

ABC

NATIVE

OGLAŠEVANJA



KLASIČNO OGLAŠEVANJE



“brand - centric”

Večina oglaševanja se osredotoča na blagovnoznamko, ki govori predvsem o sebi in koristih uporabe.

NATIVE OGLAŠEVANJE



“user - centric”

Native oglaševanje se osredotoča na uporabnika in temelji na reševanju problemov, s katerimi se ta sooča.

Subtilno pripovedovanje zgodb

"Bolj kot oglas ni podoben oglasu in bolj kot je podoben uredniški vsebini, več pozornosti in časa mu bodo posvetili bralci".

- David Ogilvy

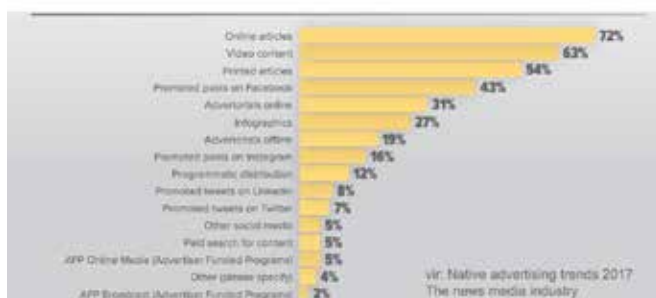
Praviloma native ne predstavlja same blagovne znamke, izdelka ali posamičnih storitev oglaševalca, temveč se posveča posredno povezanim temam, katerih namen je z ustvarjanjem zgodb pripeljati do halo efekta oglaševanih blagovnih znamk.

Če native že govori o izdelku ali storitvi, pa to počne zelo subtilno, tako, da se bolj kot na neposredno predstavitev nanaša na razloge ali koristi uporabe nekega izdelka ali storitve.

Native najbolje deluje na digitalnih platformah medijskih hiš, bodisi novičarskega časopisa, revije, televizije bodisi družabnega omrežja.

V native oglaševanju obstaja širok izbor vsebinskih oblik, od besedil, fotografij in videa do interaktivnih grafik in družabnih omrežij. Vse z namenom pripovedovanje zgodbe o izbrani blagovni znamki.

KATERI FORMAT NATIVE OGLAŠEVANJE JE PO MNENJU MEDIJSKIH HIŠ NABOLJ UČINKOVIT



Članki na spletu so primarni native format. Sledijo mu video vsebine, članki v tisku ter plačane objave na Facebooku.

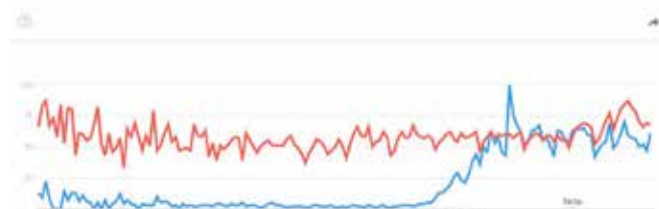
Zgodba o kontekstu

Native oglaševanje je nastalo kot organski odziv medijskih, predvsem časopisnih hiš, ki se v zadnjih letih soočajo z upadanjem tiskanih naklad, kar pomeni nižje prihodke od prodaje tiskanih oglasov in samih naklad.

Vendar pa pripravljenost založnikov za pripravo vsebin s trženjskim podtonom ne bi nikoli padla na tako plodna tla, če se celoten medijski pa tudi agencijski sistem oglaševanja ne bi soočali z upadom učinkovitosti digitalnih (display) oglasov in klasičnih PR-člankov.

Za hiter vzpon native oglaševanja sta tako enako pomembna zmanjšanje učinka klasičnih oglasnih form in tudi potreba medijskih hiš po novih virih prihodkov oglasnega trženja. Native je torej organski odziv medijev v času, ko se je standardno oglaševanje znašlo v krizi zastarelih in vse manj učinkovitih formatov.

PRIMERJAVA PRIKAZOV STRANI NATIVE OGLAŠEVANJA (modra) IN DISPLAY OGLASOV (rdeča)



Primerjava med leti 2004 in 2016 pokaže na začetek strmega trenda rasti native oglaševanja po letu 2013.

vir: nativeadvertisinginstitute.com

Zakaj se native mediju spleča, če ga veliko stane?

Poleg pomanjkanja ustrezno usposobljenega trženjskega in uredniškega kadra je osrednji razlog, da se medijske hiše izogibajo ponudbi native oglaševanja v svojem portfelju oglasnih oblik, dejstvo, da native medijsko hišo veliko stane.

