



Content Advertising i Sverige 2021-2024

IRM PÅ UPPDRAG AV IAB SVERIGE

Innehåll

Definition	3
Sammanfattning	4
Content advertising: Utveckling 2015-2024	6
Native & content display: Utveckling 2021-2024	7
Andelar för Native vs. Content Display	9
Jämförelse med övriga mediekategorier	11
Drivkrafter & Hinder Content Advertising	13
Byråförmedlad andel Content Advertising	15
Bilaga 1: Metod	16

”

Under 2024 förväntas content advertising omsätta 500 miljoner kronor för första gången och det är content display som driver tillväxten.

2024

Definition

IRM:s definition för content advertising samt dess nedbrytningar native advertising och content display:

Content advertising

Content advertising är innehåll som är utformat för att efterlikna sajtens eget utseende, funktion och/eller innehåll och är betalt av en annonsör och annonsmärkt. Content advertising bryts ned i native advertising respektive content display.

- Native advertising

Native advertising omfattar köpt reklamplats som är utformad för att efterlikna publicistens innehåll och typsnitt och är fullt integrerad i det redaktionella systemet. Landningssida i publicistens miljö. Innehållet är producerat av publicisten eller av en tredje part anlita av publicisten.

- Content display

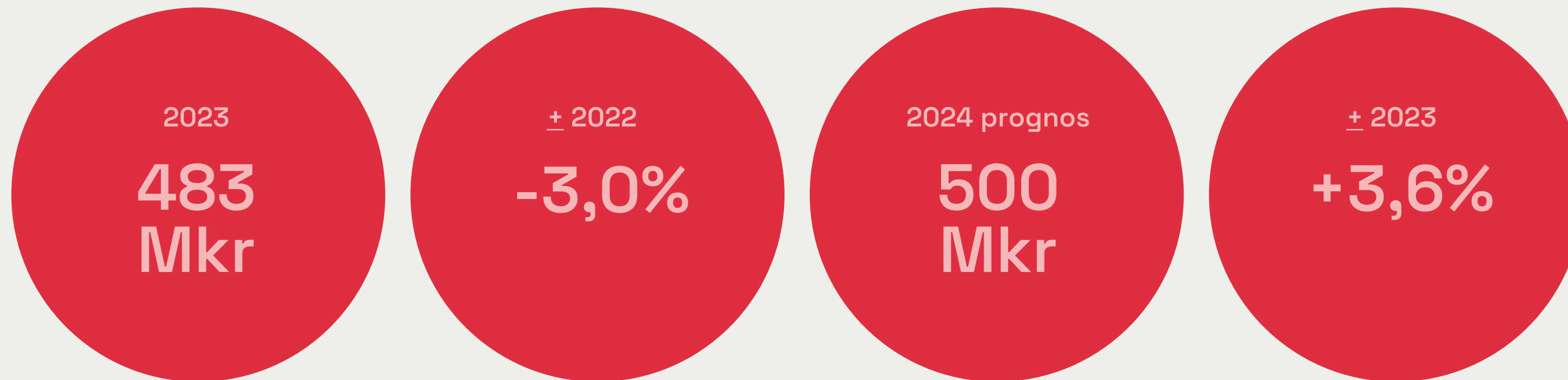
Content display omfattar köpt reklamplats som är utformad med särskiljande bakgrund och eget typsnitt. Landningssida utanför publicistens miljö. Innehållet kan levereras av en extern part. Programmatisk content advertising inkluderas inom content display.

Mätningen begränsas till medieaktörer och inkluderar både produktion och distribution. Sociala nätverk ingår inte.

Notera att denna mätning innebär att IRM omarbetat den tidigare årliga mätningen av native annonsering. Framgent gäller ovanstående definitioner.



Sammanfattning: Content Advertising i 2023 och 2024



Sammanfattning

IRM kan för första gången presentera en specialrapport om annonsinvesteringen i content advertising i Sverige. I denna rapport kommer content advertising delas upp i två separata underkategorier: native advertising och content display.

