



Online reklame i Danmark

Rapport for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

22. januar 2020



KAPITEL	TITEL	SIDE
	Indholdsfortegnelse	2
	Ledelsesresume	3
01	Indledning	6
02	Det danske reklamemarked	9
03	Reklamekanaler og mediestrategi	24
04	Online reklame	35
05	Programmatisk online reklame	45
06	Aktører i online reklame	58
07	Markedsmæssige opmærksomhedspunkter	69
08	Erfaringer fra andre lande	75
Bilag A	Metode og datagrundlag	79
Bilag B	Litteraturreview	84

Ledelsesresume

Online reklame har været en integreret del af internettet siden udbredelsen af the world wide web og webbrowsere i midten af 1990'erne. I løbet af det seneste årti er der sket en modning af online reklame og den tilhørende teknologi, som sammen med ændrede medievaner har været med til at forskyde tyngden på det danske reklamemarked fra traditionel reklame i trykte medier mv. til online reklame. Forskydningen indebærer en række grundlæggende ændringer af værdikæder og forretningsmodeller, som påvirker konkurrencesituationen på det danske reklamemarked.

Først og fremmest er der kommet en række nye internationale spillere med Google i spidsen til, som i dag står for en meget stor del af den digitale handel med reklamer og de tilhørende data.

Derudover har de eksisterende aktører på det danske reklamemarked måttet tilpasse deres forretningsmodeller i lyset af udviklingen.

På den baggrund har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bedt KPMG foretage en deskriptiv kortlægning af det danske reklamemarked med fokus på online reklame.

Rapporten er en deskriptiv beskrivelse af reklamemarkedet med særligt fokus på online reklame. Rapporten vurderer dermed ikke, hvordan reklamemarkedet skal defineres i en konkurrenceretlig forstand, herunder hvilke aktører der i konkurrenceretlig forstand er i konkurrence med hinanden.

Online reklame

Reklamer er en kommunikationsform mellem virksomheder og forbrugere, som har til formål at fremme afsætningen af virksomhedernes varer eller tjenesteydelser.

Grundlæggende handler det for annoncørerne om at nå deres målgruppe så effektivt som muligt. Og det særlige ved online reklame er, at det giver nye muligheder for at effektivisere virksomhedernes reklamekampagner.

For det første foregår interaktionen med online medier og services individuelt og databaseret, hvilket giver mulighed for at opsamle data om den enkelte forbruger, som kan bruges til at målrette reklamerne meget præcist. Målretningen kan både omfatte, hvilken forbruger reklamen rammer, og hvordan reklamen ser ud.

For det andet åbner online reklame for mere umiddelbar feedback på effekten af reklamerne, f.eks. ved at opgøre viewability (andel af reklamer i forbrugerens synsfelt) eller antal interaktioner med reklamen (f.eks. klik på links mv.).

For det tredje har online reklame givet annoncørerne større frihed i, hvordan de vil nå deres målgruppe. Langt hovedparten af de kommercielt interessante målgrupper er til stede online, og annoncørerne kan anvende alle virkemidler (tekst, billeder, video og lyd) på digitale online-medier. Digitaliseringen af medieforbruget har dermed medført en konvergens, hvor målgrupper og virkemidler ikke længere er knyttet til specifikke reklamekanaler. Kanalerne udgør ikke

på samme måde som tidligere separate reklameuniverser, men er alternative veje fra annoncør til forbruger.

Det danske reklamemarked

I rapporten har vi som analytisk struktur for gennemgangen af reklamemarkedet overordnet opdelt reklamekanalerne i fem traditionelle reklamekanaler (trykte medier, tv, radio, outdoor og biograf) samt fire online reklamekanaler (search, display, markedspladser og permission marketing).

Samlet set har virksomhedernes ressourceforbrug på at reklamere for produkter og serviceydelser til danske forbrugere ligget stabilt på ca. 14 mia. kr. årligt i faste priser de seneste 10 år.

Den stabile udvikling i den samlede reklameomsætning dækker dog over en væsentlig forskydning fra trykte medier til online reklamekanaler. Fra 2009 til 2018 er omsætningen på online reklame steget med 4,6 mia. kr. årligt og udgør i 2018 ca. 8,2 mia. kr. årligt. Det er en stigning på 119 pct. Omvendt er reklameomsætningen på de trykte medier faldet med 4,2 mia. kr. svarende til et fald på 60 pct.

Forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler kan i vid udstrækning henføres til ændrede medievaner hos forbrugerne. Men omsætningen på online reklame er de seneste år steget mere end tidsforbruget på internettet. Og omsætningen på trykte medier er faldet mere end læsertallet.

Udviklingen kan formentlig i vid udstrækning henføres til, at online reklame giver bedre mulighed for at målrette og følge op på reklamerne.

Det er dog ikke så simpelt, at forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler direkte kan forklares med forskelle i reklamekanalerne effektivitet, da der ikke findes et entydigt svar på, hvilke reklamekanaler der er mest effektive. Annoncørerne er meget optagede af og styret af effekt, men afkastet på investeringen i forskellige reklamekanaler afhænger af reklamens formål, produkt, målgruppe, budgetstørrelse, konkurrentadfærd mv. og varierer dermed fra annoncør til annoncør.

Væksten i online-delen af reklamemarkedet er primært knyttet til søgeordsannoncering (search) og display-annoncering på sociale medier. Samlet set har de to kanaler stået for 75-80 pct. af den samlede vækst i online-kanalerne siden 2009.

Google står for mere end 95 pct. af internetsøgningerne i Danmark, og klart hovedparten af omsætningen på display-annoncering på sociale medier foregår på Facebook. Det indebærer, at væksten i online-delen af det danske reklamemarked koncentrerer sig hos Google og Facebook.

Google står i dag for ca. 50 pct. og Facebook knap 15 pct. af omsætningen på online-delen af reklamemarkedet. Med en estimeret omsætning på ca. 4,1 mia. kr. er Google endda blevet den største enkeltaktør på det samlede danske reklamemarked med en markedsandel på knap 30 pct.

Programmatisk handel og betydningen af data

Noget af det nye ved de fleste former for online reklame er, at reklamepladsen handles programmatisk, hvilket vil sige, at reklamepladsen prissættes og handles dynamisk i realtid. Det gælder handel med reklameplads på sociale medier og søgeplatforme og hovedparten af handlen med displayannoncer på andre medier.

På sociale medier og søgeplatforme foregår handlen i lukkede økosystemer ('walled gardens'), hvor medierne (primært Google og Facebook) selv ejer den understøttende teknologi, mens de traditionelle medievirksomheder ikke selv ejer den teknologi, der faciliterer den programmatiske handel med deres annonceplads.

Teknologileverandørerne lægger sig med andre ord som et mellemlid mellem medier og annoncører i den åbne handel med display-reklamer, der ikke foregår i walled gardens. Det medfører, at annoncører og medier har begrænset indsigt i de tilknyttede omkostninger, og hvordan den konkrete programmatiske handel foregår, da de ikke har indsigt i mellemlidernes algoritmer.

Det programmatiske salg er kendetegnet ved at anvende data om brugerne til målretning af annoncer og det konkrete indhold i annoncen mod den enkelte forbruger på et specifikt tidspunkt.

Google og Facebook har generelt betydeligt flere og bedre data end de øvrige aktører på reklamemarkedet, hvilket øger værdien af deres platforme og den tilhørende annonceplads.

Det skyldes for det første, at Googles og

Facebooks tjenester er populære og har mange brugere.

For det andet har nogle af tjenesterne en form, hvor forbrugerne leverer meget detaljerede oplysninger, f.eks. ved oprettelse af en mailkonto eller en Facebook-profil. Oplysningerne kan tilmed identificere forbrugeren på tværs af interaktioner med medier og services og dermed bidrage til at berige data yderligere.

For det tredje opererer både Google og Facebook annoncenetværk, hvor de sælger reklameplads på andre hjemmesider end deres egne, hvilket giver adgang til yderligere data om de forbrugere, som eksponeres for reklamerne. Særligt Googles annoncenetværk har et betydeligt omfang.

Handelsmetoder og auktionsformer i den programmatiske handel er under løbende udvikling, da den teknologiske udvikling generelt øger mulighederne for at indsamle og anvende data og målrette annoncer.

Privatlivsregulering mv. har begrænset udveksling af data mellem aktører, hvilket dog ikke påvirker de lukkede økosystemer, da de selv ejer data og har indhentet dem på baggrund af accept fra forbrugeren.

Markedsstrategier

De forskellige aktører på det danske reklamemarked vælger forskellige tilgange til at håndtere udviklingen på reklamemarkedet.

Annoncørerne har lavere indsigt i handelsformer og omkostninger ved den programmatisk handel med reklameplads end i andre typer af indkøb. Derudover bliver deres data om forbrugerne afgørende for at sikre den bedste målretning. Derfor iværksætter annoncørerne forskellige tiltag til at sikre indsigt (auditeringsret mv.) og kontrol (insourcing) med data.

Mediebureauerne er pressede af tendensen til insourcing og af, at teknologimellemed med Google som den væsentligste stiller lettilgængelig adgang til at købe reklameplads med gode data til rådighed, hvilket i nogle tilfælde overflødiggør bureauernes rolle. Mediebureauerne søger derfor bl.a. at understrege den rådgivende rolle, og deres mulighed for at servicere annoncørerne på tværs af reklamekanaler – både traditionelle og online.

Teknologimellemedene konkurrerer bl.a. om at tilbyde de bedste data og den største eksponering af efterspørgsel og udbud af reklameplads for henholdsvis medier og annoncører. Derfor søger de at tilbyde en sammenhængende teknologisk løsning fra køber til sælger. Den sammenhængende løsning giver mulighed for at repræsentere en større del af markedet og minimerer de tab af data, som sker ved skift mellem teknologileverandører på køber- og sælgerside. Udfordringen med datatab forstærkes af, at Google er den største teknologileverandør, og at der er begrænsede muligheder for at udnytte Googles data uden for Googles løsninger.

Medierne skal tiltrække forbrugere for at være relevante samarbejdspartner for annoncørerne, og de konkurrerer derfor indbyrdes på indhold. Medierne er afhængige af velfungerende teknologi for at få eksponeret deres reklameplads. Samtidig er de i en vis udstrækning afhængige af Google og Facebook i relation til at trække trafik til deres hjemmesider. De opfatter derfor både Google som en konkurrent om slutbrugere og annoncekroner og som en uomgængelig samarbejdspartner som teknologileverandør til at understøtte handlen med annoncørerne.

Generelt samler en stor del af aktørernes opmærksomhed sig om Google og Facebook, da de er de største aktører på reklamemarkedet, og da de breder sig udover flere led i værdikæden af online reklame. Google og Facebook sælger både egen og andres reklameplads, og interviewpersoner på mediesiden nævner særligt Googles omfangsrige displaynetværk som en udfordring for Googles neutralitet som den største teknologileverandør og facilitator for den programmatisk handel med reklameplads udenfor walled gardens.

Markedsmæssige opmærksomhedspunkter

Samlet set har kortlægningen peget på en række forhold omkring handelen med online reklame i Danmark, som kan have konsekvenser for effektiviteten af både det samlede og online-delen

af det danske reklamemarked.

Den programmatisk handel har gjort det muligt for annoncørerne at målrette reklamer mod enkeltpersoner, hvilket ikke tidligere har været muligt. Men den programmatisk handel er også kendetegnet ved at lav gennemsigtighed i processer og omkostninger, og transaktionsomkostningerne tilmed er forholdsvist høje.

Udviklingen har ført til en væsentlig markedskoncentration på det danske reklamemarked, hvor Google og Facebooks platforme i 2018 står for omtrent 40 pct. af den samlede reklameomsætning i Danmark.

De danske erfaringer afspejler de udenlandske

De danske erfaringer er ikke enestående, men afspejler globale tendenser.

I andre lande har der været en tilsvarende forskydning mod online reklame kanaler. Og udviklingen er også her primært drevet af Google og Facebook.

På den baggrund har flere lande – f.eks. Australien, Storbritannien – igangsat undersøgelser, som skal danne baggrund for at udvikle reguleringen af online-kanalerne på reklamemarkedet.

01

Indledning



Indledning

KPMG har foretaget en deskriptiv kortlægning af det danske reklamemarked med fokus på online reklame for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Baggrund

Det danske reklamemarked har over de senere år set en forskydning fra traditionel reklame i trykte medier mv. til online reklame på internettet.

Omsætningen på online-reklamer udgjorde i 2009 ca. 3,1 mia. kr., hvilket svarede til ca. 25 procent af det samlede reklamemarked. I 2018 er online-reklamer vokset til en samlet omsætning på ca. 8,1 mia. kr. og udgør dermed knap 60 procent af reklamemarkedet.

Forskydningen fra traditionel til online reklame indebærer en række grundlæggende ændringer af værdikæder, forretningsmodeller og konkurrencesituation på det danske reklamemarked.

For det første er der kommet en række nye internationale spillere med Google i spidsen til, som står for en meget stor del af den digitale handel med reklamer og de tilhørende data.

For det andet har de eksisterende aktører på det danske reklamemarked måtte tilpasse deres forretningsmodeller for at følge med udviklingen.

Rapportens formål

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har som konkurrencemyndighed behov for at følge udviklingen i reklamemarkedet og sikre, at markedet er velfungerende.

På den baggrund har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bedt KPMG, Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation om at foretage en deskriptiv kortlægning af det danske reklamemarked med fokus på online reklame.

Formålet med kortlægningen er at tilvejebringe et opdateret billede af markedet, og hvordan det fungerer.

Den helt centrale afgrænsning for rapporten er, at den er deskriptiv. Rapporten vurderer ikke, hvordan reklamemarkedet skal defineres i en konkurrenceretlig forstand, og hvilke aktører der i konkurrenceretlig forstand er i konkurrence med hinanden.

Kortlægningen kan efterfølgende danne grundlag for en egentlig konkurrenceundersøgelse.

Samarbejdskonstruktion

Analysen er udarbejdet i et samarbejde mellem KPMG, Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation ud fra en klar rollefordeling.

KPMG er de udførende konsulenter og har ansvaret for at indsamle bidrag, kvalitetssikre og at udarbejde den skriftlige rapport.

Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation bidrager med eksisterende markedsdata, dybdeindsigt i markedet samt netværk i branchen.

Rapportens grundlag

Kortlægningen er gennemført i perioden fra september 2019 til januar 2020. Den er baseret på en række forskellige kilder, hvor de væsentligste er:

- Interview med aktører på det danske reklamemarked, herunder annoncører, mediebureauer, teknologileverandører og medier.
- Interview med en række eksperter i reklamer, online reklame og det danske reklamemarked.
- De eksisterende opgørelser af online aktivitet og omsætningen på det danske reklamemarked, herunder Det Danske Reklamemarked, Online Markedsstatistik, Dansk Online Index.
- Indsamling af økonomiske nøgletal fra de væsentligste mediebureauer og medier i Danmark.

Afgrænsning

Rapporten giver et indblik i bl.a. aktører, forretningsmodeller og omsætning på online-delen af det danske reklamemarked. Det er dog væsentlig at være opmærksom på, at der generelt er tale om forretningsfølsomme oplysninger, og at aktørerne ikke altid ønsker at medvirke til at skabe øget indsigt. Det betyder, at rapporten i vid udstrækning hviler på estimater af f.eks. pengestrømme og markedsandele.

Online-delen af det danske reklamemarked er meget komplekst, bl.a. fordi der er mange aktører, og fordi værdikæden er teknologitung og har mange trin. Derfor udgør kortlægningen alene et forsimplet billede, som dog medtager de væsentligste elementer.

Derudover udvikler markedet sig hurtigt, bl.a. på baggrund af diverse både regulerings- og markeds-mæssige tiltag til at begrænse udvekslingen af persondata, som bliver brugt til at målrette online reklame. Kortlægningen udgør med andre ord alene et øjebliksbillede på tidspunktet for udarbejdelsen af rapporten.

Rapportens indhold

Rapporten beskriver over otte kapitler det danske reklamemarked med fokus på online reklame, jævnfør oversigten over kapitler og indhold til højre.

Derudover omfatter rapporten to bilag. Det første bilag opsummerer central faglig litteratur om reklamer og deres effektivitet, mens det andet redegør for kortlægningens metode og grundlag.

Rapportens indhold

Kapitel 1 – Indledning

Kapitel 1 beskriver opgavens baggrund, formål og grundlag og gør rede for samarbejdsstrukturen mellem KPMG, Danske Medier Research og Kreativitet og Kommunikation. Derudover omfatter indledningen en beskrivelse af rapportens indhold.

Kapitel 2 – Det danske reklamemarked

Kapitel 2 introducerer det danske reklamemarked ved at beskrive hvilke annoncetyper og kanaler, som anvendes på det danske reklamemarked. Derudover omfatter kapitlet en beskrivelse af reklamens vej til forbrugeren og et overblik over udviklingen i omsætningen på det danske reklamemarked de seneste 10 år.

Kapitel 3 – Reklamekanaler og mediestrategi

Kapitel 3 giver et overblik over de forskellige reklamekanaler (tv, display, outdoor mv.) og deres fordele og ulemper. Indledningsvist beskrives kanalernes karakteristika samt hvilke medier, der udbyder de enkelte kanaler. Dernæst introduceres de centrale overvejelser for annoncører, når de skal lægge en mediestrategi, herunder en illustration af forskelle i kanalernes effektivitet i udvalgte sammenhænge.

Kapitel 4 – Online reklamer

Kapitel 4 går sætter fokus på og uddyber beskrivelsen af reklamekanalerne på onlinemarkedet. Kapitlet introducerer værdikæden for de primære online kanaler. Dernæst beskriver kapitlet de fem primære online kanaler mere detaljeret, herunder værdikæde og omsætning for hver kanal.

Kapitel 5 – Programmatisk online reklame

Kapitel 5 sætter fokus på det programmatisk salg, som er den mest udbredte handelsform på onlinereklamemarkedet. Beskrivelsen af den programmatisk handel beskriver, hvordan handelen foregår, hvordan data indgår, og hvordan den programmatisk handel har udviklet sig.

Kapitel 6 – Aktører i online reklame

Kapitel 6 beskriver de centrale aktører på online-delen af det danske reklamemarked og deres markedsstrategier. Det omfatter en beskrivelse af, at reklamemarkedet fungerer som et flersidet marked, og hvilke konsekvenser markedsudviklingen har for medievirksomhederne.

Kapitel 7 – Markeds-mæssige opmærksomhedspunkter

Kapitel 7 giver et overblik over de forhold, som aktører og andre fremhæver kan påvirke effektiviteten af reklamemarkedet. Fokus er her særligt mangel på transparens og høje transaktionsomkostninger i det programmatisk salg samt på markeds-koncentration.

Kapitel 8 – Erfaringer fra andre lande

Kapitel 8 giver en kort oversigt over centrale erfaringer fra andre lande, som er relevante i en dansk kontekst. Herunder inddrager vi de centrale fund fra en højaktuel rapport fra de australske konkurrencemyndigheder.

Bilag A – Metode og datagrundlag

Bilag A beskriver metode, fremgangsmåde og datagrundlag for undersøgelsen af det danske online reklamemarked.

Bilag B – Litteraturreview og juridiske tiltag i andre lande

Bilag B giver et overblik over indhold og metodisk fremgangsmåde

02

Det danske
reklamemarked



Indledning

I de seneste 10 år har virksomhedernes ressourceforbrug på at reklamere for produkter og serviceres til danske forbrugere ligget stabilt på ca. 14 mia. kr. årligt. Det dækker dog over en væsentlig forskydning fra reklame i trykte medier til online reklame. Fra 2009-2018 er omsætningen på online reklame mere end fordoblet fra 3,6 mia. kr. til 8,2 mia. kr. årligt, mens omsætningen på reklamer i trykte medier er faldet fra ca. 7,0 mia. kr. til ca. 2,8 mia. kr. Væksten i online medier er koncentreret hos de globale digitale medievirksomheder.

Formål med kapitlet

Dette kapitel har til formål at give en kort introduktion til reklamer og et overblik over det danske reklamemarked.

Læsevejledning

Kapitlet indeholder fire afsnit. Første afsnit udgør en introduktion til reklamer og de centrale begreber, herunder annoncetyper og reklamekanaler.

Andet afsnit giver et overblik over reklamens vej fra annoncør til forbruger, hvilket uddybes i tredje afsnit, som beskriver de typer af aktører, der kan være involveret i udarbejdelsen og formidlingen af reklamen.

Fjerde afsnit giver et samlet overblik over det økonomiske omfang af det danske reklamemarked inklusive omsætningsudviklingen i perioden 2009-2018.

Introduktion til reklamer

Hvad er reklame?

Reklamer er en kommunikationsform mellem virksomheder og forbrugere, som har til formål at fremme afsætningen af virksomhedernes varer eller tjenesteydelser.

Virksomheders mål er at levere deres budskab til udvalgte forbrugere på den billigste og mest effektive måde. Til det formål kan virksomhederne anvende forskellige former for virkemidler (annoncetyper) og kommunikationskanaler (reklamekanaler).

Historisk har reklamekanalen været anset som den afgørende differentiator i beskrivelsen og opdelingen af annoncetyper i reklamemarkedet. Det skyldes, at forbrugerne før digitaliseringen havde forskellig medieadfærd, og at annoncørerne var nødt til at bruge en kombination af kanaler til at nå deres målgruppe.

I takt med den digitale udvikling bliver distinktionen mellem reklamekanaler og medier mindre betydningsfuld, fordi alle målgrupper og annoncetyper i dag er tilgængelige digitalt.

Det betyder, at annoncøren i højere grad kan genbruge forskellige annoncer af samme type på tværs af mediekanaler. Eksempelvis er en annonce på flow-kanalen TV2 kategoriseret som en tv-reklame, mens samme reklame på TV2s streamingtjeneste TV2 Play eller på YouTube er kategoriseret som online-annoncering.

Bemærk, at annonce og reklame behandles som synonymmer i rapporten.

Annoncetyper

Annoncetype er en klassificering af reklamer ud fra typen af virkemidler. Overordnet set kan reklamer benytte sig af tre indholdsmæssige virkemidler,

hvilket danner afsæt for en opdeling i tre overordnede annoncetyper: tekst og billede, video og lyd. De overordnede annoncetyper kan derudover opdeles i en række underkategorier:

Tekst og billede

Annoncører kan benytte sig af annoncer bestående af tekst og billeder og distribuere dem ved hjælp af forskellige reklamekanaler. Der er overordnet set otte primære måder at levere annoncer i tekst og billeder på.

1. Annoncer i trykte medier indeholder som oftest både tekst og billeder. Annoncerne placeres på siderne i det pågældende medie og kan variere i placering og størrelse. Det er ikke muligt at målrette reklamen mod den enkelte bruger af mediet.
2. Online display annoncer er bannere, der kan indeholde tekst, billeder (og video). De er placeret på alle typer af hjemmesider og sociale medier. Formatet kan variere betydeligt. F.eks. kan der være forskelle i størrelse, placering på siden og tidspunktet for eksponering (f.eks. ved at eksponere som pop-up aktiveret af brugerens interaktion med mediet). Det er muligt at målrette reklamen mod brugeren i realtid.



3. Outdoor annoncer er bannere i det offentlige rum og består af tekst og billeder, der er placeret på eller i bygninger, busser mv.
4. Direct mail er budskaber sendt direkte til målgruppens e-mail adresser. Dette betegnes også som permission marketing, da det kræver forudgående tilladelse fra modtagerne.
5. Search engine marketing er tekstannoncer på søgemaskiner, hvor virksomheder betaler for at blive vist og rangeret højt i søgeresultater.
6. Annoncering på markedspladser består i, at annoncøren betaler for en rubrik eller annonce på en markedsplads for eksempelvis biler, job eller bolig. Denne annoncetype findes i dag primært på digitale medier, men har tidligere typisk udgjort dedikerede sektioner i aviserne. Annoncerne vil have tekst og kan indeholde billeder.
7. Native advertising er annoncer der indholdsmæssigt og grafisk ligner artikler i skrevne medier, men som er og skal være deklareret som en annonce/reklame. Native advertising-annoncer kan variere i størrelse og placering og kan online målrettes brugerne i realtid.
8. Influencer-markedsføring er annoncering, hvor populære personer omtaler, bruger eller linker til et produkt eller en sag gennem sociale medier eller hjemmesider.

Bemærk, at indholdet kan genbruges på tværs af annoncetyper. F.eks. kan annoncer i trykte medier, online display adds, outdoor reklamer og direct mail i princippet bestå af det samme indhold.

Video

Annoncører kan grundlæggende set anvende videoreklamer på to måder:

1. Videoreklamer som kan vises på TV, hjemmesider og sociale medier. Online kan de enten indgå i display annoncering eller ligge placeret umiddelbart før eller efter andet videoindhold. Formatet kan variere i længde og kvalitet. TV-reklamer målrettes typisk gennem tidspunkt og indholdet som reklamen ligger op af (kontekst), mens afviklingen på sociale medier og hjemmesider ofte drives af data og således afhænger af, hvornår brugerne i målgruppen besøger mediet.
2. Videoreklamer i biografen, som afspilles inden biograffilmen. Disse reklamer kan ligeledes variere i længde og kvalitet og målrettes ved hjælp af kontekst (familiefilm, teenagefilm mv.).

Produktionsomkostningerne for videoreklamer er typisk større end andre annoncetyper, og videoreklamer eller dele heraf vil derfor også i høj grad blive genbrugt på tværs af reklamekanaler.

Lyd

På det danske reklamemarked findes grundlæggende kun én lydbaseret annoncetype, som sendes før, efter eller under radioprogrammer, podcast eller lydbaserede streamingtjenester.

Reklamerne kan variere i længde og tidspunkt de afspilles på. Derudover kan de enten være optaget på forhånd eller blive oplæst af værterne. Digitale radiostationer og streamingtjenester giver mulighed for at målrette reklamen mod den enkelte bruger.

Denne rapport omfatter i udgangspunktet alle annoncetyper, men fokus vil være på annoncetyper med stor volumen og anvendelse i online reklame.

Reklamekanaler

Reklamerne skal formidles til forbrugerne, hvilket sker gennem reklamekanaler.

I denne analyse skelner vi overordnet set mellem fem traditionelle reklamekanaler samt fire online reklamekanaler, jævnfør figuren på foregående side. Kapitel 3 indeholder en mere detaljeret beskrivelse reklamekanalerne.

Mediekonvergens

Der har historisk været stor gensidig sammenhæng mellem valg af annoncetype og reklamekanal. F.eks. var video begrænset til tv og biograf, mens tekst og billede primært var at finde i trykte medier og outdoor.

Digitaliseringen har dog medført en konvergens, da alle annoncetyper – tekst, billeder, video og lyd – kan bruges i det digitale univers, og således ikke længere er knyttet til specifikke reklamekanaler.

Reklamens vej fra annoncør til slutbruger

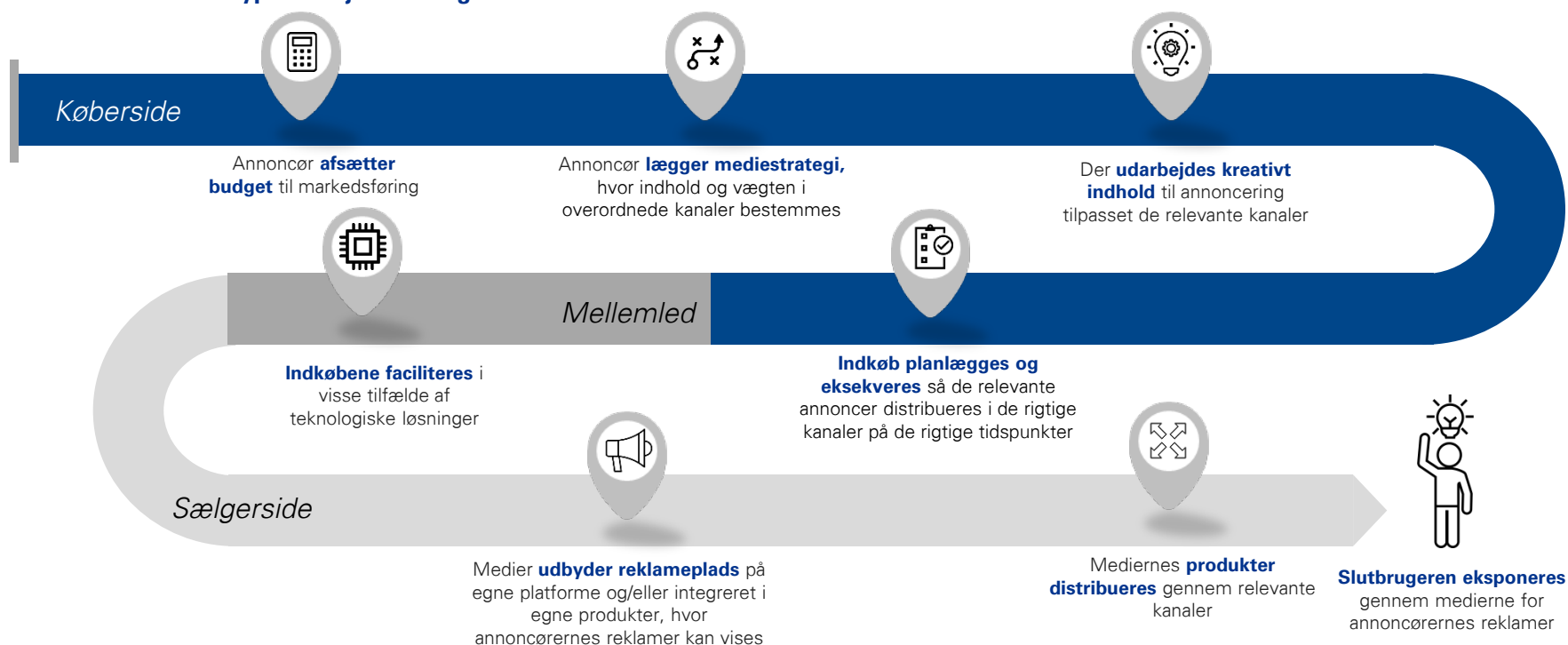
Annoncørerne vil gerne gennem udvalgte annoncetyper og kanaler forsøge at ramme slutbrugeren mest effektivt med sit budskab ved at købe annonceplads hos medier. Fra annoncøren har afsat et budget og besluttet sig for et budskab til slutbrugerne i deres målgruppe, er der typisk en række skridt i reklamens vej fra annoncør til forbruger, jævnfør nedenstående figur.

Vi har beskrevet en typisk proces for annoncens vej til forbrugeren. Et faktisk køb af annonceplads vil ikke altid foregå som skitseret, da enkelte led vil kunne udelades eller aktiviteter kan foretages i en anden rækkefølge på henholdsvis køber- og sælgerside.

Købersiden

Efter annoncøren har lagt et marketingsbudget, udarbejder annoncøren typisk en mediestrategi, som fastslår formålet med annonceringen og hvilke reklamekanaler annoncøren vil bruge til at understøtte strategiens formål og nå målgruppen. Større annoncører vil typisk bruge mediebureauer som rådgiver til at lægge strategien, medmindre

Proces for reklamens typiske vej til forbrugeren



de har insourcet indkøbet af reklameplads.

Annoncørerne anvender ofte reklamebureauer til at udarbejde det kreative indhold, hvad enten det er tv-reklamer, bannerreklamer, radiospots mm. Det kreative indhold udarbejdes ofte efter mediestrategien er lagt, da indholdsomkostningerne varierer meget på tværs af reklamekanaler, hvor f.eks. tv-reklamer er dyre at producere.

Når det kreative indhold af annonceringen er udarbejdet, planlægger annoncøren hvordan reklamepladsen skal indkøbes i de forskellige kanaler for at eksekvere bedst muligt på strategien.

Annoncørerne anvender ofte mediebureauer til planlægning af medieindkøbet. Mediebureauerne vil også typisk stå for at eksekvere indkøbene på vegne af annoncørerne. Det er typisk de større annoncører, der ikke har insourcet indkøbet, der anvender mediebureauer. Mindre annoncører med et lille marketingbudget vil ikke gå gennem de større mediebureauer, men forsøge at stå for annonceringen selv.

Mellemed

I online reklamekanaler muliggør teknologier, at der kan handles med reklamer i realtid, som kan målrettes specifikke personer. I denne rapport har vi valgt at kalde teknologierne og teknologileverandørerne mellemed, da deres primære rolle er at facilitere samhandlen mellem annoncører og medier.

Teknologierne understøtter både køberside og sælgerside ved at give dem adgang til henholdsvis et større udbud og en større efterspørgsel. Samtidig understøtter mellemedene også den databaserede målretning af reklamerne mod konkrete forbrugere.

Der er dog fortsat dele af online reklamekanalerne, som fungerer på mere traditionel vis, og hvor teknologiplatformene ikke spiller nogen rolle. Det er uddybet nærmere i kapitel 4, som går i dybden med online reklame. Teknologi-mellemedene spiller ikke en rolle i andre kanaler end på onlinekanalerne.

Sælgerside

På sælgersiden udbyder medier reklameplads til salg.

Reklamepladsen udbydes enten gennem egne sælgere, gennem administratorer der udbyder reklamepladsen på vegne af mediet eller ved hjælp af teknologierne i mellemedene. I outdoor reklamekanalen er der f.eks. to store spillere (Clear Channel og AFA JCDecaux), som administrerer udbuddet af reklamepladsen for eksempelvis trafikselskaber, storcentre, supermarkeder m.fl., mens de trykte medier traditionelt har haft egne sælgere.

Inden forbrugeren kan eksponeres for annonceringen på reklamepladsen skal mediet distribueres til forbrugeren. Websites skal vises i en browser, magasiner skal bringes ud med bud eller sælges i retail og tv-kanaler er som hovedregel formidlet af en tv-distributør.

Distributionskanalen kan spille en væsentlig rolle for den samlede mængde og kvaliteten af den reklameplads, som mediet udbyder.

Eksempelvis vil nogle browsere give bedre mulighed for at blokere reklamer end andre, en TV udbyder kan ekskludere bestemte medier og dermed nedsætte deres mulige antal seere og bladkiosker kan føre et begrænset sortiment af dagblade og magasiner.

Endelig eksponeres slutbrugeren for annonceringen gennem en eller flere kanaler.

Aktører i værdikæden for reklamemarkedet

Den generelle værdikæde for reklamemarkedet har en række aktører med specifikke roller på både købersiden, i mellemlid og på sælgerside.

Annoncører

Annoncørerne iværksætter reklamekampanjerne og er reklamemarkedets forbrugere.

