

# PRZEWODNIK

## PO REKLAMIE NATYWNEJ

LISTOPAD 2016

*Definicje, formy, kanały dystrybucji,  
zasady transparentności, prognozy*

# SPIIS TREŚCI

## WSTĘP

Beata Żebrowska (Media Impact Polska), Anna Gumkowska (Gazeta.pl),  
Łukasz Ciechanek (Content Stream)

03

## CONTENT A REKLAMA NATYWNA

Łukasz Ciechanek (Content Stream)

05

## ASPEKTY PRAWNE

Aleksandra Brzozowska (Media Impact Polska), Małgorzata Czerwińska (Trape Konarski Podrecki i Wspólnicy)

06

## CELE I WSKAŹNIKI

Paweł Milcarz (ContentMe)

08

## REKLAMA NATYWNA A DISPLAY

Łukasz Szymański (Wirtualna Polska)

09

## REKLAMA NATYWNA JAKO ELEMENT DYSTRYBUCJI TREŚCI

Anna Gumkowska (Gazeta.pl)

12

## MOBILE A REKLAMA NATYWNA

Kazimierz Piekarczyk (Upgrade Marketing)

14

## WIDEO A REKLAMA NATYWNA

Katarzyna Zakrzewska, Dawid Wnuk (Performante)

15

## WNIOSKI I PROGNOZY

Jarosław Pająk (Plista - GroupM)

17

**REDAKCJA:** Remigiusz Łagodźki (Grupa ZPR Media)

**KOREKTA:** Magdalena Syska (Polska Agencja Prasowa)

## WSTĘP

*Celem Przewodnika jest zaprezentowanie obecnej sytuacji reklamy natywnej na polskim rynku. Branża prognozuje wzrosty w tej kategorii, a coraz więcej podmiotów na rynku decyduje się na zwiększanie budżetów na content marketing i reklamę natywną.*

Wyzwaniem jest przemyślane przygotowywanie content marketingu, zrozumienie nowej sytuacji na rynku, świadomość zmian w sposobie konsumpcji mediów przez internautów oraz utrzymanie standardów. Przewodnik stworzono z myślą o merytorycznym wsparciu dla całej branży marketingowej: klientów, domów mediowych, agencji, wydawców i sieci. Publikację przygotowali członkowie zrzeszeni w IAB Polska w odpowiedzi na pojawiające się coraz częściej pytania i wątpliwości dotyczące tej nowej formy reklamy.

W raporcie „Content is king” IAB Polska z sierpnia 2014 roku zajęto się content marketingiem, ale ponieważ sytuacja na rynku jest dynamiczna, kilka zagadnień wymaga ponownego rozpatrzenia i rewizji pod kątem reklamy natywnej. Nie wszystkie tematy są jednoznaczne, natomiast dalsza dyskusja o tej formie przekazu wydaje się konieczna. Niniejszy przewodnik stanowić będzie podstawę przyszłych inicjatyw IAB Polska w obszarze reklamy natywnej.

# REKLAMA NATYWNA, CO TO JEST?



Źródło: Google Trends, stan na 1 grudnia 2015; hasło: native ads.  
<https://www.google.pl/trends/explore#q=native%20ads&cmt=q&tz=Etc%2FGMT-1>

Sam termin reklamy natywnej jest stosunkowo młody. Pojęcie to pojawiło się później niż content marketing. Dynamika, z jaką zyskuje popularność, jest natomiast godna odnotowania. Na przedstawionym obok wykresie zaprezentowano zmiany w liczbie wyszukiwań terminu „native ads” w narzędziu Google Trends. Widoczny jest dynamiczny wzrost zainteresowania wyszukiwanej frazy.

Warto zwrócić uwagę, że reklama natywne, jako taka, nie została zdefiniowana w polskim prawodawstwie. Branża marketingowa natomiast uznaje, że reklama natywne jest płatnym rodzajem działań, promujących markę, usługę lub produkt. Swoją formą i funkcją jest dopasowana do mediów, w których występuje. Wymaga transparentności i powinna być jasno opisana jako działanie reklamowe, aby odbiorca zawsze był w stanie odróżnić treści komercyjne od redakcyjnych.

*Reklama natywne posiada wiele odmian i twarzy. Ciężko zdefiniować kompletną, zamkniętą listę formatów i placementów. Natomiast analizując poszczególne typy, daje się wyróżnić trzy podstawowe kryteria, czy inaczej cechy charakterystyczne:*

## WYZNACZNIKI NATYWNOŚCI

### TRZEŚĆ

W momencie usunięcia logo/wzmianki o produkcie czy usłudze, materiał powinien pozostać neutralny, nieść wiedzę i ciekawą, wartościową treść dla użytkownika.

W reklamie natywnej proporcje są zachowane tak, żeby marka była subtelnym dodatkiem. Dużo bardziej istotną jakość w zetknięciu z przekazem przyniesie użytkownikowi jego wartość merytoryczna.

### FORMA

Jest dopasowana do charakteru środowiska (serwisu, aplikacji), w którym się znajduje. Dzieje się to na poziomie:

- stylistyki przekazu – spójny design, podobny język, format;
- merytoryki – tematyka uwzględnia zainteresowania i potrzeby grupy docelowej oraz wpisuje się w kontekst danej sekcji serwisu czy aplikacji;
- przebiegu procesu konsumpcji treści, który nie jest zaburzony przez kontakt z tego typu przekazem.

### OZNACZENIE

Reklama natywne wygląda jak integralna część serwisu, ale jest odpowiednio i jednoznacznie oznaczona (np.: „reklama”, „promocja”, „sponsored”, treść partnera opracowywana we współpracy z marką).

Na rynku obserwujemy dwa kierunki interpretowania i realizacji reklamy natywnej:

- związane głównie z content marketingiem, czyli tworzeniem contentu;
- związane głównie z targetowaniem kontekstowym kreacji reklamowej, czyli tzw. in-feed.

# CONTENT MARKETING A REKLAMA NATYWNA

Łukasz Ciechanek (Content Stream)

Według badania z 2015 roku przeprowadzonego w USA przez Harvard Business Review<sup>[1]</sup> 70 proc. internautów deklaruje chęć pozyskiwania nowych informacji o produktach i usługach poprzez content (treści) zamiast przez tradycyjne reklamy.

Nic więc dziwnego, że content marketing i reklama natywna to jedne z najczęściej pojawiających się zagadnień we współczesnym marketingu.

Reklamodawcy i wydawcy poszukują więc takich formatów i miejsc w serwisach, które zapewnią:

- wysoką użyteczność i pozytywne nastawienie z perspektywy internautów,
- oczekiwany poziom konwersji dla marketerów,
- zadowalającą monetyzację udostępnianej przez wydawców powierzchni.

