



Nåværende Programmatic status i Norge

- OPPDATERING JUNI 2015



DELTA PROJECTS

Denne rapporten viser gjeldende status for Programmatic Trading i Norge.

"Programmatic Trading" = Automatisert kjøp og salg av annonser. Det inkluderer også arbeidet med å koble på informasjon om brukere (Big Data) og kan inkludere RTB (Real Time Bidding).

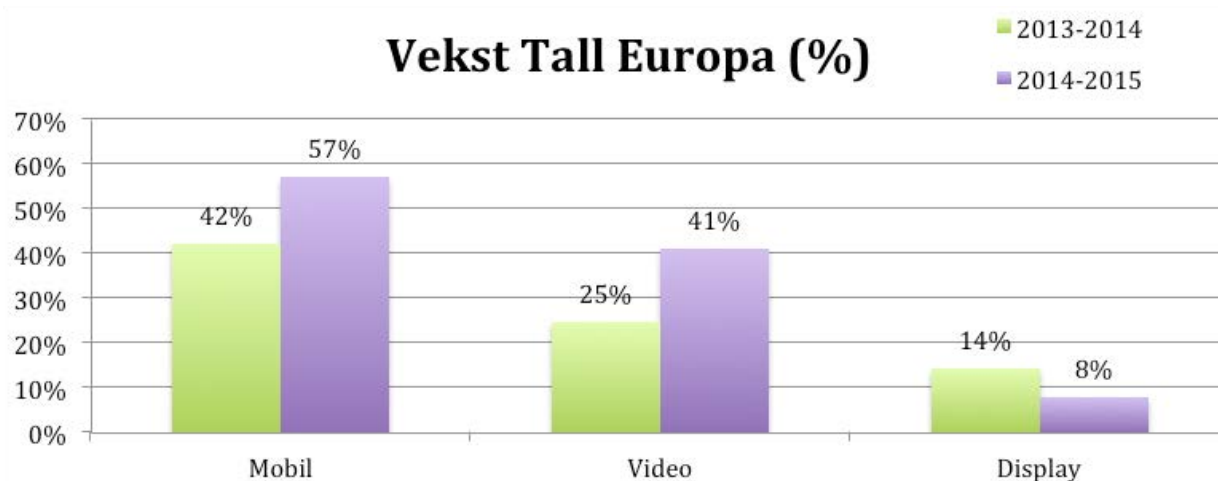
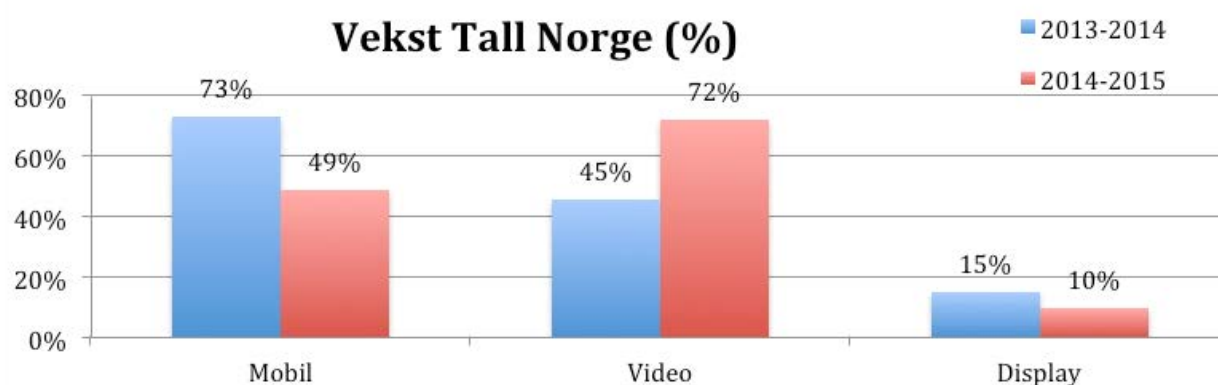
Nettbasert reklame i Norge

HVA HAR HENDT MED NETTBASERT REKLAME I NORGE SIDEN VÅR FØRIGE RAPPORT I AUGUST 2014?

