

# REKLAMA NATYWNA ONLINE 2015 POLSKA



IRCCENTER.COM



**Już dziś marketerzy mogą zmienić komunikację reklamową z niemiłe widzianego przeszkadzania na naturalną, integralną część procesu konsumpcji treści.**



IRCCENTER.COM



# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b>	<b>4</b>
<b>DEFINICJA REKLAMY NATYWNEJ</b>	<b>6</b>
<b>MATRYCA KANAŁÓW NATYWNYCH</b>	<b>7</b>
<b>MARKA JAKO POŚREDNIK</b>	<b>8</b>
<b>MARKA JAKO WYDAWCA</b>	<b>11</b>
<b>O BADANIU</b>	<b>13</b>
<b>ROZUMIENIE REKLAMY NATYWNEJ</b>	<b>14</b>
<b>REKLAMA NATYWNA VS. DISPLAY</b>	<b>15</b>
<b>STOSOWANIE REKLAMY NATYWNEJ</b>	<b>16</b>
<b>GŁÓWNE BARIERY W ROZWOJU</b>	<b>18</b>
<b>KLUCZOWE AKTYWATORY WZROSTU</b>	<b>19</b>
<b>MIARY EFEKTYWNOŚCI I SKUTECZNOŚCI</b>	<b>20</b>
<b>PODSUMOWANIE I PRZYSZŁOŚĆ</b>	<b>21</b>
<b>O AUTORACH</b>	<b>22</b>

Dominujący w ostatnich latach model serwowania tradycyjnych formatów reklamowych online, którego historia sięga niemal tak daleko jak powstanie Internetu, zaczął poważnie cierpieć z powodu obniżających się wskaźników responsywności i rosnących wokół nich wątpliwości. Przy coraz bardziej masowym korzystaniu z urządzeń mobilnych, coraz trudniejszej do uzyskania konwersji z działań online i wręcz endemicznym już zjawisku ślepoty banerowej, uczestnicy rynku reklamy online zmuszeni zostali poszukiwać nowych sposobów zapewnienia zrównoważonego, ale i skutecznego dotarcia do dzisiejszego konsumenta.

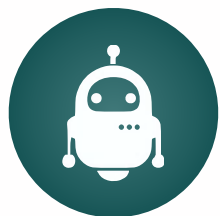
Coraz niższe poziomy responsywności tradycyjnych formatów online zawdzięczamy obecnie trzem głównym trendom, z którymi każdy marketer i specjalista od komunikacji reklamowej w Internecie muszą codziennie się mierzyć:



**ZUŻYCIE WIDOWNI:** użytkownicy są zmęczeni zwykłymi formatami, do tego stopnia, że w najlepszym wypadku pozostają wobec nich obojętni i nieresponsywni - jeśli w ogóle zauważają obecność reklam;



**ŚLEPOTA BANEROWA:** użytkownicy świadomie (starsi) lub wręcz podświadomie (młodszy) pomijają wzrokiem miejsca, w których spodziewają się zobaczyć reklamy - potwierdzają to już wyniki badań eyetrackingowych realizowanych na wszystkich kontynentach - i nie chodzi tu o formaty, które znajdują się poza polem widzenia; comScore (największy globalny instytut badający Internet) szacuje, że zauważanych jest jedynie 54% wszystkich przekazów reklamowych znajdujących się w polu widzenia użytkowników, podczas, gdy Google DoubleClick estymuje, że w Polsce zaledwie 45% przekazów reklamowych pozostaje dostrzegana;



**BOTY:** sztuczny ruch generowany przez automaty botowe i spamery stanowi obecnie, w zależności od źródła danych, pomiędzy 20% a 32% całego ruchu w Internecie (!); rynki rozwinięte, które alokują wysokie poziomy budżetów marketingowych na komunikację online, przyciągają coraz więcej podmiotów, które w nieuczciwy sposób (sztucznie generując odsłony i kliki) chcą jak najwięcej uszczknąć z tortu reklamowego - w efekcie na tych rynkach podejrzanie zachowujący się ruch przekroczył na początku 2014 roku poziom 50% (!)

**Jak na tym tle zapewnić efektywność komunikacji online? W jaki sposób skutecznie zaistnieć z przekazem reklamowym w świadomości użytkowników? I - co znacznie trudniejsze - w jaki sposób pozostać w ich świadomości możliwie jak najdłużej?**

**Wyzwaniem dla komunikacji natywnej jest  
znalezienie złotego środka pomiędzy  
dopasowaniem a wyróżnieniem.**



IRCENTER.COM



# DEFINICJA REKLAMY NATYWNEJ

Od jakiegoś już czasu w branży komunikacji marketingowej prowadzona jest czasem dość głośna dyskusja na temat prawidłowego definiowania pojęcia reklamy natywnej. Czy jest to advertorial? Tradycyjny 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 trzech kluczowych obszarach:

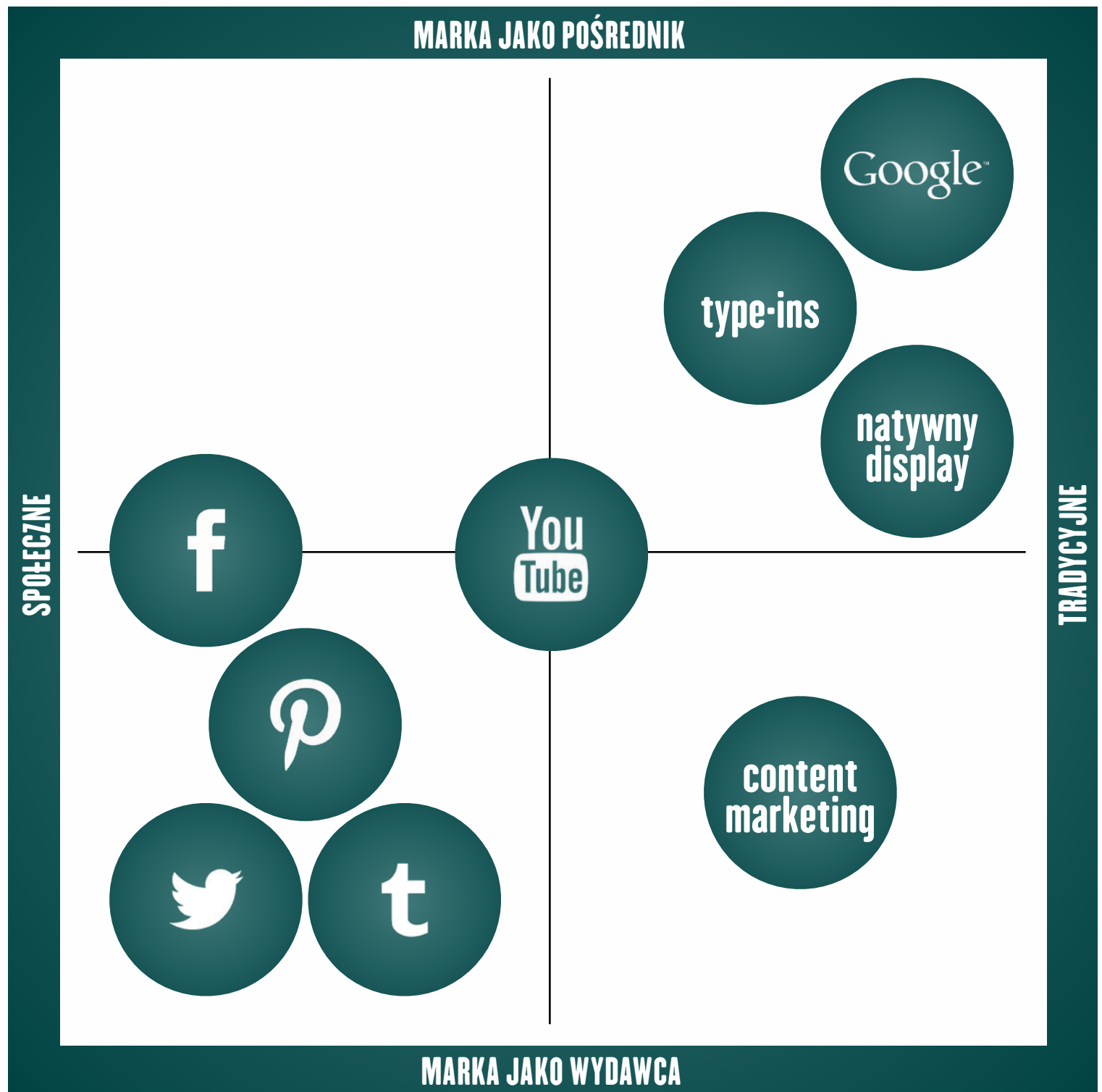


reklama natywna zintegrowana jest z treściami redakcyjnymi i jednocześnie unika tych miejsc, w których spodziewamy się zobaczyć boksy reklamowe i w dużej już mierze ich nie zauważamy; często adaptuje wygląd stron lub innego kontentu, w którym się znajduje.

