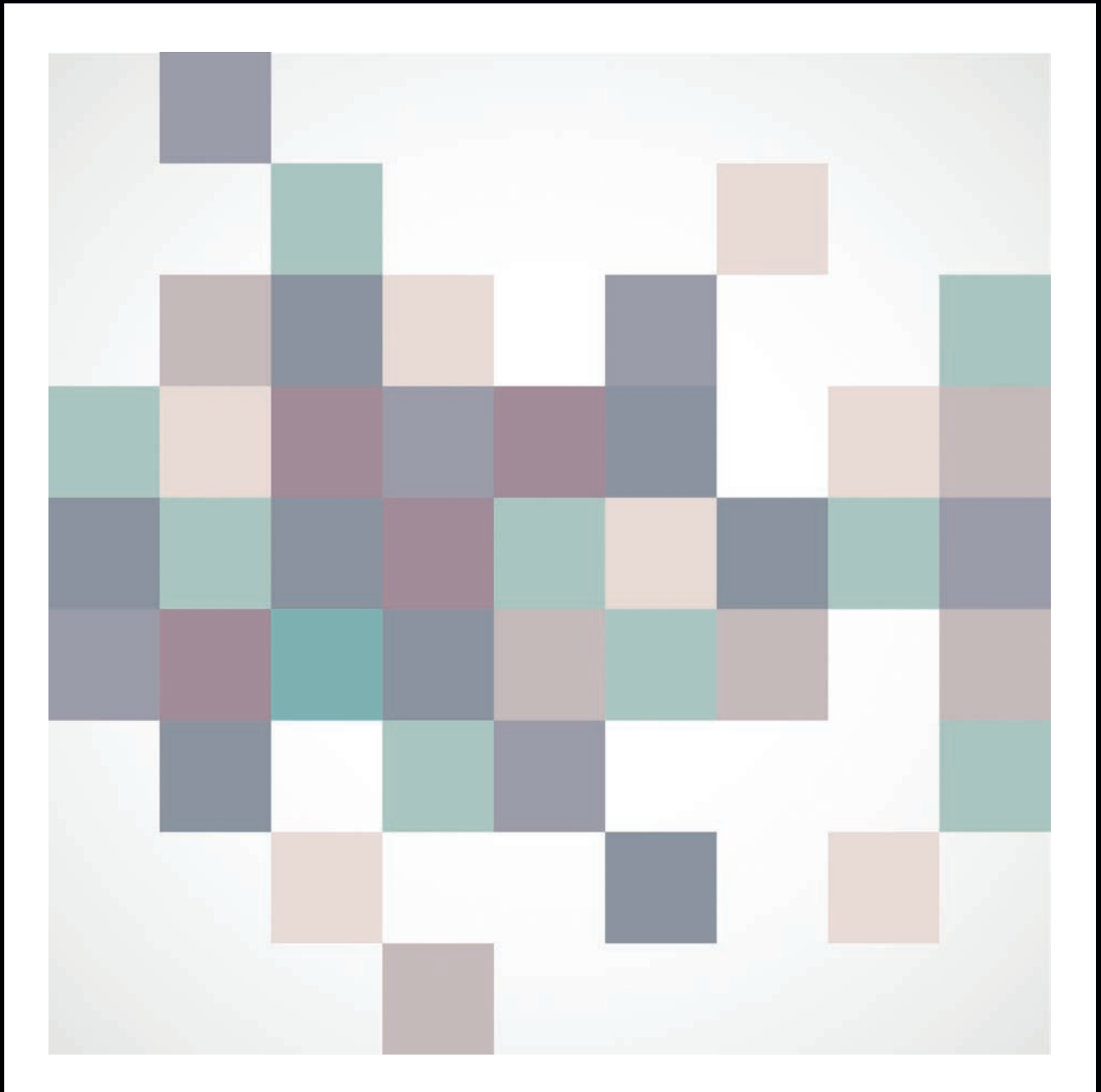


reklama natywna





DOMINUJĄCY W OSTATNICH LATACH MODEL SERWOWANIA TRADYCYJNYCH FORMATÓW REKLAMOWYCH ONLINE, KTÓREGO HISTORIA SIĘGA NIEMAL TAK DALEKO JAK POWSTANIE INTERNETU, ZACZAŁ POWAŻNIE CIERPIEĆ Z POWODU OBNIŻAJĄCYCH SIĘ WSKAŹNIKÓW RESPANSYWNOSCI I ROSNĄCYCH WOKÓŁ NICH WĄTPLIWOŚCI.