VEL, IKKE BLI OVERRASKET OVER AT I LØPET AV ANDRE HALVDEL AV 2014 OG DE FØRSTE TRE MÅNEDENE I 2015, HAR DET NORSKE ONLINE DISPLAY-MARKEDET OVERGÅTT NOEN AV FJORÅRETS FORVENTNINGER:

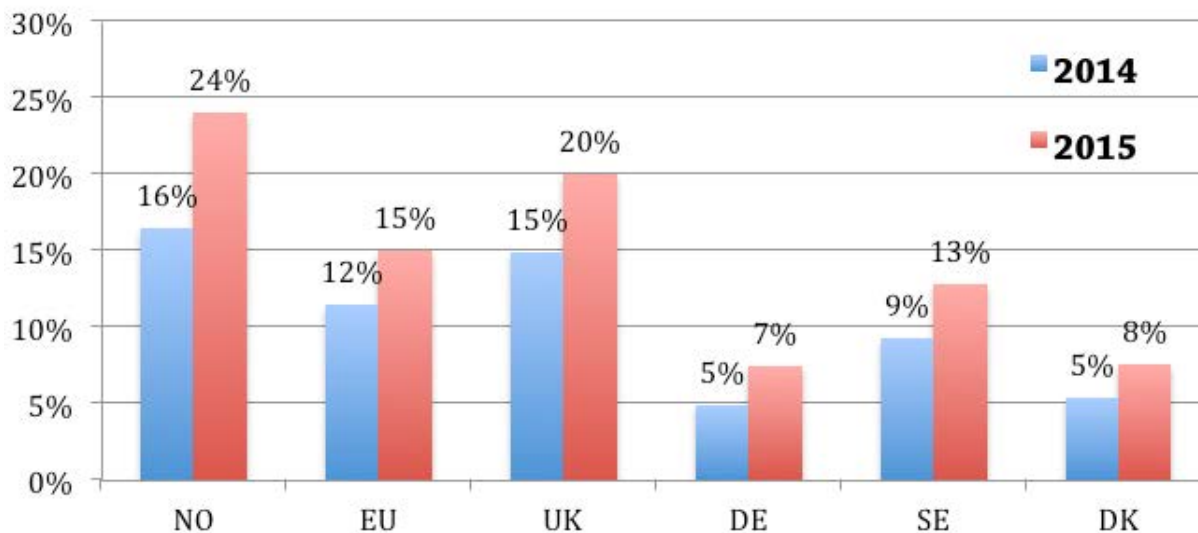
1. Online Video eksploderte både i RTB og non-RTB

Online Video (+71%) og spesielt Programmatic Online Video (+81%) vokser eksplosivt på år-til-år basis. Majoriteten av veksten skyldes det faktum at Online Video Inventory har blitt mer/lettere tilgjengelig for svært effektive RTB-kampanjer og betydelig vekst i PMP/Direkte Kjøp-avtaler, og øker Programmatic generelt.



2. Mobilannonsering overgikk vekstforventningene, og representerer en stor del (24%) av det totale Online Display-forbruket i Norge

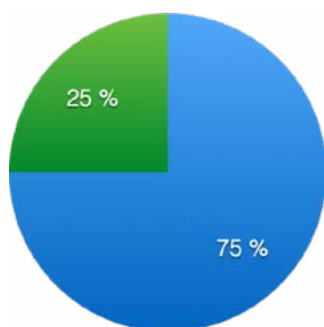
Mobile % of Total Display



Utgiftene til mobilannonsering vokser med 49%, som er nedgang sammenlignet med veksten i 2013-2014, men det lar Norge bli i ledelsen i Europa når det gjelder Mobile Spend som en prosentdel av Total Display. De andre landene tar innpå med høyere vekst, men det er fortsatt mange utfordringer for å reach det norske nivået.

3 av 4 selger visninger i dag via Programmatic

Er det mulig å kjøpe visninger hos dere i dag via Programmatic ?



