



raport: reklama natywna w Polsce

©2013 Interactions™. Wszystkie prawa zastrzeżone. Niniejsza publikacja zawiera materiały oraz informacje poufne należące do Interactions™ lub jej licencjodawców, podlegające ochronie przewidzianej przez prawo polskie i międzynarodowe, w tym w szczególności przepisy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wszelkie prawa autorskie do materiałów zawartych w niniejszej publikacji należą do Interactions™ lub jej licencjodawców. Niniejsza publikacja nie może być w całości ani w żadnej części ujawniona osobom trzecim, wykorzystywana, kopiowana, przedrukowywana, powielana lub odtwarzana jakąkolwiek techniką bez pisemnej zgody właściciela praw autorskich.



spis treści



wstęp	3
reklama natywna w liczbach	4
typy reklamy natywnej	5
Google AdWords	6
formaty przepisaniowe Type-in™	7
promowane klipy YouTube	8
promowane posty Facebook	9
formaty native display	10
promowane tweety Twitter	11
promowane posty Tumblr	12
rozwój reklamy natywnej	13

Google™

type-ins

You
Tube

f

native display



t

Interactions™ sp. z o.o.

A Rzymowskiego 53 | 02-697 Warszawa

F +48 225 480 001

E kontakt@interactions.pl

W interactions.pl

F /interactionspl

T @InteractionsPL

wstęp



Niedawno na rynku rozpoczęła się dyskusja na temat obiecującej alternatywy dla tradycyjnej reklamy online - 'reklamy natywnej'. Większość publikacji poświęcona jest debacie o tym jak prawidłowo zdefiniować pojęcie reklamy natywnej. Czy jest to advertorial? Sponsoring? Marketing kontekstowy? A może markowana rozrywka?

Tak naprawdę wszystko zależy od tego, kogo pytamy.

Jednakże większość specjalistów z rynku reklamy zgodnie twierdzi, że reklama natywna różni się od tradycyjnych, przeszkadzających form display w dwóch kluczowych obszarach:



- **adaptuje** wygląd strony lub innego kontentu, w którym się znajduje;
- dąży do stanowienia **integralnego elementu** kontentu, jaki użytkownik konsumuje.

Czy reklama natywna jest prostszą, lecz potrzebną formą uaktualnienia tradycyjnych form advertoriali czy sponsoringu? Jak słusznie zauważyli obserwatorzy z wielu zachodnich i rodzimych mediów branżowych, takie spojrzenie na znaczenie reklamy natywnej jest bardziej ewolucją niż rewolucją.

Rewolucją na pewno w tym zakresie, że formaty reklamy natywnej realnie poprawiają doświadczenia zbierane przez internautów. To więcej niż zwykłe reklamy - formaty te tworzą unikalną wartość poprzez bezpośrednią i jednoznaczną pomoc użytkownikowi w osiągnięciu jego zamierzeń.

Dla przykładu, Google AdWords kreują wartość poprzez stanowienie integralnego elementu ścieżki, jaką użytkownik podąża, a ich treść jest adekwatna do zakresu wyszukiwania.

Formaty przepisaniowe Type-in™ są również w zgodzie z zamiarami użytkowników. Upraszczają tradycyjne procesy uwierzytelnienia (CAPTCHA) tak, że internauci przepisują zrozumiałe frazy zamiast nieczytelnych/ukrytych znaków.

W niniejszym opracowaniu przedstawiamy przykłady różnych form reklamy natywnej, z jakimi mamy wszyscy do czynienia na co dzień - często nawet nie zdając sobie z tego sprawy. Na tym często polega ich siła.

