



IAB Sverige

Juni 2017

Realtidsstudie med Annonörer



En realtidsstudie av Native Advertising i Sverige

IAB Sverige har tillfrågat svenska
annonserer om Native Advertising.

+ Vad har vi gjort?

- IAB Sverige Task Force Native har skapat en enkät – som skickades ut i mitten på juni 2017.
- Vi har tillfrågat ett antal större annonsörer gällande Native Advertising i IAB Sveriges nätverk.
- Det är ett 20-tal har svarat på enkäten
- Vi bedömer inte materialet statistiks säkerställt men att det ger en bra ögonblicksbild.



+ Vilken bransch tillhör ditt företag?

- Bygg
- Fordon
- Data/IT
- Detaljhandel
- Finans
- Hotell/restaurang/turism
- Media/Reklam
- Telecom
- Transport/resor
- Forskning/Utveckling

71% av de tillfrågade har använt Nativeannonsering under de senaste 12-månaderna? Och 66% säger att de har en budget för Native.

+ Vad definierar du/ditt företag som Nativeannonsering? (fritextsvar)

- Annonser
 - Sponsrat innehåll i en redaktionell miljö
 - Annonstrymme med redaktionellt vinklat innehåll
 - Annonsmärkta artiklar
 - Redaktionellt innehåll
 - Betalda artiklar
 - Annonser placerade i utvalda media, där annonsutformningen liknar redaktionellt material.
 - Köpt redaktionellt utrymme (annonsering)
 - Annonser som ligger i ett flöde av redaktionellt material och inte sticker ut i settingen
 - Köpta, redaktionella samarbeten
 - Annonsering i text och/eller reportageform som har till syfte att belysa ett specifikt ämne eller lyfta en viss produkt/tjänst.
 - Annonser hos ex Omni där annonsen är en naturlig del av nyhetsflödet
 - Annonsering anpassad till sin kontext
 - Innehåll/artiklar som sponsras av kunder/annonserer
 - Sponsrat innehåll, som t.ex. en artikel som är skriven av annonsören.
 - Digital annonsering



+ Vilken är enligt dig de 3 främsta anledningarna att använda Native?

