vlastní web

-33 %

pokles návštěvnosti webů vydavatelů za poslední rok, v USA dokonce -38 %

-43 %

pokles, který vydavatelé sami čekají za 3 roky. Pětina čeká víc než -75 %

Inventář, který klienti chtějí koupit nejvíc, je přesně ten, který se zmenšuje. S rostoucím používáním AI klesá návštěvnost z vyhledávání a návštěvnost z AI ji nevyrovná.

Úkol na příštích měsících: budovat skutečnou přímou návštěvnost, nebo zdroje příjmů nezávislé na vlastní platformě. Ideálně obojí.

ZÁVĚR

Před deseti lety zněla otázka: **mít studio?**
Dnes zní: **jak ho škálovat?**

CELÝ REPORT

je standardně k dispozici jen **členům NAI+**

Nejste členem? Napište mi a já vám ho pošlu:

andy@nativeadvertisinginstitute.com

OTÁZKY?

