

FRAMTIDEN FÖR CTV-ANNONSERING I EUROPA: SVERIGE

JANUARI 2021

På uppdrag av:



Idag befinner vi oss precis på randen till en ny revolution inom tv-reklam – enligt Omdia kommer antalet OTT-abonnemang att gå om antalet traditionella betalda tv-abonnemang under 2020. Ur ett annonsperspektiv innebär det här skiftet en fantastisk möjlighet med stor tillväxtpotential när digitala möjligheter införlivas i TV-annonseringen genom CTV (Connected TV).

Men för att kunna göra verklighet av dessa möjligheter måste vi titta närmare på de olika delar som driver tillväxt och hur de hänger samman. Därför har PubMatic gett Video Week Research i uppdrag att studera branschens förväntningar på – och inställning till – programmatic CTV/OTT i EMEA. Målet är att nå en ökad förståelse kring de drivkrafter som möjliggör utvecklingen – samt de hinder som bromsar den – på såväl utbudssidan som köparsidan.

Det här är den svenska delen av deras slutrapport. Hela rapporten för samtliga marknader går att ladda ner på:

pubmatic.com/EMEA-CTV-research



SVERIGE

SAMMANFATTNING

Den svenska marknaden för CTV-annonsering är den minsta i den här undersökningen. Anledningarna är flera – de amerikanska teknikjättarna var sena med att skala upp sina investeringar på marknaden, vilket gav lokala aktörer mer tid. Branschen har också varit avvaktande, och noggrant studerat utvecklingen på andra marknader. Även idag finns en utbredd skepsis inför de fördelar som programmatisk handel erbjuder. Den svenska marknaden var dock tidiga med att anamma dynamic ad insertion (DAI), och den typen av lösningar finns tillgängliga hos samtliga ledande CTV-leverantörer.

ANNONS LANDSKAPET

Den svenska marknaden för tv-reklam domineras av TV4, NENT och Discovery. Likt de flesta mindre marknader i Europa är annonsmarknaden för CTV fortfarande i sin linda. Även om svenskar generellt är snabba med att ta till sig ny teknik och nya innovationer, så finns det en logik i att avvakta och studera hur det utvecklar sig på andra marknader. Sverige har haft lite längre tid på sig än många andra europeiska marknader – till exempel lanserade Amazon sin svenska butik först under hösten 2020 så det är egentligen först nu Amazon Prime Video börjar bli relevant för svenska konsumenter.

En av de större tv-kanalerna förklarar sina tankar såhär:

”Vi är ett litet land, med bara 10 miljoner människor så det är ingen bra idé att ligga i annonsteknologins framkant bara för sakens skull. Med det sagt så har vi erbjudit sådant som dynamic ad insertion och olika typer av data-baserade produkter sedan 2015. Kanske är det så att vi föredrar att låta andra experimentera innan vi tar beslut kring huruvida vi ska följa efter eller välja en annan väg. Jag menar, Sky har gjort ett fantastiskt jobb med AdSmart – men det hade aldrig fungerat i Sverige eftersom vi helt enkelt inte har ett lika stort underlag. Från ett konsumtionsperspektiv är vi väldigt tekniskt avancerade och jag tror att vi är det enda landet i Europa där streaming står för hälften av konsumtionen.”



Drivkrafter

UTRULLNING AV PROGRAMMATIC

Svenska broadcasters uppvisar en betydligt större skepsis gentemot värdet av programmatisk annonsering än andra länder. Men det är inte ett uttryck för ovilja till innovation eller förnyelse, snarare handlar det om att respondenterna upplever det som relativt enkelt att hålla koll på efterfrågan – mycket beroende på marknadens begränsade storlek.

En del av annonseringen inom CTV-segmentet hanteras visserligen via privata marknadsplatser (PMP:er), men respondenterna tror inte att det kommer att fungera som en särskilt viktig eller stark drivkraft för programmatic: "För oss är programmatisk annonsering samma sak som de PMP:er vi har och som annonsköpare har tillgång till. Men vi vet att många köpare uppskattar programmatic guaranteed, som i grund och botten handlar om att köpa fixed inventory och köra en enda annons på det. Vi erbjuder ingen form av programmatic guaranteed till byråer så vi säljer inte inventory i bulk för dem att fylla upp. Allt säljs mot specifika kampanjer", förklarar en broadcaster.