Razvoj vsebinskih studijev prinaša z zaposlitvijo potrebne kadra visoke stroške, ki so neprimerno višji od stroškov zgolj objave grafičnega oglasa ali pa PR-članka, ki ga pripravi naročnik.

Zakaj torej medijske hiše zaposlujejo dodatne oddelke, ko pa objava od naročnika pripravljenih oglasov prinaša bistveno nižje stroške dela?

Za bralca gre...

Native prinaša v medijsko hišo koncept tristranske koristi - za oglaševalca, sam medij in za bralca.

To je ena od glavnih razlik s klasičnim oglaševanjem, ki generira dvostranske koristi, kjer z objavo oglasa pridobita zgolj oglaševalec in medij, bralec pa oglas praviloma dojema kot vsiljeno vsebino, ki jo najpogosteje zazna kot nepotreben šum.

Spomnimo, native oglas mora biti čimbolj podoben uredniški vsebini. Tak za bralca ni moteč, praviloma pa tudi dodaja vrednost uredniškim vsebinam, saj medijski hiši omogoča ukvarjanje s temami, ki so v interesu bralcev ter same uredniške politike medija.

Native torej kot plačana sponzorska vsebina medijski hiši omogoča zagotavljanje potrebnih kadrovskih in finančnih virov, da se loti določenih tematik ali pa jih obdelo bolj poglobljeno.

Razkritje: Sponzorirana vsebina

Da bralec native oglasa v mediju ne bi zaznal kot vsiljeno sporočilo ali kot oglaševalski šum, je treba takšen oglas razločno označiti.

Sponzorirana vsebina ali pa plačana vsebina sta dve najpogostejši oznaki za native oglasne članke.

Z ustrezno označitivjo vsebin se zadosti tudi oglaševalskemu kodeksu, ki zahteva, da je vsakršna oblika oglasnega sporočila jasno označena.

Tako bralec jasno loči med uredniško vsebino in vsebino native oglasnega članka.



Bralci ga sprejemajo, oglaševalci pa obožujejo

Belgijska univerza v Antwerpu je skupaj z založniško družbo De Persgroep izvedla študijo, ki je pokazala, da 86 odstotkov založnikov sprejema native oglaševanje, medtem ko je več drugih študij ugotovilo, da native oglaševanje generira precej več klikov kot klasične oglasne pasice. Pogosto se dogaja celo, da native oglasni članki po branosti presežejo branost uredniških člankov. Rezultati branosti so bili najboljši, ko je bil native oglas ustrezno označen in kjer sporočilo blagovne znamke ni zasenčilo zgodbe članka.

Z vidika oglaševalca torej ne gre toliko za »call to action«, kot za dvig prepoznavnosti ter ugleda blagovne znamke. Ključ do uspeha native oglaševanja je priprava vsebin, ki resnično zanimajo bralce. In ker v tem nihče ni boljši od samih založnikov, se ti vse pogosteje znajdejo v vlogi priprave in izvedbe kampanj in tako vsepogostje opravijo delo agencij.

Strm vzpon native oglaševanja, razviden iz spodnjega grafa, je dodobra spremenil tradicionalni oglaševalski ekosistem, kjer oglaševalci najemajo agencije za pripravo kreativnih idej in agencije za zakup medijskega prostora.



vir: Native advertising trends 2016: The news media industry

Native studio kot uredništvo trženjskih vsebin

Native je zato precej drugačna disciplina od tradicionalnega oglaševanja, saj mora vsebina izražati uredniške smernice medija, kjer se pojavi. To pa zahteva uredniške sposobnosti pripovedovanja zgodb o oglaševanih blagovnih znamkah, kar je priložnost za založnike, da svoje strokovne novinarske kompetence uporabijo v trženjske namene.

Zato bo native ostal v domeni medijskih hiš in kot takšen nedosegljiv za klasične agencije. Zato ne preseneča, da se nikoli o nobeni obliki oglaševanja ni govorilo toliko, kot je govora o native oglaševanju.

Medtem ko trženjski oddelki native z veseljem sprejel, pa je sprejemanje na strani novinarskih redakcij precej bolj dolgotrajen proces, saj bralec native članke zazna kot uredniške vsebine, kar pa medijski hiši prinaša precejšnjo tveganje glede strokovne novinarske kredibilnosti.