reklama natywna często integruje również funkcjonalność otaczających jej treści lub wręcz stanowi naturalny element ścieżki wykonywania przez użytkowników określonych czynności na stronie.

przekaz natywny jest formą komunikacji reklamowej dostarczanej wraz z konsumpcją treści redakcyjnych i zbieraniem odpowiednich doświadczeń przez użytkowników - oferuje adekwatne wzbogacenie tych doświadczeń poprzez wartości dodane.

# MATRYCA KANAŁÓW NATYWNYCH

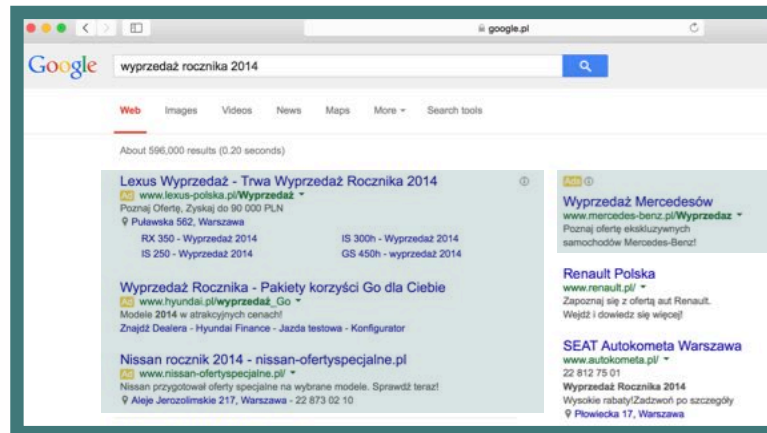


# MARKA JAKO POŚREDNIK

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

## GOOGLE ADWORDS

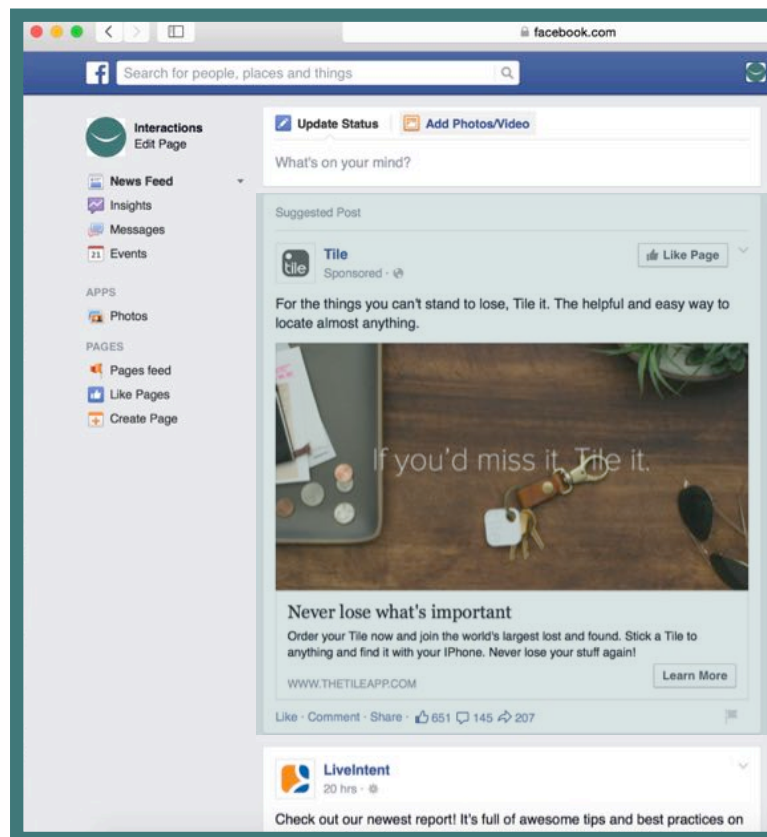
Płatne wyniki wyszukiwań Google stanowią historycznie jedną z najstarszych form komunikacji natywnej w internecie. Marki mogą licytować kluczowe słowa i frazy, tak, aby sponsorowane przez nie przekazy tekstowe znajdowały się ponad oraz po prawej stronie naturalnych wyników wyszukiwania.



## PROMOWANE POSTY NA FACEBOOK'U

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.





# MARKA JAKO POŚREDNIK

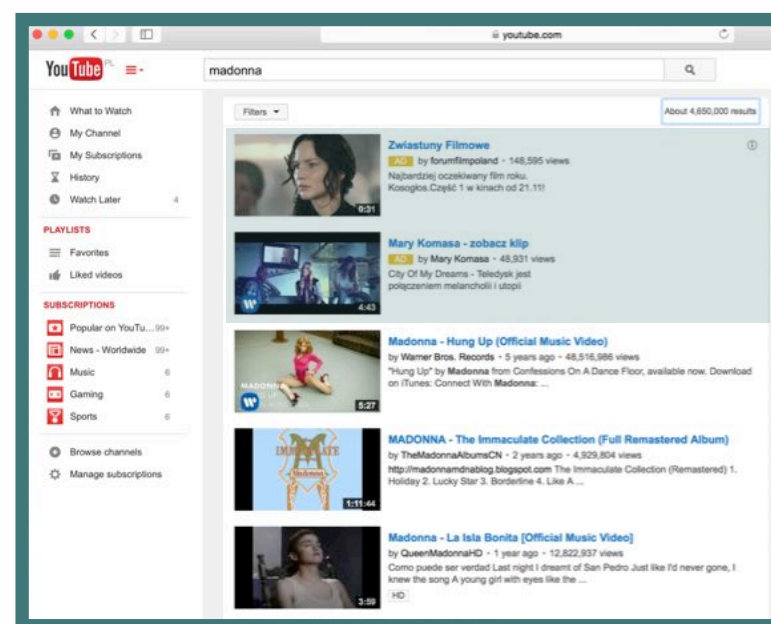
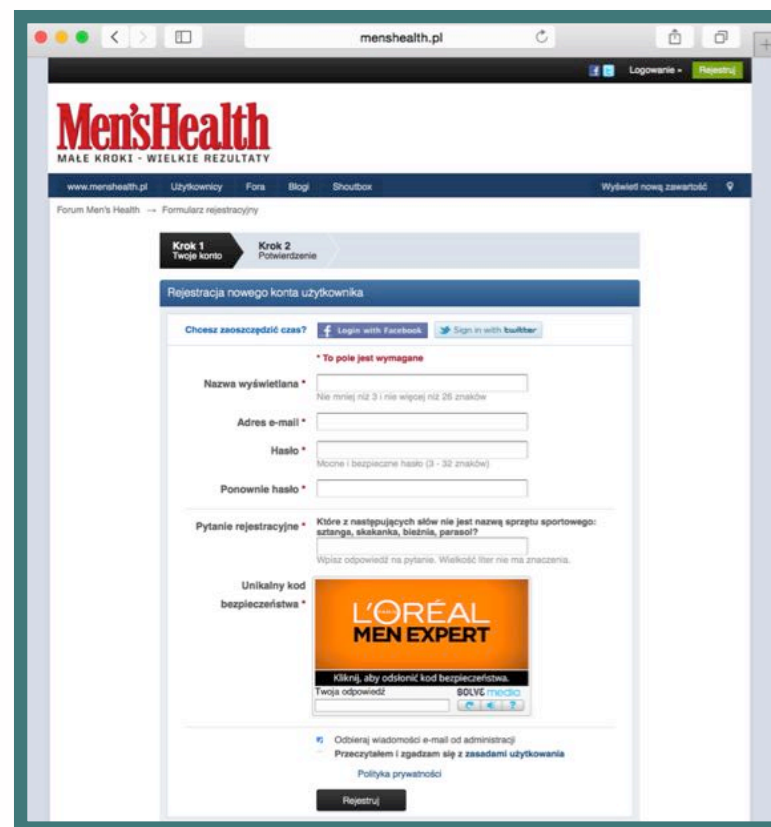
## FORMY PRZEPISANIOWE TYPE-INS (SOLVE MEDIA, INC. / INTERACTIONS EUROPE)