FÖRÄNDRADE FÖRVÄNTNINGAR BLAND ANNONSÖRER

Kravställning från annonsköpare ser ut att bli en viktig drivkraft på den svenska marknaden när det gäller programmatisk handel. En broadcaster kommenterar att:

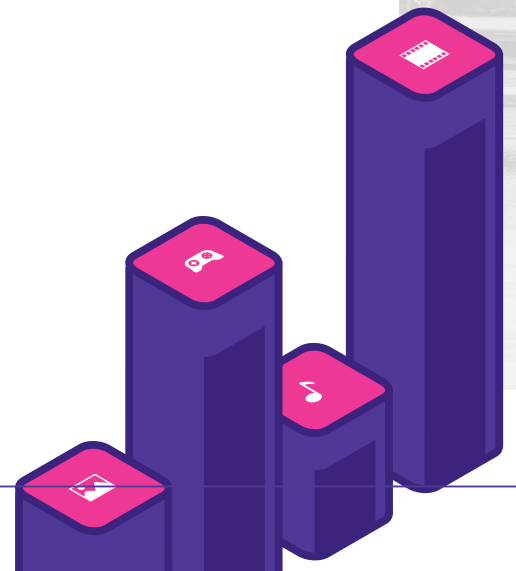
"Många byråer skiftar just nu till programmatic eftersom de ser att det ger dem vissa fördelar – det blir enklare för dem att bara sätta upp en kampanj en gång och sedan koppla på deal ID:s istället för att hantera copy-koder som ska skickas till olika utgivare. Effektivitetsvinsterna finns på köpar-sidan, och det leder till att vi också ser en ökad efterfrågan."

SAMARBETE

Även om säljorganisationerna i Sverige inte slagit sig samman på samma sätt som i många andra länder, bestämde de sig tidigt för att samlat introducera dynamic ad insertion på den svenska marknaden. När det gäller mätningar och statistik har medieföretag enat ställt sig bakom MMS.

BROADCASTERS DELAR INTE INVENTORY MED PLATTFORMAR

Plattformsägare kan se det här som en hämmande faktor, men på andra marknader – likt den i Storbritannien – har en av de största utmaningarna för broadcasters handlat om den ökade kontroll som CTV-plattformar fått – de kräver inte sällan en andel av inventory som ersättning för att de erbjuder tillgång till broadcasters app på sin plattform. I Sverige har de stora mediegrupperna hållit dem stången och behållit kontrollen över sin inventory.





Hinder för utvecklingen

FASTIGHETSÄGARE OCH BOSTADSRÄTTSFÖRENINGAR TECKNAR GRUPPAVTAL FÖR TV-TJÄNSTER

Ett tydligt hinder för utvecklingen är att fastighetsägare och bostadsrättsföreningar utgör ytterligare beslutsled på marknaden för tv-tjänster (och således även för CTV). Flera respondenter i undersökningen lyfter fram detta, operatörer kan antingen ingå kollektiva avtal med fastighetsägare eller bostadsrättsföreningar eller teckna enskilda avtal direkt med hushållen. Den betydande andelen kollektivt förhandlade avtal leder till en mer rigid och trögrörlig marknad än i många andra länder.

KUNSKAP PÅ KÖPARSIDAN

Sverige hamnar i undersökningen tillsammans med ett antal andra marknader där flera respondenter känner att annonsköpare behöver lära sig mer om vad CTV-annonsering innebär. Det är särskilt framträdande i de fall annonsköparen kommer från att ha köpt uteslutande digitala annonser tidigare.

