naturalna efektywność
jak wykorzystać walory reklamy natywnej

raport o reklamie natywnej

www.adrino.pl

adrino

adrino

Łączymy świat wydawców i reklamodawców w jednym ekosystemie reklamowym

Publikacja przygotowana przez zespół adrino:

Dorota Łoboda-Kąkowicz

Joanna Korczak

Maciej Szymczak

Aneta Dąbska

Małgorzata Wojciechowska

oraz partnerów:

Patryk Ślęzak, PBeM Sp. z o.o,
Członek Zarządu Stowarzyszenia Mediów Lokalnych

Michał Omilion
Product Development Coordinator, Polsat Media

Anna Babiel-Kowalczyk
Head of Product & Partnerships, Justtag Group

spis treści

05 **wstęp**

09 **rozdział 1 - co to jest reklama natywna?**
10 jak, według nas, należy podchodzić do reklamy natywnej i w jaki sposób na nią patrzeć?
11 rys historyczny
12 reklama natywna w polsce i na świecie

15 **rozdział 2 - znaczenie reklamy natywnej i jej funkcjonalności**
16 miejsce reklamy natywnej na poszczególnych etapach lejka sprzedażowego
17 miejsce reklamy natywnej w media planach
19 blokowanie reklam a formaty natywne
22 jak właściwie korzystać z reklamy natywnej? rekomendacje dla marek
23 jak tworzyć skuteczne kreacje natywne (grafiki, hasła, lp)
28 jak różne branże wykorzystują reklamę natywną?

30 **rozdział 3 - modele sprzedaży i zakupu rozwiązań natywnych**

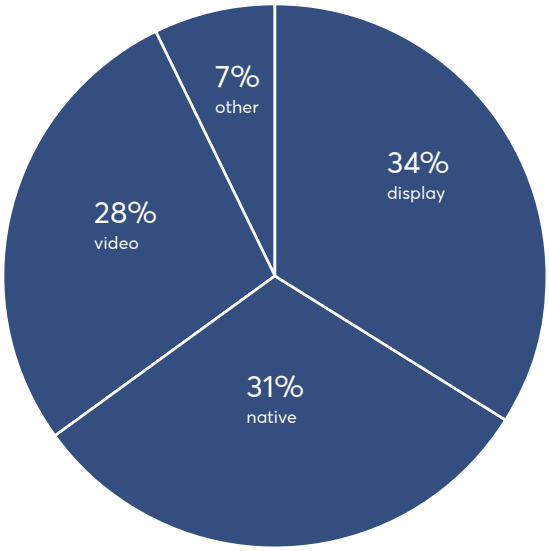
34 **rozdział 4 - technologia wspierająca rozwiązania natywne**

36 **rozdział 5 - reklama natywna okiem wydawcy**
37 znaczenie rozwiązań natywnych w portfelu ofertowym wydawcy
38 perspektywa rozwoju, czynniki warunkujące zmiany

wstęp

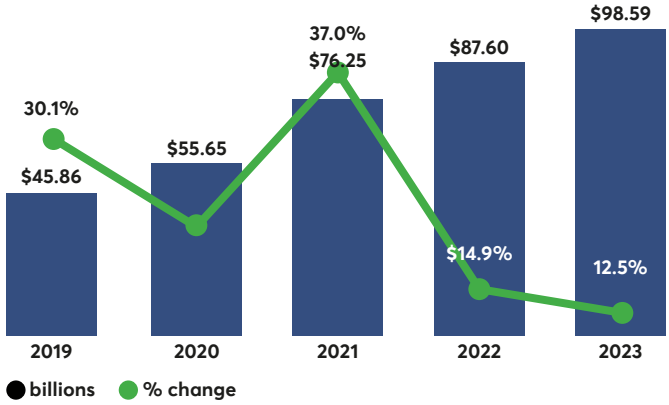
Stosunkowo niedawno, bo w raportach z 2021 roku, Insider Intelligence wyodrębnił reklamę natywną jako odrębną kategorię reklamy online w ramach display. Dostrzegł tym samym, że w swej istocie różni się ona od innych form reklamy i stanowi jej oddzielny rodzaj. Późno, ponieważ marketerzy wykorzystują reklamę natywną w media miksie już od około 15 lat. Jednak patrząc z perspektywy jej potencjalnego rozwoju i rokrocznych wzrostów, chciałoby się powiedzieć: lepiej późno niż wcale...

Ad Formats that Earned Programmatic Ad Revenues in 2018 According to US Publishers



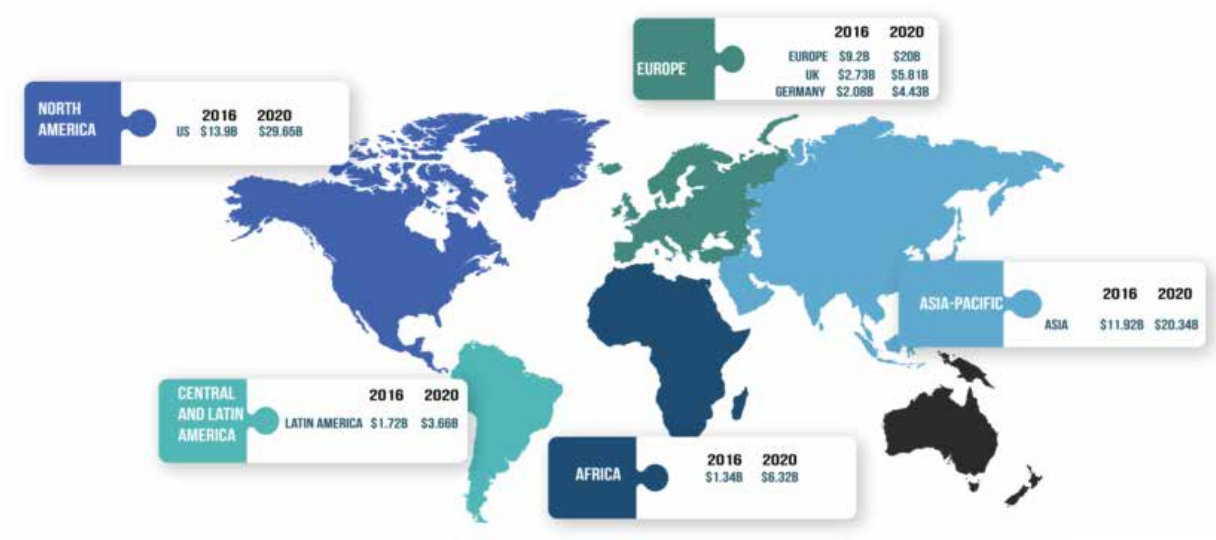
Źródło: Advertiser Perceptions, "SSP Report: November 2028", 15 listopada 2018

Native Display Ad Spending US, 2019-2023



Źródło: eMarketer, grudzień 2021

Native Advertising - 2020 Global Snapshot



Źródło: Dane Greedy Game na temat reklamy natywnej na świecie

Uznaliśmy, że to dobry pretekst, by zastanowić się nad tym, co tak wyjątkowego – czy po prostu innego – kryje się pod definicją „native". Dlaczego oddzielenie go od reklamy display było właściwym ruchem? Dlaczego polski rynek reklamowy nie odnotował tej zmiany, mimo że na świecie to jedna z najszybciej rosnących kategorii i jako taka jest przez wielu bacznie obserwowana?

adrino, a wcześniej spółka siostra Netsprint, to podmioty, które jako pierwsze wprowadziły reklamę natywną na polski rynek. Działo się to jeszcze w 2011 roku. Od tego czasu obie firmy stały się liderami nad Wisłą – dostarczając nawet 3 miliardy odsłon reklamowych miesięcznie dla rodzimych reklamodawców oraz 5 miliardów odsłon rekomendacji treści we współpracy z topowymi polskimi wydawcami.

adrino dysponuje własnym systemem emisyjnym opartym na narzędziach programatycznych i AI. Zapewnia szeroki zakres możliwości targetowania i kreowania przekazu reklamowego. Współpracując od lat z licznymi klientami i partnerami, postrzega siebie zawsze jako podmiot, który powinien budować świadomość rynkową reklamy natywnej i dbać o jej rozwój. Co za tym idzie, pełni rolę edukatora oraz promotora tej jakże atrakcyjnej i nieinwazyjnej formy promocji.

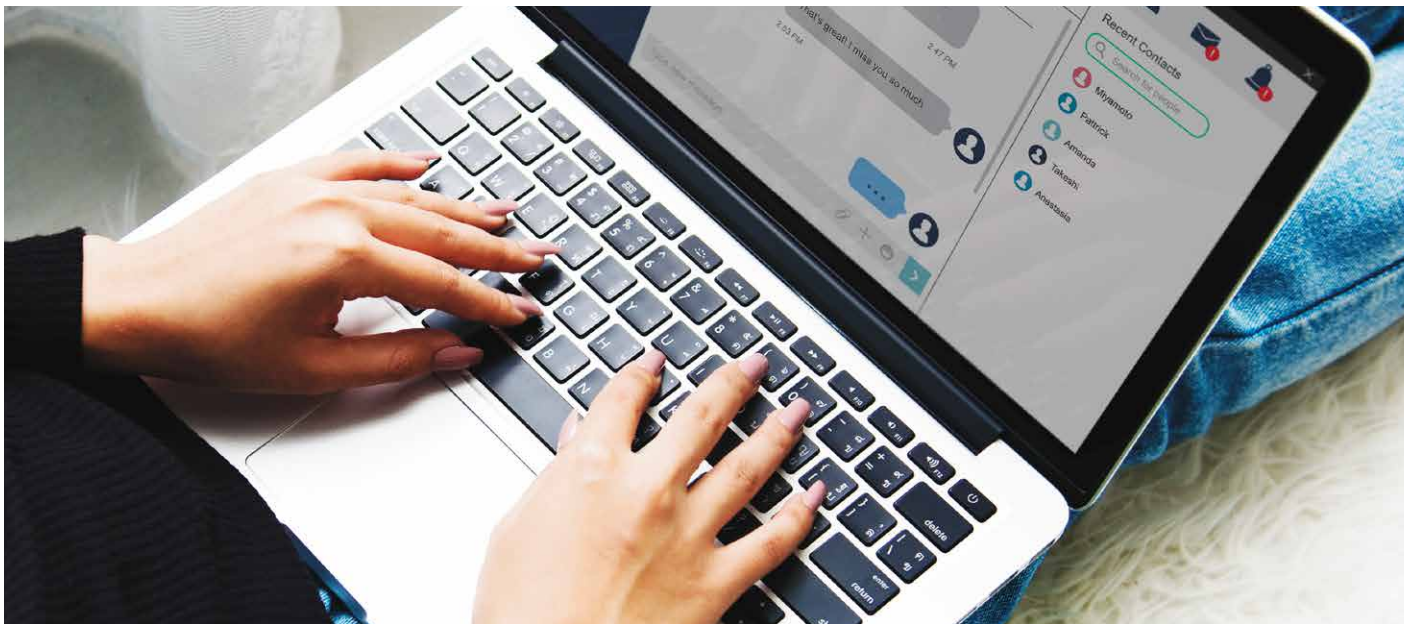
Czym jest więc reklama natywna i dlaczego jej definicja nie jest tak oczywista?

- Według IAB Europe *„jednostki reklamowe typu native są to jednostki reklamowe, które integrują doświadczenie użytkownika i zazwyczaj przyjmują formę treści na stronie"*.
- Google podaje, że *„reklamy typu native przyjmują format lub ton strony internetowej, na której się pojawiają, mając na celu osiągnięcie spójnego doświadczenia użytkownika"*.
- Wikipedia wyjaśnia to pojęcie nieco szerzej: *„Reklama natywna to rodzaj reklamy, która stanowi integralną część treści medialnej. Jest maksymalnie zaadaptowana do stylistyki i standardów edytorskich. W przeciwieństwie do tradycyjnych form reklamowych nie ma charakteru inwazyjnego, lecz jest naturalnie wkomponowana w treść, jaką przegląda i sam sobie wybiera użytkownik. Reklama natywna ma miejsce na przykład wówczas, gdy promocja produktu bądź usługi w artykule prowadzona jest z użyciem technik stosowanych przy tworzeniu tradycyjnych treści prasowych"*.
  Zwrot native (z ang. rodzimy) nawiązuje do spójności stylistycznej z treścią mediów, w których się pojawia.
- Zapytany o reklamę natywną Chat GPT snuje rozbudowaną opowieść o cechach i formatach tego rodzaju przekazu, a także o jego przydatności i ryzykach z nim związanych.