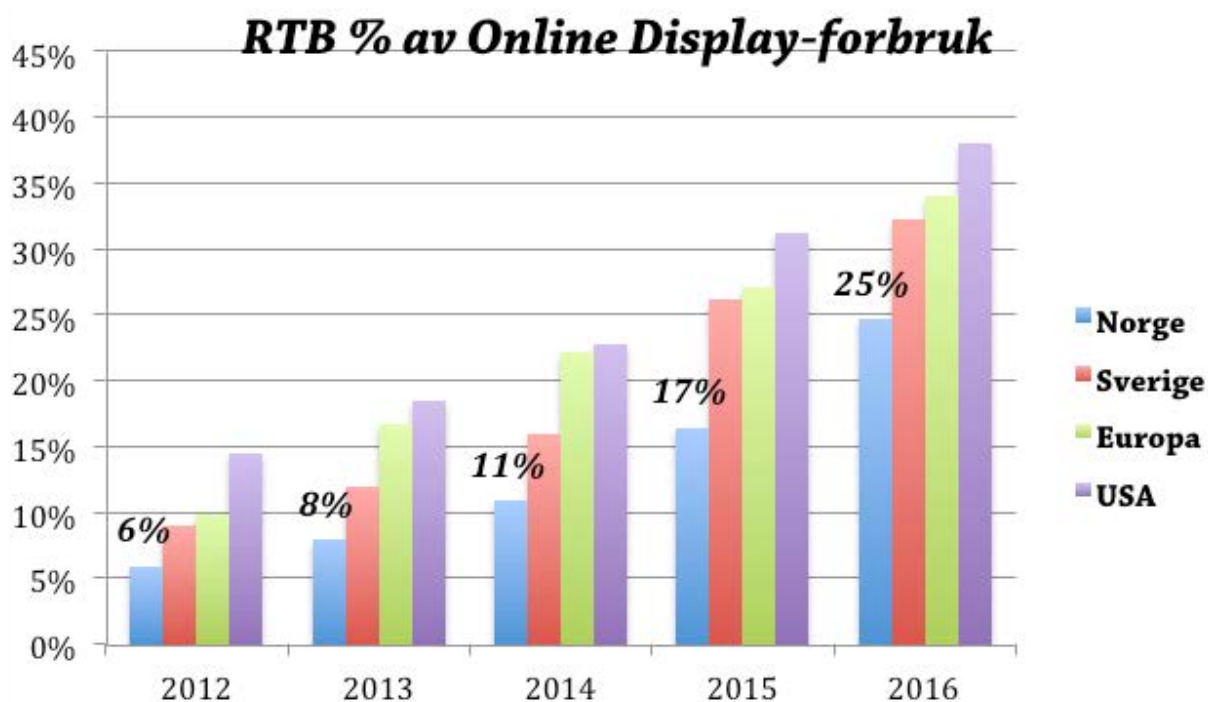
3. Programmatisk handel vokste med 212% (!) i alle formater

Programmatisk handel vokser over alle forventninger, med hele 212% i løpet av det siste året, støttet av den globalt anerkjente veksten i RTB (175% i Norge) og en raskt økende andel av annonsekostnadene til non-RTB (Guaranteed Private Deals and Direct Buys).

Norge er rask til å fange opp nye trender, og har utviklet seg til et svært fruktbar marked for å ta i bruk nye medier (mobil, video, interaktiv media), forretningsmodeller (Direct Deals/Private Markets) og teknologi.

RTB i Norge

Som forventet, har Norge rykket opp i RTB og vokste 175% fra 2014 til 2015 (YTD) til over i gjennomsnitt 17% av Online Display-utgifteri 2015. Utgivere har lært å gjenkjenne fordelene med Open RTB og SSP-er har økt sin tilgjengelige beholdning opp til over 12 milliarder budforespørsler per måned. Andre markeder vokste også i Open RTB, så en kan tenke at Norge ennå har litt å ta igjen. Dette er ikke helt sant, som vist i den generelle programmatisk statusen i Norge.