- **Omsättningen för content advertising i 2023 uppgick till 483 miljoner kronor.** Detta motsvarar en minskning om -3,0% relativt föregående år. Annonsmarknaden har haft en tuff utveckling under 2023 i spåren av den svaga konjunkturen och detta har påverkat utvecklingen för content advertising.
- **IRM delar upp annonsintäkten för content advertising i native och content display.** Annonstäckerna från native utgör 85% av de samlade intäkterna från content advertising. Trots att native dominerar annonseringen inom content advertising så uppvisar content display en starkare tillväxttakt.
- **Underkategorin native advertising omsätter 410 miljoner kronor under 2023; investeringen minskar med drygt 5% relativt föregående år.** IRM bedömer att kategorin uppvisar en något högre konjunkturkänslighet i jämförelse med andra digitala kategorier vilket får en negativ påverkan på utvecklingen under 2023.
- **Underkategorin content display har fortsatt att uppvisa en stark tillväxt i 2023 jämfört med 2022, ökningen uppgår till 12%.** Kategorins omsättning är dock alltjämt relativt liten, motsvarande 73 miljoner kronor. Detta leder i sin tur till att några ytterligare miljoner kan ha stor påverkan på omsättning och tillväxt.
- **Under 2024 förväntas tillväxten återvända för content advertising och samlat förväntas kategorin för första gången nå en total omsättning på 500 miljoner kronor.** Tillväxten på 3,6% innebär att kategorin förväntas hämta upp hela tappet från fjolåret och nå ett nytt omsättningsrekord. Under 2024 förväntas både native och content display uppvisa en positiv tillväxttakt där content display förväntas fortsätta uppvisa den starkaste tillväxttakten.
- **Till denna specialrapport har IRM även ombett respondenter att rangordna drivkrafter och hinder för native och content display.** Drivkrafter för native är en ökad varumärkespreferens, varumärkeskänedom och möjligheten för annonsören att ge mer information. Drivkrafter för content display är generera leads/sälj/konverteringar och ökad varumärkespreferens samt varumärkeskänedom.

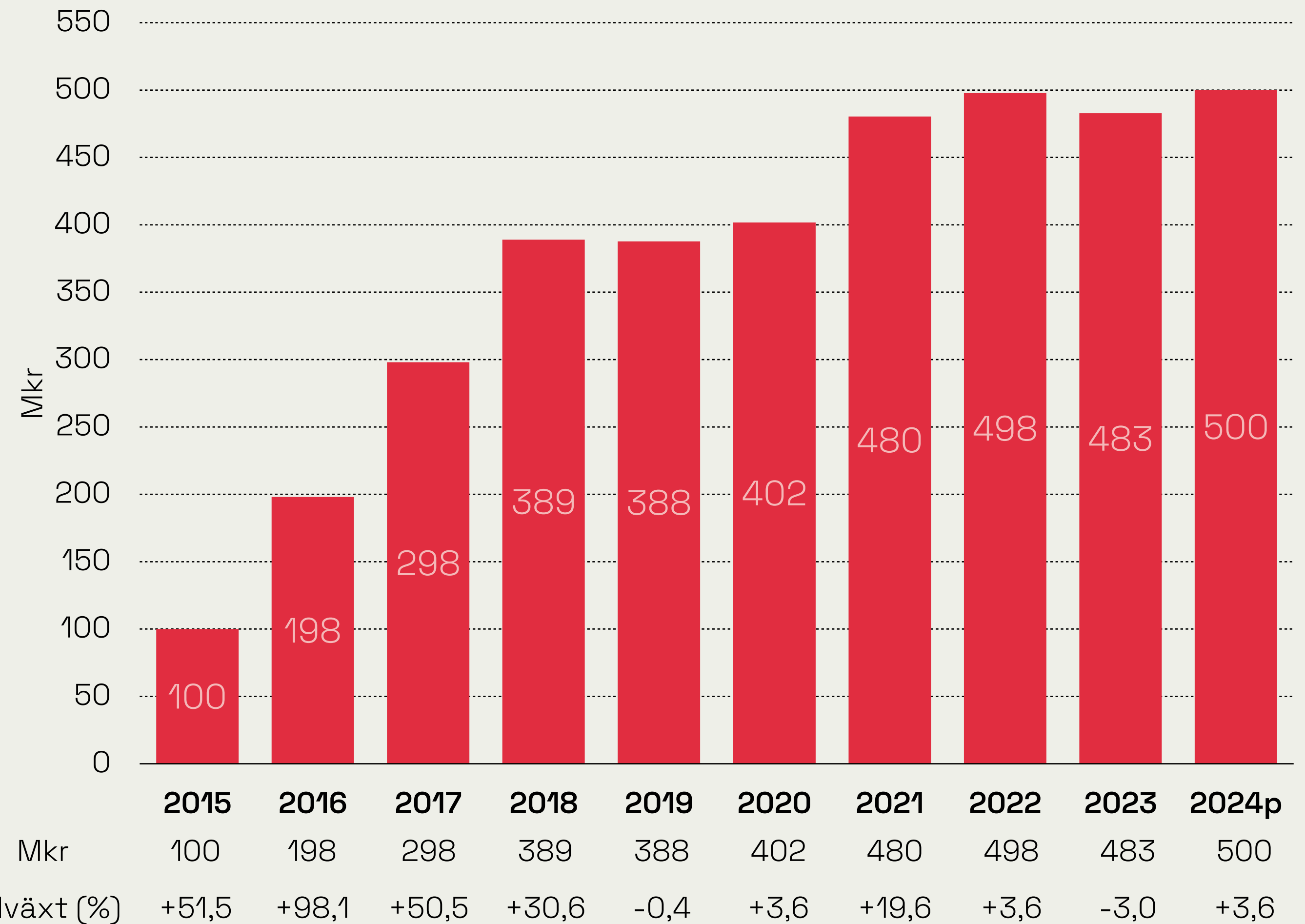
Content Advertising: Utveckling 2015-2024

