

IAB SVERIGE

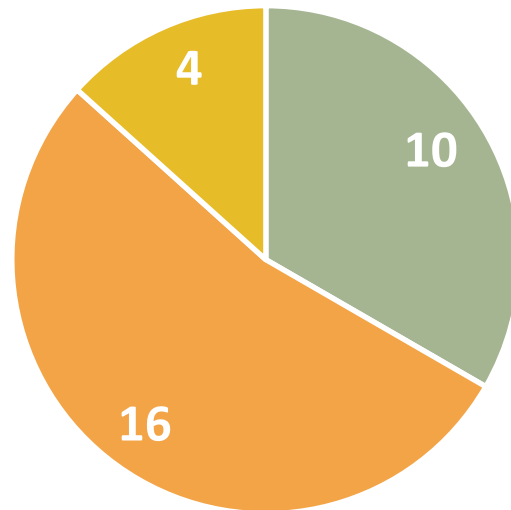
NATIVE-STUDIE

KÖP- OCH SÄLJSIDAN

Genomförd februari 2019

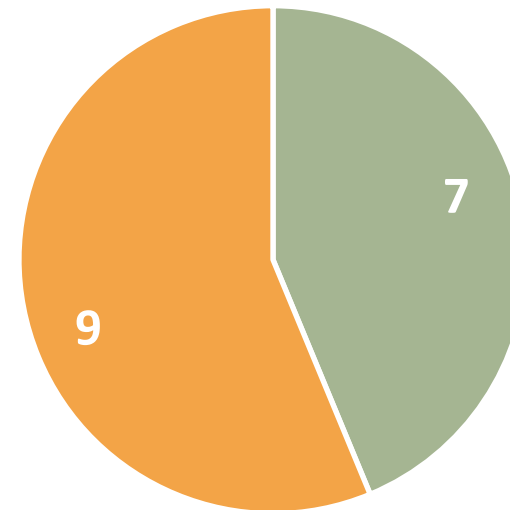
Profil på svarande

Köpsida: 30 svarande



■ Annonsör ■ Mediebyrå ■ Annan byrå (digital, reklam)