Prezentujemy również wyniki przeprowadzonego sondażu wśród przedstawicieli polskiego rynku reklamy, dotyczącego realnego postrzegania tej nowej i niezwykle (jak się okazuje) interesującej formy komunikacji online.



reklama natywna w liczbach

Interactions™ w okresie od 9.07.2013 do 19.08.2013 przeprowadziło ankietę na próbie 209 reprezentantów polskich marketerów, domów mediowych, wydawców oraz brokerów reklamy online. Ankieta dotyczyła realnego postrzegania pojęcia reklamy natywnej przez różne strony rynku. Oto niektóre wnioski płynące z sondażu:

58%

ankietowanych definiuje reklamę natywną jako integralny element ścieżki wykonywania określonej czynności na serwisie i/lub delikatną reklamę ukrytą w kontekście wydawniczym

75%

ankietowanych zaznacza, że najistotniejszy w reklamie natywnej jest niski poziom irytacji użytkowników

56%

ankietowanych dodaje, że równie istotne jest dostarczenie wartości dodanej użytkownikowi oraz odpowiedniej interakcji

92%

ankietowanych **marketerów** przyznaje, że reklama natywna stanowi interesującą formę komunikacji online

88%

ankietowanych **marketerów** już planuje inwestycję części swoich budżetów online w reklamę natywną

73%

ankietowanych **marketerów** uważa reklamę natywną za ważną

typy reklamy natywnej



Przekaz natywny jest formą komunikacji reklamowej dostarczanej wraz z konsumpcją treści wydawniczych i zbieraniem odpowiednich doświadczeń przez użytkowników. Jest tak zaprojektowany, aby stanowić integralną część strony lub aplikacji, w której jest umieszczony.

Istnieją dwa podstawowe jego typy:

1

marka jako pośrednik

to zwykle działania na mniejszą skalę, nie angażujące dużych budżetów; okresowe tworzenie treści wyłącznie na miarę bieżących potrzeb marki i jej komunikacji

2

marka jako wydawca

oznacza działania na większą skalę i zaangażowanie znaczących poziomów budżetów; długotrwałe, ciągłe tworzenie i dostarczanie użytkownikom treści przez markę

reklama natywna

już dziś marketerzy mogą zmienić komunikację z niemile widzianego przeszkadzania na naturalną, integralną część procesu konsumpcji treści



marka jako pośrednik



Google AdWords

Płatne wyniki wyszukiwań Google stanowią historycznie pierwszą formę reklamy natywnej w internecie. Marki mogą licytować kluczowe słowa i frazy, tak, aby sponsorowane przez nie przekazy tekstowe znajdowały się ponad oraz po prawej stronie naturalnych wyników wyszukiwania.

Kampanie tekstowe Google AdWords realizowane są w modelu PPC (pay-per-click). Same przekazy są krótkie i składają się z 25 znaków w tytule oraz z 35 znaków w dwóch dodatkowych wierszach.

Google auto promocja Interactions PL

Web Images Maps More Search tools

About 3,530,000 results (0.28 seconds)

Cookies help us deliver our services. By using our services, you agree to our use of cookies. [OK](#) [Learn more](#)

Ads related to auto promocja ⓘ

Auto Promocja - toyota.pl
www.toyota.pl/Promocje
 W Sierpniu Ceny Aut Toyoty są Jeszcze Niższe. Sprawdź **Promocje!**
 Letni Festiwal Ofert - Corolla - Legenda Powraca - Nowa Toyota Auris

Auto Promocja - Wielka wyprzedaż rocznika 2012 - fiatpromocje.pl
www.fiatpromocje.pl/
 Sprawdź samochody dostępne od ręki!
 ☺ Krasnobrodzka 5, Warszawa - 22 510 00 00

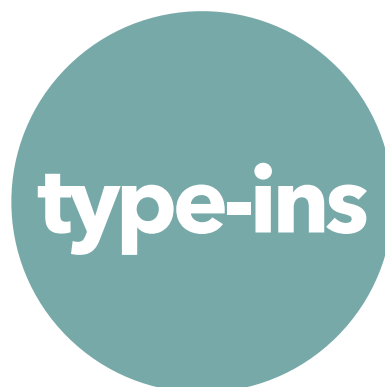
Ads ⓘ

Auto Promocja
www.jeep.pl/
 Zdolny Pokonać Bezdroża. Sprawdzone
 Możliwości Terenowe. Sprawdź!
 ☺ 1 Sierpnia 10, Warszawa

Wyprzedaż Samochody
www.ask.com/Wyprzedaż+Samochody
 Potrzebujesz Wyprzedaż Samochody?
 Pozwol Ask znaleźć twoja odpowiedź!