Niezwykle skuteczną formę reklamy natywnej stanowią formaty przepisaniowe Type-ins zastępujące tradycyjne kody CAPTCHA uwierzytelniające dostęp do wrażliwych treści wydawców online. Przekazy Type-ins bazują na amerykańskiej technologii Solve Media, Inc. i oferowane są w regionie CEE przez Interactions Europe, międzynarodową sieć reklamy natywnej.

Według comScore charakteryzują się ponad 14-krotnie wyższym poziomem zapamiętania przekazu reklamowego (vs. display), średnio 10-krotnie wyższymi wskaźnikami konwersji na wszystkich etapach lejka marki oraz jednymi z najwyższych wskaźników klikalności w Polsce. Przekazy Type-ins dostępne są w Polsce już w 4 obszarach: desktop, mobile, video oraz pre-roll. Wszystkie realizowane są w efektywnościowym modelu rozliczeniowym CPE (cost-per-engagement / przepisanie frazy).

## PROMOWANE KLIPY NA YOUTUBE

TrueView działa w zasadzie tak jak Google AdWords, tylko w formie video. 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.

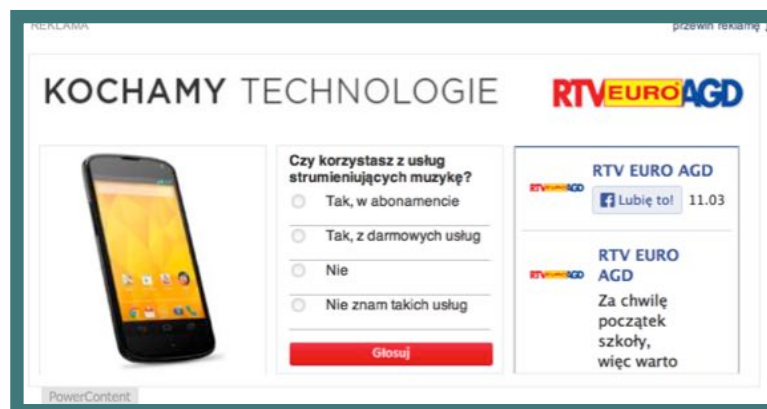


# MARKA JAKO POŚREDNIK

## FORMY NATYWNE TYPU DISPLAY

Coraz większa liczba wydawców oferuje reklamodawcom natywny 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.

Display natywny umieszczany jest zwykle obok adekwatnych treści lub pomiędzy różnymi tematami redakcyjnymi. Istotne jest generowanie odpowiednio delikatnych doświadczeń z marką, mimo, że użytkownicy zauważają wyraźne oznaczenie reklamowe.



## CONTENT MARKETING

Oznacza każdą formę aktywności marketingowej uwzględniającą tworzenie i udostępnianie treści mediowych i wydawniczych w celu zdobycia nowych lub utrzymania obecnych konsumentów. Może przybierać format m.in. artykułów, blogów, video, raportów, e-książek, infografiki, zdjęć, katalogów, poradników, studiów przypadków, testów, czy porównań.

Content marketing stanowi osobliwą formę komunikacji natywnej, jako, że jest sztuką komunikacji do konsumentów nie noszącą cech bezpośredniej sprzedaży produktu/usługi - przez z co jest wysoce akceptowana i doceniana za dostarczanie dodatkowych wartości.

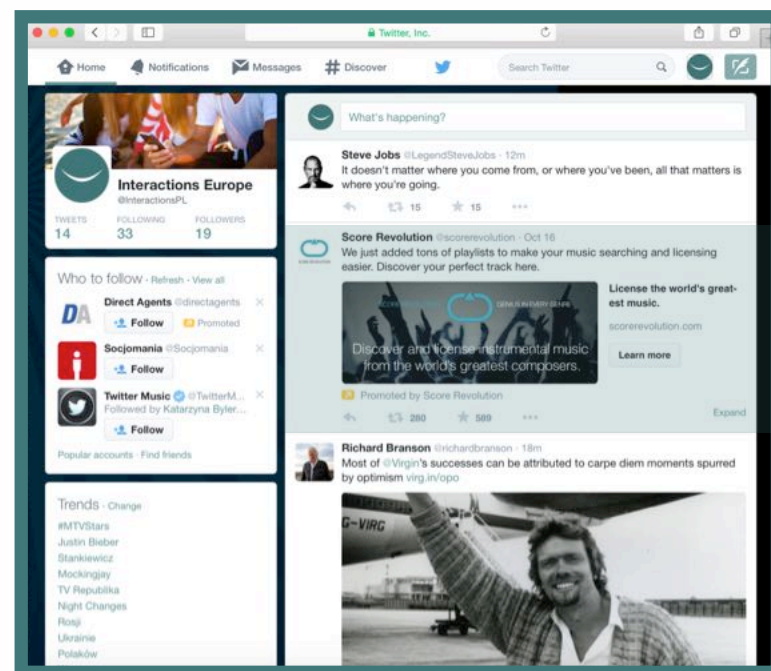
Odpowiednio tworzone i dystrybuowane przez markę treści zwiększają zaufanie i wiarygodność wśród potencjalnych jej klientów. To również sposób na budowę relacji z marką i społeczności wokół niej, tak, aby stopniowo przyzwyczajając konsumentów i rozwijać ich lojalność.

# MARKA JAKO WYDAWCA

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

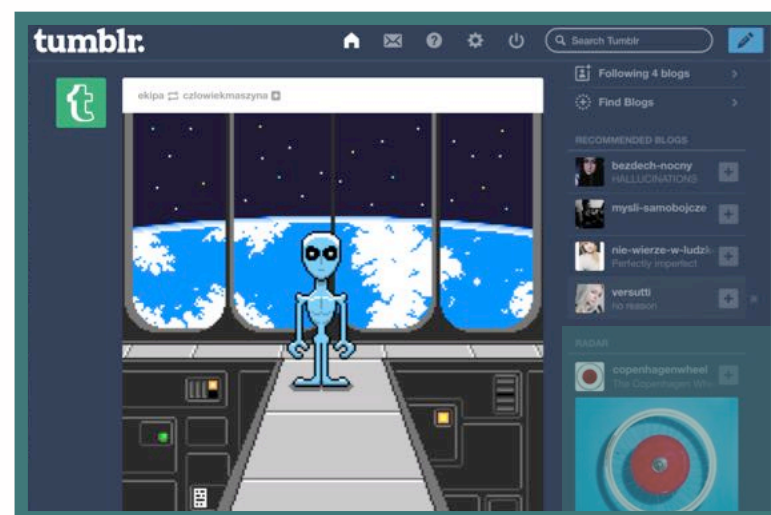
## PROMOWANE I TARGETOWANE TWEETY NA TWITTER'ZE

Twitter zapewnia 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.



## PRZYPIĘTE POSTY, RADAR I REKOMENDACJE SPOTLIGHT NA TUMBLR'ZE

Tumblr jest obecnie jedną z 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 mln odsłon dziennie.