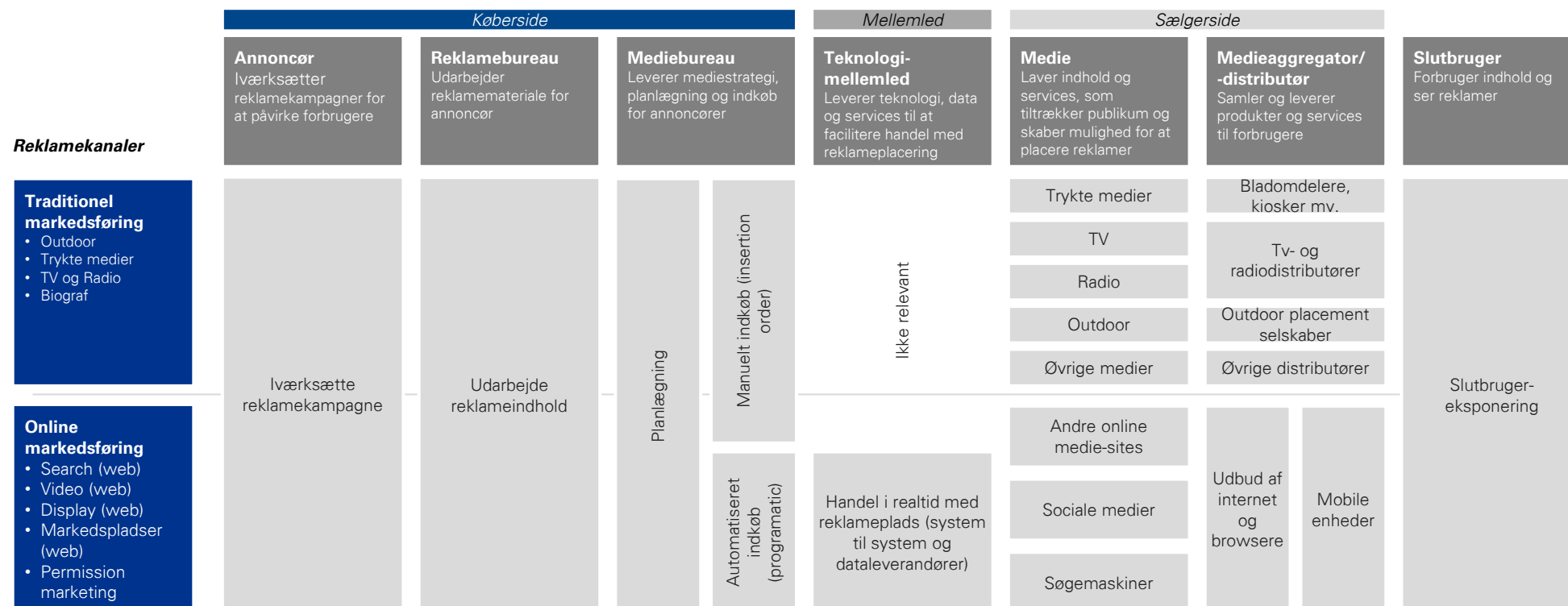
Annoncørernes indkøb af online reklamer afhænger af deres størrelse. I fremstillingen skelner vi mellem store annoncører med et mediebudget over 25 mio. kr., mellemstore annoncører med et

mediebudget mellem 5 og 25 mio. kr. og små annoncører med et mediebudget under 5 mio. kr. Der er tale om forsimplet opdeling, hvor der selvfølgelig er undtagelser.

Størrelsen på de store annoncørers marketingsbudget giver dem mulighed for at anvende mediebureauer eller insource dele af deres

Værdikæde for reklame

High-level værdikæde for både traditionel og online reklame



indkøb. De største annoncører kan have inhouse funktioner, som erstatter eller supplerer brugen af reklame- og mediebureau inklusive det tekniske setup.

De mellemstore annoncørers budgetter er ikke store nok til at kunne have inhouse-kompetencer til at dække alle roller på købersiden, men har store nok budgetter til at anvende eksterne medie- og reklamebureauer.

De små annoncører har typisk hverken ressourcer til at opbygge egne inhouse-kompetencer eller til at anvende eksterne rådgivere i betydeligt omfang.

Interview med både annoncører og mediebureauer viser, at der er en generel tendens til, at annoncørerne i stigende grad selv varetager indkøbet af reklameplads. Udviklingen er bl.a. drevet af et ønske om større kontrol med egne data. For annoncører, der selv varetager indkøbet tilbyder Google og Facebook lettilgængelige self-service platforme.

Reklamebureau

Reklamebureauerne udarbejder det kreative indhold i annoncørens reklamer. De fleste reklamebureauer på det danske marked er målrettet rollen som reklamebureau og leverer ikke andre ydelser end at udarbejde det kreative indhold.

Mediebureau

Mediebureauer indtager en central rolle i det samlede reklameindkøb, da de ofte både rådgiver store og mellemstore annoncører om strategi og planlægger og eksekverer det faktiske indkøb af reklameplads på vegne af annoncørerne.

Mediebureauerne har typisk en række kontakter til sælgersiden og eventuelt også aftaler, som annoncørerne kan trække på for at optimere deres opgaver. Derudover har mediebureauerne et teknisk setup til brug for indkøb i online kanaler, som annoncørerne kan anvende. Det tekniske setup kan være nødvendigt for både manuelle og automatiserede indkøb, da teknologien er en forudsætning for at kunne anvende data til at målrette annonceringen, hvilket typisk sker ved at anvende en blanding af annoncørens og mediebureauets data. Dette udfoldes yderligere i kapitel 4 om online reklame.

Teknologimellemed

Det er alene i online handel med reklameplads, at der optræder teknologimellemed, der faciliterer handlen. Teknologien indtager en afgørende rolle i online handel med reklameplads, da det er teknologien, der muliggør den databaserede målretning af reklamen mod konkrete forbrugere. Derudover er teknologien også afgørende i at understøtte, at handlen foregår i realtid.

Teknologimellemedene faciliterer handlen ved at udbyde platforme til at håndtere udbud og efterspørgsel efter reklameplads, dedikerede handelsplatforme, servere til at levere reklamen i forbrugerens browser mv.

Der er en række leverandører af disse teknologier. Nogle udbyder teknologier til at understøtte handel på tværs af værdikæden, mens andre har fokus på enten køber- eller sælgerside.

De understøttende teknologier og deres rolle uddybes yderligere i kapitel 4.

Medier

Medierne omfatter både de traditionelle medier, f.eks. aviser og tv-stationer, og digitale medier som er fremkommet de seneste 15 år f.eks. Facebook og YouTube.

Medierne udbyder reklameplads i en eller flere reklamekanaler. Nyhedsmedierne kan for eksempel have reklameplads i trykte medier, på hjemmesider, og for tv-stationernes vedkommende også på flow- og streaming-tjenester.

De globale digitale medievirksomheder tilbyder også reklame i flere kanaler. F.eks. tilbyder Google annoncer i deres søgemaskine, på YouTube og i deres displaynetværk på tværs af hjemmesider.

Medieaggregator/-distributør

Før reklamerne i medierne kan ramme slutbrugerne skal de typisk distribueres. Det betyder, at et website er afhængig af en internetudbyder og browser, et dagblad er afhængig af omdeling og løssalg, en tv-programstation er afhængig af en tv-distributør mv.

Medieaggregatorne og -distributørerne spiller således en væsentlig rolle for mediernes mulighed for at nå publikum og dermed for mediernes reklameudbud.

De globale digitale medievirksomheder, primært Google og Facebook, indtager en særlig rolle i forhold til den digitale distribution af indhold. De agerer ofte mellemlid mellem forbrugerne og medierne, f.eks. finder forbrugerne ofte vej til mediernes hjemmesider gennem en Google-søgning eller links på Facebook.¹

Slutbruger

Slutbrugerne er de potentielle forbrugere, som eksponeres for reklamen. Slutbrugerne kan både være personer eller virksomheder.

De globale digitale medievirksomheders rolle

I det ovenstående har vi opdelt værdikæden fra annoncør til forbruger i en række idealtypiske roller. Dog kan en konkret virksomhed godt indtage flere roller i værdikæden.

Det gælder især de globale digitale medievirksomheder i form af Google og Facebook. De tilbyder services, som er i direkte konkurrence med mediebureauer, teknologimellemlid, medier og medieaggregatorer og distributører.

Google indtager f.eks. en række forskellige roller:

- Google sælger annonceplads på egne medier og services. Dermed fungerer de primært som et medie, men de løfter også selv funktioner som hos andre medier ville være håndteret af teknologimellemlid, men deres datahåndtering overlapper delvist med den type af dataunderstøttelse, som mediebureauer kan levere.
- Google stiller teknologi til rådighed, som faciliterer annoncesalg for andre medievirksomheder. Her er Google et teknologimellemlid.
- Google varetager annoncesalg for en række især mindre hjemmesider, der ikke selv har ressourcer til at håndtere salg, samt annoncesalg på andre hjemmesider, hvor Google varetager salg parallelt med mediets egen indsats. Det Google-styrede udbud af annonceplads optræder sammen med andre mediers annonceplads på Googles handelsplatforme. Det betyder, at Google indtager en rolle, som overlapper med mediernes udbudsrolle i det teknologikøsystem, som Google tilbyder annoncører og medier.

- Google spiller en afgørende rolle for at formidle kontakt mellem forbrugere og medier især gennem deres søgemaskine. Her indtager Google en rolle som medieaggregator/-distributør.

Platforme som Facebook og Google udfører dertil i stigende grad funktioner, som traditionelt blev varetaget af andre medier. Det drejer sig om funktioner med at udvælge, rangere, kuratere og evaluere indhold.

Samlet set medfører Google – og for så vidt også Facebooks mange roller – at de øvrige medier på samme tid er i konkurrence med og afhængige af dem. De øvrige medier oplever at være i stærk konkurrence med Google og Facebook om annoncekronerne. Samtidig er de øvrige medier som nævnt under afsnittet medieaggregator afhængige af Google og Facebook som gatekeeper og formidler af trafik.

Afgrænsning

I denne kortlægning af det danske reklamemarked fokuserer vi på annoncører, mediebureauer, teknologimellemlid og medier, da de er særligt berørt af udviklingen på online-delen af reklamemarkedet.

Det betyder, at rapporten ikke beskæftiger sig nævneværdigt med reklamebureauer og klassiske medieaggregatorer/-distributører. Facebook og Googles roller som medieaggregator/-distributør er dog afgørende for at forstå deres betydning for online-delen af reklamemarkedet.

1. Flere kilder understøtter konklusionen om, at Facebook og Googles indtager en gatekeeper-rolle i kraft af at operere henholdsvis det mest udbredte sociale medie og den mest anvendte søgemaskine. Ifølge Digital News Report 2019 fra Reuters Institute, University of Oxford, brugte 45 pct. af danskerne i 2019 sociale medier som kilde til nyheder. Data fra portalen similarweb.com viser, at omtrent en tredjedel af desktop-trafikken på nogle af de største nyhedssider i Danmark kommer fra søgemaskiner og sociale medier (politiken.dk, b.dk, eb.dk, jp.dk og bt.dk). Data fra Danmarks Statistik peger på, at ca. 9 pct. af danskerne bruger de sociale medier som primær nyhedskilde (<https://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2019/2019-05-22-hver-ellefte-dansker-laeser-primært-nyheder-paa-sociale-medier>).

Det danske reklamemarked i tal

Udviklingen i markedet de seneste 10 år

I de seneste 10 år har virksomhedernes ressourceforbrug på at reklamere for produkter og serviceres til danske forbrugere ligget stabilt på ca. 14 mia. kr. årligt.

Det dækker dog over en væsentlig forskydning fra reklame i trykte medier til online reklame. Fra 2009-2018 er omsætningen på online reklame mere end fordoblet fra 3,6 mia. kr. til 8,2 mia. kr. årligt, mens omsætningen på reklamer i trykte medier er faldet fra ca. 7,0 mia. kr. til ca. 2,8 mia. kr.

Trykte medier udgjorde således 51 pct. af markedet i 2008, men blot 20 pct. af markedet i 2018. Omvendt udgjorde online kanalerne 26 pct. af markedet i 2008 og 58 pct. i 2018.

De øvrige kanaler har over perioden haft en stabil omsætning.

Forskydningen fra trykte medier til onlinekanaler dækker over en internationalisering af det danske reklamemarked. De trykte medier er i vid udstrækning danskbaserede, mens globale digitale

medievirksomheder som Google og Facebook er langt de største aktører på den digitale del af annoncemarkedet.

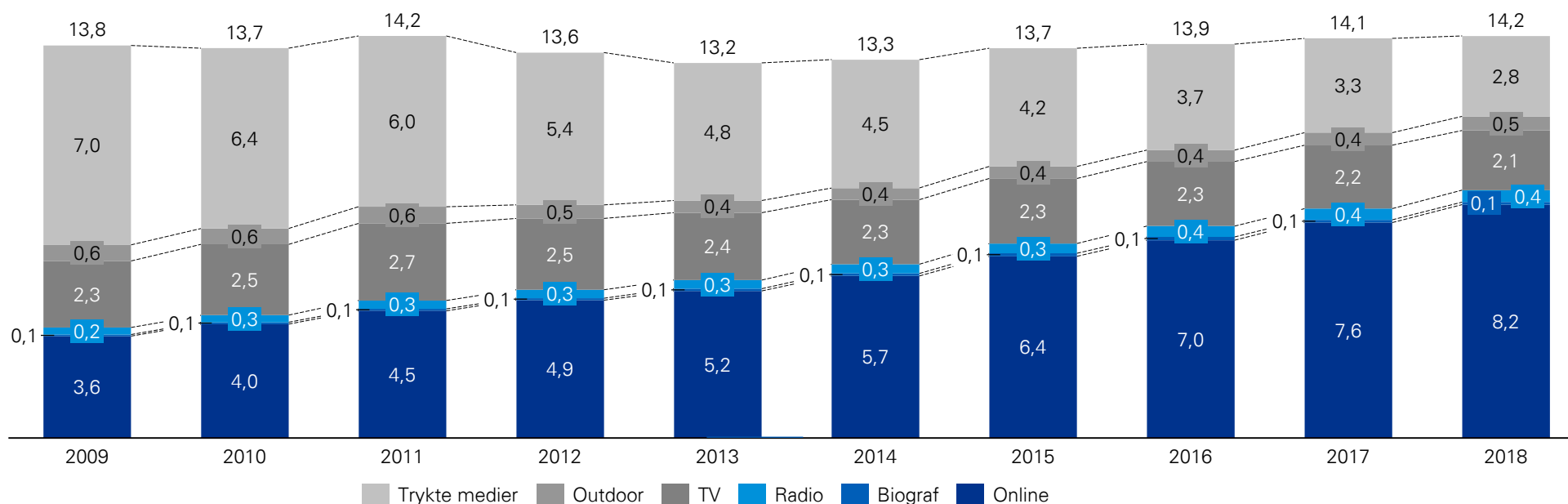
Google er med en samlet estimeret omsætning på over 4 mia. kr. årligt isoleret set den største enkeltaktør på det samlede danske reklamemarked.

Forskydningen indebærer også, at de journalistiske mediers andel af reklameomsætningen er faldet betydeligt.

Konsekvenserne for medievirksomhederne af udviklingen er uddybet i sidste afsnit i kapitel 6.

Reklameomsætning i Danmark

Faste priser (2019 priser), 2009-2018, mia. kr.



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Udviklingen for trykte medier

Omsætningen på reklamer i trykte medier er faldet fra 7,0 mia. kr. i 2007 til 2,8 mia. kr. i 2018, hvilket svarer til et fald på ca. 60 pct. siden 2009.

Faldet er fordelt jævnt udover diverse trykte medier. To typer trykte mediers relative fald er større end det samlede fald for trykte medier, nemlig dagblade og gratis publikationer.

Omsætningen for gratis publikationer har oplevet det største relative fald, og er ca. 90 pct. mindre

end den var i 2009. De gratis publikationer bliver typisk postomdelt eller ligger som "tag selv" magasiner. Dagbladenes annonceomsætning var i 2018 blot en tredjedel af, hvad den var i 2009. Faldet på 1,6 mia. kr. i omsætning er stort set identisk med stigningen i online display-omsætningen. De større dagblade har fået en del af den stigende omsætning på online display, men langt fra størstedelen (jf. næste side).

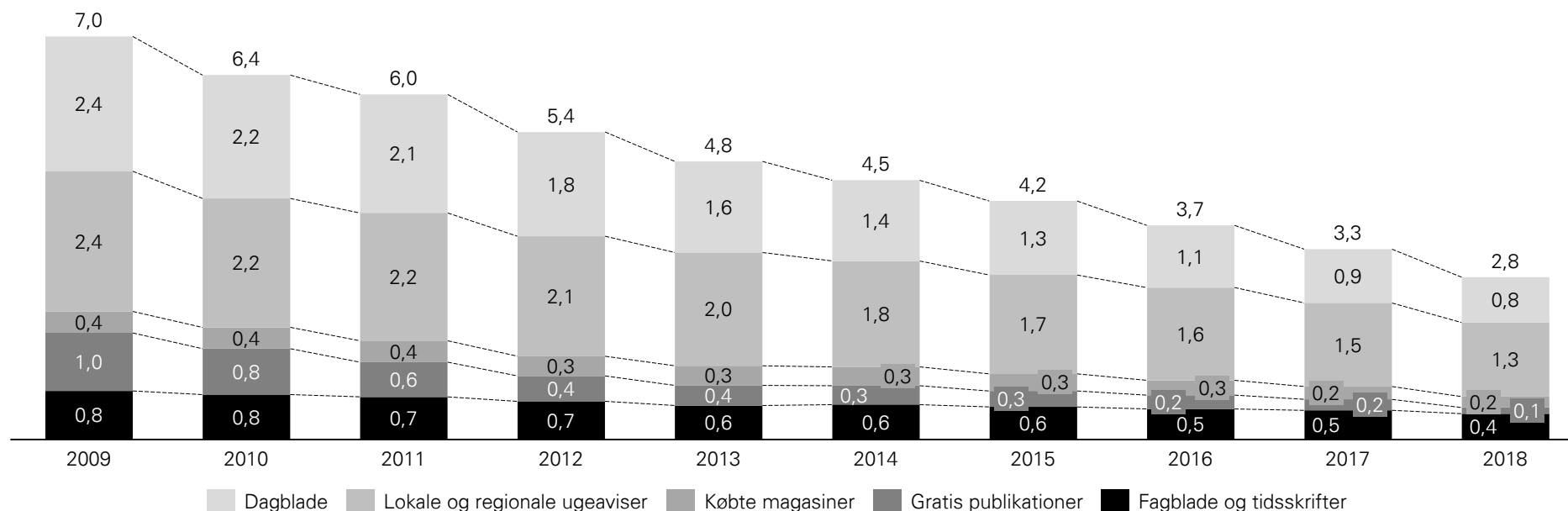
For både de købte magasiner, lokale og regionale ugeaviser og fagblade og tidsskrifter er annonceomsætningen blevet halveret de seneste

ti år. Udviklingen har betydet at lokale og regionale ugeaviser nu generer mest omsætning blandt de trykte medier.

De lokale ugeaviser har siden 2013 dog oplevet et fald, der relativt set næsten er på linje med de større dagblades. Den samme tendens ses i øvrigt for købte magasiner, som de seneste fire år har haft samme relative fald som dagbladene.

Reklameomsætning i trykte medier i Danmark

Faste priser (2019 priser), 2009-2018, mia. kr.



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen

Udviklingen i online reklame

Omsætningen i online reklamer er steget med 128 pct. over de seneste 10 år, jævnfør nedenstående figur.

Search reklamer, dvs. reklamering på søgemaskiner, står for omtrent 55 pct. af væksten i online kanalen. Danske forbrugere anvender stort set udelukkende Google Search, og omsætningsstigningen tilfalder dermed Google. Ifølge Statcounter blev Googles søgemaskine anvendt til ca. 95 pct. af søgningerne i Danmark i 2016.

Omtrent 35 pct. af væksten udgøres af display, som dækker over videoer og bannerannoncering på danske websites og sociale medier.

Den samlede vækst i display har i perioden været ca. 1,7 mia. kr. Heraf vurderes Facebook som det største sociale medie i Danmark at stå for godt 1 mia. kr. Facebooks markedsandel indenfor display-annoncering er i perioden vokset fra stort set ingenting til 40 pct., jævnfør Online markedsstatistik fra Danske Medier Research og Kreativitet og Kommunikation.

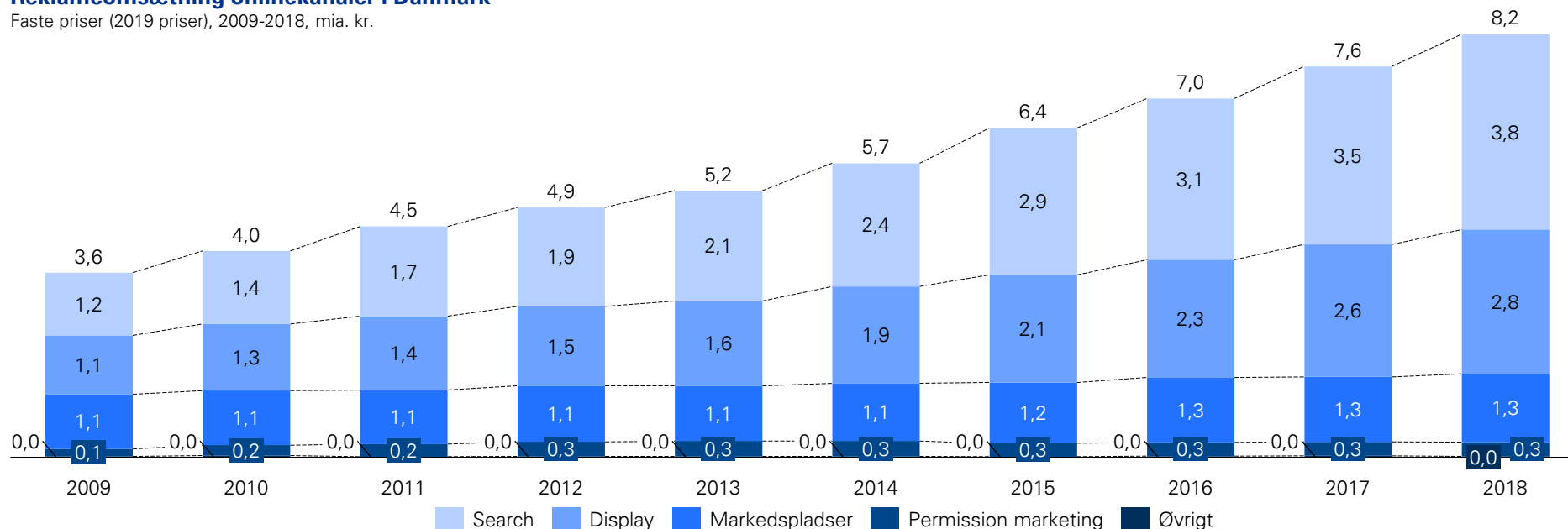
Størstedelen af den resterende vækst i kategorien display-annoncering knytter sig til videoannoncering, hvor YouTube er den største aktør på det danske marked. I 2018 udgør videoomsætningen godt 400 mio. kr. svarende til 15 pct. af online display-kategorien. Videoomsætningen var stort set ikke-eksisterende i 2009, jævnfør Online Markedsstatistik.

Samlet set er mere end ¾ af væksten i online annoncering knyttet til platforme ejet af globale digitale medievirksomheder (Google og Facebook).

De globale digitale medievirksomheder havde i 2018 en omsætning på ca. 4,9 mia. kr. og stod dermed for ca. 35 pct. af omsætningen på det samlede danske reklamemarked og ca. 60 pct. af omsætningen på den digitale del af det danske reklamemarked.

Reklameomsætning onlinekanaler i Danmark

Faste priser (2019 priser), 2009-2018, mia. kr.



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Udviklingen i medieforbrug og reklameomsætning

Forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler kan i en vis udstrækning henføres til ændrede medievaner, jævnfør figurerne nederst på denne side.

Væksten i online-delen af reklamemarkedet er dog væsentligt højere end ændringen i medievaner kan forklare, jævnfør figuren nederst til højre. Siden 2013 er tidsforbruget på internettet steget med ca. 15 pct., mens omsætningen på online reklame er steget med ca. 59 pct.

Den forholdsvis store stigning i online reklame er bl.a. drevet af, at online reklame tilbyder mulighed for at målrette reklamen mod den enkelte forbruger og mere direkte feedback.

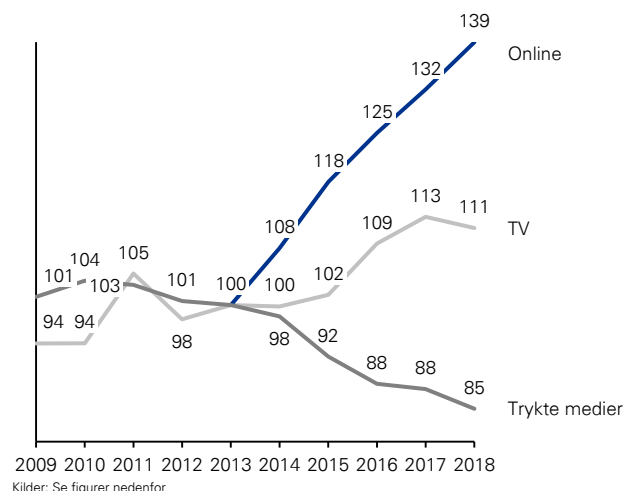
De trykte medier har oplevet, at omsætningen er faldet relativt mere end aktiviteten, jævnfør figuren nederst midtfor. Siden 2009 er læsertallet faldet med ca. 48 pct., mens reklameomsætningen er faldet med 56 pct.

Det koster annoncørerne relativt mere at annoncere målrettet mod den enkelte slutbruger online i 2018 end i 2013. Reklameomsætningen per minut brugerne er på internettet er således ca. 40 pct. større i 2018 end i 2013.

I interview fremhæves internettet som et fortsat relativt nyt fænomen på reklamemarkedet, og det er den generelle opfattelse, at priserne på onlinekanalerne stiger mere end i øvrige kanaler – særligt hos Facebook¹.

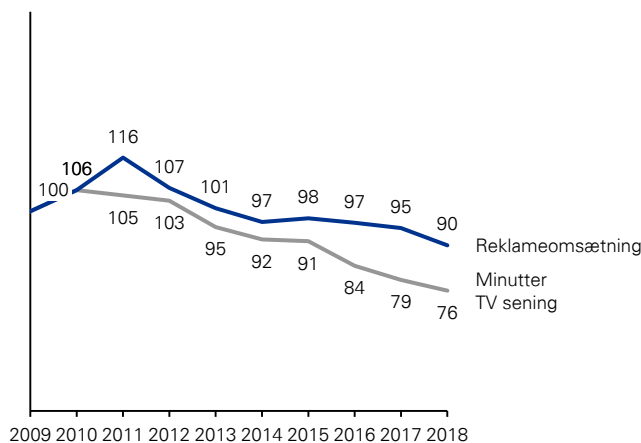
Reklameomsætning pr. aktivitetseenhed

Indeks (2013=100), faste priser, ugentlige læsere og minutter



TV-forbrug og reklameomsætning²

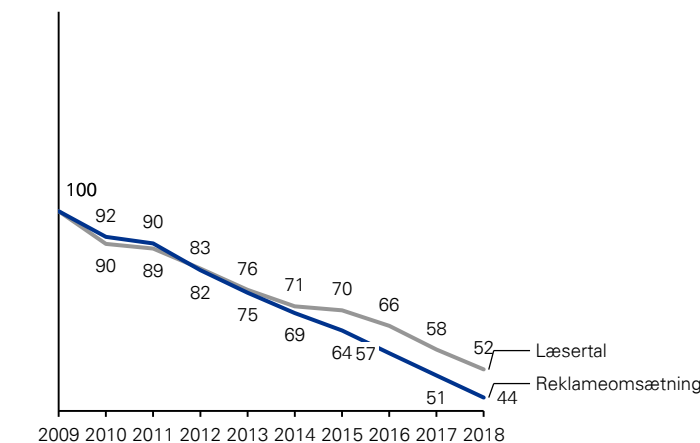
Indeks (2009=100), faste priser og minutter TV-sening



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen, DR: Medieudviklingen 2009-2018

Læsertal i trykte medier og reklameomsætning³

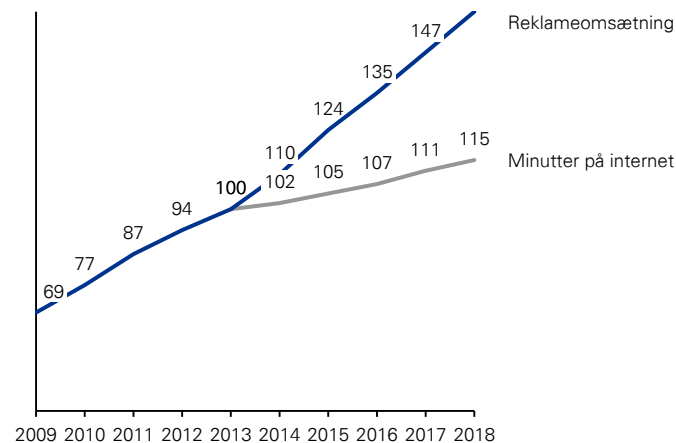
Indeks (2009=100), faste priser og ugentlige læsere



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen, Index Danmark/TNS Gallup.

Internetforbrug og reklameomsætning⁴

Indeks (2013=100), faste priser og minutter online



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen, Index Danmark/TNS Gallup.

1. Det er ikke påpeget i interview eller undersøgt i analysen, om andre faktorer end generelle prisstigninger kan være medvirkende årsag til den generelle meromsætning pr. bruger i online kanalerne, f.eks. kvalitetsløft, stigning i reklameomfang mv.

2. TV-forbruget er inklusive ikke-kommercielle tv-stationer, hvis andel af det samlede TV-forbrug derfor antages at ligge fast. Streaming-tjenester er ikke inkluderet i opgørelsen.

3. I denne opgørelse er kun medtaget dagblade, regionale og lokale medier samt købte magasiner, da læsertal på øvrige trykte medier ikke er tilgængelige i de anvendte kilder. I 2018 udgjorde disse tre kategorier over 80 pct. af den samlede reklameomsætning

4. Indekset starter i 2013, da der ikke findes pålidelige tal før dette. Internetforbruget er opgjort som tid på internet, tablet og mobiltelefon herunder snak og sms. Der er en mindre usikkerhed i estimeret såfremt tiden brugt på tale og sms ikke har været stabil.

Usikkerhed ved markedsopgørelsen

Opgørelsen af omsætningen på det danske reklamemarked er baseret på Reklameforbrugsundersøgelsen, som bl.a. hviler på indberetninger fra mediebureauer og medlemmerne hos Danske Medier. Opgørelsen er dog samlet set et estimat, hvor især omsætningen på online-kanalerne er behæftet med usikkerhed.

I interview gør flere opmærksomme på, at annoncørerne i højere grad end tidligere hjemtager dele af sit medieindkøb, hvilket øger usikkerheden i reklameforbrugsundersøgelsen. Det hjemtagne medieindkøb indgår ikke i mediebureauernes indberetning, og en væsentlig del af omsætningen ender andre steder end hos medlemmerne af Danske Medier.

Opgørelsen af omsætningen på online-kanalerne

hviler i mindre grad end opgørelsen af omsætningen på traditionelle kanaler på faktiske indberetninger, hvilket øger usikkerheden. Google og Facebook er klart de største aktører, men de indberetter ikke tal til reklameforbrugsundersøgelsen.

En samlet vurdering af udviklingen i markedet

Det fremgår af reklameforbrugsundersøgelsen, at omsætningen på det danske reklamemarked har ligget forholdsvis stabilt i størrelsesordenen 14 mia. kr. årligt de sidste 10 år.

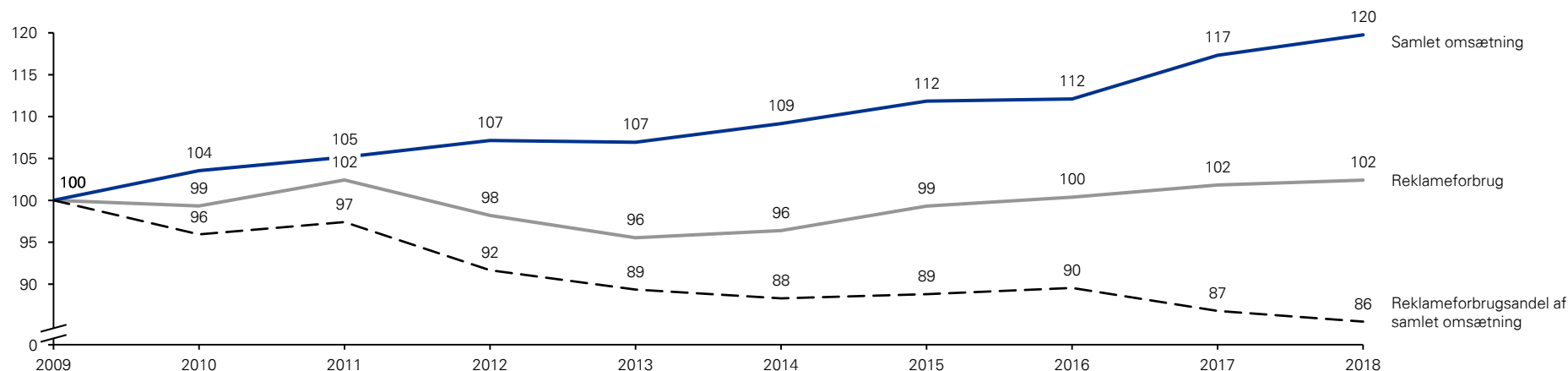
De seneste 10 år har dog været præget af vækst i de forbrugerrettede brancher, og det stabile marked indebærer dermed, at virksomhederne

bruger en stadig mindre del af deres omsætning på marketing, jævnfør nedenstående figur. Siden 2009 er omsætningen i de forbrugerrettede brancher steget med ca. 20 pct.

Umiddelbart viser sammenligningen, at virksomhederne anvender 15 pct. mindre af deres omsætning på markedsføring i 2018 end i 2009, svarende til en forskel i 2018 på omkring 2,5 mia. kr.

Samlet medieforbrug sammenlignet med samlet omsætning i udvalgte brancher¹

Indeks (2009=100), faste priser



Kilder: Danmarks Statistik, Statistikbanken (NABP10), samt Danske Medier og Research, reklameforbrugsundersøgelser

1. Udviklingen er taget for udvalgte brancher, som vurderes primært at være B2C drevet, da disse alt andet lige har et større markedsføringsbudget end andre brancher. Det drejer sig om følgende brancher og branchekoder: G_I Handel og transport mv. (dog er engroshandel ikke medtaget), J. Information og kommunikation, K. finansiering og forsikring, LA. Ejendomshandel og udlejning af erhvervsjendomme og R_S Kultur, fritid og anden service. Der er taget udgangspunkt i den samlede produktion, som indikator for omsætningen, da produktionen generelt har samme udvikling som omsætningen i de enkelte brancher, og produktionstallene samtidig er de bedst tilgængelige fordelt på brancher.

På den ene side kan det indikere en stadig større underestimering af reklameomsætningen, som i givet fald kan henføres til, at reklameundersøgelsen i stadig højere grad bliver afhængig af estimater for reklameomsætningen, og at det forstærker en eventuel systematisk underestimering af omsætningen på online-kanaler.

Underestimeringen kunne bl.a. dække over, at flere annoncører har hjemtaget medieindkøbet, større dele af reklameomsætningen går til små hjemmesider, som ikke er repræsenteret i reklameundersøgelsen, eller at alternative markedsføringskanaler er i vækst, f.eks. Influencermarketing.

På den anden side kan billedet være retvisende og dække over, at annoncørerne bruger relativt færre penge på at købe reklameplads, f.eks. fordi det er blevet billige at nå en ønsket målgruppe gennem online-kanalerne.

