

STATE OF

NATIVE ADVERTISING

I DANMARK 2018

JP/POLITIKENSHUS



**Native
Advertising
Institute™**

Velkommen til Native Advertising i Danmark 2018

Så er vi klar med endnu en rapport, som understreger den solide rolle, native advertising spiller i danske annoncørers marketingplaner. Der bruges i dag 20% af budgetterne på native, mens det tal forventes at stige til 29% i 2021. Et tal, der matcher flere tal fra udlandet, herunder en undersøgelse, som analysefirmaet eMarketer udkom med i april. Her stod det klart, at native udgør næsten 60% af alle displayannoncer.

Det er ikke kun på budgetsiden, at vi kan se en udvikling inden for native advertising. For eksempel er annoncørerne også i gang med at ændre den måde, de betragter og bedømmer disciplinen på. KPI'er som engagement og time spent vokser i vigtighed, mens simpel trafik og delinger på sociale medier falder i indflydelse.

Vi kan også se, at video rykker inden for native advertising, som det gør inden for stort set alle

andre marketingdiscipliner. 70% har benyttet sig af de levende billeder, mens det var bare 46% sidste år. Og så er det fortsat voldsomt vigtigt, hvilket omdømme mediet eller kanalen kan bryste sig af - 58% af annoncørerne kigger på det, når de skal vælge samarbejdspartner.

Ovenstående var blot et hurtigt blik ned over nogle af de indsigter, der kan hentes i dette års undersøgelse. Der er mange flere, så dyk dybt og kig eventuelt forbi Berlin den 6-8. november, når vi holder [Native Advertising DAYS](#), verdens største konference inden for native. Så kan du få svar på endnu flere af dine spørgsmål.

Men under alle omstændigheder:
Rigtig god læselyst.

Jesper Laursen

Founder

Native Advertising Institute



INDHOLD



Opfattelse af native advertising	6
- Hvilke af følgende udtalelser svarer bedst til din viden om native advertising?	7
- Hvad er din holdning til native advertising?	8
- Bruger du native advertising?	9
- Hvilke af følgende kanaler har du benyttet til native advertising?	10
- Hvilke af følgende kriterier overvejer du, når du vælger en kanal til din native advertising kampagne?	11
- Hvilke af følgende typer native advertising har du benyttet?	12
- Hvilke af følgende indholds-formater har du benyttet til native advertising?	13
- Hvordan udvikler din virksomhed indhold til brug for native advertising kampagner?	14
Effekten af native advertising	15
- Hvor effektiv synes du, native advertising er?	16
- Hvad anser du for at være de(n) mest effektive kanal(er) til native advertising?	17
- Hvad anser du for at være de(n) mest effektive type(r) native advertising	18
- Hvilke KPI'er bruger du til at måle effektiviteten af native advertising?	19
- Hvilke KPI'er er mest vigtige for at måle effektiviteten af native advertising?	20
CASE: Politiken for Opel	21
Strategi for native advertising	24
- Hvilken afdeling i din virksomhed er ansvarlig for beslutninger, der vedrører native advertising?	25
- Hvilke mål prøver du at opnå via native advertising?	26
- Hvilke stadier af brugerrejsen benytter du native advertising til?	27
- Hvilke af udtalelser passer til native advertising som distributionsmetode?	28
- Hvor sandsynligt er det, at du vil benytte native advertising i fremtiden?	29

CASE: Jyllands-Posten for Dansk Standard	30
Budget for native advertising	32
- Hvor stor en procentdel af dit nuværende marketingbudget bliver cirka brugt på native advertising produkter og services?	33
- Hvad forventer du, at størrelsen på dit budget til native advertising vil være i 2019?	34
- Hvor stor en procentdel af dit nuværende marketingbudget vil cirka blive brugt på native advertising produkter og services 2021?	35
- Hvad ville forhindre dig i at investere mere i native advertising?	36
CASE: Ekstra Bladet for DONG Michelin	37
Værdien i native advertising	39
- Tror du, at native advertising giver værdi til dine kunder?	40
- Hvor vigtigt er det for dig, at din virksomheds native advertising giver værdi til kunderne?	41
- Har du modtaget klager fra kunder på grund af native advertising?	42
- Synes du, at native advertising giver værdi til dig og din virksomhed?	43
- Hvad er din(e) største udfordring(er) vedrørende native advertising?	44
Om denne rapport	45

Native Advertising **DAYS** 2018 TM

**Join Us in Berlin for the World's
Foremost Conference on
Native Advertising**

November 6th – 8th 2018 in Berlin



BUY YOUR TICKET NOW

nativeadvertisinginstitute.com/days

Opfattelse af native advertising

Dette afsnit afdækker holdning til native advertising og brugen af det. Her følger tre relevante nedslagspunkter.

Mere kendt. Native advertising er blevet væsentligt mere kendt og mere accepteret. I 2018 er der kun 18%, som slet ikke kender noget til native advertising, mens det sidste år var hele 23%. Samtidig er 56% positive overfor native advertising og kun 4% er negative. De tal var sidste år henholdsvis 47% og 7%.

Omdømme er vigtigt. Da vi lavede undersøgelsen sidste år, havde der lige været store annoncør-protester rettet mod især YouTube i forbindelse med

annoncer, der var placeret i forbindelse med indhold, som var stødende eller det, der er værre. Tendensen ser ud til at have bidt sig fast, for mediets omdømme er et kriterie, når 58% af annoncørerne skal vælge kanaler til native advertising kampagner, mens det sidste år var 51%. Samtidig er typen af publikum vigtig for 89% mod 80% sidste år.

Video rykker. En anden tendens, der fortsætter med uformindsket styrke er brugen af video. 70% har benyttet sig af video i native advertising kampagner, mens det sidste år var bare 46%. Tekst og foto ligger stort set på samme niveau som sidste år med henholdsvis 95% og 79%.

Hvilke af følgende udtalelser svarer bedst til din viden om native advertising?

Jeg ved intet om native advertising



Jeg ved en smule om native advertising



Jeg er nogenlunde vidende om native advertising



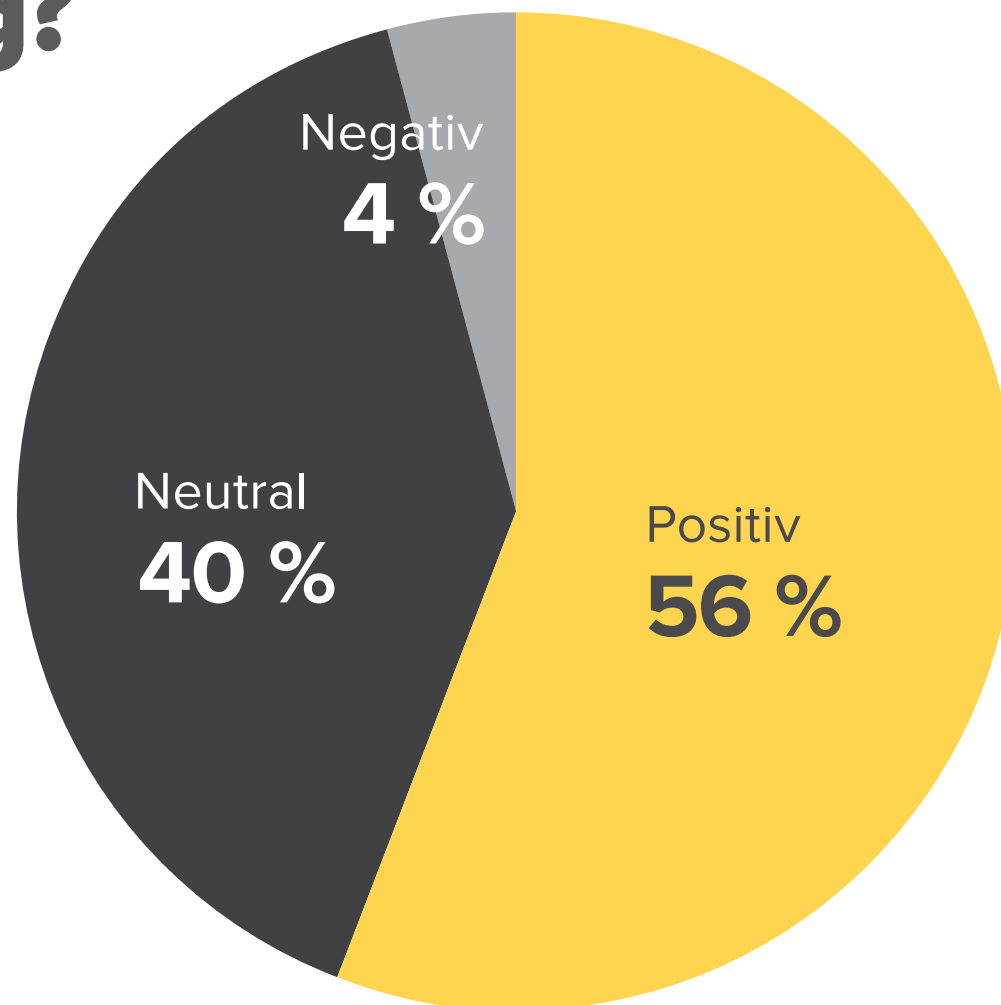
Jeg ved en hel del om native advertising