> ***reklama natywna będzie znacznie bardziej satysfakcjonująca niż niejeden skomplikowany animacyjnie banner rich mediowy***

Rzeczywiście, reklama natywna jest bardziej skomplikowana i ma więcej niuansów, niż zwykło się uważać. Nie jest jedynie mniejszym wcieleniem displayu czy pomniejszonym bannerem pośród miksu kreacji. Rządzi się własnymi prawami. Tylko odpowiednio zrozumiana i wykorzystana przynosi wymierne i bardzo satysfakcjonujące efekty. Bywa ciekawsza dla użytkowników internetu, lecz może być także myląca. Jest w stanie uatrakcyjnić treści reklamodawcy, wspierając content marketing. Jednakże, jeśli nie jest w pełni zrozumiana, potrafi dać pstryczka w nos kreacji reklamowej. Ma wiele cech, które sprzyjają jej kamuflażowi, dlatego kluczowe jest rzetelne podejście do przepisów dotyczących oznaczeń reklamy.

Jedno jest pewne – reklama natywna będzie znacznie bardziej satysfakcjonująca niż niejeden skomplikowany animacyjnie banner rich mediowy. Pod kilkoma wszakże warunkami. Po pierwsze, jeżeli pozna się wnikliwie ją i jej niuanse. Po drugie, jeśli dogłębnie zrozumie się jej sens, sposób konstrukcji i zasady działania kreacji rozumianej i jako obrazek, i – co nie mniej istotne – tekst. Po trzecie, jeżeli właściwie użyje się targetowania. Po czwarte wreszcie, jeśli odpowiednio skonstruuje się treść, do której ta reklama prowadzi. Wspomniana satysfakcja może mieć większe znaczenie, o ile zadbamy o nieinwazyjność i przyjazny dla użytkownika nośnik.



Niniejsze opracowanie jest efektem pracy zarówno wielu doświadczonych osób z adrino, jak i naszych partnerów, którzy zgodzili się wziąć udział w tym projekcie. Czerpiąc z tysięcy kampanii i kreacji reklamowych, a także wieloletniego doświadczenia, które zdobyliśmy podczas pracy nad technologiami, kreacją i emisją reklam, stworzyliśmy kompleksowe kompendium wiedzy o reklamie natywnej. Mamy nadzieję, że posłuży ono każdemu, kto zajmuje się planowaniem komunikacji i media miksu, a także analizuje efekty po skończonych działaniach.

W opracowaniu, które prezentujemy, odpowiemy na wiele pytań dotyczących kampanii natywnej. Jak właściwie zaplanować jej strategię i realizację? Jak sprawić, by spełniła zakładane cele? Które z nich będzie spełniać najefektywniej i na którym etapie ścieżki zakupowej najlepiej ją zaangażować? Czy powinna być elementem każdego media planu? Czy formaty natywne mogą skutecznie konkurować z rozbudowanymi kreacjami rich mediowymi, czy raczej powinny je uzupełniać? Jaka jest przyszłość całej kategorii reklamowej w Polsce i na świecie?

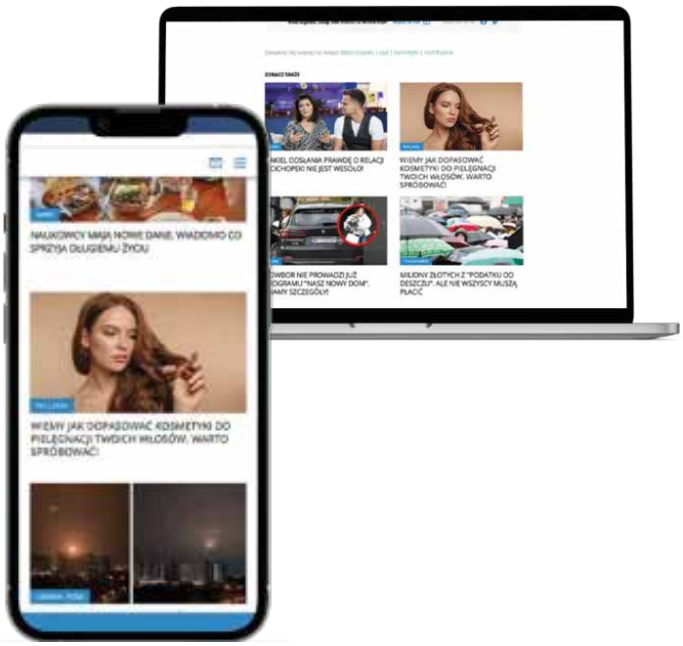
Życzę miłej lektury

rozdział 1

co to jest reklama natywna?

jak, według nas, należy podchodzić do reklamy natywnej i w jaki sposób na nią patrzeć?

To przede wszystkim forma nieinwazyjnej reklamy, której celem jest wtopienie się – zarówno graficzne, jak i merytoryczne – w otoczenie treści redakcyjnej strony internetowej. Dzięki właściwemu umiejscowieniu i spójnemu z sąsiedztwem stylowi stanowi naturalną część strony WWW i nie przyciąga sztucznie wzroku użytkownika. Jest doskonałą alternatywę w walce z banner blindness, ponieważ tytuł, będący jej najważniejszym elementem, pełni rolę przykuwającego uwagę *„haczyka"*.



Głównym celem reklamy natywnej jest zainteresowanie odbiorcy i – co za tym idzie – kreowanie i kierowanie ruchu do treści, które ten format promuje.

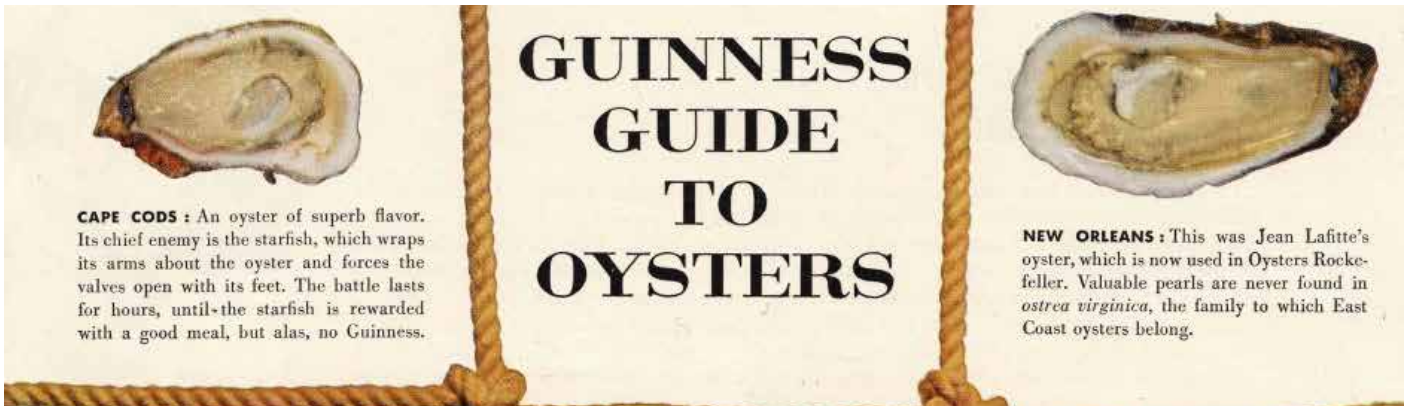
Formaty natywne kryją się zazwyczaj pod hasłami: *„czytaj także"*, *„więcej na ten temat"*. Czyli wszędzie tam, gdzie znajdziemy rekomendacje kolejnych treści do poznania.

Ale czy reklama natywna to tylko i wyłącznie internet? Nasze opracowanie ograniczy się jedynie do niego, ponieważ adrino opracowało autorskie rozwiązanie, które służy do emisji reklam natywnych w sieci. Trzeba jednak uczciwie zaznaczyć, że za reklamę natywną uznaje się również formaty social mediowe, odpowiedni product placement czy na przykład bannery reklamowe na boisku piłkarskim. Bo angielskie *„native"* to nic innego przecież jak naturalny, rodzimy, miejscowy. A więc taki, który wygląda naturalnie i nie kłóci się ze środowiskiem, w jakim się znajduje.

rys historyczny

Aby dokładniej zrozumieć, czym jest reklama natywna, cofnijmy się nieco w czasie. Jej początek wcale nie jest bowiem tak oczywisty, jak mogłoby się wydawać.

Po raz pierwszy pojęcia *„reklama natywna"* użył w 2011 roku Fred Wilson podczas Online Media, Marketing and Advertising Conference w USA. Wiele źródeł wskazuje jednak, że pierwsza reklama natywna pojawiła się wiele lat wcześniej, bo już w 1950 roku. Jej autorem był David Ogilvy – copywriter i jeden z najbardziej cenionych twórców reklamy. Ten pierwszy natywny format, noszący tytuł *„Przewodnik Guinnessa po ostrygach"*, powstał – jak nietrudno się domyśleć – dla marki piwa Guinness. Przeprowadzona wówczas kampania w prasie drukowanej prezentowała różne rodzaje ostryg, do których najbardziej pasowało to właśnie piwo. W tamtym czasie był to temat pożądany. A forma, w jakiej został on przedstawiony – subtelna, edukacyjna, bez znamion reklamy – wywarła duży wpływ na czytelników.



Niewątpliwie był to format natywny. Ponieważ jednak ukazał się w prasie drukowanej, za prekursora reklamy natywnej uważa się portal Global Network Navigator (GNN). W 1993 roku na jego witrynie znalazła się reklama firmy prawniczej Heller Ehrman White & McAuliffe, oferująca darmowe porady prawne online. Została umieszczona na stronie głównej GNN i wyglądem do złudzenia przypominała część redakcyjną. A jednak, niektórzy twierdzą, że nie można uznawać tej reklamy za natywną. Po pierwsze, była oznaczona jako *„sponsorowana"*. Po drugie, nie była zintegrowana z innymi treściami na stronie.

W tej sytuacji przywołajmy kolejny, trzeci już, przykład reklamy, którą można uznać za jedną z pierwszych na świecie reklam natywnych. Mowa o kampanii Volvo z 1994 roku. Z myślą o niej stworzono na stronie HotWired specjalny serwis informacyjny o bezpieczeństwie samochodowym. Zawierał on quizy, ankiety, artykuły i inne elementy interaktywne. Wszystkie miały walor edukacyjny – informowały użytkowników o tym, jakie zagrożenia czyhają na nich na drodze i jak mogą ich unikać. Serwis był sponsorowany przez Volvo. Zawierał logo marki i linki, które odsyłały do jej strony internetowej.

Podsumowując, nie sposób udzielić jedynej poprawnej odpowiedzi na pytanie, kiedy w internecie pojawiła się pierwsza reklama natywna. Można jednak stwierdzić, że jej początki sięgają lat 90. XX wieku i wiążą się z rozwojem portali informacyjnych i e-commerce.

Reklama natywna ewoluowała od prostych bannerów sponsorowanych po zaawansowane formy treści multimedialnych i społecznościowych. Obecnie jest jednym z najpopularniejszych i najskuteczniejszych sposobów dotarcia do odbiorców online.

reklama natywna w Polsce i na świecie

Reklama online od lat poszukuje nowych sposobów na to, by nawiązać i podtrzymywać kreatywną interakcję i angażować użytkowników. W coraz większym stopniu wykorzystuje przy tym chatboty, interakcje głosowe, kanały społecznościowe i techniki alternatywnej rzeczywistości. W tej różnorodności musi być jednak trwała wartość – to treści wydawnicze i spójność przekazu reklamowego z miejscem emisji reklamy. Właśnie na ten aspekt stawia reklama natywna – o ile zmienia miejsce czy formułę emisji, o tyle stale ma na uwadze użytkownika i wydawcę. Pierwszemu oferuje nienachalny sposób kontaktu z reklamą, drugiemu zaś zapewnia jednorodnie zbudowany płatny przekaz marketerów. Według raportu AdYouLike globalna wartość reklamy natywnej może osiągnąć wartość 400 mld dol. do 2025 roku. Na wielkość tę wpływa wzrost liczby tzw. reklam natywnych typu in-feed, które są w pełni zintegrowane z treścią. W niedalekiej przyszłości będzie to dodatkowo napędzać rozwój reklamy natywnej.

Obserwacja trendów, którym podlega reklama natywna, i analiza ogólnego wzrostu wydatków na reklamę cyfrową na świecie pozwalają przypuszczać, że w ciągu pięciu lat – od 2020 roku – zwiększą się one o 372%. Oznacza to, że globalny rynek reklamy natywnej osiągnie w 2025 roku wartość 402 mld dol. wobec 85,83 mld dol. w 2020 roku.