Ciekawe, że zarówno w Polsce, jak i na świecie nie ma spójnej i jednoznacznej definicji pojęć content marketingu oraz reklamy natywnej. Można jednak wskazać jednoznaczne cechy, które charakteryzują każde z nich.

## CONTENT MARKETING

IAB Polska przyjmuje, że content marketing to **działania na poziomie strategii komunikacji marketingowej**. Oznacza oparcie praktycznie całej komunikacji z grupą docelową na wartościowym, angażującym i ciekawym dla klienta contentcie. Towarzyszy on personom (podgrupom) grupy celowej w różnej postaci (artykułów, poradników, wideo, infografik, testów, instrukcji, szczegółowych opisów, inspiracji) i na każdym etapie ścieżki zakupowej tak, aby na jej końcu wesprzeć konsumenta w podjęciu konkretnego wyboru (najczęściej właśnie decyzji zakupowej).

Treści content marketingowe osadzone są najczęściej na własnych zasobach reklamodawcy, takich jak: strona WWW, blog, dedykowany contentowy micro-site. Dzięki takim działaniom treści docierają nie tylko do internautów odwiedzających bezpośrednio serwisy reklamodawcy, lecz także są lepiej widoczne w organicznych wynikach wyszukiwarek, co zwiększa zasięg ich dotarcia do osób wprost nimi zainteresowanych.

## REKLAMA NATYWNA

Co jednak, jeśli zasięg tej organicznej dystrybucji jest niezadowalający, np. dotyczy wąskiej grupy celowej, specjalistycznego produktu, startupu, małej liczby osób odwiedzających produktowe strony WWW?

Z pomocą pojawiają się właśnie „native ads”. Reklamy natywne to **działania operacyjne, narzędzia, które mają wspierać realizację tego strategicznego celu**.

Mają one wiele odmian i nie sposób jest przygotować ich zamkniętej listy. Natomiast wszystkie je łączy to samo ważne spoiwo: nie powinny odrywać i przeszkadzać internaucie w bieżącej konsumpcji treści, ale być jej wartościowym pogłębieniem i uzupełnieniem.

<sup>[1]</sup> <https://hbr.org/2015/07/comparing-the-roi-of-content-marketing-and-native-advertising>

## ASPEKTY PRAWNE

Aleksandra Brzozowska (Media Impact Polska)

Małgorzata Czerwińska (Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy)

Jako podstawową zasadę prowadzenia reklamy natywnej należy wskazać konieczność jej oznaczenia w taki sposób, aby odbiorca nie miał wątpliwości, że ma do czynienia z treścią reklamową, a nie treścią własną pochodzącą od podmiotu, który publikuje tę reklamę. Warunek ten może być trudny do zaakceptowania przez reklamodawców, którym zależy na maksymalnym zbliżeniu komunikatu reklamowego do wyglądu miejsca, w którym został zamieszczony. Powyższe ograniczenie wynika jednak z obowiązujących przepisów prawa, a niestosowanie się do niego może nieść dotkliwe skutki dla zarówno dla reklamodawcy, jak i wydawcy.

W odniesieniu do materiałów prasowych warunek taki został wprost wskazany w prawie prasowym (art. 36 ust. 3 wymaga, aby reklamy były publikowane w prasie w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią one materiału redakcyjnego). Podobny warunek został sformułowany dla reklam radiowych i telewizyjnych przez ustawę o radiofonii i telewizji, zgodnie z którą przekazy handlowe muszą być łatwo rozpoznawalne, a reklamy łatwo odróżnialne od materiału redakcyjnego (za pomocą środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych – art. 16 ust. 1 i 2).

*Pojęcie reklamy natywnej nie zostało zdefiniowane w polskim prawie. Przepisów, które do tej formy reklamy można zastosować, należy więc poszukiwać w różnych aktach prawnych regulujących reklamę jako taką.*

Reklama internetowa nie została wprost uregulowana przez polskiego ustawodawcę, nie oznacza to jednak, że sformułowane powyżej ograniczenie nie obejmuje internetu. Te strony internetowe, które są rejestrowane jako dzienniki lub czasopisma, w pełni objęte są dyspozycją art. 36 ust. 3 prawa prasowego. Strony nierejestrowane, nawet jeśli nie podlegają regulacji prawa prasowego, objęte są przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych.

Zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji, jest czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Chodzi o takie przekazy, których reklamowy charakter jest ukryty w taki sposób, że odbiorca przekazu go nie widzi i nie traktuje tego przekazu jako materiału pochodzącego od reklamodawcy. Takiego czynu nieuczciwej konkurencji może się dopuścić nie tylko sam reklamodawca, ale również

agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował. Przedsiębiorca będący konkurentem rynkowym reklamodawcy prowadzącego reklamę natywną stanowiącą czyn nieuczciwej konkurencji, jeśli jego interes zostanie zagrożony lub naruszony, będzie mógł wystąpić przeciwko reklamodawcy do sądu z roszczeniami o zaniechanie niedozwolonych działań (np. usunięcie reklamy), o usunięcie skutków niedozwolonych działań, o złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści

i w odpowiedniej formie, o naprawienie wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych (odszkodowanie), o wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych (np. wydanie zysków z reklamy), a jeśli czyn był zawiniony – o zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego. Takie same roszczenia będą mogły być dochodzone wobec wydawcy, który zamieszcza nieprawidłowo oznakowaną reklamę natywną.



W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym występuje natomiast pojęcie kryptoreklamy, które zostało zdefiniowane na potrzeby tej ustawy jako wykorzystywanie treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści, obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta. Kryptoreklama, która może być formą reklamy natywnej, jest uznawana za nieuczciwą praktykę rynkową w każdych okolicznościach. Konsument (odbiorca reklamy), którego interes został zagrożony lub naruszony przez nieuczciwą praktykę rynkową, może żądać od reklamodawcy i od wydawcy zaniechania tej praktyki, usunięcia

jej skutków, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedzialnej treści i w odpowiedniej formie, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych (odszkodowanie), zasądzenia odpowiedniej sumie pieniężnej na cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów. Nieuczciwa praktyka rynkowa może zostać uznana za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i jako taka być przedmiotem postępowania prowadzonego przez Prezesa UOKiK

*Aby natywny przekaz reklamowy był bezpieczny dla reklamodawcy, ale i dla wydawcy, należy upewnić się, że jest oznaczony w taki sposób, że jego reklamowy charakter nie budzi żadnych wątpliwości.*

Wydawca powinien odpowiednio oznaczyć materiał reklamowy tak, aby jasne było, że został on opłacony. Ustawodawca nie wskazał precyzyjnie sposobów wyróżnienia komunikatu reklamowego od treści redakcyjnych, może to więc nastąpić poprzez graficzne odróżnienie reklamy od treści redakcyjnych (przy czym samo to może okazać się niewystarczające) lub poprzez użycie przy reklamie oznaczenia „Ogłoszenie”, „Reklama”, „Artykuł sponsorowany”, „Artykuł promocyjny”, „Informacja handlowa”, „Sponsorowane”.