Content advertising har över tid haft en stark tillväxresa. Från att IRM påbörjade mätningen expanderade annonsinvesteringen i content advertising mycket kraftigt fram till 2018. Under 2019 och 2020 bromsade tillväxten in för att sedan återigen växa med nästan 20 % under år 2021.

Under 2022 ökade annonsinvesteringen i content advertising med 3,6%. Trots att annonskonjunkturen vek nedåt under det andra halvåret och att jämförelsesiffrorna var mycket starka från 2021 fortsatte kategorin att uppvisa en tillväxt och omsättningen uppgick därmed till 498 miljoner kronor.

Under 2023 är annonskonjunkturen tuff och annonsmarknaden är i recession. Content advertising uppvisar ett tapp på -3,0% och omsättningen uppgår därmed till 483 miljoner kronor.

Till 2024 förväntar IRM att tillväxten kommer att återvända för content advertising. Samlat förväntas en tillväxt på +3,6% vilket innebär att kategorin för första gången når upp till en annonsinvestering på 500 miljoner kronor.



Native advertising: Utveckling 2021-2024

Till denna specialrapport bryter IRM för första gången ner annonsinvesteringen i content advertising i underkategorierna native advertising respektive content display. På denna sida presenteras först utvecklingen för native advertising.

Under 2022 växte native advertising med 2,4% och samlat uppgick annonsinvesteringen till 433 miljoner kronor. Detta innebär att native advertising uppvisade en något långsammare tillväxttakt än den samlade annonsinvesteringen i content advertising.