Do 2025 roku Stany Zjednoczone pozostaną największym rynkiem reklamy natywnej. Szacuje się, że jego wartość wzrośnie z 29,56 mld dol. w 2020 roku do 139,5 mld dol. w 2025 roku. W tym samym czasie wartość tego rynku w Europie Zachodniej ma się zwiększyć do 92,37 mld dol. Największym rynkiem reklamy natywnej w Europie będzie rynek brytyjski. Zgodzie z przewidywaniami jego wartość wzrośnie z 5,81 mld dol. w 2020 roku do 27,42 mld dol. w 2025 roku. W analogicznym okresie rynek niemiecki osiągnie wzrost z 4,43 mld dol. do 20,90 mld dol., a francuski – z 2,03 mld dol. do 9,58 mld dol. Kluczowym czynnikiem, który sprzyja temu zjawisku, jest rozpowszechnianie się natywnych reklam typu in-feed, zwanych często natywnymi reklamami displayowymi. W najbliższych latach będą się one nadal rozwijać dzięki programatycznym reklamom natywnym i częstszemu wykorzystaniu natywnych formatów reklam wideo typu out-stream.

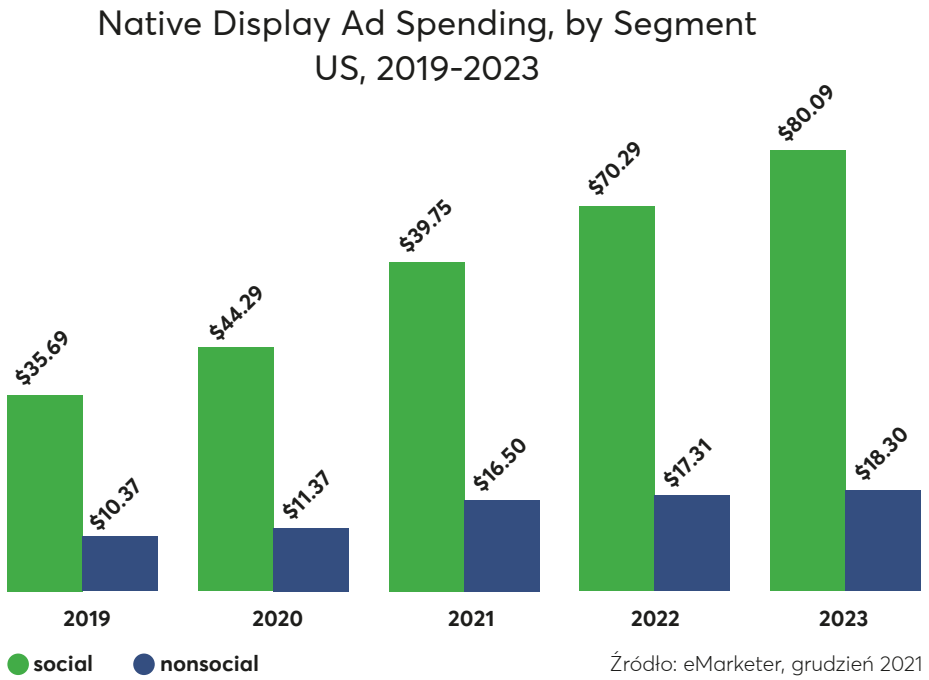
W międzynarodowych globalnych raportach na wartość rynku native składają się formaty komunikacji zawierające obraz i tekst oraz nawiązujące do formuły portali lub aplikacji, na których dana reklama jest emitowana. W ujęciu liczbowym reklamę natywną zalicza się więc do działań, które w Polsce klasyfikujemy jako social media. Dlatego warto przyjrzeć się nie tyle samym danym w wycenie wartości (są one rozbieżne w zależności od podmiotu raportującego i przyjętej metodologii), ile raczej trendom, które są nieco bardziej uniwersalne.

Przykładowe wyceny wartości natywnych cyfrowych reklam displayowych obejmują (zgodnie ze statystyką Insider Intelligence):

- treści sponsorowane
- treści promowane
- widgety z rekomendacjami treści
- jednostki in-feed (np. Facebook, X (d. Twitter), Yahoo News)
- reklamy wideo z nagrodą
- reklamy wideo typu out-stream w kanale lub artykule.

Nie obejmują natomiast reklam wideo typu in-stream.

Niewątpliwie zauważalne są trendy, którym podlegają reklama natywna czy przekaz natywny. Insider Intelligence prognozował, że reklama natywna stanie się bardziej zautomatyzowana i mobilna (88,8% natywnych reklam w USA będzie emitowane na urządzeniach mobilnych), lecz jednocześnie – „mniej społeczno- ściowa". Udział natywnych reklam pochodzących z social mediów nieznacznie spada – z 76,7% w 2018 roku do 73,5% dwa lata później. Na trendzie tym najbardziej zyskają ci, którzy korzystają z technologii reklam natywnych spoza social mediów, czyli wydawcy.



Jak podaje Insider Intelligence, 64,2% łącznych wydatków na reklamy displayowe przeznaczono na natywne miejsca docelowe reklam displayowych. Obejmują one promowane treści i jednostki in-feed w sieciach społecznościowych oraz witrynach informacyjnych.

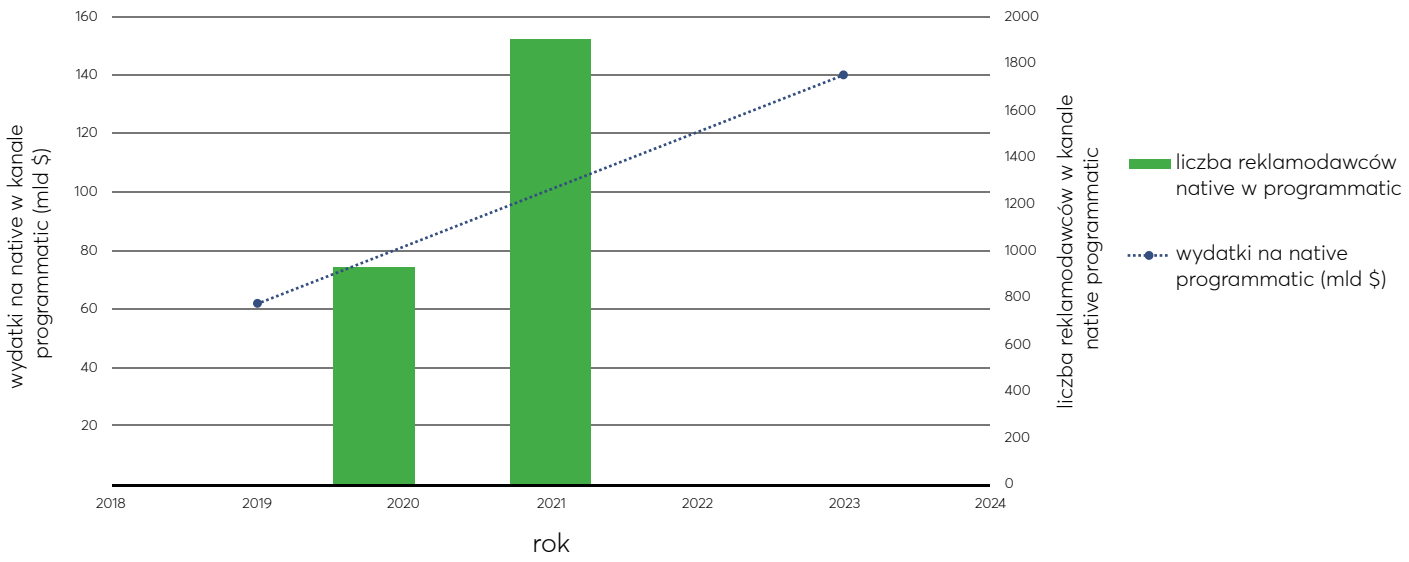
Jak już wspomnieliśmy, wiele podmiotów jest zainteresowanych badaniem reklam natywnych, ich wpływu na użytkownika oraz tego, co oferują one samym wydawcom. Niezależnie od przedmiotu i metodologii badania tendencje, które opisaliśmy, są jednoznaczne. Wyrazem tego jest stale rosnący trend, który towarzyszy zainteresowaniu reklamą natywną.

check out

Z danych Responsify wynika, że 70% klientów, chcąc poznać produkt, przedkłada treści nad reklamy. Oczekują oni interakcji, a nie jedynie oglądania reklam. Dlatego nie powinno dziwić, że w kontaktach ze współczesnymi konsumentami treści cyfrowe zyskują na znaczeniu w większym stopniu niż tradycyjne reklamy. To dlatego tak ważne jest, by zoptymalizować budżet reklamowy w ten sposób, aby skupił się na marketingu treści i subtelniejszych formach reklamowania. To, że warto docierać do użytkownika poprzez treść, już wiemy. Ona sama jednak także się zmienia. Nie maleje zainteresowanie materiałami wideo w formatach natywnych.

W IV kwartale 2022 roku urządzenia mobilne generowały prawie 60% ruchu na stronach internetowych. Nie powinno to dziwić, zważywszy na fakt, że na całym świecie korzysta z nich aż 6,8 mld ludzi.

Z początkiem lat 20. XXI wieku niemal 90% reklam natywnych w Stanach Zjednoczonych kupiono programatycznie. Ten trend przyspieszył w 2021 roku również w Azji. Dziś trade deski i technologie wykorzystuje się masowo niemal wszędzie do tego, by dokonywać miliardów transakcji rocznie. Reklamy natywne kupuje się programatycznie, a ta częstotliwość będzie coraz większa. Liczba zautomatyzowanych reklamodawców natywnych zwiększyła się w zaledwie rok (w latach 2020–2021) z 926 do 1900. Całkowite wydatki na natywne reklamy zautomatyzowane wzrosły z około 62 mld dol. w 2019 roku do szacowanego na koniec 2023 roku poziomu 140 mld dol.



Zanim więc marketer uruchomi kolejną kampanię, warto, by dowiedział się wcześniej, jak jego firma może w pełni wykorzystać inwestycję w reklamę:

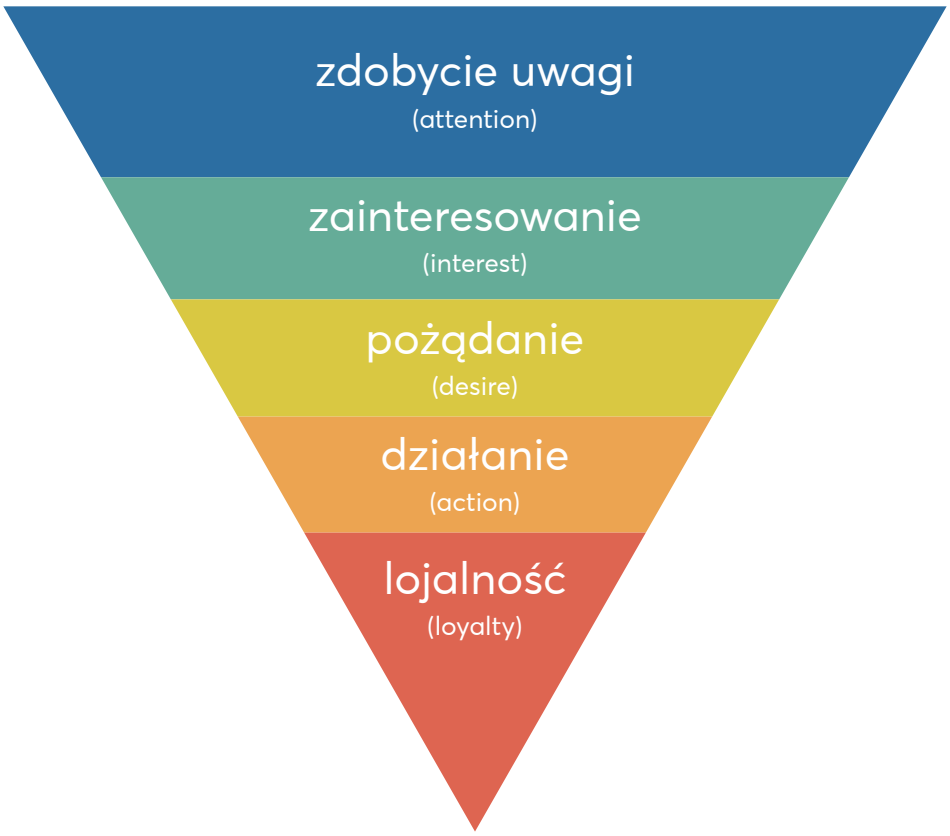
- łatwo skalowalną
- optymalną dla budżetu
- dającą szansę na wygenerowanie pogłębionych wizyt użytkowników.