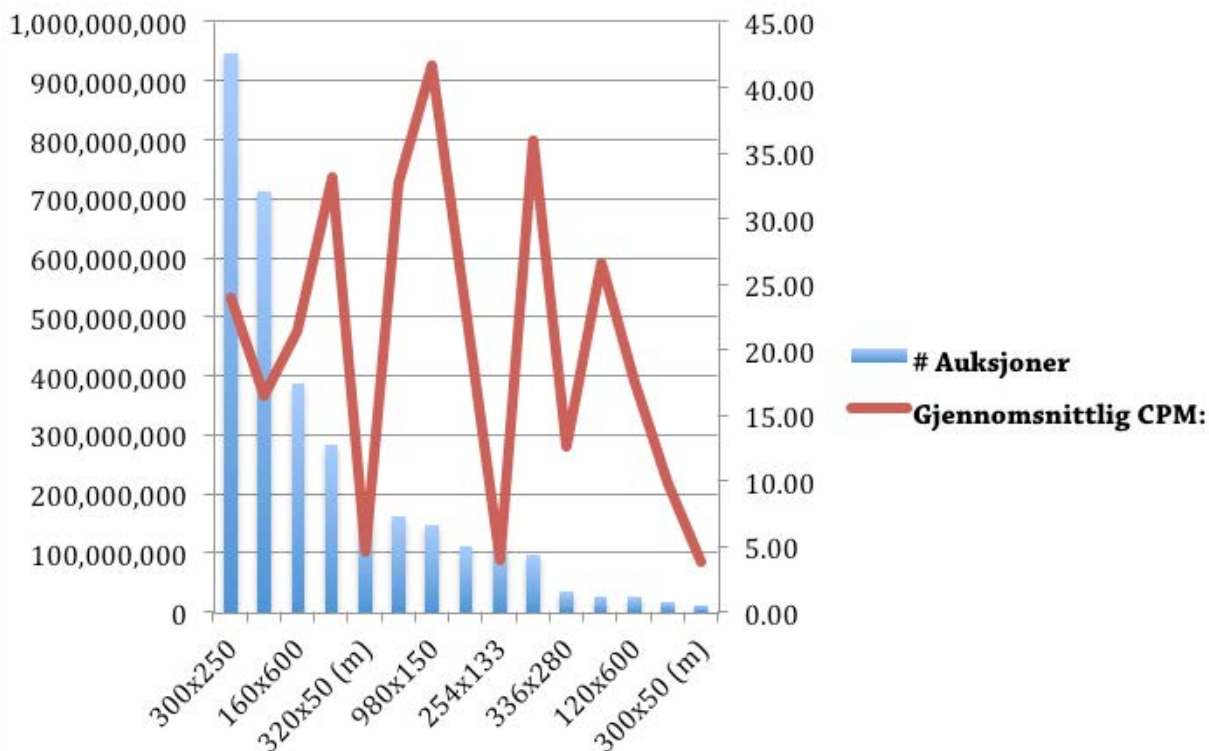


Vi forventer at RTB-markedet i Norge vil fortsette å vokse med 50% i 2016 og representere 25% av Online Display-forbruket. Den europeiske veksten avtar til en vekst på 23%, som gir mistanke om at Norge i nær fremtid, vil være på linje med resten av Europa (34% i 2016), Sverige (32% i 2016) og til slutt USA (38 % i 2016).

Inventory type / Ad-format i RTB

Siden vår forrige analyse, har Medium Rectangle på Desktop eller Half-Page Ad på Mobile (300x250) tatt førsteplassen som annonserings-format bort fra Leaderboard (728x90). Sky-Scraper (160x600) er fortsatt på tredje plass etterfulgt av en større Leaderboard (980x120).

