

Analys/Tobias Hedström

RTB – inget monster
i garderoben

Bland tidningsmakare har det länge funnits misstankar om att RTB tillsammans med Programmatic innebär prispress och ett "race to the bottom". Det behöver inte vara så, tvärtom kan de nya modellerna hjälpa dagstidnings sajterna lyfta sin annonsförsäljning.

» Jag är egentligen inte en förespråkare för RTB (Real Time Bidding). Länge såg jag den uppenbara risken att sajter med kvalitetsinnehåll jämfördes med sajter och nätverk utan starkt innehåll. En prisjämförelse dem emellan kommer bara att visa att kvalitet är dyrt. Över huvud taget är det svårt att ta betalt för kvalitet på nätet när man allt som oftast jämförs i Cost Per Impression (CPI) eller Cost Per Click (CPC). Ett bjudförfarande skulle väl bara visa att kvalitetssajterna är dyrare? Men det behöver ju inte vara så.

Holländska De Telegraaf och deras systemsajter säljer numera 80 procent av sina digitala annonser via programmatiska köp, en siffra som förväntas bli 90 procent under detta år. Intäktsmässigt står denna del för 40 procent av annonsintäkterna online. Detta betyder att, även om köpen inte är värda lika mycket som premiumformaten, det inte är frågan om någon prisdumpning. Fortfarande tjänar man många gånger bättre på att sälja sina premiumformat exklusivt och "för hand" men automatköpen är inte bara billiga "slask-kontakter" längre som man annars inte får sålt.



TOBIAS HEDSTRÖM

CHEFSANALYTIKER

Tobias Hedström är chefsanalytiker på TU. Tidigare jobbade han som analyschef på IRM, Institutet för reklam- och medie-statistik och har även varit bland annat mediaanalytiker på MindShare.

Medie världen
Premium

```

root 7 0.0 0.0 0
root 8 0.0 0.0 0
root 10 0.0 0.0 0
root 12 0.0 0.0 0
root 17: POSTIX ADVISORY READ 2429 08:01:788105 128 128
root 18: POSTIX ADVISORY READ 2429 08:01:787986 1673741872
root 19: POSTIX ADVISORY WRITE 2653 08:03:50331799 0 500
root 20: POSTIX ADVISORY WRITE 2653 08:03:50331679 0 500
root 21: POSTIX ADVISORY WRITE 2461 08:03:50331789 0 500
root 22: POSTIX ADVISORY WRITE 2519 08:03:50463621 0 0
root 23: POSTIX ADVISORY READ 2511 08:03:50463625 32
root 24: POSTIX ADVISORY READ 2511 08:03:50463623 32
root 25: POSTIX ADVISORY READ 2489 08:03:50463623
root 26: POSTIX ADVISORY READ 2489 08:03:50463623
root 10:00 0:00 [watchdog/3]
root 545 10:00 0:00 [cpuset]
root 545 10:00 0:00 [khelper]
root 545 10:00 0:00 [kdevtmpfs]
root 545 10:00 0:00 [kmem]
root 545 10:00 0:00 [kmsgd]
root 545 10:00 0:00 [kthrottld]
root 545 10:00 0:00 [ksm]
root 545 10:00 0:00 [khugepaged]
root 545 10:00 0:00 [fsnotify_mark]
root 545 10:00 0:00 [cryptofs.kthrea]
root 545 10:00 0:00 [crypto]
root 545 10:00 0:00 [kthrottld]
root 545 10:00 0:00 [scsi_eh_0]
root 545 10:00 0:00 [scsi_eh_1]
root 545 10:00 0:00 [scsi_eh_2]
root 545 10:00 0:00 [scsi_eh_3]
root 545 10:00 0:00 [scsi_eh_4]
root 545 10:00 0:00 [scsi_eh_5]
root 545 10:00 0:00 [devfreq_wq]
root 545 10:00 0:09 [kworker/3:1]
root 545 10:00 0:00 [jbd2/sdal-8]
root 545 10:00 0:00 [ext4-dio-unwrit]
root 545 10:00 0:00 [upstart-udev-bridg]
root 545 10:00 0:00 [/sbin/udev --daem]
root 545 10:00 0:00 [rpcbind -w]
root 545 10:00 0:00 [upstart-socket-bri]
root 545 10:00 0:00 [kmpathd]
root 545 10:00 0:00 [kmpath_handlerd]
root 545 10:00 0:00 [scsi_eh_6]

```

Fem trender inom programmatic:

Förra året stod programmatic, automatiska reklamköp, för 21 procent av den digitala annonseringen i Europa. Storbritannien och Holland är de länder som har högst andel. Sverige ligger långt efter, med endast 4 procent av köpen förra året, men i år väntas andelen öka till över 10 procent. Exempelvis tror Group M att gruppen kommer att tredubbla sina köp via programmatic i Sverige nästa år (andelen i dag är 5 procent). IAB uppskattar att 88 procent av publicisterna nästa år kommer att ha utrymme tillgängligt via programmatic. Här är fem trender som presenterades av IAB på ett seminarium i förra veckan:

1. Brandingkampanjer – Programmatic förknippas fortfarande med billiga format på undanträngda platser. Nu går trenden mot brandingkampanjer och premiumformat.
2. En följd av detta blir en förskjutning mot privata marknadsplatser. I dag är öppna börser, Open RTB, vanligast med 40 procent av handeln. Om tre år kommer Private Marketplace att vara dominerande med 57 procent.
3. Programmatic Video – även reklam i webb-tv börjar köpas via automatiska börser.
4. Programmatic Inhouse – annonsörerna skaffar egna team som jobbar med programmatic, Netflix och Kellogg är två exempel.
5. Fler datakällor – för att förbättra målgruppsstyrningen, exempelvis CRM.