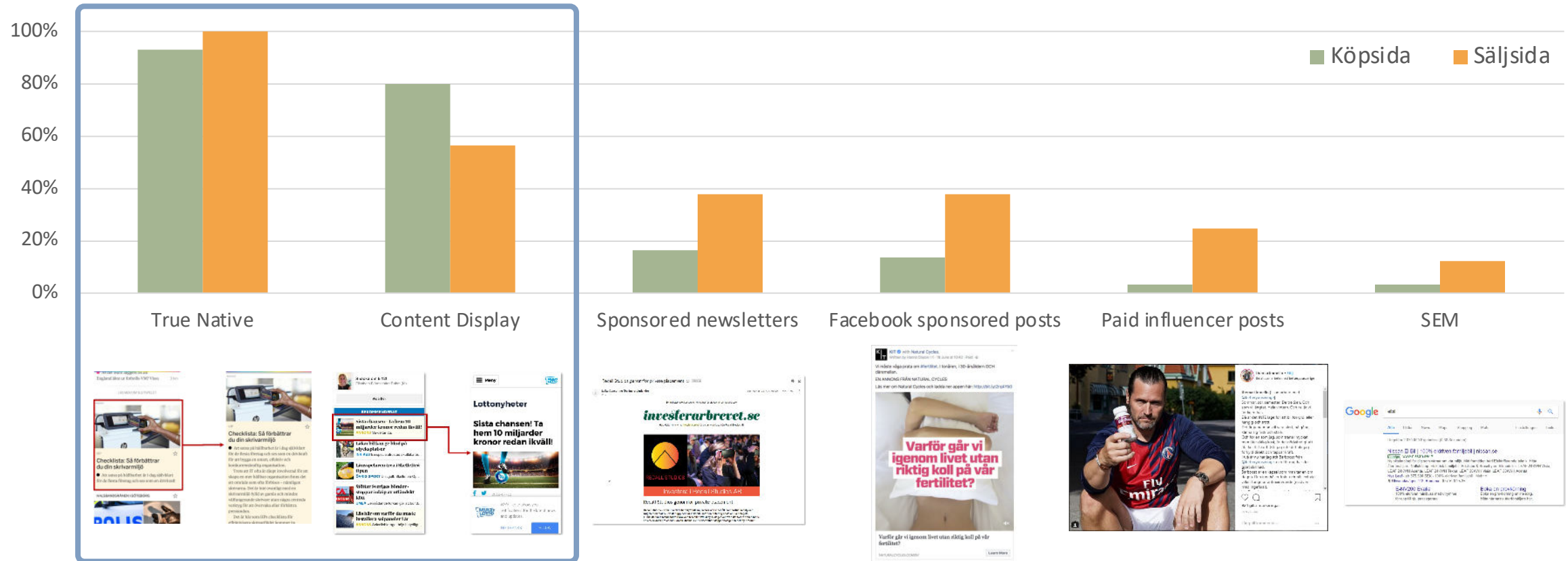
Säljsida: 16 svarande



■ Publicist ■ Säljbolag

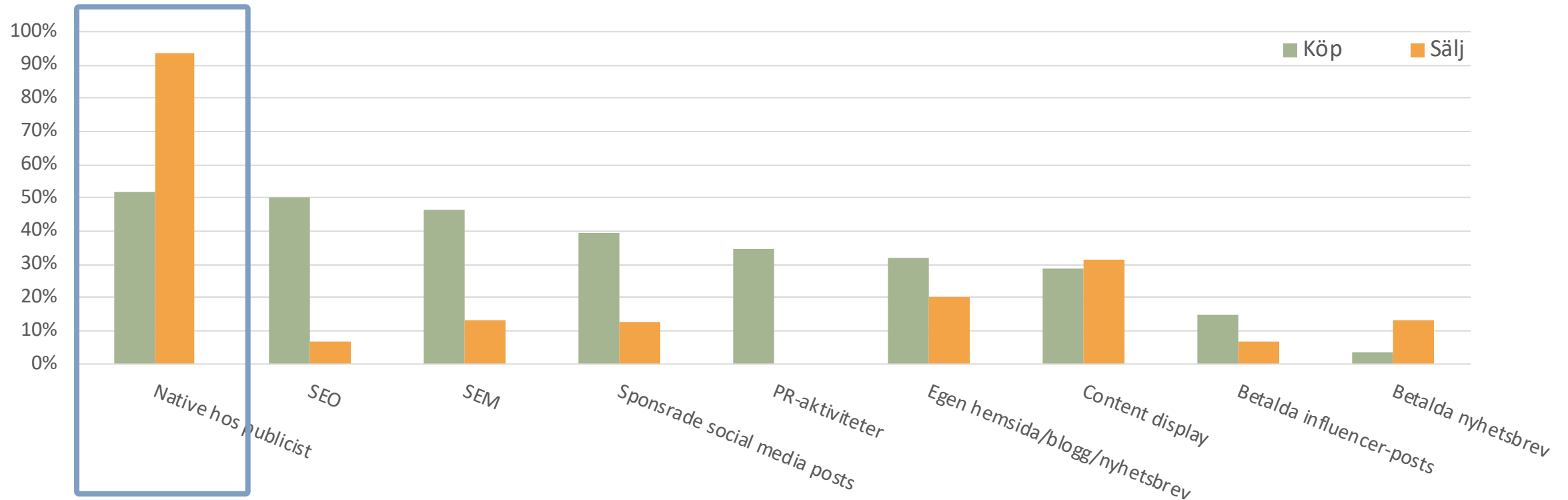
- 57% av annonsörer och byråernas kunder hade B2C som primär målgrupp, 43% B2C och B2B

Definition på "Native": Vad rubricerar du som digital native-reklam?



