



IAB Sverige

Juni 2017

Realtidsstudie med svenska
Mediebyråer

En realtidsstudie av Native Advertising i Sverige

IAB Sverige har tillfrågat svenska
mediebyråer 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 personer på mediebyråer gällande Native Advertising i IAB Sveriges nätverk.
- Samtliga tillfrågade har använt Native Advertising för kunds räkning.
- Det är ett drygt 30-tal har svarat på enkäten
- Vi bedömer inte materialet statistiks säkerställt men att det ger en bra ögonblicksbild.





Vad definerar du/ditt företag som Native Advertising? (ex på frisvar)

■ Mediebyrå

- Annonsering där annonsören tillsammans med t.ex. publicist skapar innehållet.
- Annonsering som framträder som mer redaktionellt innehåll, exempelvis en sponsrad artikel. Det kan också vara influencers som postar ett sponsrat innehåll
- Snobbig banner
- köpt innehåll utformad som en artikel som publiceras hos publicist webbsida
- I första hand sponsrade artiklar i medier
- Innehållsmarknadsföring i digitala kanaler
- Redaktionellt utformad annonsering
- Annonsmaterial som följer publicisternas manér för att passa in i övrigt innehåll som publicisten själva har skapat (ex. nyhetstidningar/sajter)
- Artikelannonsering, long read, i mediets CMS system. VM och mediet ska samverka
- artiklar som ligger i sitens CMS
- Content
- Köpt redaktionellt innehåll
- Av kund köpt annonsering med en redaktionell look och som främst har ett berättande innehåll.
- Artiklar som köps som media, den gamla editorial i print
- Artiklar som är insprängda i den redaktionella miljön
- Köpt yta i antingen traditionell eller digital media där vi kommunicerar och informerar på ett redaktionellt sätt.
- Köpta redaktionella artiklar och filmer
- Redaktionell annonsering i redaktionell miljö
- Annonsering som i någon form efterliknar det medium i vilket den exponeras. Förväntas ha en viss redaktionell höjd och potential att ge konsumenten något värde i sig självt, och därmed differentiera sig från traditionell reklam.
- Innehållsannonsering
- Lösningar som är integrerade/har samma look and feel som innehåll där det hostas.



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



1. Engagemang och interaktion 67%
2. Time spent 46 %
3. Annat 46 % (se till höger)
4. Trovärdighet för varumärket 42%
5. Bygg kännedom 25%
6. Undviker adblockers 25%
7. Leadgenerering 17%

Frisvar (annat):