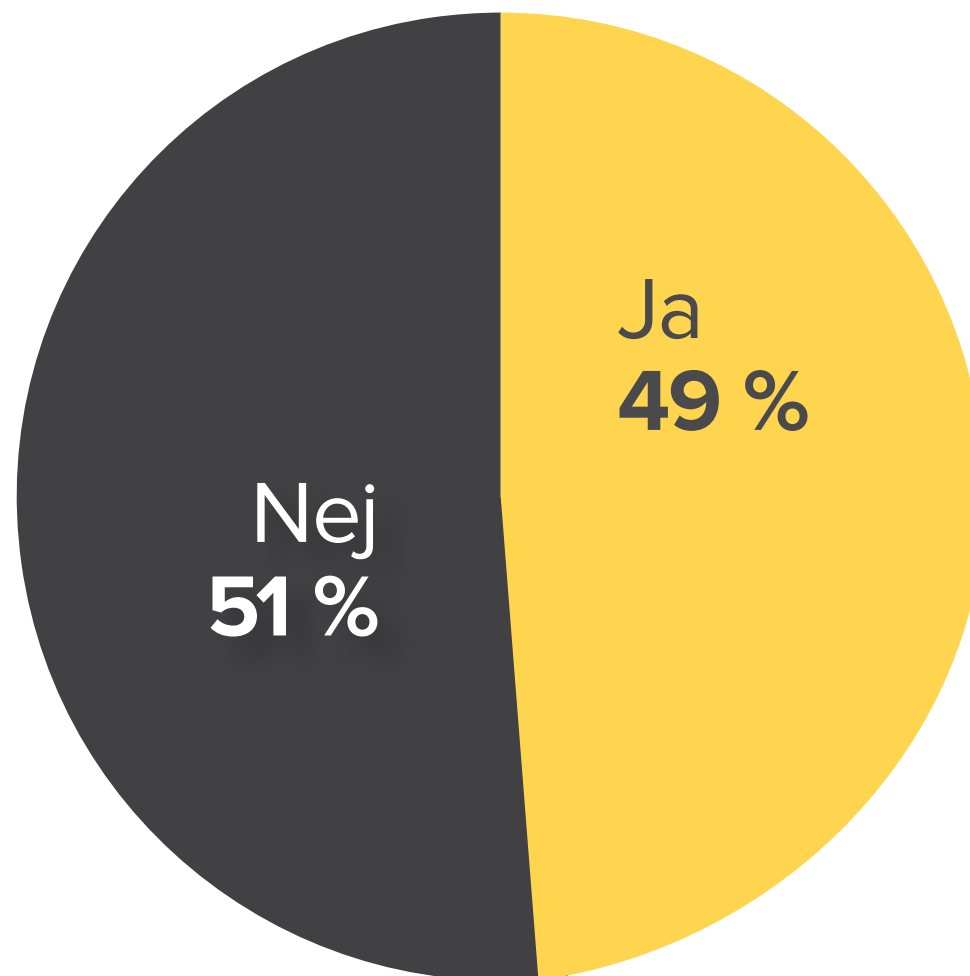
Andet

0 %

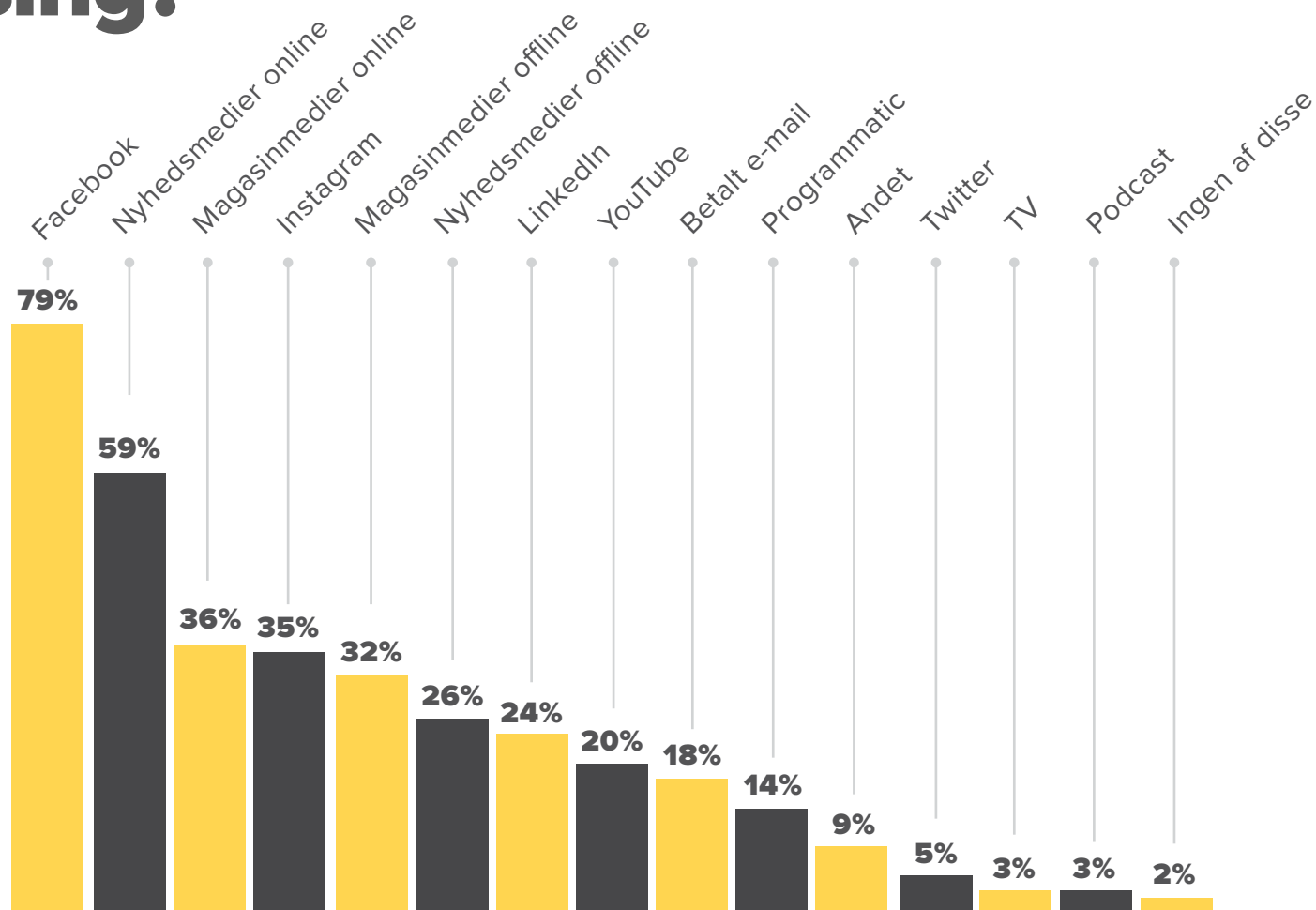
Hvad er din holdning til native advertising?



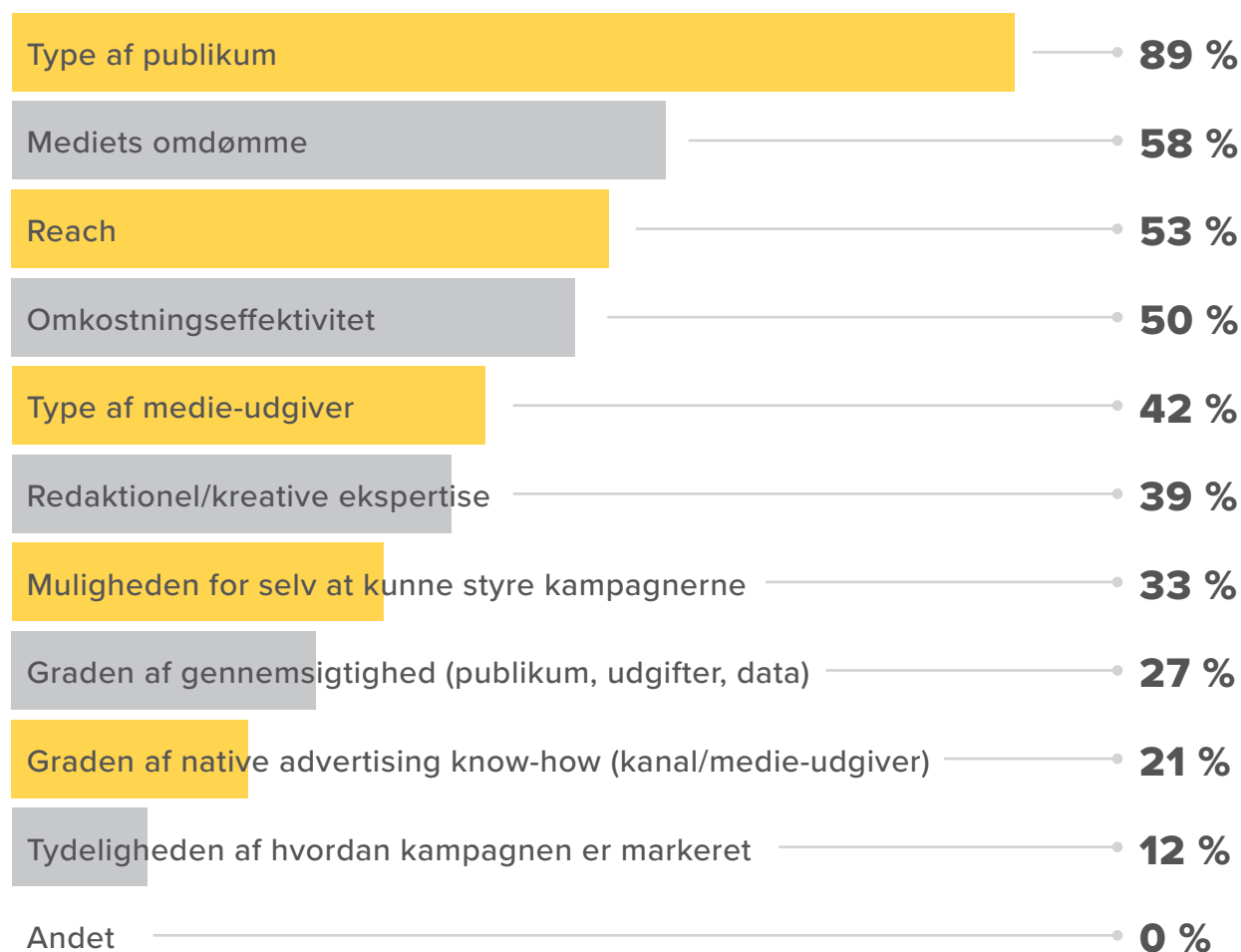
Bruger du native advertising?



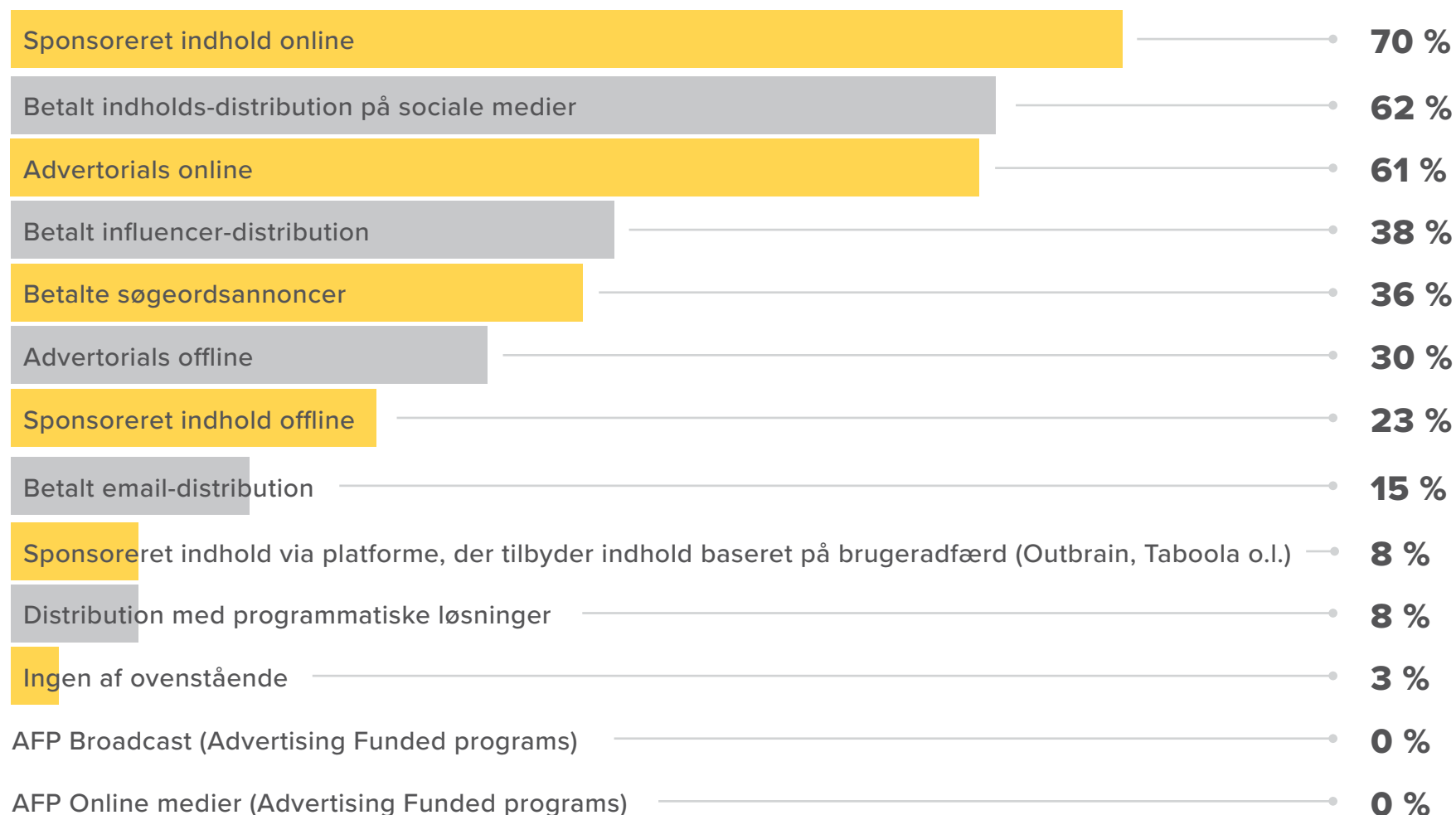
Hvilke af følgende kanaler har du benyttet til native advertising?



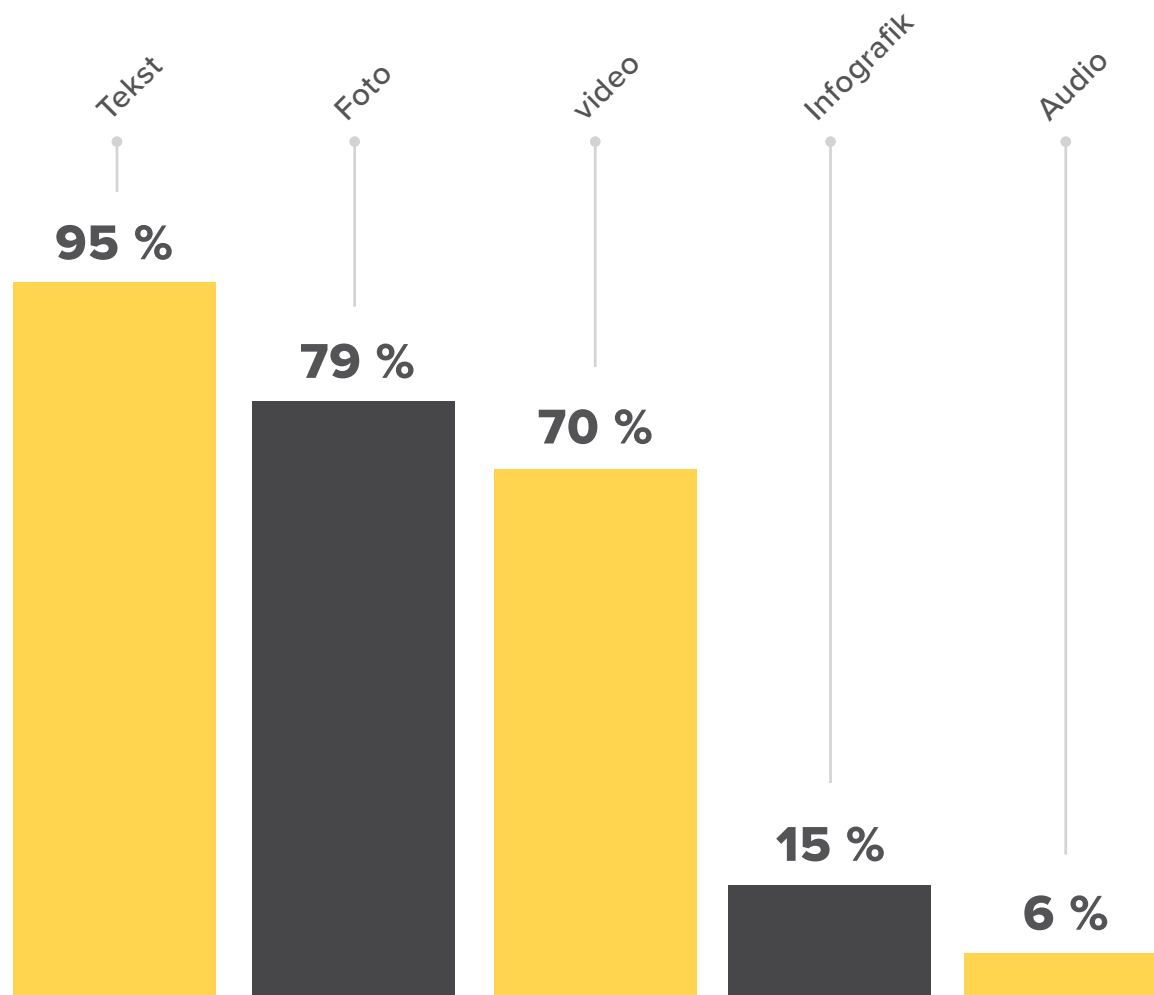
Hvilke af følgende kriterier overvejer du, når du vælger en kanal til din native advertising kampagne?