Reklama natywna bez wątpienia zwiększa zaangażowanie dzięki formatom, które są wzbogacone o tekst. Wykorzystuje dynamiczną optymalizację do tego, by bardziej spersonalizować przekaz. Przyciąga uwagę i buduje relację z klientem, dzięki czemu jest chętniej i łatwiej zapamiętywany przez odbiorcę. Do tego stale rozwija się wizualnie i technologicznie.

rozdział 2

znaczenie reklamy natywnej i jej funkcjonalności

miejsce reklamy natywnej na poszczególnych etapach lejka sprzedażowego



zdobycie uwagi zbudowanie świadomości i wizerunku produktu oraz jego prezentacja w otoczeniu treści pożądanych przez klienta; duże znaczenie dopasowania przekazu reklamowego i contentu do potrzeb klienta.

zainteresowanie nacisk na edukację i poszerzanie wiedzy klienta; prezentacja interesujących rozwiązań i możliwości ich zastosowania.

pożądanie nacisk na podkreślenie wartości oferowanego produktu, prezentację jego przewag konkurencyjnych i umiejętne zaangażowanie emocji w przekaz reklamowy.

działanie przekierowanie na stronę sprzedażową i zachęcenie do dokonania zakupu.

lojalność utrzymywanie relacji z klientami poprzez kontynuację procesu edukacji i poszerzania ich wiedzy; realna wartość tego procesu.

miejsce reklamy natywnej w media planach

Przyjrzyjmy się typom formatów natywnych, strategii i KPI, które można wykorzystać na każdym etapie ścieżki sprzedaży. Gdy budujemy świadomość marki, świetnie sprawdzą się natywny format wideo i duże grafiki. Warto zastosować profile behawioralne reprezentujące grupę docelową i targetowanie kontekstowe. Celem są maksymalizacja zasięgu i wysoki wskaźnik widzialności. Na etapie rozważania zakupu wsparciem będą standardowe grafiki, wzbogacone o podobne targetowanie. KPI skutecznej kampanii będą zaś wizyty użytkownika na stronie docelowej, jego zaangażowanie i konwersja. Na ostatnim etapie warto rozważyć zastosowanie retargetingu, a KPI kampanii to wskaźniki efektywnościowe: kliki, działania na stronie i sprzedaż.

Rola reklamy natywnej ze względu na cele kampanii : wizerunek / sprzedaż

Budowanie wizerunku

rozwiązanie	możliwości	optymalne miejsce w lejku
formaty natywne	• budują świadomość i wizerunek produktu, kładą silny nacisk na edukację i poszerzenie wiedzy użytkownika, co jest dla niego wartością • angażują content • dzięki danym mogą być precyzyjnie dopasowane do wyborów użytkownika	• zdobycie uwagi • zainteresowanie • pożądanie • działanie • lojalność
formaty display	• wzbogacone o rich media lub wideo mogą świetnie angażować użytkownika w wartości marki, budując długofalową lojalność • doskonale sprawdzą się przy promocji konkretnych wydarzeń, ofert i produktów, często zamykając ścieżkę konwersji użytkownika	• zdobycie uwagi • pożądanie • działanie • lojalność
formaty wideo	• w ostatnim czasie nastąpiła eksplozja popularności krótkich form wideo oferowanych przez wiodące platformy social mediowe (TikTok, YT). Wielu reklamodawców bardzo chętnie korzysta z tych opcji. Krótkie formy wideo wdrażają też wydawcy spoza social mediów. • świetnie angażują, budując wizerunek marki/produktu	• zdobycie uwagi • zainteresowanie • pożądanie

rozwiązanie	możliwości	optymalne miejsce w lejku
reklama w wyszukiwarkach	• użytkownik odbiera ją jako naturalną część witryny. • jest bardzo skuteczna w końcowych etapach lejka.	• działanie • lojalność
reklama w mediach społecznościowych	• zawiera wiele treści wideo (tik toki, shortsy) angażujących pokolenia nie tylko młodsze, lecz także silver – coraz bardziej wyedukowane cyfrowo i świadome swoich możliwości. Posty reklamowe doskonale wpasowują się wizualnie w otoczenie platformy, na jakiej są emitowane, nie zakłócając ścieżki interakcji użytkownika z contentem.	• zdobycie uwagi • zainteresowanie • pożądanie • działanie
reklama w mailingu	• idealnie sprawdza się tak w działaniach promujących ofertę, jak i sprzedażowych • ma nie tylko funkcję czysto informacyjną, lecz pomaga także budować długotrwałą relację i lojalność między sprzedawcą a klientem	• zainteresowanie • działanie • lojalność

Generowanie sprzedaży

W kampaniach skupionych bezpośrednio na celach sprzedażowych najlepiej sprawdzą się:

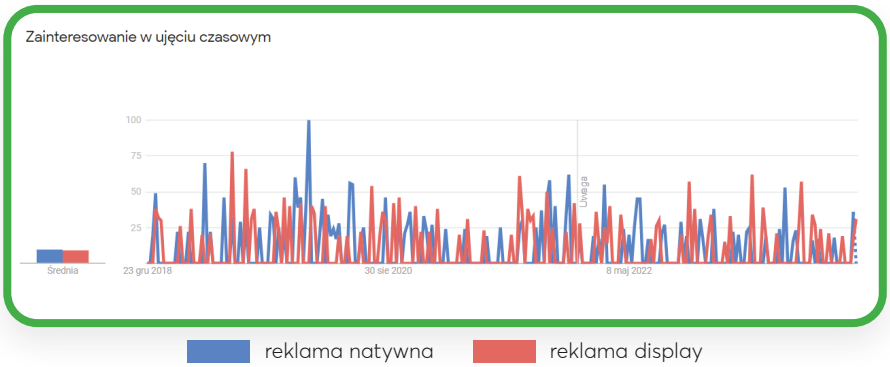
- kreacje display z wyraźnym CTA
- kampanie mailingowe z podobnym wyrazem
- kampanie w wynikach wyszukiwania kierujące klientów już bezpośrednio do realizacji procesów sprzedażowych
- kreacje natywne kierujące do stron informacyjnych i sprzedażowych.

blokowanie reklam a formaty natywne

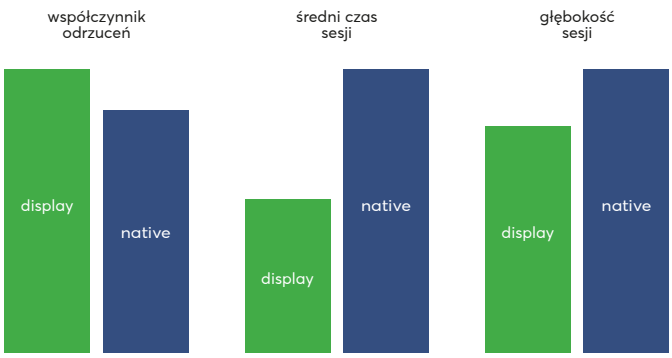
Wzrost znaczenia reklamy natywnej nastąpił wraz z dużym wzrostem udziału systemów blokowania reklam. Coraz częstsze stosowanie przez użytkowników adblocka wynikało z tego, że byli oni zbyt zmęczeni natłokiem reklamowym i niedopasowaniem przekazu do ich preferencji. Ponadto powszechna stała się „ślepota bannerowa". Spowodowała ona, że skupiono się na szukaniu alternatywnych i skutecznych rozwiązań, które miały przyciągnąć tak rozproszoną uwagę użytkownika. A przeciwieństwem displayu i rich mediów, które starają się wyróżnić i przykuć uwagę, jest reklama natywna. To wręcz doskonałe narzędzie do tego, by promować treści związane z marką i tworzyć content, który jest edukacyjny i wartościowy dla użytkownika – budując tym samym jego pozytywną długofalową relację z danym brandem.

Potwierdzają to trendy zauważalne w Google Trends. Podczas ostatnich pięciu lat hasło „reklama natywna" wpisywano w wyszukiwarkę częściej niż termin „reklama display" (średnio 7:6).

Zainteresowanie hasłami *"reklama natywna"* i *"reklama display"* w Polsce w ciągu 5 ostatnich lat (wyszukiwarka Google)



To wręcz doskonałe narzędzie do tego, by promować treści związane z marką, i tworzyć content, który jest edukacyjny i wartościowy dla użytkownika



Cele reklamowe i skuteczność vs. native

adrino na bieżąco analizuje udostępniane przez naszych klientów dane o jakości ruchu generowanego przez różne rozwiązania, które oferujemy. Warto jednak pamiętać, że nie dla wszystkich produktów jest ona jedynym czy kluczowym parametrem, który decyduje o wartości zrealizowanej kampanii.

Cechą reklamy natywnej jest to, że niesie relatywnie małą wartość wizerunkową. To skutek niewielkiego rozmiaru obrazka reklamowego i dominującego statycznego charakteru stosowanych grafik. Z tego samego powodu w reklamie natywnej trudno wykorzystać interesujące możliwości interakcji z kreacją.

Dobrze przygotowana reklama natywna pozwala jednak wygenerować na stronie docelowej bardzo wartościowy ruch. Jest on tym cenniejszy, że zazwyczaj – zwłaszcza w przypadku dużych kampanii zasięgowych – w zdecydowanej większości pochodzi od nowych użytkowników. Porównaliśmy wyniki jakości ruchu na LP kilkudziesięciu przykładowych kampanii zrealizowanych przez adrino dla klientów z różnych branż, którzy korzystają z native i display. Wynika z tego, że:

- współczynnik odrzuceń w przypadku native jest o ponad 15% niższy,
- średni czas sesji dla native jest o 85% wyższy,
- głębokość sesji jest dla native o ponad 25% wyższa.

Warto dodać, że użytkownicy nie chcą widzieć wśród rekomendacji treści rozmiarowo dopasowanych do danego miejsca reklam displayowych.

Częstą praktyką jest bowiem lekkie zmniejszenie i/lub dopasowanie proporcji kreacji 300 x 250, dodanie do niej treści – nierzadko powtórki słabo widocznego po tej „operacji" tekstu obecnego na grafice – i emisja tak przygotowanego materiału.

Z analizy adrino – przeprowadzonej na 875 kreacjach emitowanych w 216 kampaniach natywnych – wynika, że korelacja między displayowym charakterem kreacji a CTR jest ujemna (współczynnik korelacji liniowej Pearsona r = – 0,25).

Świadczy to o tym, że użytkownik **niechętnie klika w reklamy displayowe wyświetlane w module artykułów rekomendowanych** do przeczytania.

Współczynnik korelacji liniowej Pearsona jest metryką określającą siłę i kierunek związku między dwoma zmiennymi. W praktyce określa on czy i jak mocno badane zjawiska są ze sobą powiązane.

Tę obserwację można rozszerzyć również na treści pozornie natywne. Jeżeli więc z obrazka nie wynika, że dany slot jest wypełniony treścią reklamową, ale już tekst pod obrazkiem wyraźnie sugeruje, że dana treść jest reklamą, i prowadzi do strony ofertowej/sprzedażowej, to CTR i tak manifestowany reklamowy charakter kreacji odznaczają się współczynnikiem r = – 0,27.

charakter kreacji natywnej	współczynnik korelacji liniowej Pearsona (r) między charakterem kreacji a CTR
wzorowana na reklamie display	-0,25
pozornie natywna	-0,27

Wartość współczynnika korelacji pokazuje, że użytkownicy nie tylko nie klikają w display korzystający z medium natywnego, ale jeszcze mniej chętnie wchodzą w interakcję z reklamami pozornie natywnymi, które cechują się reklamowym charakterem tekstu skojarzonego z kreacją. Z tego wynika, że nawet niemarketingowy obrazek powiązany z reklamową treścią spotyka się z gorszym odbiorem niż niebudząca wątpliwości reklama displayowa, która jest emitowana wśród rekomendacji treści.

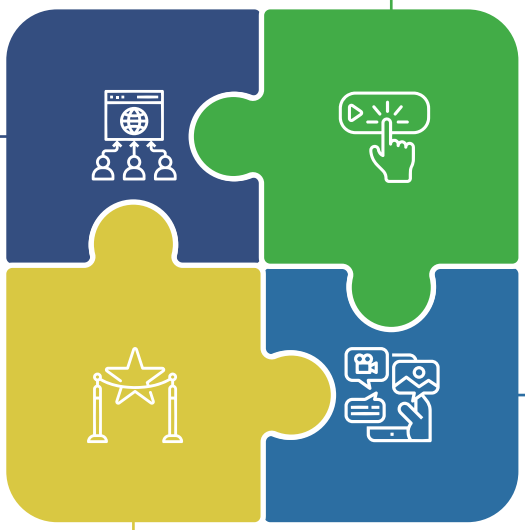
Ta obserwacja potwierdza, że kliknięcia w reklamy natywne nie są przypadkowe, lecz w pełni świadome.

Z tego faktu wypływają konkretne wnioski. Dotyczą one nie tylko stosowania reklam natywnych, lecz także i tego, że native jako medium reklamowe wyraźnie różni się od displayu.

kiedy warto postawić na reklamę natywną?