Promocja w Leroy Merlin
www.leroymerlin.pl/Okazje
 Zobacz Aktualne Okazje i Oferty.

marka jako pośrednik



Formaty przepisaniowe Type-In™ (Solve Media / Interactions)

Najnowszą formę reklamy natywnej stanowią formaty przepisaniowe Type-in™ zastępujące tradycyjne kody CAPTCHA uwierzytelniające dostęp do wrażliwych treści wydawców online. Przekazy Type-in™ bazują na amerykańskiej technologii Solve Media i oferowane są w regionie CEE przez międzynarodową sieć **Interactions™**. Według ComScore charakteryzują się ponad 14-krotnie wyższym poziomem zapamiętania przekazu reklamowego (vs. display) oraz obecnie najwyższymi wskaźnikami klikalności w Polsce spośród wszystkich formatów display (średni CTR z wszystkich kampanii Type-in™ w okresie 10.2012-08.2013: 2.82%).

Przekazy Type-in™ dostępne są w Polsce w 4 formatach: display statyczny, display animowany, display video oraz pre-roll. Wszystkie realizowane są w efektywnościowym modelu rozliczeniowym opierającym się o przepisania haseł reklamowych, składających się z maksymalnie 35 znaków.

RYANAIR.COM

Wyszukaj » Wybierz » Usługi » CarHire » Płatność » Plan podróży

Sprawdzanie Zabezpieczeń

SOLVE media

Kupuj fundusze bez opłat! I odbierz nawet **10 000 zł**

Wpisz: **POZNAJ NAS NA NOWO**

Twoja odpowiedź

KONTYNUUJ

Instrukcje:

- By przejść dalej proszę postępować zgodnie z instrukcją w ramce.
- Jeśli nie możesz rozwiązać zagadki, kliknij **G** aby uzyskać nową zagadkę.
- Oferujemy audio zagadkę, którą można wybrać klikając **🔊**.

Strona główna | Często zadawane pytania | Zasady zachowania poufności informacji | Warunki i postanowienia | Warunki korzystania | Skontaktuj się z nami | Opłaty

Copyright 2009 Ryanair Ltd.

marka jako pośrednik



Promowane klipy TrueView lub in-stream na YouTube

TrueView działa w zasadzie tak jak Google AdWords, tylko w formie video (z resztą Google ostatnio poinformował, że promowane klipy video zostają oficjalnie włączone do oferty formatów video w AdSense). W modelu TrueView reklamodawcy rozliczają się za faktycznie zrealizowane emisje promowanych materiałów video. Zwykłe reklamy emitowane w tym modelu użytkownicy mają możliwość wyłączenia po 5 sekundach. W przypadku zwykłej emisji in-stream reklam przed lub w trakcie wybranych klipów video użytkownicy nie mają możliwości ich ominięcia, co przekłada się na wyższy poziom irytacji oraz zniechęcenia.

W obu przypadkach marki mogą ponadto umieszczać klikalne nakładki na wierzchu klipów video przekierowujące ruch na dowolnie zdefiniowaną stronę docelową.