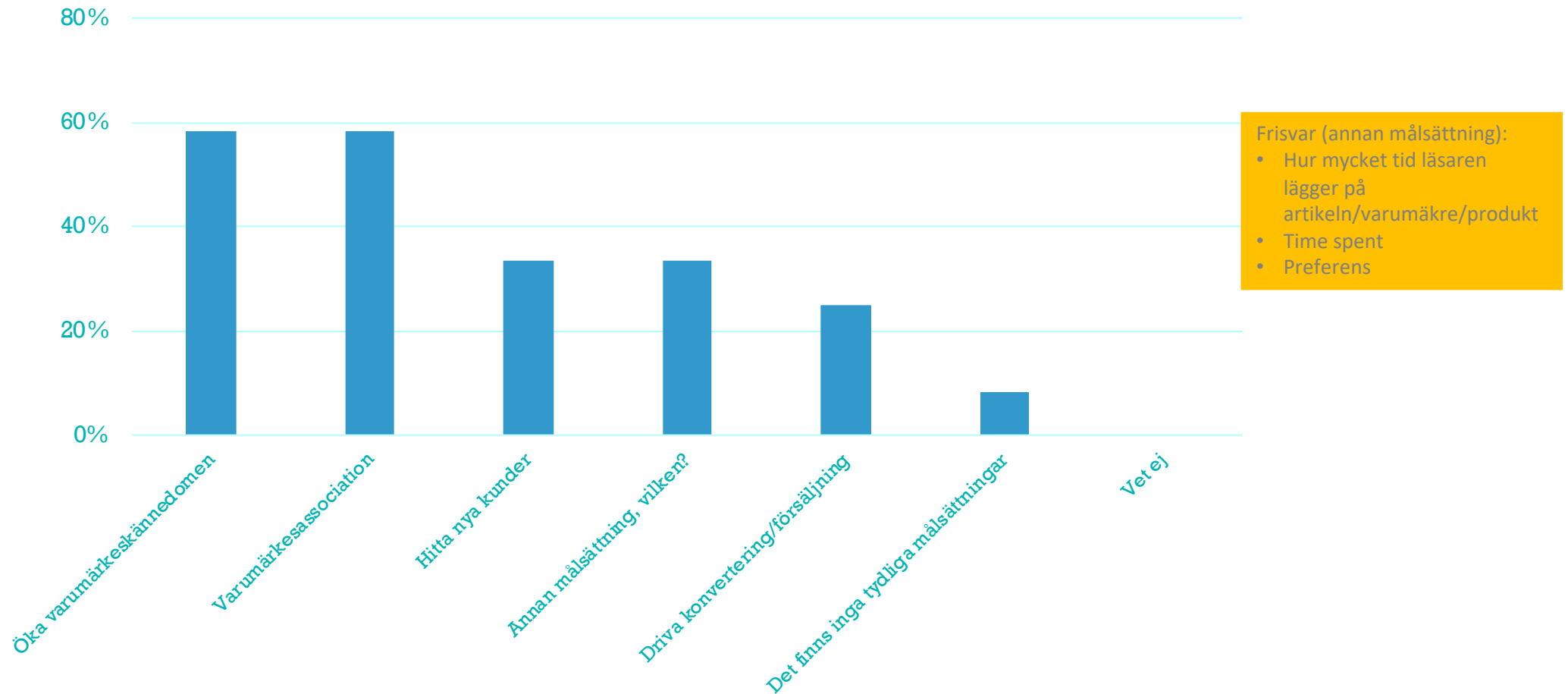
- Preferens
- Möjlighet att lyfta längre kampanjbudskap
- Förklara komplicerade budskap/produkter
- Kunskapsbärande
- Förändra kanske nuvarande uppfattning om företaget till att verkligen visa vad varumärket står för
- En möjlighet till att fördjupa och utbilda om varumärket, lyfta "uspar"
- Bannern är död
- Tid för komplexa, fördjupande eller infodrivna budskap