Mørketal i åbent online display

Foruden usikkerhed i estimater for search og sociale medier på grund af Facebook og Googles manglende indberetning kan der være et mørketal i online display uden for walled gardens².

Formodningen om et mørketal for åbent online display kan overvejende henføres til:

- At ejerne af mindre annoncebærende hjemmesider som hovedregel ikke indberetter tal til reklameforbrugsundersøgelsen
- At trenden mod, at annoncørerne hjemtager medieindkøbet, også påvirker den åbne handel med displayannoncer, hvor en andel dermed hverken dukker op i mediebureauer eller mediers indberetninger.

Vi har forsøgt at estimere omfanget af omsætningen på mindre hjemmesider for at afklare det potentielle omfang af mørketallet.

Med udgangspunkt i en opgørelse over internettrafikken i Danmark på de 100 største sider (svarende til 60 pct. af den samlede trafik), samt data fra Dansk online indeks, har vi opgjort et

muligt mørketal i online display udenfor walled gardens til omkring 380 mio. kr., jævnfør uddybning i bilag A. Det svarer til, at omsætningen på display-annoncering udenfor walled gardens kan være op mod 25 pct. større end estimeret.

I dette mørketal er medtaget udenlandske sider som gennem annoncenetværk kan vise danske reklamer til danske forbruger (de mest besøgte er reddit.com, twitch.tv, pornhub.com og 9gag.com), samt mindre danske hjemmesider med annonceplads, hvor salget i stor udstrækning varetages af Googles displaynetværk (de mest besøgte antages at være valdemarsro.dk, netdoktor.dk, momondo.dk, bold.dk og flashscore.dk). Nogle websider vil have en højere pris pr. visning end andre, men vi antager generelt at det ligger omkring gennemsnitsprisen for Googles displaynetværk.¹

Mørketalsestimatet er ikke præcist og skal ses som en indikation på et muligt mørketal for opgørelsen af display-omsætningen.

1. Adstage: "Paid media benchmark report Q3 2019", hvor vi har anvendt den gennemsnitlige pris for Google displaynetværk, der antages at varetage en stor del af annoncepladssalget for de mindre hjemmesider.
2. Se kapitel 4 for en definition af begrebet walled gardens

03

Reklamekanaler og mediestrategi



Indledning

Reklamekanalerne tilbyderannoncørerne forskellige veje til at nå forbrugerne. Ud fra et effektperspektiv er ingen kanaler entydigt stærkere end de andre, da kanalernes effektivitet bl.a. afhænger af formålet med reklamen, produktet, målgruppen og konteksten. Online reklamekanaler giver dog større mulighed for at målrette reklamerne mod den enkelte forbruger. Og online reklame tilbyder større umiddelbar indsigt i resultatet af reklamekampagnen.

Det er centralt at være opmærksom på, at digitaliseringen har medført en konvergens mellem reklamekanalerne, idet alle kommercielt interessante målgrupper er tilstede digitalt, og annoncørerne kan bruge alle annoncetyper – tekst, billeder, video og lyd – i det digitale univers.

Målgrupper og virkemidler er således ikke længere knyttet til specifikke reklamekanaler. Det betyder, at reklamekanalerne ikke er separate universer, men udgør alternative veje fra annoncør til forbruger.

Formål med kapitlet

I dette kapital sætter vi fokus på reklamekanalerne og belyser, hvordan annoncørerne udformer en mediestrategi og vælger mellem kanalerne.

Læsevejledning

Kapitlet indeholder tre afsnit.

I det første afsnit beskriver vi reklamekanalerne – både de traditionelle og online kanalerne – ud fra hvilke annoncetyper, der typisk anvendes i de enkelte kanaler, hvem de væsentligste aktører er, og hvor stor reklameomsætningen er i de enkelte kanaler.

I kapitlets andet afsnit beskriver vi annoncørernes overvejelser, når de skal anlægge en mediestrategi, herunder overvejelser omkring formål, valg af kanaler samt planlægning og eksekvering.

Kapitlet afsluttes med betragtninger omkring reklamekanalernes generelle effektivitet, hvor hovedkonklusionen er, at effektiviteten af en konkret kanal er stærkt afhængig af budskab, produkt, kontekst, målgruppe mv. Der er med andre ord ikke et entydigt svar på, hvilke kanaler der er de mest effektive.

Reklamekanaler

Reklamekanalerne og deres omsætning

I denne rapport har vi opdelt reklamemarkedet i fem traditionelle og fire online kanaler.

Der er betydeligt overlap mellem annoncetyper på

tværs af reklamekanaler, hvor den samme reklame kan gå igen på tværs af kanaler. Der er dog forskel på detaljeringsgraden i målretningen af reklamerne, da online-kanalerne tilbyder større mulighed for at målrette reklamer til den enkelte forbruger baseret

på data. I de traditionelle kanaler er reklamerne typisk målrettet på baggrund af segmentopdelinger baseret på stikprøver eller antagelser omkring brugerne af de pågældende kanaler.

Reklameomsætning i Danmark fordelt på kanaler

Faste priser (2019 priser), 2018 (mio. kr.)

	Reklamekanal Reklamemedie	Beskrivelse Beskrivelse og definition af reklametype	Annoncetyper Typiske annoncetyper	Omsætning Mio. kr. (2018)	Målretning Mulighed for at målrette eksponeringen af reklamen til slutbrugeren
Traditionelle kanaler	Trykt nyhedsmedie	Reklame i betalte publikationer af dagbladskarakter med alsidig nyhedsformidling samt lokale og regionale ugeaviser.	• Trykte display annoncer i billede og/eller tekst	2.829	Kan målrettes segmenter bestemt af geografi eller interesser
	TV	Reklame på tv-kanaler med reklamesalg til det danske marked, f.eks. programspønering, reklamespots og tekst-tv.	• Videoreklame	2.104	Kan målrettes segmenter baseret på tidspunkt og programvalg på flow-fjernsyn
	Radio	Reklame i radio, f.eks. nationale og lokale reklamespots, programspønering og events.	• Lydreklame	417	Kan målrettes segmenter baseret på geografi, tidspunkt og valg af radiostation.
	Outdoor	Reklame ved, i og på offentlig transport, taxaer, plakatøjer, husgavle, buslæskærme, indkøbscentre, plakattavler, billboards, veje, lysaviser mv.	• Trykte display annoncer i billede og/eller tekst • Videoreklame	492	Kan målrettes segmenter baseret på geografi samt eventuelt valg af transportmiddel
	Biograf	Reklamefilm vist før hovedfilmen i biografale med reklamebærende biografælærreder.	• Videoreklame	95	Kan målrettes segmenter baseret på filmpræferencer og geografi.
Online	Search	Reklame i forbindelse med søgning på internetsøgemaskiner, f.eks. sponserede søgeresultater, bannere og video.	• Tekstannonce i søgeresultater	3.789	Kan målrettes enkeltpersoner baseret på data fra søgemaskineudbyderen, browserdata samt cookie-data på et givent tidspunkt.
	Display	Reklame på hjemmesider og sociale medier, f.eks. i form af bannere, video, partnerskaber og native advertising.	• Trykte display annoncer i billede og/eller tekst • Videoreklame	2.801	Kan målrettes enkeltpersoner baseret på data fra det sociale medie, annonceudbydere medier, browserdata samt cookie-data på et givent tidspunkt.
	Markedspladser	Reklame i søgbare produkt- og virksomhedsdata-baser, f.eks. job-, bil-, bolig- og datingsites, telefonbøger, auktionssites og prissammenligningstjener	• Rubrikannoncer i tekst og evt. billede	1.326	Kan målrettes segmenter af forbrugere der er interesseret i specifikke produkter.
	Permission marketing mm.	Reklame i mails eller anden digital kommunikation med reklamer som det primære indhold, og hvor modtageren har samtykket i modtagelsen.	• Tekstannonce i e-mail.	298	Kan målrettes enkeltpersoner, der har givet samtykke til at blive kontaktet baseret på oplysninger de selv har givet samtykke til må anvendes.
	I alt	-		5.937 8.214 14.150	

Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Derudover tilbyder online-kanalerne mulighed for mere direkte feedback om reklamens virkning. F.eks. kan det direkte spores, hvor meget trafik reklamen genererer hos annoncøren.

Grundlæggende handler det for annoncørerne om at nå deres målgruppe mest effektivt. Derfor vurderer annoncørerne typisk reklamekanalerne mod hinanden i forhold til, hvordan de mest omkostningseffektivt kan få deres budskab igennem til målgruppen.

Her er det centralt at være opmærksom på, at digitaliseringen har medført en konvergens mellem reklamekanalerne, idet alle kommercielt interessante målgrupper er tilstede digitalt, og annoncørerne kan bruge alle annoncetyper – tekst, billeder, video og lyd – i det digitale univers. Målgrupper og virkemidler er således ikke længere knyttet til specifikke reklamekanaler. Det betyder, at reklamekanalerne ikke er separate universer, men udgør alternative veje fra annoncør til forbruger. Det er en fordel for annoncørerne, som bedre end før kan vurdere og forhandle priser på tværs af kanaler.

Traditionelle kanaler

Trykte medier

Kilde: IRM og Kantar Gallup

Reklamer i trykte medier er typisk annoncer i tekst og billede eller rubrikker i tekst.

Primære medier:

- Lokale og regionale ugeaviser udgør 46 pct. af omsætningen, fordelt på 226 titler.
Største aktører: Jysk Fynske Medier, Politikens Lokalaviser, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier.
- Dagblade udgør 28 pct. af omsætningen fordelt på 39 titler, heraf 11 landsdækkende.
Største aktører: Berlingske Media (ca. 30 pct. af læsertallet), JP/Politikens Hus (ca. 26 pct. af læsertallet), Jysk Fynske Medier. (ca. 15 pct. af læsertallet)
- Fagblade og tidskrifter udgør ca. 15 pct. af omsætningen fordelt på 554 titler

TV

Kilde: Kantar Gallup

Reklamer i TV er typisk videoer før, under og efter i programmer.

Primære medier:

- TV-reklamer på 27 kommercielle landsdækkende tv-stationer og 9 regionale Tv-stationer.
Største aktører: TV2 (5 landsdækkende og 8 regionale tv-stationer og ca. 62 pct. af den kommercielle tv-sening), NENT Group (5 landsdækkende tv-stationer, ca. 17 pct. af den kommercielle tv-sening), og Discovery (11 landsdækkende tv-stationer og ca. 15 pct. af den kommercielle tv-sening)

Radio

Kilde: Kantar Gallup

Reklamer i radio er typisk lydreklamer i eller imellem programmer på national eller lokal radio.

Primære medier:

- Radioreklamer på 47 kommercielle radiostationer.
Største aktører: Bauer Media (ca. 80 pct. af lytterne til kommerciel radio). Dertil findes Dansk Radio Reklame, som er et annoncefællesskab mellem 15 radiohuse, som har ca. 20 pct. af lytterne til kommerciel radio).

Outdoor

Kilde: Konkurrence- og forbrugerstyrelsen

Outdoor reklamer er typisk annoncer i billeder og tekst på standere, transportmidler, billboards, bygninger mv.

Primære medier:

- Der er i alt 13 udbydere af outdoor reklamemedier.
Største aktører: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af outdoor kanalen, som lå til grund for konkurrencerådets afgørelse omkring rabataftaler fra 2018 viste, at Clear Channel og AFA JCDecauxs omsætning i 2013 tilsammen udgjorde 90 pct. med en nogenlunde ligelig fordeling.

Biograf

Kilde: Danmarks Statistik, Dansk Reklamefilm samt FS2

Biografreklamer er typisk videoreklamer, som vises inden film afspilles i biografen.

Primære medier:

- Reklamer til film i 470 biografale sale fordelt på 168 biografer i Danmark. I 2018 havde biograferne ca. 12,5 mio. besøgende.
Største aktører: Egmont (Dansk Reklame Film) står for annoncering i 47 pct. af alle sale med 67 pct. af det samlede billetsalg. FS2 står for annoncering i ca. 42 pct. af alle sale.

Online kanaler

Search

Kilde: Statcounter

Reklamer på søgeordsmaskiner er typisk tekstannoncer, som placeres som sponsorerede resultater blandt de øvrige resultater ved en onlinesøgning

Primære medier:

- Online søgemaskiner
- Største aktører: Ifølge Statcounter står Google får ca. 95 pct. af danskernes internetsøgninger.

Display

Kilde: DMR

Displayannoncering kan være tekst, billeder og/eller video, som indlejres på hjemmesider og sociale medier og vises til den enkelte bruger ved besøg.

Primære medier:

- Bannere udgør godt 40 pct. af displayomsætningen.
 - Sociale medier udgør godt 40 pct. af displayomsætningen.
- Største aktører: Facebook forventes at stå for minimum 90 pct. af omsætningen på sociale medier.
- Video udgør omtrent 15 pct. af omsætningen for display, hvor YouTube står for langt den største del.

Markedspladser

Kilde: DMR, eBay samt Dansk online Indeks

Markedspladser består af listevisninger i online kataloger og dækker over rubrikker med tekst og billeder, som annoncerer specifikke produkter eller services til salg. Annoncørerne kan både være virksomheder og private forbrugere.

Primære medier:

- Diverse markedspladser (rubrik, auktioner, pristjenester mv.) udgør 58 pct. af omsætningen.
- Største aktører: eBay (ejer dba.dk og bilbasen, som står for minimum 45 pct. af omsætningen i kategorien)
- Job-markedspladser udgør 27 pct. af omsætningen.
- Største aktører: JobIndex er den største aktør.
- Boligmarkedspladser udgør 15 pct. af omsætningen

Permission marketing

Kilde: F.eks. Danske Medier og Kreativitet og Kommunikation

Permission marketing er annoncering i tekst og/eller billeder, som annoncøren sender direkte til forbrugeren på email, sms eller lignende på baggrund af forbrugers samtykke.

Primære medier:

- Permission marketing håndteres i vid udstrækning af annoncøren selv.
- Hvis annoncøren ønsker annoncering i andre nyhedsbreve end deres egne, kan en virksomhed som for eksempel Passendo formidle kontakt.

Mediestrategier og køb af reklameplads

I dette afsnit beskriver vi, hvordan annoncørerne typisk fastlægger deres mediestrategi og vælger reklamekanal mv. Vi tager udgangspunkt i en idealtypisk proces, som annoncørerne ikke nødvendigvis følger.

Fastlæggelse af en mediestrategi indeholder typisk tre trin, som vi gennemgår i det følgende. For det første fastlægger annoncøren formålet med reklamekampagnen. For det andet vælger annoncøren kanaler på baggrund af en vurdering af, hvordan annoncøren bedst rammer målgruppen.

For det tredje planlægger annoncøren den konkrete eksekvering af reklamekampagnen.

TRIN 1 – Fastlægge formål

Anoncøren lægger ud med at fastlægge formålet med reklamekampagnen – eventuelt i fællesskab med et mediebureau.

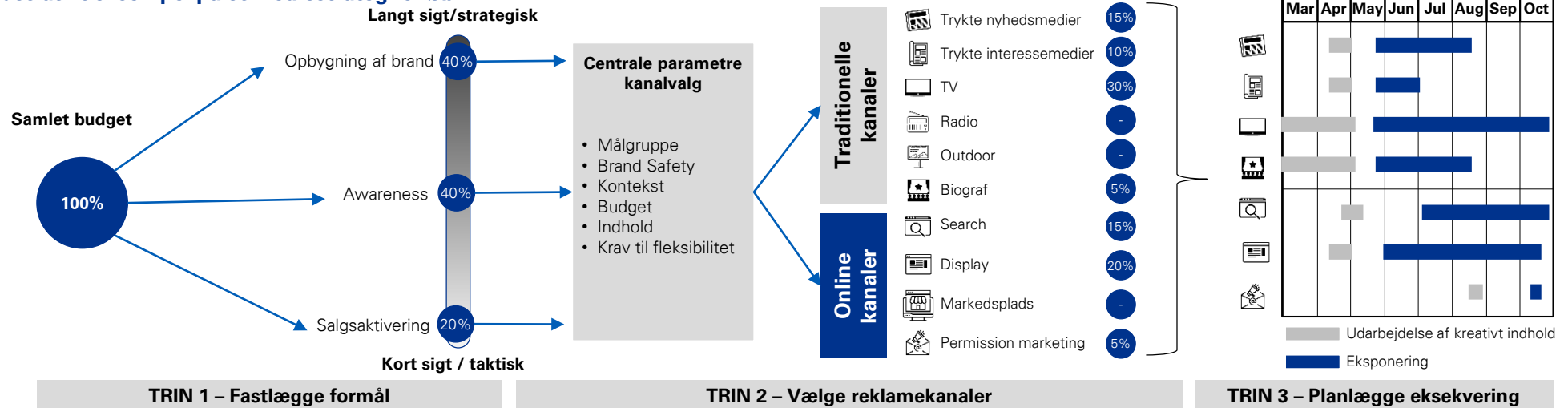
De centrale overvejelser består i:

- Hvilken effekt annoncøren sigter mod – kortsigtet (f.eks. salg og aktivering af

forbrugere), mellemsigtet (f.eks. kendskab til firma eller produkt) og/eller langsigtet effekt (f.eks. brandopbygning).

- Hvilke målgrupper som annoncøren ønsker at engagere.
- Hvilket budskab annoncøren ønsker at kommunikere.

Illustrativt eksempel på et mediestrategiforløb



TRIN 2 – Vælge reklamekanaler

Nårannoncørerne har fastsat effekt, målgruppe og budskab, består næste trin i at lægge en kanalstrategi og vælge kanaler.

Annoncørernes kanalstrategi er en afvejning mellem pris og den ønskede effekt. De primære parametre i valget af kanal er identificeret i interview med mediebureauer og annoncører og bliver gennemgået i det følgende i ikke-prioriteret rækkefølge.

Det er dog væsentligst at være opmærksom på, at det vil afhænge af formål, budskab, produkt og målgruppe, hvilke kanaler og annoncetyper der er mest hensigtsmæssige for den enkelte annoncør.

Målgruppe

Ved valget af kanaler vil annoncørerne typisk forsøge at anvende kanaler, som deres målgruppe er særligt aktive på. Målgruppens adfærdsbetydning for valget af kanaler vil være større jo snævrere målgruppen er, og ikke have nogen betydning, hvis der er tale om generel oplysning til alle forbrugere. En målgruppe færdes ofte på tværs af forskellige kanaler, hvorfor annoncørerne typisk vil have flere muligheder for at sammensætte sit kanalmiks for at ramme samme målgruppe.

Brand safety

Annoncørerne kan i valget af kanaler tage hensyn til at beskytte deres brand mod at blive vist i sammenhænge, der kan associere dem med indhold, der skader deres brand eksempelvis pornografi, kriminalitet, politisk ekstremisme eller i

sammenhænge, hvor de kædes sammen med andre annoncører med en modsatrettet fortælling. Hvilke sammenhænge brandet beskyttes mod vil variere afhængigt af produktet, hvor familierettede produkter som f.eks. Disney vil formodes at kunne få skadet sit brand i flere sammenhænge end eksempelvis tobaksvarer eller alkohol.

På baggrund af interview vurderes brand safety særligt at være en udfordring ved indkøb af online display, hvor annoncørerne køber ind på en brugers specifikke data uden nødvendigvis at vide, hvilken side indholdet vises på.

Kontekst

Kontekst for reklamens eksponering kan ligeledes spille en rolle i valget af kanaler. Konteksten udgøres, dels af mediets indhold, dels af tidspunktet for eksponering og dels af den situation slutbrugeren befinder sig i for eksponeringstidspunktet. En radioreklame rettet mod udstyr, der sikrer komfort til biler kunne eksempelvis forventes at have størst effekt, når slutbrugeren befandt sig i bilen på vej til eller fra arbejde.

Ligesom brand safety kan konteksten være vanskeligere for annoncørerne at kontrollere på online kanaler.

Budget

Budgettet er en af de væsentligste faktorer for annoncørernes kanalvalg, primært fordi det er dyrere at producere indhold i nogle kanaler frem for andre. Dertil kan det også have betydning hvilken økonomisk ramme annoncørerne har til at købe

ydelser hos medie- og reklamebureauer.

Videor til TV og Biograf har typisk større produktionsomkostninger, da det er dyrere at producere kreativt indhold af en nødvendig kvalitet, mens search-annoncering vil have meget små opstartsomkostninger. I online display-kanalen kan annoncørernes omkostninger ligeledes variere afhængigt af, hvilken målretning de ønsker og har mulighed for at benytte sig af.

Indhold

Indholdet af annoncørernes budskab kan også være væsentligt i forhold til kanalvalget, da nogle budskaber vil være særligt egnede til enkelte kanaler, mens andre vil svække budskabets effekt.

F.eks. kan online-reklame direkte opfordre til og understøtte direkte købshandlinger ved at indeholde links, som forbrugeren kan benytte sig af.

Krav til fleksibilitet

Endelig kan kravet til fleksibilitet i kanalmikset undervejs i en marketingindsats have betydning for kanalvalget og indkøbsmetoden. Hvis annoncøren vil have mulighed for at ændre kampagnen undervejs, vil kanaler som enten har store opstartsomkostninger, eller hvor annoncøren typisk skal foretage en større bindende bestilling fra start være uegnede. Derimod vil online kanaler være lettere løbende at skrue op og ned for i intensitet.

TRIN 3 – Planlægge eksekvering

Efter at have fastsat formålet og lagt kanalstrategien fastlægger annoncøren en eksekveringsplan. Heri indgår overvejelser om, hvorvidt formålet med marketingindsatsen understøttes bedst ved, at annonceringen er tilstede over en lang tidsperiode (always-on strategi), eller om formålet bedst understøttes af kampagner med en større tilstedeværelse i et mindre tidsrum.

Eksekveringen vil typisk omfatte en evaluering, som for større kampagner giver mulighed for at ændre kanalmiks mv. undervejs med henblik på at optimere effekten. Effekterne kan være lettere at spore ved kortsigtede formål og anvendelse af få kanaler, mens et miks af kanaler og langsigtede formål gør det vanskeligere at måle og adskille effekterne.

Forskelle mellem små og store annoncører

Størrelsen af annoncøren og marketingbudgettet er afgørende for, hvor avanceret mediestrategien er.

Mellemstore og store annoncører har ofte specialiserede kompetencer til at varetage marketing og benytter sig derudover af eksterne rådgivere. Små annoncører har typisk hverken ressourcer til specialiserede kompetencer eller eksterne rådgivere. Det er også baggrunden for, at mange af de små annoncører anvender lettilgængelige self-service-platforme, som bl.a. Google og Facebook tilbyder.

Små annoncører anvender typisk en enkelt kanal, f.eks. search-annoncering eller annoncering i lokalaviser, mens de store annoncører kan have store, længerevarende reklamekampagner på tværs af reklamekanaler.

Reklamekanalernes effekt

Det er et centralt spørgsmål i vurderingen af forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler, om online kanalerne er mere effektive end de traditionelle kanaler.

Branchespecifikke effekter

For den enkelte annoncør er effekten af annonceringen et afgørende kriterie for valg af reklamekanaler. Her er det en central pointe, at der ikke findes et entydigt svar på, hvilke reklamekanaler der er mest effektive. Effektiviteten

af de enkelte kanaler er stærkt afhængig af, hvad annoncøren ønsker at kommunikere, deres produkt, målgruppe, budget og konkurrentadfærd.

Pointen er illustreret ved hjælp af en metaanalyse af effektiviteten af ca. 1.600 mediekampagner i autobranschen, finanssektoren og i branchen for fast moving consumer goods, jævnfør nedenstående figur. Undersøgelsen afdækker kampagnernes revenue return on investment, det vil sige hvor meget hver kanal vurderes at løfte omsætningen pr. investeret krone i marketing de første uger efter kampagnen er kørt.

Det fremgår for det første, at der er store forskelle i effektiviteten af kanaler på tværs af brancher. Biografannoncer er f.eks. en meget mere effektiv kanal til at sælge biler end at sælge finansielle produkter.

For det andet investerer annoncørerne ikke nødvendigvis i de kanaler, som er de mest effektive. Det kan f.eks. skyldes, at kampagnen har til formål langsigtet at opbygge brand eller skabe opmærksomhed, hvilket ikke giver et umiddelbart løft i omsætningen. Enkelte steder er der eksempler på decideret overinvestering.

Forskellige branchers mediespend og RROI¹

Reklamekanaler Reklamemedie	Reklamekampagner for autobranschen		Reklamekampagner for finanssektoren		Reklamekampagner for FMCG ²	
	RROI ¹	Spend, procentandel	RROI ¹	Spend, procentandel	RROI ¹	Spend, procentandel
Aviser	9	15	2,7	1	3	41
Magasiner	6	0	0,0	0	1	0
TV	12	53	1,2	42	3	30
Radio	26	2	1,5	4	6	3
Outdoor	4	0	0,3	1	4	1
Biograf	48	0	1,9	4	4	2
Search	112	4	2,4	7	15	4
Display	12	26	2,1	41	4	18

Kilde: Metaanalyse af 1.600 reklamekampagner med en samlet spend på ca. 550 mio. kr. foretaget af Annalect, som er en del af Omnicom Media Group. Metaanalysen er lavet på tværs af økonomiske tilføjelsesmodeller.

Noter: 1. RROI Revenue Return on Investment) er defineret som isoleret kortsigtet omsætningsløft fra mediekanal (uge 1 og 2) divideret med nettoinvesteringen i mediekanal eksklusiv produktionsomkostninger.

2. FMCG står for Fast-moving consumer products.

Derudover viser studiet også, at kanalen kan tilskrives en tredjedel af effekten på omsætningsløftet, mens budskabet kan tilskrives godt halvdelen af effekten og det kreative element den resterende del af effekten.

Kanalernes generelle effekter

Studiet af de tre brancher viser ligeledes, at hvis kanaler anvendes i kombination skaber det en synergieffekt, hvor den samlede marketingeffekt bliver mere end summen af effekten i de enkelte kanaler.

Det fremgår også af et studie fra Storbritannien baseret på data fra kampagner fra 2008-2016¹, som bl.a. fremhæver samspillet mellem off- og online reklamekanaler som væsentligt.

Det engelske studie viser samtidig, at der er et trade-off mellem langsigtede og kortsigtede gevinster. Det vil sige, at det er svært både at bruge en reklamekampagne kortsigtet til at aktivere brugerne her og nu og at opnå en langsigtet styrkelse af brandet og omvendt.

Nogle af de medier, som typisk giver en mere langsigtet effekt er dem, der anvender videomateriale i eksponeringen (traditionelle tv-reklamer, online video og biograf-reklamer), jævnfør figuren til højre.

Kanaler, som har en bred eksponering (tv og outdoor), har også større effekt på langt end kort sigt.

Trykte interessemedier, som i dette studie primært dækker over livsstilsmagasiner, giver en god langsigtet effekt, hvilket kan skyldes, at et brand i denne typer blade kan eksponeres for en mere målrettet målgruppe i den fordelagtig kontekst.

Online medierne giver generelt mere kortsigtede gevinster end de traditionelle medier med undtagelse af online video, som kan give langsigtede effekter samt regionale aviser og Direct response tv, som har mere kortsigtede effekter.

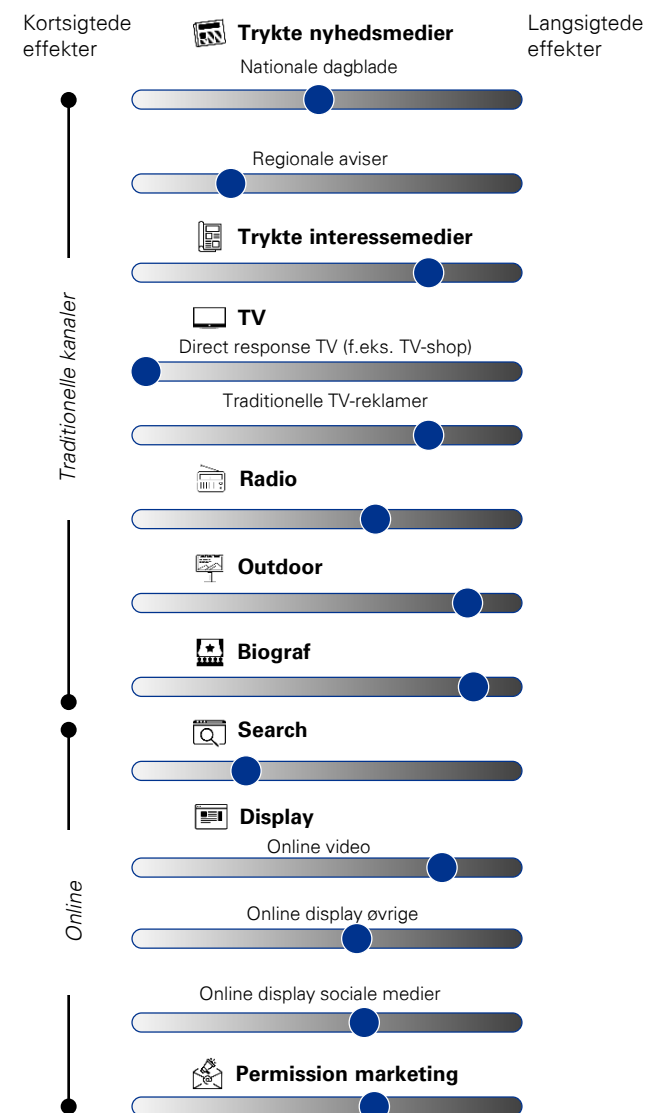
På online kanalerne vurderes særligt search at have vægten på kortsigtede gevinster. Derudover er det også væsentligt at bemærke, at en display annoncering har stort set samme effekt om den vises på sociale medier eller andre websites.

Ifølge studiet fra Storbritannien opnås de bedste effekter generelt ved at fokusere 60 pct. af marketing budgettet på langsigtede brandopbyggende annoncering og 40 pct. på kortsigtede salgsaktiverende annoncering.

Overinvesteringer i specifikke reklamekanaler

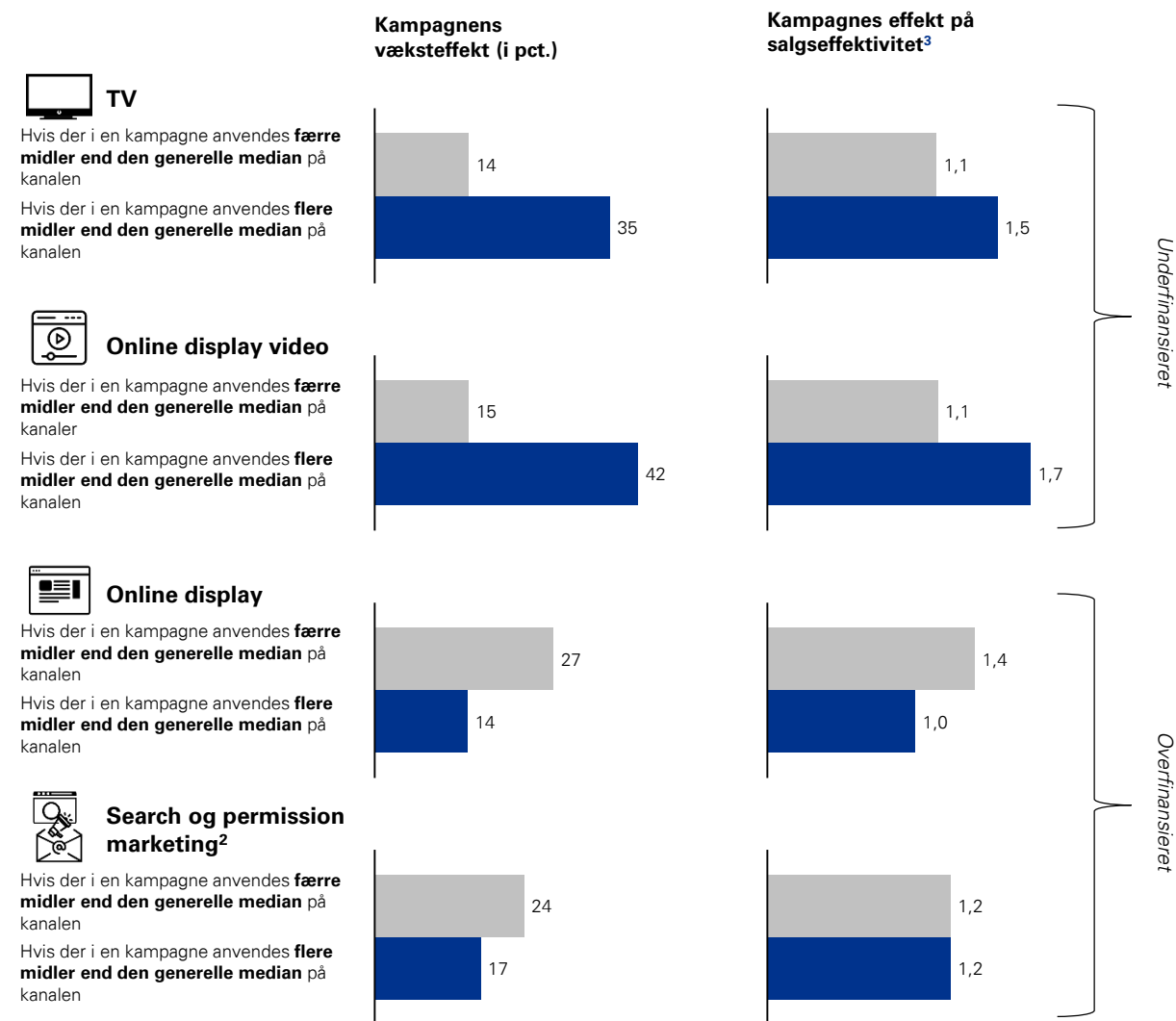
Flertallet af de interviewede aktører og eksperter angiver, at de har indtryk af, at annoncørerne samlet set investerer mere i online-kanaler end effekten berettiger. Enkelt giver dog udtryk for en overbevisning om, at annoncørerne ikke i samme grad som brugerne har flyttet sig over på online medier og platforme.

Det generelle sigte for kanalers anvendelse¹



1. Baseret på data fra Les Binet & Peter Field: "Media in focus — Marketing effectiveness in the digital era" (2017)

Vurdering af investeringsniveau i kanaler (baseret på tal fra 2014-2016)¹



Tesen om overinvestering i online reklame-kanaler understøttes af, at det samlede medieforbrug på online kanaler er omtrent 57 pct., på trods af at de typisk vil virke bedre på mere kortsigtede effekter, som annoncørerne som tommelfingerregel skal investere 40 pct. af sit marketingbudget i. Omvendt understøtter online kanalerne effekterne i de traditionelle medier godt, og de formål annoncørerne ønsker at opnå, den branche de opererer i samt deres samlede marketingbudget vil have afgørende betydning for, hvilke kanaler de er tilstede på.

Studiet fra Storbritannien finder på baggrund af data fra 2014-2016, at tv generelt er underfinansieret, da de kampagner som anvender mere end medianen påvirker både vækst og salgseffektivitet bedre end de, der anvender mindre på tv. Derimod ser search og permission marketing ud til at være overfinansieret i forhold til de samme effekter.