Pomimo tego, że reklamodawcom trudno jest się oprzeć pokusie pełnej integracji ze stroną wydawcy, Grupa Robocza Content Marketingu przy IAB Polska zdecydowanie rekomenduje jasne oznaczanie takich treści jako materiałów reklamowych. Dzięki temu internauci nie są wprowadzani w błąd, co przekłada się zarówno na lepsze postrzeganie samej marki, jak i na finalną efektywność działań z obszaru reklamy natywnej: wyższą jakość ruchu, dłuższe i głębsze wizyty, niższy współczynnik odrzuceń (bounce rate).



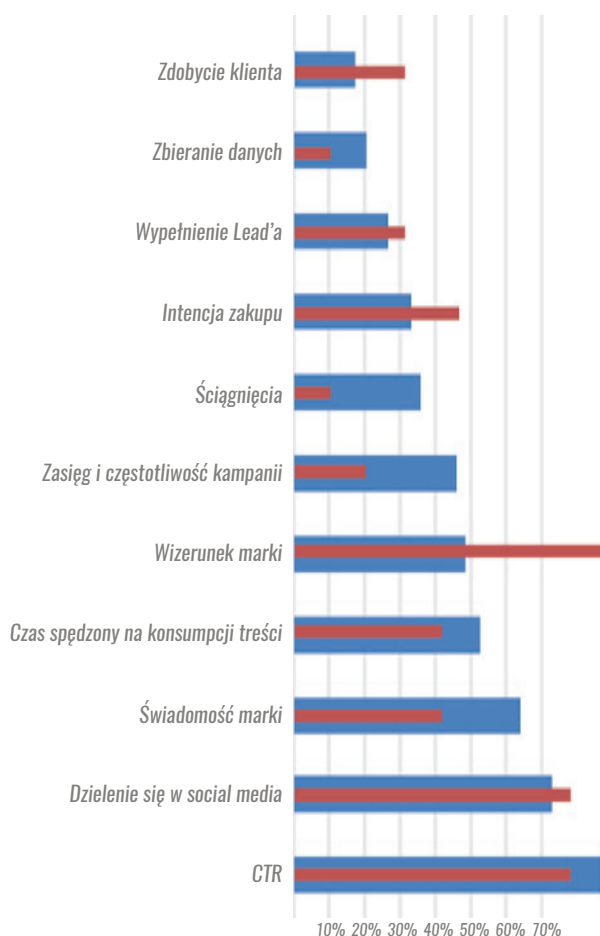
# CELE I WSKAŹNIKI

Paweł Milcarz (ContentMe)

## SPOSOBY BADANIA KAMPANII NATYWNYCH

Miary stosowane do mierzenia skuteczności reklamy natywnej

■ Wykorzystywane ■ Najważniejsze



*Komunikacja natywna daje reklamodawcom szerokie spektrum możliwości zaangażowania konsumentów poprzez bogactwo form i odmian. Ta wysoka elastyczność działań niesie ze sobą równie szeroką paletę mierników efektywności.*

Chcąc przyrównać reklamę natywną do innych klasycznych formatów reklamy banerowej, marketerzy stosują najczęściej doskonale znane im wskaźniki.

Jak widać na wykresie, prezentującym opinie reklamodawców z rozwiniętego w zakresie reklamy natywnej rynku amerykańskiego, jest to przede wszystkim CTR. Marketerzy mają jednak świadomość wyjątkowości formatów natywnej i często mierzą je takimi wskaźnikami jak share'y w social mediach czy czas zaangażowania w treść. Widać też, że zasięg i częstotliwość (tak powszechne w tradycyjnych działaniach display) nie są najważniejsze dla tego typu reklamy, a liczy się bardziej jej wpływ na wizerunek marki, czy intencję zakupową. Sam bezpośredni wpływ na sprzedaż też jest ciężki do zmierzenia, więc większą uwagę poświęca się miarom pośrednim, czyli wypełnieniu leadu czy zdobyciu potencjalnego klienta.

Z uwagi na wielość miar rekomenduje się polskim marketerom, aby w przypadku reklamy natywnej korzystali z doświadczenia ekspertów z USA i skupiali się na miarach ukazujących zaangażowanie, wpływ na poprawę wizerunku marki oraz nawiązanie relacji z potencjalnym konsumentem.

Źródło: (Association of National Advertisers; <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/whats-the-status-on-measuring-effectiveness-of-native-advertising/>)



# REKLAMA NATYWNA A DISPLAY: KTÓRA FORMĄ SKUTECZNIEJ TRAFIA DO ODBIORCÓW

Łukasz Szymański (Wirtualna Polska)

*Środki przekazu ewoluują, a wraz z nimi zmienia się reklama, której niektóre formy straciły dawną skuteczność. Dziś firmy coraz świadomiej i coraz częściej wybierają native advertising jako alternatywę lub uzupełnienie kampanii displayowych.*

## DISPLAY

Display to forma doskonale znana internautom: reklama graficzna umieszczana w różnych częściach strony WWW, zawsze jednak odróżniająca się od właściwej treści serwisu. Reklama natywna jest natomiast określeniem form wychodzących z przeciwnego założenia: zamiast wyraźnie, wyglądem i kształtem, odstawać od głównej treści i rzucać się w oczy, wtapia się w nią albo jest jednym z jej elementów. Jednocześnie, choć reklama natywna jest zintegrowana z wartościowym contentem, pozostaje wyraźnie oznaczona jako materiał reklamowy, np. poprzez adnotację typu „Treść powstała przy udziale marki X”.

## REKLAMA NATYWNA

Kluczem do skutecznego wykorzystania reklamy natywnej jest subtelność. Reklama stanowi element user experience, jest nienachalnym elementem serwisu, naturalnie integrującym się z jego merytoryczną zawartością. Reklamą natywną mogą być więc np. advertoriale, czyli artykuły sponsorowane przedstawiające tematy pokrewne promowanej marce i zawierające w treści informacje o niej. Zaliczają się do niej także formaty natywne jak: moduły rekomendacyjne, produktowe, kreacje oparte o moduły funkcjonalne czy galerie emitowane przy treściach o określonej tematyce, zawierające oznaczenie partnera.