The screenshot shows a YouTube search interface. At the top, the search bar contains the word 'ford'. Below the search bar, there are filters and a result count of 'About 25,800,000 results'. The first result is an advertisement for 'Old MacDonald Song' by 'hooplakidz', which has 1,764,934 views. The description of the ad says 'Watch Old MacDonald had a farm Kid's favorite farm animals song.' Below this, there is a link to 'See your ad here'. The second result is a video from the 'Ford Motor Company' channel, which is active 3 days ago and has 456 videos. The description of this video says 'Founded June 16, 1903 by Henry Ford. Our mission is to deliver great products, create a strong business and make the world a ...'. The Ford logo and 'Go Further' slogan are visible in the video thumbnail area.

marka jako pośrednik



Promowane posty na Facebooku

To wiadomości dostarczane in-stream w aktualnościach pomiędzy postami naszych znajomych. Dotyczą stron, wydarzeń lub aplikacji, w które zaangażowani są nasi znajomi - a przez to my również możemy potencjalnie być nimi zainteresowani.

Promowane posty to łatwy sposób na zaprezentowanie własnych postów większej liczbie użytkowników. Promowane posty są wyświetlane na wyższej pozycji w aktualnościach, co zwiększa prawdopodobieństwo zobaczenia ich przez odbiorców. Istnieją dwa sposoby promowania postu: z poziomu osobistego konta i z poziomu strony na Facebooku.

The screenshot shows the Facebook interface with a search bar at the top. On the left, there is a navigation menu with options like 'Interactions', 'Aktualności', 'Statystyki', 'Wiadomości', 'Wydarzenia', 'Zdjęcia', 'Menedżer reklam', 'Notatki', and 'Linki'. The main content area shows a post from Business Insider promoting Solve Media, Inc. The post features a large image of the Solve Media logo and text: 'Solve Media, Inc Produkt/Usługa' and '1.748 osób lubi to.' with a 'Polub stronę' button. The post is timestamped '30 minut(y) temu'.

marka jako pośrednik



native display

Formaty typu native display


Coraz większa liczba wydawców oferuje reklamodawcom native display - reklamy upodobnione w swojej konstrukcji i zawartości do treści wydawniczych. Formaty te mają na celu przemyścić treści wydawnicze jednocześnie zapewniając użytkownikom wartości dodane związane z marką.


Native display umieszczany jest zwykle obok adekwatnego kontentu lub pomiędzy różnymi tematami redakcyjnymi. Istotne jest generowanie odpowiednio delikatnych doświadczeń z marką, mimo, że użytkownicy zauważają wyraźne oznaczenie reklamowe.

przeźwiń reklamę ↓

REKLAMA

KOCHAMY TECHNOLOGIE





Czy korzystasz z usług strumieniujących muzykę?

Tak, w abonamencie

Tak, z darmowych usług

Nie

Nie znam takich usług

Głosuj

RTV EURO AGD

RTVeuroAGD **Lubię to!** 11.03

RTV EURO AGD

RTVeuroAGD

Za chwilę
początek
szkoły,
więc warto

PowerContent

marka jako wydawca



Promowane i targetowane tweety na Twitter'ze

Coraz bardziej popularny w Polsce Twitter zapewnia obecnie wiele możliwości kreowania własnego kontentu - szczególnie w obszarze przekazu natywnego. Promowane tweety i targetowane tweety to te najbardziej popularne.

Promowane tweety są zwykłymi tweetami sponsorowanymi przez reklamodawców chcących dotrzeć do szerszej grupy odbiorców lub zwiększyć zaangażowanie wśród obecnie śledzących ich osób. Przekazy takie są czytelnie oznaczone jako Promowane. W każdym innym aspekcie promowane tweety działają dokładnie jak te zwykłe i mogą m.in. być przekazywane dalej, oznaczane jako ulubione lub można na nie po prostu odpowiedzieć. Według danych publikowanych przez Twitter.com, promowane tweety osiągają CTR w przedziale 1-3%, czyli zdecydowanie wyższe niż średnia rynkowa dla tradycyjnych reklam display wynosząca obecnie w Polsce 0.37% (Gemius, Q2.2013).