Online display er hverken under- eller overfinansieret, da der er tendenser til, at display video har større effekter i kampagner, hvor dette bruges, mens display i tekst og billeder er en smule overfinansieret.

Det pointeres dog også i studiet, at det er meget vanskeligt at adskille kanalernes effekter fra hinanden, da der vil være en række synergieffekter i kanalmikset.

Studiet bygger på 4-6 år gammelt data, hvilket kan have betydning for resultaterne, dels fordi investeringerne i online kanaler sidenhen er steget, og dels fordi handlen med online display foregår på en mærkbart anderledes måde, hvilket uddybes i de efterfølgende kapitler.

1. Baseret på data fra Les Binet & Peter Field: "Media in focus — Marketing effectiveness in the digital era" (2017)
2. Permission marketing dækker her over SMS og e-mail.
3. Salgseffektivitet måles i studiet som antallet af parametre en kanal har haft stor positiv effekt på blandt følgende parametre: profit, salg, markedsandele, markedspenetration, loyalitet og prisfølsomhed

04

Online reklame



Indledning

Annoncer på search-platforme samt display-annoncer på sociale og øvrige medier er de primære online reklamekanaler.

Reklamepladsen på de primære reklamekanaler er karakteriseret ved at være programmatisk og anvende data til at målrette reklamerne mod den enkelte forbruger. På sociale medier og søgeplatforme foregår handelen i lukkede økosystemer.

Formål med kapitlet

I dette kapitel beskriver vi de enkelte online reklamekanaler, hvilket omfatter en illustration af værdikæden og en beskrivelse af omsætningsudviklingen de seneste 10 år samt de primære handelsformer.

Læsevejledning

Kapitlet indeholder to afsnit.

Indledningsvist indeholder kapitlet en introduktion af online kanalerne og af, hvordan handlen med reklameplads foregår.

Dernæst følger en gennemgang af hver af de fem online reklamekanaler.

De primære kanaler for online reklame

I denne rapport har vi opdelt online reklame i fire overordnede kanaler: search, display, permission marketing og markedspladser.

Teknologiunderstøttelsen er en af de afgørende parametre i online reklame, men der er stor forskel på, hvilken rolle teknologien spiller, og hvem der

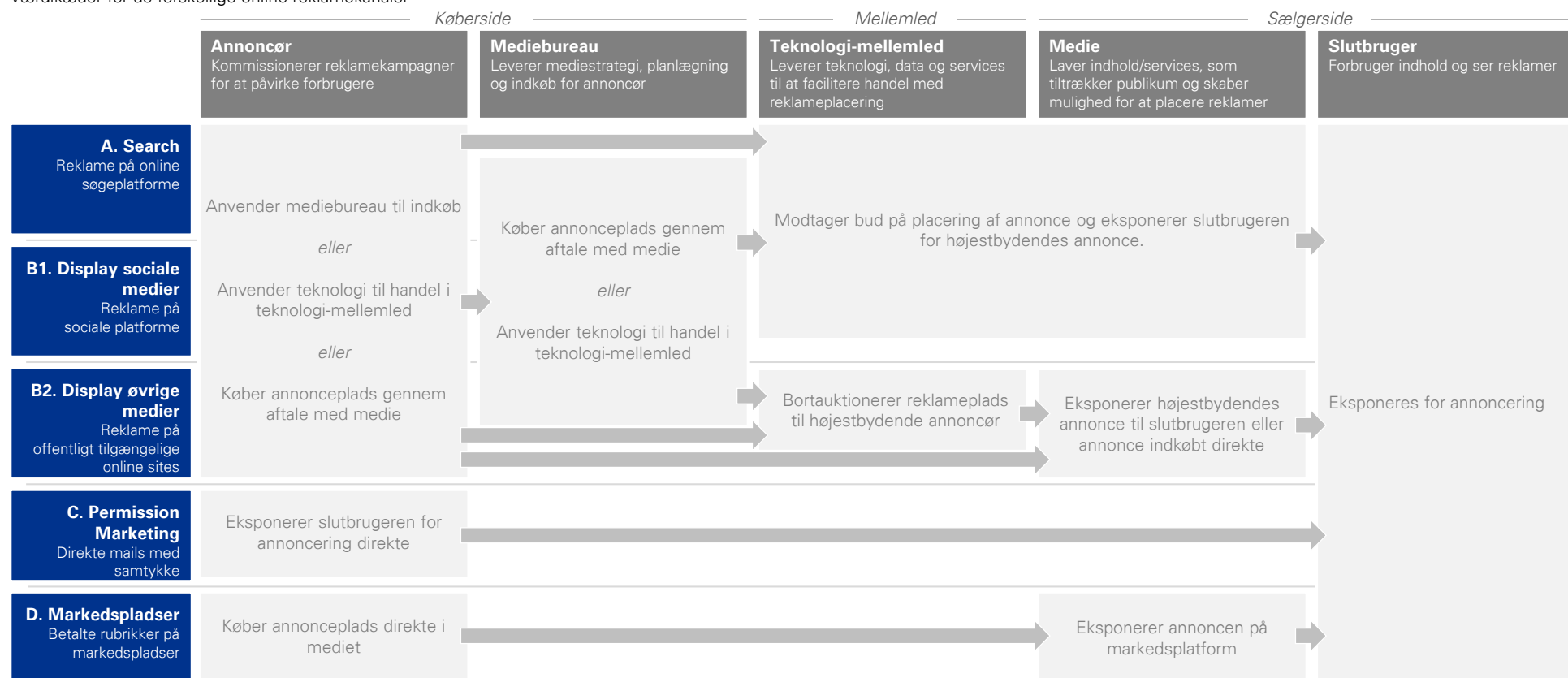
varetager teknologiunderstøttelsen.

Derfor har vi i dette kapitel opdelt display-kategorien yderligere i displayannoncer på sociale medier og display annoncer på øvrige medier, fordi indkøbet og teknologiunderstøttelsen adskiller sig for de to former for display.

De sociale medier udgør et mere lukket økosystem, hvor platformen indeholder egen teknologi. Det står i modsætning til salg af displayannoncer på øvrige medier, som ikke selv har kontrol over teknologien, som faciliterer handlen med annonceplads.

Online reklamekanaler og primære transaktionsstrømme

Værdikæder for de forskellige online reklamekanaler



Former for handel med online reklamer

Udbud af og handel med online annonceplads foregår overordnet set på tre måder:

1. Insertion orders (I/O) er direkte aftaler mellem annonceudbyder og annoncør/mediebureau om en aftalt mængde visninger.
2. Programmatisk salg er automatiseret handel med annoncer i realtid – typisk på baggrund af data om forbrugerne. Teknologiunderstøttelsen er et centralt element i programmatisk salg.
3. Salg af rubrikker på digitale markedspladser, hvor annoncøren udbyder konkrete varer eller services til salg.

Insertion orders svarer til den traditionelle måde at handle reklameplads, hvor annoncør og medie indgår en aftale om visning på en given plads.

Programmatisk salg er en ny handelsform, som er unik for online reklame. Der er grundlæggende tale om en teknologisk understøttet børs, hvor der handles reklamer i realtid. Størstedelen af den programmatiske handel er i dag baseret på data – primært cookiebaserede data om forbrugeren – som muliggør, at annoncøren på individniveau kan ramme og prissætte de målgrupper, som de er interesserede i.

Alle former for online reklame er teknologiunderstøttet. Men teknologiunderstøttelsen indtager en særlig rolle i det programmatiske salg.

Her er det afgørende at skelne mellem programmatisk handel med annonceplads hos traditionelle medier og hjemmesider på den ene side og de globale digitale medievirksomheders lukkede økosystemer på den anden side.

De traditionelle medievirksomheder ejer i modsætning til de globale digitale medievirksomheder som Google og Facebook ikke selv teknologien, som faciliterer den programmatiske handel med annonceplads. For de traditionelle medier og hjemmesider fungerer teknologien og teknologileverandørerne som et mellemlid mellem medie og annoncør.

Programmatisk handel fungerer som en børs på tværs af alle hjemmesider, hvor medier er i konkurrence med hinanden om at udbyde annonceplads, ligesom annoncørerne er i indbyrdes konkurrence med hinanden om at indkøbe annonceplads. Både annoncører og medier har begrænset indsigt i, hvordan den konkrete handel foregår, da handlen er faciliteret af teknologimellemlid.

Overordnede prismekanismer i online reklame

Cost Per Mille (CPM)

Cost per mille er en pris for hver tusinde visninger af en annonce. I nogle tilfælde kan CPM beregnes som "Viewable Cost Per Mille" (vCPM), hvor visningen skal have været set af brugeren. Viewability er afhængig af tid (f.eks. hvor meget af en video har man set eller hvor lang tid har en displayannonce været i billedet) samt andel vist på skærmen (f.eks. 50 pct. af en annonces pixel i skærmen).

Cost Per Click (CPC)

Cost per Click er en pris som annoncøren betaler hver gang en bruger klikker på en annonce. CPC er således en aktivitetsbaseret afregning.

Fixed Fee

Annoncører kan vælge at betale en fast pris for eksponering i en given periode, for et givent antal visninger, en given placering på hjemmesiden eller lignende.

Pris per annonce

En annoncør betaler for en annonce, som ligger fast på et site i en given periode. Dette vil typiske være rubrikker på markedspladser som også kan være abonnementsbaseret.

Datadefinitioner

Førstepartsdata

Førstepartsdata er data som en annoncør, et mediebureau, en teknologileverandør eller et medie har indsamlet direkte om brugere på egen digitale platform. Det kan også være data indsamlet om de samme brugere gennem andre kanaler eksempelvis surveys.

Andenpartsdata

Andenpartsdata er data indsamlet af andre aktører end aktøren, der anvender data, og andenpart har enten solgt data eller anvender dem i samarbejde med en anden aktør.

Tredjepartsdata

Tredjepartsdata er indsamlet af en ekstern part f.eks. via cookies om en bestemt bruger på tværs af online platforme, som tredjeparten ikke selv ejer. Tredjepartsdata anvendes bl.a. i det programmatiske indkøb.

Lukkede økosystemer ('walled gardens')

De globale digitale medievirksomheder er karakteriseret ved både at eje mediet/platformen og teknologien, som understøtter handlen med annonceplads.

Annoncørerne køber dermed typisk direkte ind hos f.eks. Google Search, YouTube eller Facebook. Annoncørerne anvender i mindre omfang mediebureauer til indkøb på disse platforme.

Der er tale om, at platformene udgør lukkede økosystemer også kaldet "walled gardens". Det betyder, at annoncørerne ikke samtidig kan købe ind på tværs af medier og platforme, men skal agere partielt og fastlægge, hvor mange ressourcer de vil allokere til de enkelte medier og platforme

Walled gardens har fuld kontrol over alle handlinger i platformens økosystem, hvilket giver dem indsigt i annoncørernes betalingsvillighed og dermed en fordel som udbyderne i det auktionsbaserede salg.

Et særligt aspekt ved de lukkede økosystemer er, at de har flere kontaktpunkter med forbrugerne end de øvrige medier. Google tilbyder f.eks. Google Search, Google Maps, Gmail, YouTube, Google Music mv.

Dertil har nogle af kontaktformerne en form, hvor forbrugerne leverer meget detaljerede oplysninger. Det gælder f.eks. ved oprettelse af en mailkonto eller en Facebook-profil.

Det betyder, at de lukkede økosystemer har flere og mere detaljerede data om forbrugerne, hvilket øger værdien af deres platforme og den tilhørende annonceplads.

Dataene er som hovedregel knyttet til det lukkede økosystem, hvilket yderligere forstærker positionen.

1. Baseret på interview, særligt med mediebureauer og annoncører.

2. Ifølge Danmarks Statistik er 88 pct. af danskerne i alderen 16-89 år dagligt på internettet (Danmarks Statistik: "It-anvendelse i befolkningen 2019", 2019) og 97 pct. har været på internettet inden for de seneste tre måneder (Danmarks Statistik; BEBRIT02)

Dataaspektet er yderligere uddybet i kapitel 5, som går i dybden med programmatisk handel med online reklame.

Forskelle mellem online og traditionelle kanaler

Annoncører på online kanaler og traditionelle kanaler forsøger grundlæggende at opnå det samme, nemlig omkostningseffektivt at levere et målrettet budskab til en målgruppe. I både online og ikke-online kanaler spiller mediets rækkevidde, segmenteringen af brugerne og dokumentation af effekten ved annoncering en stor rolle.

Der er betydeligt overlap mellem annoncetyper på tværs af reklamekanaler, hvor den samme reklame kan gå igen på tværs af kanaler.

Der er dog forskel på detaljeringsgraden i målretningen af reklamerne og muligheden for at agere i realtid for både bruger og annoncør.

Online-kanalerne tilbyder større mulighed for at målrette reklamer til den *enkelte* forbruger baseret på data. I de traditionelle kanaler er reklamerne typisk målrettet på baggrund af segmentopdelinger baseret på stikprøver eller antagelser omkring brugerne af de pågældende kanaler.

Det gør mængden og kvaliteten af data om den enkelte bruger særlig væsentlig for online-reklame. Indsamlingen af data til brug for online reklame er yderligere uddybet i kapitel 5, som handler om den programmatisk handel med reklame, hvor data spiller den største rolle.

Mulighederne for målretning begrænser sig ikke til, hvem der eksponeres for reklamen, men hvad der kommunikeres i reklamen. Online annoncering giver mulighed for at tilpasse reklamens indhold og budskab på baggrund af oplysninger om

forbrugerens adfærd, interesser og karakteristika. I traditionelle medier er mulighederne for at variere indholdet for den enkelte forbruger mere begrænsede.

Online reklame foregår digitalt, hvilket giver bedre mulighed for direkte salgsaktivering. På online kanalerne kan brugere direkte tilskyndes til handling, f.eks. ved at linke en webshop. I de traditionelle medier tilskyndes forbrugeren til at kontakte sælgere eller besøge en online eller offline butik.

Derudover tilbyder online-kanalerne mulighed for mere direkte feedback om reklamens virkning. F.eks. kan det direkte spores, hvor meget trafik reklamen genererer hos annoncøren.

Grundlæggende handler det for annoncørerne om at nå deres målgruppe mest effektivt. Derfor vurderer annoncørerne typisk reklamekanalerne mod hinanden i forhold til, hvordan de mest omkostningseffektivt kan få deres budskab igennem til målgruppen¹.

Her er det centralt at være opmærksom på, at digitaliseringen har medført en konvergens mellem reklamekanalerne, idet alle kommercielt interessante målgrupper er tilstede digitalt², og annoncørerne kan bruge alle annoncetyper – tekst, billeder, video og lyd – i det digitale univers. Målgrupper og virkemidler er således ikke længere knyttet til specifikke reklamekanaler. Det betyder, at reklamekanalerne ikke er separate universer, men udgør alternative veje fra annoncør til forbruger. Det er en fordel for annoncørerne, som bedre end før kan vurdere og forhandle priser på tværs af kanaler.

Search

Search er tekstannoncering på søgemaskiner, som kan knyttes til de enkelte ord, som brugerne søger på. Annoncerne placeres som sponsorerede resultater blandt de øvrige resultater ved søgningen.

Den samlede omsætning på search var i 2018 ca. 3,8 mia. kr., hvilket er tre gange så meget som i 2009.

Den største search-udbyder er Google, som ifølge Statcounter sidder på mere end 95 pct. af de danske søgninger. Googles søgeplatform er en walled garden, hvor annoncører og mediebureauer placerer bud i Googles software. Annoncerne købes typisk gennem et bud på CPC (cost pr. click).

Det er således ikke gennemsligt for annoncørerne, hvor meget omkostningen er for hhv. at anvende teknologien og for at modtage

eksponering. Til gengæld kan annoncøren typisk få information om, hvor meget de samlet har betalt for en given mængde klik gennem netop denne platform.

Der er meget små barrierer for en annoncører for at oprette annoncer på search, da platformen bliver fremhævet som simpel og der ikke er nogen særlige startomkostninger.

I interview fremhæves det desuden, at Google gennem de senere år er begyndt at udvide funktionaliteten ved at præsentere fyldestgørende information allerede direkte i søgeresultatet (f.eks. en stilling i en fodboldliga). Søgninger, der tidligere genererede trafik på andre sider, serviceres nu direkte af Google.

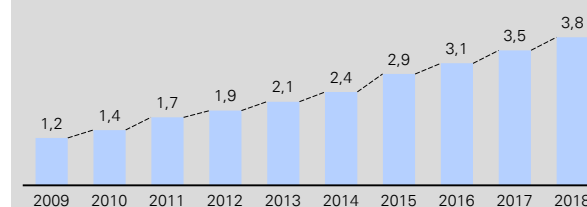
Fakta om search

Handelsmetode: Programmatisk salg, modereret for en af platformen beregnet relevans for slutbrugerens søgning.

Prismekanismer: Anoncøren kan vælge at betale for Cost Per Click (CPC) – dvs. en variabel auktionsbaseret pris for hver burger, der klikker på annoncen – eller kan vælge at betale for Cost Per Mille (CPM) – dvs. en variabel auktionsbaseret pris for hver tusinde visninger.

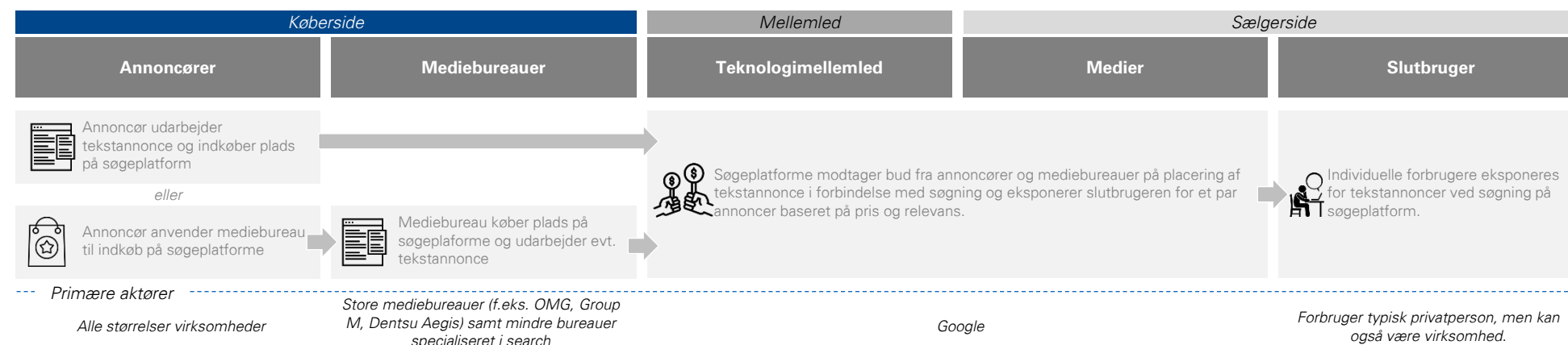
Målretning: Målrettes individer på baggrund af søgeord, samt annoncørens beregnede relevans for søgeordet.

Udvikling 2009-2018 (mia. kr., faste priser (2019))



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Værdikæde for online reklame search



Display (sociale medier)

Display på sociale medier er annoncer i tekst, billeder og/eller video, som slutbrugeren eksponeres for på sociale medieplatforme.

Omsætningen på display på sociale medier er i 2018 estimeret til at være 1,4 mia. kr. I 2009 var der stort set ingen omsætning på sociale medier i Danmark.

Facebook og Youtube er de to største sociale medier i Danmark. Begge platforme fungerer som walled gardens, hvor købet foregår på platformen. På Youtube kan indholdsproducenterne få en andel annonceomsætningen knyttet til deres videoer, men der er ikke et entydigt billede af, hvor stor andelen er.

Annoncørerne kan på de store sociale medier i Danmark både vælge at afgive bud på CPC og CPM for både display og videoannoncering. Derudover

kan også specifikke handlinger prissættes, eksempelvis likes på Facebook. Denne prismekanisme fungerer på samme måde som CPC, da afregning styres af en handling fra en slutbruger.

Der er heller ikke på disse platforme gennemsigtighed i, hvordan budproceduren fungerer og hvordan omkostningerne fordeler sig.

Der er meget små barrierer for en annoncør for at oprette annoncer på sociale medier, da det er gjort simpelt at igangsætte en annoncekampagne. Der vil dog være relativt store opstartsomkostninger ved at lave videoannoncering på de medier, hvor dette er en mulighed.

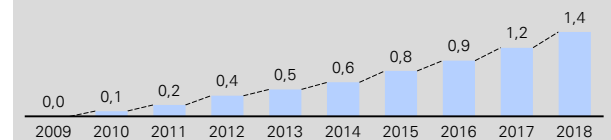
Fakta om display på sociale medier

Handelsmetode: Programmatisk salg, baseret på slutbrugers data

Prismekanismer: Annoncøren kan vælge at betale for Cost Per Click (CPC) – dvs. en variabel auktionsbaseret pris for hver bruger, der klikker på annoncen – eller kan vælge at betale for Cost Per Mille (CPM) – dvs. en variabel auktionsbaseret pris for hver tusinde visninger.

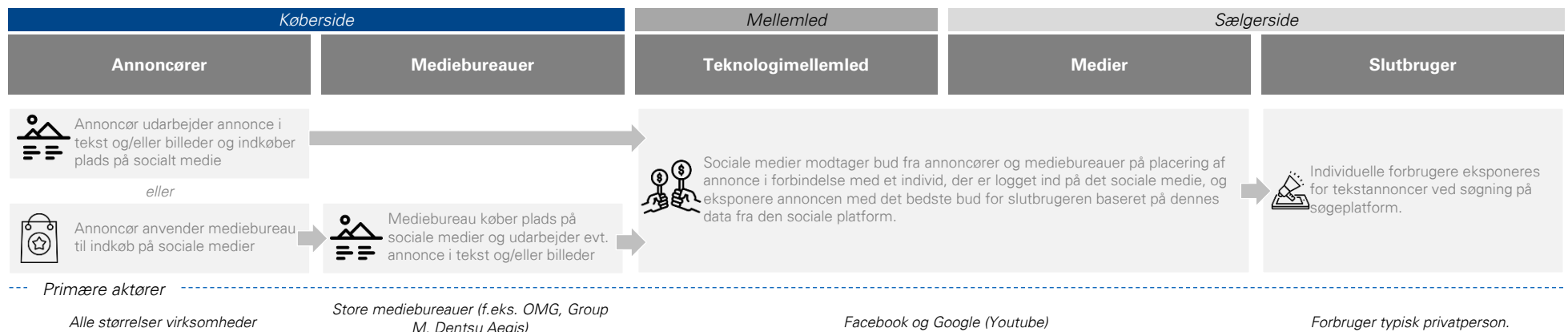
Målretning: Målrettes individer på baggrund af deres data og adfærd på det sociale medie.

Udvikling 2009-2018 (mia. kr., faste priser (2019))



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Værdikæde for online reklame display – sociale medier



Display (øvrige medier)

Displayannoncering på øvrige medier er annoncer i tekst, billeder og/eller video som slutbrugeren eksponeres for på mediers hjemmesider, eksempelvis nyhedsmedier eller specialmedier. Annoncetype og form adskiller sig dermed ikke fra display-annoncer på sociale medier.

Omsætningen på display for øvrige medier er i 2018 ca. 1,4 mia. kr., hvilket dækker over en vækst på ca. 19 pct. siden 2009. Væksten på display for øvrige medier har dermed været betydeligt mindre end den generelle vækst i online reklame.

Priserne for online display-reklamer afregnes typisk i CPM for både I/O-salg og for programmatisk salg.

Teknologileverandører/mellemed spiller en væsentlig rolle i værdikæden. Google er den største teknologileverandør, mens AppNexus og Adform er andre væsentlige aktører.

Vil en annoncør handle programmatisk kræver det adgang til relevant teknologi, hvor annoncøren enten benytter mediebureauets adgang eller selv betaler for adgang. Annoncørerne har begrænset indsigt i budprocedure og teknologiomkostninger.

De væsentligste udbydere af annonceplads er de store danske mediehuse (JP/Politikens Hus, Berlingske Media, TV2 mv.) og Googles displaynetværk.

Google varetager annoncesalg for en række især mindre hjemmesider, der ikke selv har ressourcer til at håndtere salg, samt på større hjemmesider, hvor Googles indsats fungerer parallelt med mediets egen indsats. Der findes ikke officielle opgørelser af denne del af Googles annonceomsætning. Det indebærer, at deres position og den samlede omsætning formentlig er underestimeret.

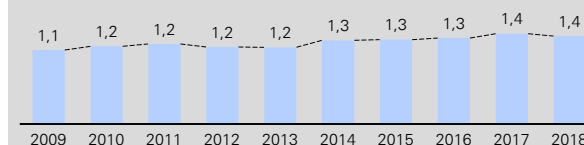
Fakta om display på øvrige medier

Handelsmetode: Åbent og aftalebaseret programmatisk salg, baseret på slutbrugers data, Insertion orders (I/O) aftalt direkte med mediet.

Prismekanismer: Annoncøren betaler typisk for Cost Per Mille (CPM) ved programmatisk salg – dvs. en variabel auktionsbaseret pris for hver tusind visninger. CPM er også den typiske afregningsmekanisme ved I/O, dog vil denne ikke være variabel.

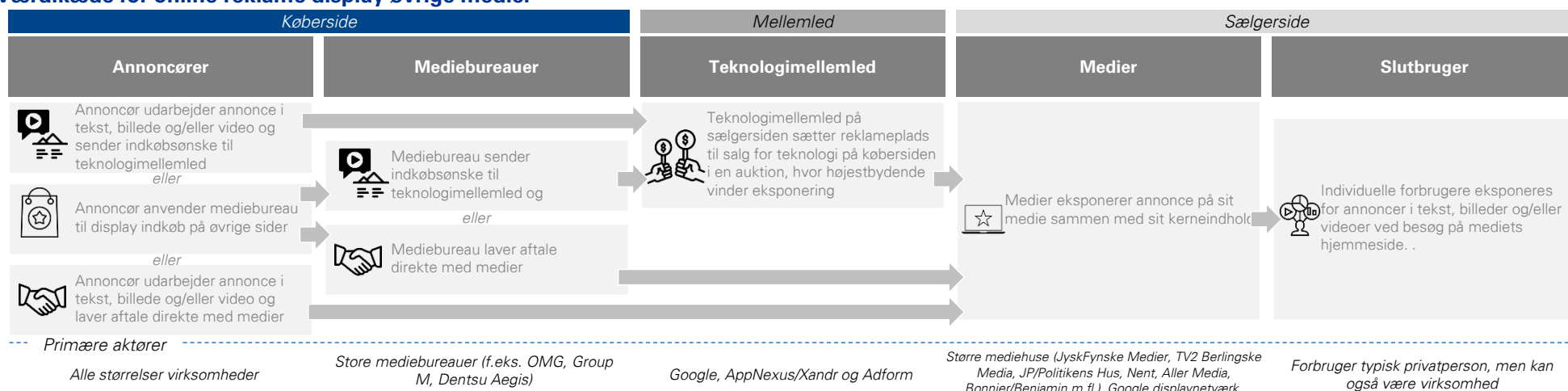
Målretning: Målrettes individer på baggrund af deres data både fra mediet selv og fra andre parter bl.a. baseret på cookies.

Udvikling 2009-2018 (mia. kr., faste priser (2019))



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Værdikæde for online reklame display øvrige medier



Permission marketing

Permission marketing er annoncering i tekst og/eller billeder, som annoncøren sender direkte til forbrugeren på email, sms eller lignende på baggrund af forbrugersens samtykke.

Omsætningen på permission marketing er estimeret til 0,3 mia. kr. i 2018, hvilket svarer til knap 3 pct. af den samlede omsætning på online-delen af reklamemarkedet. Omsætningen er vokset i perioden 2009-2012, men er stagneret de seneste syv-otte år.

Permission marketing håndteres i vid udstrækning af annoncøren selv. Hvis annoncøren ønsker annoncering i andre nyhedsbreve end deres egne, kan en virksomhed som for eksempel Passendo formidle kontakt.

Omsætningen i kanalen dækker typisk over, at annoncørerne betaler mindre bureauer eller deal-udbydere for at sende specifik markedsføring til slutbrugere, som har givet samtykke til dette. Der er også tilfælde, hvor medier er blevet betalt af annoncører for at indsamle samtykke blandt mediets brugere til at annoncørerne må sende brugerne nyhedsbrev. Annonceringen vil typisk være tekst og/eller billeder og have sigt mod at aktivere et salg.

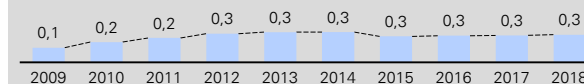
Fakta om permission marketing

Handelsmetode: Tilbud sendt direkte fra virksomhed til forbruger, som har samtykket til at modtage reklamer

Prismekanismer: Annoncøren betaler typisk for at bureauer eller deal-udbydere formidler kontakten til slutbrugeren.

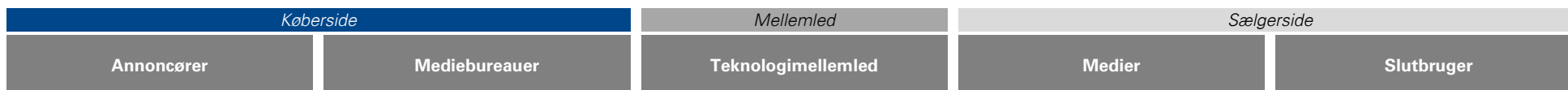
Målretning: Målrettes enkeltpersoner på baggrund af 1. partsdata, som de selv har indberettet i forbindelse med samtykke.

Udvikling 2009-2018 (mia. kr., faste priser (2019))



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Værdikæde for online reklame markedspladser



Annoncør har gennem samtykke fra slutbruger mulighed for at sende annonce i tekst og/eller billeder direkte til slutbruger.



Individuelle forbrugere eksponeres for budskab sendt direkte til dem typisk gennem e-mail.

Primære aktører

Alle størrelser virksomheder, som også kan anvende deal-udbydere eller bureauer

Forbruger - typisk privatperson

Markedspladser

Annoncering på markedspladser består af listevisninger i online kataloger og dækker over rubrikker med tekst og billeder, som annoncerer specifikke produkter eller services til salg.

Markedspladsannoncering optrådte tidligere som rubrikannoncer i trykte medier, f.eks. dagblade eller dedikerede udgivelser (Den Blå Avis).

Omsætningen på online markedspladser var i 2018 ca. 1,3 mia. kr., hvilket dækker over en vækst på ca. 25 pct. siden 2009.

Annoncørerne betaler typisk priser pr. opslag eller en abonnementspris for at have annoncen liggende i et givent tidsrum. Annoncørerne på markedspladser er primært virksomheder, men i modsætning til de øvrige kanaler vil en del af omsætningen i disse kanaler komme fra

privatpersoner.

Markedspladser er særligt stort inden for enkelte brancher særligt salg af biler og boliger samt jobannoncering.

eBay vurderes at være det medie med den største omsætning på markedspladser, som ejer af både dba.dk og bilbasen.dk, som er to af de markedspladssider, der har meget trafik. Derudover vurderes også JobIndex at bære en anseelig omsætning blandt medierne.

Det fremgår af interview med brancheeksperter, at markedspladser er den mest effektive markedsføringskanal for nogle brancher (f.eks. bilbranchen), fordi omkostningerne er lave og annonceringen eksponeres for slutbrugere, som selv opsøger produktet på markedspladsen.

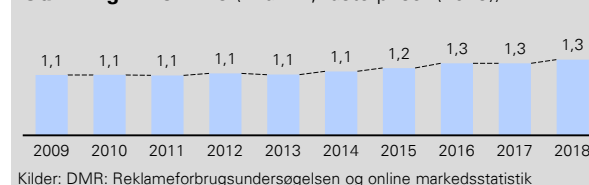
Fakta om markedspladser

Handelsmetode: Listevisninger fra virksomheder eller forbrugere direkte til andre forbrugere.

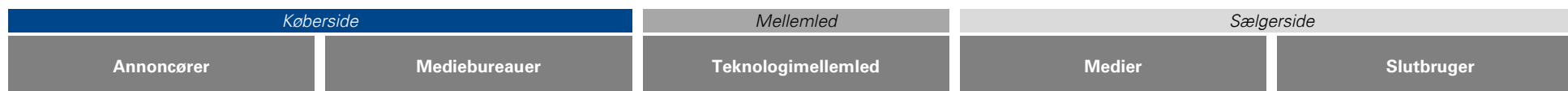
Prismekanismer: Annoncøren betaler typisk et abonnement for en periode eller pr. opslag samt eventuelt for tilkøb af ekstra services.

Målretning: Målrettes segmenter, som er interesseret i en specifik vare eller service

Udvikling 2009-2018 (mia. kr., faste priser (2019))



Værdikæde for online reklame markedspladser



Primære aktører

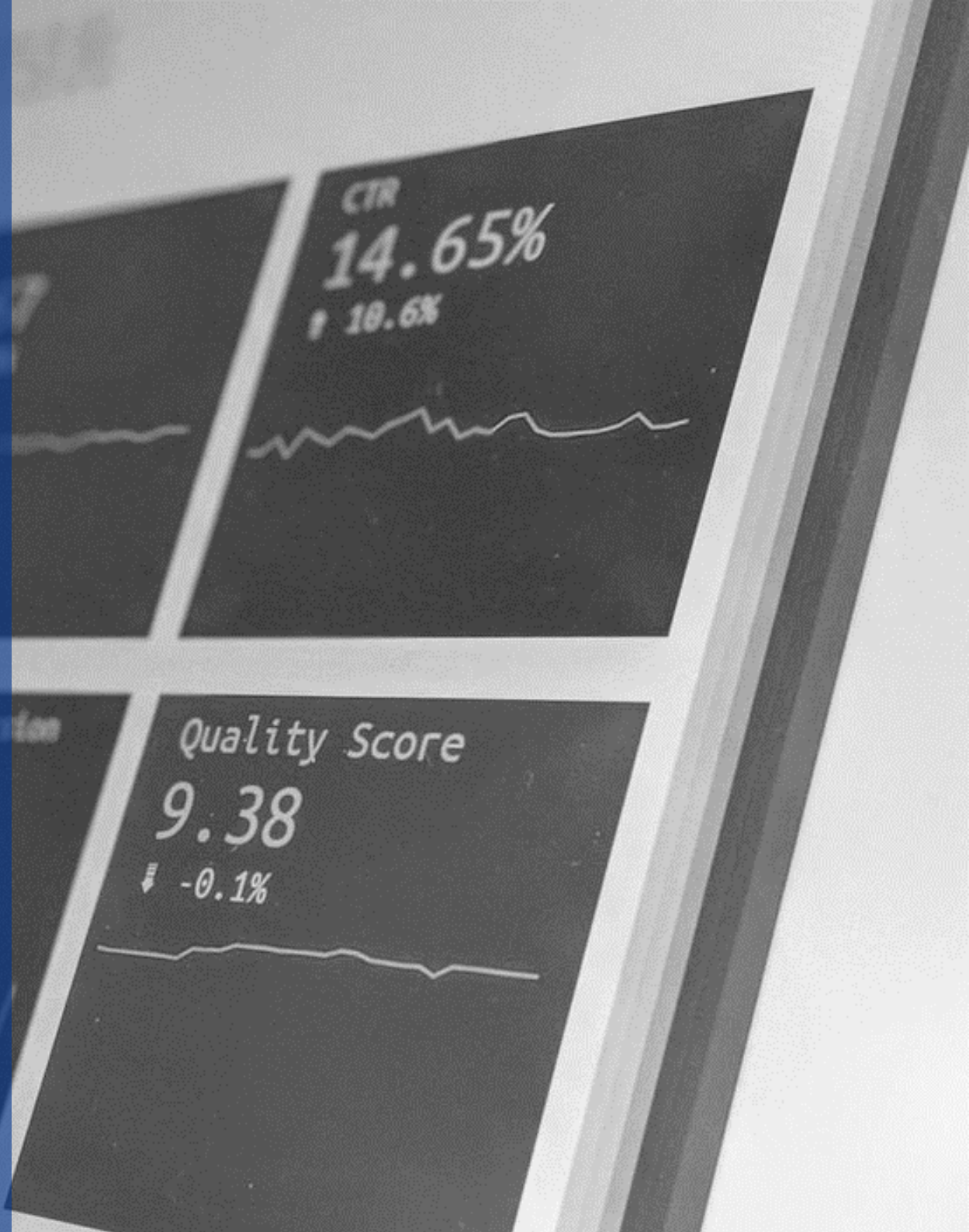
Virksomheder (særligt bilforhandlere og ejendomsmæglere) samt privatpersoner

eBay (dba.dk og bilbasen.dk), jobindex, Jysk
Fynske medier (Gul og Gratis) diverse
boligsider

Forbruger typisk privatperson

05

Programmatisk online reklame



Indledning

Det programmatisk salg udgør et nybrud i reklamemarkedet, da det muliggør en databaseret målretning af reklamen mod den specifikke forbruger. Derudover foregår væsentlige dele af det programmatisk salg auktionsbaseret, hvor mediet i realtid sælger reklameeksponeringen for den konkrete forbruger samtidig med, at mediets indhold bliver indlæst i forbrugerens browser. Den programmatisk handel og auktionsformerne er under løbende udvikling, og især de globale digitale medievirksomheder indsamler stigende mængder af data om forbrugerne for at kunne målrette reklamerne.