# PODOBIENSTWA I RÓŻNICE

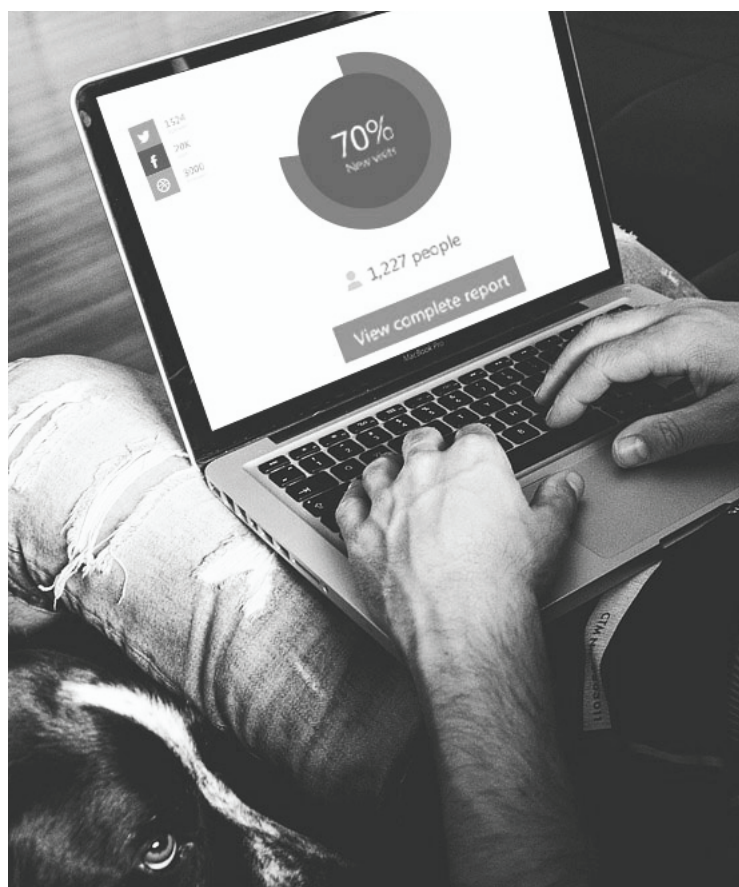
*Cechą display'u jest elastyczność formy, która przekłada się na zróżnicowanie możliwych do osiągnięcia celów. Display może pomóc w zwiększaniu świadomości marki czy zmianie wizerunku, ale także bezpośrednio skłaniać do określonego działania, np. klikania i wyświetlania strony, dokonania zakupu czy rejestracji w serwisie.*

Reklama natywna pozornie wydaje się w tym względzie bardziej ograniczona. Display to wolna przestrzeń, którą grafik i copywriter mogą zagospodarować w dowolny sposób. Formy natywne bazują przede wszystkim na merytorycznej zawartości i jakości treści, a zatem odpowiadają na potrzeby odbiorców i mają bardzo silną możliwość oddziaływania na nich. Z zasady nie prowokują internautów tak bardzo i nie rzucają się nachalnie w oczy. Choć reklama na-

tywna także bywa kontrowersyjna czy krzykliwa – jeśli medium, w którym forma jest emitowana, ma taki charakter – to nadal osiąga efekt głównie poprzez treść.

Reklamowy przesyt m.in. zbyt duży stosunek displaya do treści właściwej sprawił, że internauci uodpornili się na przekaz promocyjny. Nie darzą sympatią agresywnej i inwazyjnej reklamy. Trzeba pamiętać, iż użytkownicy wchodzący na strony serwisów są nastawieni na konsumpcję treści, nie tylko samych reklam. Wydawcy nadal starają się urozmaicić formaty displayowe np. za pomocą ich kształtów, rozmiaru czy zastosowanych animacji. Przed nimi jeszcze wiele wyzwań, co potwierdzają m.in. dane agencji Invesp - wskaźnik kliknięć dla reklam displayowych wynosi 0,1 proc.<sup>[1]</sup>

## JEST NATYWNIE, CZYLI SKUTECZNIEJ



Z badań MDG Advertising z 2014 roku przeprowadzonych w USA wynika, że 70 proc. dzisiejszych odbiorców woli dowiadywać się o produktach poprzez content niż poprzez tradycyjne reklamy.<sup>[2]</sup> Jako jeden z powodów wymienia się fakt, że reklama natywna nie wywołuje presji – „zobacz, kliknij, kup!” Prawdopodobieństwo kliknięcia reklamy natywnej rośnie także dlatego, że naśladuje ona kluczowe elementy serwisu – często właśnie te same, w poszukiwaniu których internauta do niego trafił. Jednocześnie, mając bardziej rozbudowaną treść niż display, forma natywna natychmiast dostarcza dokładniejszych i bardziej wartościowych informacji. Klikający nie musi wykazywać się inicjatywą i samodzielnie pogłębiać wiedzy, na co, według Invesp, decyduje się tylko 9 proc. aktywnych odbiorców reklamy. Jak informują twórcy rozwiązań monetyzacyjnych Codefuel, udane kampanie natywne mają wysokie wskaźniki klikalności, przekraczające nawet 8 proc.<sup>[3]</sup> Coraz częściej można spotkać się z rozliczeniami kampanii natywnych w oparciu o współczynniki zaangażowania, np. engagement rate, a nie tylko tradycyjny CTR. Co więcej, treści z reklam natywnych przekazuje dalej wyższy odsetek internautów. Jak wskazuje IPG Media Lab, chęć dzielenia się nimi zadeklarowało 32 proc. użytkowników, natomiast reklamę displayową udostępniłoby tylko 19 proc.<sup>[4]</sup> Reklama natywna ma za zadanie budzić zaufanie i uwiarygodniać komunikację marki. Nie tylko osiągać efekty wizerunkowe (co jest w dużej mierze domeną displaya), czy wywoływać od razu konkretną akcję odbiorcy. Coraz częstsze korzystanie z niej przez firmy z różnych branż, pozytywne reakcje odbiorców i satysfakcjonujące wskaźniki efektywności świadczą o tym, że dobrze wywiązuje się z tego zadania.

<sup>[1]</sup> <https://hbr.org/2015/07/comparing-the-roi-of-content-marketing-and-native-advertising>

<sup>[2]</sup> <http://www.mdgadvertising.com/blog/the-shift-to-native-advertising-in-marketing-infographic/>

<sup>[3]</sup> <http://www.codefuel.com/blog/native-advertising-will-explode-in-2015-are-you-on-board/>

<sup>[4]</sup> <http://www.sharethrough.com/portfolio-item/ipg-study/>

## TABELA NATIVE VS DISPLAY

<b>CECHA</b>	<b>DISPLAY</b>	<b>NATIVE</b>
<b>WIDOCZNOŚĆ</b>	Wyróżnia się z układu strony	Wtapia się w wartościowe treści i układ strony
<b>POSTACI</b>	Głównie reklama graficzna, animowana lub statyczna	Artykuł sponsorowany, partnerstwa marki, moduły rekomendacyjne i produktowe, formaty niestandardowe, ale dopasowane do miejsc emisji, product placement, polecane treści, wpis w social media, vlog, notka blogowa etc.
<b>ODSETEK OSÓB WSKAZUJĄCY DANĄ FORMĘ JAKO PREFEROWANY SPOSÓB ZDOBYWANIA INFORMACJI O PRODUKCIE<sup>[1]</sup></b>	30 proc.	70 proc.
<b>WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI</b>	Przeciętnie 0,10 proc. CTR	Rozliczenie wg współczynników zaangażowania np. engagement rate, czas na treści, liczba interakcji z treścią
<b>ODSETEK UŻYTKOWNIKÓW GOTOWYCH UDOSTĘPNIĆ REKLAMĘ<sup>[2]</sup></b>	19 proc.	32 proc.
<b>ODSETEK UŻYTKOWNIKÓW, KTÓRZY PO KONTAKCIE Z REKLAMĄ DEKLARUJĄ, ŻE IDENTYFIKUJĄ SIĘ Z MARKĄ<sup>[3]</sup></b>	50 proc.	71 proc.