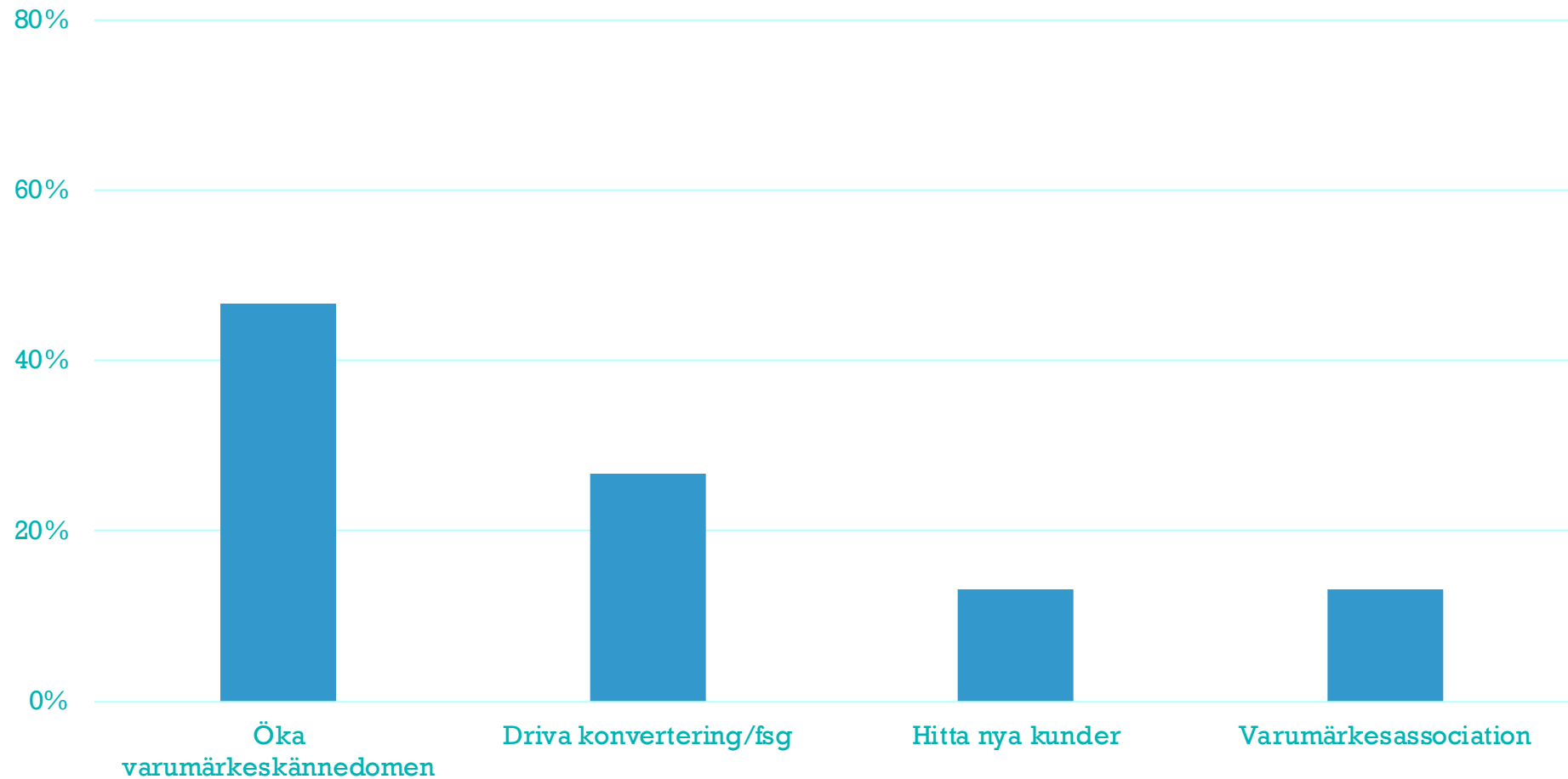
1. Bygg kännedom
2. Trovärdighet för varumärket
3. Respons och engagemang
4. Engagemang och interaktion
5. Leadgenerering



Vad uppfattar du är målsättningen med Native-kampanjer?

(Välj endast ett svar)

■ Annon­sör





Hur effektiv tycker du att Native är vs andra digitala annonsformat?

■ Annonörer

Native är mer effektiv än...

- Display
- Online Video (ex pre-roll)

Native är mindre effektiv än...