Holländarna har lyckats minska sina försäljningskostnader med i snitt 40 procent jämfört med tidigare år. Det betyder att man kan frigöra resurser till att bearbeta nya kunder.

Vad är hemligheten då? Ja, först av allt är det inga hemligheter men något man måste hålla i minnet när annonsköpen automatiseras.

- ★ Man kan alltid sätta ett minipris på sina annonser. Ett så kallat floor price garanterar att du inte säljer annonserna för billigt även om det bara är opportunistiska annonsköpare som bjuder på dem.
- ★ Private deals, som på svenska kallas privata marknadsplatser, gör att du kan utnyttja de programmatiska köpen utan att det behöver vara en öppen budgivning. I stället har annonsköparen och mediasäljaren redan gjort upp om affären innan men själva transaktionen sker automatiskt och blixtnabbt.
- ★ Det är svårt att få betalt för sin data i dagsläget men programmatiska köp kan komma att ändra på detta och göra datan värdefull på riktigt.

Men om man fortfarande inte är övertygad om de positiva delarna med RTB och Programmatic så är riskerna med att ignorera dem desto större. IAB (Interactive Advertising Bureau) beräknar att de programmatiska köpen kommer att stå för en fjärdedel av internetannonseringen på display, video och mobil nästa år, motsvarande 2,5 miljarder euro. Det betyder att allt fler av köpen kommer att ske på öppna eller privata börser och är man inte med är det en allt mindre del av mediekakan man får ta del av.

Spring inte blindt in i den nya tekniken, det finns alltid risker. Men det går inte att hålla sig borta från den, och det går snabbt att bli omsprungen så ge dig in i leken redan nu så att du ser till att du är förberedd på förändringen. Vem vet, kanske annonsering i den tryckta tidningen också kan säljas på samma sätt?



SEX PUNKTER OM RTB:

» Real Time Bidding eller RTB är ett system där annonsören säger att den vill köpa annonser på nätet efter vissa kriterier och dessa sedan matchas med mediasajternas besökare. Allt detta görs i realtid på nanosekunder så fort en besökare går in på sajten. Programmatic eller programmatiska annonsköp betyder att köpen sker automatiskt utifrån uppställda kriterier. Detta innebär att RTB är programmatic men programmatic behöver inte vara RTB.

» RTB-marknaden mäts inte för närvarande i Sverige. IAB Europa gjorde en undersökning i höstas där man kom fram till att 23,6 procent av alla displayköp i Västeuropa var programmatiska. Totalt utgjorde dessa 2 miljarder euro. I rapporten prognostiseras denna siffra att växa med i snitt 33 procent årligen under de närmaste fem åren.

» IAB Sverige har gjort en studie där 32 säljchefer svarade att två av tre har delar av sitt utbud tillgängligt för programmatiska köp. Detta är en fördubbling från en av tre året innan. Av de som svarade nej säger dessutom två av tre att de planerar att sälja programmatiskt under det kommande året.

» En bedömning av den svenska RTB-marknaden är att den ligger runt 5 till 10 procent av displayannonseringen och marginellt inom övriga delar som Webb-TV etc. Det ger oss en siffra kring 200 miljoner kronor netto i dagsläget.

» IAB Europa räknar med att den starkaste tillväxten kommer att ske inom Video Programmatic med en genomsnittlig tillväxt på 82 procent för de kommande fem åren. Detta kan jämföras med en stark tillväxt för video som helhet på 38 procent under perioden. Även i Sverige tror man att webb-tv kommer att öka starkt, i dagsläget uppger dock bara 10 procent att de säljer delar av sina webb-tv-kontakter via programmatiska köp.

» Private Marketplace, där man själv kontrollerar vem som får köpa annonsutrymme, förväntas bli den viktigaste kanalen inom 3 år enligt IAB Sveriges undersökning. Redan i dagsläget är det många annonsörer som föredrar Private Marketplace eller använder sig av vitlistning, det vill säga bara köper annonsutrymme på i förväg kända och godkända sajter.

"ALLT FLER AV KÖPEN KOMMER ATT SKE PÅ ÖPPNA ELLER PRIVATA BÖRSER OCH ÄR MAN INTE MED ÄR DET EN ALLT MINDRE DEL AV MEDIEKAKAN MAN FÅR TA DEL AV"

PROGRAMMATIC PÅ MEG

På Meg15 är en programpunkterna "Framtidens annonsförsäljning, vad innebär det för oss? Hur långt har vi kommit och hur ser det ut i framtiden?". Mikael Falk, Microsoft berättar vad programmatic innebär för annonsförsäljningen. Dessutom medverkar Dilem Güler, affärschef webb, Expressen, Fredrik Strauss, vd, AdaptAdx och Erik Otterberg, Head of inventory & ad operations Schibsted.