Hvilke af følgende typer native advertising har du benyttet?



Hvilke af følgende indholds-formater har du benyttet til native advertising?



Hvordan udvikler din virksomhed indhold til brug for native advertising kampagner?

Vi producerer selv indholdet



Vi får mediet til at producere indholdet



Vi samarbejder med et medie



Vi genbruger det indhold, der klarer sig bedst i vores egne kanaler



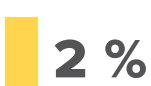
Vi benytter et bureau



Vi hyrer freelancere (redaktionelle medarbejdere)



Andet



Effekten af native advertising

Native advertising har været voldsomt hypet i et par år nu. Men når alt kommer til alt, så handler det om, hvilken effekt annoncørerne kan hive ud af disciplinen. Tre nedslag, der handler om effekt:

Stadig effektivt. Der er stadig en meget høj procentdel af virksomheder, som synes native advertising er effektivt. 70% finder det effektivt eller meget effektivt mod samlet 74% sidste år. Andelen, der finder det meget effektivt, er til gengæld vokset fra 4% til 11%.

Medier haler ind. Facebook bliver stadig set som den mest effektive kanal med 63%, en lille stigning fra sidste års 61%. Men nyhedsmediernes online-

udgaver haler ind og er med 49% steget 11 procentpoint fra sidste år, mens nummer tre på listen, magasinernes onlineudgaver, er steget med hele 13 procentpoint, så de nu lander på 33%.

Engagement og tid. Når annoncørerne skal sætte KPI'er op for native advertising, så er det i stigende grad kvalitet fremfor kvantitet, der lægges vægt på. Den vigtigste KPI er engagement med 76% mod bare 52% sidste år. På en delt tredjeplads kommer tidsforbruget og brand awareness, begge med 40% mod henholdsvis 23% og 24% sidste år. Omvendt er antal delinger på sociale medier faldet fra 47% til 32%.

Hvor effektivt synes du, native advertising er?

Meget effektivt



11 %

Effektivt



59 %

Hverken eller



28 %

Ineffektivt

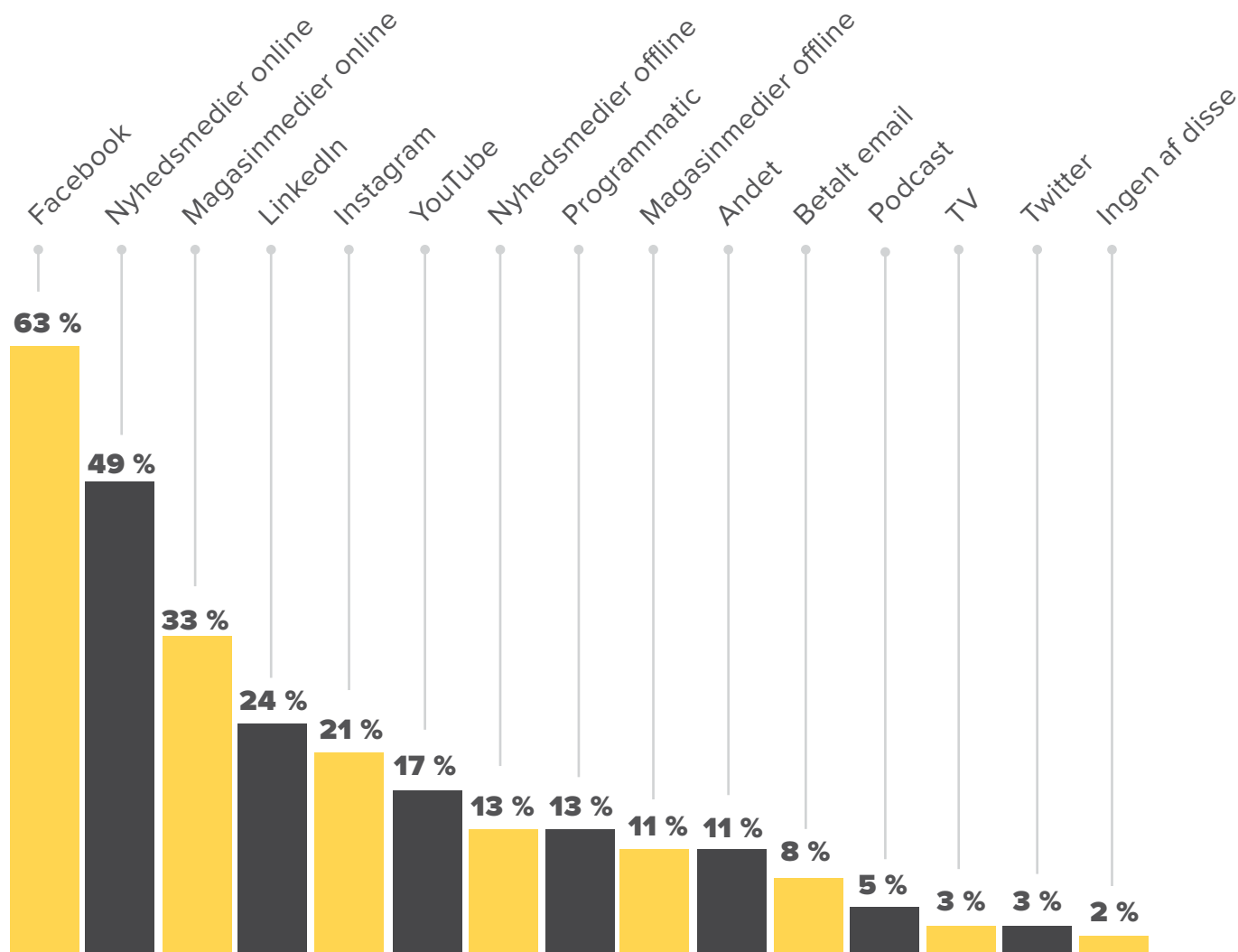


2 %

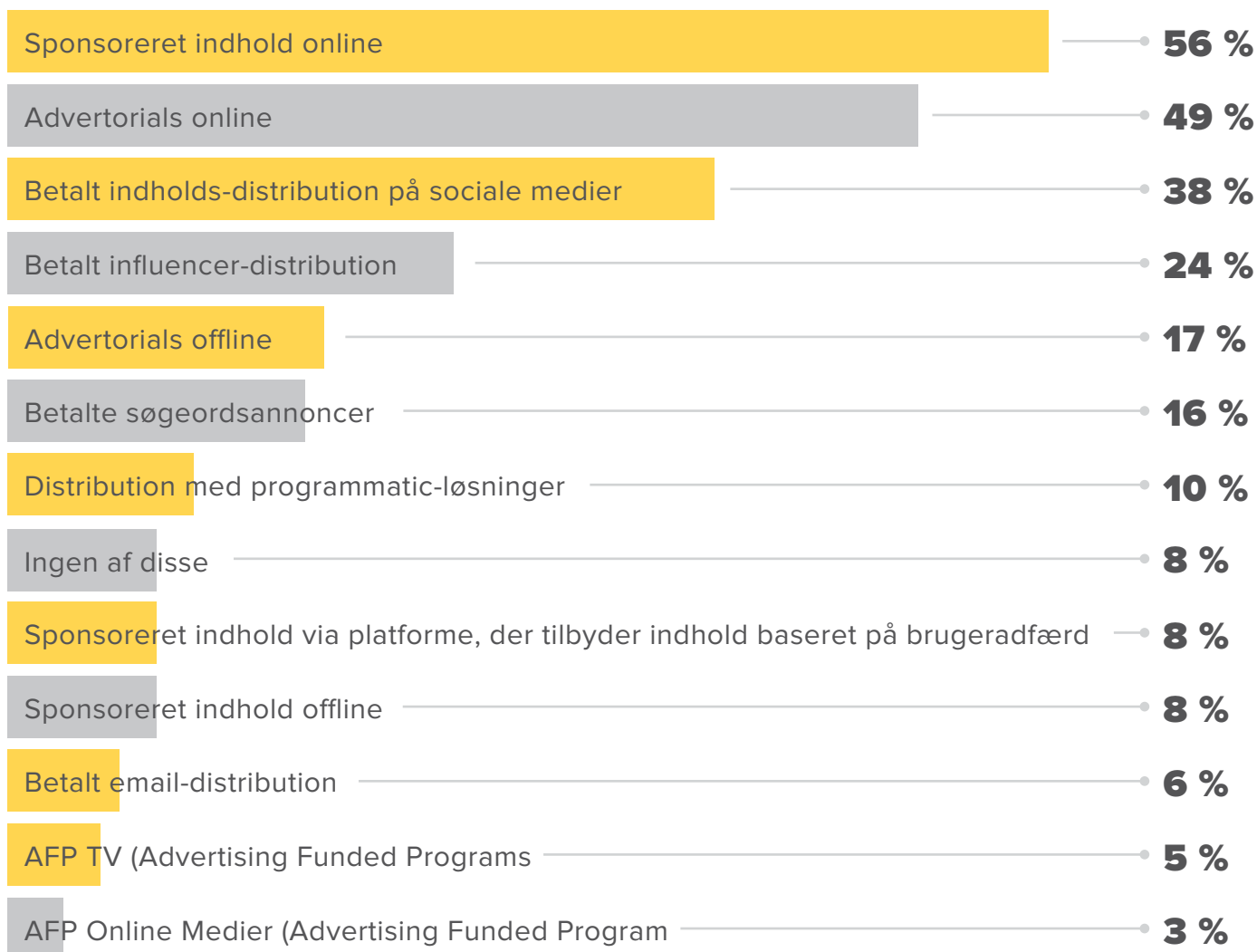
Meget ineffektivt

0 %

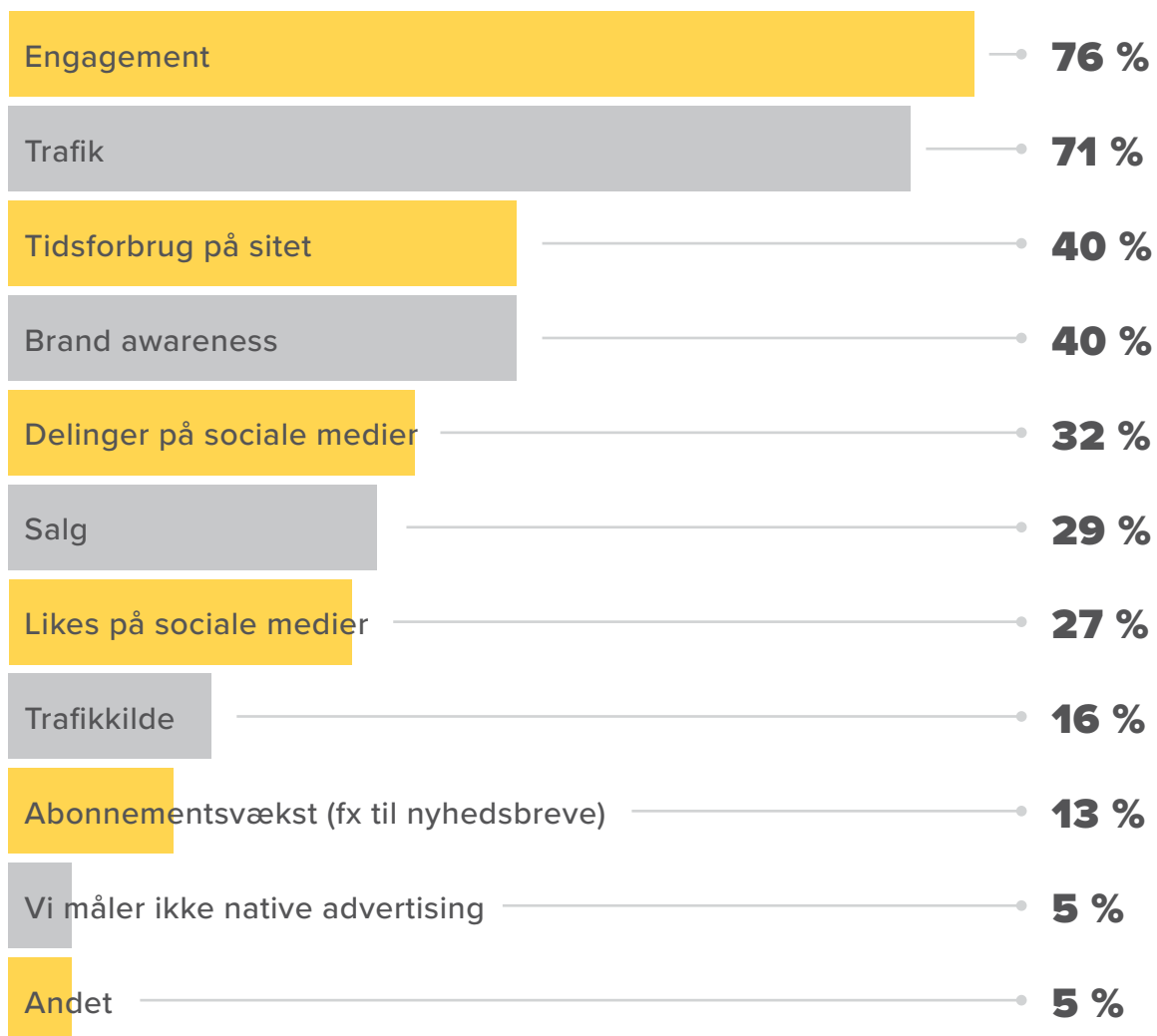
Hvad anser du for at være de(n) mest effektive kanal(er) til native advertising?