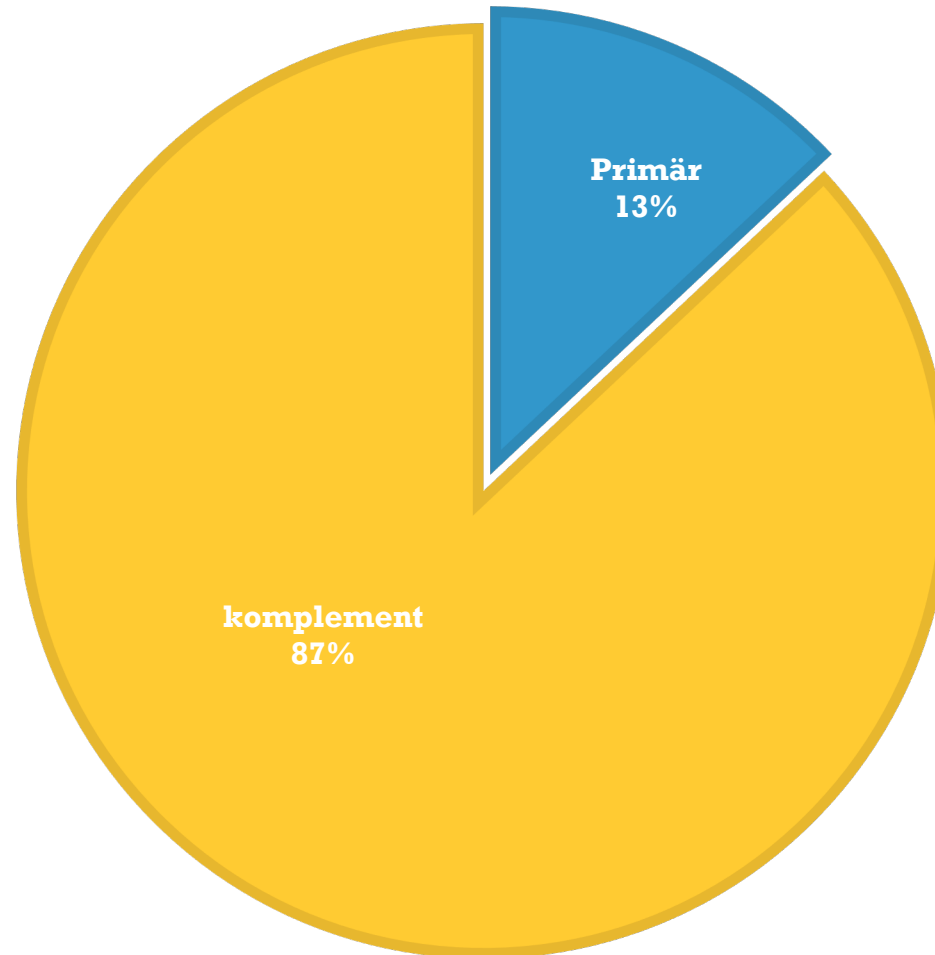
- SEM
- E-post





Anser du att Native är en primär eller en kompletterande aktivitet till övriga digital annonsering?