<sup>[1]</sup> <https://blog.shareaholic.com/native-advertising-outperforms/>

<sup>[2]</sup> <http://www.sharethrough.com/portfolio-item/ipg-study/>

<sup>[3]</sup> <http://www.sharethrough.com/portfolio-item/ipg-study/>

# REKLAMA NATYWNA JAKO ELEMENT DYSTRYBUCJI TREŚCI

Anna Gumkowska (Gazeta.pl)

Reklama natywna nie istnieje bez natywnej dystrybucji, której przewodzi idea: Content is king, distribution is queen (and she wears the pants). Przez dystrybucję treści przyjęto wszelkie decyzje i czynności związane z dostarczeniem wytworzonego (na potrzeby klienta) contentu internaucie, który może stać się finalnym nabywcą danego produktu lub usługi. Zadaniem samej dystrybucji jest dopasowanie się do potrzeb konsumentów i takie rozmieszczenie contentu w ramach systemu informacyjnego w sieci, by ułatwić kontakt z informacją lub od razu zakup.

Reklama natywna wymusza na sposobach upowszechniania ściśle określone warunki. Cały proces powinien się odbyć w dogodnych dla internauty warunkach – w środowisku, do którego jest przyzwyczajony i w którym w sposób naturalny się porusza, bez odsyłania użytkownika w odmienną przestrzeń (rodzaj treści, serwis, layout) i wymuszania nietypowych dla niego zachowań. Dystrybucja musi zatem być ściśle dopasowana do określonej struktury informacyjnej strony, na przykład poprzez graficzne zintegrowanie z layoutem serwisu. Jak opisano wyżej, reklama natywna wymaga „naturalności” i „nieinwazyjności”, co nie oznacza braku oznakowań, które w jasny sposób

wskazują, że ten content ma związek z reklamodawcą. Nie można dystrybuować informacji, wprowadzając użytkowników w błąd. Mówiąc o skutecznej dystrybucji, często podkreśla się, że wymaga ona zarówno sprawnej koordynacji, jak i dobrej organizacji, by wszystkie kanały dystrybucji faktycznie wchodziły ze sobą w synergję. A to bardzo istotny czynnik decydujący często o skuteczności tej formy reklamowej.

*Jak efektywnie wykorzystać reklamę natywną jako jeden z kanałów dystrybucji informacji?*

Przekazy tego typu są dystrybuowane przede wszystkim w ramach paid media. Bazują zatem na obcych kanałach dotarcia. Idealna sytuacja zakłada, że stworzony zostanie tak doskonały content, że sam rozejdzie się w sieci (earned media, dystrybucja wirusowa) bez wykorzystywania nakładów finansowych. Takie przypadki się zdarzają, ale są wyjątkowe i zazwyczaj pomimo wszystko stymulowane przez działania w płatnych kanałach dotarcia.

## REKLAMA NATYWNA JAKO ELEMENT DYSTRYBUCJI TREŚCI

Trafienie z reklamą natywną do właściwych odbiorców poprzedza precyzyjne określenie kilku obszarów:

- Gdzie w płatnych kanałach grupa docelowa jest najbardziej reprezentatywna?
- Jaki content jest w tych kanałach najbardziej popularny i jak powinien być skonstruowany (styl komunikacji, gatunek, forma wizualna, pożądany wydźwięk, etc.)?
- Jak dopasować te informacje do wymagań produktu lub usługi, którą chcemy promować?

**Istnieje wiele narzędzi, które ułatwiają dystrybucję treści w mediach, automatyzują niektóre czynności lub pozwalają na wybór najlepszego kanału dystrybucji.**

Korzystanie z płatnych kanałów dotarcia ma kilka zalet: znacząco zwiększa liczbę kontaktów z reklamą natywną (większe zasięgi), poprawia wiarygodność przekazu (sprzyja temu kontekst innych treści zamieszczonych na danym serwisie), pozwala na lepsze pozycjonowanie treści w SEO (wzmacnia dystrybucję organiczną).

Amerykański raport IAB dotyczący reklamy natywnej<sup>[1]</sup> wyróżnia 6 jej typów uzależnionych od

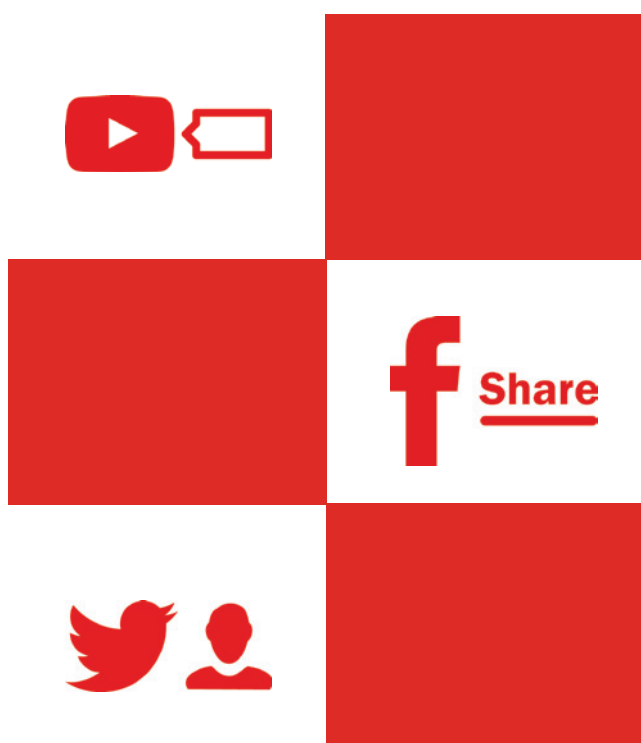
sposobu dystrybucji:

- moduły w środku feedu (Forbes, Twitter, Yahoo, Facebook),
- płatne moduły w wyszukiwarkach (Yahoo, Google, Bing, Ask),
- moduły rekomendacji treści „Czytaj także” (Outbrain, Taboola, Disqus, Gravity, Plista, ContentStream),
- oferty promowane (Etsy, Amazon, Foursquare, Google, Allegro ads),
- moduły ukryte w treści (Appsvay, Martini Media, EA, Onespots, Federated Media)
- indywidualnie przygotowane dla klienta (Hearst, Flipboard, Tumblr, Spotify, Pandora)

<sup>[1]</sup> <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

Poniżej zaprezentowano inny niż powyższy podział zainspirowany „Przewodnikiem Content Marketingu IAB”.