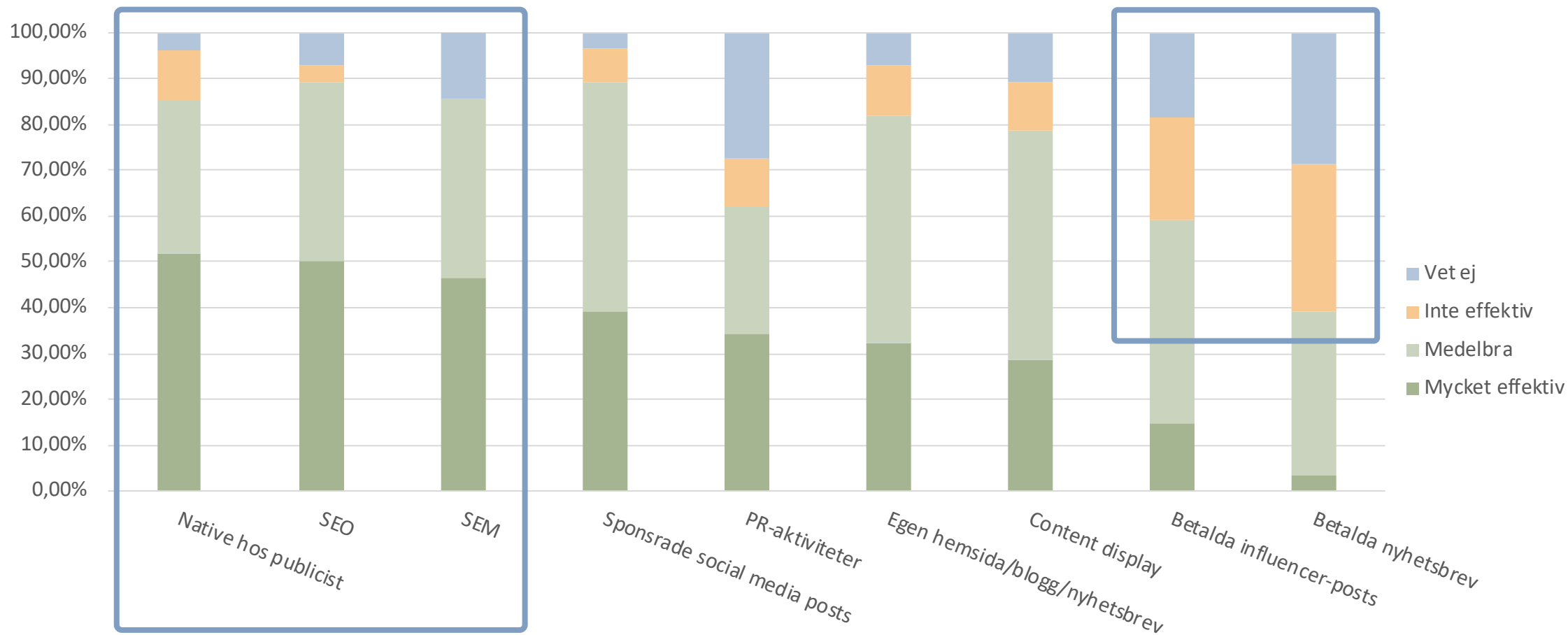
- Köparna verkar ha en mer "konservativ" uppfattning om vad native-reklam innebär än publicister och säljbolagen. Nyhetsbrev och social kanaler verkar anses som native-format av flera.
- Köpsidans uppfattning är däremot väldigt tydligt att enbart native och content display ([enligt IAB Sveriges definitioner i handboken från 2017](#)) utgör native-reklam.
- N köp-/säljsida = 30 / 16; multiple choice

Vilka kanaler är "mycket effektiv" för content marketing distribution?



- Native är köparnas favorit inom content marketing distribution, tätt följd av SEO & SEM.
- Content display som ett alternativt native-format hamnar inte lika högt upp, är dock säljarnas nummer 2 efter tydliga favoriten native hos publicist. Då enkäten har fokuserat på native och adresserats till personer med intresse inom native-annonsering ska resultatet dock tolkas med det i åtanke.
- N köp-/säljsida = 29 / 16; single choice per item: "mycket effektiv", "medelbra", "inte effektiv", "vet ej"

Köpsida: Vilka kanaler är effektivast för content marketing distribution?