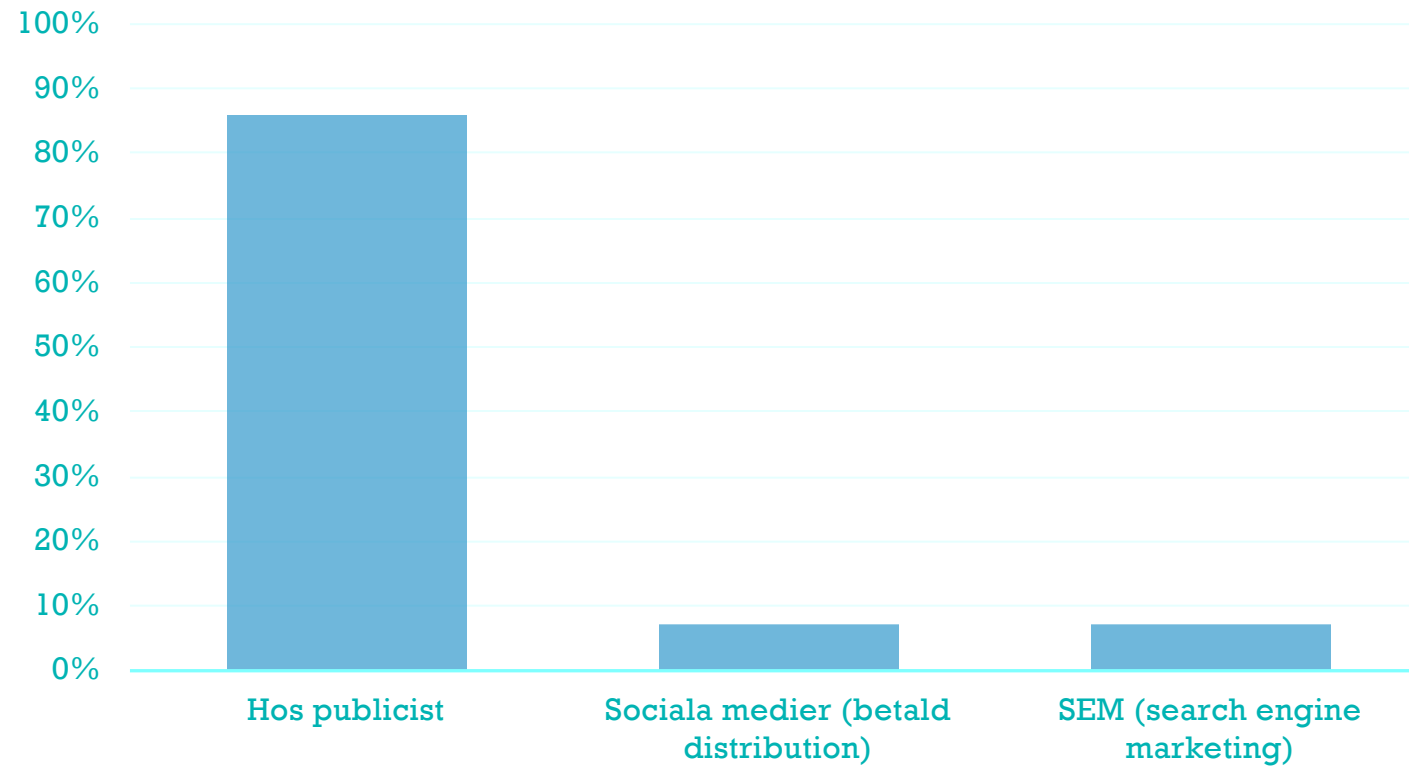
■ Annon­sör





Var får du bäst respons/utväxling på din Nativeannonsering?

■ Annon­sör

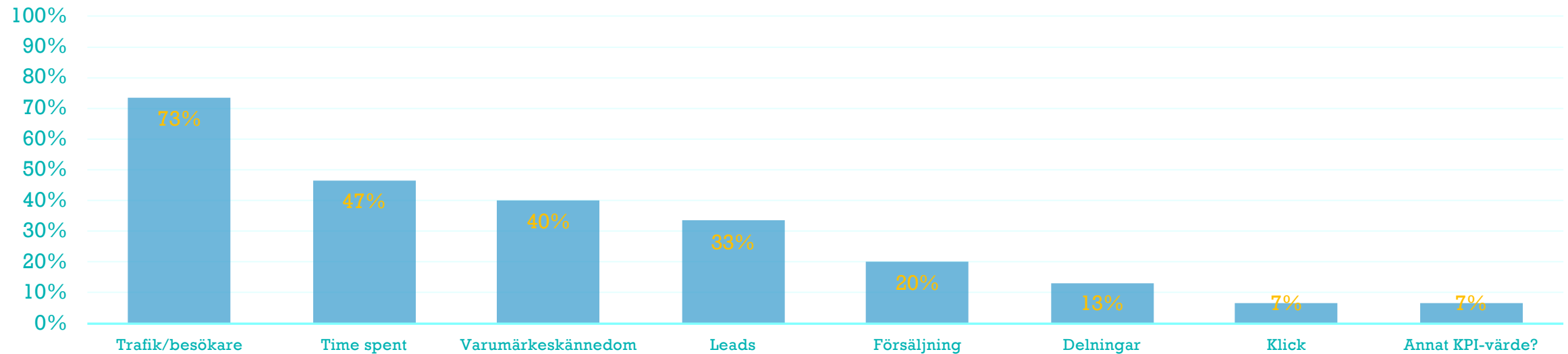




Vilka anser du vara de viktigaste KPI:erna vid Nativeannonsering?

Du kan välja ett eller flera.