Auksjoner vs eCPM by Ad Format

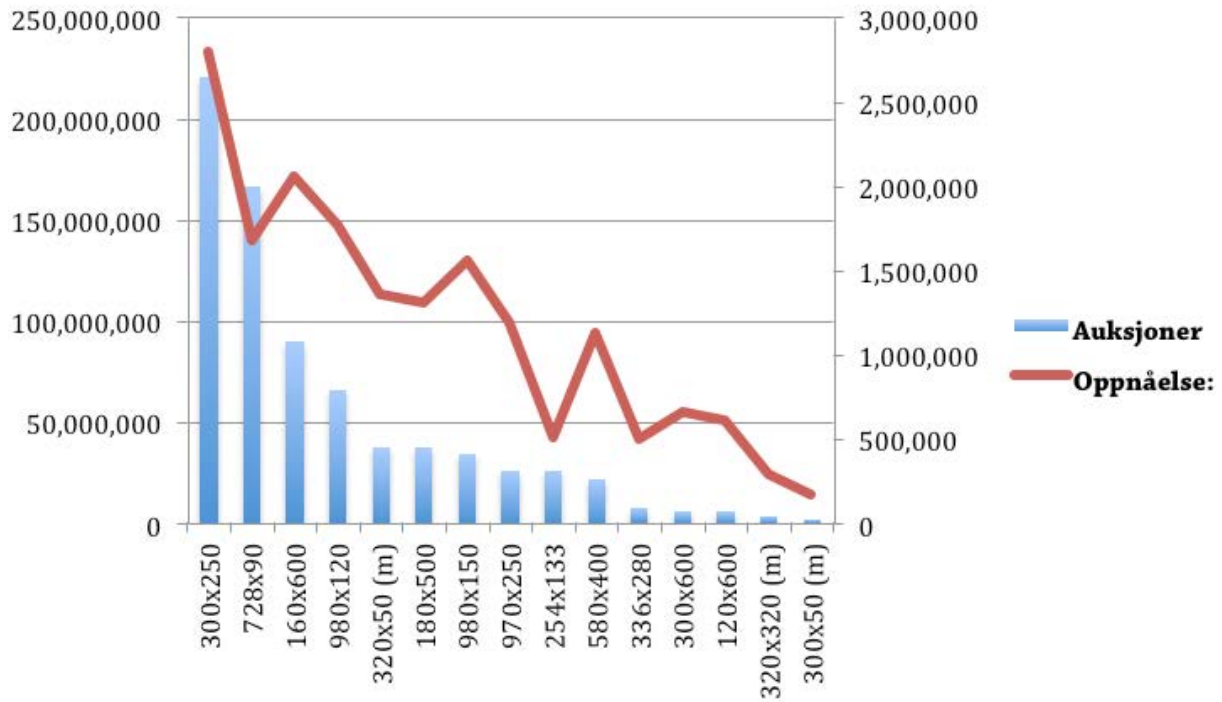


Også i Norge har, high-impact-formater som 980x150, 970x250 dukket opp ganske hurtig. Dette har en innvirkning på den totale eCPM som igjen økte med 134% opp til NOK 23.

Når vi ser på reach av formater, kan vi faktisk legge merke til at, med det høye antallet auksjoner, kan 28% av den norske befolkningen be reached med Medium Rectangle (300x250) i en svært kort tidsramme (Mobile og Desktop). SkyScraper (160x600) reaches faktisk et større publikum enn Leaderboard, som kompenserer med sitt "høyere tilgjengelige volum til lavere priser." Large Rectangle (540x400) reaches sikkert et relativt stort publikum, men det har også en vesentlig høyere eCPM.

På mobile enheter gir et Android banner (320x50) tilgang til et ganske stort publikum til en svært rimelig pris.

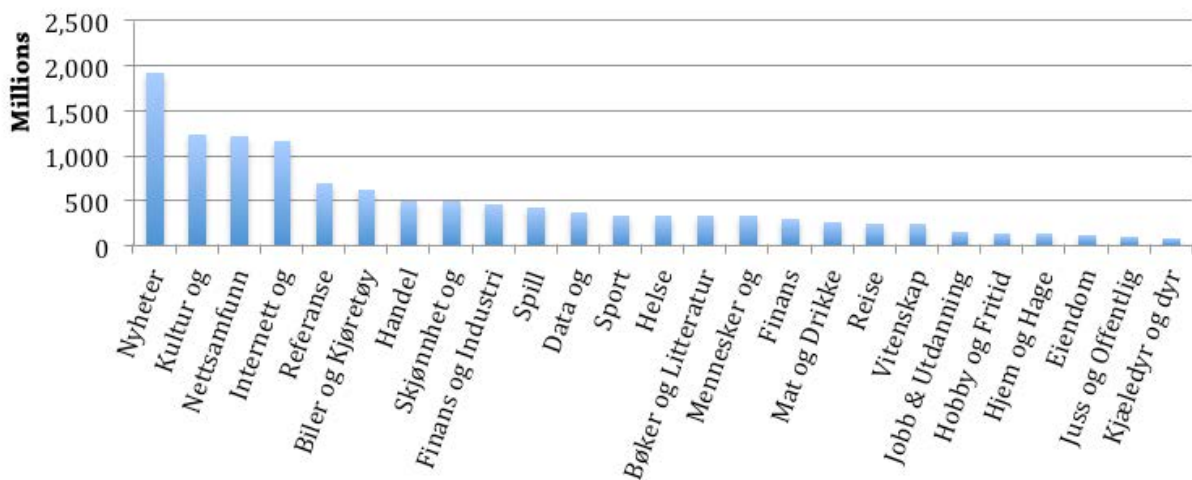
Reach vs Auksjoner per Format (7 dager)



Profiler

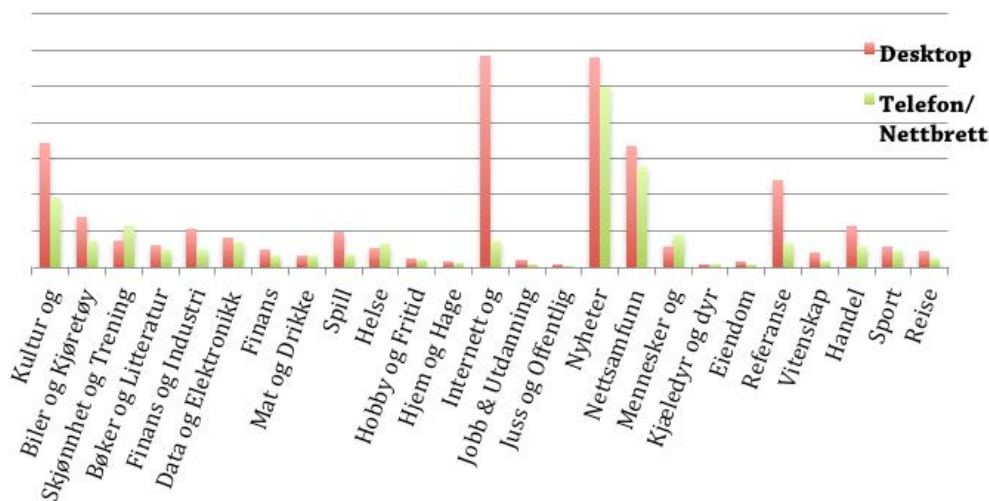
All Delta Projects profiler blir oppdatert i sanntid. Dette betyr at, selv om fordelingen av profilene over hele landet vil være ganske stabilt over en lengre tidsperiode, den eksakte størrelse og fordelingen av våre grunnleggende 25 og 238 underkategorier kan avvike hvert 100. millisekund.