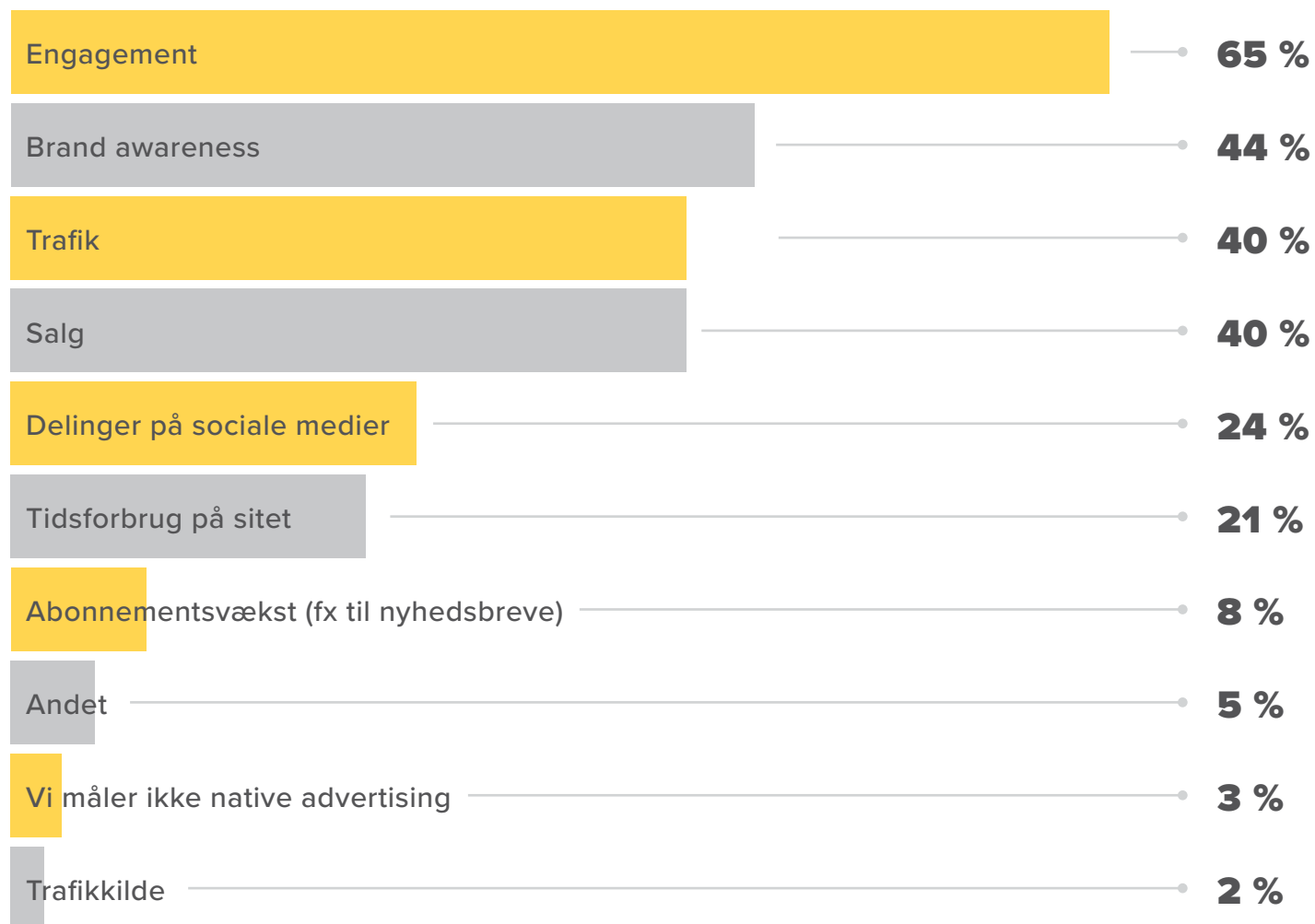
Hvad anser du for at være de(n) mest effektive type(r) native advertising?



Hvilke KPI'er bruger du til at måle effektiviteten af native advertising?



Hvilke KPI'er er mest vigtige for at måle effektiviteten af native advertising?



CASE STUDIE

Politiken for Opel



ANNONCØRBETALT INDHOLD

»Jeg er i en branche, der er ude på at slå folk ihjel«

Betalt Indhold. Vold, stoffer og en hård tone, der dræbte al kreativitet og mod, var en del af Rasmus Leck Fischers arbejdsliv. Nu går han selv forrest med en helt anden tilgang til ledelse, til at turde flytte grænser. Og lave snaps på en ræv.



Fra blød hat og cigar til moderne ledelse

Mission

Da Opel og reklamebureauet UncleGrey ønskede et brand-movement af de mere markante. I forbindelse med lanceringen af den nye Opel Insignia og i anledningen af en større rebranding af det tyske bil-brand, var det målet at flytte opfattelsen af Opel fra gammeldags til moderne og fra traditionel til fremsynet og ambitiøs.

Carsten Bulow, COO i UncleGrey fortæller, hvorfor valget efter en markedsanalyse faldt på Politiken;

“Vi valgte Politiken Native som vores samarbejdspartner, fordi de kunne tilbyde et stærkt redaktionelt samarbejde med markante holdninger til indhold og troværdighed gennem deres journalistiske principper. Derudover kunne Politiken Native tilbyde et stærkt visuelt miljø med mange tekniske muligheder.”

Løsning

Under taglinen “Time for New Leaders” skulle kampagnen fokusere på moderne ledelse og bygges op af tre portrætter af fremsynede og nytænkende unge ledere, der hver især står for en bevægelse inden for deres brancher.

Aftaler med cases, interviews, foto, opsætning og distribution blev håndteret af Politiken Native,



mens UncleGrey stod for kreativ sparring, video-produktion og motion graphics.

Kampagnens fokus var i sagens natur ledelse, og for at ramme Politikens læsere i hjertet ønskede Politiken dels, inden for de givne rammer, at få de tre lederes personlige historier om at gå forrest, om thought leadership og om mod, frem, og dels at finde tre profiler, der ramte inden for skiven af Politiken-brugernes foretrukne emner: Gastronomi, bæredygtighed og design.

Artiklerne bestod af tekst, billeder, video og motion graphics, der blev sat op i Politikens nye supertemplate. Et format, der benyttes på Politikens redak-

tion til større digitale fortællinger og som tillader et større grad af visuel storytelling end en normal artikeltemplate. Det var første gang, en native-kampagne blev sat op i dette format.

Kampagnen levede udelukkende på Politiken.dk og blev distribueret til målgruppen via placeringer på forsiden af Politiken.dk, via indlejringer i redaktionelle artikler, via ejerskaber i Politikens daglige nyhedsbrev samt via en målrettet annoncering på Facebook.

Artiklerne blev publiceret med en uges interval i perioden 16. november til 31. november 2017.

CASE STUDIE / Politiken for Opel



Resultat

Sammenlagt blev de tre artikler læst 41.244 gange.

- Artikel 1 med Rasmus Leck Fischer havde en gennemsnitlig læsetid på 6 minutter og 29 sekunder.
- Artikel 2 med Michael Haase havde en gennemsnitlig læsetid på 8 minutter og 22 sekunder.
- Artikel 3 med Nikoline Dyrup Carlsen havde en gennemsnitlig læsetid på 5 minutter og 48 sekunder.

Det betyder sammenlagt, at Politikens læsere har brugt 6,7 måneder sammen med indholdet, sam-

men med Opel og Politiken, fordelt på en 4 ugers kampagneperiode.

Formålet med Opels kampagne var brand-movement, og også her var der også resultater at se.

- Efter at have læst artiklerne siger 21%, at de synes bedre om Opel.
- Artiklerne har løftet andelen, der finder Opel moderne
- Andelen af læsere, der efter at have læst artiklerne, finder Opel ambitiøse er gået fra 0 til 17%.
Desuden sås et løft i kategorien 'fremsynet', mens flere synes, at Opel er forskellig fra andre bilbrands.

“Det har været interessant at tage et native-format, pakke vores brand ind i det, uden at tale om vores produkt, og se, at folk godt kan koble Opel til kampagnen og de værdier, vi ønskede. Så brand-mæssigt har vi fået flyttet Opel i den retning, der var målet,” siger Peter Jurland, Marketing Manager hos Opel Danmark.

[Se kampagnen her](#)

Strategi for native advertising

Native advertising er blevet en helt fast bestanddel af marketingafdelingens palette og ser også ud til at blive det fremover. Tre ting, der peger i den retning:

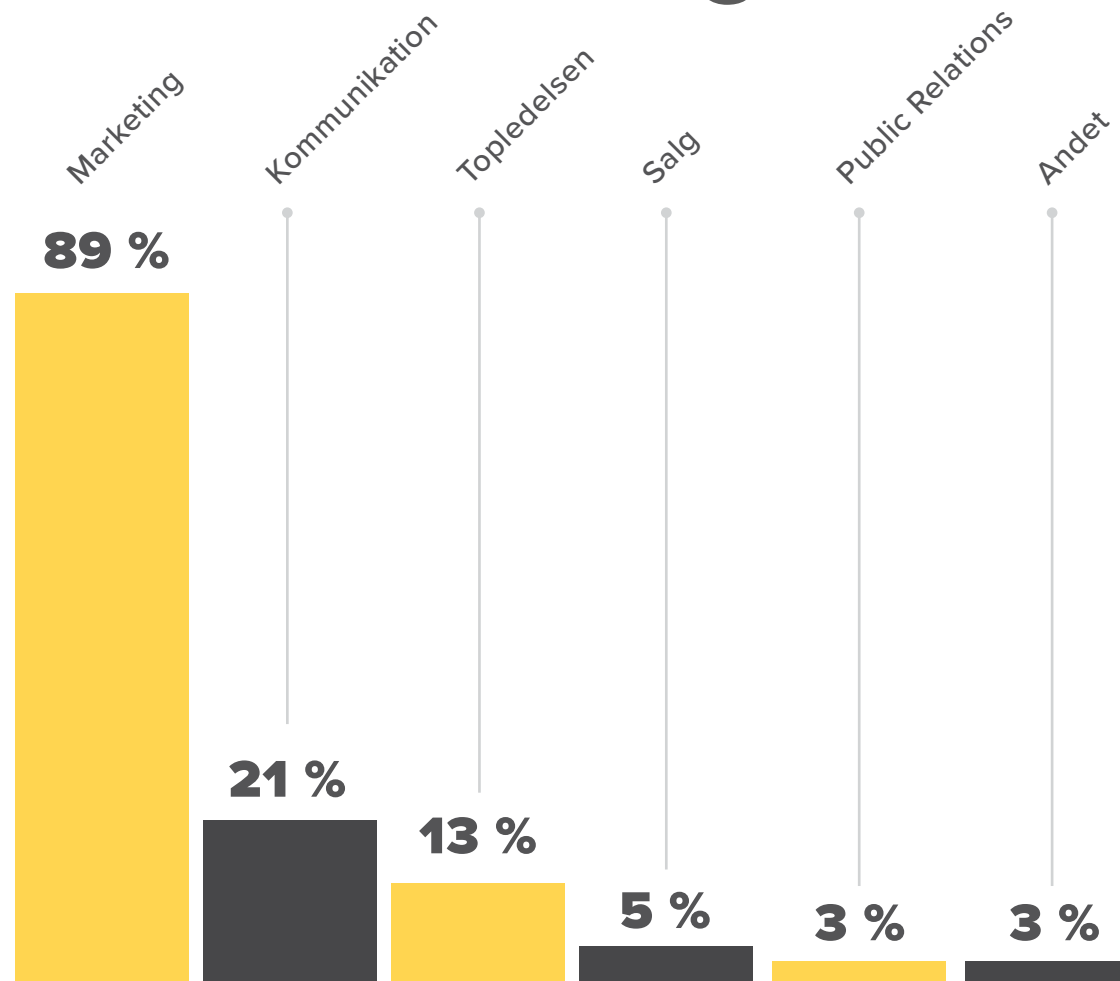
Marketing tager over. Marketing var sidste år med 66% den afdeling, som oftest stod for native advertising, men det gælder i langt højere grad i år, hvor marketing ejer disciplinen i 89% af tilfældene. Kommunikationsafdelingen er gået fra 29% sidste år til 21% i år, mens topledelsen er faldet fra 23 til 13%, og salg er gået fra 12% til 5%.