- Olika beroende på vilken miljö nativannonseringen sker i, och vilket upplägg/KPI:er man har



Vad uppfattar du är målsättningen med Native-kampanjer?

(Välj 1-3 svarsalternativ)

■ Mediebyrå





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



■ Mediebyrå

Mer effektiv än...

- Display
- E-post
- Online Video (ex pre-roll)

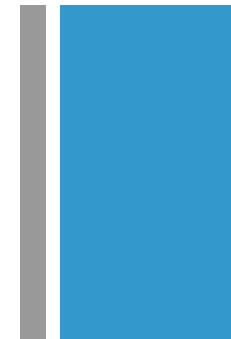
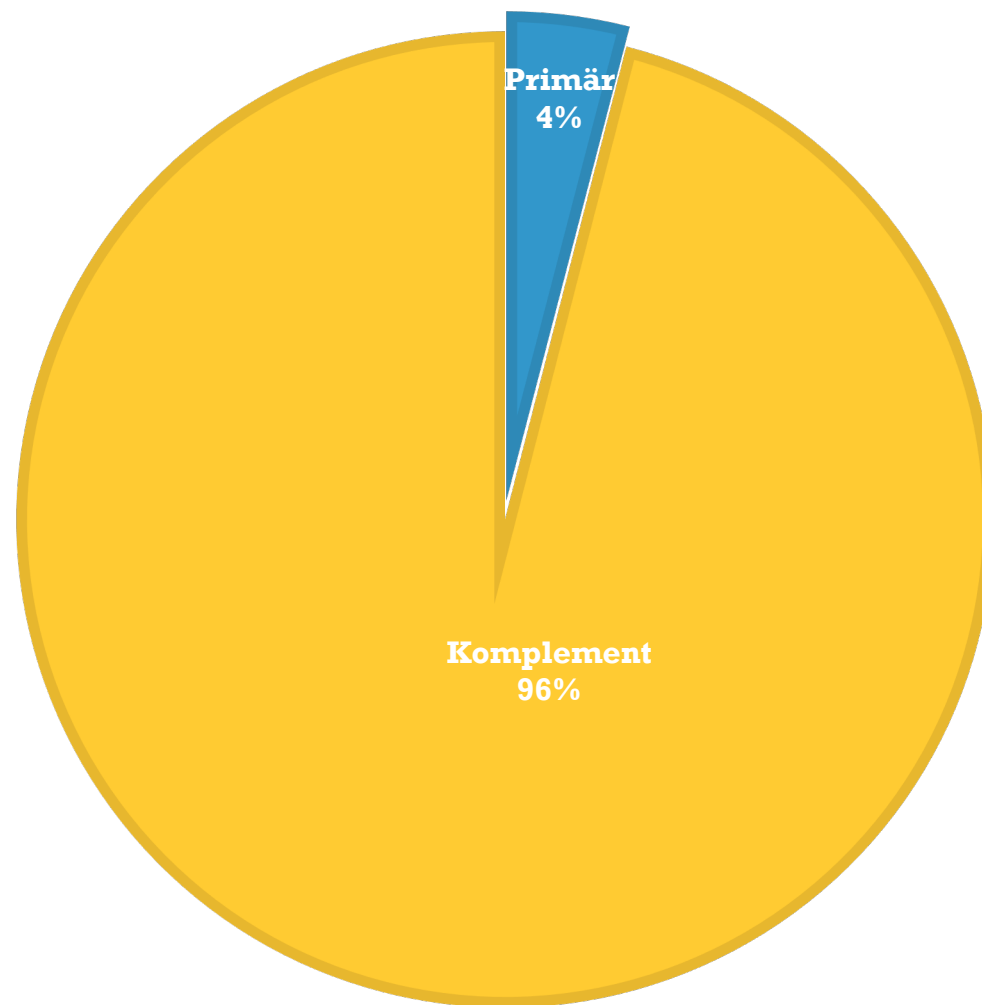
Mindre effektiv än...