■ Annonsör

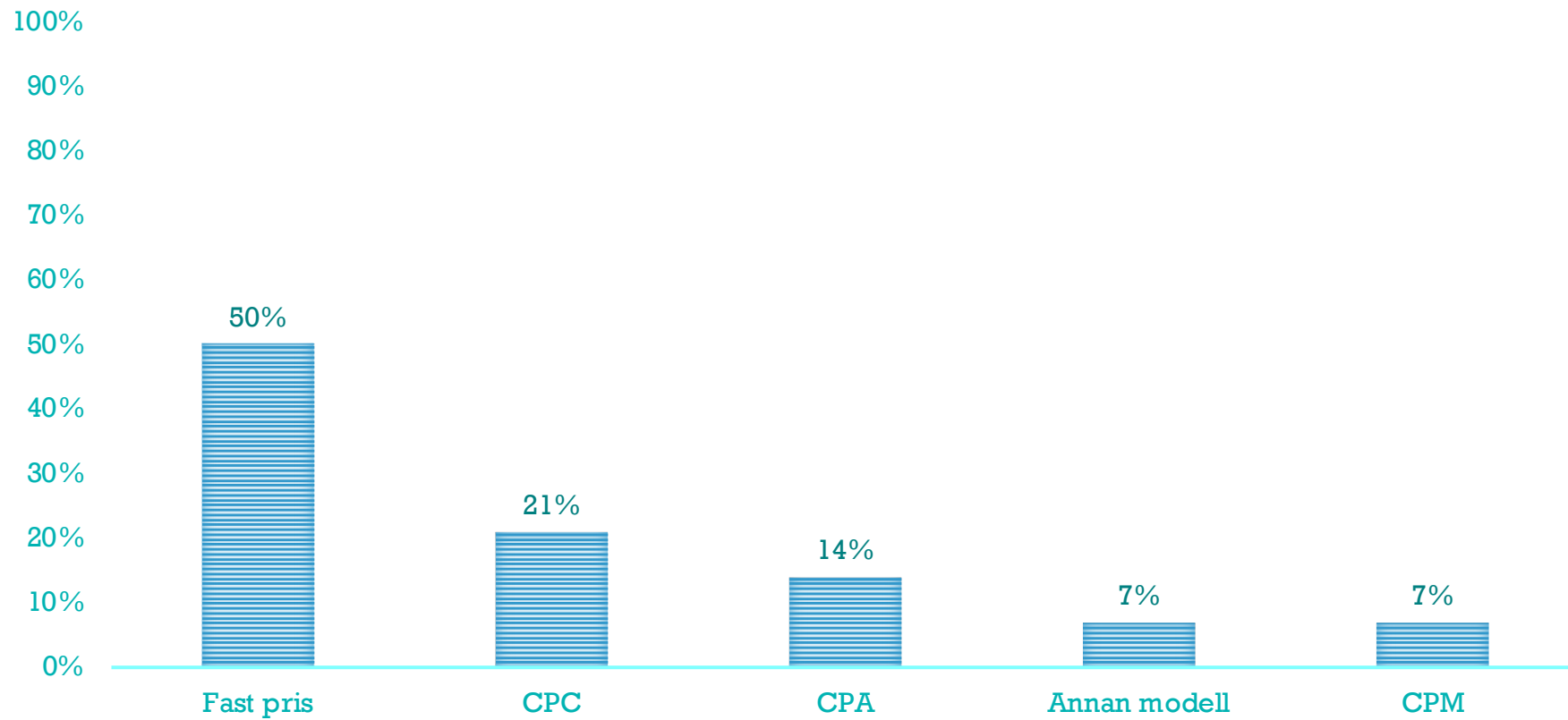




Vilken prismodell föredrar du när du köper Native Advertising?



■ Annon­sör





Hur sannolikt är det att du kommer att använda Native som ett alternativ de närmaste 12 mån?