Brand Awareness. Selv om vi rundt omkring i verden ser flere og flere kampagner, som bearbejder folk længere ned i tragten, er det fortsat i toppen, at native advertising

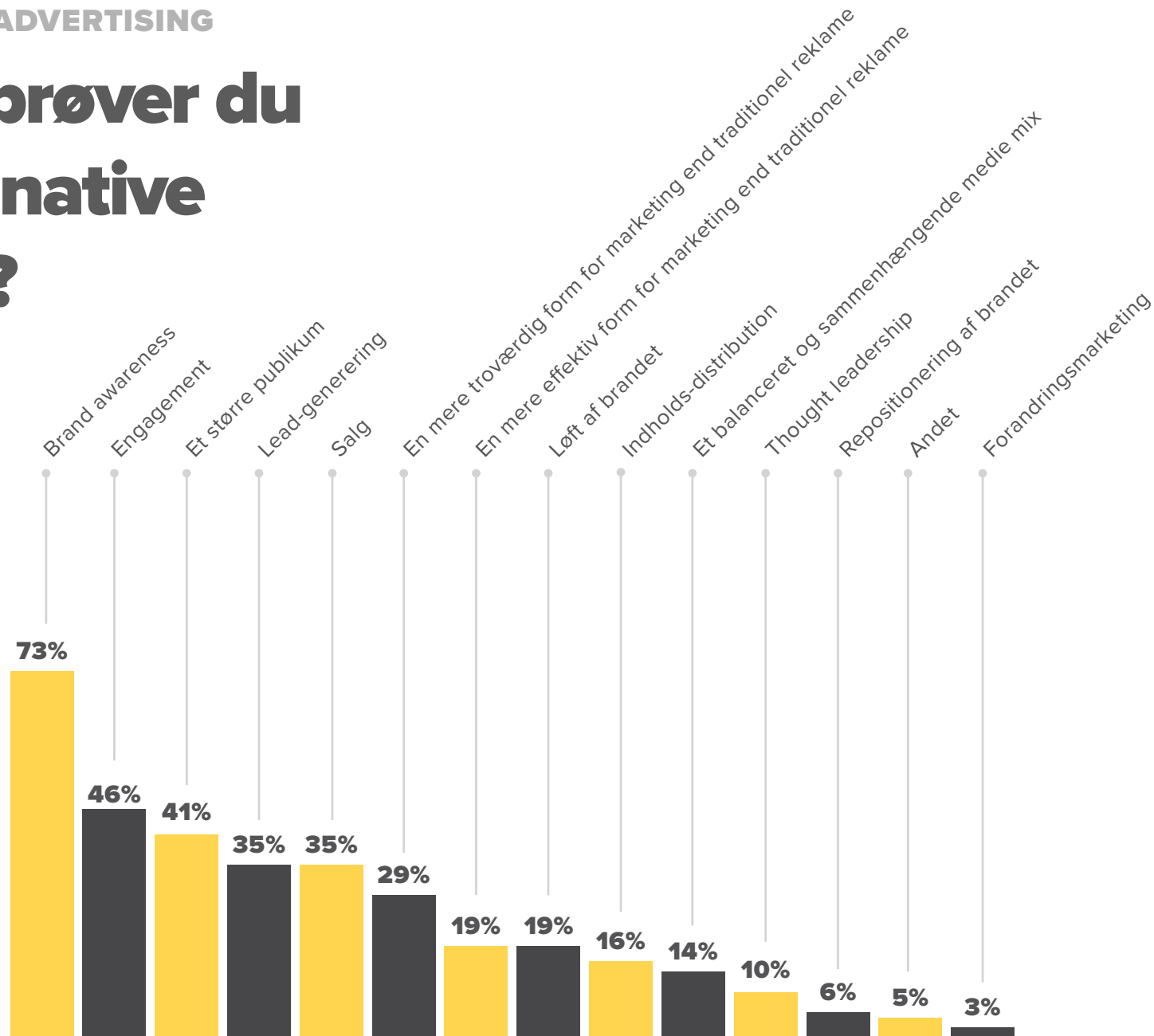
især udspiller sin rolle. Brand awareness er da også uden sidestykke det mål, flest annoncører prøver at opnå. 73% har awareness som mål, mens nummer to og tre på listen er engagement og et større publikum med henholdsvis 46% og 41%.

Også i fremtiden. Der er ikke mange virksomheder, der ser en fremtid uden native advertising. 91% mener det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil benytte native advertising i fremtiden. Sidste år var det tal 98%, så selv om det er en mindre nedgang, er der ikke de store tegn på, at native er på vej ud af marketingplanerne. Hvis man arbejder med content, er det også mere end almindeligt vanskeligt at komme uden om den betalte distribution.

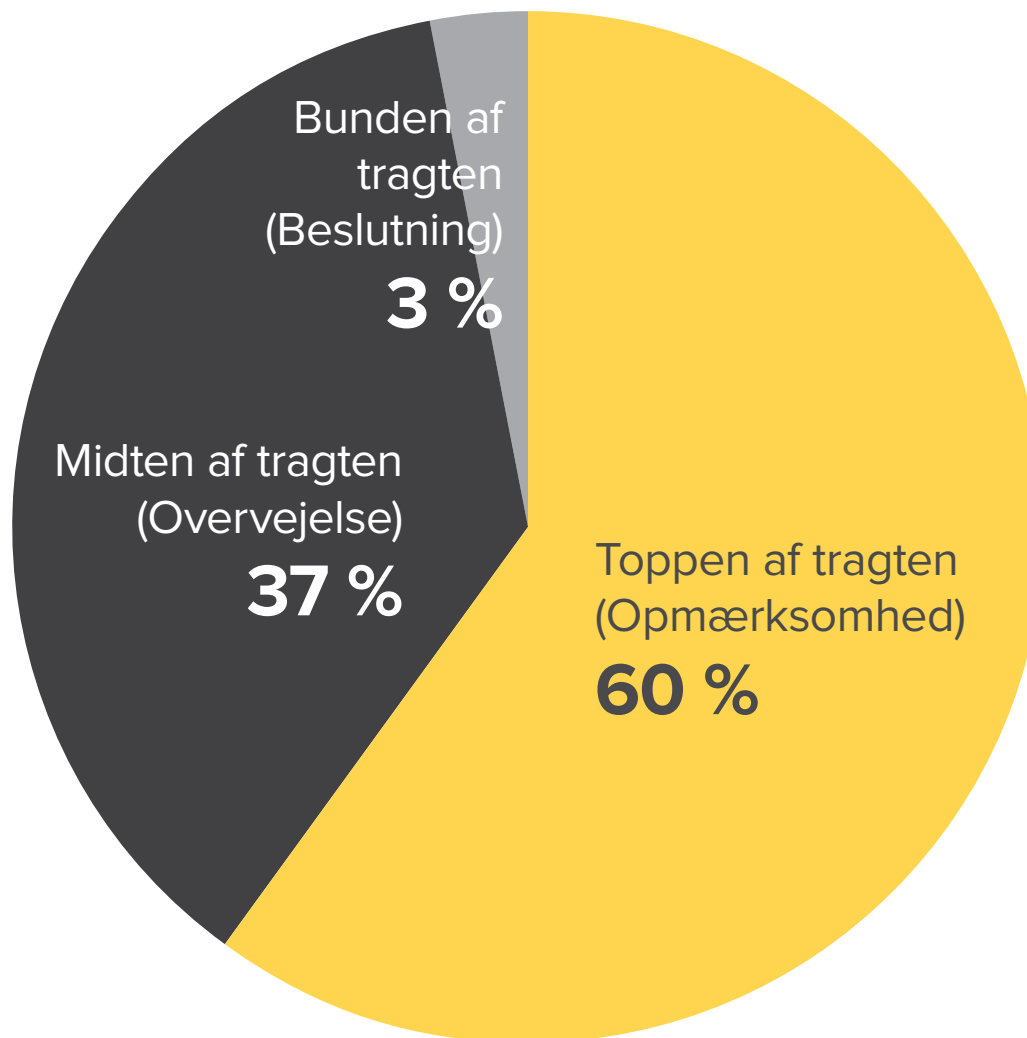
Hvilken afdeling i din virksomhed er ansvarlig for beslutninger, der vedrører native advertising?



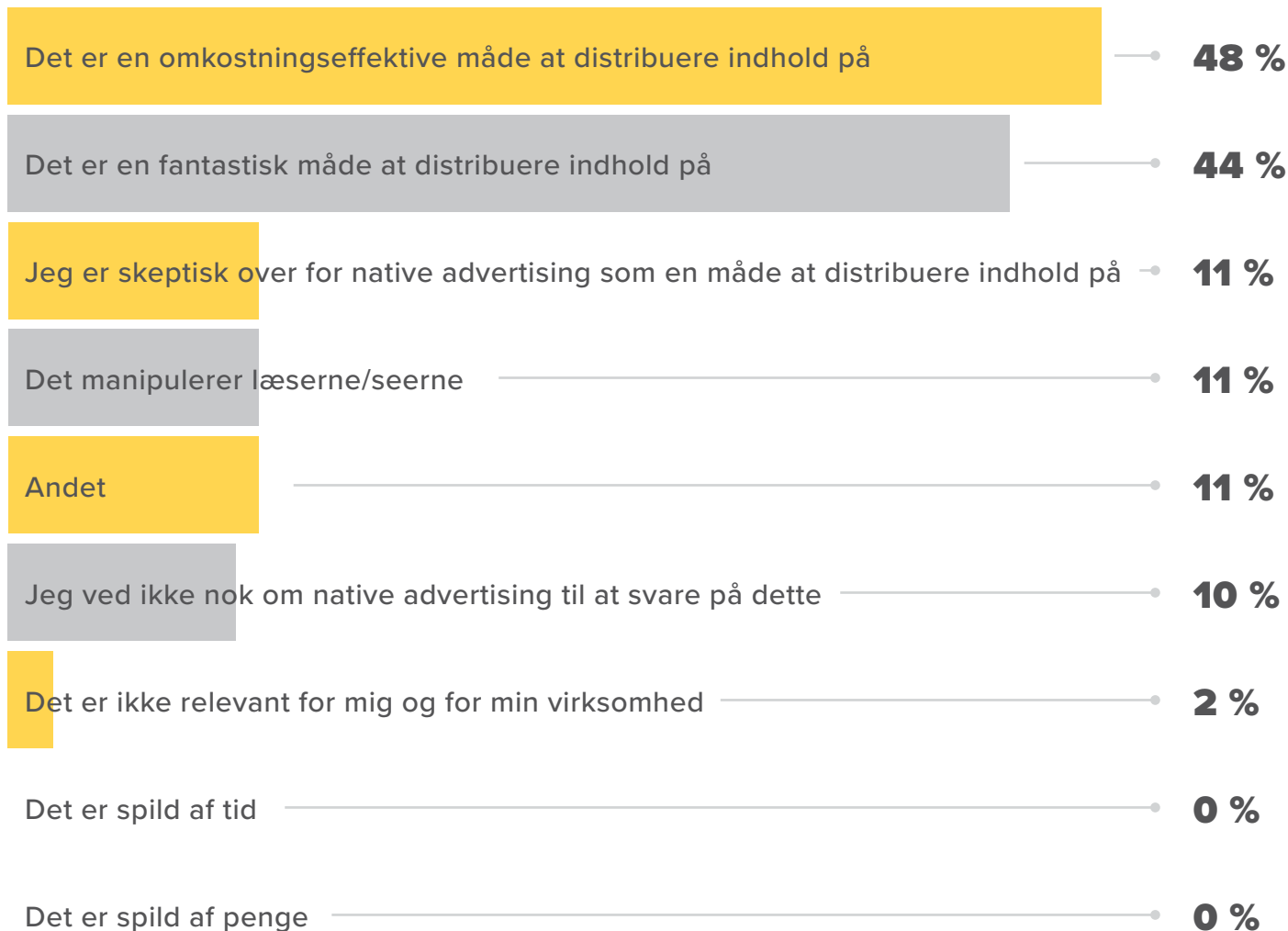
Hvilke mål prøver du at opnå via native advertising?



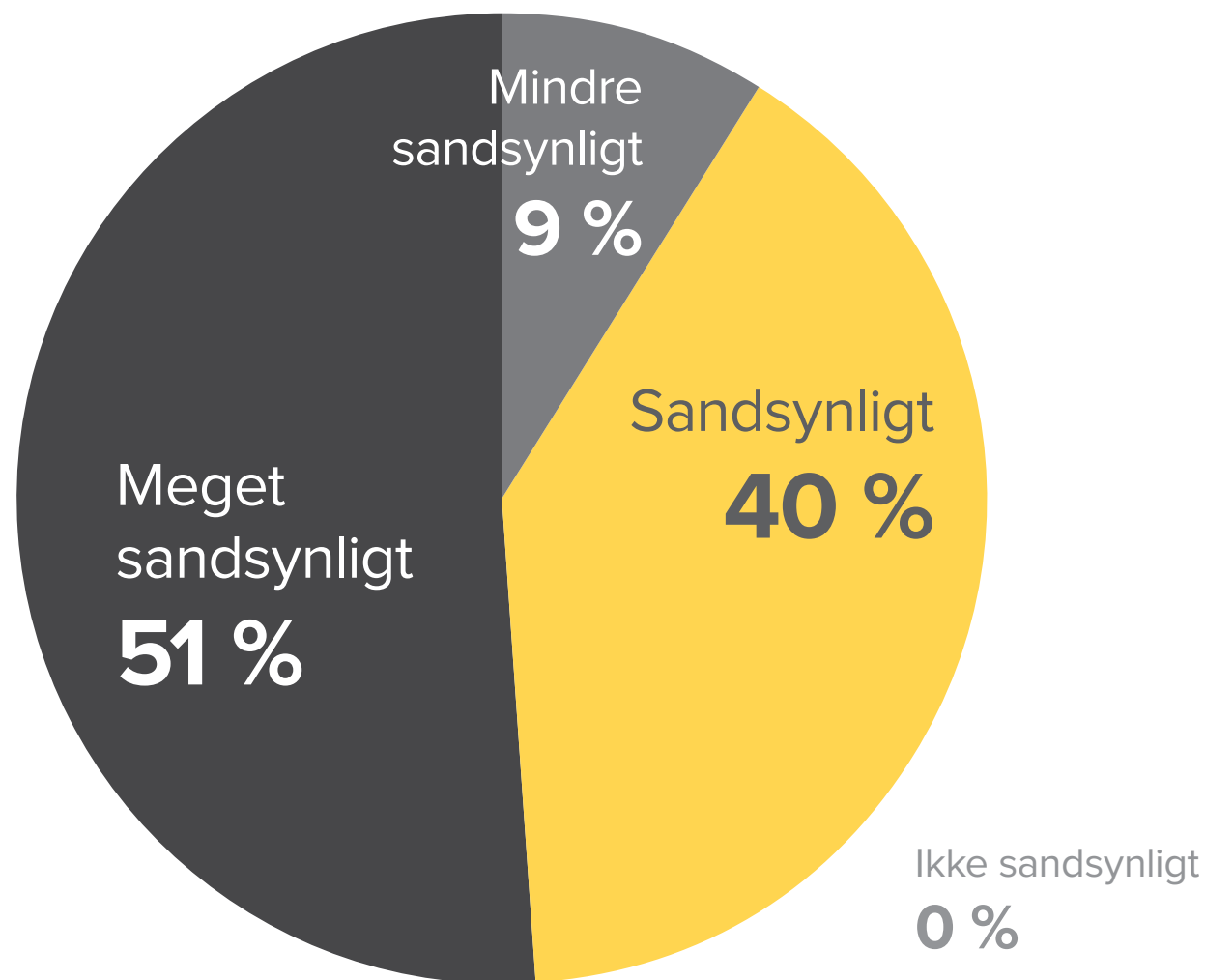
Hvilke stadier af brugerrejsen benytter du native advertising til?