**Nikt nie chce czytać reklam.  
Ludzie chcą czytać to, co ich zainteresuje.  
Czasem to reklama.**

**Howard Gossage**



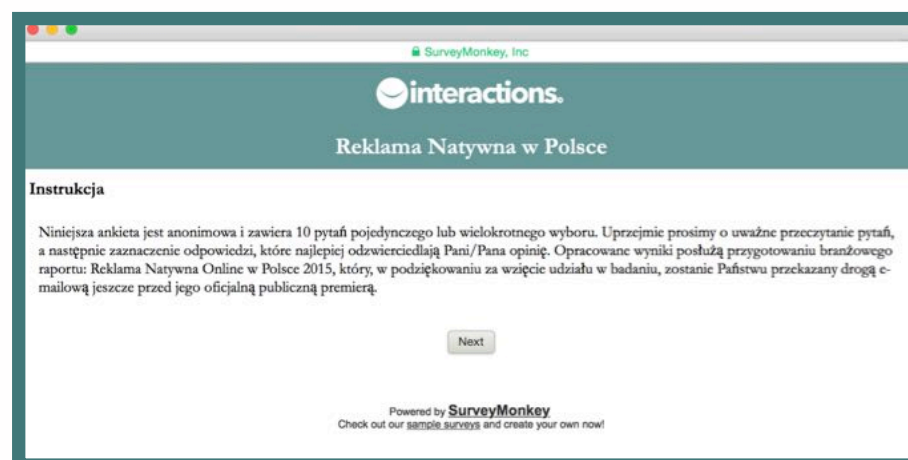
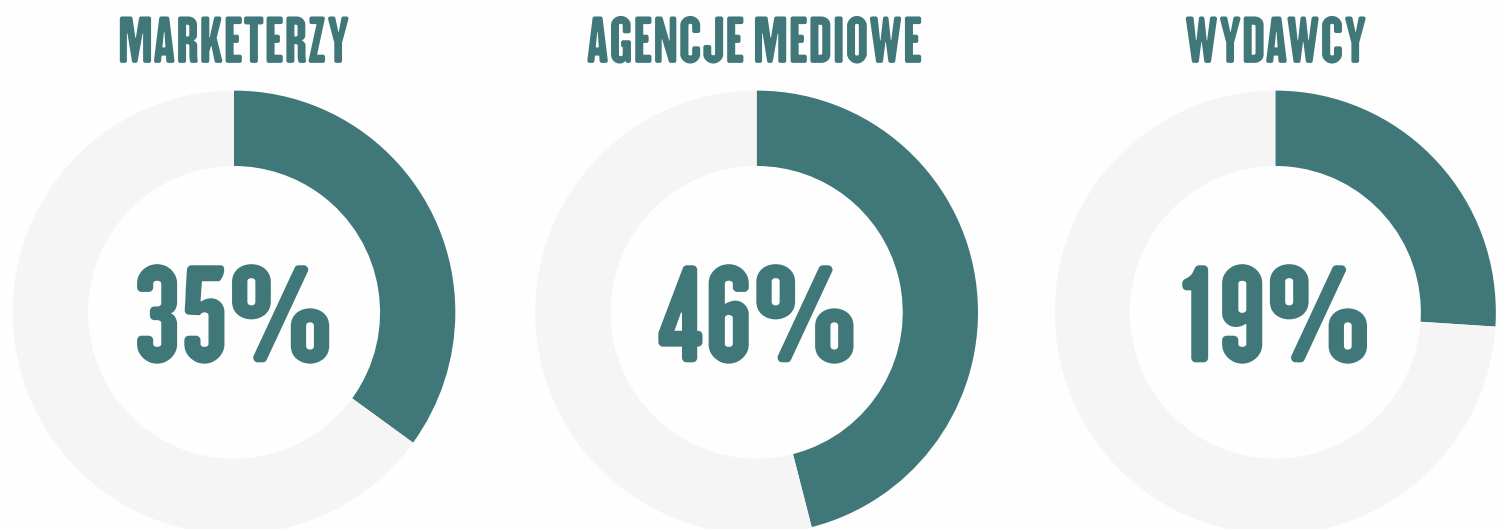
IRCCENTER.COM



# O BADANIU

Interactions Europe we współpracy z instytutem badawczym IRCenter w okresie od 3.11.2014 do 31.11.2014 przeprowadziło badanie na próbie 217 reprezentantów polskich marketerów, agencji mediowych oraz wydawców mediów internetowych. Ankieta dotyczyła oceny rzeczywistego postrzegania pojęcia reklamy natywnej przez różne strony rynku oraz stanowiła próbę skwantyfikowania potencjału rozwoju i potencjalnych barier, na jakie ta forma komunikacji może natrafiać na naszym rynku.

Badanie zostało zrealizowane za pośrednictwem serwisu SurveyMonkey.net poprzez skierowanie indywidualnych zaproszeń drogą mailową. Ankieta składała się z 10 pytań pojedynczego lub wielokrotnego wyboru i poprzedzona była pytaniem kwalifikującym do badania, w którym mogły wziąć udział wyłącznie osoby pracujące w jednym z trzech podstawowych typów podmiotów na rynku:

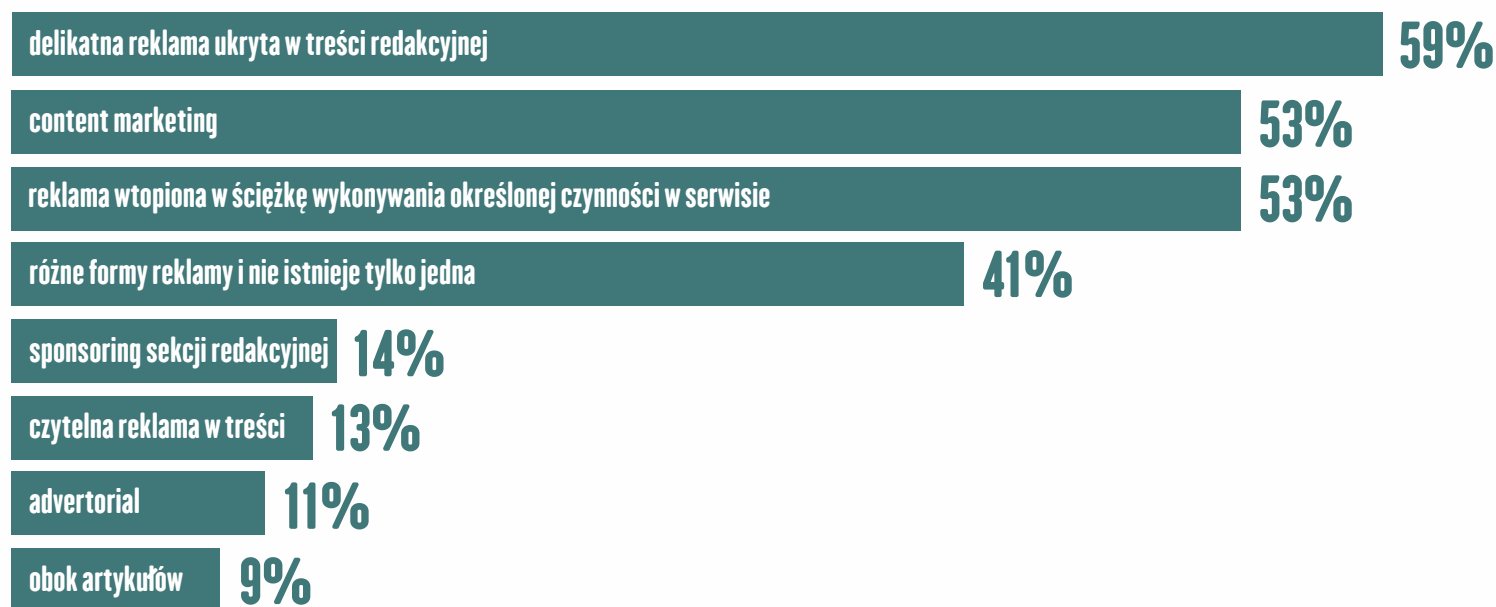


# ROZUMIENIE REKLAMY NATYWNEJ

Na początek respondenci poproszeni zostali o wskazanie tych form aktywności, które uważają za przykład reklamy natywnej. Jednym z głównych problemów ze zrozumieniem istoty reklamy natywnej jest sama jej nazwa, która często oznacza co innego dla różnych osób. Celem badania była więc ocena obecnego postrzegania terminu "reklama natywne".