auksjoner per profil



Den norske befolkningen har (som over hele verden) et flertall som er interesserte i nyheter, fulgt av kategoriene kultur & underholdning og online samfunn. Typisk for Norge er 4de plassen internett- og telekommunikasjon har på interesselisten. Dette gjenspeiles (selvfølgelig) i både antall auksjoner og antall profiler registrert per profilkategori. (Hver profil kan tilskrives flere kategorier). Et annet interessant faktum: andelen 'Games'-profiler i Norge er 31% lavere enn i resten av Europa.

Profiler etter enhetstype

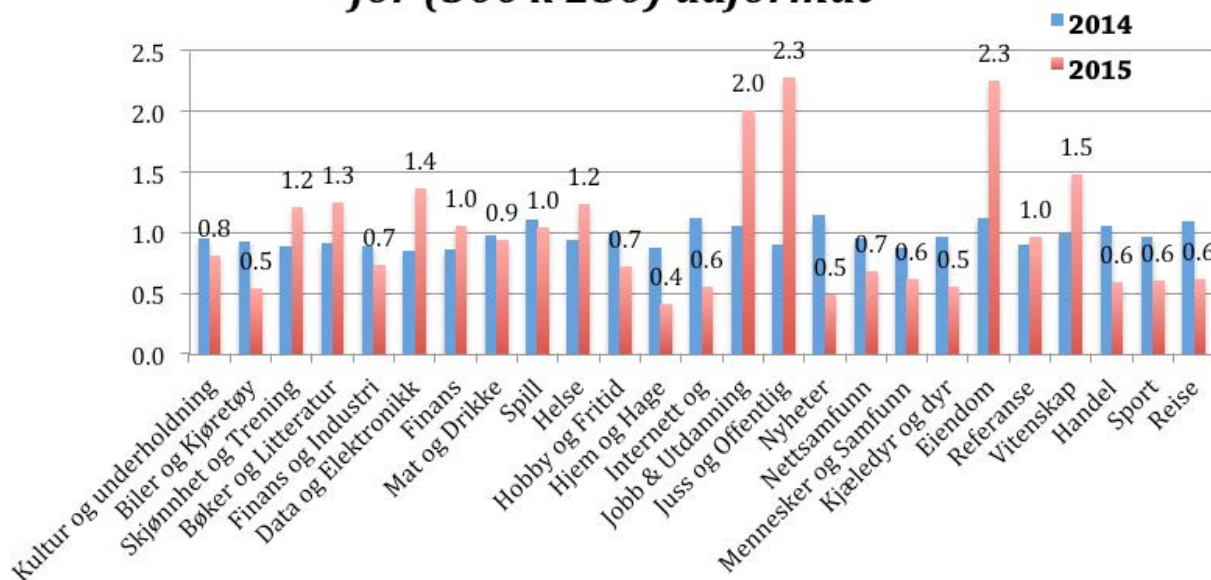


Den høye andelen av mobile Ad-forbruk i Norge er tydelig med tanke på et mobil-minded publikum. De fleste profilene er bygget ut i stor grad for bruk på både mobile enheter og desktop, med noen kvinnedominerte profilkategorier (Skjønnhet & Trening, Helse, Folk & Samfunn) som er bygget ut i enda mer på mobil enn på desktop.