Hvilke udtalelser passer til native advertising som distributionsmetode?



Hvor sandsynligt er det, at du vil benytte native advertising i fremtiden?



CASE STUDIE

Jyllands-Posten for Dansk Standard



ANNONCØRBETALT INDHOLD
Dansk Standard

FN's verdensmål kræver globalt samarbejde

Internationale standarder er et af værktøjerne til at sikre FN's 17 verdensmål.



ANNONCØRBETALT INDHOLD
Dansk Standard

Danmark kan finde guld i Smart City

Danmark har potentiale til at blive verdensleder inden for smart cities.



ANNONCE Dansk Standard

Er din virksomhed klar til persondataloven?

To eksperter giver råd til, hvordan EU's nye persondata lov bedst gribes an.

”Verden ville være et kaos uden fælles standarder”

Mission

At skabe kendskab til Dansk Standards og standarders betydning for dansk erhvervsliv og samfundet i et sprog, der taler ind i virksomhedernes aktuelle agenda.

”Med over 27.000 standarder har Dansk Standard en enormt bred målgruppe. Vores kerneprodukt er standarder. Men vi laver ikke standarderne selv – det gør brugerne. Derfor er det afgørende at formidle standarders værdi blandt beslutningstagere på tværs af dansk erhvervsliv, så vi fortsat kan understøtte udvikling og markedsadgang – i Danmark og internationalt. Dem rammer vi bl.a. i Jyllands-Posten,” fortæller kommunikationskonsulent Nina Hornbæk Vindel fra Dansk Standard.

Løsning

Gennem mere end 16 artikler beskrev og oversatte Jyllands-Posten teknikaliteterne bag mange af de fremskridt, der spreder sig fra mere end en virksomhed, en branche, et land til at omfatte hele verden.

Jyllands-Posten skrev om blockchain, der ikke ville fungere, hvis ikke alle var enige om måden at arbejde med det på. Om produkter blandt ’Internet of things’ der kun vil have begrænset udbredelse,

se, hvis man ikke havde en fælles standard. Om eksport, digital produktion, IT-kriminalitet og meget andet.

”Verden vil være et kaos uden fælles standarder, og man vil aldrig kunne vide sig sikker på, at de ting man købte via nettet, ville kunne virke, når man fik dem hjem. Det er de færreste af os, der tænker over det forudgående samarbejde, der har været,” fortæller kommerciel redaktør ved Jyllands-Posten Jesper Bo Bendtsen.

”Native advertising er et af de virkemidler, vi bruger til at øge kendskabet til standarder og standardisering. Da standarder er et emne i den tungere ende, er de journalistiske virkemidler enormt brugbare. Gennem redaktionelle træk er vi i stand til at ramme bredere og gå i dybden med emnet, der for mange er komplekst,” siger Nina Hornbæk Vindel.

Resultat

”Native kampagnen for Dansk Standard har generelt opnået en stor dækning. Herudover har native artiklerne beriget brugerne på jp.dk med viden indenfor mange relevante emner og skabt forståelse om behovet for standarder,” fortæller Content Market Manager Jacob Stensdal ved Jyllands-Posten. Han peger på, at:

- 41% af brugerne på jp.dk i Dansk Standards målgruppe (direktører / chefer / selvstændige / beslutningstagere) kan huske at have set native kampagnen.
- Over halvdelen af brugerne på jp.dk finder også native artiklerne interessante, relevante og troværdige, hvilket har givet dem en tættere relation til Dansk Standard.
- Efter at have læst native artiklerne svarer 37% af brugerne, at de vil læse mere om Dansk Standard på internettet.
- Ligeledes svarer ca. 1/3 at de synes bedre om Dansk Standard end før.

Med native artiklen ”Sådan bliver din virksomhed klar til den nye persondatalov” lykkedes det at kombinere relevant indhold med et aktuelt emne om GDPR reguleringerne, hvilket gjorde det til den mest læste native artikel på jp.dk nogensinde. Foruden det har artiklen fået mange besøgende fra Google, hvor native artikler kan genere høj organisk søgning, når der behandles aktuelle emner.

[Se kampagnen her](#)

Budget for native advertising

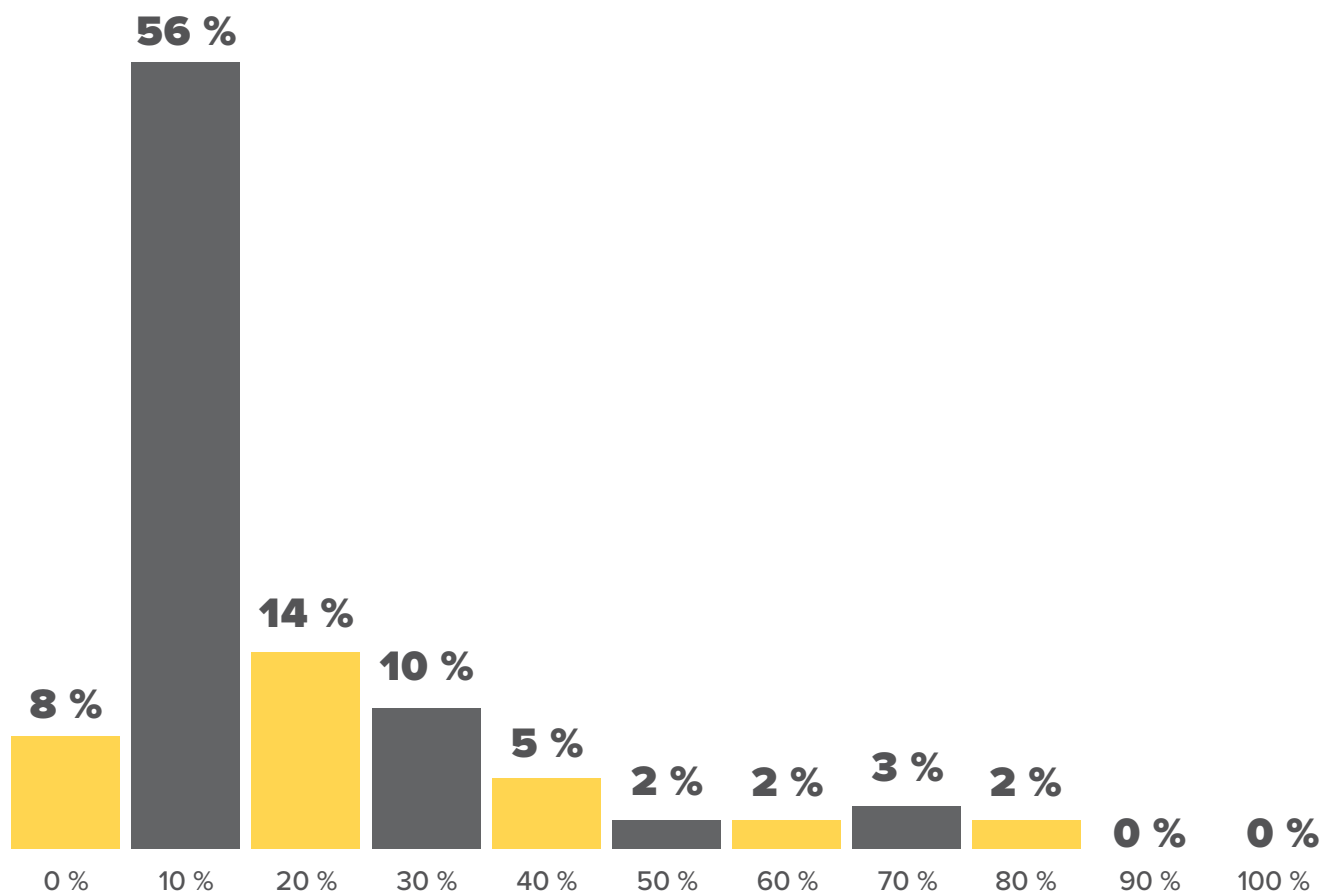
Native advertisings andel af de samlede budgetter ser fortsat ud til at stige. Om det fortsætter med samme fart er i sagens natur svært at spå om, men indtil videre ser viljen og lysten ud til at være intakt hos annoncørerne.

Tro på stigning. Annoncørerne har stadig ambitioner om at øge investeringen i native advertising. Mens de i 2015 brugte 10% af deres budgetter på native advertising, er tallet i 2018 20%, mens de forventer at bruge

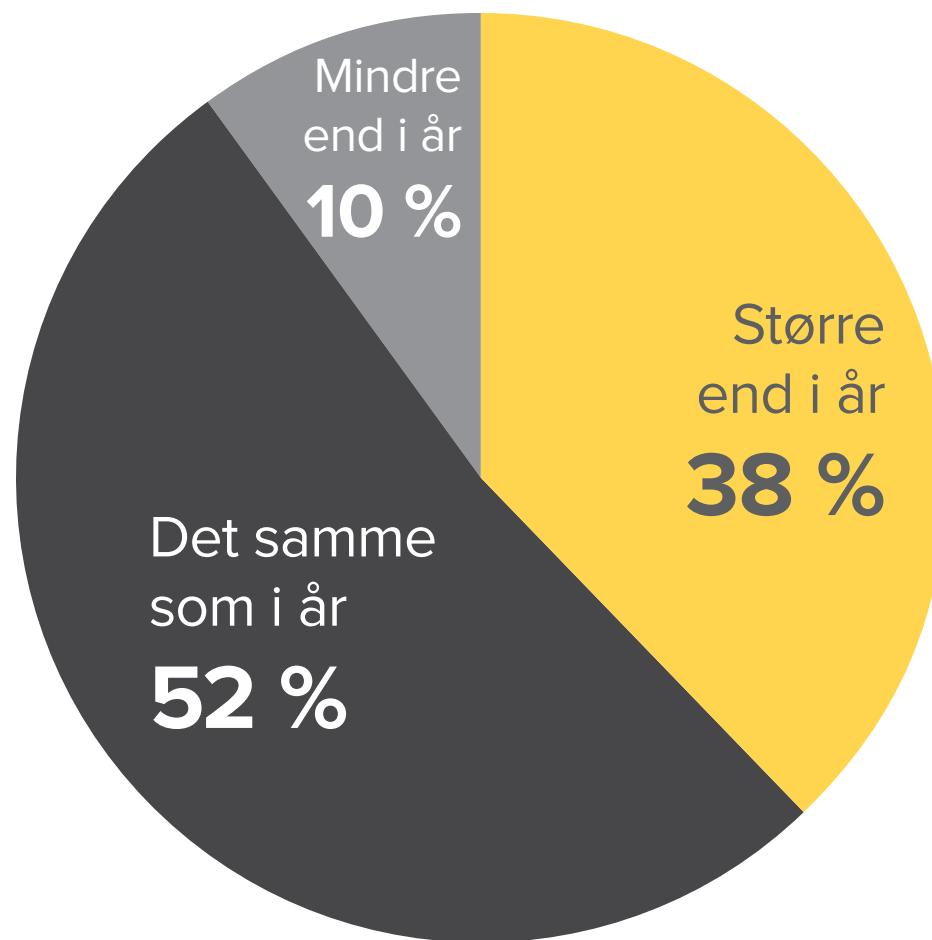
29% på det i 2021. Om det viser sig at holde stik, kan vi kunne gætte på, men 90% vil i hvert fald øge eller fastholde investeringen i 2019, så pilen peger fortsat opad.

Forhindringerne er de samme. Vi spurgte også, hvad der kunne forhindre annoncørerne i at investere mere i native advertising fremover. Igen i år kommer mangel på beviser af effektiviteten, begrænsede budgetter og mangel på ressourcer ind på de tre første pladser med henholdsvis 51%, 48% og 33%.