Badanie wykazało, że specjaliści zaliczają do tej kategorii komunikacyjnej wiele form, wśród których najczęściej wskazywana była "delikatna reklama ukryta w treści redakcyjnej" (59%), a tuż za nią "content marketing" (53%) oraz "reklama wtopiona w ścieżkę wykonywania określonej czynności w serwisie" (53%).

Aż 41% wszystkich respondentów słusznie zauważyła, że pod pojęciem reklamy natywnej klasyfikuje się wiele form reklamy i nie istnieje jedna jej krótka i precyzyjna definicja.



Sformułowanie pytania: Jak Pani/Pan rozumie reklamę natywną?

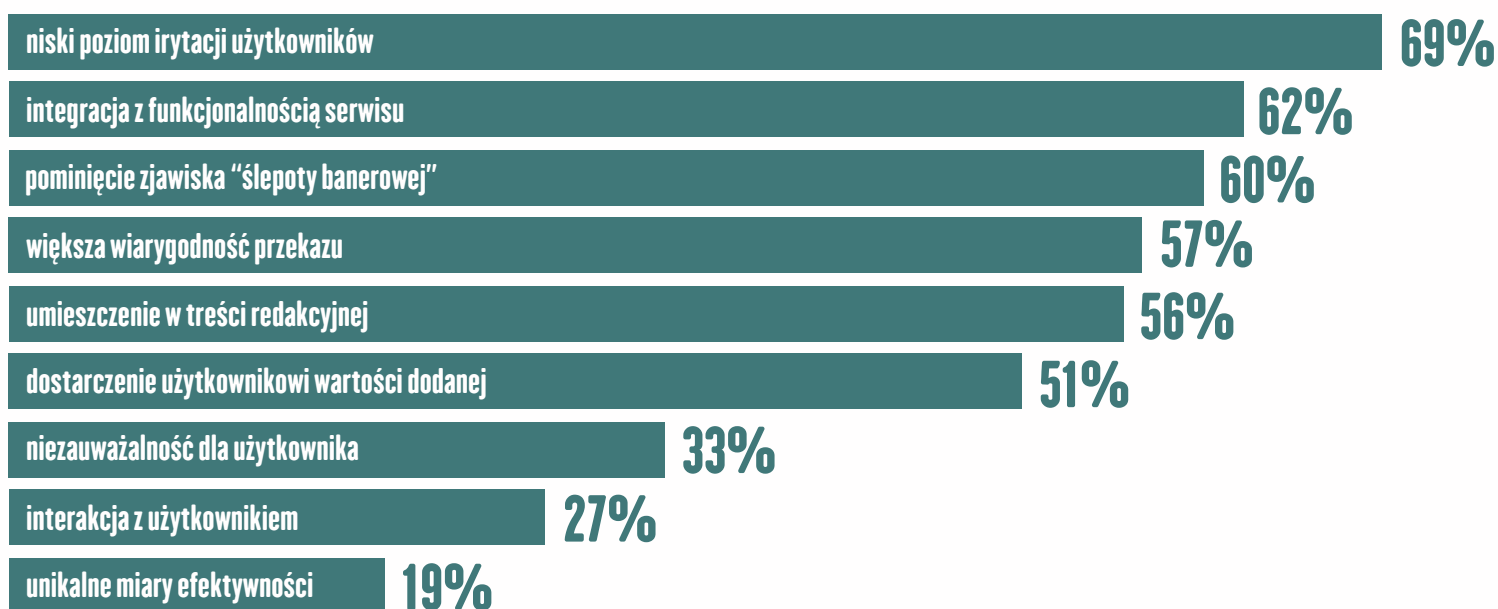
W wynikach zauważyć można ponadto znaczące różnice w odpowiedziach udzielanych przez poszczególne grupy zawodowe. Wydawcy częściej wskazywali "content marketing" (59%) niż marketerzy (53%) i agencje (51%), podczas gdy agencje wskazywały "reklamę wtopioną w ścieżkę wykonywania określonej czynności w serwisie" (61%) na poziomie średnio o 10 punktów procentowych wyższym niż marketerzy i wydawcy (odpowiednio 49% i 43%).

W odpowiedziach dodatkowych (pole otwarte) wielu respondentów wskazało również na lokowanie produktu, komunikację typu "pull" oraz takie formy komunikacji, które są odbierane przez użytkowników jako użyteczne i/lub nieprzeszkadzające.

# REKLAMA NATYWNA VS. DISPLAY

Ze względu na to, że reklama natywna jest pojęciem nowym w komunikacji online (choć niektóre jej formy znane są od dawna), ocena jej efektywności i skuteczności w pierwszej kolejności odnoszona jest do najbardziej popularnych form display. Respondenci poproszeni zostali o wskazanie tych cech, które w istotny sposób wyróżniają reklamę natywną od tradycyjnych form reklamy internetowej.

Najczęściej wybierany był niski poziom irytacji użytkowników (69%), integracja z funkcjonalnością serwisu (62%) oraz pominięcie zjawiska "ślepoty banerowej" (60%). Co ciekawe, dopiero tuż za nimi uplasowały się te odpowiedzi, które tradycyjnie przypisywane są do oficjalnych cech reklamy natywnej na rynkach rozwiniętych: większa wiarygodność przekazu (57%), umieszczenie w treści redakcyjnej (56%) i dostarczenie użytkownikowi wartości dodanej (51%).



Sformułowanie pytania: Co istotnie wyróżnia reklamę natywną od tradycyjnych form display?

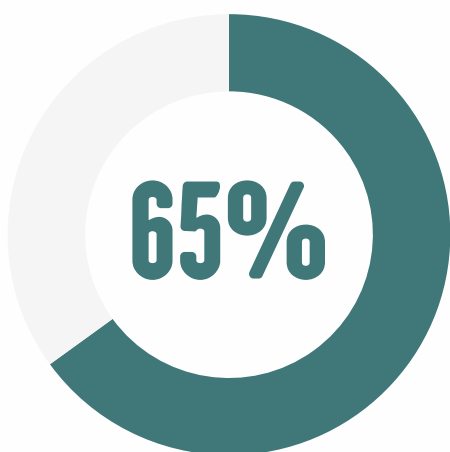
Udzielone odpowiedzi jednoznacznie wskazują na to, że reklama natywna nie jest odbierana przez specjalistów ds. komunikacji wyłącznie jako narzędzie do przekierowania ruchu na strony docelowe czy generowania sprzedaży. Oczekiwania z nią związane są o wiele większe - dotyczą możliwości dostarczenia przekazów bardziej adekwatnych do potrzeb użytkowników, a przez to osiągnięcia znacznie wyższego stopnia ich zaangażowania. Przedstawiciele agencji mediowych szczególnie wskazywali na niski poziom irytacji użytkowników oraz większą wiarygodność przekazu - widząc w reklamie natywnej alternatywę dla przypadłości tradycyjnych form reklamy online.

Respondenci zgodnie przyznali, że nie oczekują od reklamy natywnej zapewnienia unikalnych miar efektywności (jedynie 19% wskazań), koncentrując się w pierwszej kolejności na znalezieniu dla tego obszaru komunikacji odpowiedniego miejsca w realizowanych działaniach.