Če se medij torej native oglaševanja ne loti pravilno, mu ta lahko prinese bistveno več škode kot koristi. Zato največji svetovni mediji, kjer so v ospredju časopisne hiše, za pripravo native vsebin ustanovljajo posebne studie, ki v sodelovanju z uredniškimi redakcijami pripravljajo vsebine, ki ustrezajo željam naročnikov.

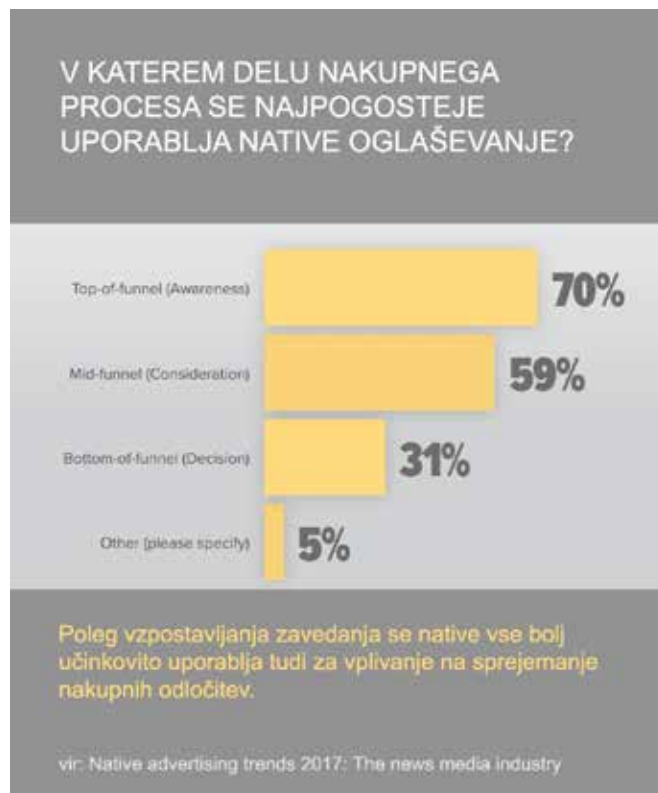
Kaj pa učinki?

Kako in kje je native učinkovit?

Raziskava učinkovitosti* native oglaševanja kažejo, da je bralec, ki je prebral vsaj en native članek iz kampanje oglaševalca imel v primerjavi z nebralcem:

- bolj pozitivno mnenje o produktu ali storitvi;
- bolj pozitivno mnenje o predstavljeni blagovni znamki;
- dvakrat višje zavedanje o oglaševanem izdelku oziroma storitvi;
- za 30 odstotkov višjo naklonjenost blagovni znamki v primerjavi z izpostavljenostjo klasični digitalni kampanji.

Navkljub temu, da je native najbolj pogosto uporabljen za vzpostavljanje zavedanja, se vse pogosteje uporablja tudi za naslednje stopnje prodajnega procesa:



Kako učinkovit je native?

Native mora torej, da bi dosegel svoj polni potencial, bralca postaviti na prvo mesto ter mu ponuditi zanimivo in kredibilno vsebino.

Oglaševalci, ki upoštevajo to ključno vodilo, dosegajo nedvomno boljše rezultate od tistih, ki želijo govoriti predvsem o svoji ponudbi.

Kako pa oglaševalci merijo rezultate?



Raziskava Best of Native 2016, Burda

Raziskava Burde, objavljena v zborniku Best of Native 2016 podaja natančne rezultate:

1. Native oglaševanje zvišuje zavedanje o blagovni znamki. Pozitivno dojetje oglaševane blagovne znamke se v poveča za 32,9 odstotka.
2. Odlične učinke native dosega pri pozicioniranju oglaševalca kot strokovnjaka: dojetje blagovne znamke kot strokovne avtoritete se poveča za 37,2 odstotka.
3. Imidž blagovne znamke se izboljša za 11,4 odstotka.
4. Native zvišuje verjetnost nakupa za kar 49,7 odstotka.

Nekatere ugotovitve preostalih raziskav:

1. Native oglaševanje bo do leta 2021 predstavljalo 74% vseh oglasnih prihodkov. (Business Insider)
2. Sponzorirana vsebina bo v letu 2018 najhitreje rastoči segment oglaševanja.
3. Vrednost globalnega spletnega oglaševanja bo 2019 presegló nivo televizijskega oglaševanja.
4. Leta 2020 bo globalni native budžet znašal 85 milijard dolarjev.