- SEM
- Sociala medier
- Online Video (ex pre-roll)



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

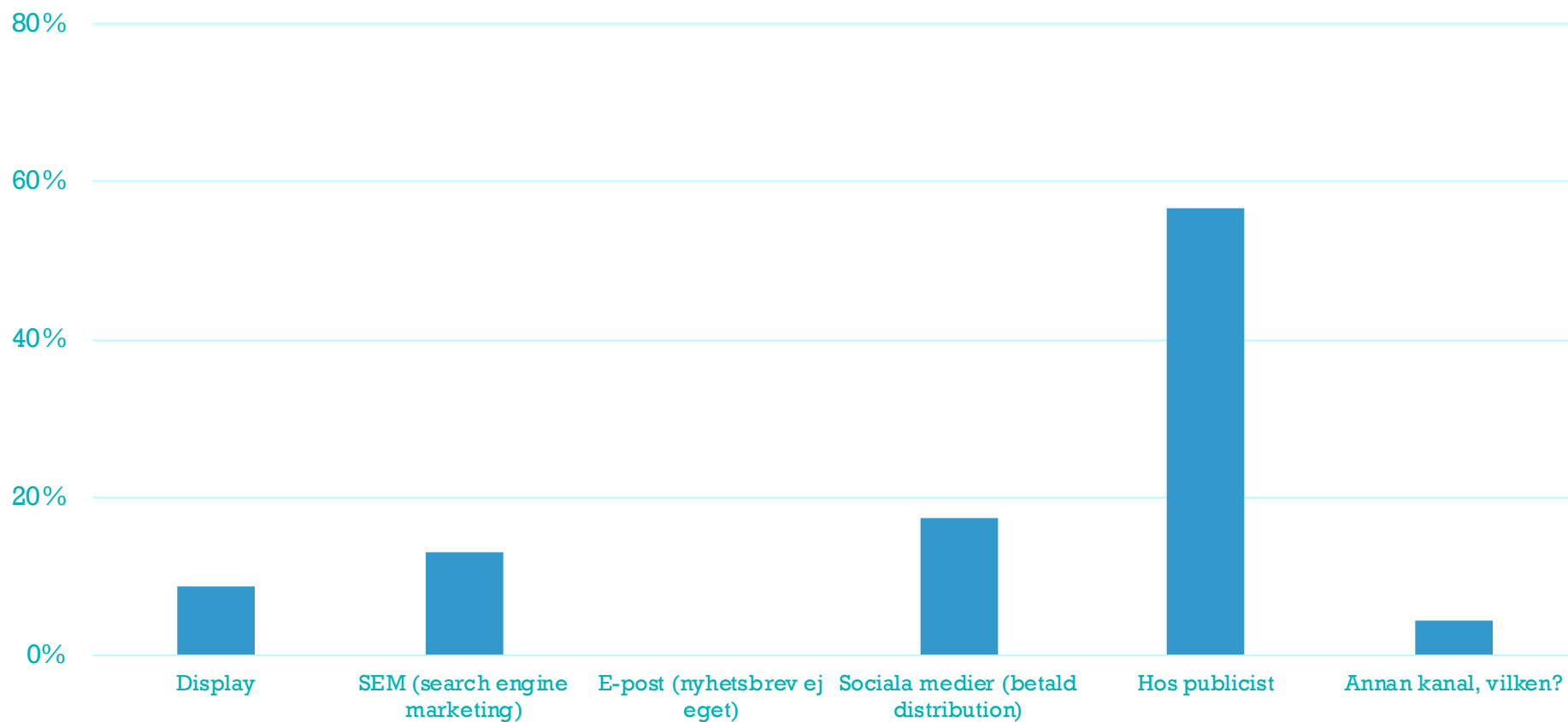
■ Mediebyrå





Vad anser du att man får bäst respons/utväxling på din Native Advertising? (Välj ett alternativ)

■ Mediebyrå

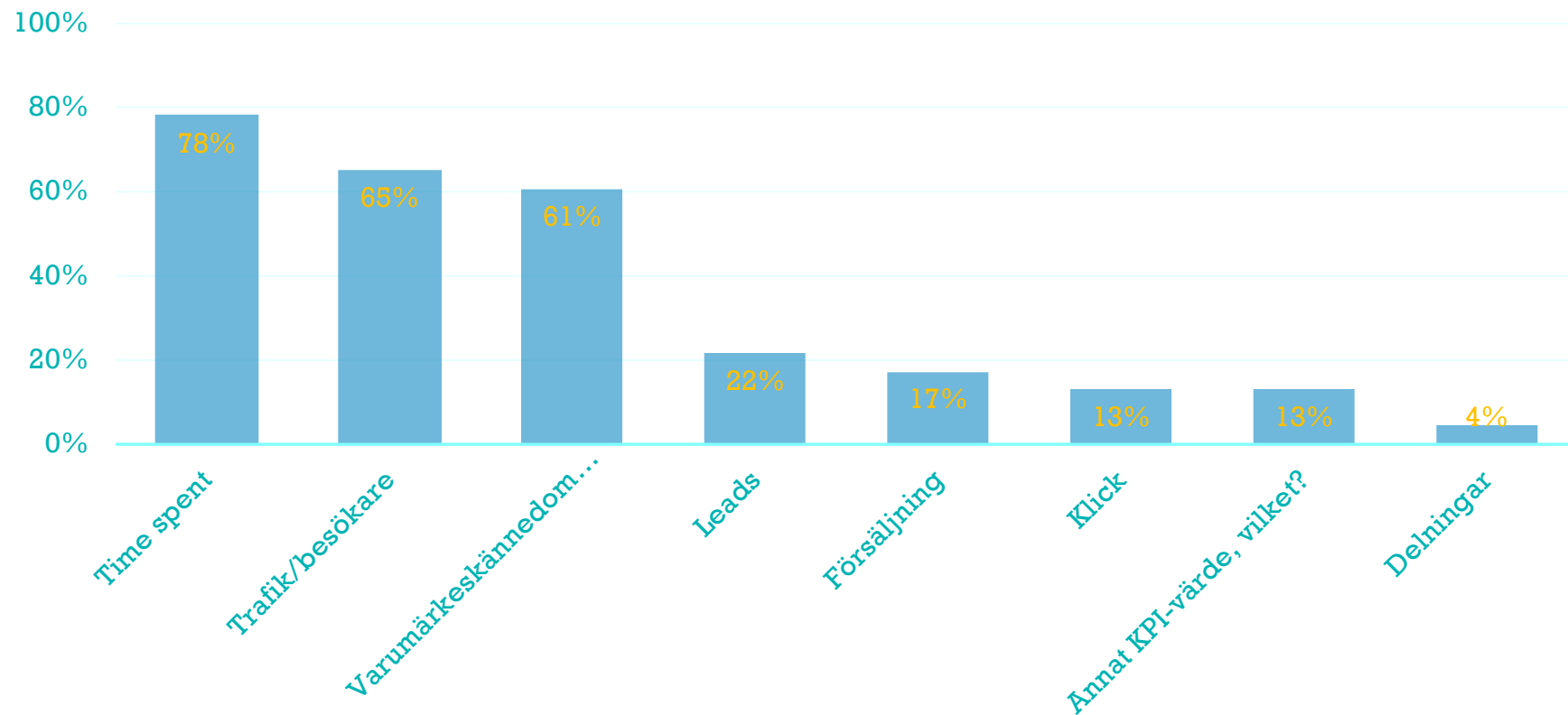




Vilka anser du vara de viktigaste KPIerna vid Nativeannonsering?