Over tid, påvirket av en rekke eksterne faktorer, (mening, reelle nyheter, vær, etc.) og online markedsføring, (adsizer, nettsteder, mobil osv) vil forskjellige profilers prestasjoner forandre seg. Delta Projects' algoritmer overvåker disse endringene 24/7, og er utformet for å bruke disse forandringene i sanntid for å optimalisere din reklamekampanje. I denne rapporten sammenligner vi profilytelse på 30 dager i løpet av første halvår 2014 til 30 dager i 2015, med noen slående resultater:

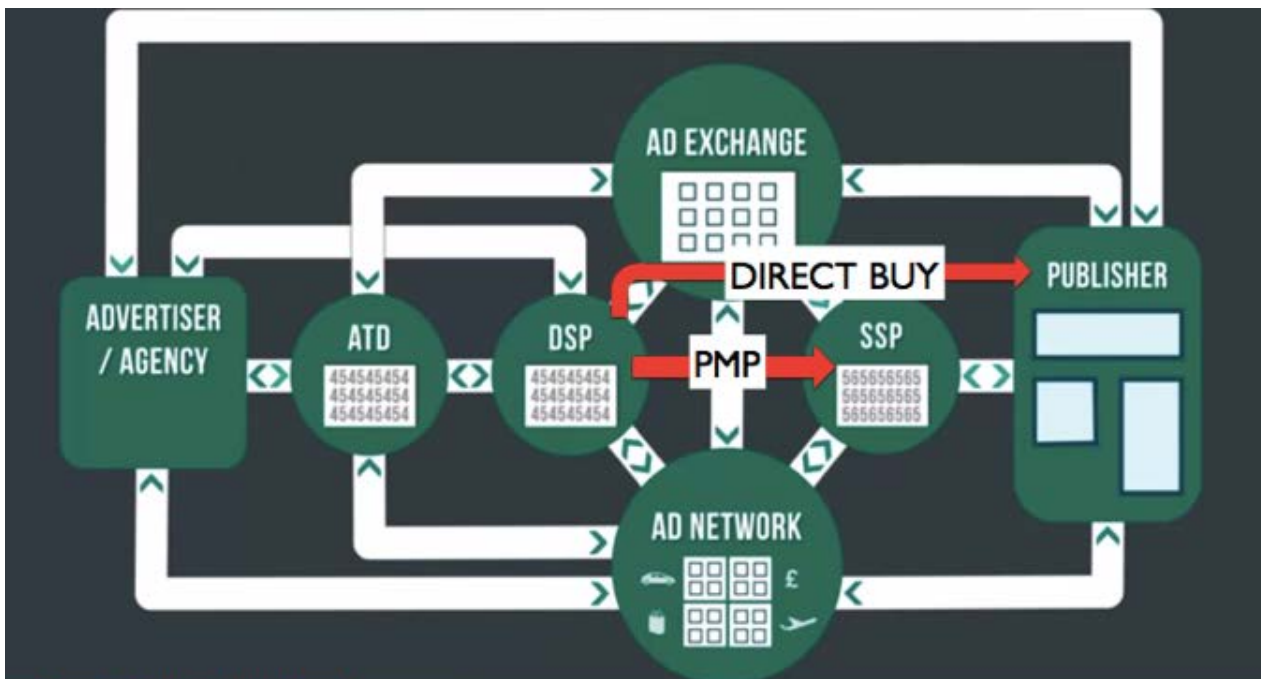
Jobb & utdanning (faktor 2,0 i gjennomsnittlig CTR), Lov & regjering (faktor 2,3), Eiendom (faktor 2,3), Data & elektronikk (faktor 1,4) og Vitenskap (faktor 1,5) synes å være de profilkategoriene som presterte best i 2015. I 2014 var de profilene som presterte best Internett og Telekommunikasjon, Spill, Shopping og Sport & Reise. Interesser endres, (tross alt, vi er bare mennesker), men vi er alle også sterkt påvirket av High Impact (store) annonseformater som mobil og video, som er mer vanlig i profilkategoriene som er på vei opp. Dette har også forårsaket at forskjellene i CTR er mer ekstrem i forhold til 2014s nesten "jevne" fordeling.

