

Pressemeddelelse | 3. oktober 2017

Annoncørerne tror på native advertising

—

Native advertising har for alvor fået fat i de danske annoncører, som i stigende grad ser det som en væsentlig kanal til at nå deres kunder. Det viser en rapport fra Native Advertising Institute (NAI), der desuden peger på, at annoncørerne år for år bruger større dele af deres markedsføringsbudgetter på betalt indhold.

NAI har spurgt 192 annoncører om deres holdning og brug af native advertising, og den viser en klar stigning i interessen. Da annoncørerne blev spurgt for to år siden, var det kun 12 procent, der havde forsøgt sig med native advertising. I 2017 svarer 48 procent, at de har brugt native advertising, mens stort set alle - 98 procent - mener, at det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil bruge det på et tidspunkt i fremtiden.

”Det er en flot udvikling over kort tid. Lige så glædeligt kan vi konstatere, at der samtidig bliver brugt flere penge på disciplinen”, siger Jesper Laursen, der er CEO i NAI.

Da Native Advertising Institute i 2015 spurgte annoncørerne, brugte de 10 procent af deres samlede marketingbudgetter på native advertising. I dag svarer de, at det tal er oppe på 20 procent.

“Interessen vil kun tage til, for de forventer samtidig, at 29 procent af marketingbudgetterne i 2020 vil blive brugt på native advertising”, siger Jesper Laursen, der tror på native advertising som fremtidens foretrukne annonceringsform, da lignende undersøgelser blandt internationale medier og mediebureauer peger i samme retning.

Nyhedsmediernes onlinesites og Facebook skiller sig ifølge annoncørerne ud som de mest effektive og dermed også hyppigst anvendte kanaler til native advertising. Desuden er over halvdelen af annoncørerne også optaget af mediets omdømme, når de skal vælge kanal til native advertising

”Det kan vi godt forstå, de er”, siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO i JP/Politikens Hus.

”Vi har tidligere på året formuleret vores kvalitetsløfte til annoncørerne, for netop at sætte fokus på den sikkerhed, som redigerede kvalitetsmedier er garanter for. Troværdighed er en meget væsentlig faktor i forbindelse med native advertising, hvor annoncøren jo netop forsøger at give målgruppen værdifuld information. Den kvalitetskontekst, annoncørernes budskaber associeres med hos os, er fundamentalt forskellig fra den pærevælling af information – rigtig som forkert – der driver rundt på sociale medier.”

Rapporten viser desuden, at langt de fleste annoncører selv har produceret deres indhold til deres native advertising kampagner, hvilket har givet dem en række udfordringer især med at finde de relevante historier, der også kan engagere læserne.

”Det er netop her, vi kan hjælpe dem. Øjne udefra – og med en journalistisk tilgang - kan ofte nemmere se den gode historie eller relevante viden. Dernæst ved vores kommercielle redaktører, præcis hvad brugerne af vores respektive medier interesserer sig for. For at skabe det engagement, som annoncørerne søger at opnå med native advertising, er relevansen afgørende og dernæst tiden, der bliver brugt på indholdet. Når brugerne kommer ind på vores sider, er det med det formål at tilegne sig viden, og de er

indstillede på at bruge tid på det indhold, de finder relevant. Den mængde engageret tid bør der komme meget mere fokus på i evalueringen af de resultater, native kampagner skaber”, siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen.

JP/Politikens Hus arrangerer den 1. november kl. 9:00-11:00 et morgenseminar i Pressen på Rådhuspladsen med en paneldiskussion om rapportens resultater. Tilmelding hos Jacob Stensdal på jacob.stensdal@jp.dk

[KLIK her hvis du vil læse hele rapporten.](#)

For yderligere oplysninger:
Jesper Laursen, CEO i Native Advertising Institute, telefon 6167 7200
Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO i JP/Politikens Hus, telefon 3347 2501