- Native är köparnas favorit vad gäller content marketing distribution, tätt följd av SEO & SEM. Sponsrade inlägg i social medier, egna kanaler och content display anses vara hyfsat effektiva – mest osäkerhet fanns kring PR och betalda influencer inlägg.
- Osäkerheten är även stort kring betalda nyhetsbrev, som dessutom anses vara ineffektiva av många.
- N = 29; single choice per item: "mycket effektiv", "medelbra", "inte effektiv", "vet ej"

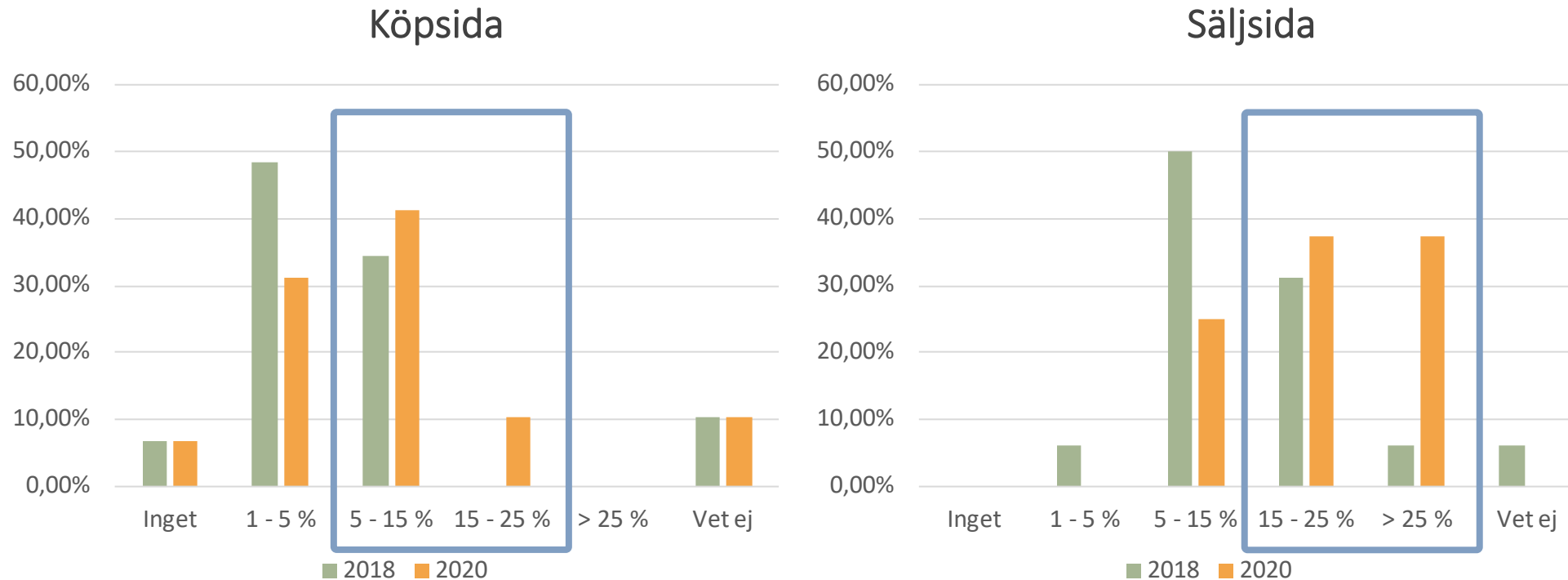
Resterande i studien är enbart relaterat till Native enligt IAB Sveriges definition:



IAB Sveriges definition av Native:

*Kommersiellt innehåll framtaget i samråd med annonsör
antingen av publicistens egen content studio
eller av betrodd extern leverantör.*

Hur mycket av er digital budget går till / kommer ifrån native idag/2018? Och 2020?