The screenshot shows the Twitter interface for the user 'Interactions Polska'. The profile card on the left displays 2 tweets, 17 following, and 2 followers. The main content area shows a tweet from Starbucks: 'On 4/15 bring in a reusable tumbler and we'll fill it with brewed coffee for free. Let's all switch from paper cups.' This tweet is promoted and has 100+ retweets. Below it is another tweet from 'Interactions Polska' mentioning a survey about native advertising, with 10 million views.

marka jako wydawca

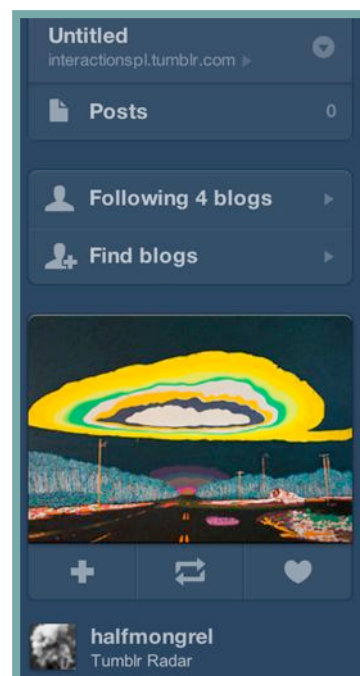
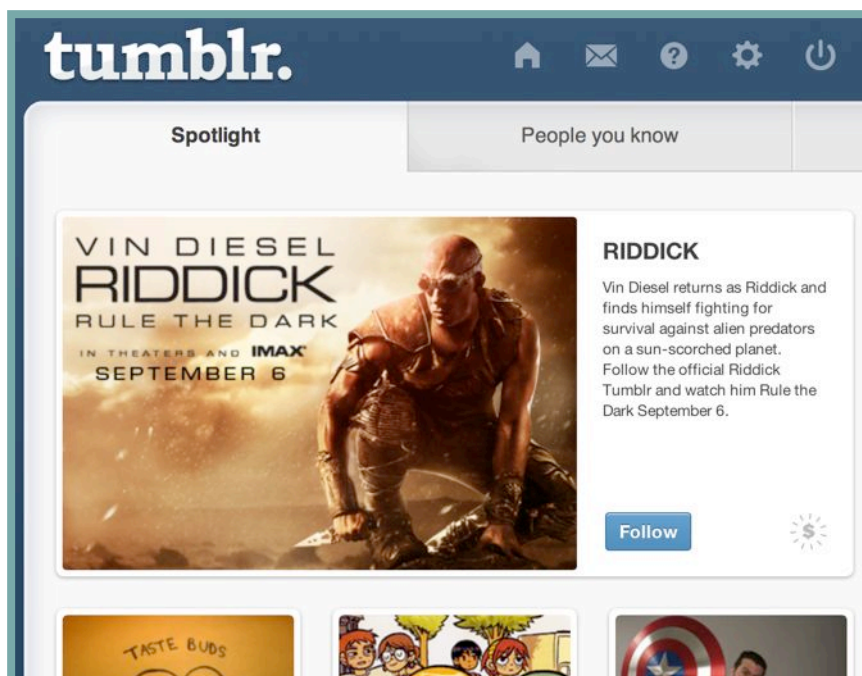


Przypięte posty, Radar i rekomendacje Spotlight na Tumblr.

Tumblr jest obecnie jedną najpopularniejszych platform mikro-blogowych. Umożliwia swoim użytkownikom umieszczanie zdjęć, filmów lub tekstów w formie krótkich tematycznych blogów.

Przypięte posty: ten format umożliwia użytkownikom przypięcie wybranego posta w górnej części tablic śledzących ich osób.

Tumblr Radar: stanowi silnik rekomendacyjny wyświetlający z prawej strony ekranu najpopularniejsze posty dnia. W ten sam sposób system emituje sponsorowane przekazy natywne. Według Tumblr, Radar generuje ok. 120 milionów odsłon dziennie.