Formål med kapitlet

Programmatisk handel med reklameplads er den mest udbredte handelsform på online-delen af reklamemarkedet. I dette kapitel beskriver vi, hvordan den programmatisk handel foregår, hvordan den har udviklet sig, og hvordan aktørerne indsamler data om forbrugerne til at målrette reklamerne.

Læsevejledning

Kapitlet indeholder fem afsnit.

Første afsnit indeholder en introduktion til programmatisk handel med reklameplads samt de teknologier, som understøtter den programmatisk handel.

Andet afsnit beskriver processen fra det tidspunkt, brugeren går ind på en hjemmeside til, at brugeren bliver eksponeret for en annonce.

I tredje afsnit redegør vi for de forskellige salgsmetoder og auktionsformer i programmatisk handel, som efterfølges af en casebeskrivelse i fjerde afsnit af, hvordan auktionsformen har udviklet sig de seneste to år.

Femte og sidste afsnit beskriver, hvordan aktørerne på online-delen af reklamemarkedet indsamler data til at målrette reklamerne mod den enkelte forbruger.

Introduktion til programmatisk salg

En stor del af annoncerne i online reklamekanaler er handlet programmatisk. Det gælder annoncer i search og display på sociale medier og store dele af display-omsætningen udenfor walled gardens. Samlet set estimeres, at mellem 70 og 80 pct. af salget på online kanaler foregår programmatisk.

Programmatisk handel med annoncer har to primære fordele i forhold til traditionelle handler. For det første kan programmatisk salg fungere som en børs, der effektivt formidler handlen mellem flere medier og annoncører på samme tid. Det gælder dog ikke walled gardens.

For det andet giver dataunderstøttelsen i programmatisk salg adgang til at målrette og prissætte annoncer til den enkelte forbruger. Dermed kan annoncøren mere effektivt ramme forbrugeren på tværs af medier og betale

differentieret afhængigt af forbrugerens attraktivitet.

Både købere og sælgere må investere i teknologi for at handle annonceplads programmatisk. Købersiden skal have en ad server og en Demand Side Platform (DSP), mens sælgersiden skal have en ad server og en Supply Side Platform (SSP). Begge sider af værdikæden kan samtidig få værdi ud af en Data Management Platform (DMP), som kan berige data og sikre større præcision i målretningen af annoncen mv.

Selve handlen kan foregå på en dedikeret ad exchange, men exchange-funktionaliteten er i stigende grad integreret i SSP'en.

Teknologileverandørerne i mellemlæddene vil for de flestes vedkommende levere teknologi på både

sælger- og køberside. Det er en fordel, hvis køber og sælger benytter samme teknologileverandør, da datakæden hænger bedre sammen. Leverandørskift i handelsprocessen kan medføre datatab.

Google fungerer både som teknologileverandør og sælger af annonceplads i samme værdikæde, bl.a. i kraft af deres displaynetværk. Dermed er de ikke en fuldt neutral teknologileverandør og formidler på online-delen af reklamemarkedet.

Værdikæde for programmatisk salg

	Køberside		Mellemlid						Sælgerside		
	Annoncør	Medie-bureau	Teknologi køberside			Teknologi sælgerside			Medier /Site	Slutbruger	
			Ad server (køber)	DMP	DSP	Ad exchange	SSP	DMP			Ad server (sælger)
Handling	Udarbejder annoncer og har licens til teknologi til indkøb		Styrer kreativt indhold for annoncering automatiseret	Strukturer 1. - 2. og 3. partsdata i målgrupper	Indsender bud på eksponering i realtid	Faciliterer køb og salg af annonce i realtid	Udbyder et medies annonce-visninger i realtid	Strukturer 1. - 2. og 3. partsdata i målgrupper	Styrer reklameplads og sørger for annoncer bliver vist	Viser annoncerne for slutbruger	Besøger site og eksponeres for annoncer

De lukkede økosystemer ('Walled Gardens')

De globale digitale medievirksomheder som Google og Facebook ejer selv teknologien, som faciliterer den programmatisk handel med annonceplads på deres platforme.

Andre teknologileverandører har dermed ikke adgang til at indkøbe annonceplads på deres platforme og optimere indkøbet på tværs af det samlede mediebillede.

Derudover er der begrænsninger i dataudnyttelsen på tværs. Annoncøren kan udnytte egne førstepartsdata på de lukkede platforme, men det er typisk ikke muligt at udnytte data fra lukkede økosystemer uden for deres teknologier. Eksempelvis kan søgninger i Google Search indikere forbrugerens interesse i specifikke produkter, men den information er alene tilgængelig til at målrette reklamen med, hvis både annoncør og medie anvender Googles teknologi. Begrænsningerne i dataudnyttelsen på tværs af platforme udfordrer ligeledes annoncørernes mulighed for at følge op på deres reklamekampagner på tværs af platforme.

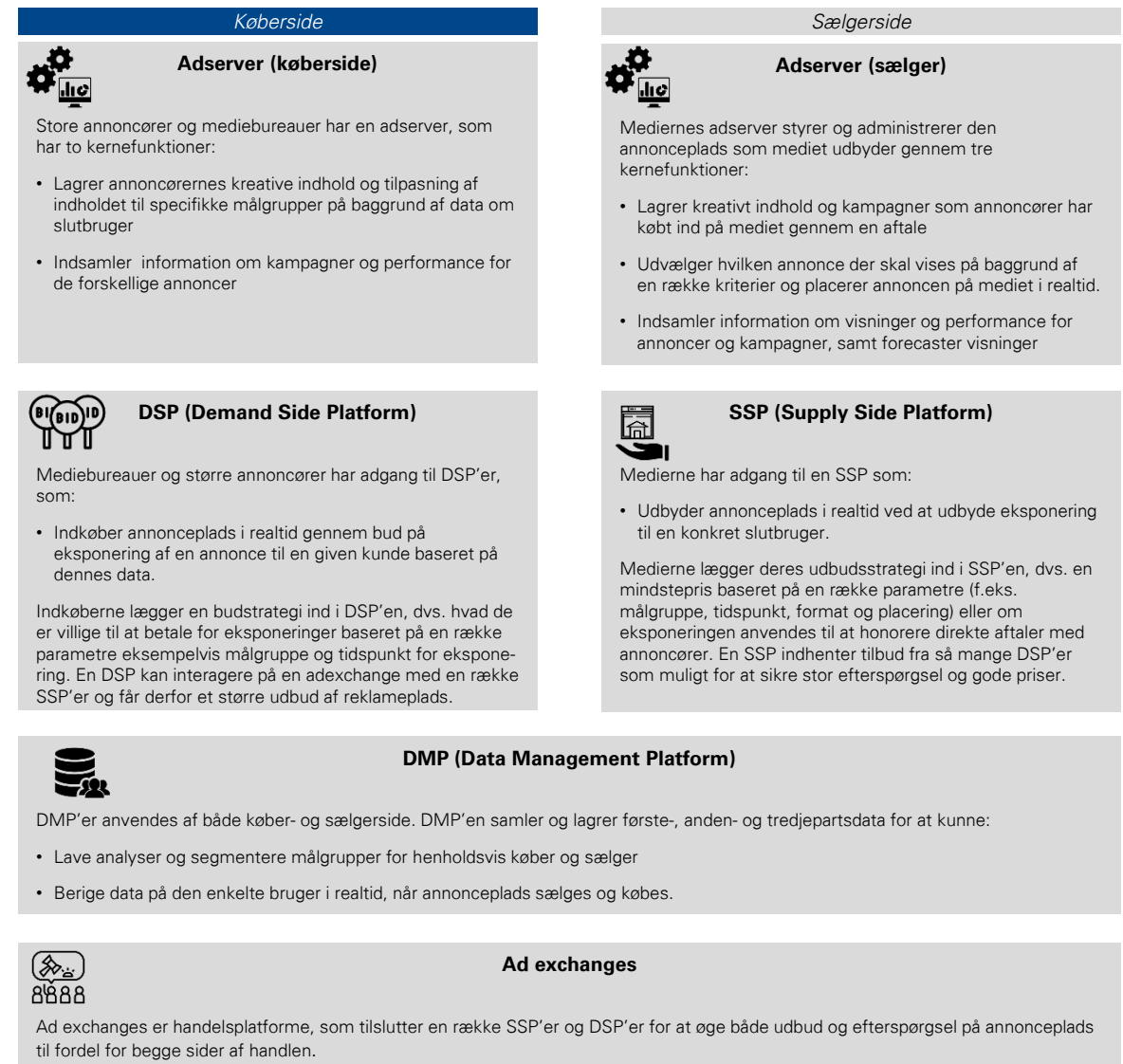
Prisdannelse

Annoncørerne er interesserede i at nå en given målgruppe så effektivt som muligt. Derfor har gode data om forbrugeren og høj præcision i målretningen høj værdi for annoncørerne.

Derudover spiller annoncetypen og formatet ind på prisen, da mere attraktive annoncepladser er i højere kurs (placering, størrelse, viewability mv.).

En række af disse elementer er også væsentlige elementer i salg på andre måder end programmatisk salg, men målretningen mod og prissætningen af den enkelte bruger er særlig for programmatisk salg.

Oversigt over teknologier og deres funktionalitet



Annoncens vej til forbrugeren programmatisk salg

Det programmatisk salg udmærker sig ved dels at være auktionsbaseret, dels ved at kunne målrettes den enkelte bruger baseret på data om denne og dels at være i realtid.

Det betyder, at der ved ethvert programmatisk salg er både en transaktionsstrøm og en datastrøm, som afvikles i løbet af under et halvt sekund, for hver sidevisning for en bruger. Foruden den påkrævede hastighed består kompleksiteten i mængden af aktører, mængden af teknologier og det faktum, at de fleste teknologier i processen både er drivende for udveksling af data og transaktionen.

Overordnet set kan processen beskrives i fem trin (jf. figuren til højre), hvor essensen er, at man som bruger afgiver data, som ligger til grund for en fuldt automatiseret og auktionsbaseret handel, og som er afgørende for hvilket indhold man vises.

På næste side er den samme proces illustreret med alle de processtrin, der er i både datastrømmen

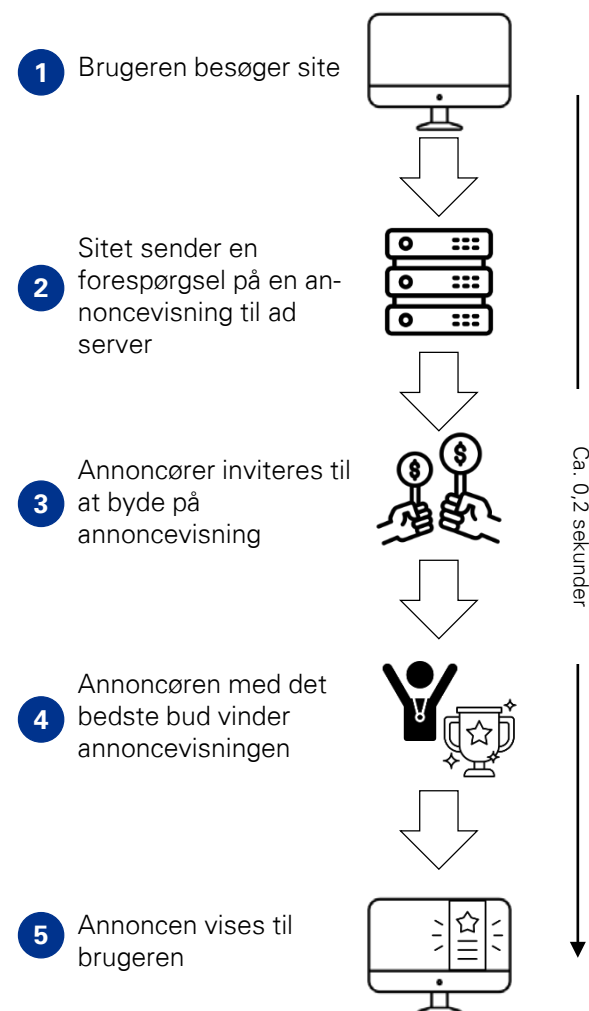
og transaktionsstrømmen fordelt på de enkelte teknologier.

Det er væsentligt at pointere at transaktionsstrømmen og datastrømmen foregår samtidig og at disse to strømme er afhængige af hinanden, da datakvaliteten på brugeren har afgørende betydning for den pris, som annoncørerne er villige til at byde. Når vi har valgt at adskille strømmene i denne rapport er det udelukkende af illustrative hensyn.

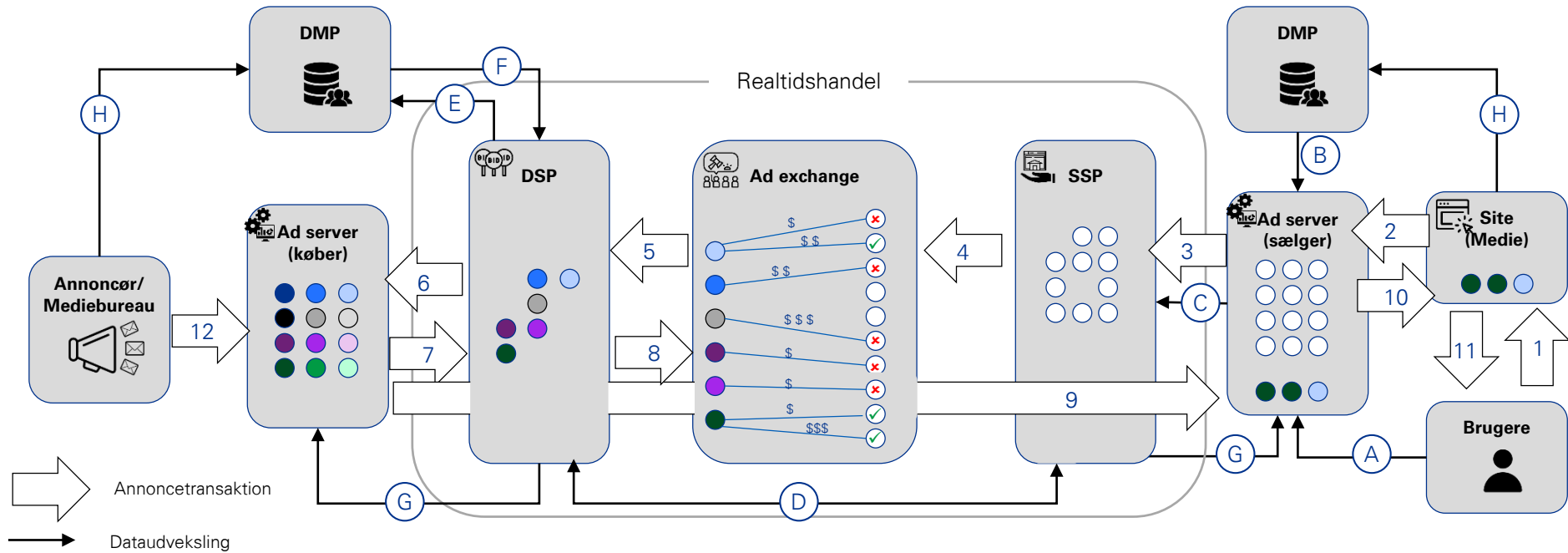
På figuren er processen beskrevet via en ad exchange, selvom dennes funktionalitet i stigende grad er integreret i de øvrige platforme. Det betyder at DSP'er og SSP'er kan interagere direkte med hinanden i transaktionsstrømmen.

Det er samtidig muligt for medierne at foretage sit programmatisk salg på flere forskellige måder, hvilket vi vil beskrive nærmere i næste afsnit.

Programmatisk salg – den simple fremstilling



Programmatisk salg – den komplekse fremstilling



Annoncetransaktion förklaring

1. Brugeren åbner mediets site.
2. Sitet sender forespørgsel til Ad server på salgssiden, der vurderer om brugeren har en profil, der matcher en indkøbt kampagne fra en annoncør, eller om annoncen skal sendes i udbud.
3. Ad serveren sender information om ledig annonceplads til mediets SSP.
4. SSP'en sender annoncevisning til den specifikke bruger i udbud på en ad exchange der er forbundet med en række DSP'er.
5. Ad exchange sender forespørgsel om bud til DSP.
6. På baggrund af brugerens data efterspørger DSP'en annoncer til de specifikke målgrupper.
7. Ad serveren på købersiden stiller annoncer til rådighed, som annoncøren kan byde på pladsen med.
8. DSP'en leverer konkrete bud på annoncevisninger for specifikke annoncer tilpasset den målgruppe som brugeren vurderes at tilhøre. Nogle af annoncører taber auktionen, mens andre vinder en visning
9. Hvis annoncen vinder auktionen sender host-serveren det kreative indhold til et vindue i brugerens browser.
10. Mediets Ad server sikrer, at annoncen vises på den rigtige plads til den specifikke bruger.
11. Brugeren eksponeres for den annonce, som vandt auktionen.
12. Uden for specifikke auktioner tilpasser annoncører og mediebureauer det kreative indhold af annoncerne.

Dataudveksling forklaring

- A. Brugersens data sendes til mediets ad server, idet brugeren påbegynder at åbne sitet
- B. DMP'en beriger eventuelt data om brugeren ved at kunne finde allerede gemt data om brugeren gennem en cookie, hvis mediet selv skal stå for målretningen
- C. Ad serveren sender brugersens data til SSP'en.
- D. SSP'en og DSP'en synkroniserer cookies løbende i hele processen for at skabe et samlet databillede af den unikke forbruger på tværs af systemer og kilder.
- E. DSP'en forespørger en målgruppe hos indkøbersens DMP, som kan anvendes til at matche annoncer med den specifikke bruger.
- F. DMP'en leverer en målgruppe.
- G. På både køber og sælger side gemmes data om handelen i de respektive ad servere.
- H. Både medier og annoncører/mediebureauer beriger løbende deres DMP med tilgængeligt data fra handlerne.

Former for programmatisk handel

Der eksisterer flere former for programmatisk handel med online reklame, som primært adskiller sig ved salgsmetoden og auktionsformen, hvilket vi gennemgår i det følgende.

Salgsmetoder i programmatisk handel

Der er overordnet tre salgsmetoder som kan anvendes i programmatisk handel med reklame – open programmatic, private marketplace og programmatic guaranteed.

programmatic guaranteed.

Open programmatic er en auktionsbaseret metode hvor mediet udbyder annoncer åbent til alle annoncører. SSP'en udbyder derfor annoncen til det størst mulige antal DSP'er enten direkte eller gennem en ad exchange.

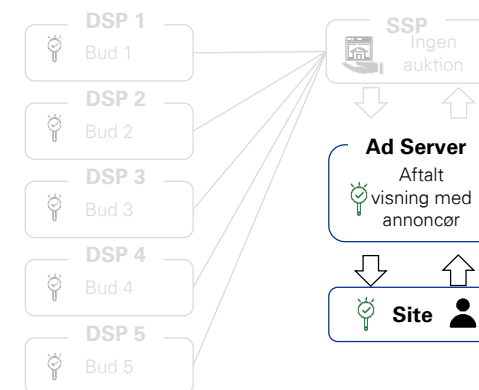
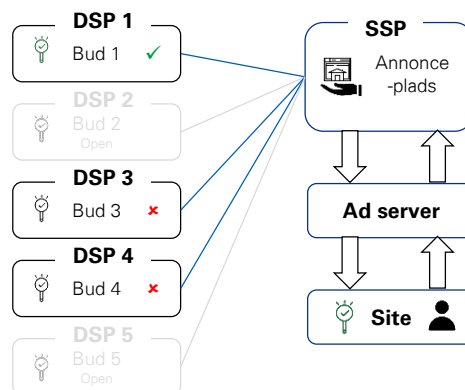
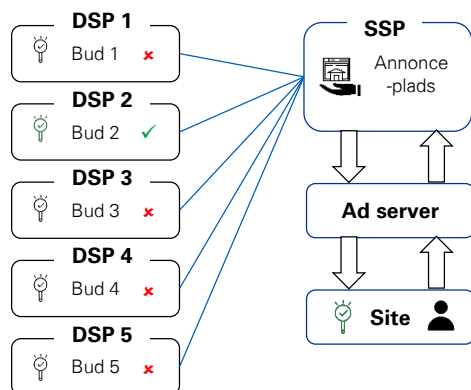
Mediet har mulighed for at sætte en minimumspris for annoncepladsen, men risikerer at ingen byder,

og at annoncepladsen ikke fyldes.

Mediet kan alene på overordnet niveau ved hjælp af black- og white-lister samt minimumspriser styre, hvem der annoncerer på deres site. Tilsvarende kan annoncørerne ved hjælp af black- og white-lister også alene på overordnet niveau kontrollere, hvilke hjemmesider deres annoncer optræder på.

Overblik over salgsmetoder i programmatisk salg

	Open programmatic	Private marketplace (preferred vs. private deals)	Programmatic guaranteed
Handelsform	Programmatisk auktion	Preferred deals: Programmatisk auktion blandt udvalgte annoncører, som har aftalt faste priser med mediet. Preferred deals prioriteres over det åbne indkøb uanset, om prisen i det åbne ville være højere (illustreret i figuren nedenfor). Private deals: Aftalte priser, der ikke prioriteres over bud fra det åbne indkøb (illustreret ved figuren under open programmatic).	Dataunderstøttet insertion order, hvor pris for eksponering til en målgruppe er forhånds aftalt med annoncør.
Aftale mellem annoncør og udgiver	Nej	Ja	Ja
Garanteret volumen?	Nej	Nej	Ja
Karakteristika for annonceplads	Al slags annonceplads udbydes	Typisk høj kvalitets annonceplads	Typisk annonceplads med høj kvalitet for en specifik målgruppe



Open programmatic er den mest udbredte form for programmatisk salg, da denne anvendes i salg af display annoncering på sociale medier, samt search. Open programmatic vurderes også at være den mest anvendte form for programmatisk salg på andre mediesites.

Preferred deal fungerer på mange måder ligesom open programmatic idet annoncepladsen udbydes på auktionsbasis. I denne salgsform indgår mediet en aftale med udvalgte annoncører som får forsterket til at byde på annonceplads, som typisk vil have høj kvalitet. Der laves så at sige en markedsplads kun for inviterede parter, som dog stadig kan have egen DSP-understøttelse.

Annoncepladsen vil typisk have en minimumspris, som sikrer mediet en vis indtægt for høj kvalitetsplaceringer til en eftertragtet målgruppe. Såfremt ingen af de inviterede annoncører byder over minimumsprisen kan mediet vælge at udbyde annoncepladsen på en åben auktion.

Større medier med mange besøgende i forskellige målgrupper vil typisk have bedre mulighed for at lave preferred deals og det kan være en god måde at sikre, at respekterede annoncører fylder mediets kvalitetsannonceplads, mens annoncørerne sikres en privilegeret adgang til tilstedeværelse på de bedste annoncepladser.

Programmatic guaranteed fungerer ved, at en annoncør garanteres et vist antal visninger til en bestemt målgruppe for en fast pris. Mediet og annoncøren vil i dette tilfælde ikke behøve at

anvende SSP'er og DSP'er, da annoncørens annoncer i stedet lægges på mediets ad server og vises et vist antal gange til en specifik målgruppe over et givent tidsrum. Programmatic guaranteed minder om insertion orders med undtagelse af, at teknologien anvendes til at målrette annoncerne mod specifikke individer.

I lighed med insertion orders véd annoncøren med programmatic guaranteed på forhånd, hvor annoncen bliver vist og til hvilken pris. Programmatic guaranteed giver derudover medierne forholdsvis stor sikkerhed for deres indtjening og annoncørerne får sikkerhed for at deres brand ikke vises i forkerte sammenhænge. Ingen af aktørerne får dog nødvendigvis den bedste pris.

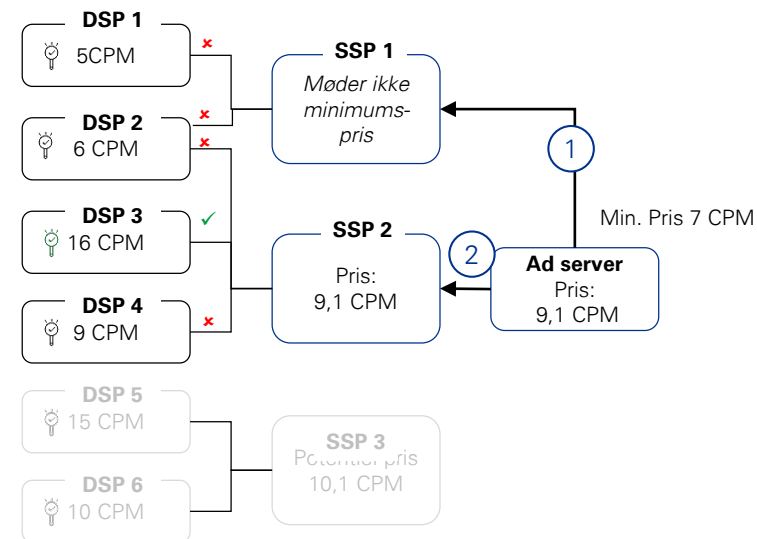
Auktionsformer

I open programmatic og preferred deal afholdes auktioner, men der forskellige måder at afvikle auktionerne på. Interview og desk research viser, at netop auktionsformerne har været under forandring det seneste år på særligt to måder.

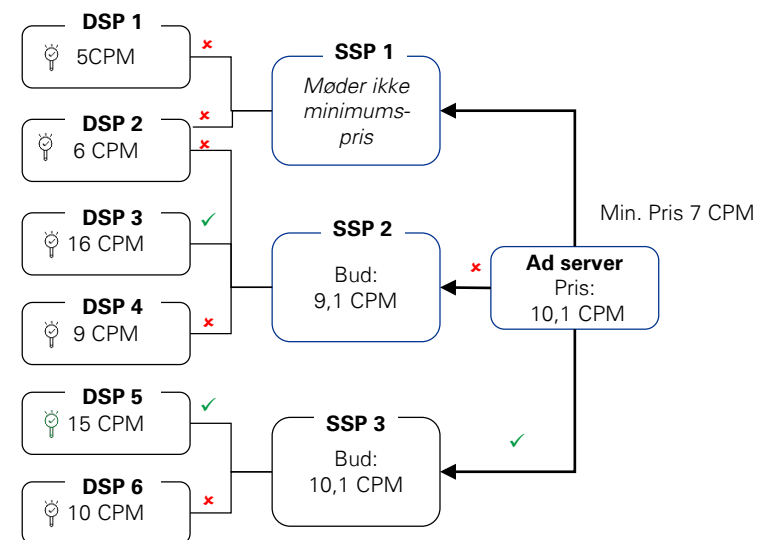
Den første ændring i auktionsformerne er, at den såkaldte waterfall udbuds metode i høj grad er blevet erstattet af header bidding metoden. De to metoder er illustreret i figuren til højre.

I waterfall-metoden udbyder et medie annonceplads sekventielt i forskellige SSP'er, indtil der kan opnås en pris, der er højere end minimumsprisen.

Waterfall metode (2nd price auction) – sekventiel indhentning af tilbud



Header bidding metode (2nd price auction) – Samtidig indhentning af tilbud



I header bidding metoden indhentes tilbud i alle SSP'er samtidig, hvorved udbyderen opnår flere bud på annoncepladsen. I eksemplet til højre betyder det, at mediet opnår en højere CPM pris ved header bidding, da den SSP, der kunne give den højeste værdi, ikke fik annoncepladsen sendt i udbud. Eksemplet viser også at DSP 2 bliver kontaktet af flere SSP'er, hvilket potentielt kan ske i langt højere grad end illustreret her, hvilket kan have indflydelse på hvor hurtigt transaktionen kan foregå, da den samme DSP kan blive tilbudt samme annonceplads mange gange.

Distinktionen mellem waterfall og header bidding metoden er kun relevant for open programmatic salg, som foregår på sider, der ikke er walled gardens. Preferred deal auktioner har bevidst indskrænket mængden af annoncører der kan byde, mens der på walled gardens-platforme som Facebook og YouTube ikke indhentes tilbud, som ikke er afgivet på platformen selv.

De fleste interviewede medier oplyser, at de aktuelt anvender header bidding, og at det generelt giver bedre priser på deres annonceplads.

Den anden ændring er, at der i højere grad anvendes first price auctions frem for second price auctions. Skiftet til first prices auctions er for alvor slået igennem i 2019, hvor Google som den største aktør fulgte i kølvandet på de øvrige teknologileverandører. Googles skift i auktionsformer er uddybet som en case på næste side.

Begge auktionsformer fungerer ved, at alle annoncører simultant indgiver et bud, som ikke er kendt af de andre annoncører. I en second price

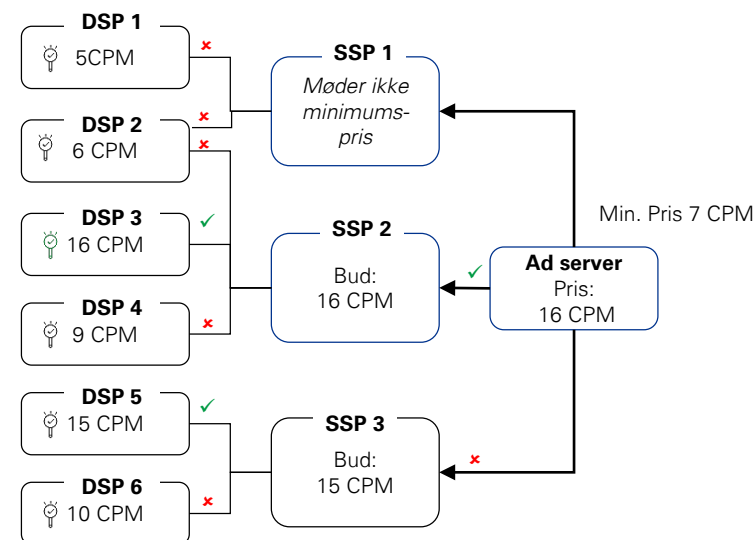
auktion bliver prisen sat efter det næsthøjeste bud ud fra en logik om, at alle annoncører har sat den pris de maksimalt vil give, og dette således var blevet prisen i en almindelig åben auktion. I eksemplet til højre konkurrerer eksempelvis DSP 5 og DSP 6 om annoncepladsen. DSP 5 byder mærkbart højere end DSP 6, men vinder budrunden med det næsthøjeste bud +0,01 CPM.

Det paradoksale i denne metode er, at havde DSP 3 og DSP 5 budt direkte mod hinanden var mediets pris blevet 15,1 CPM og DSP 3 havde vundet auktionen.

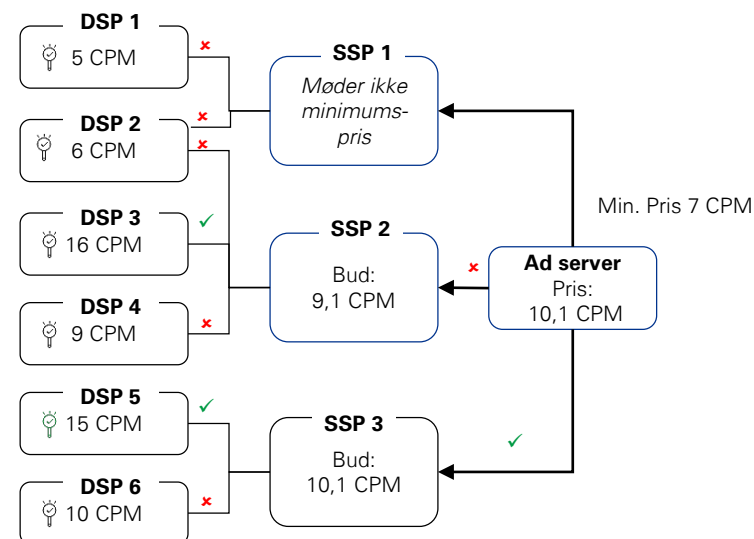
I en first price auktion byder alle annoncører én gang uden at kunne se andres bud, og vinderen er den med det højeste bud og skal betale hele budprisen. I eksemplet til højre betyder det konkret at annoncøren i DSP 3 nu vinder auktionen, men skal betale 16 CPM.

First price auktioner burde i princippet give medier en højere pris for deres annonceplads, men i realiteten er fænomenet "bid shading" automatisk aktiveret i alle DSP'er og SSP'er. Bid shading dækker over, at annoncørerne byder mindre end de reelt mener reklamepladsen er værd for ikke at risikere at have et for stort gab til næsthøjeste bud. For annoncørerne er der primært to ulemper ved first price auktioner, nemlig at de ikke i samme grad får information om andre annoncørers bud, og at de kommer til at betale en højere pris end de ellers ville. Omvendt vil de annoncører der rent faktisk giver det højeste bud altid vinde auktionen, og ikke ligesom eksemplet til højre, hvor DSP 5 vinder en second price auction, selvom DSP 3 har givet et højere bud.