■ Annonör

Ja, mycket sannolikt eller sannolikt

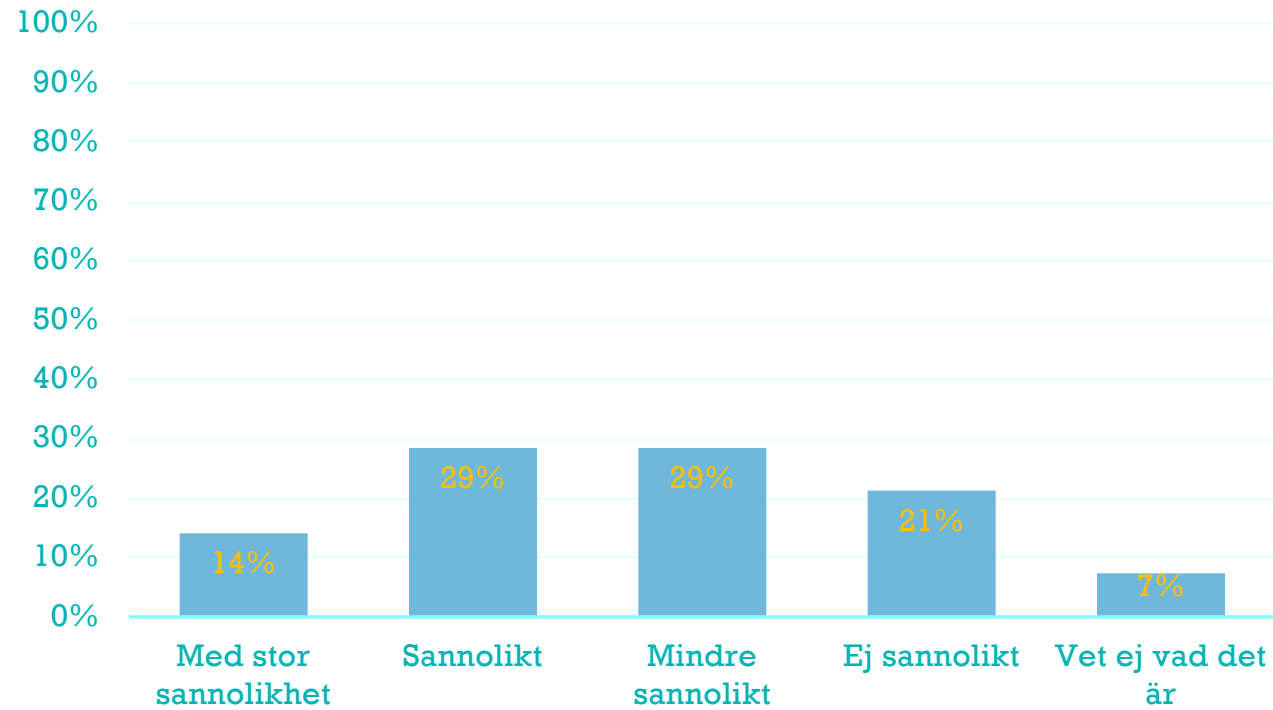
80 %



Hur sannolikt är det att du kommer att använda någon form av programmatisk native de närmaste 12 månaderna?



■ Annonssör





IAB Sverige Task Force Native

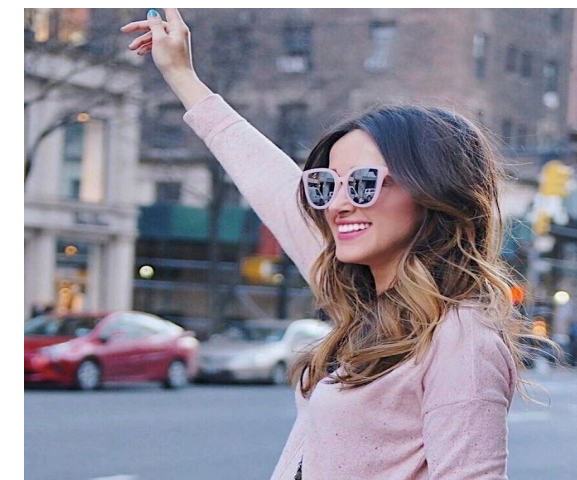
IAB Sverige

114 78 Stockholm

+46 705 10 11 10

info@iabsverige.se

www.iabsverige.se



iab•sweden