01 Kiedy celem kampanii jest **dostarczenie na stronę docelową dużego wolumenu jakościowego ruchu.**
Jak pokazano w rozdziale dotyczącym najlepszych praktyk budowy kreacji natywnych dobrze przemyślana kreacja i LP przynoszą **wyższy CTR i wyższą jakość sesji** w porównaniu z displayem o podobnej stawce CPC

02 Kiedy celem kampanii jest **wygenerowanie określonych akcji na stronie docelowej.**
Tu warto podkreślić, że w kontekście reklamy natywnej zazwyczaj nie stosuje się pomiaru konwersji post-view.
Tym samym reklama natywna pojawia się na ścieżce konwersji wyłącznie w rezultacie kliknięć, co istotnie oczyszcza pomiar konwersji i sprawia, że ścieżka konwersji lepiej obrazuje faktyczny kontakt użytkownika z reklamą.

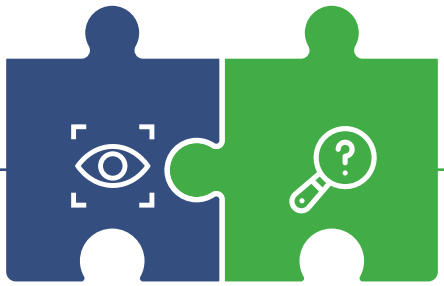


03 Kiedy promowany brand/marka charakteryzuje się **dużą rozpoznawalnością** i jest mocno zakorzeniony w świadomości użytkownika

04 Kiedy dysponuje się **zasobami treści artykułowych**, wykorzystywanych np. w pozycjonowaniu strony.

Kiedy warto równolegle oprzeć działania na displayu i native?

01 Kiedy kreacja niesie **dużą zawartość wizualną** (animacja, komunikaty CTA itp.)



02 Kiedy **brand klienta jest słabo rozpoznawalny** i wymaga szerokich działań wizerunkowych

Wciąż jednak kluczowa jest dobrze zaplanowana i przemyślana strategia marketingowa. Taka, która wykorzystuje zalety każdego z rozwiązań. Oparta o testowanie i ewentualną weryfikację założeń, a także o bardzo precyzyjne i zróżnicowane budowanie przekazu kierowanego do różnych grup celowych.

jak właściwie korzystać z reklamy natywnej? rekomendacje dla marek

Jak optymalnie wykorzystać potencjał reklamy natywnej do promocji marki? Na co zwrócić uwagę, by kampania skupiona na formatach natywnych rzeczywiście przyczyniła się do realizacji jej założeń i celów?

Jak skutecznie używać reklamy natywnej, by zwiększać zaangażowanie w przekaz marki?

Główne składowe sukcesu:

- dobór grafik i treści do grup docelowych (targetowanie kontekstowe, behawioralne, segmentacja grup docelowych)
- dobór grafik i treści do etapu interakcji użytkownika z marką
- testy (różne grafiki, teksty itp.)
- korzystanie z analityki i big data
- pomiary skuteczności, analiza ścieżek i zachowań użytkowników
- właściwa konstrukcja LP
- zgodność reklamy z treścią LP.

Jak wynika z danych IAB, 80% użytkowników ocenia, że reklama zamieszczona w otoczeniu wartościowych i interesujących treści buduje i zwiększa zaufanie do marki, zapewniając intuicyjne wrażenia. Zachowując tę wyjątkową wartość i odpowiednie dostosowanie formatów natywnych oraz technologii je wspierających, reklamodawcy mogą sformułować efektywną strategię digital na każdym etapie lejka sprzedażowego. Od budowania świadomości marki, przez zainteresowanie użytkownika i rozważanie przez niego zakupu, aż po etap sprzedażowy i utrzymywania lojalności klienta.

Wyzwaniem dla marketerów jest efektywne dopasowanie strategii bazującej na treściach natywnych do promocji marki pod różne etapy lejków sprzedażowych, oraz zastosowanie danych/kontekstu do precyzyjnej realizacji strategii./ Wyzwaniem dla marketerów jest efektywne dopasowanie strategii, która bazuje na treściach natywnych, do promocji marki na różnych etapach lejków sprzedażowych, a także zastosowanie danych i kontekstu do precyzyjnej realizacji strategii. Proces ten ułatwia zaawansowana analityka i coraz bardziej precyzyjne możliwości targetowania oraz profilowania przekazu.

Zapewnienie spójności tych elementów – w połączeniu z wdrożeniem skutecznej kreacji natywnej (odpowiedniej grafiki, hasła, właściwie zaprojektowanej strony docelowej) – zagwarantuje, że realizowana kampania osiągnie cele marketingowe. Pamiętajmy o tym, aby przekaz reklamowy był autentyczny i spójny z wdrażaną strategią marketingową i aby nie przeszkadzał użytkownikowi w interakcji z treścią. Nie zapominajmy też o określeniu i zmierzeniu ważnych dla sukcesu kampanii wskaźników.

jak tworzyć skuteczne kreacje natywne (grafiki, hasła, lp)

Praktycznie, w oparciu o poznane wzorce i nabyte doświadczenia czy niezależnie, twórczo i z otwartą głową? Odpowiedź na tak postawione pytanie determinuje proces tworzenia każdej kreacji reklamowej. Kreacji, która jest warunkiem koniecznym, aby kampania reklamowa osiągnęła postawione przed nią cele.

Kreacje natywne są znacznie mniej skomplikowane od reklam display i rich mediów – tak wizualnie, jak i pod kątem rozwiązań dostępnych twórcy.

Czy to oznacza, że stworzenie dobrej reklamy natywnej jest proste? Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Technicznie jest to zadanie bardzo łatwe. Wystarczy przecież obraz i krótki tekst. Dopiero jednak powtarzalne dla każdej kampanii, dobrze zaprojektowane testy A/B i analiza wyników poszczególnych wariantów kreacji pozwalają wybrać optymalną wersję i zdobyć bezcenne doświadczenie, które pomaga projektować skuteczne reklamy natywne w przyszłości.

Czy to znaczy, że kampania reklamowa, która korzysta z medium natywnego, jest skuteczna?

To zawsze zależy od celu kampanii. Zgodnie jednak z doświadczeniem i praktyką adrino istnieją uniwersalne wskaźniki, dzięki którym można oceniać reklamę natywną jako skuteczną.

Zacznijmy od CTR i twierdzenia uniwersalnego dla wszystkich typów reklamy.

Z perspektywy klienta, który kupuje reklamę w modelu CPC ten wskaźnik pozornie nie jest kluczowy. Od tego jednak, czy kreacja notuje wysoki, czy niski CTR, zależy w znacznym stopniu, kto i z jakim nastawieniem trafia na stronę docelową.

CTR to element wskaźnika eCPM (CTR*CPC). Ten zaś [AW1] jest walutą, w jakiej odbywa się aukcja o pojawienie się na danej powierzchni. Kreacje z wysokim CTR wygrywają z kreacjami z niskim CTR i podobną stawką CPC, co sprawia, że użytkownik widzi je na pierwszych odsłonach swojej sesji w sieci. A im jest on mniej zmęczony otaczającymi komunikatami, tym większa szansa, że zainteresuje go dana reklama. W kontekście reklamy natywnej kluczowe dla wskaźnika CTR jest jednak wrażenie, które ta reklama wywiera, i to, jakie oczekiwania budzi w użytkowniku.

formuła eCPM

$$\text{eCPM (koszt tysiąca wyświetleń)} = \frac{\text{całkowity koszt}}{\text{łączna liczba zmierzonych wyświetleń}} \times 1000$$

W tym miejscu trzeba przypomnieć, że reklamy natywne wyświetlają się zazwyczaj w modułach rekomendacji treści, czyli w otoczeniu zajawek artykułów proponowanych do przeczytania danemu użytkownikowi. Internauta przeglądający ten fragment strony nie szuka reklamy, lecz kolejnych artykułów, które mógłby tu przejrzeć/przeczytać. **Jako reklamy emitowane w tym miejscu znacznie lepiej sprawdzą się więc treści, które nie będą miały charakteru stricte reklamowego.**

adrino przeprowadziło testy, aby sprawdzić, czy praktyka potwierdzi tak sformułowaną tezę. Zbadaliśmy **875 kreacji emitowanych w 216 kampaniach natywnych.** Ograniczyliśmy analizę do powierzchni reklamowej jednego wydawcy, aby uniknąć sytuacji, w której na CTR wpływa nie tylko sama kreacja, lecz także strona i placement gdzie ma miejsce dana emisja.

wsp. korelacji liniowej Pearsona (r)	CTR
nazwa produktu/klienta/brandu	-0,23
logo	-0,32
CTA	-0,38
waga marketingowa	-0,37
clickbait	0,3

Każdej kreacji przypisaliśmy współczynnik, który odzwierciedla jej marketingowy charakter. Osobno wypunktowaliśmy obecność w kreacji logotypu i nazwy klienta, a także hasła CTA. Każda kreacja mogła mieć więc wartość marketingową od 0 (brak wskazanych elementów) do 3 (wszystkie wskazane elementy obecne w kreacji).

Następnie policzyliśmy współczynnik korelacji liniowej Pearsona (r) między wartością marketingową, a CTR w wymienionym wyżej zbiorze kreacji. Wartość współczynnika korelacji wyniosła **r = – 0,35**, co należy interpretować jako umiarkowaną/dostateczną korelację ujemną. Oznacza to, że **wzrostowi wartości marketingowej kreacji towarzyszy spadek jej CTR**. A zatem im bardziej marketingowy charakter ma kreacja, tym mniej chętnie klikają w nią użytkownicy.

Warto podkreślić, że wskaźniki CTR badanych kreacji mocno się różnią. Mieszczą się one w bardzo szerokim przedziale: [0,02%- 1,54%]. To pokazuje, jak bardzo intencjonalne są kliknięcia w reklamę natywną

klikalność reklam emitowanych w tym samym miejscu różniła się ponad 70-krotnie.

Wróćmy jednak do analizy. Mając ogólny wniosek dotyczący korelacji między marketingowym charakterem kreacji a CTR, postanowiliśmy się dowiedzieć, które komponenty, decydujące o marketingowym wymiarze kreacji, najmocniej wpływają na CTR.

Sprawdziliśmy niezależnie korelację między:

- CTR i obecnością nazwy klienta/produktu w kreacji
- CTR i obecnością logo w kreacji
- CTR i charakterem CTA kreacji.

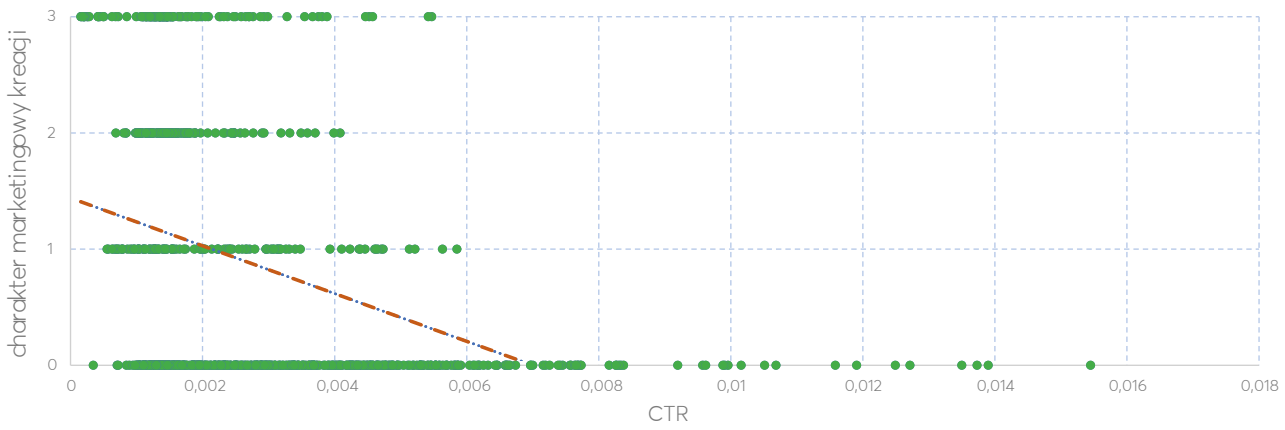
Najwyższą współzależność z CTR zanotowaliśmy w przypadku CTA kreacji (współczynnik korelacji liniowej Pearsona **r = – 0,38**). Mniejsza korelacja wystąpiła między logo i CTR (r = – 0,32). Korelację między nazwą produktu i CTR wskazał wskaźnik **r = – 0,23**.

Łatwo można wywnioskować, że tym, co najskuteczniej odciąga nas od klikania w reklamy natywne jest podana wprost nazwa klienta lub brandu, którego dotyczy promocja. CTR wyraźnie zmniejsza również obecność w kreacji logotypu klienta. Spośród wymienionych komponentów, które budują marketingowy charakter kreacji reklamowej, najmniejszy – lecz także ujemny – wpływ na CTR ma komunikat CTA zawarty w kreacji (na grafice lub w tekście).