Header bidding metode (1st price auction)



Header bidding metode (2nd price auction)



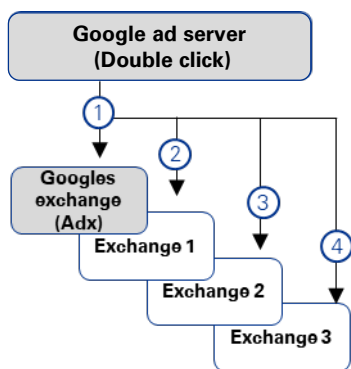
Bevægelserne kommer til at påvirke, hvordan både annoncører og medier planlægger deres programmatisk handel. Mens first price auctions vinder frem i det åbne programmatisk salg på øvrige medier, har de største udbydere på search og sociale medier bebudet, at de fastholder second price auctions på deres egne platforme.

CASE - Googles skifte mod nye auktionsformer

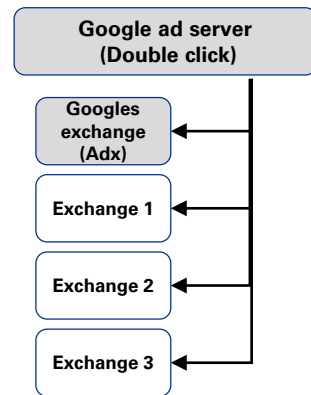
Skiftet mod header bidding og first price auctions er generelt drevet af Google i kraft af deres position som global markedsleder på adtech. I marts 2019 offentliggjorde Google, at de gradvist vil skifte til first price auctions for at gøre auktionerne mere fair.

Udmeldingen kommer på baggrund af en række udviklinger i markedet siden header bidding blev udbredt i løbet af 2017 og 2018. Sekvensen er vist nedenfor. First price auctions er problematiske for medier i det omfang, at annoncører laver bid

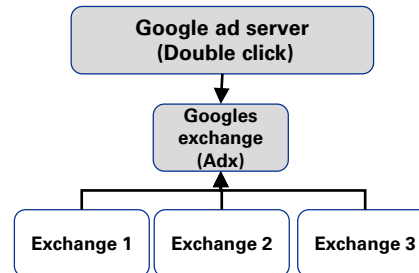
shading, hvilket de får bedre mulighed for, hvis informationer om bud offentliggøres. Det er derfor væsentligt i hvilket omfang data om handlerne gøres offentlige.



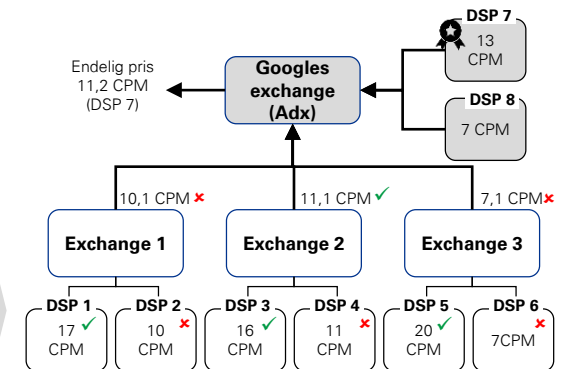
I den traditionelle vandfaldsmodel ville Googles ad server typisk sende annonceplads i udbud på egen ad exchange (som i dag er blevet bygget sammen med deres SSP) først, hvilket betød at mest muligt blev afsat på denne platform



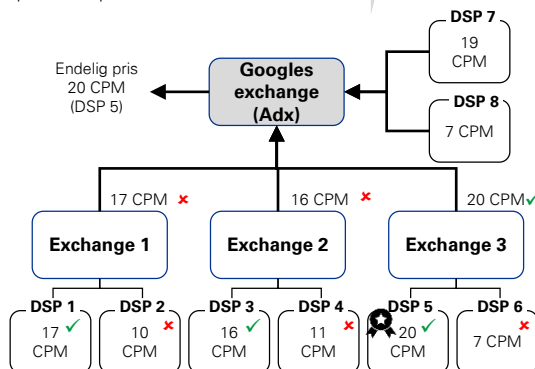
Ved overgang til header bidding bliver de forskellige exchanges i princippet ligestillet.



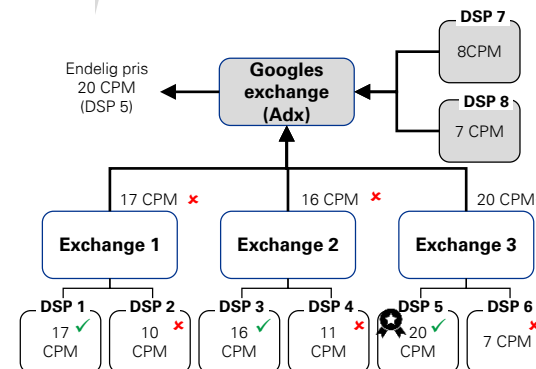
Googles ad server har dog stadig mulighed for at give Adx en privilegeret adgang til annoncepladsen. Der foretages derfor en header bidding auktion blandt de øvrige exchanges, hvor vinderbuddet indgår i den endelige auktion i Adx som en minimumspris. Annoncører med DSP'er med direkte adgang til Googles ad exchange ville på denne måde have en fordel af at kunne se de andres bud.



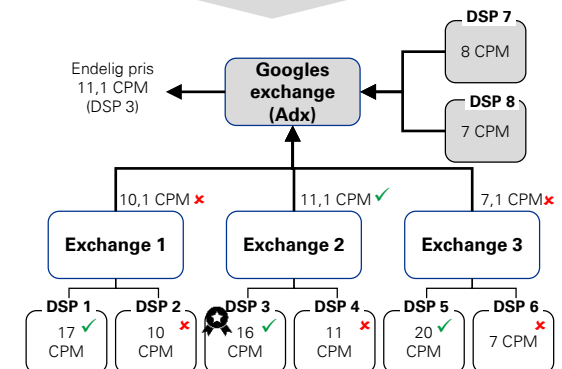
Dette vil typisk være Googles DV 360. I praksis betyder det, at annoncørerne vil have et incitament til at anvende Googles DSP'er, der dels som illustreret ovenfor vil kunne vinde flere auktioner...



For at imødegå dette og skabe et mere simpelt økosystem har Google også skiftet til first price auction, hvilket fjerner den umiddelbare fordel for annoncører der anvender Googles DSP'er.



De andre teknologileverandører skifter derfor fra second price auction til first price auction for at vinde flere bud.



... eller betaler en højere pris end de ville have gjort på Googles løsninger, da vinderbuddet lægges ind som minimumspris i Googles ad exchange. I dette tilfælde giver DSP 3 3 CPM mere end hvis den havde haft privilegeret adgang til Adx

Indsamling af data

Som tidligere beskrevet er mængden og kvaliteten af data om den enkelte slutbruger afgørende for prissætningen af annoncepladsen, da kernen i programmatisk handel er målretning til den enkelte forbruger.

Aktørerne på online-delen af reklamemarkedet indsamler data om forbrugerne på tre forskellige måder:

1. Brugere oplyser selv data (f.eks. alder, køn eller bopæl).
2. Professionelle aktører indsamler data om brugere ved hjælp af brugernes digitale spor på internettet.
3. Professionelle aktører estimerer profiler og præferencer ved hjælp af stikprøver, paneler og matematiske modeller.

Metode 1 og 2 indsamler således faktiske data om brugeren, mens den sidste metode beregner sandsynlige forbrugerkaraktistika.

I det følgende sætter vi fokus på de professionelle aktørers indsamling af forbrugernes digitale fodspor (metode 2), fordi den er den mest udbredte.

Indsamling af digitale spor

Annoncører, mediebyureauer og medier indsamler data om forbrugerne ved at følge brugernes adfærd og digitale aftryk.

Annoncørerne opsamler data om besøgende på deres egen hjemmeside. Det kan de anvende til at vise annoncer for de samme slutbrugere, når de besøger andre annoncebærende hjemmesider. Denne form for annoncering kaldes retargeting. Annoncører kan dele dataene med mediebyureauer eller andre samarbejdspartnere.

Medierne indsamler på egen hjemmeside eller platform data om brugerens handlinger, som gemmes som cookies, og gør det muligt at genkende den samme bruger, når denne vender tilbage til siden. Mediet anvender typisk de indsamlede data til at målrette annoncer ved direkte aftaler med annoncører (Insertion Orders).

Tredjeparter som mediebyureauer, teknologileverandører eller specialiserede dataleverandører indsamler store mængder data om brugere gennem forskellige former for tracking. Det foregår hovedsagligt ved at placere tracking cookies eller lignende på brugerens enheder, når de besøger hjemmesider. De indsamlede data gør det muligt at genkende brugere på tværs af hjemmesider og dermed tegne detaljerede profiler af de enkelte brugere. Det er typisk teknologileverandørerne, som indsamler tredjepartsdata.

Dataindsamlingen foregår konkret ved, at dataindsamlere har placeret elementer på hjemmesiden. Elementerne kan være aktive dele af hjemmesiden (f.eks. ad tech-leverandør eller Facebook like-knap), synlige billeder (f.eks. et logo)

eller usynlige (f.eks. en pixel placeret på hjemmesiden).

Trackingen kan foregå, selvom brugeren sletter cookies ved at tracke brugeren gennem "digitale fingeraftryk", f.eks. data om brugerens device, lokation, batteristatus mv.

De globale digitale medievirksomheders rolle

Det er et udbredt fænomen at registrere brugeres adfærd og data på internettet, og der findes mange aktører med væsentlige datamængder. Men der er ingen der kommer i nærheden af at indsamle og lagre de samme mængder af data som de globale digitale medievirksomheder Google og Facebook, hvilket giver dem en særlig position på reklamemarkedet.

For det første tilbyder Google og Facebook en række populære ydelser, som tiltrækker mange brugere, og som gør dem i stand til at indsamle detaljerede brugeroplysninger.

For det andet opererer de begge annoncenetværk, hvor de sælger reklameplads på andre hjemmesider. Særligt Googles annoncenetværk har et betydeligt omfang i Danmark.

For det tredje anvender en række uafhængige hjemmesider, programmer, ydelser mv. Google og Facebooks login-, like-, delings-, sporings-, lokationsfunktionalitet mv.

Et studie fra Princeton University har på baggrund af data fra de en million mest besøgte hjemmesider i 2016 undersøgt udbredelsen af tracking. Studiet konkluderede, at Google og Facebook havde den mest udbredte tracking.

Google havde tracking på over 75 pct. af hjemmesiderne, mens Facebook havde på knap 25 pct. af hjemmesiderne. Googles udbredelse skyldes især, at mange hjemmesider benytter sig af deres reklameteknologi og -ydelser.

Der eksisterer ikke lignende undersøgelser for udbredelsen af tracking på danske hjemmesider. Men en stor del af den samlede danske trafik vil være dækket af den amerikanske undersøgelse. Og anvendelsen af Googles adserver på over 90 pct. af de 130 største danske kommercielle sites vidner om en lignende udbredelse af tracking i Danmark.

Slutbrugerens perspektiv

Slutbrugerne deler en række oplysninger om sig selv med aktørerne, hvilket giver dem mere relevant indhold i reklamer på internettet.

Slutbrugerne kan anvende ad-blockers eller på anden vis frabede sig tracking, hvis de vurderer, at fordelene ved, at der opsamles data om dem ikke opvejes af fordelene i form af mere målrettede og relevante reklamer.

Studiet fra Princeton viser dog, at mange af værktøjerne ikke kan forhindre tracking, der foregår gennem digitale fingeraftryk. Alle slutbrugere må derfor forvente, at der opsamles data om dem til brug i en reklamemæssig sammenhæng, når de færdes på internettet.

06

Aktører i online reklame



Indledning

Googles services og medier står for ca. halvdelen af annonceomsætningen på online-delen af det danske reklamemarked og er dermed klart den største enkeltaktør på det samlede reklamemarked. Samtidig er Google også den største leverandør af teknologi til at formidle handlen med reklameplads på displaymarkedet uden for walled gardens. Det gør Google til omdrejningspunktet for de fleste aktørers markedsstrategi, hvor aktørerne betragter Google som en partner, en konkurrent eller begge dele på samme tid. Særligt de rene medievirksomheder er presset af Googles markedsposition, da de i et flersidet marked både bliver samarbejdspartnere og konkurrenter.

Formål med kapitlet

I dette kapitel beskriver vi de forskellige aktørtyperes markedsposition samt deres primære strategier til at begå sig på reklamemarkedet.

Læsevejledning

Kapitlet indeholder fire afsnit.

Første afsnit består af en gennemgang og beskrivelse af de centrale aktørtyper og væsentligste aktører på online-delen af det danske reklamemarked.

I andet afsnit beskriver vi, hvilke strategier de forskellige aktørtyper anlægger for at begå sig på markedet.

Markedsstrategierne afspejler, at reklamemarkedet grundlæggende er et flersidet markedet, hvilket vi beskriver i tredje afsnit.

Fjerde afsnit afslutter kapitlet med en redegørelse for hvilke konsekvenser forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler har for mediernes forretningsmodeller med et særligt fokus på nyhedsmedierne.

De centrale aktører i de online reklamekanaler

I dette afsnit beskriver vi de forskellige typer af aktører, og hvem der er de væsentligste på online-delen af det danske reklamemarked. Der er tale om en uddybning af beskrivelsen i kapitel 2, hvor vi introducerede de forskellige typer af aktører på det samlede reklamemarked.

Annoncørerne

Annoncørernes indkøb af online reklamer afhænger af deres størrelse. I fremstillingen skelner vi skelner mellem store annoncører med et mediebudget over 25 mio. kr., mellemstore annoncører med et mediebudget mellem 5 og 25 mio. kr. og små annoncører med et mediebudget under 5 mio. kr. Der er tale om forsimplet opdeling,

hvor der selvfølgelig er undtagelser.

De store annoncører er typisk til stede på tværs af mange traditionelle og online reklamekanaler og anvender både search og display på alle sider og platforme. De store annoncører anvender typisk mediebureauer til dele af deres samlede indkøb, men mange har også inhouse-kompetencer til at varetage indkøbene.

De mellemstore annoncører har typisk også en tilstedeværelse på tværs af flere forskellige kanaler med flere forskellige annoncetyper. Mellemstore annoncører har i mindre grad ressourcer til at varetage eget indkøb og anvender derfor i høj grad mediebureauer, som både har kontakter, aftaler og ressourcer, som de kan benytte sig af.

De små annoncører anvender ifølge de interviewede eksperter som hovedregel Google og Facebooks brugervenlige løsninger, når de skal købe annonceplads. De har ikke ressourcerne til at være til stede på mange kanaler og bruge eksterne rådgivere til at håndtere komplekse medieindkøb. De går generelt efter at anvende reklamekanaler med få omkostninger.

Generelt gælder det for alle annoncører, at de i stigende grad insourcer det digitale reklameindkøb. De køber i stigende grad selv f.eks. display- og søgeordsannoncer hos Google og Facebook, som tilbyder lettilgængelige self-service platforme og et større reach end andre medier. Udviklingen er bl.a. drevet af et ønske om større kontrol med egne data.

De største aktører i online-delen af det danske reklamemarked

Køberside		Mellemlid							Sælgerside	
		Teknologi køberside			Teknologi sælgerside					
Annoncør	Medie-bureau	Ad server (køber)	DMP	DSP	Ad exchange	SSP	DMP	Ad server (sælger)	Medier/ Site	Slutbruger
Store annoncører f.eks. Danske Spil og TDC	Group M Dentsu Aegis Omnicom Media Group (OMG)				Google					Borgere og virksomheder
Middelstore annoncører virksomheder med omsætning på f.eks. 250 mio. kr.					Facebook					
Små annoncører f.eks. startups, lokal detailhandel mm					AppNexus				eBay	
					Adform				Berlingske Media	
					Google				JP/Politikens Hus	
									Bonnier/Benjamin	
									Aller Media	
									Egmont	
									TV2	

Mediebureauerne

I denne analyse skelner vi mellem etablerede mediebureauer, som typisk har mange ansatte og er del af internationale virksomheder, og mindre bureauer, der kan være enkeltmandsvirksomheder.

De etablerede mediebureauer estimeres til at stå for 30-40 pct. af det samlede medieindkøb på det danske reklamemarked, og spiller derfor en væsentlig rolle.

Baseret på mediebureauernes årsrapporter er der tre toneangivende mediebureauer i det danske marked, Dentsu Aegis, Omnicom Media Group (OMG) og Group M. De estimeres tilsammen at stå for 70-80 pct. af omsætningen hos de etablerede mediebureauer.

På baggrund af data om mediebureauerne fra brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation estimeres de etablerede mediebureauer at stå for ca. 90 pct. af det samlede indkøb på tv, hvor annoncørerne kan nyde godt af mediebureauers

adgang til tv-stationer og eventuelt også til kreative bureauer, som er nødvendige for at lave en videoannoncering af den kvalitet, som det kræves til tv.

Mediebureauerne er estimeret til at formidle omtrent 15 pct. af det samlede indkøb i trykte medier, bl.a. fordi særligt mindre annoncører selv foretager deres indkøb i lokale printmedier mv.

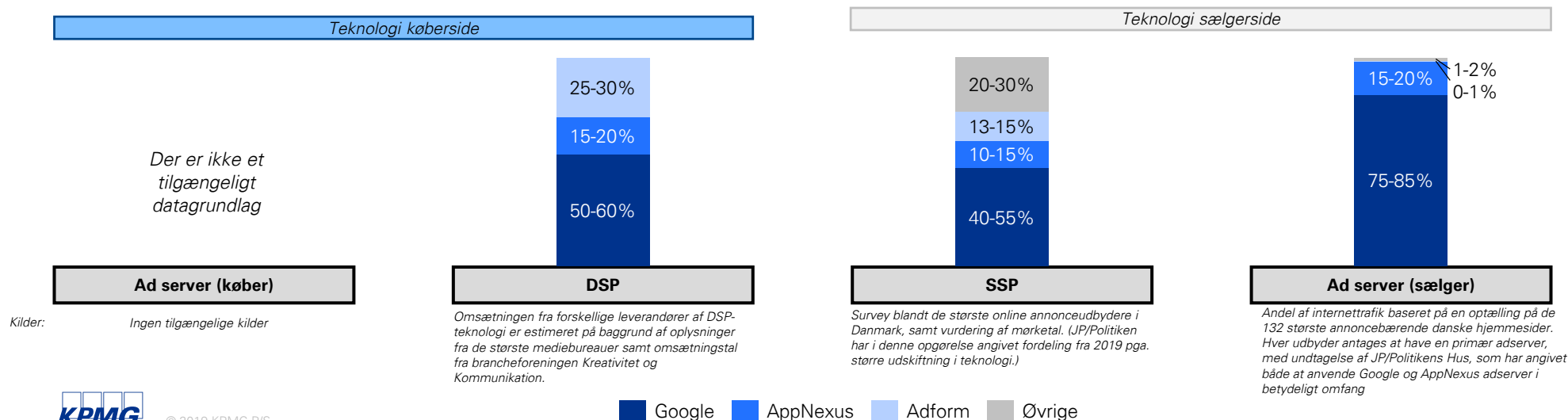
I search-annoncering estimeres mediebureauerne at formidle mindre end 10 pct. af indkøbet i Danmark. Det skyldes dels, at det er en kanal med få omkostninger for de mindre annoncører at anvende, og dels at alle annoncører relativt intuitivt selv kan foretage indkøb i denne kanal. Det samme gør sig gældende med indkøb i sociale medier. Mediebureauerne forventes at fylde mere i indkøbet på YouTube, da er tale om videoannoncering, som er forholdsvis dyr at producere, og der kan være synergier til tv-reklame.

De større mediebureauer estimeres at varetage en forholdsvis stor del af indkøbene af online display-reklamer udenfor walled gardens, særligt fordi de har adgang bedre data og teknologi.

Mediebureauerne har derfor et omfattende samarbejde med teknologileverandørerne, hvor mediebureauerne står for den største del af omsætningen hos DSP'er i Danmark. De fleste mediebureauer har en foretrukken DSP-leverandør, men vil typisk anvende flere i deres indkøb, da annoncører kan stille krav til anvendelse af specifik teknologi. I den grad annoncørerne insourcer deres indkøb vil mediebureauernes indflydelse på markedssituationen for teknologimellemleddene blive mindre og annoncørernes større.

Ekspert angiver i interview, at mediebureauerne har fulgt og måske også været med til at drive den generelle markedsudvikling med mindre fokus på trykte medier og større på online medierne.

Estimeret andel af reklameomsætning på teknologimellemled for display (undtaget sociale medier)



Teknologi-mellemled

Teknologi-mellemleddene stiller den teknologi til rådighed, som faciliterer programmatisk handel med online reklameplads.

Som beskrevet i kapitlet om programmatisk handel dækker det bl.a. over leverandører af ad servere, DSP'er, ad exchanges, SSP'er, DMP'er mv.

De største teknologileverandører er Google, AppNexus og Adform. De annoncører, som selv vælger teknologi, foretrækker ofte Googles software, hvad enten det er til egen direkte brug eller brug gennem bureau mv..

De to største leverandører af sælgerside ad servere er Google og AppNexus.

På baggrund af en optælling på de 132 mest besøgte hjemmesider i Danmark med annoncer anvender ca. 90 pct. af hjemmesiderne Googles ad server-teknologi. Det svarer til, at ca. 95 pct. af internettrafikken foregår på sider med Google ad server-teknologi.

JP/Politikens hus bruger som det eneste store danske mediehus både AppNexus og Googles ad server. Der er således overlap mellem Google og AppNexus' markedsandel. AppNexus ad server er som følge heraf i brug på ca. 5 pct. af siderne, som dog står for ca. 30 pct. af internettrafikken.

De 132 mest besøgte annoncebærende hjemmesider er identificeret på baggrund af Dansk Online Index og Alexa. De vurderes at dække minimum halvdelen af al trafik på

kommercielle sider besøgt fra Danmark, hvilket er yderligere uddybet i bilag A.

Medierne anvender typisk flere SSP'er på samme tid for at opnå adgang til efterspørgslen gennem de forskellige teknologikanaler. Google estimeres at være størst og varetage ca. 40-55 pct. af omsætningen i SSP'er på baggrund af en survey blandt de store mediehuse.

Dertil kommer, at Googles egne platforme og de mindre hjemmesider, som Google varetager annoncesalget for, også anvender Googles teknologi.

Facebook er i princippet også en stor teknologiaktør, da de anvender egen teknologi til at understøtte handel med reklame på deres platforme.

På baggrund af oplysninger fra de store mediebureauer er Google også estimeret til at være den største aktør på indkøbssiden i handlen med displayreklamer udenfor walled gardens. Google estimeres at formidle ca. 50-60 pct. af omsætningen i DSP'er, men Adform står for ca. 25-30 pct. og AppNexus 15-20 pct.

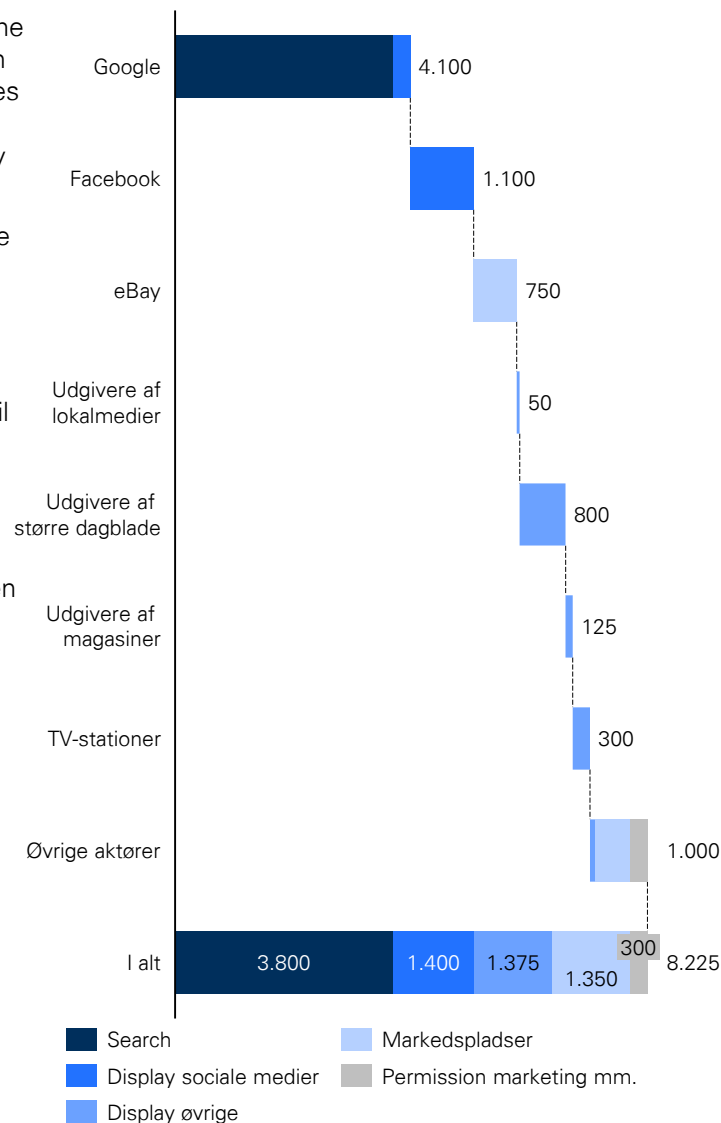
Der er ingen tilgængelige oplysninger, som kan understøtte et estimat for anvendelsen af forskellige ad server-teknologier på købersiden.

Medier

På baggrund af reklameforbrugsundersøgelsen har vi estimeret de forskellige mediers omsætning på online-delen af det danske reklamemarked.

Udbydernes online annonceomsætning

Estimat, faste priser (2019), afrundet, mio. kr.



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik, samt trafikdata fra Dansk Online Index

Hovedresultaterne er:

- Googles platforme og medier (search og YouTube) står for ca. 50 pct. af den samlede omsætning i online-kanalerne. Der findes ingen opgørelse af Googles andel af omsætningen ved salg af online display-reklamer, som foregår gennem deres displaynetværk. Derfor er omsætningen i displaynetværket ikke medregnet.
- Facebook står med deres sociale medie for ca. 14 pct. af omsætningen i online-kanalerne. Derudover har de ligeledes et displaynetværk, som der ikke findes opgørelser over, og som ikke er medregnet.
- eBay estimeres at stå for omkring 9 pct. af omsætningen i online reklamekanalerne i kraft af deres markedspladser, navnlig dba.dk og bilbasen.dk.
- Dagblade, lokalmedier, magasiner og tv-kanaler estimeres at stå for ca. 15 pct. af online-delen af det danske reklamemarked.
- En række forskellige mindre digitale aktører mv. står tilsammen for de resterende 12 pct. af omsætningen.

Det betyder at relativt få globale virksomheder står for næsten 75 pct. af omsætningen på online-delen af det danske reklamemarked.

Krydsejerskab i værdikæden

Der er tilfælde af krydsejerskaber mellem virksomheder på tværs af værdikæden, særligt for mediebureauer og de globale digitale medievirksomheder.

Mediebureauerne er typisk organiseret i netværk af en række virksomheder og subbrands. Dentsu Aegis network har eksempelvis 18 binavne og et datterselskab på samme CVR-nummer, mens GroupM har 11 binavne og et datterselskab. Disse subbrands varetager enten forskellige aspekter af et klassisk mediebureaus rolle, eller er rettet mod bl.a. at producere reklameindhold – en funktion som de klassiske reklamebureauer hidtil har varetaget. Eksempler på dette kan være Flip Studio og Wavemaker (Group M), eller Vizeum og Posterscope (Dentsu Aegis).

Mediebureauerne ejer derudover teknologier til at facilitere handlen med online reklame på køber- og sælger side. GroupM har eksempelvis en

teknologiplatform i sit firma Xaxis, som kan anvendes som SSP og er integreret med en DMP, mens andre mediebureauer har tilsvarende løsninger.

De globale digitale medievirksomheder har ligeledes ejerskaber, som går på tværs af værdikæden. Foruden at servicere alle dele af teknologiværdikæden har Google også egne medieplatforme, hvor de udbyder annoncer. Blandt disse medieplatforme kan nævnes YouTube, reklame i apps på androidtelefoner med Google Play samt Googles displaynetværk, hvor Google varetager salget af annonceplads på vegne af andre hjemmesider.

Dertil har Google et omfangsrigt netværk af partnere, som er Google-certificerede i rådgivning om brugen af Googles produkter. Google-partnere agerer typisk som medie- eller reklamebureau. Der er ikke tale om et formelt ejerskab, men partnerne agerer som salgskanal for Google.

Markedsstrategier

Alle aktører på tværs af værdikæden er påvirket af forskydningen fra traditionelle til online kanaler. Vi beskriver i det følgende på overordnet niveau de strategier, som de forskellige typer af aktører forfølger for at imødegå de centrale trends.

Beskrivelsen af strategierne er baseret på interview med aktører og eksperter.

Annoncører

De digitale reklamekanaler giver større mulighed for at målrette reklame mod den enkelte forbruger. Sammen med ændrede medievaner har det understøttet en udvikling, hvor annoncørerne investerer stadig mere i digitale reklamer på bekostning af de traditionelle reklamekanaler.

Derudover har udviklingen været drevet af onlinekanalernes nyhedsværdi og muligheden for at få feedback på specifikke KPI'er.

Generelt er annoncørerne udfordret af, at de har begrænset indsigt i handelsformerne og de reelle omkostninger knyttet til især programmatisk handel.

Annoncørerne søger på forskellig vis at håndtere den begrænsede indsigt.

For det første får flere annoncører indføjet auditeringsret i aftalerne med mediebureauerne, så de får større indsigt i mediebureauernes indkøb på vegne af annoncøren.

For det andet er der en tendens til, at annoncørerne søger at hjemtage annonceindkøbet på onlinekanaler og frigøre sig fra eksterne rådgivere. Det giver annoncørerne større kontrol med anvendelsen af egne data, og derudover kan de få større fleksibilitet i tilrettelæggelsen af reklamekampagner, da de løbende kan følge op på effekten og tilpasse kanalmiks, budskab mv.

For det tredje har annoncørerne et øget fokus på brand safety og at undgå at blive eksponeret i en kontekst, som ikke harmonerer med brandet.

Annoncørerne vælger i høj grad at anvende Googles teknologi. Det skyldes, at Google tilbyder høj brugervenlighed og derudover har en række komplementerende teknologier, der gør det nemt for systemer at udveksle data, og dataudvekslingen understøttes af at anvende Google i alle led.

Nogle annoncører fravælger dog Google, fordi Google i stigende grad bliver konkurrent indenfor f.eks. forbrugerelektronik og bilproduktion.

Mediebureauer

Mediebureauerne forestår en stor del af medieindkøbet på vegne af annoncørerne.

Mediebureauerne oplever på den ene side at blive presset af stigende krav fra annoncørerne om øget indsigt i mediebureauernes indkøb og aftaler som led i et prispres for ydelserne.

På den anden side presses bureauerne af, at teknologileverandører til onlinehandel gør det stadig lettere for annoncørerne at foretage egne medieindkøb på onlinekanalerne. Det gælder især Google og Facebook, som har fokus på brugervenlighed på deres egne platforme.

Mediebureauerne har forskellige strategier til at imødekomme udfordringerne:

1. Nogle mediebureauer indtænker øget information og gennemsigtighed for annoncørerne i deres forretningsmodel. Dette indebærer bl.a., at medieindkøbet indrettes på en måde, som sikrer mest muligt information til annoncørerne, f.eks. ved at anvende mere simple indkøbs- og/eller afregningsmetoder.
2. Nogle mediebureauer fokuserer i stigende grad på at rådgive kunderne om medieindkøb. Rådgivning kan både angå tilrettelæggelsen af mediestrategi, udvikling af attribueringsmodeller og dataunderstøttet evaluering af kampagner.
3. Nogle mediebureauer begynder i stigende grad at brede sig over flere led i værdikæden. Det kan være at mediebureauerne tager ansvar for også at skabe det kreative indhold, som reklamebureauerne tidligere skabte eller laver egen teknologi f.eks. i form af en DMP.

De tre strategier er hverken gensidigt udelukkende eller nødvendigvis komplementerende.

Teknologimellemlid

Teknologileverandørerne søger generelt at brede sig over flere led i den teknologiske værdikæde på både køber og sælgerside. De kan typisk levere såvel DSP, SSP som ad servers, hvilket gælder for de tre største udbydere af teknologi til open programmatic salg, nemlig Google, Appnexus og Adform. Ved at integrere på tværs af værdikæden kan de undgå datatab, som kan opstå ved synkronisering mellem forskellige systemer.

Baseret på interview vurderes Googles adfærd at påvirke de øvrige aktørers markedsstrategier på grund af deres relative størrelse.

Interviewpersoner fremhæver, at Google hidtil har fokuseret på at lave løsninger, som er intuitive og nemme at anvende for brugeren, både på deres egne lukkede platforme og på deres åbne platforme. Samtidig har firmaet den fordel, at de har mulighed for at samle betydeligt flere data ind om den enkelte bruger end de øvrige udbydere gennem sit store omfang af tracking muligheder.

Google er derfor svær for de andre at matche på dataunderstøttelsen om den enkelte bruger i det programmatisk salg, hvor de vil kunne levere mere relevante reklamer for brugerne. Endelig beskytter Google egne platforme og data, idet Googles omfangsrige data fortrinsvist kan anvendes i Googles egen software.

Det fremhæves netop i interview, at Googles cookie-matchrate udenfor deres systemer er lav,

hvilket i praksis vil sige, at data går tabt så snart en transaktion går fra Googles systemer til en anden leverandørs system. Derfor oplever aktører på både sælger og køber side et behov for at investere i Googles software for enten at vinde flere udbud eller sælge mere af annonceplads.

De øvrige udbydere tager forskellige træk for at imødekomme Googles styrkeposition. Nogle udbydere forsøger at udvikle løsninger, som imødekommer annoncørernes ønske om transparens og indsigt i omkostninger mv. gennem værdikæden. Andre aktører indgår globale aftaler med internationale mediebyureauer, store annoncører eller medier om anvendelse af deres software.

Medier

Det er væsentligt på online annonceringskanalerne at skelne mellem de traditionelle nyhedsmedier og dedikerede online-medier, hvoriblandt Google og Facebook befinder sig.

Stort set alle annonceudbydere på de traditionelle medier er også aktive i online-kanalerne, med undtagelse af outdoor udbydere, som kun i ringe omfang er tilstede online.

De traditionelle nyhedsmedier har dog alligevel mistet omsætning de seneste 10 år. Omsætningen på annoncering i trykte medier er f.eks. faldet med omtrent 4,2 mia. kr.

Medierne har som modsvar forsøgt at øge omsætningen på annoncering på internettet, men i den samme periode vurderes det, at nyhedsmedierne maksimalt har formået at øge deres indtjening med 200 mio. kr. på online kanaler. Væksten i markedet har som tidligere vist været på sociale medier og søgeplatforme, hvor Google og Facebooks i den samme 10-årige periode estimeres at have haft en vækst på omtrent 4,0 mia. kr.

De traditionelle nyhedsmedier har dertil oplevet et tab af kontrol i værdikæden mellem annoncesælger og annoncekøber i den programmatisk handel med display-reklamer, hvor teknologimellemlidene har lagt sig imellem køber og sælger. Medierne oplever, at de kan have sværere ved at få afsat annonceplads, hvis de ikke bruger Googles SSP og ad server, idet Google sidder på så stor en del af efterspørgslen og de attraktive data, som alene kan benyttes i fuldt omfang indenfor Googles systemer.

De traditionelle nyhedsmedier søger på forskellig vis at imødegå udviklingen.