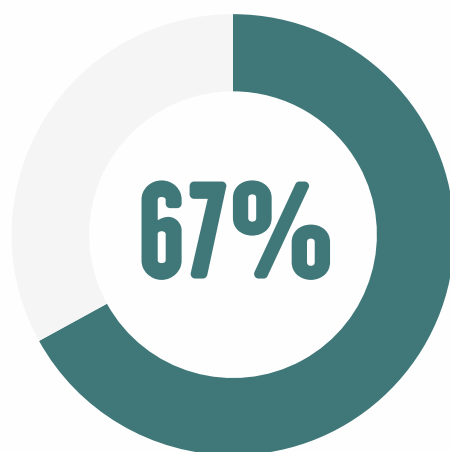
# STOSOWANIE REKLAMY NATYWNEJ

Badanie miało również na celu oszacowanie skali popytu i podaży reklamy natywnej. Jak się okazało przodują w tym obszarze wydawcy, z których aż 79% oferuje różne formy natywne, podczas gdy 67% agencji i 65% klientów już aktywnie z nich korzysta. Co więcej, wszyscy ankietowani wspólnie deklarują zamiar intensyfikacji realizowanych działań natywnych w ciągu najbliższego roku, przypisując tym wskazaniom nawet aż o 10 punktów procentowych więcej niż dla stanu z okresu bieżącego.

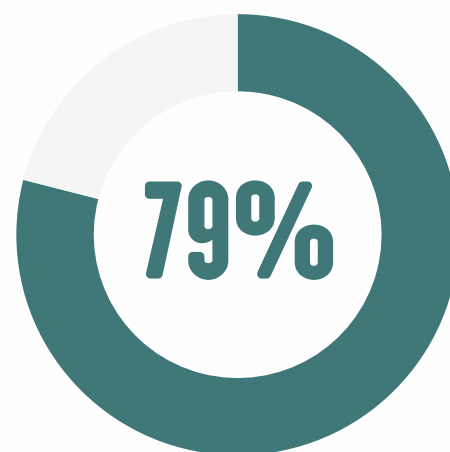
## MARKETERZY



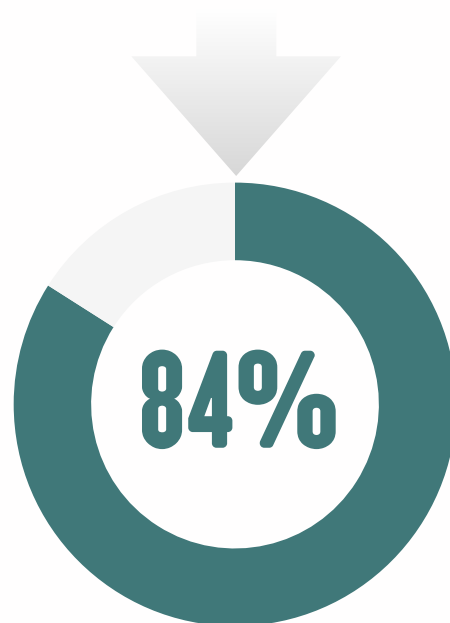
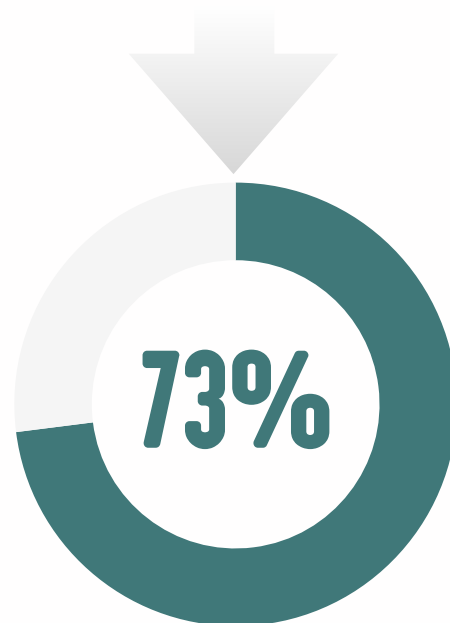
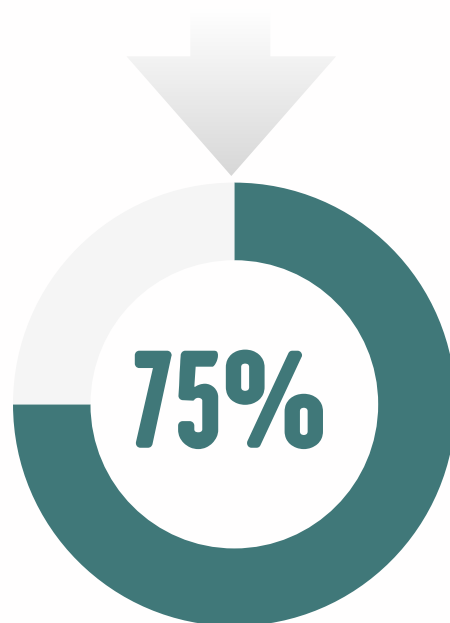
## AGENCJE MEDIOWE



## WYDAWCY



Sformułowanie pytania: Czy już realizuje Pani/Pan aktywności w obszarze reklamy natywnej?



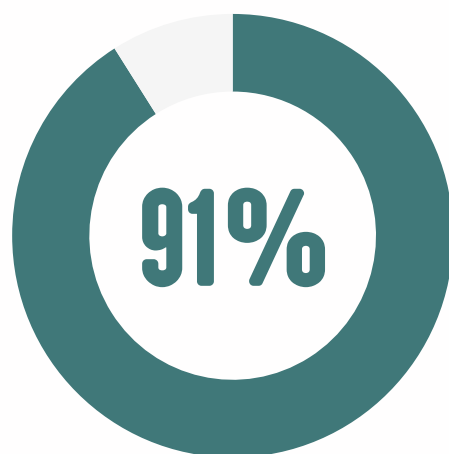
Sformułowanie pytania: Czy zamierza Pani/Pan realizować aktywności w obszarze reklamy natywnej w okresie najbliższego roku?



# STOSOWANIE REKLAMY NATYWNEJ

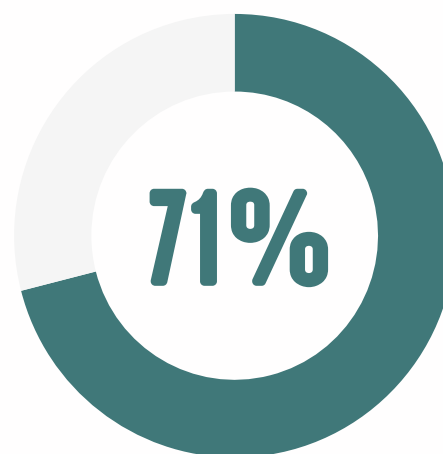
Aż 91% ankietowanych odpowiedziało, że reklama natywna jest interesującą formą komunikacji marketingowej online - w tym względzie nie było różnic we wskazaniach pomiędzy przedstawicielami poszczególnych typów podmiotów. Dość wyraźne różnice zauważalne są jednak w ocenie skuteczności działań natywnych: tu prym wiodą wydawcy - aż 79% wskazań, podczas gdy agencje mediowe i marketerzy są bardziej powściągliwi w tych deklaracjach (odpowiednio 71% i 68%).

## INTERESUJĄCA



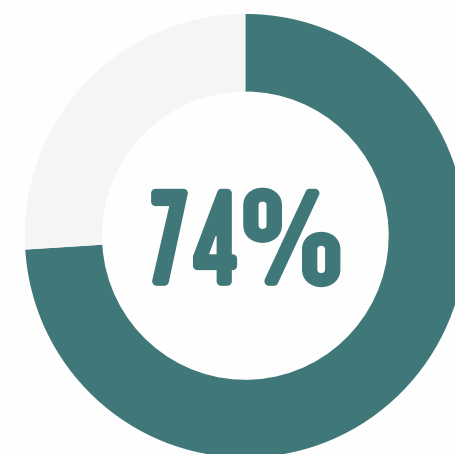
Sformułowanie pytania: Czy reklama natywna stanowi interesującą formę komunikacji marketingowej online?

## SKUTECZNA



Sformułowanie pytania: Czy reklama natywna stanowi skuteczną formę komunikacji marketingowej online?