"Jag tror att det är viktigt att utbilda annonsköparna kring vad CTV har att erbjuda. Prislappen per ögonpar är bättre än de flesta andra typerna av inventory och dessutom tenderar CTV att fånga uppmärksamheten på ett annat sätt. Det finns studier som pekar på detta, att du får hela familjer som tittar och att du får mer och bättre uppmärksamhet. Till exempel ser vi att publiken tenderar att komma ihåg annonser de sett på en tv-skärm i högre utsträckning än de som de tagit del av på mobilen. Jag tror att den viktigaste nyckeln för framtida tillväxt inom CTV är att se till att annonsörer och varumärken får upp ögonen för den här informationen och inser att det är här de kommer att få mest impact."

BRISTEN PÅ TRANSPARENS

En respondent förklarar att den brist av transparens som de stora amerikanska jättarna erbjuder är något som skapar problem på den svenska marknaden. "Det finns en del transparens när det kommer till sådant som ditt eget inventory – det du erbjuder, det du säljer och det du köper – men vi ser också hur det är betydligt svårare att få insyn i hur värdekedjan ser ut. Vad betalar du, och till vem, i kedjan från medieägare/broadcaster hela vägen till de olika teknikleverantörerna och mediebyrån som ofta har flera olika lokala avtal och även centralt förhandlade överenskommelser? Det är inte lika självklart och mitt främsta mål just nu är att slå tillbaka mot den avsaknad av transparens som introduceras till branschen från den digitala annonsmarknaden."

GDPR

De kanaler vi pratat med i undersökningen har alla anammat en konservativ och försiktig tolkning av GDPR och fokuserar framförallt på förstahandsdata. Men genom att inte gardera sig och implementera lösningar som låter annonsörer dra nytta av sin egen data riskerar de samtidigt att missa ytterligare intäktsmöjligheter. En svensk byråchef förklarar att det idag "mest handlar om hur linjär-tv får göra plats till förmån för investeringar inom CTV".



En titt in i framtiden

KONKURRENSEN

I likhet med de andra marknaderna i undersökningen är det Google, Amazon och Facebook som nämns som de största hoten i Sverige. Men en respondent gav synnerligen nyanserade insikter i hur de ser på konkurrenssituationen. Först och främst handlar det om intern konkurrens – där olika typer av inventory ställs mot varandra, därefter finns det konkurrensen från andra lokala broadcasters i samma situation och sedan den risk som det medför när konsumenter hellre spenderar tid på Facebook eller Google – eller någon helt annan medieform. Vederbörande lade också till att det inte riktigt finns tillräcklig differentiering mellan de olika svenska tv-bolagen: "Vi erbjuder alla en väldigt liknande produkt i samma kanaler. Vi har tillgång till en viss publik som andra inte har och det kommer alltid att finnas en viss rörlighet mellan oss, beroende på skillnaderna i publik mellan oss. Men jag tror att det kommer att jämnas ut sig över tid."

PROGRAMMATIC OCH HEADER BIDDING

En respondent menar att programmatic i Sverige behöver utvecklas i en riktning som har väldigt mycket gemensamt med vad ITV erbjuder i Storbritannien genom Planet V.

"Jag tycker att programmatic är fantastiskt när det handlar om att ge bättre tillgång till inventory, men vi behöver ändra definitionen av programmatic, så att det inte bara handlar om att knyta en DSP till en SSP – det handlar om så oerhört mycket mer. Allt som en annonsserver gör idag är ju programmatiskt till sin natur inom ramarna för just den servern, så vi behöver utöka definitionen av programmatic till att snarare betyda 'ett verktyg du kan använda för att komma åt inventory på vår annonsserver'. Istället för att koppla på en deal och plocka upp det du kan få tag på kan du titta på vårt inventory och säga att du vill köra en miljon impressions på frekvens tre mot just den här publiken."

När det handlar om header bidding förklarade samma broadcaster att det kan vara användbart i vissa situationer. "Vi har tittat på lösningar för header bidding och de flesta är antingen uppbyggda kring en single opportunity-inventory, så för till exempel en enskild pre-roll skulle det fungera väldigt bra. Men i en pod med tre eller kanske fem annonser blir header bidding snabbt väldigt komplicerat – särskilt om det handlar om en miljö med flera olika källor."