LEK



PAWEŁ MILCARZ,
INTERNATIONAL MANAGING
PARTNER INTERACTIONS EUROPE

NA ŚLEPOTĘ BANNEROWĄ

Przy coraz bardziej masowym korzystaniu z urządzeń mobilnych oraz coraz trudniejszej do uzyskania konwersji z działań online i zjawisku ślepoty bannerowej uczestnicy rynku reklamy online zmuszeni zostali do poszukiwania nowych sposobów zapewnienia zrównoważonego, ale równocześnie 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:

1. Zużycie widowni: użytkownicy są zmęczeni zwykłymi formatami, do tego stopnia, że w najlepszym wypadku pozostają wobec nich obojętni i nierespansywni, jeśli w ogóle zauważają obecność reklam.

2. Ślepotą bannerową: 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 proc. wszystkich przekazów reklamowych znajdujących się w polu widzenia użytkowników, podczas gdy Google DoubleClick estymuje, że w Polsce zaledwie 45 proc. przekazów reklamowych pozostaje dostrzeganych.

3. Boty: sztuczny ruch generowany przez automaty botowe i spamery stanowi obecnie, w zależności od źródła danych, pomiędzy 20 proc. a 32 proc. całego ruchu w internecie. Rynki rozwinięte alokujące 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 r. poziom 50 proc.!

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? Czy remedium stanowią natywne formy komunikacji?

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).

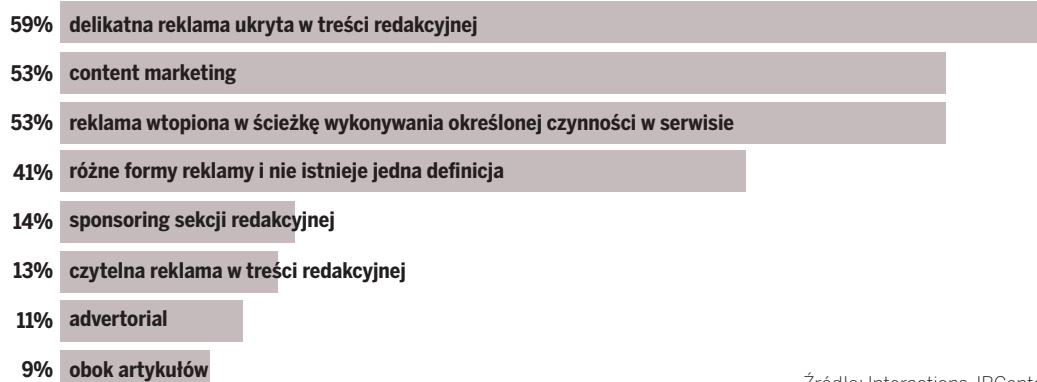
Apetyt na poszerzenie oferty natywnej jest już wyraźnie widoczny zarówno wśród sprzedających powierzchnie reklamowe, jak i wśród tych kupujących ją. Jednakże rozkwit jej różnorodności jest uzależniony od zapewnienia sprzyjającego środowiska – zrozumianego i docenionego przez samych użytkowników. Akceptacja 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 i obniżając tym samym postrzeganą wiarygodność oraz 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.

METODOLOGIA

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.

JAK PANI/PAN ROZUMIE REKLAMĘ NATYWNĄ?



Źródło: Interactions, IRCenter

ROZUMIENIE POJĘCIA 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 natywna”.

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

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

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

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.

BADANIE ZOSTAŁO ZREALIZOWANE ZA POŚREDNICTWEM SERWISU SURVEYMONKEY.NET POPRZEC 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: MARKETERÓW, DOMÓW MEDIOWYCH, WYDAWCÓW.

CO ISTOTNIE WYRÓŻNIA REKLAMĘ NATYWNĄ OD TRADYCYJNYCH FORM DISPLAY?