relativ CTR per profilkategori for (300 x 250) adformat

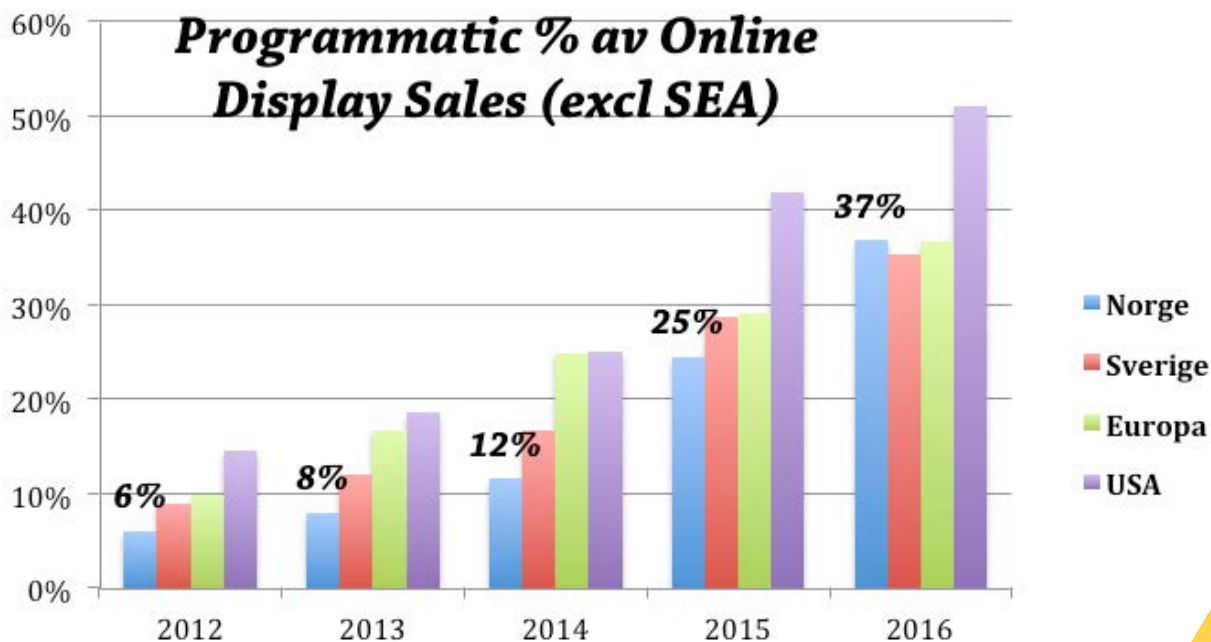


Programmatisk handel i Norge

Boosten i forbruket til Online Video, Rich Media og Mobile RTB og derfor non-RTB Programmatic resulterte i et løft av den samlede RTB-veksten med et ekstra push til en total år-for-år vekst på 212% i generelt programmatisk forbruk: Private markeder og avtaler har blitt en dominerende faktor i Norge. Fjorårets prognose for 2016 (25%) er allerede oppnådd dette året!



Non-RTB Programmatic (PMP + Direct Buy) utgjorde 1% av all Online Display-forbruk i 2014, i 2015 vokser det eksplisivt til 8%, og vi forventer at det skal utgjøre 12% av Online Display-forbruket i 2016! På grunn av dette har Norges Programmatic marked vokst fra 12% i 2014 til 25% i 2015 og forventes å innhente det europeiske gjennomsnittet for programmakk andel av Online Display i 2016.



Hva er de viktigste faktorene som driver det norske Programmatic markedet i 2015?

1. Data: Realtime profilinformasjon i kombinasjon med demografiske spådommer vil tillate annonsører å virkelig sikte på brukere i stedet for meda

2. Trygget: Rapporter om synlighet og harde innstillingsmuligheter, AdFraud som oppdager og eliminerer falske resultater fra forbruket, Privacy Regulation Compliance, (EDAA) og utprøvd teknologi vil overbevise enda flere utgivere, reklamebyråer og annonsører til å gå Programmatic vei for å optimalisere kampanjer.

3. Nye Forretningsmodeller dukker opp for både utgivere og annonsører, f.eks :

- deling av kundeprofil-adferd og ordre/kundeprofil-data til ikke-konkurrerende annonsører
- nært samarbeid og engasjement avtaler å optimalisere kjeden i budsjettfordeling

4. MultiMedia: Spring på tvers av enheter, on- og offline programmatisk utveksling og multi-mediekampanjer er avgjørende. I 2017 vil faktisk alle medier (on- og offline) bli handlet programmatisk.

5. Inventory når annonsørene begynner å få trygghet, og skaper slående annonseformater, multimedia og video, vil antallet tilgjengelige budforespørsler og non-RTB transaksjoner fortsette å drive den programmatisk veksten de neste årene.

6. NON-RTB generelt: Private Markets, -Deals og Direct Buys driver dagens vekst

Merk:

Alle opplysninger og data regnes som åndsverk, og Delta Projects AS eller de som har rett til dette som eiere av kildene som brukes til å komponere disse oversiktene, har opphavsretten.