W ramach reklamy natywnej wyróżniono następujące kanały dystrybucji i formy:



- **WYDAWCY/SERWISY EKSPERCKIE** – reklama natywna przygotowywana w oparciu o know-how wydawcy, dopasowana kontekstowo do serwisu, w którym następuje publikacja. Najczęściej są to rozwiązania dedykowane pod konkretnego Klienta, np. artykuły, quizy, galerie zdjęć, interaktywne infografiki, relacje z eventów, akcje angażujące, etc. Model rozliczenia: CPM, CPP, CPC, hybryda.

- **SIECI KONTEKSTOWE I WYSPECJALIZOWANE SIECI DYSTRYBUCJI TREŚCI** – reklama natywna występuje najczęściej jako moduł rekomendacji treści „Zobacz także” bezpośrednio pod artykułami na stronach wydawców. Boks „Czytaj także” wyświetlają 3-4 polecane artykuły redakcyjne, a między nimi dodatkowo link sponsorowany. Model rozliczenia: CPC, z opcją targetowania treści i monitorowania wyników kampanii.

- **WYSZUKIWARKI INTERNETOWE** – w wypadku paid media mówimy przede wszystkim o linkach sponsorowanych (tekstowych i graficznych). Dystrybucja może zapewnić duży zasięg i pozycjonowanie na określone słowa kluczowe. Model rozliczenia: CPC, CPS.

- **SOCIAL MEDIA** – sponsorowane posty w serwisach społecznościowych oraz forach i blogach. Model rozliczenia: CPC, CPM, oCPM.

- **MAILINGI** – umożliwiają dystrybucję za pomocą baz mailingowych, np. po kategoriach tematycznych. Modele rozliczeń: CPM, CPC, CPL, hybryda.

- **INNE** - np. platformy aukcyjne (RTB), sklepy internetowe, serwisy ogłoszeniowe.



# MOBILE A REKLAMA NATYWNA

Kazimierz Piekarczyk (Upgrade Marketing)

*Dzisiejsze czasy naznaczone są silnym trendem mobilności, w którym konsumenci szybciej żyją, więcej podróżują, ale jednocześnie potrzebują niemal nieustannego dostępu do informacji i internetu. W konsekwencji - chętniej korzystają z urządzeń mobilnych. Smartfon stał się dziś urządzeniem codziennego użytku. Powierzchnia ekranów dotykowych staje się jedną z najbardziej atrakcyjnych powierzchni z perspektywy reklamodawców. Muszą oni jednak działać na tym polu uważnie, ponieważ smartfon jest jednym z najbardziej osobistych (czytaj: prywatnych) urządzeń elektronicznych. Zbyt nachalne formy reklamy spowodują u odbiorcy znacznie silniejszą reakcję niż w przypadku laptopa. Dlatego też reklama natywna szczególnie mocno kojarzy się z mobile. Warto zwrócić uwagę na kilka dodatkowych faktów i obserwacji.*

*Rośnie penetracja urządzeń mobilnych oraz wydatków na mobile.*

W Polsce nadal dynamicznie rośnie liczba posiadaczy zaawansowanych urządzeń mobilnych łączących funkcje telefonu i komputera (smartfonów). Według estymacji IAB Polska, odsetek posiadaczy takich urządzeń wzrósł o ponad 1/3 i osiągnął poziom 79 proc. (pierwszy kwartał 2016, użytkownicy internetu w wieku 15 lat i więcej).<sup>[1]</sup>

Na pozytywny trend może wpływać wymiana starszych urządzeń na nowsze, bardziej zaawansowane (czynnik techniczno-technologiczny) oraz rosnąca świadomość korzyści wynikających z używania takich urządzeń (czynnik psychologiczny).

## ROSĄ WYDATKI NA MOBILE

Z kolei z raportów AdEx wynika, że marketerzy docenili znaczenie mobile w komunikacji i w ciągu dwóch lat skokowo zwiększyli swoje inwestycje w tym obszarze, co skutkuje 4 razy wyższym udziałem mobile w rynku reklamy online po pierwszej połowie 2016 roku (20,3 proc.).<sup>[2]</sup>

## REKLAMA NATYWNA IDEALNIE WPISUJE SIĘ W SPECYFIKĘ URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Reklama natywna in-feed lub w modułach rekomendacji pod artykułami bardzo dobrze wpisuje się w mniejszy ekran smartfona czy tabletu i jest bardziej widoczna niż na ekranach komputerów, gdzie wokół niej często znajduje się kilka czy nawet kilkanaście innych formatów display. Użytkownik mobilny jest też mniej przyzwyczajony do intruzywnych form reklamowych i natywne formaty są bardziej dostosowane do jego specyfiki. Potwierdzają to badania Sharethrough (<http://www.sharethrough.com/neuroscience/>), z których wynika, że formaty natywne in feed są 2-krotnie bardziej zauważane niż zwykłe banery reklamowe umieszczone w tym samym miejscu. Dodatkowo kanał mobilny umożliwia lokowanie reklam natywnych w grach czy aplikacjach i ich wręcz idealne dopasowanie do wyglądu, przeznaczenia i momentu użycia aplikacji, np. wyróżnienie punktów POI restauracji w aplikacjach mapowych czy, np. promocja produktów spożywczych w aplikacji z listą zakupową.

## REKLAMA NATYWNA W MOBILE JEST SKUTECZNIEJSZA OD DESKTOPOWEJ

Badania skuteczności reklam, przeprowadzone przez firmę Polar<sup>[3]</sup> na rynku amerykańskim i brytyjskim, wykazały znacząco wyższe wskaźniki klikalności dla reklam natywnych wyświetlanych na ekranach urządzeń mobilnych w stosunku do tych samych reklam wyświetlanych na ekranach komputerów stacjonarnych.

Przeciętny CTR wyniósł 0,27 proc. dla Mobile native ads wyświetlanych w smartfonach i 0,24 proc. w tabletach oraz zaledwie 0,11 proc. w komputerach desktopowych.