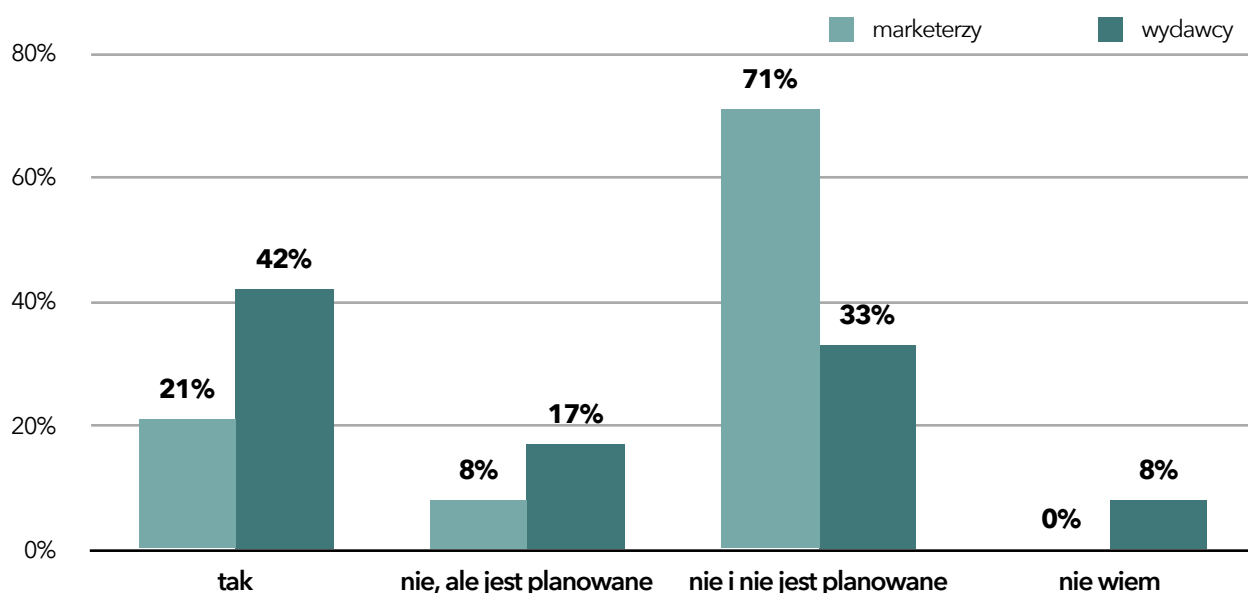
rozwój reklamy natywnej



Reklama natywna wyzwala nowy, olbrzymi potencjał komunikacyjny i z pewnością będzie istotnym elementem przyszłości reklamy online. Jej rosnącą wagę zauważają wydawcy treści online, z których 42% już dziś posiada dedykowane jej stanowiska, a kolejne 17% planuje je utworzyć wkrótce.

Czy w Pani/Pana organizacji istnieje stanowisko dedykowane marketingowi kontekstowemu?

Źródło: sondaż własny Interactions™; n=209



Reklama natywna w formie "marka jako wydawca" jest z pewnością bardziej czasochłonna i wymaga długoterminowego przydzielenia odpowiednich zasobów organizacyjnych. Obecnie mała część marketerów jest na to gotowa i w najbliższej przyszłości nie nastąpią znaczne zmiany, ponieważ aż 71% reklamodawców póki co zdaje się w tym zakresie całkowicie na doradztwo zewnętrzne.

W takim modelu dużo szybciej rozwija się forma "marka jako pośrednik", która nie wymaga ciągłego zaangażowania, działania mogą być realizowane w miarę zaistnienia realnych potrzeb komunikacyjnych, a efektywność, zwłaszcza niektórych krótkoterminowych możliwości jest wręcz gigantyczna.

Interactions™ sp. z o.o.

A Rzymowskiego 53 | 02-697 Warszawa

F +48 225 480 001

E kontakt@interactions.pl

W interactions.pl

F /interactionspl

T @InteractionsPL