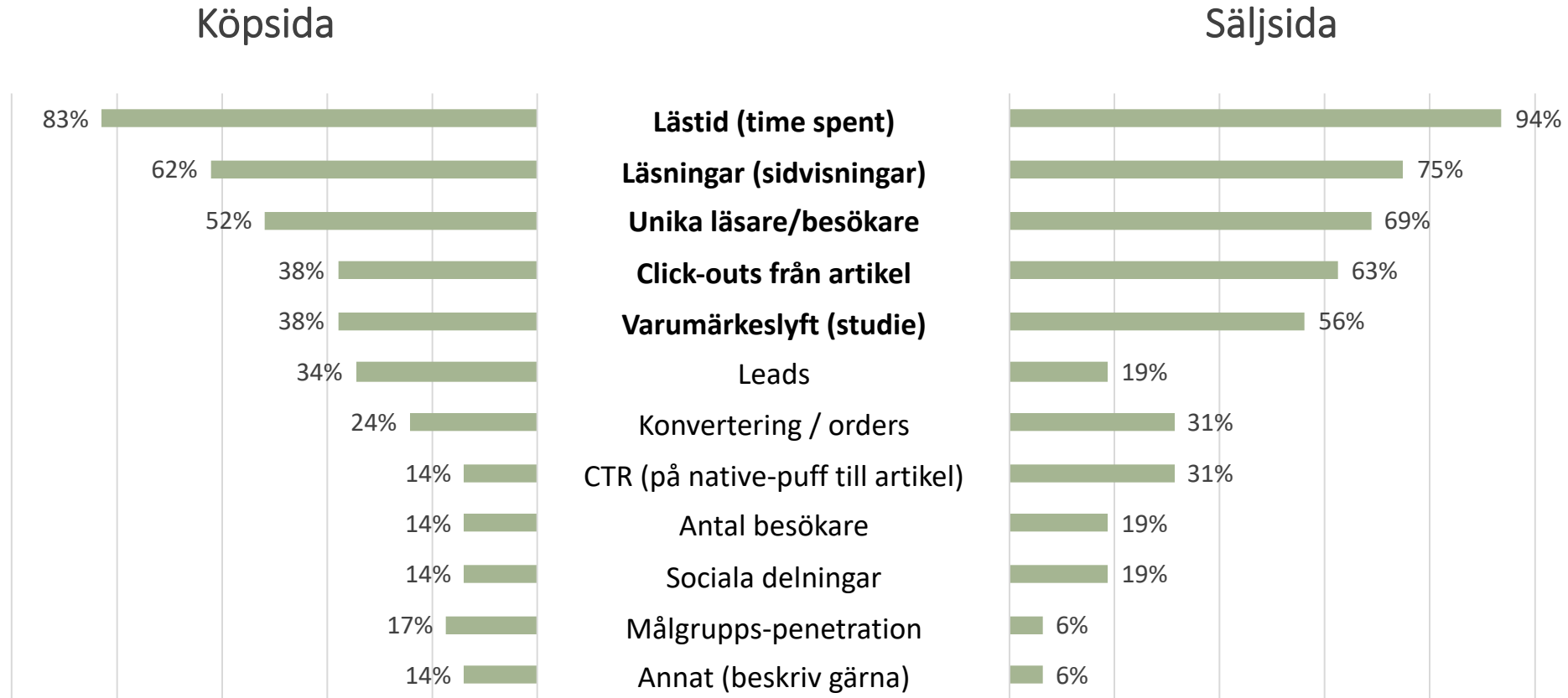
- Båda sidor förväntar sig en tydlig tillväxt i native-budgetar jämfört med totala digitala annons-budgetar respektive intäkter.
- Säljsidan är inte helt oväntat något mer positiva.
- Intressant är att drygt 10% av annonsörerna/byråerna är fortfarande osäkra på sina (framtida) native-insatser.
- N köp-/säljsida = 29 / 16; single choice

Vilka är de viktigaste målen / önskade effekter med att använda native?