Du kan välja ett eller flera.

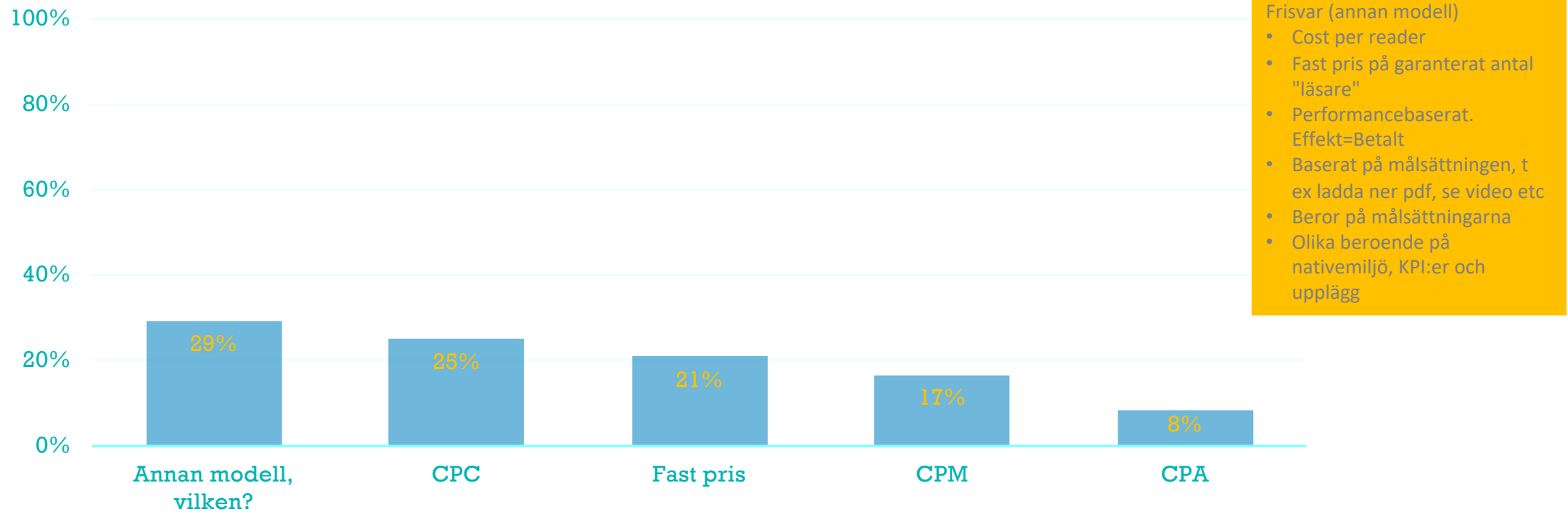
■ Mediebyrå





Vilken prismodell föredrar du när du köper Native Advertising?

■ Mediebyrå





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

■ Mediebyrå

Ja mycket sannolikt eller sannolikt

100 %





Ge ett exempel på en i dina ögon, riktigt bra Native Advertising-lösning?



■ Mediebyrå

- I en kampanj med tydligt syfte och mål. I en mediemix där alla kanaler bidrar till att nå KPI:n.
- När det svarar upp på behov/frågeställning utan att kännas för köpt
- DI tillsammans med Swedbank. SvD tillsammans med Fastighetsbyrån. Samarbete mellan varumärke och medie. Sedan behöver man driva sälj/skörda genom displayannonsering.
- Native Story (Schibsted), Long read (Bonnier)
- Eon på Sydsvenskan.se
- Schibsted typ Omni brukar leverera kvalitativa artiklar och brukar leverera ett bra antal läsare. De har också en mer trovärdig mätning på time spent.
- Omni. Standardiserad.
- Specialbyggda Lead Ads format (Facebook) som är integrerande mot kunds CRM.



IAB Sverige Task Force Native

IAB Sverige

114 78 Stockholm

+46 705 10 11 10

info@iabsverige.se

www.iabsverige.se