To zjawisko obrazuje wykres prezentujący linię trendu między wartościami CTR i marketingowego charakteru kreacji (nazwa, logo, CTA).

Sprawdziliśmy również, jaki jest związek między CTR a clickbaitowym charakterem kreacji. Kreacje były oceniane wyłącznie pod kątem tekstu reklamowego. Jeżeli sugerował on dokonanie przełomowego odkrycia w jakiejś dziedzinie lub odwoływał się do emisji związanych z tematami społecznie drażliwymi, np. polityką, to kwalifikowaliśmy daną kreację jako clickbaitową.

Analiza pokazała, że współczynnik korelacji wyniósł 0,30. Świadczy to o tym, że istnieje zauważalna dodatnia korelacja między clickbaitowością a CTR.



Przyjrzeliśmy się również związkom między miękkimi i jakościowymi cechami kreacji a CTR. Zbadaliśmy korelację między dominującym w grafice kreacji kolorem i CTR, a także między poziomem kontrastowości grafiki a CTR.

Wyniki mogą się wydawać zaskakujące. Otóż najwyższe CTR notowały kreacje o bardzo spokojnej kolorystyce, czyli te, w których dominują kolory szary, brązowy, czarny i biały. Najniższe CTR (blisko 4-krotnie mniejsze od wyżej wymienionego) miały z kolei kreacje o dominującym kolorze niebieskim lub granatowym, czerwonym wraz z odcieniami oraz zielonym.

Podobne obserwacje poczyniliśmy, gdy zbadaliśmy zależność między nasileniem kontrastu grafiki kreacji a CTR. Kreacje z grafikami, które zdefiniowaliśmy jako silnie kontrastowe (o wyraźnym zróżnicowaniu kolorów na grafice), przyniosły CTR o 28% niższy od kreacji wykorzystujących grafiki o niskiej kontrastowości. Wyraźnie widać, że użytkownicy nie klikają w reklamy o kolorowych, kontrastujących grafikach. Znacznie chętniej wybierają reklamy o stonowanej kolorystyce, które na pierwszy rzut oka są mniej dostrzegalne.

Oba te spostrzeżenia prowadzą do wniosku, że kliknięcia w reklamy natywne są świadome i nie są generowane przypadkowo. Skoro użytkownicy przeglądający boksy rekomendacji treści częściej klikają w reklamy, które mniej przykuwają uwagę, dowodzi to, że **kliknięcia są wynikiem intencji, a nie mechanicznego skupienia uwagi na wyraźnych kolorach i silnym kontraście obiektów widocznych na grafice.**

Zbadaliśmy również związek między atrakcyjnością grafiki oraz tekstu i CTR.
Dane zebraliśmy dzięki ankiecie, którą przeprowadziliśmy wśród pracowników adrino. Mieli oni za zadanie subiektywnie ocenić każdą grafikę i tekst reklamowy jako atrakcyjne lub nie. Grafiki, które uzyskały więcej niż 50% głosów oceniających je jako atrakcyjne, uznaliśmy na potrzeby analizy za atrakcyjne. Analogicznie oceniliśmy treści reklamowe.

Kreacje z grafikami ocenionymi jako atrakcyjne miały CTR o 59% wyższy niż kreacje z grafikami określonymi jako nieatrakcyjne.Jeszcze silniejszą zależność zauważyliśmy między atrakcyjnością tekstu reklamowego a CTR. Kreacje, których teksty zostały uznane za atrakcyjne, zanotowały CTR wyższy o ponad 76%.

Zależność CTR od opisanych wyżej cech kreacji obrazuje poniższa tabela.

cecha kreacji	CTR
kolorystyka stonowana (szary, brązowy, czarny, biały)	CTR_1
kolorystyka kontrastowa (niebieski, granatowy, czerwony, zielony)	72%*CTR_1
grafika nieatrakcyjna	CTR_2
grafika atrakcyjna	159%*CTR_2
tekst nieatrakcyjny	CTR_3
tekst atrakcyjny	176%*CTR_3

Ta obserwacja również potwierdza tezę, że użytkownicy, którzy przeglądają rekomendacje treści lub na ułamek czasu skupiają na nich uwagę, świadomie wybierają boksy o wskazanych wyżej cechach. Przedstawiona analiza nie wyczerpuje problemu skuteczności kampanii. Pomija zupełnie problem jakości ruchu, czyli tego, ile czasu i jak aktywnie użytkownik spędza na stronie klienta po kliknięciu w reklamę.

Warto tu rozważyć różne warianty tego, jak przygotowana jest reklama natywna:

1. Reklama natywna ma charakter marketingowy, więc zgodnie z naszą analizą ma relatywnie niski CTR. Przy takim typie reklamy użytkownik trafia na stronę, na której ma zazwyczaj możliwość wykonania akcji typu „zakup", „rejestracja" itp. Użytkownik, który świadomie klika w taką reklamę, spodziewa się strony ofertowej, sprzedażowej lub kontynuacji komunikacji marketingowej. Dlatego jakość jego sesji na LP może być wysoka. Wskaźniki jakości zależą głównie od jakości i układu treści na stronie, a także atrakcyjności samej oferty.

2. Reklama natywna ma charakter marketingowy, a LP, na który trafia użytkownik, jest informacyjny, ma postać artykułu Takich sytuacji praktycznie nie notujemy. To znaczy, że jeżeli klient dysponuje treściami w formie artykułu, to zawsze przygotowuje lub akceptuje proponowane przez adrino kreacje natywne, które nie niosą treści reklamowych.

3. Reklama ma charakter natywny (brak treści marketingowych), a LP jest analogiczny jak w punkcie nr 1 (dominuje kontekst ofertowy). Z naszego doświadczenia wynika, że z perspektywy jakości ruchu jest to sytuacja najgorsza. Niemarketingowy charakter reklamy to szansa na wysoki CTR. Jednak sprzedażowy lub ofertowy LP powoduje, że użytkownik zazwyczaj od razu opuszcza stronę. Wyniki takich kampanii odbiegają najczęściej od oczekiwań klientów (niskie zaangażowanie użytkownika na LP, krótka sesja, niski współczynnik konwersji). Działania tego typu zdecydowanie odradzamy wszystkim klientom, którzy korzystają z reklamy natywnej.

4. Reklama ma charakter natywny i prowadzi do artykułu/poradnika z ewentualną możliwością przejścia do strony sprzedażowej. Jest to najskuteczniejsze rozwiązanie – sytuacja pożądane i zalecana przez nasz zespół każdemu klientowi.

5. Reklama ma charakter clickbaitowy. Jeżeli reklama prowadzi do strony rozwijającej ciekawie dany temat, to jest ogromna szansa, że użytkownik zapozna się z treścią i być może będzie wracał do danej strony w poszukiwaniu podobnych treści w przyszłości. Jest to jednak rozwiązanie bardzo dalekie od sprzedażowego. Może być więc pomocne i skuteczne w budowaniu społeczności, pozyskiwaniu „zimnych" leadów, lecz nie w generowaniu sprzedaży.

Jak pokazują testy, które przeprowadziliśmy na 17 kampaniach natywnych, przypadek nr 4 przynosi sesje, które trwają 4-5 razy dłużej niż w przypadku nr 3, a także współczynnik odrzuceń (mierzony wg UA lub GA3) o 1/3 niższy. Tak wygenerowane sesje dyskretnie zaznajamiają użytkownika z danym produktem i ofertą, a ostatecznie relatywnie często trafiają do łańcucha konwersji. Użytkownik może wrócić na stronę z artykułami/poradnikami lub od razu przejść do strony ofertowej, np. klikając w reklamę, która korzysta z remarketingu. Dobrze skalibrowany model atrybucji udowodni, że często niepomijalnym ogniwem łańcucha konwersji – zwykle początkiem – była reklama natywna.

Przypadek nr 1, pod kątem jakości generowanego ruchu, mieści się między przypadkami nr 3 i nr 4.

W ramach analiz klikalności kreacji natywnych sprawdziliśmy również, jak zmienia się CTR w zależności od motywu przewodniego wykorzystywanej grafiki.

Zbadaliśmy ten sam zbiór 875 kreacji w ramach 216 kampanii natywnych. Do każdej reklamy przypisaliśmy główny obiekt widoczny na grafice, a następnie zbadaliśmy zależność CTR od motywu przewodniego dla tych kategorii kreacji, w ramach których odnotowaliśmy co najmniej 500 tys. odsłon. Dodatkowo analizowaliśmy wyłącznie te kreacje, w przypadku których zarówno grafika, jak i tekst zostały uznane w naszej ankiecie za atrakcyjne. Bez tego ograniczenia byłoby trudno wyciągać wnioski dotyczące wpływu głównego obiektu widocznego na kreacji na CTR. Nie wiadomo bowiem, na ile różnice w CTR wynikają z wyższej lub niższej jakości grafiki i/lub tekstu, a na ile są rezultatem tego, jaki obiekt jest widoczny na grafice.

Najniższe wskaźniki CTR zanotowały kreacje z grafikami przedstawiającymi zwierzęta. Najczęściej były to reklamy organizacji, które działają na rzecz pomocy dla zwierząt dzikich i domowych. Istotne jest to, że grafiki wykorzystywane w tych kreacjach – mimo że ocenione przez nas jako atrakcyjne – zawierały jednak wyraźny komunikat c2a. Niezależnie od tego, co było widoczne na grafice, świadomość użytkownika, że ma do czynienia z komunikatem reklamowym, najpewniej wpłynęła negatywnie na CTR.

Znacznie wyższe wskaźniki CTR – średnio o ponad 130% – notowały reklamy, które jako główne obiekty na grafice reklamowej przedstawiały jakiś przedmiot. W tej grupie najwyższą klikalność miały reklamy, które prezentowały jedzenie (potrawy i słodycze), wnętrza samochodów i okładki książek.
Najgorsze wskaźniki klikalności zanotowały reklamy z widoczną gotówką.

O 8% lepiej od reklam skupiających uwagę na przedmiotach klikały się reklamy, których motywem przewodnim było miejsce/krajobraz.

Od tych ostatnich z kolei jeszcze lepiej o 13% klikały się reklamy, na których w centrum uwagi znajdował się człowiek lub grupa ludzi. W tej grupie wysokimi CTR wyróżniały się reklamy prezentujące na grafice polityków. Dobrze klikały się także reklamy, których motywem przewodnim były części ciała, np. nogi.

Zbadaliśmy też związek między CTR a płcią osoby widocznej na grafice. Co ciekawe, zdecydowanie najwyższą klikalnością charakteryzowały się reklamy, na których widać jednocześnie kobiety i mężczyzn.

Gorzej pod kątem CTR wypadły zarówno reklamy, na których widać wyłącznie mężczyzn (o ponad 43%), jak i reklamy, na których widać jedynie kobiety (o blisko 59%).

Podobny ranking CTR otrzymaliśmy po wyeliminowaniu spośród kreacji tych, które przedstawiały znane i popularne osoby – sportowców, polityków, aktorów itp. Ponownie najlepsze CTR notowały kreacje prezentujące jednocześnie kobiety i mężczyzn. I znowu: gorzej klikane były i reklamy z grafikami prezentującymi tylko mężczyzn (o ponad 25%), i kreacje z grafikami skupionych na kobietach (o blisko 38%).

jak różne branże wykorzystują reklamę natywną?

Sekret skutecznej promocji w różnych branżach

Jak już we wstępie zaznaczyliśmy, adrino native (d. Content Stream) jest w Polsce pionierem, jeżeli chodzi o reklamę natywną. Od ponad dekady obsługujemy klientów z całego rynku. Pomagamy im w sposób przyjazny i ciekawy dla użytkownika promować swoje produkty i usługi. W czasach, gdy reklama natywna zyskuje na uznaniu, przybywa reklamodawców, którzy są tym zainteresowani. Dlatego dzielimy się wiedzą na temat tego, jak optymalnie wykorzystać ten kanał w różnych gałęziach gospodarki. Ich kolejność nie jest przypadkowa.

Zanim jednak przejdziemy do szczegółów, chcemy podkreślić, że zajmujemy się tutaj tym zagadnieniem wyłącznie w kontekście samego medium i jego możliwości. Celowo pomijamy natomiast kwestie oczywiste, takie jak targetowanie, które jest dodatkową metodą docierania do użytkowników. O tym mówimy w innym miejscu tego raportu.

1. Branża zdrowotna i beauty
Reklama natywna jest niezrównana, jeśli chodzi o promowanie produktów i usług branży zdrowotnej oraz beauty. Przesyłanie treści edukacyjnych i informacyjnych, które dotyczą zdrowia i medycyny, może pomóc pacjentom nie tylko lepiej zrozumieć skomplikowane zagadnienia, lecz także bardziej świadomie podejmować decyzje z zakresu opieki zdrowotnej. Firmy farmaceutyczne, gabinety kosmetyczne, fryzjerzy czy producenci kosmetyków mogą wykorzystywać reklamę natywną, aby promować wartościowe informacje i budować świadomość na temat swoich usług. To branża, która często opiera się na komunikowaniu stanu „przed" i efektu „po". Potrzebuje też sporo treści, aby wyjaśnić zawiłości, które wiążą się z procedurami czy np. składami kosmetyków i substancji aktywnych.