I Danmark har der særligt været en bevægelse mod, at nyhedsmedierne søger at gøre sig mindre afhængige af reklameindtægter og mere af abonnementsbetalinger. I udlandet ses samme bevægelse, dog ikke kun mod abonnement, men også mod andre betalingsformer som medlemsskaber, frivillige donationer, sponsorerede events, samarbejdsaftaler med e-handel mv.

I udlandet ses større grad af samarbejde mellem medier, hvor nyhedsmedier i stigende grad går sammen og udbyder reklameplads sammen på åbne markedspladser, som garanterer annoncørerne kvalitetsannonceplads. Det giver medierne mulighed for at stille et mere attraktivt produkt til rådighed for annoncørerne, som garanteres, at alt deres annoncering eksponeres på sider med højere kvalitet, end de kan garanteres ved åben programmatisk handel. Strategien er set i Sverige og Norge (Schibsted), England (Ozone Project) og Frankrig (Skyline). I Danmark ventes et lignende initiativ at blive lanceret i begyndelsen af 2020 initieret af TV2, JP/Politikens Hus og Berlingske media.

Mediernes ambition med de åbne markedspladser er at kunne tiltrække annoncører ved at tilbyde højere transparens og en samlet eksponering på tværs af kvalitetsmedier. Derudover giver de åbne markedspladser potentielt mulighed for at dele førstepartsdata på tværs og dermed muliggøre bedre målretning af reklamerne.

Flersidet marked

Flersidet marked

Uanset hvilken annoncetype medierne tilbyder i online-kanalerne, opererer de alle under vilkår, som kan karakteriseres som et flersidet marked

Medierne konkurrerer på den ene side om at tiltrække brugere og på den anden at tiltrække annoncører. Det gør sig gældende i såvel traditionelle som online kanaler. I online kanalerne spiller teknologileverandører dog en central rolle, som de ikke gør i de traditionelle kanaler, da netop teknologien gør det muligt at målrette

annonceringen til den enkelte bruger.

Der er grundlæggende tre typer aktører, som opererer i det flersidede marked:

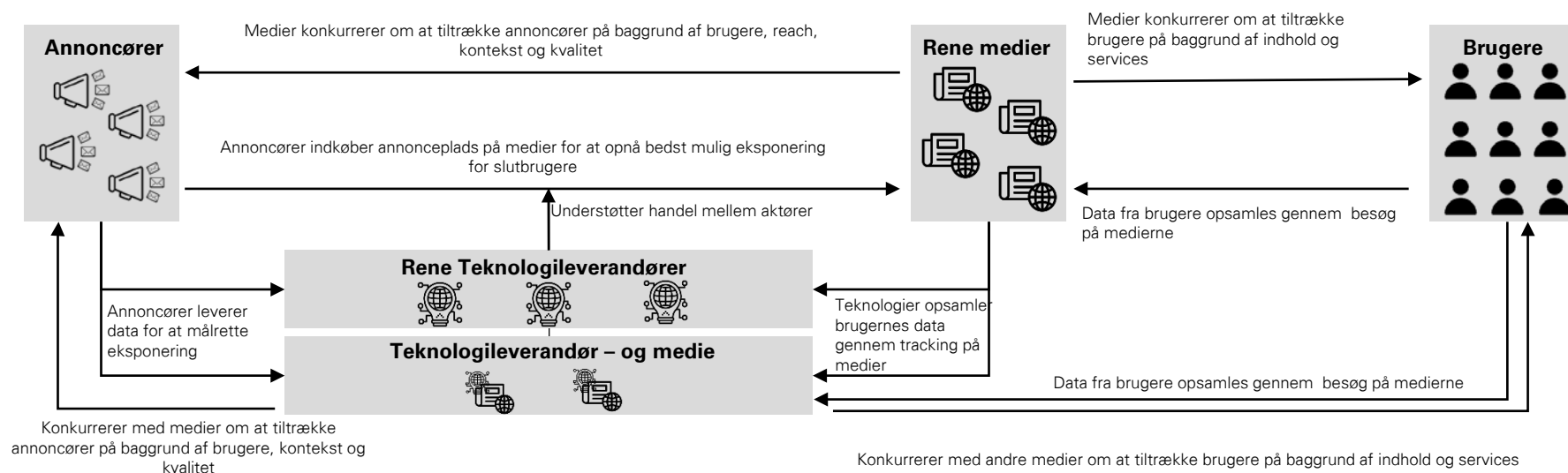
- Rene medievirksomheder (eksempelvis de større dagblade eller tv-stationer)
- Rene teknologileverandører (eksempelvis AppNexus eller Adform)
- Virksomheder som både er teknologileverandør og medie (eksempelvis Google og Facebook)

De tre typer virksomheder opererer på forskellige måder på henholdsvis annoncør- og brugersiden af markedet.

Brugersiden af markedet

På brugersiden af markedet kæmper de forskellige medier om brugerens tid for at maksimere antallet af annoncevisninger og dermed skabe grundlag for størst mulige annonceomsætning.

Flersidet marked på onlinekanalerne



1. Les Binet & Peter Field: "Media in focus — Marketing effectiveness in the digital era" (2017)

De rene medier forsøger at tiltrække brugere gennem kvalitetsindhold eller -services. De store nyhedstjenester tager i et varierende omfang alle betaling for deres indhold, mens andre sider som eksempelvis vejrtjenester, sociale medier, mindre nyhedssites m.fl. typisk tilbyder gratis tjenester. Mediet og mediets samarbejdspartnerne indsamler data om forbrugeren, når forbrugeren anvender mediet. Det er de data, som efterfølgende bliver anvendt til at målrette annoncer til forbrugeren.

Virksomheder, som både er medie og teknologileverandør, har mulighed for at opsamle data om brugerne både på egne medier og via de teknologiservices, som de stiller til rådighed for andre medier. Data muliggør målretningen af reklamerne, og dataopsamlingen udgør en væsentlig del af virksomhedernes forretningsmodel. Virksomheder, der både er medie og teknologileverandør, har derfor et incitament til at indsamle så mange data som muligt om så mange brugere som muligt, og de udbyder typisk deres forbrugerrettede tjenester gratis.

Hvor de rene teknologileverandører er afhængige af medierne for at opsamle data om brugerne, har

virksomheder, der både er medier og teknologileverandører, ikke i samme grad brug for medierne for at generere viden om brugerne.

Annoncørsiden af markedet

På annoncørsiden af markedet konkurrerer de rene medievirksomheder om at kunne tilbyde annoncører specifikke målgrupper til den bedst mulige pris. Data spiller en afgørende rolle for værdien af medievirksomhedernes annonceplads. Derfor giver medierne teknologileverandørerne adgang til at indsamle data via mediets hjemmeside for at kunne understøtte målretning af annoncepladsen.

Det er som tidligere beskrevet en fordel, hvis både medier og annoncører anvender samme teknologileverandør, da der ellers kan ske et datatab.

Virksomhederne, der både er medie og teknologileverandør, kan tilbyde annoncørerne målretning gennem brug af egne førstepartsdata, både på egne og på andre medier, der anvender deres teknologi til at facilitere den programmatisk

handel.

De rene teknologivirksomheder kan differentiere ved, at de ikke konkurrerer med medierne om at sælge annonceplads. De er rene facilitatorer af handlen mellem medie og annoncør.

Opsummering

Opsummerende kan Googles position på online-delen af reklamemarkedet tilskrives, at de både har en unik og stærk appel til forbrugerne i kraft af deres services og til annoncørerne i kraft af brugervenlige systemer og rige data om forbrugerne.

Det gør dem samtidig til den mest anvendte teknologileverandør hos medierne, som er nødt til at bruge Google for at kunne tilgå den samlede efterspørgsel.

Medierne står derfor i en situation, hvor de har fordel af at anvende en teknologileverandør, som de samtidig opfatter som deres konkurrent både i forhold til at tilbyde services til forbrugerne og i forhold til annoncørernes annoncebudget.

Konsekvenser for medierne

Udviklingen på det samlede reklamemarked og forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler har betydelige konsekvenser for de rene medievirksomheder. I det følgende fokuserer vi især på nyhedsmedier, som er mest presset af udviklingen.

Mediernes forretningsmodel

Tidligere udgjorde salg af annoncer en meget stor del af omsætningen hos de store danske nyhedsmedier. Forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler har dog medført en væsentlig nedgang i annonceindtægter og samlet omsætning.

I dag henter de store danske nyhedsmedier størstedelen af deres omsætning fra andre kilder end annoncesalg.

De nationale dagblade får en væsentlig del af deres omsætning fra indholdssalg til brugerne samt mediestøtte. Annoncesalg udgør i dag mindre end 50 pct. af mediernes indtægter. Generelt står de nationale dagblade med en central udfordring i at balancere hensynet til at få så meget trafik på onlinekanalerne som muligt for at øge annoncesalget med behovet for at øge omsætningen gennem brugerbetalt indhold, hvilket begrænser trafikken.

De lokale ugeaviser henter fortsat størstedelen af deres omsætning fra reklameindtægter i de trykte

medier, og derfor er de stærkt påvirket af, at det samlede annoncesalg i trykte medier er faldet kraftigt.

I takt med digitaliseringen er også fremkommet nyhedsmedier, som udelukkende er tilgængelige digitalt. Størstedelen af disse medier er overvejende annoncefinansieret, mens enkelte baserer deres forretningsmodel på brugerbetaling eksempelvis Zetland.

De sociale medier, herunder Facebook, er primært finansieret af annonceindtægter. De sociale medier er rene digitale medier, der primært formidler indhold skabt af andre. Derfor kan de bedre end de traditionelle medier fokusere på at tilbyde forbrugerne den bedst mulige digitale brugeroplevelse. De traditionelle medier skal opretholde en tilstedeværelse på flere platforme samt finansiere produktionen af indhold.

Samme karakteristik kan gives af Googles forretningsmodel, som har YouTube som socialt medie, og dertil en række øvrige services, som opsamler data eksempelvis en web browser, e-mail service. Google adskiller sig fra Facebook ved også at anvende opsamlede data til at udvikle produkter som teknologileverandører til andre.

Givet at onlineannoncering kan målrettes specifikke brugere, er det som udgangspunkt de samme segmenter, som annoncørerne kan nå uanset, hvor de annoncerer. Mere specialiserede medier kan have en snævrere målgruppe

(eksempelvis et fagblad eller et hobbymagasin), hvilket gør mediet i stand til i højere grad at lave I/O salg af annonceplads frem for at udbyde annoncepladsen til højestbydende i et programmatisk salg.

Konsekvenser for nyhedsformidling

Udviklingen har også konsekvenser for den journalistiske formidling af nyheder, som dokumenteret i Slots- og Kulturstyrelsens rapport om mediernes udvikling i Danmark fra 2017¹, og i udlandet, eksemplificeret ved de australske konkurrencemyndigheders rapport om det online reklame².

Generelt presser udviklingen nyhedsmediernes indtægtsgrundlag og ressourcerne til at producere journalistisk indhold. Dertil mindskes tilgængeligheden af journalistisk indhold, fordi medierne skal sikre en betaling for ydelserne, når annonceindtægterne falder.

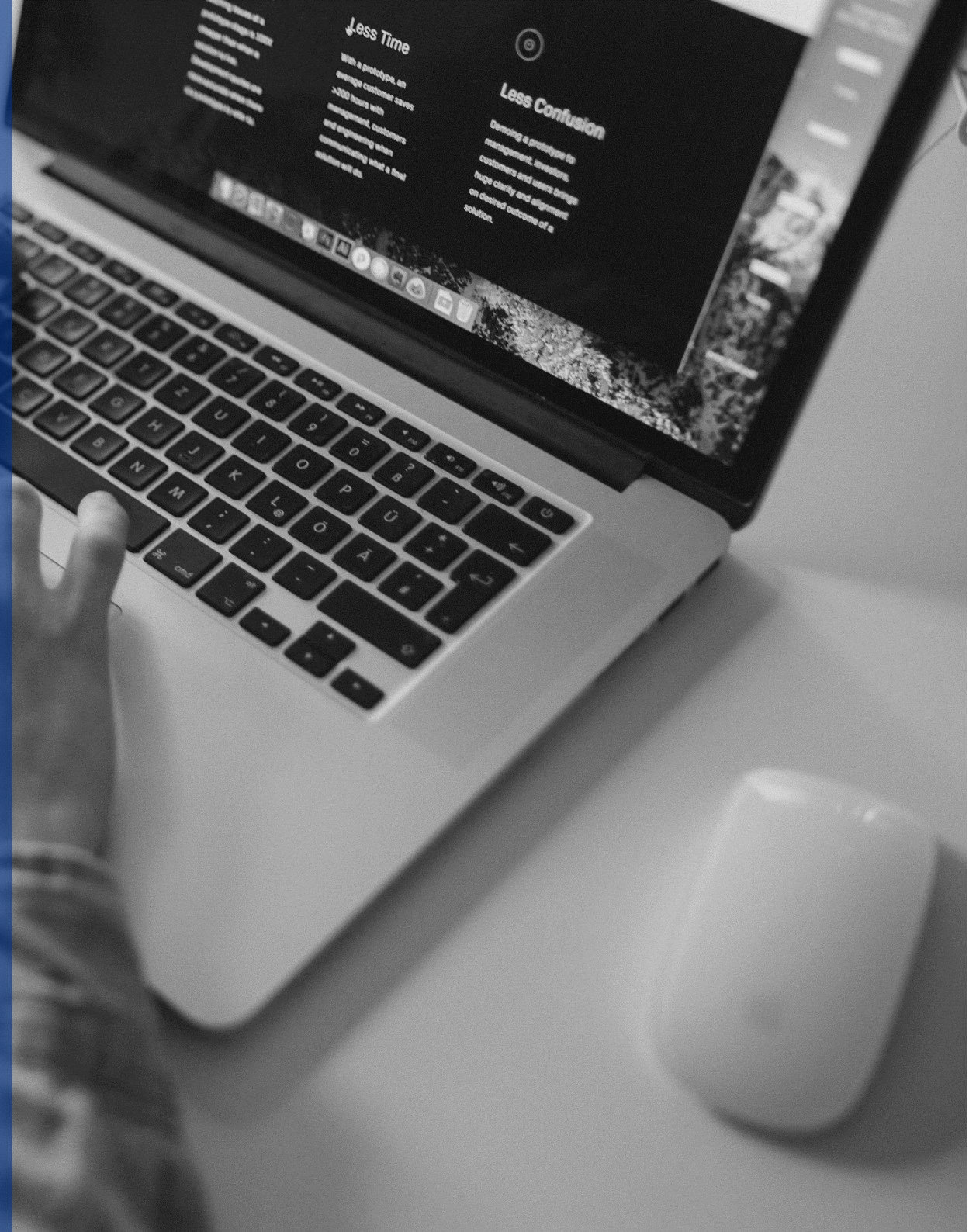
Omvendt øges mængden og tilgængeligheden af nyheder og service, som ikke er funderet på journalistiske principper, f.eks. gennem sociale medier.

Udviklingen kan potentielt give de journalistiske medier en mindre rolle i den offentlige debat. De journalistiske mediers rolle i samfundet er at sikre en oplyst dansk offentlighed og understøtte demokratisk pluralisme.

1. Slots- og Kulturstyrelsen: "Globaliseringen af den danske mediebranche", 2017
2. Australian Competition Consumer Commission (ACCC); "Digital platform Inquiry", 2019

07

Markedsmæssige opmærksomheds- punkter



Indledning

Der er en række forhold omkring handlen med online reklame i Danmark, som kan have konsekvenser for effektiviteten af det danske reklamemarked. Den programmatisk handel har gjort det muligt at målrette annoncer mod enkeltpersoner, men den programmatisk handel er også karakteriseret ved lav transparens i processer og omkostninger samt forholdsvis høje transaktionsomkostninger. Det gælder både den programmatisk handel i og uden for walled gardens. Der er samtidig sket en væsentlig stigning i markedsconcentration hvor Google og Facebooks platforme nu står for omtrent 40 pct. af den samlede reklameomsætning i Danmark.

Formål med kapitlet

Rapporter og aktører har rejst en række spørgsmål omkring effektiviteten af online-delen af reklamemarkedet, som vi gennemgår i dette kapitel.

Læsevejledning

I dette kapitel sætter vi fokus på en række markeds-mæssige opmærksomhedspunkter, som er identificeret i analysen.

Det første afsnit redegør for den manglende transparens i den programmatisk handel med reklameplads.

Den manglende transparens kan bl.a. henføres til de mange mellemlid, som faciliterer den programmatisk handel og fører til forholdsvis høje transaktionsomkostninger, hvilket er beskrevet i andet afsnit.

Det tredje afsnit er dedikeret til at beskrive den stigende markedsconcentration hos de globale digitale medievirksomheder, som nu tegner sig for ca. 40 pct. af den samlede reklameomsætning i Danmark på tværs af alle reklamekanaler.

Fjerde og afsluttende afsnit redegør for tre øvrige opmærksomhedspunkter, nemlig effekter af regulering, mediebureauers prissætning og fraud.

Mangel på transparens i den programmatiske handel

Mængden af mellemlid begrænser transparensen i den programmatiske handel med online-reklamer.

Spørgsmålet om mangel på transparens kan nedbrydes i tre problemstillinger.

- Manglende pristransparens
- Manglende indsigt i markedsdynamik
- Manglende gennemsigtighed hos walled gardens og annoncenetværk

Samlet set rejser den manglende transparens spørgsmål ved effektiviteten af den programmatiske handel med display-reklamer.

Manglende pristransparens

Den manglende pristransparens kan henføres til, at værdikæden fra køber til sælger er kompleks og indeholder mange mellemtrin, hvor aktørerne højst kan se de første trin. Det betyder, at hverken køber eller sælger har fuld indsigt i mellemlidenes pris for at facilitere handlen.

Annoncøren kan følge omkostningerne indtil budprisen i DSP'en, og udbyderen af annonceplads kan se budprisen og betalingen til SSP'en. Derudover kan der være en række yderligere fees, f.eks. til ad exchanges og databehandlere og -

formidlere, som hverken er synlige for køber- eller sælgerside.

Der er eksempler på, at budet formidles gennem flere platforme – i interview gives eksempler på, at der fra én DSP har været 35 forskellige måder at købe den samme annonceplads på. Priserne vil være forskellige, men det er ikke gennemsigtigt, hvad køber betaler for.

Det betyder, at annoncørerne ikke har fuldt overblik over, hvad pengene går til, når de køber online display-reklamer udenfor walled gardens. Dermed har annoncørerne vanskeligt ved at afgøre, om indkøbet er effektivt, da de ikke kan sammenligne priser mellem de forskellige teknologileverandører og medier.

Manglende indsigt i markedsdynamik

Både annoncører og medier har generelt meget begrænset indsigt i, hvordan den konkrete handel foregår, da de ikke har indsigt i mellemlidenes algoritmer.

Mediernes begrænsede indsigt betyder, at de alene ved, hvem der har vundet en auktion, men ikke hvem der ellers er interesseret, og hvorfor vinderen har vundet auktionen. F.eks. kan tillægsomkostninger fra teknologileverandørerne

indgå i den budte pris og påvirke udfaldet af auktionen.

Walled gardens og deres annoncenetværk

Manglende gennemsigtighed hos walled gardens og deres annoncenetværk er en selvstændig transparensdiskussion.

På Google og Facebooks egne platforme foregår handlen programmatisk, men annoncørerne har også her meget begrænset indblik i, hvordan handlen i praksis foregår. Annoncørerne kan alene se, hvor mange visninger de har fået for pengene.

Ud over salget af annonceplads på deres egne platforme varetager Google og Facebook også salg af annoncer for andre hjemmesider i deres annoncenetværk.

I deres annoncenetværk giver Google og Facebook mulighed for at afregne handlingsbaseret med køberen (Cost Per Click), men afregner visningsbaseret (Cost Per Mille) med annonceudbyderen. Det sætter dem potentielt i stand til at optimere indtjeningen ved at udvælge annoncer med en formodet høj klikrate, uden at udbyderne nødvendigvis er vidende omkring det.

Høje transaktionsomkostninger

Googles neutralitet som teknologileverandør er udfordret af, at de driver et omfattende annoncenetværk. I kraft af deres annoncenetværk optræder Google som sælger af annonceplads i den værdikæde, hvor de som teknologileverandør faciliterer handlen mellem andre medier og annoncører. Værdikæden er ikke transparent for andre end Google, og interviewpersoner påpeger, at Google dermed har en privilegeret markedsindsigt, og at der er risiko for, at de fremmer egne interesser på bekostning af de øvrige markedsaktører.

De traditionelle medievirksomheder ejer i modsætning til de globale digitale medievirksomheder som Google og Facebook ikke selv teknologien, som faciliterer den programmatisk handel med annonceplads. For de traditionelle medier og hjemmesider fungerer teknologien og teknologileverandørerne som et mellemlid mellem medie og annoncør.

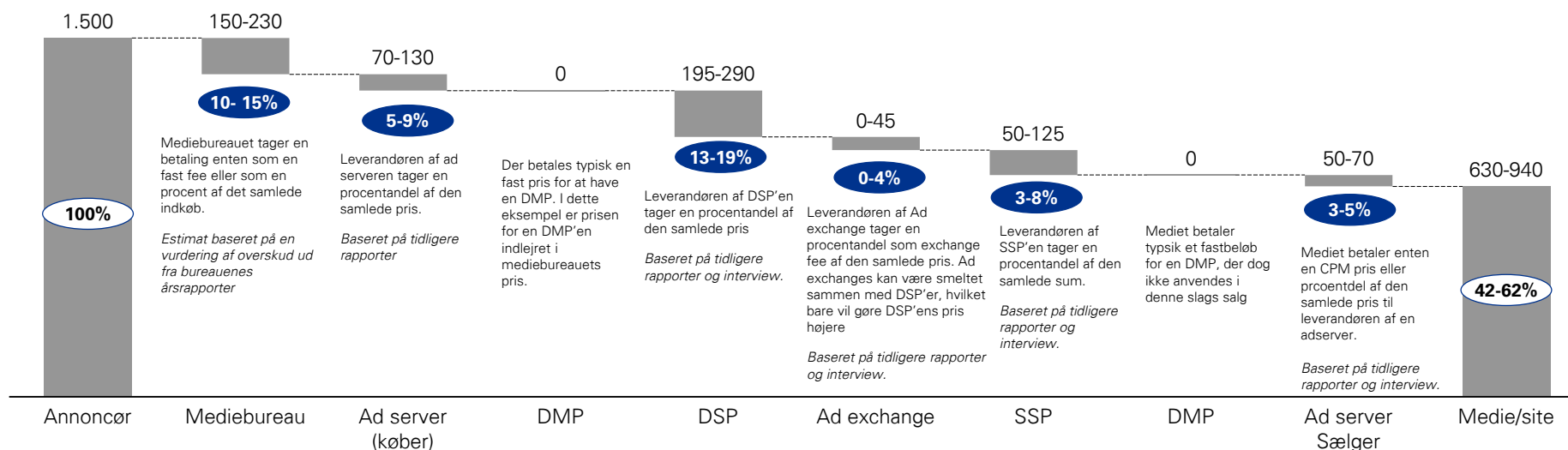
Dermed er mængden af mellemlid i den programmatisk handel med online display-reklamer udenfor walled gardens højere end i andre

kanaler både online og traditionelle kanaler.

Det har den konsekvens, at andelen af annoncørens reklamebudget, som reelt går til køb af annonceplads er mindre i display-annoncering. Et engelsk studie anslår, at det er ca. 40-60 pct. af annoncørernes investering i display-reklame udenfor walled gardens, der rent faktisk går til mediet, jævnfør nedenstående illustration. Det skyldes, at mellemliddene, der faciliterer handlen, tager sig betalt for deres ydelser.

Pengestrømme i værdikæden ved programmatisk salg

Illustration med anvendelse af estimat for displayomsætning uden for walled gardens



1. Plum: "Online advertising in the UK", 2019

Markedskoncentration

Vi estimerer, at Google og Facebook aktuelt står for mere end 5,2 mia. kr., af omsætningen på det danske reklamemarked, hvilket er mere end 40 pct.

I 2009 stod Google for ca. 9 pct. af omsætningen på det danske reklamemarked, mens Facebooks omsætning var ubetydelig. Der er dermed sket en betydelig koncentration af markedet over de seneste 10 år.

Markedskoncentrationen indebærer en række risici for effektiviteten af onlinekanalerne på reklamemarkedet. Google og Facebook har en størrelse og funktion i reklamemarkedet, som potentielt giver dem en markedsstyrende rolle i forhold til at sætte priser og samarbejdsvilkår.

Interviewpersoner peger på, at Google og Facebooks rolle ikke er begrænset til online-delen af reklamemarkedet, men at deres styrke også påvirker investeringerne i andre reklamekanaler.

Google og Facebooks stærke markedsposition er baseret på, at de stiller de en række attraktive services gratis til rådighed for forbrugerne, hvilket giver dem stor udbredelse og gode brugerdata.

Den store udbredelse og karakteren af deres services har med tiden givet dem en gatekeeper-rolle, hvor de i dag dirigerer store dele af den danske internettrafik. Google og Facebook agerer ofte mellemlid mellem forbrugerne og medierne, f.eks. finder forbrugerne ofte vej til mediernes hjemmesider gennem en Google-søgning eller links

på Facebook.

Mange hjemmesider ville ikke kunne opretholde den samme annonceomsætning uden henvisninger fra Google og Facebook. Det skaber et afhængighedsforhold mellem danske medier og de to globale digitale medievirksomheder, hvor medierne har en svagere forhandlingsposition end Facebook og Google. Samtidig giver mange store danske medier i interview udtryk for, at de oplever Google og Facebook som de største konkurrenter på reklamemarkedet.

Google og Facebooks omsætning er baseret på estimerer fra brancheaktører og -eksperter, herunder reklameforbrugsundersøgelsen. Der kan være dele af især Googles forretningsområder, som er underbelyst og -estimeret, da Google servicerer en række mindre hjemmesider, som ikke optræder i de foreliggende statistikker mv.

Øvrige opmærksomhedspunkter

Ud over høje transaktionsomkostninger, mangel på transparens og markedsconcentration er der også en række øvrige opmærksomhedspunkter, som repræsenterer en risiko for et velfungerende dansk reklamemarked.

Effekter af regulering

Flere interviewpersoner fremhæver, at fremvæksten af privatlivsregulering, GDPR, kan have negative konsekvenser for online-delen af det danske reklamemarked. Reguleringen begrænser deling af personfølsomme oplysninger og mindsker brugen af cookies og handel med tredjepartsdata. Det gør det sværere for annoncører og mediebureauer at følge den enkelte slutbrugere på tværs af platforme.

Interviewpersonerne fremhæver, at øget privatlivsregulering potentielt styrker især Googles position yderligere, da Google indsamler omfattende data om brugerne på tværs af deres platforme.

Nogle eksperter mener dog ikke, at GDPR og andre lignende reguleringer medfører en reel styrkelse af Googles position, da Google i forvejen er markedsførende i kraft af deres bedre data om forbrugerne.

Mediebureauernes prissætning

Blandt aktørerne på reklamemarkedet pågår der aktuelt en debat om *mediebureauernes prissætning*, som er tæt knyttet til diskussionen om manglende pristransparens. Debatten om mediebureauernes prissætning kredser om tre forhold.

For det første indgår nogle mediebureauer rabataftaler baseret på volumen med medier, teknologileverandører mv. Disse aftaler er i udgangspunktet uafhængige af den enkelte annoncør, da aftalen er baseret på det samlede reklamekøb og ikke en enkelt annoncørs indkøb. Dermed kan der opstå en forskel på den pris, som mediebureauet formelt indkøber til på vegne af annoncøren, og den reelle pris, som mediebureauet opnår. Der findes både lokale og globale volumenafgifter.

For det andet anvender nogle mediebureauer datterselskaber eller lignende som mellemlid i handlerne, hvilket yderligere mindsker indsigten.

For det tredje – og det ligger i direkte i forlængelse af den manglende pristransparens i programmatisk indkøb – har mediebureauerne på grund af kompleksiteten i det programmatisk indkøb svært ved at redegøre for, hvor meget af prisen, som går til at købe plads for, og hvor meget der går til at formidle købet.

Der er stor uenighed mellem aktørerne på

markedet om, hvor stor udfordringen med mediebureauernes prissætning er. Den generelle opfattelse blandt interviewpersonerne er, at udviklingen går mod mere åbenhed hos mediebureauerne. Bl.a. har kompleksiteten i det programmatisk salg været med til at øge presset på mediebureauerne til at kunne redegøre for deres praksis over for annoncørerne, som dog fortsat ikke har gode forudsætninger for at gennemskue prissætningen.

Fraud

Snyd fremhæves som et udbredt problem i mange internationale undersøgelser af online reklame. Snyd dækker eksempelvis over, at en annoncør får godkendt en annonce til udgivning, men efterfølgende skifter indholdet i annoncen for eksempelvis at skabe trafik til phishing sites eller lignende. Annoncen vil derefter blive vist, hver gang den vinder en auktion. Problemet bliver i stigende grad adresseret af udbydere af verifikationsteknologi.

Der er kun få interviewpersoner i denne undersøgelse, som fremhæver fraud som et problem i Danmark. Det kan bl.a. skyldes, at bagmændene ikke målretter deres aktiviteter mod det danske sprogområde, eller at udbyderne ikke er opmærksomme på problemet.

08

Erfaringer fra andre
lande



Indledning

Forskydningen mod online reklame er ikke et isoleret dansk fænomen, men en global tendens, og derfor kan det være hensigtsmæssigt at lade sig inspirere af udenlandske undersøgelser af online reklame og initiativer til at sikre et effektivt marked.

Formål med kapitlet

I dette kapitel opsamler vi relevante udenlandske erfaringer med udviklingen i online reklame og med at regulere aktørerne i branchen. De udenlandske erfaringer er i vid udstrækning relevante i en dansk kontekst, fordi den grundlæggende udvikling er den samme på tværs af lande.

Læsevejledning

I første afsnit redegør vi for nogle centrale internationale tendenser, som også har relevans i en dansk kontekst.

I andet afsnit opsummerer vi de væsentligste fund fra en højaktuel rapport fra de australske konkurrencemyndigheder, som kan fungere som inspirationsgrundlag. Det inkluderer en vurdering af betydningen af, at dansk er et forholdsvis lille sprogområde.

Udenlandske tendenser og erfaringer

Med udgangspunkt i interview med internationale aktører samt desk research er der identificeret en række centrale tendenser og erfaringer fra udlandet, som også har relevans i en dansk kontekst.

Forbrugerbeskyttelse

Forbrugerbeskyttelse udgør særligt i EU omdrejningspunktet for reguleringen af online virksomhed i almindelighed og online reklame i særdeleshed. Den særlige opmærksomhed på reklamemarkedet skyldes, at bedre markedsføring er en af de primære bevæggrunde bag, at private virksomheder indsamler data om forbrugerne. GDPR vil svække annoncørerne og mediebureauernes mulighed for at tracke brugernes færden på internettet.

I forlængelse af GDPR arbejdes der i EU-systemet i øjeblikket med en ny ePrivacy forordning, som aktuelt foreligger i udkastform. Hvis forordningen vedtages kan den muligvis stramme reglerne omkring anvendelsen af cookies og metadata, hvilket kan gøre det generelt vanskeligere at handle programmatisk.

Lignende lovgivning er på tegnebrættet i Australien, hvor de undersøger mulighederne for at udvide deres privacy act.

I USA bliver lovgivningen strammet på delstatsniveau. F.eks. er California Consumer Privacy Act trådt i kraft 1. januar 2020.

Beskyttelsen af forbrugernes data medfører generelt, at aktørerne på reklamemarkedet får sværere ved at genkende forbrugerne på tværs af platforme, hjemmesider mv.

Øget markedsregulering

Både Australien og UK undersøger aktuelt, om der er behov for strammere regulering af reklamemarkedet. Australien har særligt fokus på digitale platforme, som er et relativt nyt fænomen i lovgivningsmæssigt, og som derfor på trods af deres centrale rolle kan være underregulerede og være årsag til markeds-mæssige ubalancer.

Skiftende medie billede

Den stigende udbredelse af søgeplatforme og sociale medier går på tværs af lande, og det er også en fælles erfaring, at de traditionelle medier er blevet presset på deres indtjening, mens medier uden journalistisk indhold fylder mere.

I engelsksprogede lande er de journalistiske medier i stigende grad begyndt at bevæge sig væk fra reklamefinansiering og i retning mod en højere grad

af brugerbetaling. En del af disse medier satser også i højere grad på udenlandske markeder¹, da de i kraft af digitaliseringen har fået lettere adgang til en stor international kundebase. Det betyder også, at den engelsksprogede nyhedsformidling og den tilhørende offentlighed bliver mere global, godt hjulpet på vej af de sociale platforme, som spreder nyhederne hurtigere end tidligere.

De dansksprogede medier har selv sagt ikke samme muligheder for at overgå til øget brugerbetaling, da sprogområdet er for lille.

Blandt det engelsktalende publikum kommer mediebilledet derfor til i stigende grad at flyde sammen, hvor udenlandske aktører leverer indhold med lokalt forankrede reklamer.

De danske journalistiske medier oplever med andre ord en stigende konkurrence fra internationale medier på dele af deres nyhedsformidling¹.

1. Niemannlab.org: "As The New York Times extends its reach across countries (and languages and cultures), it looks to locals for guidance", 2018 (lokaliseret december 2019)

Erfaringer fra Australien i en dansk kontekst

De australske konkurrencemyndigheder har i 2019 gennemført en analyse af digitale platforme med fokus på online-delen af reklamemarkedet. Den belyser, hvordan væksten i online reklame og de globale digitale medievirksomheders større markedsandel påvirker forbrugere, annoncører og medier.

Rapporten udgør et centralt referencepunkt i den aktuelle debat om konkurrencesituation på online-delen af reklamemarkedet, hvorfor vi i dette afsnit fremhæver de væsentligste ligheder og forskelle til en dansk kontekst.

Overordnet konkluderer rapporten, at udviklingen og de afledte problemstillinger er et internationalt fænomen, og at rapportens konklusioner er konsistente med fundene i andre lande¹.

Markedssituation

Markeds- og forbrugersituationen i Australien svarer i høj grad til den danske. De store aktører er de samme, handlen fungerer på samme måde, og aktørerne står med de samme dilemmaer.

Tendensen til at globale digitale medievirksomheder øger deres omsætning, mens traditionelle nyhedsmedier taber terræn er ligeledes ens på tværs af landene.

Manglen på gennemsigtighed i processer og omkostninger i den programmatisk handel er ligeledes et globalt fænomen, som gør sig

gældende både i Danmark og Australien. Den australske rapport anbefaler igangsættelse af en yderligere kortlægning af manglen på transparens i det programmatisk marked.

Sprog

Sproget udgør en central forskel på de to lande, hvor der er et langt større engelsk- end dansksproget publikum. Det skyldes selvfølgelig, at der er flere lande med samlet set et meget højt antal indbyggere, som har engelsk som hovedsprog.

Men det er en central pointe, at engelsksprogede medier også kan henvende sig til borgere med engelsk som andet sprog i en række lande, herunder Danmark. Engelsksprogede medier kan med andre ord i et vist omfang konkurrere i Danmark, mens det omvendte ikke er tilfældet.