<sup>[1]</sup>IAB Polska Mobile, OPI/PBI, grudzień 2014; N-1879, 1 kwartał 2014 oraz 1 kwartał 2016 (estymacja)

<sup>[2]</sup>IAB Polska/PwC AdEx, 1 półroczne 2014 i 1 półroczne 2016

<sup>[3]</sup>Polar, październik 2014



## WIDEO A REKLAMA NATYWNA

Katarzyna Zakrzewska, Dawid Wnuk (Performante)

*W rozdziale drugim niniejszej publikacji, zatytułowanym „Content marketing a reklama natywna”, został poruszony problem definicji pojęć content marketingu i reklamy natywnej oraz trudności związanych z jednoznaczną interpretacją i rozdzieleniem tych pojęć, ze względu na przenikanie się obu obszarów. Zjawisko to widoczne jest bardzo intensywnie w przypadku reklamy wideo, ze względu na specyficzne cechy formatu reklamowego tego typu. Dlatego też w niniejszej części celem jest dokładniejsza analiza i systematyka tego obszaru content marketingu.*

### TRZY TAKTYKI NA CONTENT WIDEO

Obserwując działania marketerów i wydawców w zakresie tworzenia treści wideo i ich natywnej dystrybucji, daje się wyróżnić 3 podstawowe taktyki. Bazują one na odpowiedzi na dwa kluczowe pytania:

- Kto jest twórcą treści?
- W jakim stopniu tematyka treści jest dostosowana do platformy, na której dana treść zostaje opublikowana?

Na następnej stronie przedstawiono wykres, którego pozioma oś odnosi się do dostawcy treści – określa, czy dany content został stworzony przez markę (lewa strona wykresu), we współpracy wydawcy z marką (blisko środka), czy powstał całkowicie niezależnie według pomysłu wydawcy (po prawej).

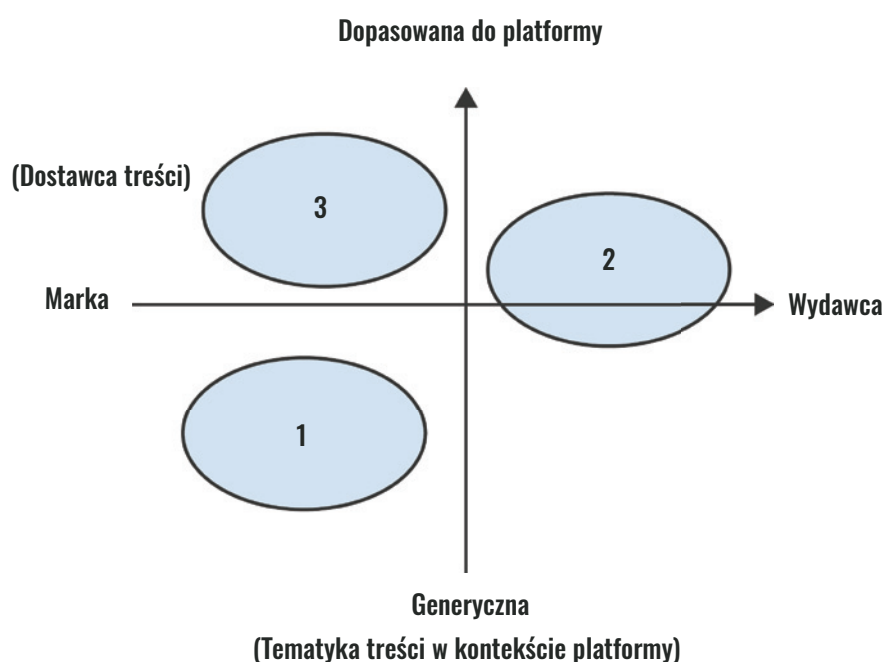
Natomiast pionowa oś wykresu odzwierciedla tematykę treści, a konkretniej jej dopasowanie do specyfiki platformy, na której zostają umieszczone.

Treści mogą być zatem doskonale dopasowane do platformy (górną część wykresu) - oczywiście pod warunkiem, że posiada ona określone cechy szczególne, np. jest to osobisty blog o ściśle określonej tematyce komunikacji.

Alternatywnie treści mogą być tematycznie niezwiązane z miejscem publikacji (dół wykresu). Ma to miejsce zwykle wtedy, gdy pojawiają się na platformie o charakterze generycznym, pozbawionej specyficznej tematyki. Najpopularniejsza taka platforma to YouTube.

### NOWE PRYZWYCZAJENIA INTERNAUTÓW

Wraz z rosnącą dynamicznie na całym świecie liczbą nowoczesnych smartfonów, zmieniają się nawyki konsumowania contentu. Konsumenci, poszukując ciekawych dla siebie informacji za pomocą telefonów, coraz chętniej oglądają filmy i przeglądają galerie (w porównaniu do tradycyjnych artykułów). Wynika to zarówno ze specyfiki współczesnego telefonu (mniejszy ekran, rozdzielczość HD, zaawansowane kolory), jak i z jednego z jego głównych wariantów użycia: komunikacji z innymi (również poprzez platformy i aplikacje). Przemiany te obserwują nie tylko wydawcy, ale i reklamodawcy tworząc coraz więcej contentu wideo.



### SYTUACJA PIERWSZA

Najczęściej spotykana - dotyczy tworzenia przez markę ogólnych treści promocyjnych i publikacji ich na platformie (a często kilku) o charakterze generycznym.

Przykładowo ma ona miejsce, gdy marka kosmetyczna tworzy własny kanał na YouTube, gdzie edukuje konsumentów o swoich produktach i sposobach ich użycia. W ramach tego obszaru pozostajemy też, gdy te same treści dla poszerzenia zasięgu opublikowane zostaną na innych neutralnych tematycznie platformach, jak Facebook, Vimeo, Dailymotion, Vine, Snapchat czy Periscope.

### SYTUACJA DRUGA

W drugiej sytuacji marka samodzielnie tworzy treść dokładnie dopasowaną do charakteru platformy. Dobrym przykładem obrazującym taki przypadek może być tworzenie sponsorowanych, wartościowych treści wideo przez markę samochodową, dedykowanych jednemu, konkretnemu portalowi motoryzacyjnemu. W takim filmie, choć widoczny jest produkt, główny nacisk położony powinien być na treści niereklamowe, związane za to z tematyką, której od danego portalu oczekuje widz. Efekt to znacznie dłuższe i głębsze zaangażowanie oglądającego, co jest korzystne dla obu stron. Wydawca podtrzyma zainteresowanie odwiedzającego swoim portalem i zwiększy szansę na jego kolejne wizyty, zaś reklamodawca sprawi, że kontakt użytkownika z marką będzie dłuższy i bardziej znaczący.

### SYTUACJA TRZECIA/OSTATNIA

Ostatnia sytuacja, którą można wyróżnić, występuje wtedy, gdy wydawca (vloger, portal specjalistyczny) sam tworzy treść, ale robi to we współpracy, albo wręcz na zlecenie marki. Obszar znajdujący się powyżej osi poziomej reprezentuje sytuację, w której wydawca tworzy treść typową dla swojej platformy (np. vloger podróżniczy pokazuje w filmie, jak korzysta z usług określonego hotelu). Obszar poniżej osi oznacza wydawcę, który na zlecenie marki tworzy content znacząco odbiegający od tematyki jego platformy (np. vlogerka makijażowa jest zaproszona do odwiedzenia hoteli konkretnej sieci i tworzy materiał na ten temat).