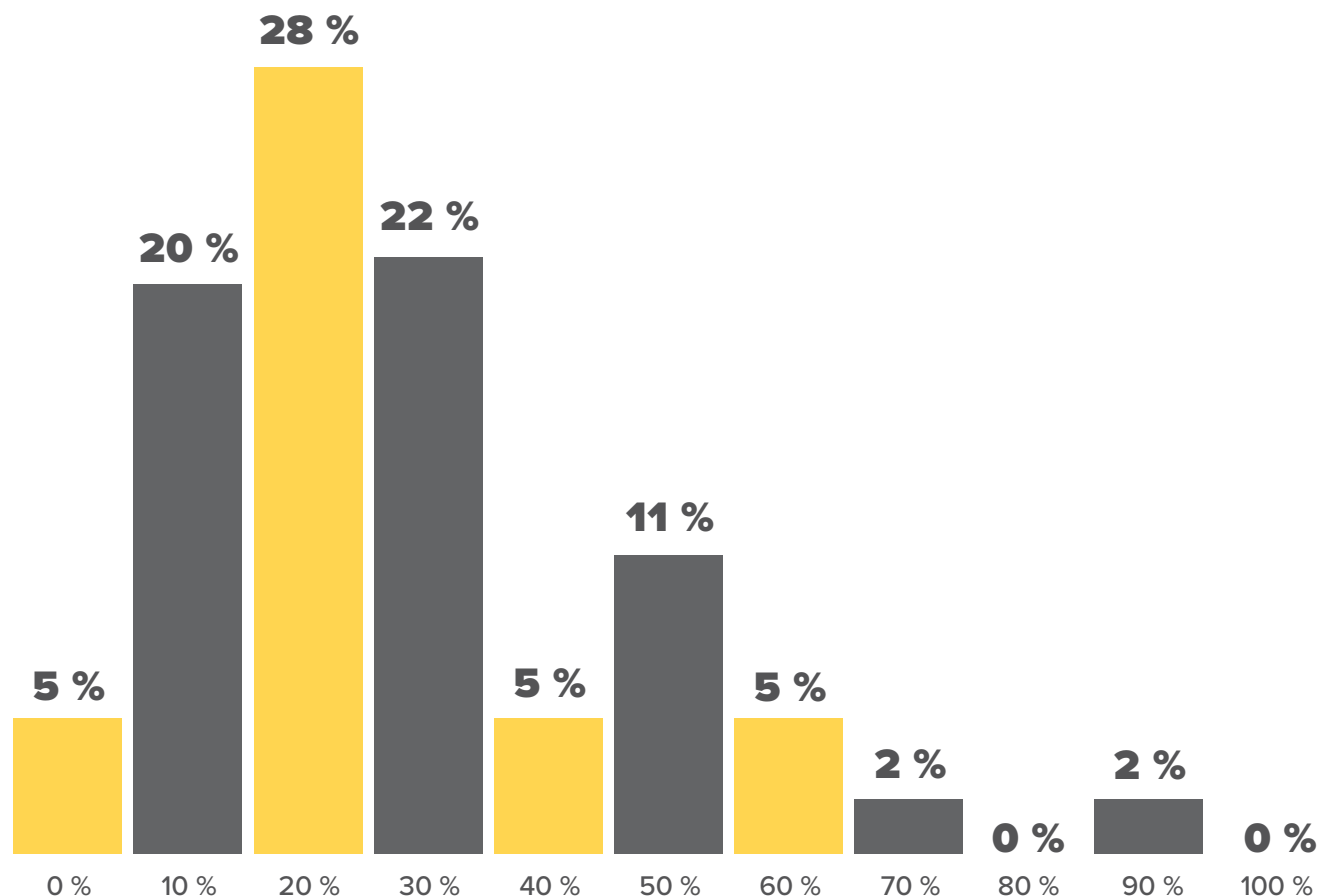
Hvor stor en procentdel af dit nuværende marketingbudget bliver cirka brugt på native advertising produkter og services?



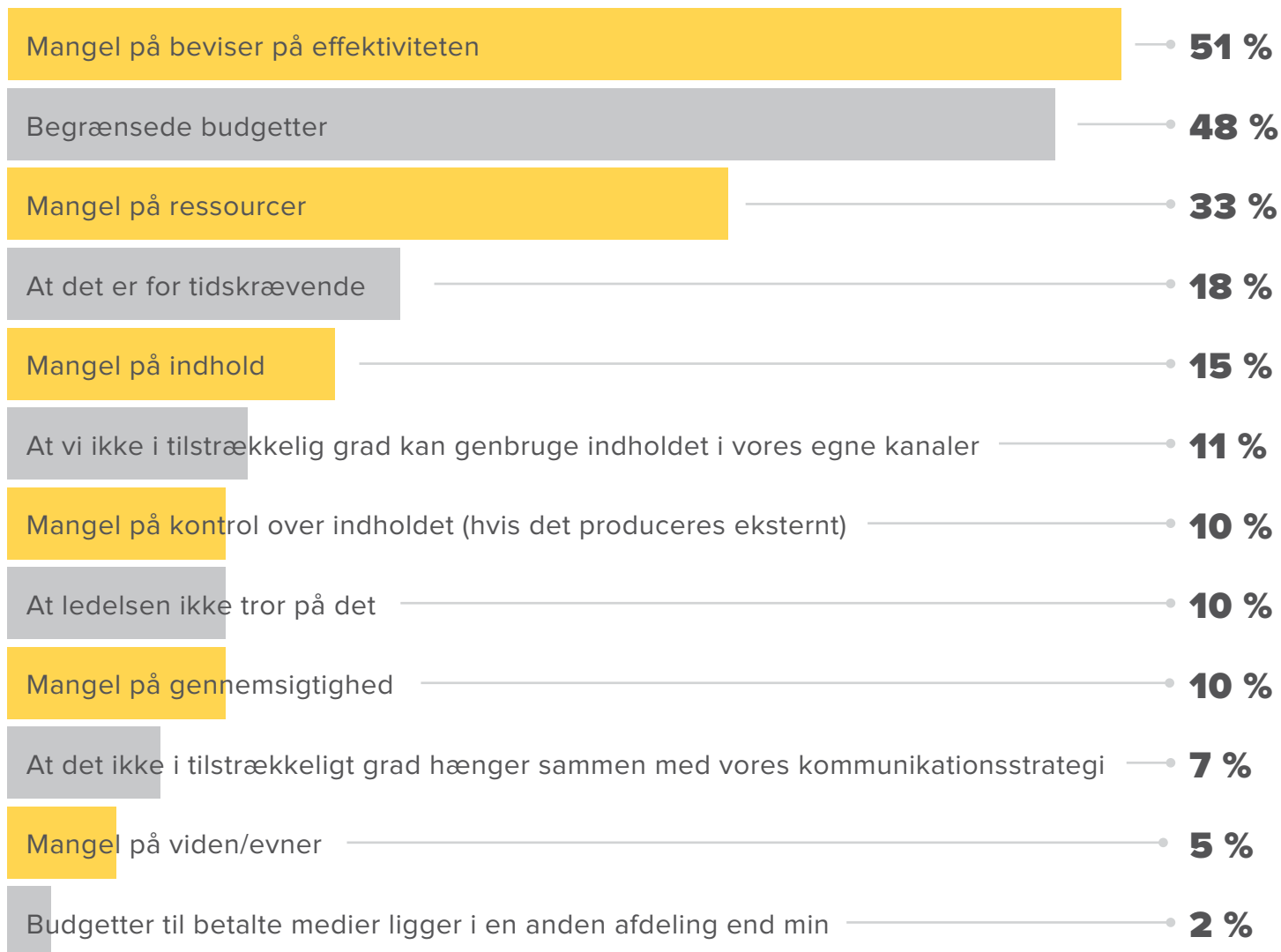
Hvad forventer du, at størrelsen på dit budget til native advertising vil være i 2019?



Hvor stor en procentdel af dit nuværende marketingbudget vil cirka blive brugt på native advertising produkter og services i 2021?



Hvad ville forhindre dig i at investere mere i native advertising?



CASE STUDIE

Ekstra Bladet for Michelin

Annoncørbetalt - Michelin

Hvad er Annoncørbetalt indhold?



13 myter om vinterdæk - sandt eller falsk?

Vinteren er på vej men har du styr på vinterdæk?



Rigtig timing af native advertising giver større effekt

Mission

Michelins mission var at få folk til at huske at skifte vinterdæk - gerne til Michelin dæk. Michelin ønskede en kampagne med et godt målgruppe match og mulighed for at skabe stor reach på forholdsvis kort tid. Derfor faldt valget på Ekstrabladet.dk, da begge parametre matcher med en høj affinitet blandt bilejere og 900.000 daglige brugere.

Løsning

Forudsætningen for at native advertising virker er først og fremmest, at målgruppen investerer tid i native formaterne. Danske nyhedssites har i modsætning til andre sites den helt unikke egenskab, at brugere opholder sig på disse sites i rigtig lang tid. Dermed er forudsætningen omkring tidsforbrug på plads – danskerne bruger masser af tid på nyhedssites.

Hvis vi rammer brugernes interesse med native formater, investerer de gerne noget af deres tid på native formaterne.

“Spørgsmålet er, hvordan vi rammer brugernes interesse. Danske nyhedssites er vidt forskellige.

Det er f.eks. vanskeligt at forestille sig, at man kan favne borsen.dk og ekstrabladet.dk i én og samme native kampagne. Det handler om det faktum - som der efterhånden er tærsket langhalm på - at native fungerer og skal tilpasses det enkelte medies målgruppe, redaktionelle stil samt look and feel.

Alligevel er der en ret simpel fællesnævner blandt alle danske nyhedssites. Vi leverer nyheder. Vores brugere besøger i høj grad vores websites for netop at læse nyheder. Dét faktum ses også på ekstrabladet.dk, hvor vores nyhedssektion (ekstrabladet.dk/nyheder) er den sektion, der står for den største andel af vores samlede trafik,” siger Morten Blichmann, Kreativ Chef på Ekstra Bladet.

Derfor gav det god mening at få native kampagnen for Michelin til at have nyhedsværdi. Løsningen på Michelin-kampagnen blev derfor at publicere en native artikel med fokus på vinterdæk. Titlen på artiklen var “13 myter om vinterdæk - sandt eller falsk”.

Udgivelsen blev timet, så artiklen blev publiceret morgenen efter den første nat med frost - en mor-

gen med glatte veje og en morgen, hvor mange danskere har siddet i deres biler på vej på arbejde og ærgret sig over, at de endnu ikke har fået skiftet til vinterdæk.

“På den måde tappede vi ind i nyhedsbilledet og en aktualitet, som er en naturlig del af nyhedsmedierne DNA,” forklarer Morten Blichmann.

Artiklen lå live på forsiden af ekstrabladet.dk i omkring to døgn.

Resultat

- Artiklen blev læst mere end 50.000 gange på de første 24 timer efter publicering.

“Det er et uhørt høje tal på vores native formater. Eksemplet viser, at det kan betale sig at tænke en native kontekst ind i selve nyhedsbilledet - eller omvendt - hvis man som annoncør og eller bureau samarbejder med danske nyhedsmedier om native kampagner. Det giver ganske enkelt større effekt,” siger Morten Blichmann.

- Artiklen blev i alt læst 59.049 gange af 53.295 unikke brugere.
- Artiklen havde en gennemsnitlig læsetid på 3:01 minutter.

[Se kampagnen her](#)

Værdien i native advertising

Alle aktiviteter i en marketingafdeling skal give værdi. Det er ikke anderledes for native advertising. Her kommer tre pointer, der handler om den del.

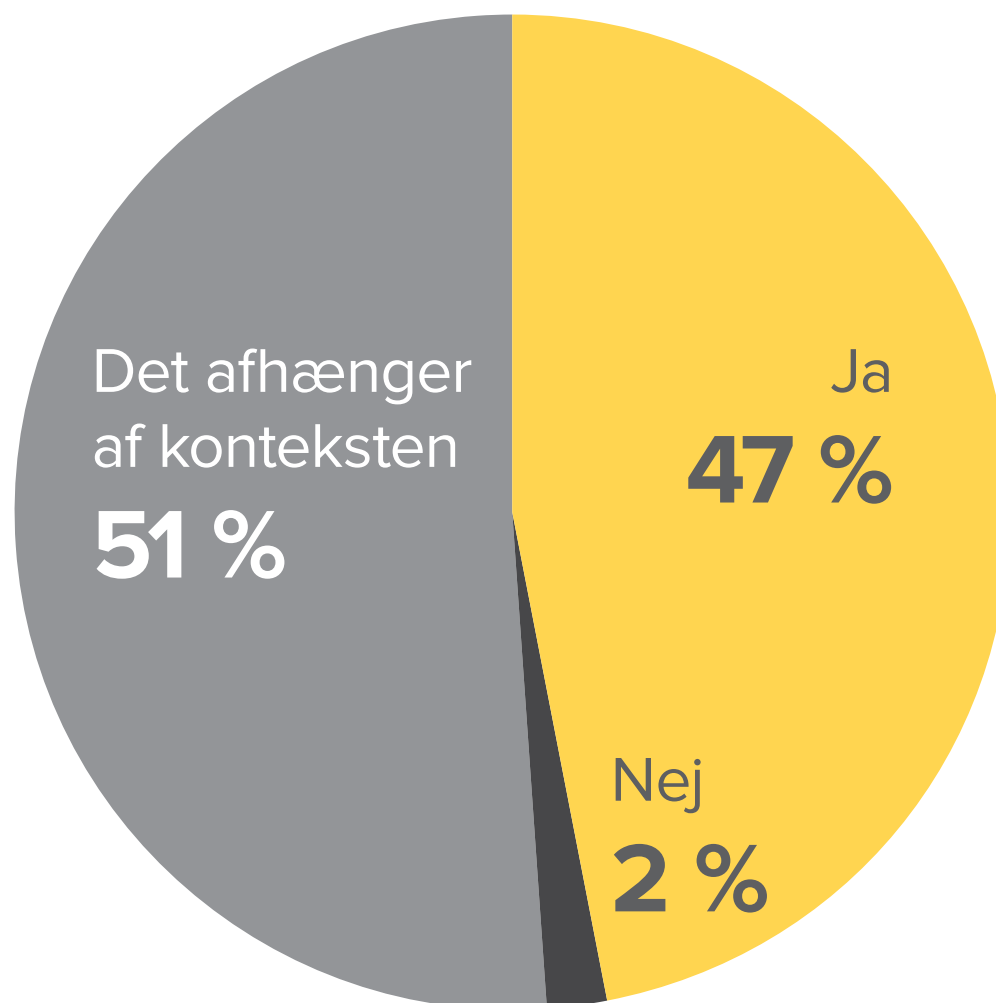
Vigtigt med værdi. I native advertising tales der hele tiden og igen om vigtigheden i at have målgruppen i centrum. Derfor er det glædeligt, at samtlige virksomheder i undersøgelsen mener, at det er meget vigtigt (70%) eller i nogen grad vigtigt (30%) for deres virksomhed, at native advertising giver værdi til kunderne. Det er med andre ord trængt hele

vejen igennem, at de ingen vegne kommer med indhold, med mindre det opleves som relevant og værdifuldt af målgruppen.

Få klager. Måske er det af samme årsag, at så relativt få har oplevet klager på baggrund af native advertising. 15% har fået få klager, mens 85% slet ikke er stødt ind i negative reaktioner. Sidste år var det 10%, der havde oplevet at få klager, men da vi ikke spørger specifikt til det forgangne år, må vi forvente, at tallet vil stige stabilt omend sikkert stille år for år.