## ROSNAĆ ZNACZENIE



Sformułowanie pytania: Czy znaczenie reklamy natywnej będzie wzrastać w okresie najbliższego roku?

Optymizm wydawców jest również widoczny w odpowiedziach na pytania odnoszące się do przyszłości reklamy natywnej - aż 89% z nich uważa, że jej znaczenie będzie wzrastać w ciągu najbliższych 12 miesięcy, a 84% planuje realizację działań natywnych w najbliższej przyszłości.

Tak wysokie wskazania dotyczące zainteresowania i rosnącego znaczenia reklamy natywnej nie są jednak czymś niezwykłym. W obliczu spadających poziomów responsywności tradycyjnych form komunikacji online, agencje mediowe i marketerzy nie ustają w testowaniu nowych sposobów dotarcia do konsumentów w internecie. Regularnie przeznaczają małe części swoich budżetów na tego rodzaju eksperymenty w poszukiwaniu sposobów na trwałą poprawę ROI. W ten sposób coraz więcej dużych podmiotów rynkowych sprawdza "na własnej skórze" rzeczywistą skuteczność nowych technologii natywnych, w coraz większym stopniu je uwiarygadniając i popularyzując - również wśród mniejszych graczy. Dziejący się na łamach mediów branżowych proces wymiany wiedzy, doświadczeń i wniosków na bieżąco przyczynia się do intensyfikacji inwestycji i rozwiewania ewentualnych wątpliwości związanych z różnorodnymi formami komunikacji natywnej.

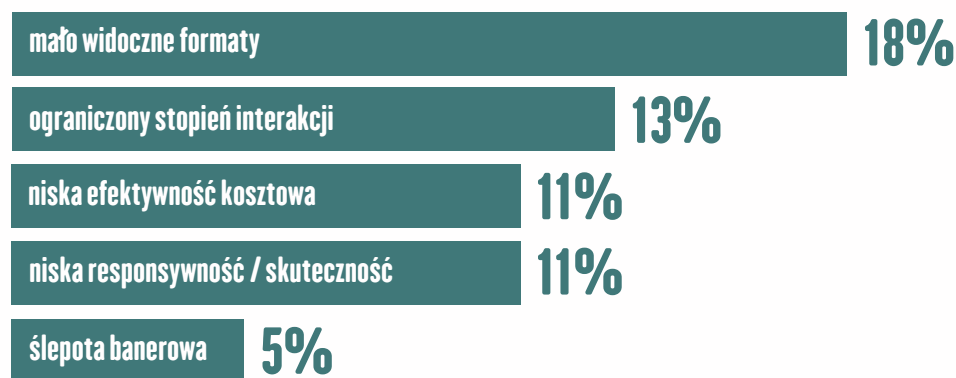
# GŁÓWNE BARIERY W ROZWOJU

W celu lepszego zrozumienia przyczyn, dla których jeszcze część agencji, wydawców i marketerów może powstrzymać się przed implementacją natywnych form reklamy, respondenci badania poproszeni zostali o wskazanie czynników potencjalnie ograniczających rozwój tego obszaru komunikacji marketingowej. Wyniki wskazują przede wszystkim na brak jednolitego pomiaru skuteczności (49%), czasochłonność i/lub pracochłonność (44%) oraz ograniczenia budżetowe (39%). Brak ujednoliconych formatów, skomplikowane zarządzanie oraz brak automatyzacji dystrybucji zostały również wskazane jako ważne, jednakże w mniejszym stopniu.

Przedstawiciele agencji zwrócili również znaczącą uwagę na obawę przed ograniczonym potencjałem zasięgowym (38%), co znalazło potwierdzenie jedynie w przypadku 23% ankietowanych marketerów oraz 26% ankietowanych wydawców.

Z drugiej strony - bardzo niski odsetek wskazań dla ślepoty banerowej (5%), niskiej responsywności i/lub skuteczności (11%) oraz niskiej efektywności kosztowej - świadczą o już ugruntowanej bardzo dobrej ocenie form komunikacji natywnej przez podmioty z wszystkich stron rynku jako głównej alternatywy względem spadających wskaźników responsywności tradycyjnych formatów display.

Czynniki w najmniejszym stopniu ograniczające rozwój reklamy natywnej w Polsce:



Sformułowanie pytania: Które z poniższych czynników potencjalnie ograniczają rozwój reklamy natywnej w Polsce?

Przedstawiciele poszczególnych typów podmiotów rynkowych jako czynnik w najmniejszym stopniu stanowiący barierę w rozwoju reklamy w natywnej wskazali: niską efektywność kosztową (3% marketerów), ślepotę banerową (4% agencji) oraz mało widoczne formaty (5% wydawców).

W odpowiedziach dodatkowych (pole otwarte) ankietowani wskazywali najczęściej na niską świadomość marketerów (przede wszystkim respondenci reprezentujący marketerów), ograniczoną chęć współpracy wydawców oraz koncentrację na tradycyjnych lecz coraz mniej jednoznacznych wskaźnikach efektywności komunikacji online (np. kliki, odwiedziny).

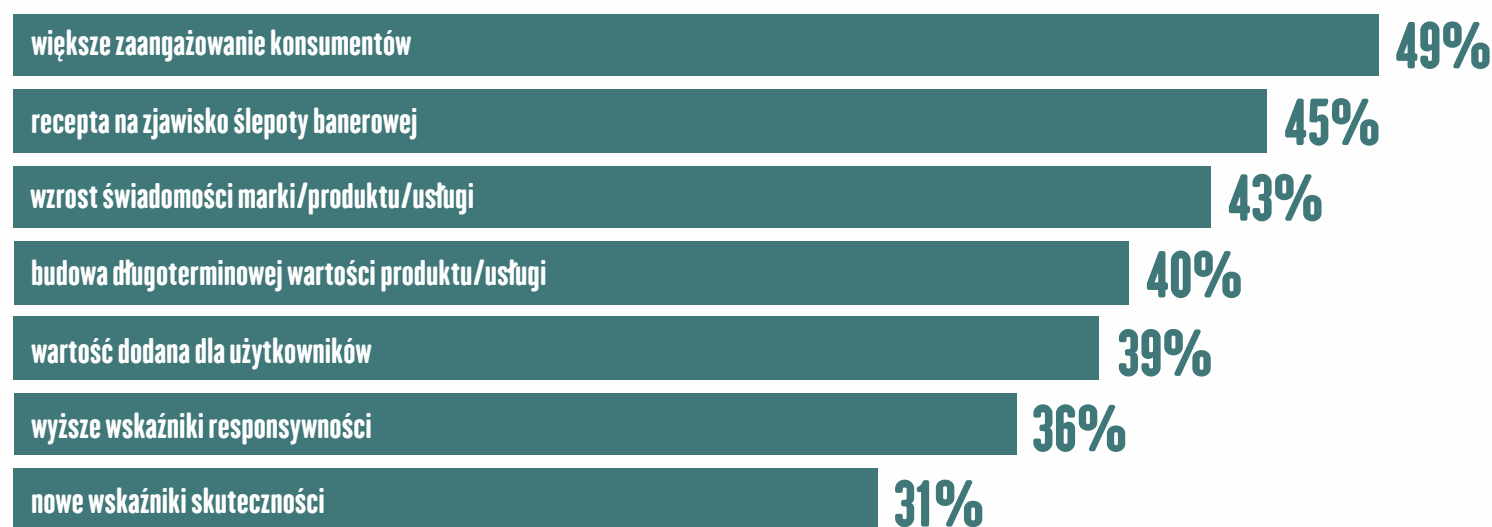
# KLUCZOWE AKTYWATORY WZROSTU

Jednym z podstawowych celów badania była identyfikacja i oszacowanie skali wpływu potencjalnych czynników wspomagających rozwój komunikacji natywnej. Aż połowa respondentów wskazała większe (niż w przypadku form tradycyjnych) zaangażowanie konsumentów. Niemal równie istotne okazują się być w tym obszarze potwierdzone cechy związane z receptą na rozwijające się zjawisko ślepoty banerowej (45%) oraz z istotnym wpływem na wzrost świadomości marki/produktu/usługi (43%).