Den større kundebase giver de engelsksprogede medier betydeligt bedre indtjeningsmuligheder og større mulighed for at specialisere sig i både indhold og forretningsmodel.

Globale digitale medievirksomheder (f.eks. Facebook, Twitter, Google m.fl.) kunne i princippet have vanskeligere ved at etablere sig i et lille sprogområde som det danske, men det har indtil videre ikke vist sig som et reelt problem i Danmark, da danskerne f.eks. anvender sociale medier i lige så høj grad som sammenlignelige engelsktalende lande, se nedenfor om medievaner. Det skyldes

bl.a., at danskere som hovedregel kan tale engelsk, at mange af de store globale digitale medier baserer sig på deling af brugergenereret indhold på dansk, og at maskinoversættelser har en forholdsvis god kvalitet.

Udviklingen betyder mindre for annoncørerne, som fortsat typisk går efter målgrupper i en specifik geografi og inden for et specifikt sprogområde.

Regulering og lovgivning

Den australske rapport fremhæver, at digital reklame generelt har været underreguleret, hvilket er en af årsagerne til, at rapporten er blevet udarbejdet.

Medievaner

Overordnet set ligner de australske online medievaner de danske.

Udbredelsen af internet er lidt større i Danmark, hvor 97 pct. har adgang til internet mod 88 pct. i Australien².

Ca. 50 pct. af australierne bruger Facebook hver dag, mens det samme gælder for ca. 65 pct. af danskerne³.

Brugen af sociale medier som kilde til nyheder er den samme i Australien og Danmark. I begge lande har ca. 45 pct. af nyhedsbrugere anvendt sociale medier til at tilgå nyheder².

1. ACCC: "Digital Platform Inquiry", 2019: side 28

2. Reuters Institute, Oxford University: "Digital News Report 2019"

3. SocialMediaNews: "Social Media Statistics Australia – January 2019"; Kantar Gallup Danmark: "Social Media Life 2019"

Bilag A

Metode og
datagrundlag

X
TOO MANY
POINTS FOR
COMPARISON
(FI) Hard to
coordinate
booking for
a group.

TOO MANY
TABS

Too much
restaurant
info on SR
cards

SR
cards
info on SR
cards

Metodisk fremgangsmåde

Analysen bygger på en række aktiviteter og kilder.

Interview

I forbindelse med analysen er foretaget 16 interview med aktører:

- 3 større annoncører (Yousee, DSB og Semler Group) samt Dansk annonçforening
- 4 store mediebyureauer (GroupM, Dentsu Aegis, Omnicom og Orchestra)
- 3 teknologileverandører (Google, Mediamath og Adform)
- 5 medier (JyskFynske Medier, Berlingske media, Ingeniøren, TV2 og JP/Politikens Hus)

Dertil er foretaget 6 interview med følgende eksperter:

- Frank Aagaard Andersen (Omnicom)
- Paw Saxgreen (Group M)
- Jason Kint (Digital Content Next)
- Ole E. Andersen (CBS)
- Kenneth Brenøe (TV2)

Desk research

I forbindelse med analysen er foretaget et litteraturstudie af eksisterende markedsbeskrivelser samt vurderinger af

effektivitet, data og mediestrategi. Derudover er der søgt en større markedsforståelse gennem artikler fra etablerede dagblade og webbaserede medier, samt fra leverandører i forskellige led i værdikæden.

Eksisterende kvantitative datakilder

Analysen tager udgangspunkt i de opgørelser som årligt udarbejdes af IRM og Danske Medier Research for at estimere omfanget af reklamemarkedet. Til at berige estimaterne er anvendt Dansk Online Index, Gallup Adfacts, trafikdata fra similarweb.com. Derudover er indsamlet nøgletal fra mediebyureauer gennem Kreativitet og Kommunikation, samt årsrapporter fra de mest fremtrædende aktører på markedet. Der er ligeledes hentet data fra Danmarks Statistik til beskrivelser af markedet. Derudover er der gennem litteraturreview identificeret en række studier med kvantitativt datamateriale.

Nye kvantitative datakilder

I analysen er de danske kommercielle hjemmesider med størst trafik undersøgt for hvilken ad server de anvender. Opgørelsen er foretaget ved at analysere scripts på de pågældende hjemmesider, som kan afgøre hvilken ad server mediet anvender til at vise en pågældende display reklame.

Derudover er indsamlet data hos de største danske medier.

Vurdering af den samlede trafik

I forbindelse med analysen er der også forsøgt at estimere den samlede internettrafik i Danmark med udgangspunkt af Dansk Online Index og en afdækning af de 100 mest besøgte sider fra Danmark på similarweb.com. Dette er sammenholdt med undersøgelsen af mediernes ad server for vurderes hvor dækkende undersøgelsen er.

De 100 mest besøgte sider i Danmark estimeres at udgøre omtrent 60 pct. af den samlede trafik. Den samlede trafik på de større sociale medier og Google udgør ca. 35 pct. af de samlede antal besøg, mens øvrige medier, der udbyder annonceplads vurderes at have en samlet trafik på omtrent 15 pct. Af disse 15 pct. vurderes de 130 mest besøgte kommercielle hjemmesider (som også indgår i analysen af ad servere i Danmark) at udgøre knap halvdelen af trafikken, mens den resterende godt halvdelen af trafikken vurderes at være på mindre hjemmesider med kommercielt indhold.

Dertil antages, at de 130 mest besøgte hjemmesider, særligt de store nyhedsmediers, kan tage en højere pris for annonceplads, hvorfor de vurderes at udgøre minimum halvdelen af det kommercielle marked og vurderes til at kunne udgøre omtrent 80 pct., om end dette estimat er meget usikkert

Analysen er udført i oktober-december 2019

Datagrundlag og sikkerhed i estimater

Grundlag for omsætningsopgørelsen

Kanal	Omsætning 2018, (mio. kr. PL 2019)	Indeholdt i kanalen	Datagrundlag	Vurdering af estimat
Trykte medier	2.777 mio. kr.	- Dagblade – 39 titler (11 landsdækkende, 4 regionale og 24 lokale dagblade) - Lokale- og regionale ugeaviser – 226 titler - Købte magasiner – 85 titler (uge- måneds- og kvartalsmagasiner solgt i abonnement eller løssalg) - Fagblade og tidsskrifter – 554 titler, som dækker over fagblad for brancher, foreninger eller interessefællesskaber ellers tidsskrifter til afgrænsede målgrupper. - Gratis publikationer – 130 titler dækkende over årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere, telefonbøger, lokalevejvisere og gratis magasiner.	Baseret på mediernes egne indberetninger, som udgøres af 100 pct. af dagbladende 94 pct. af de lokale og regionale ugeaviser 95 pct. af de købte magasiner 74 pct. af fagblade og tidsskrifter 40 pct. af de gratis publikationer De øvrige er estimeret af en ekspertgruppe i IRM.	Estimatet vurderes at have meget lille usikkerhed.
Outdoor	483 mio. kr.	- Reklamer på transportmidler (taxaer, busser) - Reklamer på stationære søjler (plakatsøjler, læskure, billboards indendørs reklamer, reklamer i indkøbscentre og lufthavne) Pladsen udbydes af i alt 13 udbydere.	Data indberettet fra de største udbydere, hvilket estimeres til at være ca. 90 pct. af omsætningen i kanalen. Det øvrige er estimeret	Estimatet vurderes at have meget lille usikkerhed. I tilfælde af at private personer eller virksomheder udlejer reklameplads er dette ikke medtaget, hvilket ikke vurderes at give et mærkbart anderles resultat.
Radio	409 mio. kr.	47 kommercielle radiostationer – der helt eller delvist finansieres af reklamer	Baseret på radiostationernes egne indberetninger, hvoraf 95 har indberettet og de sidste er estimeret	Estimatet vurderes at have meget lille usikkerhed
TV	2.065 mio. kr.	27 kommercielle landsdækkende Tv-stationer, med reklamer imellem programmerne 8 regionale TV-station ejet af TV2 med reklamer imellem programmerne	Estimeret på baggrund af tilgængelige regnskaber og indberetninger fra Tv-stationerne	Estimatet vurderes at have lille usikkerhed, da kun få virksomheder ejer TV-stationerne og der generelt er gennemsigthed i priser og omfang af TV-reklamer.
Biograf	95 mio. kr.	470 biografale, som viser reklamefilm inden en filmvisning.	Estimeret på baggrund af indberetninger fra mediebureauer, smat tilgængelige regnskabstal.	Estimatet vurderes at have nogen usikkerhed, særligt grundet, der de senere år har været eksempler på forkerte indberetninger til annoncører
Search (online)	3.719 mio. kr.	Reklamer på søgemaskiner, hvor Google vurderes at have over 95 pct. af trafikken.	- Tilgængelige nøgletal for Google på globalt plan (hvor Google tjente 116,32 mia. USD svarende til 782 mia. DKK) - Vurdering af den samlede trafik – Google vurderes at have ca. 4,5 mia. besøgende årligt fra Danmark ifølge similarweb.com - Vurdering af pris og click through rate	Estimatet er forbundet med noget usikkerhed, da Google ikke selv angiver denne slags tal. Dog er det samlede omfang globalt kendt, samt nogenlunde hvor stor en andel af Googles søgetjenester der anvendes fra Danmark
Display (online)	2.748 mio. kr.	- Annoncer på sociale medier - Annoncer på web-tv - Annoncer på hjemmesider med kommercielt indehold - Annoncer på mobile enheder	- Indberetninger fra mediebureauer - Indberetninger fra medievirksomheder (vurderes at dække 41 pct.) - Estimator baseret på globale regnskaber og trafikdata for f.eks. Facebook. - Trafikdata	Estimatet er forbundet med høj usikkerhed af flere årsager: - Estimat for Facebooks omsætning (1,1 mia. kr.) er særdeles usikkert, da der ikke er adgang til mange datapunkter. Nogle markedsaktører påpeger, at estimatet er for lavt. - Estimat for webtv dækker hovedsagligt over YouTube, som er vanskelig at estimere dels fordi dele af indtægterne videreføres til indholdsproducenter i et ukendt størrelsesforhold, og fordi YouTube også generer overskud fra abonnementer - Øget grad af hjemtagning hos annoncører svækker dækningsgraden af mediebureauernes indberetninger i et ikke kendt omfang. Det vurderes derfor, at omsætningen kan være underestimeret. - Omsætningen i Google og Facebooks displaynetværk er ikke fyldestgørende dækket.
Markedspladser (online)	1.301 mio. kr.	Markedspladser udgøres af sider som formidler en transaktion mellem to aktører. Omsætningen er derfor ikke udtryk for de handlede beløb, men sidens omsætning	- Indberetninger for medievirksomheder, som driver markedspladser - Estimat af øvrige sider bl.a. baseret på antallet af transaktioner (f.eks. Gennemførte handler på boligsider)	Estimatet er forbundet med noget usikkerhed, da en stor del af det bygger på vurdering af trends mm.
Permission marketing og øvrige	292 mio. kr.	Annonceprodukter, som vises i mails eller anden direkte push kommunikation til brugeren, hvor annonceproduktet er det primære indhold i kommunikationen. Dette omfatter bl.a. dialy deals tjenester o.lign.	- Estimator fra mediebureauer og større aktører. - Indberetningsgraden vurderes at være lav, og anslås at dække omtrent 20 pct. af markedet.	Estimatet er forbundet med betydelig usikkerhed.

Generelle usikkerheder ved estimerne

De usikkerheder som vurderes at kunne have størst indflydelse på vurderingen af det samlede marked er:

- Search estimatet, fordi det ikke bygger på indberetninger og blot få procents afvigelse i estimatet kan flytte stor summer
- Estimat af Facebook, da dette vurderes at være det mest usikre og få procents afvigelse vil kunne flytte store summer
- Estimatet af de samlede displaymarked på mobile apps og hjemmesider, da omfanget af mindre annoncører, som går uden om etablerede medier og mediebureauer er ukendt.

Baseret på interview samt trafikdata vurderes det

at alle disse aspekter i højere grad vil føre til en underestimering af markedet end en overestimering.

Potentielle mørketal og udeståender

Derudover er der identificeret følgende øvrige aspekter som kan give et mørketal på online kanalerne

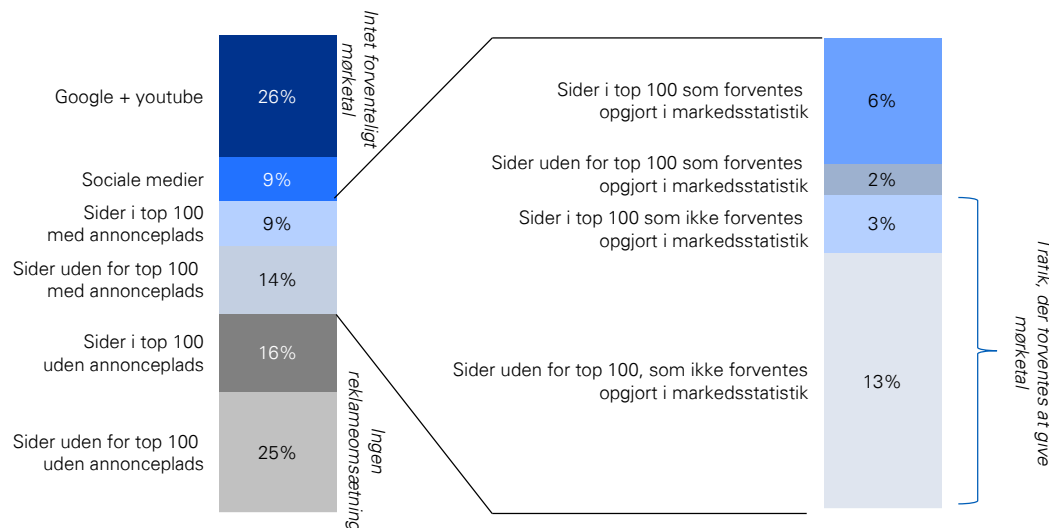
- Omfanget af influencers fanges ikke i disse estimater. Interview indikerer dels, at omfanget af disse endnu ikke er på et særligt højt niveau, om end det er ukendt.
- Sponsorater og sponsorerede events er ikke medtaget i denne analyse, om end et sponsorat kan være en væsentlig del af en virksomheds

marketingbudget, og også kan være en effektiv kanal til brandopbygning ¹.

- Omfanget af mindre annoncører, som køber ind på danske eller udenlandske hjemmesider igennem annoncenetværk, som ikke kan opfanges i denne statistik. Det kunne eksempelvis være mindre annoncører som indkøber reklameplads hos udenlandske aktører, som udbyder deres reklameplads på et annoncenetværk eller som annoncører kan købe direkte ind i, hvilket kan betyde, at brugerne bliver eksponeret for danske reklamer, som ikke opgøres. Nedenfor er lavet et estimat på et muligt mørketal, som er 280 mio. kr. om året på mindre sites og udenlandske aktører.

Estimat af trafik indhold i mørketal

Andel af samlede antal besøgende i Danmark



Estimat af mørketal på online display

2019 priser

Parameter	Værdi	Kilde
Månedlige besøg på sider med mørketal	590 mio. besøg	Estimat baseret på similar web og dansk online index , ca. 3,7 mia. besøg pr. måned (baseret på november 2019)
Gnms. antal visninger pr. besøg	3,1 visninger pr. besøg	Antal visninger på sider i Dansk Online indeks
CPM (pris pr. 1.000 visninger)	17,2 kr.	Adstage: "Paid media benchmark report Q3 2019" – pris for Google displaynetværk, der antages at være størst blandt sider i mørketal.
Månedlig omsætning på sider ikke opgjort i markedsstatistik	31 mio. kr.	Antaget på baggrund af at hver sidevisning har én displayvisning
Årlig omsætning på sider ikke opgjort i markedsstatistik	380 mio. kr.	

Kilder: similarweb.com baseret på trafik fra PC korrigeret for mobiltrafik for de 20 mest besøgte websites, Dansk Online indeks samt desk research.

1. Les Binet & Peter Field: "Media in focus — Marketing effectiveness in the digital era" (2017)
2. Ibid.

- Brancher og sider som generelt er underrapporteret, men har annonceringsplads.

Fælles for mørketallene er, at de alle peger i retning af et underestimeret marked.

Kilder: similarweb.com baseret på trafik fra PC korrigeret for mobiltrafik for de 20 mest besøgte websites, Dansk Online indeks samt desk research.

Bilag B

Litteraturreview



Litteratur om kanaler, mediestrategi, effektivitet og data

Opinion no. 18-A-03 on Data processing in the online advertising sector

Af Autorité de la concurrence, Frankrig, fra den 6. marts 2018

Konklusion om kanaler og mediestrategi

Rapporten viser, at der generelt er sket et skift i annonceringen fra de traditionelle mediekkanaler til online annonceringskanaler især til sociale medier. Undersøgelsen viser også, at der udover en generel vækst i annoncering på search platforme også er vækst i displayannoncering.

Markedets udvikling er ikke homogen og sociale medier har haft størst vækst. Særligt Google og Facebook er de to aktører, som har oplevet den største vækst i reklameomsætning. Google og Facebooks forretningsmodel bygger på annoncesalg, og de genererer omtrent 90 pct. af deres indtægter gennem salg af annoncesalg.

Konklusion om reklame effektivitet og data

Google og Facebook har en konkurrencemæssige fordel, på grund af størrelsen og variationen af deres datamængde, men også på grund af størrelsen og tilgængeligheden af deres platforme, der stilles til rådighed for annoncører og deres publikum. Den kombinerede adgang til data og annonceplads giver annoncører muligheden for at bredt ud til målgruppesegmenter med deres reklamer.

Autorité de la Concurrence finder også, at kvaliteten af data kan udgøre en betydelig konkurrencefordel for Google og Facebook, hvilket påvirker effektiviteten af reklamekampagner.

Metode, genstandsfelt og data

Rapporten er baseret på interview og skriftlige tilkendegivelse med forskellige aktører i online-annonceringssektoren, inklusive annoncører, udgivere, udbydere af reklametjeneste, platforme, eksperter m.fl.. Der blev gennemført interview og udsendt spørgeskemaer mellem efteråret 2016 og foråret 2017. Der blev sendt specifikke spørgeskemaer til Google og Facebook, som blev besvaret.

Online advertising in the UK – Januar

'A report commissioned by the Department for digital Culture, Media & Sport' af Stephen Adshead, Grant Forsyth, Sam Wood og Laura Wilkinson fra Januar 2019

Konklusion om kanaler og mediestrategi

I Storbritannien er udgifterne til onlineannoncering steget fra £ 3.508 mio. i 2008 til £ 11.553 mio. i 2017. I 2017 overhalede omsætningen i onlineannoncering alle andre former for reklame (tv, radio, biograf og udendørs) til sammen. Ud over onlineannoncering bruges online platforme som sociale medier til andre former for markedsføring, såsom 'influencers' og product placement. Online displayannoncering er ofte målrettet mod specifikke målgrupper, som skal have leveret et budskab på det rigtige tidspunkt i den rigtige kontekst. Målrætningen sker bl.a. på baggrund af kontekstuelle, demografiske, adfærdsmæssige og personaliseret parametre. Annoncetyper som er udviklet til onlineannoncering anvendes i stigende grad på andreplatforme såsom tv og outdoor (f.eks. Digitale billboards).

Andelen af annoncørens investering, som annonceudbydere modtager varierer, da priserne for teknologianvendelsen i forbindelse med programmatisk salg også varierer. Det vurderes at omkring 55 pct. af annoncørens investering i reklamer går til mediebureauer og teknologileverandører.

Konklusion om reklame effektivitet og data

Rapporten konkluderer at data er livsnerven i online-reklamekanalerne, fordi data gør det muligt for annoncørerne at målrette annoncer og analysere kampagneeffektivitet og -effekt. Online-delen af annoncemarkedet er i stigende grad opdelt mellem "walled gardens" – bestående af store digitale medievirksomheder – og en mindre men fragmenteret gruppe.

De to største aktører på markedet (Facebook og Google) har den største markedsandel, ejerskab af nøgleteknologier og stærke brugerdataaktiver, hvilket til en vis grad gør dem i stand at sætte deres egne betingelser til annoncører og udgivere.

Metode, Genstandsfelt og data

Projektet bygger på en gennemgang af offentligt tilgængelig information om online-delen af annoncemarkedet, såsom brancherapporter, handelspublikationer og årsrapporter. I november og december 2018 blev der gennemført 24 interview med nøglepersoner på tværs af udgivere, store amerikanske internetfirmaer, programmatisk reklameformidlere, mediebureauer, annoncører og brancheorganisationer.

Litteratur om kanaler, mediestrategi, effektivitet og data

Media in Focus

'Marketing Effectiveness in the Digital era' af Les Binet og Peter Field fra Juni 2017

Konklusion om kanaler og mediestrategi

Rapporten sammenligner tidligere trends inden for marketing og mediestrategi med den indsamlede data fra 2014-2016. Rapporten skelner mellem effekter for den kortsigtede salgsaktivering eller den langsigtede brandopbygning. Det bemærkes i undersøgelsen at online medier primært bruges til salgsaktivering, men også i nogle former kan virke til brandopbygning f.eks. webtv. Det skyldes, at videoannoncering er den mest effektive annoncetype til brandopbygning, både online og offline. Fælles for alle kanaler er, at de typisk forstærker effekten af hinanden.

Konklusion om reklame effektivitet og data

Rapporten konkluderer at marketing stadig primært er et 'numbers game' i den forstand, at det stadig er annoncører, der når ud til flest forbrugere, der har den største effektivitet i deres reklamekampagner og ikke nødvendigvis dem der opnår størst loyalitet. 60:40-reglen gælder stadig. Effektiviteten maksimeres når 60% af budgettet bruges på brand-building og 40% bliver brugt på salgsaktivering.

Den digitale revolution har øget potentialet effektiviteten af de fleste former for markedsføring. Men analysens data antyder at effektiviteten er faldet siden den globale finanskrisen. Der ses færre og mindre gevinster i penetration og markedsandel. Dataene antyder tre nær beslægtede årsager til faldet i effektivitet: 1. Annonceindkøbet er blevet mere kortsigtet 2. Annoncørerne har et stigende fokus på ROI 3. Der er sket et skift mod aktivering frem for brandopbygning. Disse tendenser styrker alle hinanden, og har igen ført til: 1. Ineffektive medieblandinger 2. Underinvestering i marketing og kommunikation 3. Mindre effektive kreative strategier 4. Langsommere vækst 5. Mindre fortjeneste

Metode, Genstandsfelt og data

Rapportens datakilde er IPA-databanken – som består af fortrolige data fra annoncører om deres reklamekampagner og performance. Det indsamlede data inkluderer en omfattende række kampagneinput og kampagne resultater fra 1996 - 2016. Analysen undersøger, hvordan input, især medievalg, påvirker resultaterne. Rapporten bygger på 118 cases fra 2014 og 2016, samt data på knap 500 cases fra før 2014. Effektivitet i salgsaktivering måles gennem i hvor høj grad markedsføringen kan løfte profit, salg, markedsandel, markedspenetrations, kundeloyalitet og prissensitivitet. Opbygning af brand måles gennem markedsføringens positive effekter på awareness, image, differentiering i markedet, omtale, loyalitet til brand, tillid og generelt brandopfattelse.

Digital Platforms Inquiry

Af Australian Competition Consumer Commission (ACCC), 2019.

Konklusion om kanaler og mediestrategi

ACCC har identificeret specifikke udfordringer med hensyn til kompleksiteten og manglende gennemsigtighed af de tjenester, der tilbydes af leverandører på tværs værdikæden for online reklamesalg. Udfordringerne omkring værdikæden er den manglende gennemsigtighed med hensyn til den hvilken pris som annoncørerne betaler til hhv. Reklameudbydere og teknologileverandører. Annoncører har derfor grundlæggende ikke information, om de reelle priser for deres reklameindkøb i onlinekanalerne.

Konklusion om reklame effektivitet og data

Google og Facebook betjener begge multisidede medieplatforme. På den ene side tilbyder de gratis tjenester til forbrugerne for at få forbrugernes opmærksomhed og data, mens de på den anden side sælger reklameplads til annoncører. Begge virksomheder genererer størstedelen af deres indtægter fra reklame.

Den grundlæggende forretningsmodel er at tiltrække et stort antal brugere og akkumulerer store mængder data om den enkelte forbruger. Dette giver dem mulighed for at tilbyde meget målrettet eller personaliserede reklamemuligheder til annoncører. ACCC vurderer, at datas rolle i fremtiden vil være betydelig og en faktor, der skal tages med i fremtidige vurderinger af konkurrenceeffekten af fusioner og opkøb.

ACCC vurderer, at der er en mangel på transparens på online-delen af annoncemarkedet. I særdeleshed, er det uklart, hvordan Google og Facebook udvælger og viser annoncer, og det er uklart hvilke fordele de enkelte aktører i markedet får.

Metode, Genstandsfelt og data

ACCC's har indsamlet data i december 2017 og fokuseret på de tre kategorier af online reklamekanaler: søgemaskiner, sociale medier og andet digitalt indhold.

En stor del af denne undersøgelse har fokuseret på Google og Facebook. Dette afspejler deres indflydelse, størrelse og betydning i Australien. Rapporten fokuserer på de digitale platformes betydning for konkurrencen på reklamemarkedet og mediemarkedet. ACCC har modtaget over 120 indsendelser som høringsvar på en foreløbig rapport, som er blevet taget i betragtning i udarbejdelsen af den endelige rapport. Rapporten bygger på en række forskellige metoder herunder, survey med 4.000 australske brugere af søgemaskiner og sociale medier, anvendelse af eksisterende markedsdata, egensøgninger efter nyheder, litteraturreview mm.

Litteratur om kanaler, mediestrategi, effektivitet og data

Attitudes to programmatic advertising

IAB Europe 2019 report

Konklusion om kanaler og mediestrategi

Rapporten viser, at investering i programmatisk handel fortsat er stigende, og at annoncørerne anvender flere ressourcer på videoannoncering end tidligere. Størstedelen af alle interessenter forventer en stigning i ressourceforbruget på onlinekanaler over de næste 12 måneder. Væksten kommer sandsynligvis fra andre områder end display; digital out-of-home, lyd og on-demand tv identificeres som områder, som interessenterne vil anvende i højere grad.

Der er dog stadig udfordringer, der hæmmer implementeringen af programmatisk handel; nemlig fraud, brand-safety og værdikædens transparens. Annoncører vil gerne være i stand til at bruge programmatisk handel til at målrette deres indsats mod et specifikt publikum under sikre betingelser med høj kvalitets annonceplads. Udfordringen ved at annoncørerne vil have annonceplads, der er mere og mere skræddersyet til specifikke segmenter er, at kontrollen og målingen af KPI'er bliver tilsvarende mere komplekse.

Konklusion om reklameeffektivitet og data

Rapporten viser et klart skift til hybridmodeller for programmatisk handel, hvor antallet af annoncører, der har hjemtaget den programmatisk handel er i vækst i forhold til de annoncører, som anvender mediebureauer. Samtidigt benyttes der i højere grad eksterne konsulentfirmaer.

Annoncører måler stadig overvejende på salgs-KPI'er når de evaluerer deres forbrug på programmatisk displayannoncering. Store dele af dette kan tilskrives et overordnet skift i markedet, hvor mediebureauer skifter fra brandopbyggende fokus til er salgsorienteret fokus. Mediebureauerne fokusskift skyldes, at det i højere grad er blevet muligt at målrette kampagner til specifikke slutbrugere baseret på data. Det betyder også, at datakvalitet på brugere er blevet mere vigtigt.

Metode, Genstandsfelt og data

Rapporten bygger på en online undersøgelse hvor IAB Europe har brugt deres IAB-netværk for at sikre et repræsentativt udsnit på tværs af europæiske markeder. Undersøgelsen havde ca. 530 respondenter mellem maj og juli 2019. Svarene kom fra annoncører, mediebureauer, udgivere og teknologileverandører i 31 geografiske markeder med panropæiske og globale opgaver. Størstedelen af de adspurgte var programmatisk specialiseret eller medieindkøbsspecialister.

Stigler Committee on Digital Platforms

The University of Chicago Booth School of Business

Konklusion om kanaler og mediestrategi

Rapporten undersøger blandt andre forhold, hvordan medier og digitale platforme agerer i onlinekanalerne. Rapporten konkluderer, at brugeradfærd i digitale universer i højere grad kan kontrolleres end i andre kanaler og at digitale platforme kan udnytte dette til at gå mod monopoldannelse og en generelt koncentration af mediemarkedet. Det betyder også at digitale platforme har gode muligheder for at overtage hele værdikædeelementer.

Konklusion om reklameeffektivitet og data

Rapporten peger på, at mange online markeder har høje indtjeningsmarginer samtidig med, at der er få nye aktører, hvilket indikerer høje adgangsbarrierer på områder, som er domineret af digitale platforme.

Rapporten peger samtidig på, at der er problemer med persondatasikkerheden, som vil være sværere at løse med traditionelle markeds mekanismer. Samtidig konkluderer rapporten, at der ligger en stor magt i at have de største datamængder om brugerne, hvilket ikke er gennemsigtigt i digitale platforme. Rapporten anbefaler regulering, som reducerer datas magt eksempelvis ved tvungne åbne standarder for visse typer data og etablering af en egentlig digital myndighed.

Metode, Genstandsfelt og data

Rapporten undersøger hvordan de digitale platforme påvirker økonomi, beskyttelse af private oplysninger, nyheds og medieindustrien samt demokratiet. Emnerne er blevet behandlet af fire forskellige komitéer med i alt 30 uafhængige akademikere og policymakers, og har fået feedback fra mere end 130 eksperter.

Sammenfattende konklusioner på Litteraturgennemgang

Konklusion om kanaler og mediestrategi

Rapporterne viser at markedet skifter fra de traditionelle mediekkanaler til online annonceringskanaler. I Storbritannien er udgifterne til onlineannoncering eksempelvis steget fra £ 3.508 mio. i 2008 til £ 11.553 mio. i 2017. I 2017 overhaledede onlineannoncering alle andre former for reklame (tv, radio, biograf og outdoor) tilsammen.

Rapporterne viser dertil, at den største vækst i reklameomsætning har været på søgeplatforme og sociale medier.

Alle rapporter kommer frem til at Google og Facebook har den højeste vækst og indtager en central position i markedet. Deres forretningsmodeller er bygget op omkring annonceomsætning, som udgør omtrent 90 pct. af deres indtægter.

ACCC har identificeret specifikke udfordringer med hensyn til kompleksiteten og manglende gennemsigtighed af de tjenester, der tilbydes af leverandører involveret i værdikæden for online annoncering. Udfordringerne for aktørerne ved værdikæden er den manglende gennemsigtighed med hensyn til hvilken andel af annoncørernes samlede forbrug, som går til teknologileverandører og hvor meget der går til medierne. På det britiske marked vurderes, at andelen af annoncørens forbrug, som udgiveren modtager varierer, men at udgiverne typisk modtager omkring 45 pct. af de annoncørernes forbrug, mens resten går til teknologileverandører og mediebureauer.

Konklusion om reklame effektivitet og data

Rapporterne konkluderer at data er livsnerven i online-reklamebranchen, fordi data gør det muligt for annoncørerne at målrette annoncer og analysere kampagneeffektivitet og -effekt. Online-delen af annoncemarkedet er i stigende grad opdelt mellem "walled gardens" bestående af store digitale medievirksomheder og en mindre fragmenteret gruppe.

Facebook og Google har den største markedsandel, ejerskab af nøgleteknologier, samt stærke brugerdataaktiver. Google og Facebook betjener begge multisidede platforme. På den ene side tilbyder de gratis tjenester til forbrugerne for at få forbrugernes opmærksomhed og data, og på den anden side sælger de reklameplads for annoncører. Rapporterne peger på en generel mangel på gennemsigtighed på online-delen af annoncemarkedet. I særdeleshed, er det uklart, hvordan Google og Facebook udvælger og viser annoncer-

Rapporterne konkluderer desuden at kvaliteten af data fremadrettet vil have større og større betydning.

Juridiske tiltag og policy i andre lande

Australien

På baggrund af ACCC rapporten vil den australske regering igangsætte følgende tiltag:

- Investere \$ 26,9 mio. i en ny speciel enhed i ACCC for at overvåge og rapportere om konkurrence- og forbrugerbeskyttelsestilstanden på digitale platforme, træffe håndhævelsesforanstaltninger om nødvendigt og foretage forespørgsler som instrueret af kasserer, startende med udbuddet af online reklame- og ad-tech-tjenester.
- Påbegynde processen til at reformere medieregulering mod en platformneutral ramme, der dækker både online og offline levering af medieindhold til australske forbrugere.
- Adressere ubalancer mellem digitale platforme og nyhedsmedievirksomheder ved at bede ACCC om at samarbejde med de relevante parter for at udvikle og implementere frivillige regler for at tackle disse udfordringer. ACCC skal levere en statusrapport til regeringen om forhandlingerne i maj 2020, der skal afsluttes senest i november 2020. Hvis der ikke indledes forhandlinger om en aftale, vil regeringen udvikle alternative muligheder, der kan omfatte oprettelse af et lovforslag.
- Foretagelse af en gennemgang af Privacy Act for at sikre forbrugernes sikkerhed.
- Den første fase af reformer af medieregulering begynder i 2020 med fokus på:
 - Udvikling af en ensartet klassificeringsramme på tværs af alle medieplatforme.
 - Fastsættelse af omfanget af australske indholdsforpligtelser for tv-selskaber (inklusiv drama og børns indhold), og om der skal være australske indholdsforpligtelser på abonnementsvideo-on-demand-tjenester.
 - Identificering af andre aspekter af de politiske rammer til støtte for australsk film- og tv-indhold

EU

Lovgivning der er vedtaget:

- GDPR
- Europa - Parlamentets og rådets forordning (EU) 2019/1150 af 20. juni 2019 om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester

Lovgivning der forhandles:

- Forslag til ePrivacy-direktivet, som skal træde i stedet for Directive on Privacy and Electronic Communications (Directive 2002/58/EC).

UK

De ovennævnte EU direktiver og forordninger er også gældende i UK.

House of Lords – Communications and Digital Committee er kommet med en lang række forslag til policy og lovændringer på området. Parlamentet har forholdt sig disse og vil se nærmere ind i disse områder:

- Center for Dataetik og Innovation vil spille en nøglerolle i at identificere bedste praksis til ansvarlig brug af algoritmer for at muliggøre sikker og etisk innovation i brugen af data. CDEI vil arbejde tæt sammen med ICO, for at sikre at lovgivning, regulering og vejledning holder trit med udviklingen.
- UKs konkurrencemyndighed er i gang med at se på de nye udfordringer, herunder væksten i hurtigt bevægende digitale markeder. Regeringen fortsætter med at overveje politiske muligheder på tværs af en række foranstaltninger, herunder for digitale markeder. Desuden oprettedes der et uafhængigt ekspertpanel for digital konkurrence, der offentliggjorde sine henstillinger til regeringen den 13. marts 2019. Regeringen vil overveje disse henstillinger nøje.
- Den britiske konkurrencemyndighed er p.t. i gang med en markedsudredning som forventes afsluttet medio 2020.



kpmg.com/socialmedia