2. Sektor finansowy
W tej branży zaufanie jest kluczowe. Reklama natywna może pomóc je budować, prezentując treści o tematyce finansowej w sposób edukacyjny i angażujący. Banki, ubezpieczyciele, firmy inwestycyjne i inne instytucje tego sektora mogą wykorzystywać reklamę natywną, aby dostarczać wiedzy o oszczędzaniu, inwestowaniu lub zarządzaniu finansami. A to przyciąga uwagę klientów i buduje ich zaufanie. Mogą również używać tego rodzaju komunikacji do tego, aby informować o trendach, statystykach i mechanizmach, które rządzą tym skomplikowanym działem gospodarki.

3. Branża budowlana
Konkurencja jest tu wyjątkowo silna, a budowa zaufania klientów i dostarczanie odpowiednich informacji są kluczowe, by odnieść sukces. Dla firm działających w tym sektorze znalezienie skutecznych narzędzi marketingowych może stanowić nie lada wyzwanie. Jednym z rozwiązań, które cieszy się rosnącą popularnością, jest reklama natywna. Może ona prezentować rzeczywiste projekty budowlane i wnętrzarskie lub prace remontowe – i tym samym dostarczać inspiracji potencjalnym klientom. A w tej branży praktyczne przykłady są niezwykle cenne. Dlatego zdjęcia konkretnych projektów albo wideo, które prezentuje poszczególne etapy budowy, mogą przekonać klientów do skorzystania z usług danej firmy.

4. Branża technologiczna i telekomunikacyjna
W świecie technologii reklama natywna może być skutecznym narzędziem do tego, by promować nowe produkty i usługi. Przemyślane treści natywne mogą pomóc zrozumieć skomplikowane technologie i pokazać, dlaczego dany produkt lub usługa jest niezbędna. To również świetny sposób na to, aby edukować użytkowników i klientów w zakresie bezpieczeństwa czy praw konsumenckich, jakie im przysługują. Dzięki takiemu podejściu firma może zbudować zaufanie i stworzyć poczucie bezpieczeństwa w tych jakże wymagających czasach.

5. Branża motoryzacyjna
W tym sektorze od zawsze liczyły się innowacje, stylowy design i emocjonujące doświadczenia. Kluczowe natomiast było – i jest nadal – przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów. Dziś, gdy konkurują o nią technologie elektryczne i hybrydowe, podjęcie decyzji o wyborze modelu auta staje się coraz trudniejsze. Samochody i motocykle często wiążą się z doświadczeniem wolności, przygody, szybkości.

Reklama natywna może pomóc wykreować te emocje, pokazując pojazdy w takich sytuacjach lub miejscach, które wywołują u klientów pożądane uczucia.
Ci ostatni często potrzebują dokładnych informacji na temat technicznych aspektów pojazdów i opcji dostępnych na rynku. Reklama natywna może dostarczać edukacyjne treści, testy pojazdów i porównania różnych modeli, a także prezentować innowacje techniczne i ekologiczne rozwiązania.

6. E-commerce i handel detaliczny
Dla tej branży reklama natywna może być kluczowym narzędziem przyciągania klientów. Charakteryzuje się bowiem dużym zasięgiem, a co za tym idzie – może przynosić dużą liczbę przekierowań do strony. Nie zamyka ścieżki zakupowej, ani nie generuje dużej ilości konwersji w modelu last click. Ale dzięki subtelności i dostosowaniu do treści, wyjątkowo skutecznie zachęca użytkownika do zakupów. Jeśli np. przegląda on artykuł o modzie, reklama natywna może zawierać propozycję zakupu podobnych ubrań lub akcesoriów. To podejście może zwiększyć współczynnik konwersji i sprzedaż.

7. Branża turystyczna i rekreacyjna
Reklama natywna jest również bardzo przydatna w tych branżach. Agencje turystyczne mogą używać jej np. do tego, by promować atrakcyjne kurorty wakacyjne, prezentując treści w formie przewodników lub relacji z podróży. Może to pomóc przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów i zachęcić ich do skorzystania z usług firmy.

8. Edukacja
Podmioty edukacyjne często muszą zdobywać zaufanie swoich klientów, zwłaszcza w przypadku wyższych uczelni i kursów online. Reklama natywna może pomóc w budowaniu wiarygodności i autorytetu poprzez dostarczanie wartościowej, edukacyjnej treści. To idealne narzędzie do informowania o ofertach edukacyjnych, nowych kursach, programach studiów i innych możliwościach nauki. Może to się odbywać poprzez prezentację programów, lecz także przybierać formę opowieści o sukcesach studentów czy wywiadów z wykładowcami.

Na koniec jedno istotne zastrzeżenie – skuteczność reklamy natywnej w różnych branżach zależy od tego, na ile prezentowane przez nią treści udaje się dostosować do specyfiki danej dziedziny. Nie mniej ważne jest dokładne zrozumienie oczekiwań i potrzeb klientów. Warto inwestować w profesjonalne kampanie reklamowe i monitorować ich skuteczność, aby osiągnąć najlepsze wyniki.

rozdział 3

modele sprzedaży i zakupu rozwiązań natywnych

Rynek programatyczny wciąż się rozwija. Upowszechniają się różne modele zakupu i sprzedaży – za pośrednictwem technologii automatycznych i wielu opcji zastosowania różnego rodzaju danych. Dzięki temu podmioty rynkowe zyskują nowe i bardziej rozbudowane możliwości.

Najważniejsi dziś uczestnicy rynku to

wydawcy

którzy oferują swoje zasoby reklamowe w kanałach sprzedaży automatycznej i bezpośredniej

reklamodawcy

którzy dokonują zakupu

podmioty oferujące dane

dzięki którym można precyzyjnie realizować nawet najbardziej wyrafinowane cele kampanii reklamowych (KPI).

firmy technologiczne

które dostarczają rozwiązania technologiczne

Dostępne dziś rozwiązania technologiczne umożliwiają realizację celów i monitoring kampanii w czasie rzeczywistym – co stwarza szansę reakcji na nieprzewidziane wcześniej scenariusze – a także szczegółowe badanie zachowań i interakcji członków grupy docelowej z reklamą. Możliwa jest dynamiczna podmiana kreacji (DCO – dynamic creatives optimization) i pełny monitoring Wraz z zastosowaniem odpowiednich danych do targetowania DCO pozwala precyzyjnie dopasować ją do poszczególnych grup użytkowników i ich aktualnych preferencji. To ostatnie jest kluczowe. Szacuje się że ok. 70% użytkowników oczekuje bowiem, że marka zrozumie ich wyjątkowe potrzeby i oczekiwania. Zważywszy na zmienne zachowania i wartości generacji Z, czynnik ten zyskuje na znaczeniu w kontekście realizacji strategii marek, które osiągają lepszy UX, mając szansę na zbudowanie długofalowej lojalności.

Obecnie kampanie natywne można realizować, wykorzystując właściwie wszystkie dostępne opcje zakupu i sprzedaży internetowych formatów reklamowych – zarówno modele programatyczne, jak i model oparty o bezpośrednie zlecenie i ustalenia między podmiotem kupującym i sprzedającym reklamę (model direct). Przyjrzyjmy się, jak dokładnie wyglądają te możliwości, a także jakie stwarzają szanse dla kupujących i sprzedających powierzchnie reklamowe.

Model direct był jeszcze do niedawna jedynym możliwym modelem zakupu i sprzedaży. Sporo się jednak zmieniło. Mimo to kluczowa jest wciąż strategia oferowania powierzchni, prowadzona przez wydawcę, i strategia zakupu klienta. Może nim być dom mediowy lub inny podmiot pośredniczący, albo bezpośredni reklamodawca, który dokonuje zakupu kampanii na rzecz własnego brandu. Wydawca analizuje sposoby najbardziej efektywnej monetyzacji dla poszczególnych rozwiązań – w tym natywnych. Bada także, jakie są możliwości techniczne wystawienia oferty za pośrednictwem systemów programatycznych, i stopień zainteresowania danym formatem ze strony marek. Niekiedy, chcąc zachować ekskluzywność, i kaloryczność cenową najbardziej jakościowych powierzchni lub rozwiązań reklamowych, zachowuje je wyłącznie do sprzedaży direct. Dzieje się tak również wtedy, gdy wydawca przewiduje sezonowe, wyjątkowe zainteresowanie daną ofertą ze strony podmiotów kupujących (np. przy okazji dużego wydarzenia sportowego czy ekonomicznego).

Proces realizacji zakupu w modelu direct jest dla wydawcy stosunkowo prosty. Obsługuje go więc we własnym zakresie lub za pośrednictwem jednego partnera. Minusem takiego rozwiązania jest istotny udział niesprzedanych odsłon, jeśli zabraknie zainteresowania tą ofertą. Z perspektywy marki duże znaczenie w realizacji takiego zakupu ma brand wydawcy. Natomiast wskaźniki, jakie wygenerowała kampania, można ocenić właściwie dopiero po jej zakończeniu. A to oznacza, że możliwości optymalizacji kampanii w czasie rzeczywistym są w praktyce bardzo ograniczone.

Jeśli reklamodawcy dokonują szerszego zakupu tego typu kampanii, proces staje się dosyć skomplikowany. Niezbędne stają się bezpośredni kontakt i równoległe negocjacje cenowe z wieloma wydawcami, a także korygowanie zamówień i codzienny monitoring. Wyzwaniem jest również ujednolicenie pomiarów w jednej kampanii realizowanej u wielu różnych dostawców.

Istnieje jednak dobry sposób na to, by uniknąć znacznej części tych problemów. Wystarczy skorzystać z programatycznego zakupu powierzchni poprzez modele nieaukcyjne (PMP). Są to modele, w których minimalna cena zakupu jest ustalona, do niego samego jest zaproszonych kilku kupujących bez gwarancji zakupu określonej ilości oferowanego inventory (prefered deals), lub takie, w których cena i ilość inventory są ściśle określone (programmatic guaranteed) – czyli te najbardziej zbliżone założeniami do modelu direct.

Kiedy warto rozważyć zakup programatyczny kampanii natywnej?

- kiedy chcemy crossować dane pochodzące z różnych źródeł
- kiedy realizujemy kampanię, wykorzystując szereg formatów, a rozwiązania natywne są jednym z nich (dane mamy w jednym miejscu)
- gdy chcemy wprowadzać wiele zmian w czasie rzeczywistym (panel DSP znacząco nam to ułatwia)
- gdy zależy nam bardziej na dotarciu do konkretnego użytkownika, mniej zaś na powierzchniach, na jakich do niego dotrzemy
- gdy mamy wiele kreacji i rozbudowany podział na grupy docelowe.

Jakie są wady zakupu programatycznego w open markecie?

- dane są deklaratywne na poziomie SSP (dotyczy to również formatów natywnych)
- duplikująca się na powierzchnia dostępna w różnych

SSP (rozwiązaniem, jakie może się tu sprawdzić, jest realizacja kampanii PMP za pomocą wiarygodnego wydawcy lub partnera)
- w procesie brakuje transparentności i przejrzystości.

Czy rozwiązanie to realizacja zakupu w PMP?
Strona kupująca szuka rozwiązań. Odpowiedzią może być realizacja kampanii w PMP za pomocą wiarygodnego wydawcy lub partnera technologicznego, który oferuje powierzchnie różnych wydawców.

Programmatic oferuje wiele bardzo ciekawych rozwiązań. Jednak, aby efektywnie z nich korzystać, obu stronom – tak kupującej, jak i sprzedającej – potrzebne są zasoby: odpowiednie narzędzia technologiczne i analityczne oraz wysoko wyspecjalizowany zespół. Można również skorzystać z pomocy zewnętrznych firm eksperckich.

Wyzwaniem dla wydawców jest wybór odpowiednich platform SSP. Takich, które oferują najbardziej kaloryczne i unikatowe kampanie reklamowe i efektywne ich połączenie – najlepiej z zastosowaniem technologii prebid, by maksymalizować wykorzystanie potencjału i osiągać najwyższe dostępne wartości CPM. Wyzwanie stanowi też stworzenie optymalnej siatki reklamowej, znalezienie równowagi między ilością a jakością.