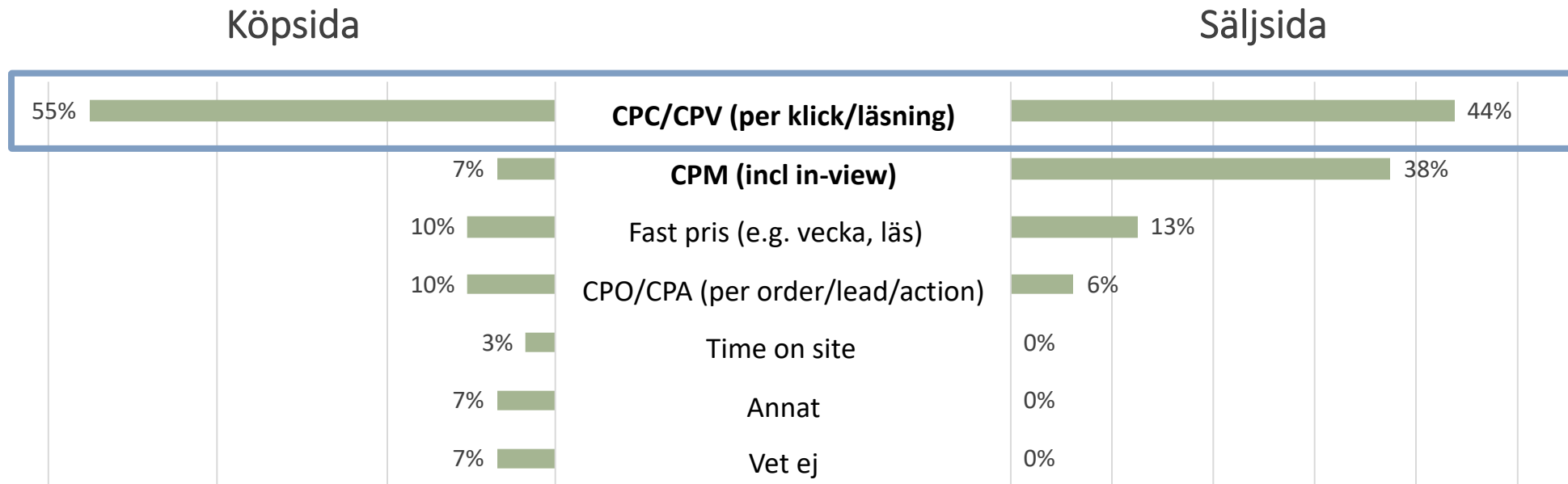
- Fokuset ligger helt klart i att bygga varumärke genom att primärt öka preferens (t.ex. bygga förtroendet), men även kännedom.
- Samtidigt verkar många köpare tycka att leads och konverteringar spelar en sekundär roll – något som publicister och säljbolag är medvetna om.
- **Annat** = e.g. köpsida: "Skapa kunskap, intresse, inspiration", "Öka kunskap, förmedla mycket information", "Ökad förståelse kring produkt"
- N köp-/säljsida = X / Y; multiple choice (max. 3 val); "vet ej" fanns som val med fick 0 svar

Vilka är de vanligaste KPI:erna/metrics vid mätning av native?