*Format wideo to zdaniem wielu przyszłość reklamy natywnej. Wideo, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, jest obszarem znajdującym się w fazie szybkiej ewolucji. Jest relatywnie chętnie konsumowana przez internautów i pozytywnie przez nich odbierana. Wyzwaniem są natomiast na pewno stosunkowo wysokie koszty produkcji (wyższe niż w przypadku tradycyjnego contentu graficzno-tekstowego) i - co za tym idzie - mniejsza elastyczność testowania różnych scenariuszy (tematyki w kontekście ograniczonych budżetów reklamowych).*

## WNIOSKI I PROGNOZY

Jarosław Pająk (Plista - GroupM)

Podsumowując ten przewodnik warto zwrócić uwagę na kilka najważniejszych kwestii oraz wskazać 4 główne kierunki rozwoju reklamy natywnej w Polsce i na świecie. Tak jak zaznaczono na początku tego przewodnika, nie ma jednej dokładnie określonej technicznie, idealnej formy reklamy natywnej. Przy określaniu czy reklama jest natywna, należy sprawdzić, czy dany format reklamowy posiada odpowiednie cechy, czyli treść niosącą wartościowy i merytoryczny przekaz oraz format wtapiający się w otoczenie, niezakłócający naturalnej ścieżki konsumpcji i dostosowany do zainteresowań użytkowników oraz oznaczony w odpowiedni sposób odróżniający go od zwykłej treści redakcyjnej.

Należy się spodziewać, że nawet klasyczne formaty reklamy display będą dążyć w kierunku natywnym, np. poprzez lepsze dostosowanie komunikatu do potrzeby użytkownika czy też zmniejszenie ich intruzyjności i większą spójność z miejscem emisji. Będą się więc zdarzały sytuacje, gdy forma-

ty będą miały tylko część cech natywności. Siła reklamy natywnej tkwi w jej powrocie do korzeni i roli informacyjnej, co przekłada się na rezygnację z przykuwania uwagi internauty poprzez kontrowersyjne hasło i wyróżniający krzykliwy wygląd na rzecz zaspokojenia potrzeby zdobycia wartościowej i ciekawej informacji, w jak najbardziej naturalny sposób. Potwierdzają to wyniki badania AOP (The Association of Online Publishers) z roku 2015 przeprowadzone na rynku brytyjskim, w którym aż 59% respondentów uznało, że reklama natywna jest interesująca i dostarcza adekwatnych informacji, podczas gdy tradycyjną reklamę internetową na tych samych wymiarach zaznaczyło tylko 35% respondentów.<sup>[1]</sup> Skuteczność reklamy natywnej jest też często wyższa na poziomie bezpośrednich miar takich jak CTR, koszt kliknięcia, jakość dostarczonego ruchu czy siła zaangażowania użytkownika w treść.



# JAK RYSUJE SIĘ PRZYSZŁOŚĆ REKLAMY NATYWNEJ?

Z punktu widzenia wydatków ten obszar marketingu digital będzie z pewnością rósł. W Polsce też widoczne są duże wzrosty - według IAB/PwC AdEx wartość reklamy natywnej rośnie w szybkim dwucyfrowym tempie. Reklama natywna będzie się rozwijać w kilku kierunkach. Warto skupić się na czterech według nas najsilniejszych trendach.

**VIDEO** – ciągły rozwój reklamy wideo ma i będzie miał jeszcze silniejszy wpływ na obszar reklamy natywnej. Powstanie wiele nowych formatów umiejscowionych w feedzie, w modułach rekomendacji czy w innych natywnych miejscach na serwisach internetowych. Jest to bardzo interesujący obszar dla marketerów, szczególnie że badania pokazują silniejszy wpływ tego typu reklam na marki niż klasycznej reklamy prerollowej.<sup>[2]</sup>

**MOBILE** – mobile native już zyskał silną pozycję na świecie i należy się spodziewać też przejście tego trendu na nasz rodzimy rynek. Badania pokazują, że światowy rynek reklamy mobilnej w 2020 roku w 63% będzie oparty na formatach natywnych, podczas gdy w 2012 roku było to ledwie 14%.<sup>[3]</sup>

**ANALITYKA** – coraz częściej wykorzystuje się działania natywne w projektach performance marketingowych, bo dobrze przygotowana i stargetowana kampania natywna osiąga rezultaty lepsze od działań klasycznych banerów, często zbliżając się do wyników, które osiągają marki stosując rozwiązania z zakresu SEM. Wymusza to rozwój narzędzi optymalizacyjnych i analitycznych do wyciągania tzw. insightów, nie tylko dla reklamodawców, lecz także dla wydawców. Obecnie wiele produktów natywnych mierzy jedynie podsta-

wowe miary znane z klasycznej reklamy, jednak to się zmienia i już niedługo w standardzie reklama natywna będzie dostarczać o wiele ciekawsze informacje niż zwykły CTR czy liczba kliknięć.

**NATIVE PROGRAMMATIC** – formaty natywne na świecie silnie wchodzą w obszar działań programatycznych. Pod naciskiem marketerów i wydawców w roku 2015 IAB Europe wprowadziło do specyfikacji dla platform RTB reklamę natywną jako jeden ze standardowych formatów.<sup>[4]</sup> Ten trend będzie się stopniowo rozwijał na polskim rynku; widoczny jest ogromny potencjał do rozwoju popularności i udziału reklamy natywnej w całym torcie reklamowym. Warto przypomnieć także o czterech głównych filarach natywnych, które tworzą kategorię „Native” w IAB Polska/PwC AdEx.

Są to:

- **SOCIAL POSTS**
- **TREŚCI SPONSOROWANE/EKSPERCKIE** (seeding) czyli ogólnie: artykuły, poradniki, galerie, sekcje, itd)
- **BOKSY REKOMENDACJI**
- **IN-FEED**



social posts



treści sponsorowane

## CZYTAJ TAKŻE



boksy rekomendacji



in-feed

POST SPONSOROWANY

<sup>[1]</sup> <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/new-study-native-advertising-have-the-power-to-connect/>

<sup>[2]</sup> <http://www.sharethrough.com/resources/native-video-vs-preroll/>

<sup>[3]</sup> <http://www.businesswire.com/news/home/20160405006198/en/Mobile-Native-Advertising-Drives-53-Billion-Revenue>

<sup>[4]</sup> <http://www.businessinsider.com/fusion-of-native-and-programmatic-underway-with-new-iab-specs-2015-6>