Reklamodawcy z kolei, korzystając z systemów zakupowych (DSP), muszą testować i sprawdzać, który model zakupu i sposób wykorzystania danych będzie najlepszy w przypadku realizowanych przez nich kampanii reklamowych. Alternatywą jest oczywiście skorzystanie z wiedzy wyspecjalizowanych w ich prowadzeniu adTechów. Te wiodące oferują wiele rozwiązań technologicznych, które spełniają potrzeby każdej ze stron ekosystemu reklamowego.

Dla przykładu, ekosystem reklamowy adrino native tworzy pełen wachlarz rozwiązań – zarówno dla strony kupującej, jak i sprzedającej powierzchnie (emisje bezpośrednie oparte o inhouse'owy system adserwerowy, emisje programatyczne w modelu open, PMP). Dzięki różnym możliwym integracjom (API, protokół oRTB. prebid) możemy dostosować się do infrastruktury technologicznej wydawcy i podmiotów kupujących reklamę, a dzięki wdrożeniu systemów optymalizacji osiągamy pożądane w kampanii cele reklamodawcy.

rozdział 4

technologia wspierająca rozwiązania natywne

W drugim rozdziale zaprezentowaliśmy, jak zmienia się współczynnik klikalności reklam natywnych w zależności od różnych cech kreacji i tekstu reklamowego. Obserwacje przedstawione w punkcie 2.4 wykazują, że reklamy emitowane w tych samych miejscach mogą notować CTR różniące się między sobą nawet kilkudziesięciokrotnie.

Poza cechami samej reklamy niezwykle istotne są kryteria targetowania, które wykorzystano.
Użytkownik skupiający uwagę na module rekomendacji treści jest na ogół w trakcie lub po lekturze strony, którą właśnie przegląda. Niekiedy jedynie rzuca okiem na rekomendowane do przeczytania treści. Innym razem z uwagą sprawdza, czy – a jeśli tak, to w który z proponowanych tytułów – warto kliknąć.

Z perspektywy wydawcy kluczowe zaproponowanie takiego zestawu rekomendacji, który zachęci użytkownika do pozostania na stronie, a tym samym zmaksymalizuje efekt płynący z trwającej sesji. W tym kontekście pomocne staje się wykorzystanie mechanizmu kontekstowego lub opartego na danych o konkretnym użytkowniku.

Z tych samych technik korzystają zarówno reklamodawcy, jak i dostawcy technologii emisyjnych, którym zależy na poprawie CTR emitowanych reklam natywnych, a także optymalizacji jakości ruchu będącego efektem kliknięć w reklamy.

adrino sprawdziło, czy – a jeśli tak, to jak bardzo – wykorzystanie danych w ramach reklamy natywnej wpływa na wskaźniki klikalności kampanii.

W emisji wykorzystaliśmy segmenty pochodzące z platformy DMP stworzonej i zarządzanej przez Justtag Group, profilującej użytkowników na podstawie ich zachowań online i offline.

Próbę przeprowadziliśmy, emitując reklamy w tych samych slotach reklamowych równolegle dwiema metodami:

- bez wykorzystania danych,
- z wykorzystaniem segmentów Justtag Group.

Badanie potwierdziło, jak duże znaczenie dla wartości wskaźników emisyjnych ma wykorzystane targetowanie. W emisji korzystającej z oprofilowania odnotowaliśmy wskaźnik CTR wyższy średnio o ponad 59% niż w emisji bez użycia danych.

Anna Babiel-Kowalczyk, Head of Product & Partnerships w Justtag Group komentuje:

Niezmiennie obserwujemy wzrost popularności danych wykorzystywanych w kampaniach reklamowych w Polsce i na świecie.

Rosnąca popularność danych w platformach DSP jest efektem kilku zjawisk. Mowa tu o:

1) Coraz lepsze możliwości pomiaru emisji i profilowania użytkowników, które uzupełniają wiedzę o grupie docelowej. Zwłaszcza dla silnych i popularnych brandów są one szansą osiągnięcia wyższych wskaźników ROAS przy precyzyjnie wyspecyfikowanych grupach docelowych.

2) Korzystanie w emisji z różnych segmentów danych, co wspomaga proces uczenia się algorytmów odpowiedzialnych za realizację celów kampanii. Tym samym efektywność emisji zwykle wzrasta, a koszt dotarcia do grupy docelowej maleje.

3) Proces uczenia się, który wpływa na bieżące wskaźniki efektywności. Jeżeli realizujemy daną kampanię wielotorowo w jednym DSP, to dostępne ustawienia pozwalają zwykle danemu DSP automatycznie sterować stawkami poszczególnych linii/planów tak, by osiągnąć pożądany poziom i/lub koszt konwersji dla całej emisji.

W rezultacie początkowy wzrost kosztu emisji, który wynika z zakupu danych, jest stopniowo rekompensowany wyższą klikalnością i efektywnością dostarczanego na stronę docelową ruchu.

*O Justtag Group
Justtag Group to czołowa platforma data-as-a-service działająca na ośmiu rynkach europejskich. Wykorzystując unikalne rozwiązania w zakresie danych i identyfikacji pomaga reklamodawcom zwiększyć zwrot z inwestycji w działania marketingowe. Dzięki nowoczesnym technologiom posiada wiedzę o zachowaniach użytkowników w świecie online i offline w oparciu o ich zgody. Dostarcza dane do kampanii reklamowych oraz zapewnia wsparcie w projektach opartych na wzbogacaniu danych, które wspomagają w segmentacji, personalizacji oraz atrybucji, w tym raporty Drive2Store.

rozdział 5

reklama natywna okiem wydawcy

znaczenie rozwiązań natywnych w portfelu ofertowym wydawcy

Komentarz **Michała Omiliona**, Product Development Coordinatora w **Polsat Media**:

Optymalnie dobrane materiały na stronie wydawcy to klucz do udanej wizyty użytkownika i duża szansa, że będą one sprzyjały jego dłuższej konsumpcji treści. W Grupie Polsat Plus przywiązujemy do tego szczególną uwagę, dlatego w naszym portfolio działań na stronie wydawcy jednym z elementów utrzymania wysokiego poziomu zadowolenia użytkownika jest reklama natywna.
W tym miejscu warto zaznaczyć, że w naszym ujęciu jest to przekaz, który wyróżnia się spośród innych materiałów na stronie kilkoma ważnymi wyznacznikami.
Są to:

1) umiejscowienie reklamy – rozumiane jako wpasowanie jej w naturalny system rekomendacji treści, gdzie spełnia rolę dodatkowej, przykuwającej uwagę informacji.
2) forma – poprzez dopasowanie co do kształtu i kolorystyki zajawki reklamy natywnej do całości strony wydawcy – zarówno pod względem kompozycji treści, jak i dostosowania do urządzenia użytkownika. Jest to kluczowe w uzyskaniu niezaburzonego odbioru i udanej wizyty na stronie.
3) wyróżnik treści reklamowej – poprzez dodanie odpowiedniego opisu w postaci słowa „reklama", aby treść ta spełniała zarówno standardy prawne, jak i redakcyjne.
4) treść materiału reklamowego – poprzez zachowanie charakteru wartościowego artykułu. Materiał nawet z wyłączeniem treści reklamowej nadal będzie mógł przekazywać istotne dla użytkownika informacje. Jest to istotne w odróżnieniu tego rodzaju treści od artykułu sponsorowanego lub innego niestandardowego działania redakcyjnego.

Określony w ten sposób zakres pojęcia reklamy natywnej znajduje swoje odzwierciedlenie na stronach naszych wydawców. Zachęcamy współpracujących z nami partnerów jak największą bazą wartościowych tekstów, które mogą posłużyć za rekomendację dla użytkownika na stronie, przy użyciu odpowiedniego algorytmu. Jesteśmy świadomi, że tak skomponowana kampania natywna może przynieść klientowi duże korzyści, jeżeli chodzi o rozpoznawalność jego marki i asocjacje z pożądanymi przez reklamodawcę emocjami.
Od strony wydawniczej wiemy, że ten produkt jest dobrym dopełnieniem naszej oferty i świetnie uzupełnia content marketing. Dodatkowo stanowi naturalny pomost między działaniami reklamowymi a redakcyjnymi i prowadzi do ulepszania treści na stronach Grupy Polsat Plus.

Komentarz **Patryka Ślęzaka** z **PBeM Sp. z o.o**, Członka Zarządu Stowarzyszenia Mediów Lokalnych, koordynującego projekt unifikacji polskich portali lokalnych:

Reklama natywna z naszej perspektywy ma istotne znaczenie w rozwoju długoterminowej strategii reklamowej aliansu mediów lokalnych, jaki od kilku lat tworzymy w polskim ekosystemie medialnym. Doceniamy nie tylko dużą konwersję tego typu formatu, lecz także możliwość zmiksowania umiejscowienia placementów reklamy lokalnej z naszymi własnymi artykułami. Wpływa to znacząco na zmniejszenie współczynnika odrzucenia i wydłużenie czasu przebywania użytkownika na stronie. Istotne jest również to, że taka reklama jest nieagresywna i dobrze wkomponowuje się w layout naszych portali.

perspektywa rozwoju, czynniki warunkujące zmiany

Perspektywy rozwoju reklamy natywnej wiążą się ściśle z bardzo dynamicznie zmieniającym się otoczeniem. Dotyczy to oczywiście zachowań i preferencji konsumentów. Ale także – rozwoju technologii i pojawienia się nowych typów nośników reklamowych, zaawansowanego targetowania oraz wykorzystania danych i algorytmów. Wreszcie –zmieniających się wymagań i aspektów prawnych. Przyjrzyjmy się bliżej poszczególnym zagadnieniom oraz szansom i zagrożeniom, jakie mogą się pojawić.

W centrum uwagi znajdzie się sam użytkownik. Na znaczeniu zyskają te platformy, które będą umiały „zagospodarować" jego ścieżkę w różnych punktach kontaktu.

Zmieniać się będą niewątpliwie ekrany, na których można wyświetlać reklamy natywne. Dotyczy to zwłaszcza urządzeń przenośnych i samochodów autonomicznych jako nowych „powierzchni", z ogromnym potencjałem w tym kontekście. Oba rozwiązania mogą pomóc zapewnić użytkownikowi nieinwazyjne doświadczenie reklamowe oraz dopasować formę i funkcję do otoczenia. A to przecież jest istotą reklamy natywnej. Dodatkowym atutem tych urządzeń będzie możliwość ich wzbogacenia o zastosowanie danych i optymalne wykorzystanie algorytmów. Zmianie ulegnie zapewne również sama forma reklam natywnych. Będą to formaty bardziej angażujące i interaktywne. W większym stopniu wykorzystają rozwiązania audio i wideo, a także możliwości, które stwarza rozszerzona rzeczywistość.

Podstawą skuteczności reklamy natywnej pozostanie jednak umiejętne wplecenie storytellingu i dostosowanie go do oczekiwań poszczególnych grup użytkowników. Opowiadając historię, warto więc wziąć pod uwagę i te wartości, które są ważne dla najmłodszych pokoleń. Tak, by dopasować przekaz również do nich. Dzięki temu rośnie szansa, że uda nam się zbudować długofalową lojalność.

Coraz ważniejsze staną się spójność i wiarygodność przekazu. Podobnie – wciąż nowe nawyki konsumpcji mediów i wybierane kanały.

W ślad za tym zmieni się także reklama natywna. Przekaz będzie dostosowywany do zmieniających się algorytmów. Będzie też coraz precyzyjniej targetowany – zgodnie z zasadą, że komunikacja powinna być dopasowana do odbiorców.

Wzrośnie – i będzie to proces stały – rola zaufania. W obliczu niepewnych czasów coraz częściej będziemy szukać autorytetów. Tym samym na znaczeniu zyska wartościowy content.

Perspektywa zbliżającego się braku możliwości targetowania na 3rd party cookies stwarza pole do szerszego wykorzystania targetowania kontekstowego jako interesującej alternatywy dla innych rodzajów targetowań. Możemy się więc spodziewać nowych rozwiązań natywnych, które będą oparte o optymalne zaangażowanie kontekstu.

Zmieniające się otoczenie i wymogi prawne, związane z emisją reklam natywnych, będą się mocno przekładać na możliwości oferowane markom.

Na horyzoncie jawi się, jak widać, sporo wyzwań. Nie zabraknie jednak i szans. Choćby na ciekawe i rozwojowe zmiany w ekosystemie rozwiązań natywnych – zarówno od strony wydawniczej i reklamowej, jak i samego użytkownika. Mamy nadzieję uczestniczyć w tworzeniu wielu inspirujących i innowacyjnych rozwiązań – oczywiście razem z naszymi partnerami. Zapraszamy do wspólnych działań!

adrino

Dziękujemy za uwagę

Plac Przymierza 6, lok. U11,
03-944 Warszawa.
NIP: 7010445960
E-mail: biuro@adrino.pl
+48 604 834 833

/adrinoPL

/adrino_adverloving

/adrinopl

www.adrino.pl

adrino