Źródło: Interactions, IRCenter

REKLAMA NATYWNĄ VS. INNE FORMY

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 proc.), integracja z funkcjonalnością serwisu (62 proc.) oraz pominięcie zjawiska „ślepoty bannerowej” (60 proc.). Co ciekawe, dopiero tuż za nimi uplasowały się te odpowiedzi, które tradycyjnie przypisywane są do oficjalnych cech reklamy natywniej na rynkach rozwiniętych: większa wiarygodność przekazu (57 proc.), umieszczenie w treści redakcyjnej (56 proc.) i dostarczenie użytkownikowi wartości dodanej (51 proc.).

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 natywniej alternatywę dla przypadłości tradycyjnych form reklamy online.

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

STOSOWANIE REKLAMY NATYWNEJ

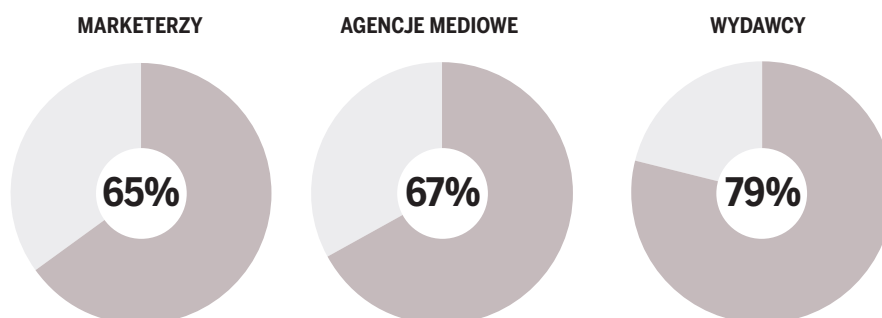
Badanie miało również na celu oszacowanie skali popytu i podaży reklamy natywnej. Jak się okazało, przodują w tym obszarze wydawcy, aż 79 proc. z nich oferuje różne formy natywne, podczas gdy 67 proc. agencji i 65 proc. klientów już aktywnie z nich korzysta. Co więcej, wszyscy ankietowani wspólnie deklarują 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.

Aż 91 proc. ankietowanych odpowiedziało, że reklama natywne 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 proc. wskazań, podczas gdy agencje mediowe i marketerzy są bardziej powściągliwi w tych deklaracjach (odpowiednio 71 proc. i 68 proc.).

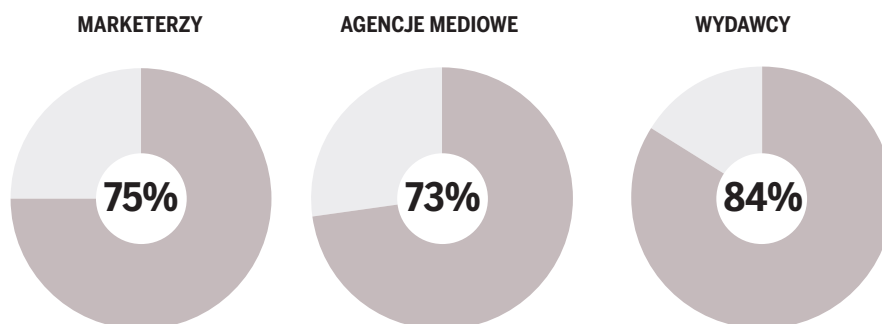
Czy znaczenie reklamy natywnej będzie wzrastać w okresie najbliższego roku? Optymizm wydawców jest również widoczny w odpowiedziach na pytania odnoszące się do przyszłości reklamy natywnej – aż 84 proc. z nich uważa, że jej znaczenie będzie wzrastać w ciągu najbliższych 12 miesięcy, a 84 proc. planuje 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 uwierzygadniając 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.