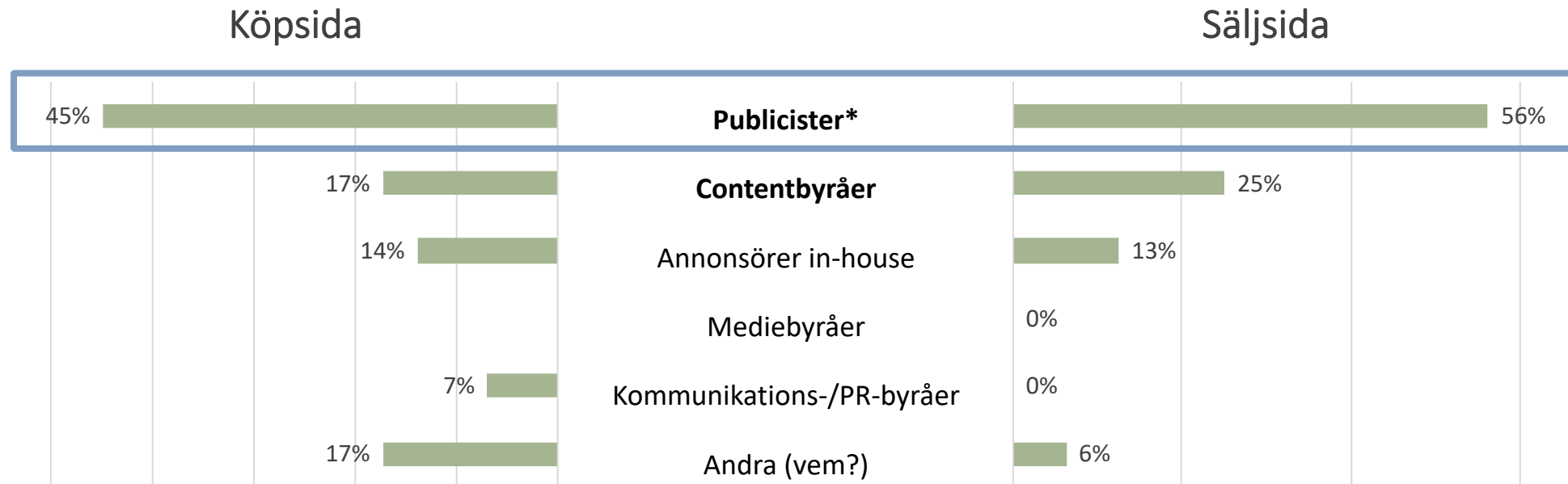
- De tre vanligaste KPI:er är relaterar till läsningar – KPI:er som förmodligen anses viktiga i samband med varumärkesbyggande effekt och något man förväntar sig i samband med native-annonsering.
- Varumärkeslyft och då som försök att "direkt" mäta den typ av effekter ligger på en fjärde plats, följt av de "hårda" metrics leads och konverteringar.
- **Annat** = e.g. köpsida: time on site, sälj-lift (inkrementalitet); säljsida: cost per audience minute N köp-/säljsida = 29 / 16; multiple choice (max. 5 val)

Vilken prismodell föredrar du vid köp av native?



- Köpsidan verkar helt klart föredra pris per klick/läsning, medan publicister och säljbolag skulle gärna se flera CPM- (eller in-view CPM) affärer. Ca var 6:e (14%) av köparna är dock osäkra kring valet av prismodell eller jobbar med olika modeller.
- CPM säljsida: 50/50 på CPM eller vCPM
- **Annat** = köpsida: e.g. "beror på målsättning"
- N köp-/säljsida = 29 / 16; single choice

Vem skriver bästa innehållet för native-annonsering?



- Båda sidorna är överens om att publicisternas (*kommersiella avdelningar) skriver bästa innehållet.
- Köparna anser även att byråer som content-, native- eller reklambyråer i vissa fall också kan skapa bra innehåll.
- **Annat** = t.ex. köpsida: reklam- eller digitalbyrå; "beror helt på" syftet eller kampanj-målen och distribution; säljsida: frilansare
- N köp-/säljsida = X / Y; frågetyp

Några funderingar – jämfört med 2017 års enkäter

- Fokus 2017 var enbart på köparsidan – ca. 30 svar från byråer, 20 från annonsörer
- Definitions-frågan har haft mindre fokus 2019, däremot har vi frågat efter hur dessa har anammas av i branschen i samband med / efter 2017 års *IAB Sveriges Guidelines – Native Advertising*.
- Detta verkar ha haft bra genomslag , då köp- och säljsida är överens om de stora native-formaten.
- Huvud-målsättningen med native advertising är oförändrat, vilket är att bygga varumärke – det verkar dock finnas ett något större fokus på sälj- / konverteringseffekt 2019.
- Native advertising hos publicist anses även 2019 vara den mest effektiva distributionskanalen.
- En stor förändring verkar ha skett kring prismodellerna – 2017 var annonsörerna mest intresserade av fastpris och byråer av lite olika modeller, medans fokuset 2019 ligger tydligt i kostnad per klick/läsning och till viss del CPM på säljsidan.
- Intresset för native advertising och att använda det som en del av den digitala marknadsföringenplanen är oavbrutet stort – 80% av annonsörer och byråer köpte native 2018 och drygt 17% av köparna planerar att öka andelen native i sin mediemix med ca 10% upp till 25% av hela den digitala budgeten.