Docenianymi już cechami reklamy natywnej, które w dużym stopniu przyczyniają się do jej rozwoju, są ponadto: budowa długoterminowej wartości produktu/usługi (40%) oraz zapewnianie użytkownikom wartości dodanej (39%).

Respondenci przypisują również dużą wagę i nadzieję nowym wskaźnikom skuteczności działań marketingowych online, jakie zapewniają różnorodne formy natywne.

Czynniki w największym stopniu wspomagające rozwój reklamy natywnej w Polsce:



Sformułowanie pytania: Które z poniższych czynników potencjalnie wspomagają rozwój reklamy natywnej w Polsce?

Mimo, że respondenci uważają standaryzację formatów i automatyzację ich dystrybucji jako istotne czynniki ograniczające rozwój komunikacji natywnej, to przypisują im relatywnie niskie znaczenie przy ocenie wpływu na rozwój (po 21% wskazań). Czynniki te traktowane są zatem jako te, które ułatwią korzystanie z form natywnych, lecz nie te, które bezpośrednio zachęcą do inwestycji w działania natywne.

Przedstawiciele poszczególnych typów podmiotów rynkowych jako kluczowe aktywatory rozwoju reklamy natywnej wskazali: większe zaangażowanie konsumentów (46% marketerów), wzrost świadomości marki/produktu/usługi (52% agencji) oraz wartość dodaną dla użytkowników (63% wydawców).

# MIARY EFEKTYWNOŚCI I SKUTECZNOŚCI

Wraz z stopniowo obniżającymi się poziomami responsywności tradycyjnych form reklamy display, przedstawiciele różnych typów podmiotów rynkowych poszukują bardziej adekwatnych sposobów mierzenia skuteczności (wyników) oraz efektywności (kosztowej) realizowanych działań online. O ile w przypadku standardowych formatów opcje są dość ograniczone, to dla komunikacji natywnej spektrum możliwości jest znacznie szersze - różnorodność form i wyższy stopień zaangażowania konsumentów umożliwiają bowiem stosowanie wielu nowych miar.

Każda platforma i środowisko natywne charakteryzuje się indywidualną strukturą użytkowników, zachowań oraz spektrum wykonywanych akcji. Marketerzy mają zatem do dyspozycji szereg wskaźników związanych z takimi indywidualnymi cechami, np: odsetek przeczytanych treści, odsetek dzielonych (przekazywanych innym) treści, czas spędzony na konsumpcji treści natywnych, natywne źródła ruchu, odsetek wyszukiwań fraz komunikowanych natywnie, czy jakość formy zaangażowania użytkowników, np. poprzez przepisanie sedna przekazu reklamowego.

Komunikacja natywna umożliwia implementację takich miar skuteczności i efektywności, które są bardziej indywidualnie skorelowane z kluczowymi KPI's (Key Performance Indexes) marek i/lub kampanii niż standardowe wskaźniki, takie jak kliki czy odsłony. Co więcej, aktywności optymalizowane względem tradycyjnych miar, nie pozwalają czerpać z form natywnych pełnej ich wartości i skuteczności. Na przykład, kampania optymalizowana względem liczby klików, nie przełoży się na znaczące wydłużenie czasu spędzanego na konsumpcji treści natywnych czy wyższy odsetek dzielonych treści. Tymczasem reklamodawcy mają możliwość ustanawiania indywidualnych KPI's względem kształtu poszczególnych kampanii i wykorzystanych w nich kanałów natywnych, co z kolei umożliwia uzyskanie wyższej jakości interakcji z marką.

Co więcej, odpowiednio skonstruowana strategia komunikacji natywnej umożliwia precyzyjny pomiar efektu "halo", czyli stopnia zaangażowania się użytkowników w udostępnianie treści marketera podczas i po kampanii. Począwszy od liczby "lajków", poprzez liczbę i jakość komentarzy, aż po statystyki bezpośrednich udostępnień - tweetów, przedruków, rekomendacji czy postów zainspirowanych działaniami natywnymi - nie tylko na platformach społecznościowych.

# PODSUMOWANIE I PRZYSZŁOŚĆ

Mimo, że formy płatnych i sponsorowanych treści nie są niczym nowym, to reklama natywna powstająca na społecznościowych i cyfrowych platformach wydawniczych już teraz tworzy podwaliny pod olbrzymi ekosystem podmiotów: marek, agencji, dystrybutorów technologii, wydawców i mediów społecznościowych. W miarę poszerzania się kręgu zaangażowanych podmiotów, w najbliższych latach będziemy mieli do czynienia z coraz większym zróżnicowaniem dostępnych możliwości.

Marketerzy w coraz szerszym stopniu będą eksperymentować z formami natywnymi, ponieważ znajdują się one tam, gdzie kierowany jest wzrok użytkowników - w treściach redakcyjnych, a nie na marginesach ekranów. Formy natywne zapewniają również olbrzymi potencjał dla wzrostu znaczenia reklamy mobilnej, która wciąż w dużym stopniu ograniczana jest przez niekorzystne doświadczenia użytkowników (m.in. przez bardzo małe formaty lub próby kliknięcia "krzyżyka" kończące się niechcianym przekierowaniem na stronę marki).

Apetyt na poszerzenie oferty natywnej jest już wyraźnie widoczny zarówno wśród sprzedających powierzchnie reklamowe jak i wśród tych kupujących ją. Jednakże rozkwit jej różnorodności jest uzależniony od zapewnienia sprzyjającego środowiska - zrozumianego i docenionego przez samych użytkowników. Akceptacja form natywnych przez konsumentów będzie tym większa im większe zobowiązanie branży do transparentności i adekwatnego oznaczenia - co jest absolutnie zrozumiałe również z drugiej strony - marketerzy i agencje nie są bowiem zainteresowani inwestowaniem w formy, które wprowadzą konsumentów w błąd udając obiektywny edytorial - obniżając tym samym postrzeganą wiarygodność i ocenę komunikowanych marek. W tym zakresie potrzebna jest bliska współpraca marketerów, agencji, wydawców, instytucji regulacyjnych oraz twórców technologii - zarówno przy poprawnym definiowaniu form natywnych, jak i ustanawianiu dobrych praktyk ich stosowania. Najlepszym przykładem takiej współpracy jest opracowany w połowie 2014 roku przez firmy członkowskie IAB Polska "Przewodnik po Content Marketingu" - pierwsza oficjalna publikacja wprowadzająca ujednoczone definicje i przybliżająca już istniejącą dużą różnorodność formatów content marketingowych - a zarazem natywnych.

## INTERACTIONS EUROPE

Interactions Europe to międzynarodowa sieć reklamy i badań natywnych dedykowana dostarczaniu unikalnych poziomów efektywności komunikacji marketingowej online oraz bezpieczeństwa marek i wydawców na kluczowych rynkach europejskich. Dąży do zapewniania zaawansowanych wartości dodanych w postaci wysokich poziomów zaangażowania, responsywności oraz zapamiętania komunikacji dzięki cenionym, sprawdzonym i rozbudowanym rozwiązaniom technologicznym.

Zespół Interactions Europe składa się z zaangażowanych specjalistów o głębokim doświadczeniu w obszarze bezpieczeństwa, technologii oraz komunikacji marketingowej. Regionalne i lokalne biura znajdują się już w Londynie, Düsseldorfie, Warszawie, Pradze, Budapeszcie i Ljubljanie.

## INTERACTIVE RESEARCH CENTER

IRCenter dostarcza wiedzę i rozwiązania analityczne dla marketingu digitalowego, społecznościowego i mobilnego. Dzięki skanowaniu spontanicznych zachowań konsumentów w mediach cyfrowych i dotarciu do nich w ich naturalnym środowisku dostarczamy insighty i wiedzę niezbędną do tworzenia i rozwoju marek w świecie nowych mediów.



IRCCENTER.COM