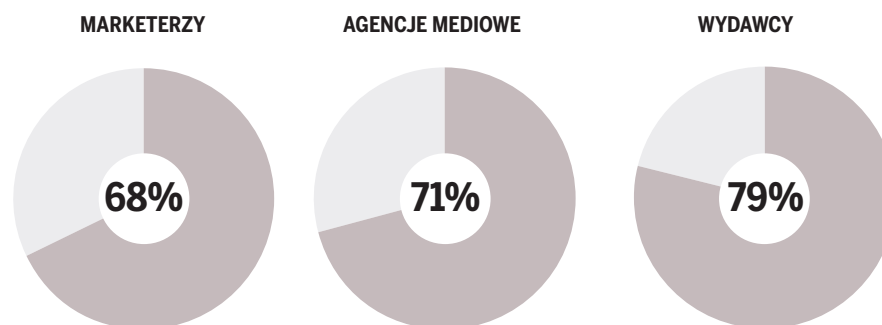
CZY JUŻ REALIZUJE PANI/PAN AKTYWNOŚCI W OBSZARZE REKLAMY NATYWNEJ?



CZY ZAMIERZA PANI/PAN REALIZOWAĆ AKTYWNOŚCI W OBSZARZE REKLAMY NATYWNEJ W OKRESIE NAJBLIŻSZEGO ROKU?



CZY REKLAMA NATYWNA STANOWI SKUTECZNĄ FORMĘ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ONLINE?



Źródło: Interactions, IRCenter

GŁÓWNE BARIERY

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 proc.), czasochłonność i/lub pracochłonność (44 proc.) oraz ograniczenia budżetowe (39 proc.). Brak ujednoczonych formatów, skomplikowane zarządzanie oraz brak automatyzacji dystrybucji zostały również wskazane jako ważne, jednakże w mniejszym stopniu. Przedstawiciele agencji zwrócili także uwagę na obawę przed ograniczonym potencjałem zasięgowym (38 proc.), co znalazło potwierdzenie jedynie w przypadku 23 proc. ankietowanych marketerów oraz 26 proc. ankietowanych wydawców.

Z drugiej strony – bardzo niski odsetek wskazań dla ślepoty bannerowej (5 proc.), niskiej responsywności i/lub skuteczności (11 proc.) 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.

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 w tym obszarze potwierdzone cechy związane z receptą na rozwijające się zjawisko ślepoty bannerowej (45 proc.) oraz z istotnym wpływem na wzrost świadomości marki/produktu/usługi (43 proc.).

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

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 proc. 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 proc. marketerów), wzrost świadomości marki/produktu/usługi (52 proc. agencji) oraz wartość dodaną dla użytkowników (63 proc. wydawców).

KTÓRE Z PONIŻSZYCH CZYNNIKÓW POTENCJALNIE OGRANICZAJĄ ROZWÓJ REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE?



Źródło: Interactions, IRCenter

KTÓRE Z PONIŻSZYCH CZYNNIKÓW POTENCJALNIE WSPOMAGAJĄ ROZWÓJ REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE?



Źródło: Interactions, IRCenter

MIARY EFEKTYWNOŚCI

Wraz ze stopniowo obniżającymi się poziomami responsywności tradycyjnych form reklamy display przedstawiciele różnych typów podmiotów rynkowych poszukują bardziej adekwatnych sposobów mierzenia skuteczności (wyników) oraz efektywności (kosztowe) realizowanych działań online. O ile w przypadku standardowych formatów opcje są dość ograniczone, o tyle 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 charakteryzują się indywidualną strukturą użytkowników, zachowań oraz spektrum wykonywanych akcji. Marketerzy mają zatem do dyspozycji różne wskaźniki związane z takimi indywidualnymi cechami, jak: 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 natywne 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 przeloży 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. Odpowiednio skonstruowana strategia komunikacji natywnej umożliwia precyzyjny pomiar efektu „halo”, czyli stopnia zaangażowania się użytkowników w udostępnianie treści marketera podczas kampanii i po niej. 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.

Mimo że formy płatnych i sponsorowanych treści nie są niczym nowym, to reklama natywne 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 i obniżając tym samym postrzeganą wiarygodność oraz 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 r. przez firmy członkowskie IAB Polska „Przewodnik po content marketingu” – pierwsza oficjalna publikacja wprowadzająca ujednoczone definicje i przybliżająca już istniejącą dużą różnorodność formatów contentmarketingowych, a zarazem natywnych.