Udfordringer konstante. Ligesom med forhindringerne for investeringer er de samme, så har vi også samme top tre, når vi kigger på de udfordringer, virksomhederne peger på med native advertising. På førstepladsen med 43% kommer evnen til at producere indhold, der engagerer målgruppen. På andenpladsen finder vi det at finde relevante historier til kampagnerne med 39% tæt fulgt af udfordringerne med at lave effektive strategier for native advertising med 38%.

Tror du, at native advertising giver værdi til dine kunder?



Hvor vigtigt er det for dig, at din virksomheds native advertising giver værdi til kunderne?

Meget vigtigt



I nogen grad vigtigt



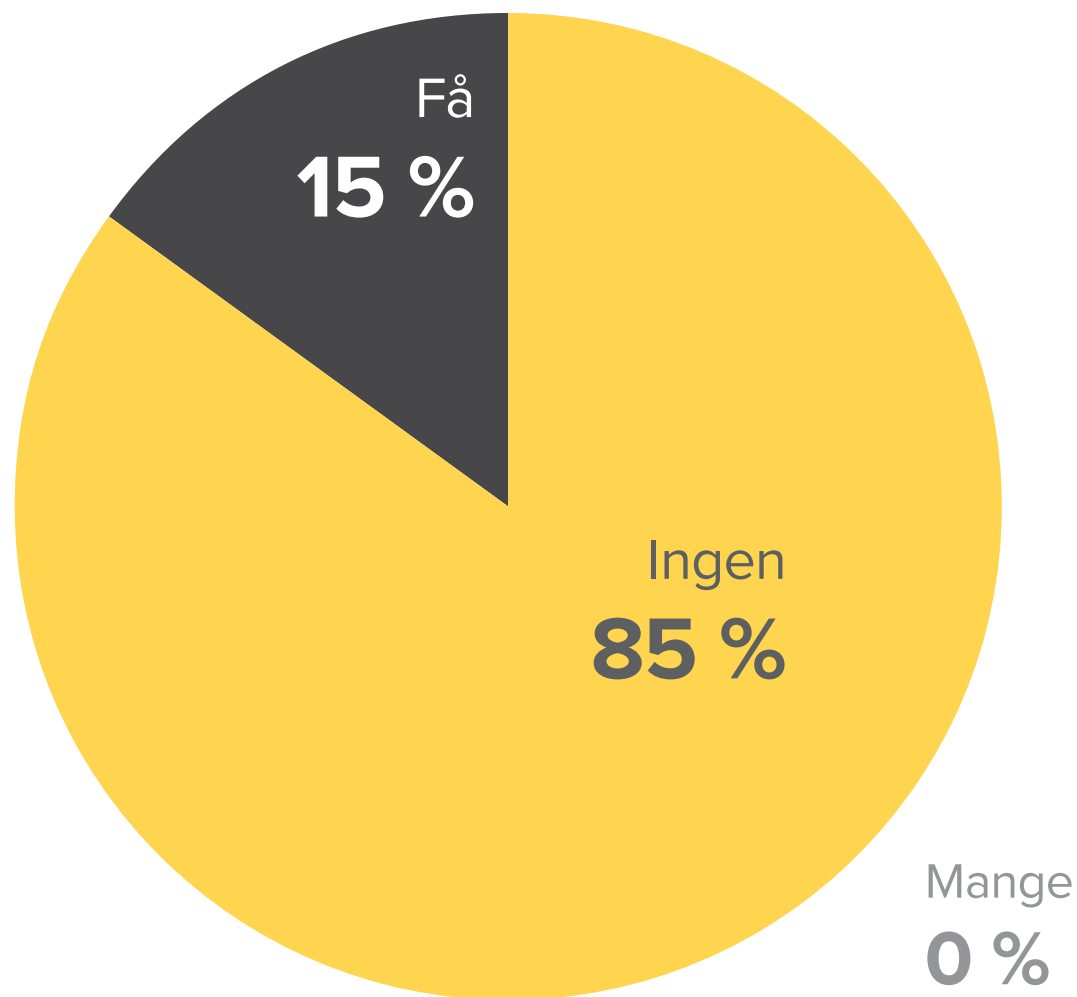
Mindre vigtigt

0 %

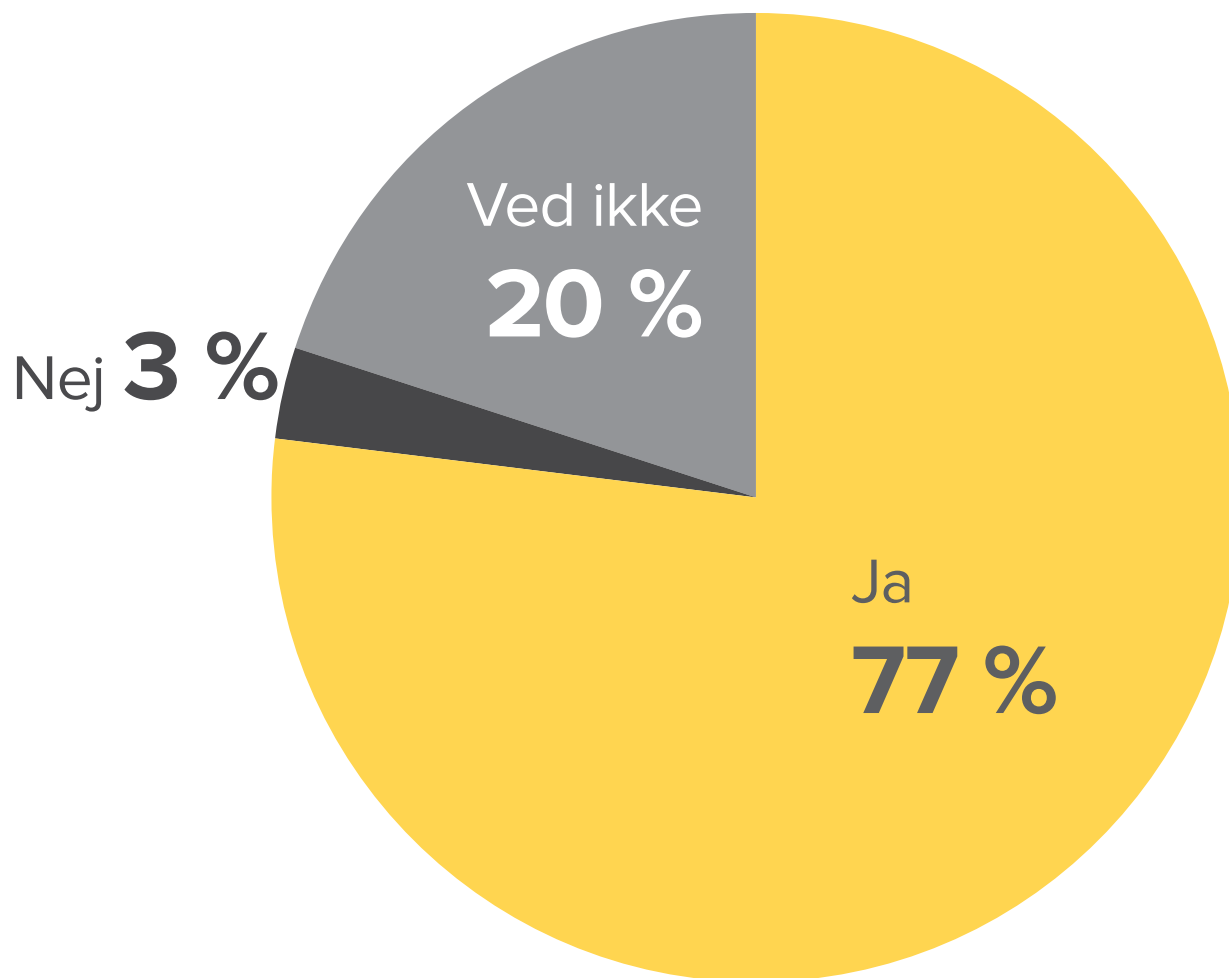
Ikke vigtigt

0 %

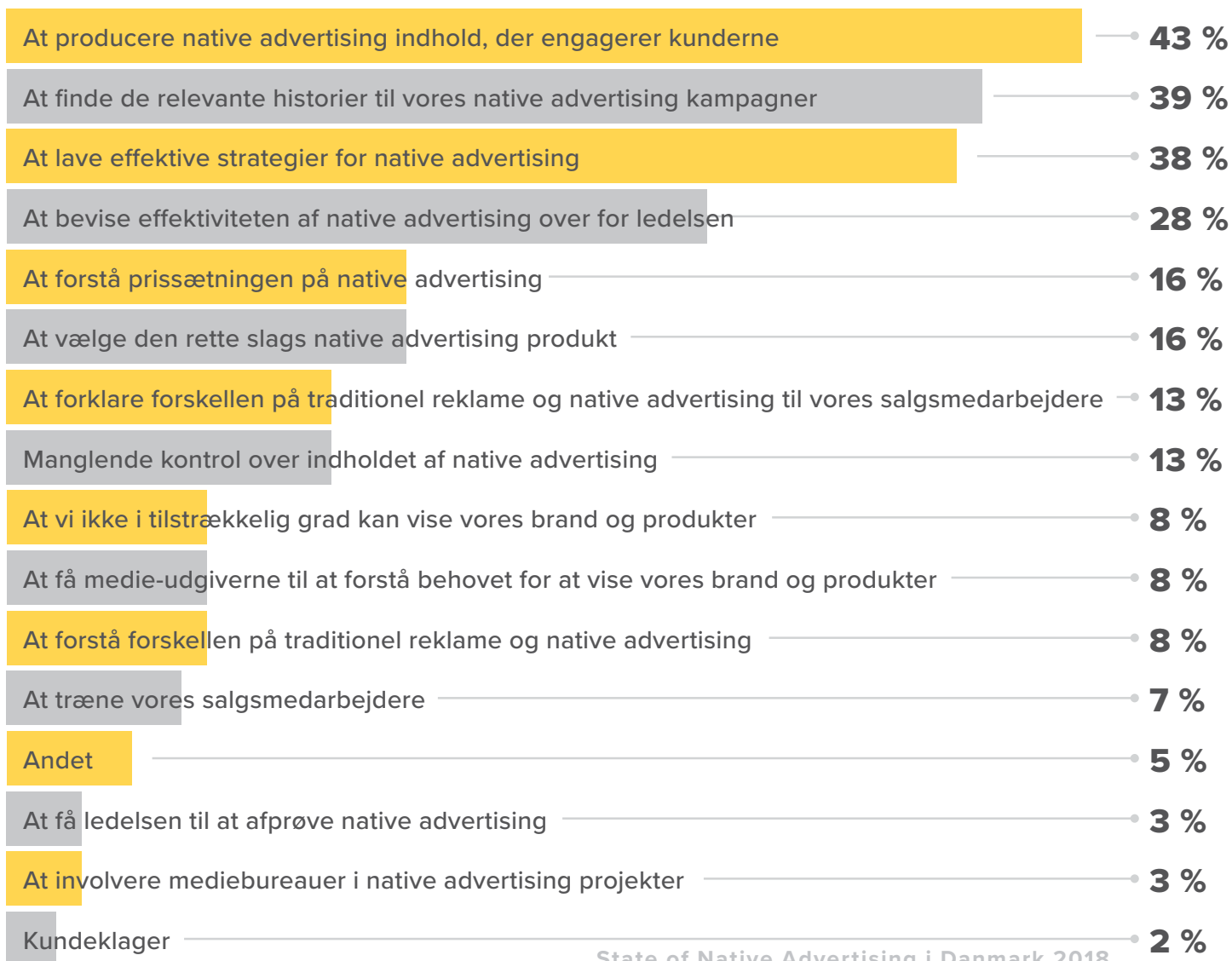
Har du modtaget klager fra kunder på grund af native advertising?



Synes du, at native advertising giver værdi til dig og din virksomhed?



Hvad er din(e) største udfordring(er) vedrørende native advertising?



OM DENNE RAPPORT

Denne rapport er produceret af Native Advertising Institute i samarbejde med JP/Politikens Hus.

I perioden juni til august 2018 deltog 267 respondenter fra danske brands i undersøgelsen. Rapporten blev publiceret i september 2019.



Om Native Advertising Institute

Native Advertising Institute er en global tænketank, der er dedikeret til at lede, uddanne og forbinde professionelle inden for marketing, reklame, kommunikation og medier med det formål at fremme native advertising industrien.

Vi tilbyder unikke undersøgelser, thought leadership og værktøjer såsom case studier, best practices og guides, samt holdninger og nyheder på vores blog.

Hvert år afholder vi verdens førende conference om native advertising 'Native Advertising DAYS'.

Vi belønner også den bedste native advertising med vores årlige priser 'Native Advertising Awards'.



Om JP/Politikens Hus

JP/Politikens Hus A/S opstod den 1. januar 2003 som en fusion mellem Politikens Hus og Jyllands-Posten A/S og repræsenterer mangeårig publicistisk tradition. Morgenavisen Jyllands-Posten blev grundlagt i 1871 og Politiken i 1884.

JP/Politikens Hus er en af Danmarks førende medievirksomheder inden for trykte, digitale og mobile udgivelser. Koncernen har i de senere år særligt investeret i udvikling og udbygning af det digitale og mobile område, og koncernens dagbladsaktiviteter har i dag en førende position på tryk, på nettet og på mobilen.

Udbygning af dagbladernes position på den mobile platform samt på web-tv-området er fokusområder i årene frem, og der er derfor afsat betydelige ressourcer til innovation og udvikling inden for disse forretningsområder.



**Native
Advertising
Institute™**

www.NativeAdvertisingInstitute.com

@nativeinstitute

© Native Advertising Institute All rights reserved v. 1, May 2017