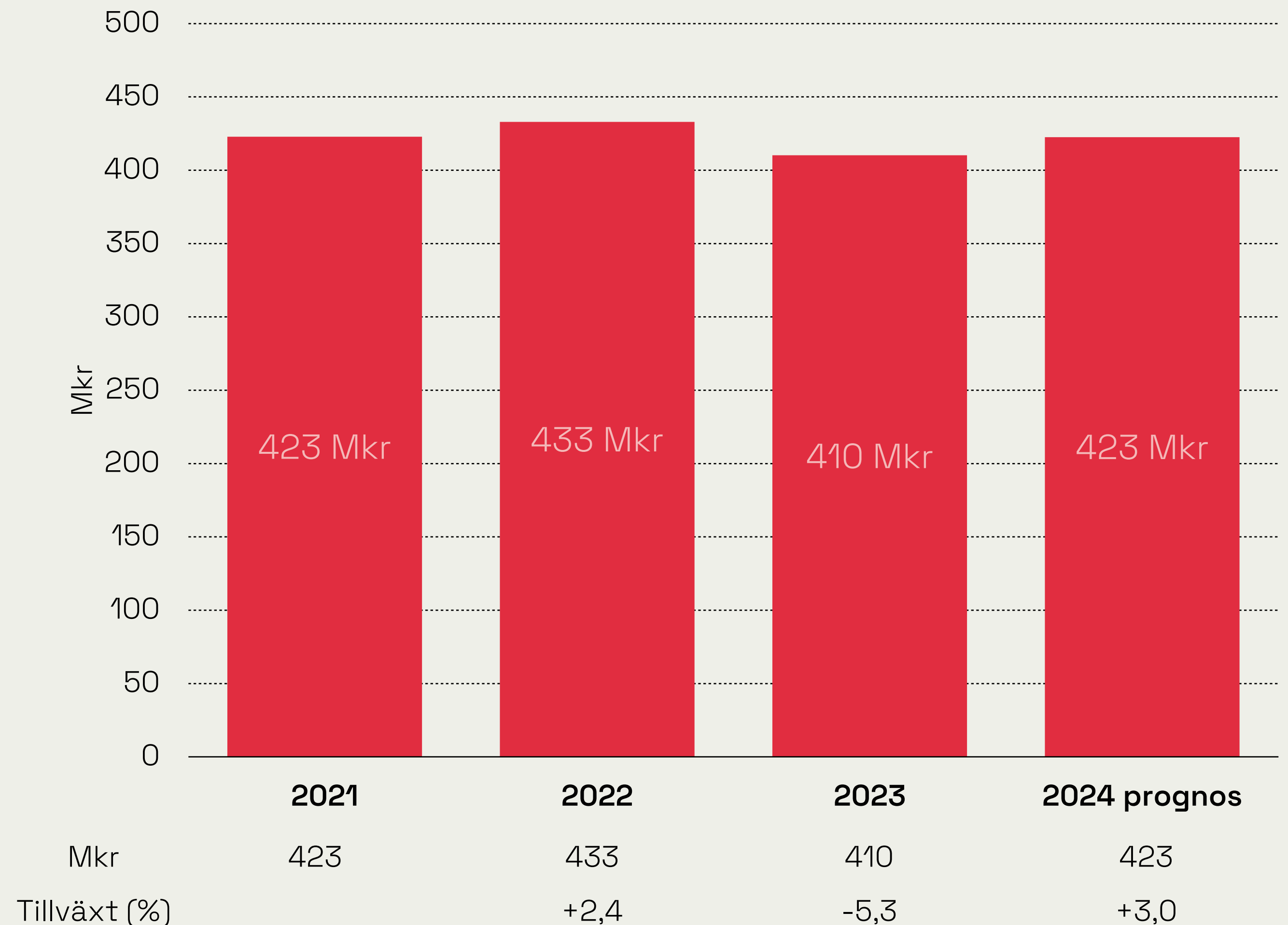
Under föregående år var annonskonjunkturen tuff och då uppvisade native advertising en nedgång på -5,3%. Indikationen är att native advertising är en mediekategori som är mer konjunkturkänslig än andra digitala kategorier eftersom den är varumärkesbyggande. Detta kan förklara den negativa utvecklingen under 2023.

Till 2024 förväntar IRM att native advertising återigen kan uppvisa en positiv utveckling. Den förväntade uppgången på 3,0% innebär dock inte en fullständig återhämtning till 2022-års nivåer och hela fjolårets tapp förväntas därmed inte återkomma till native advertising. Samlat förväntas native advertising omsätta 423 miljoner kronor under 2024.

Definition Native Advertising:

Native advertising omfattar köpt reklamplats som är utformad för att efterlikna publicistens innehåll och typsnitt och är fullt integrerad i det redaktionella systemet. Landningssida i publicistens miljö. Innehållet är producerat av publicisten eller av en tredje part anlitad av publicisten.

Mätningen begränsas till medieaktörer och inkluderar både produktion och distribution. Sociala nätverk ingår inte.



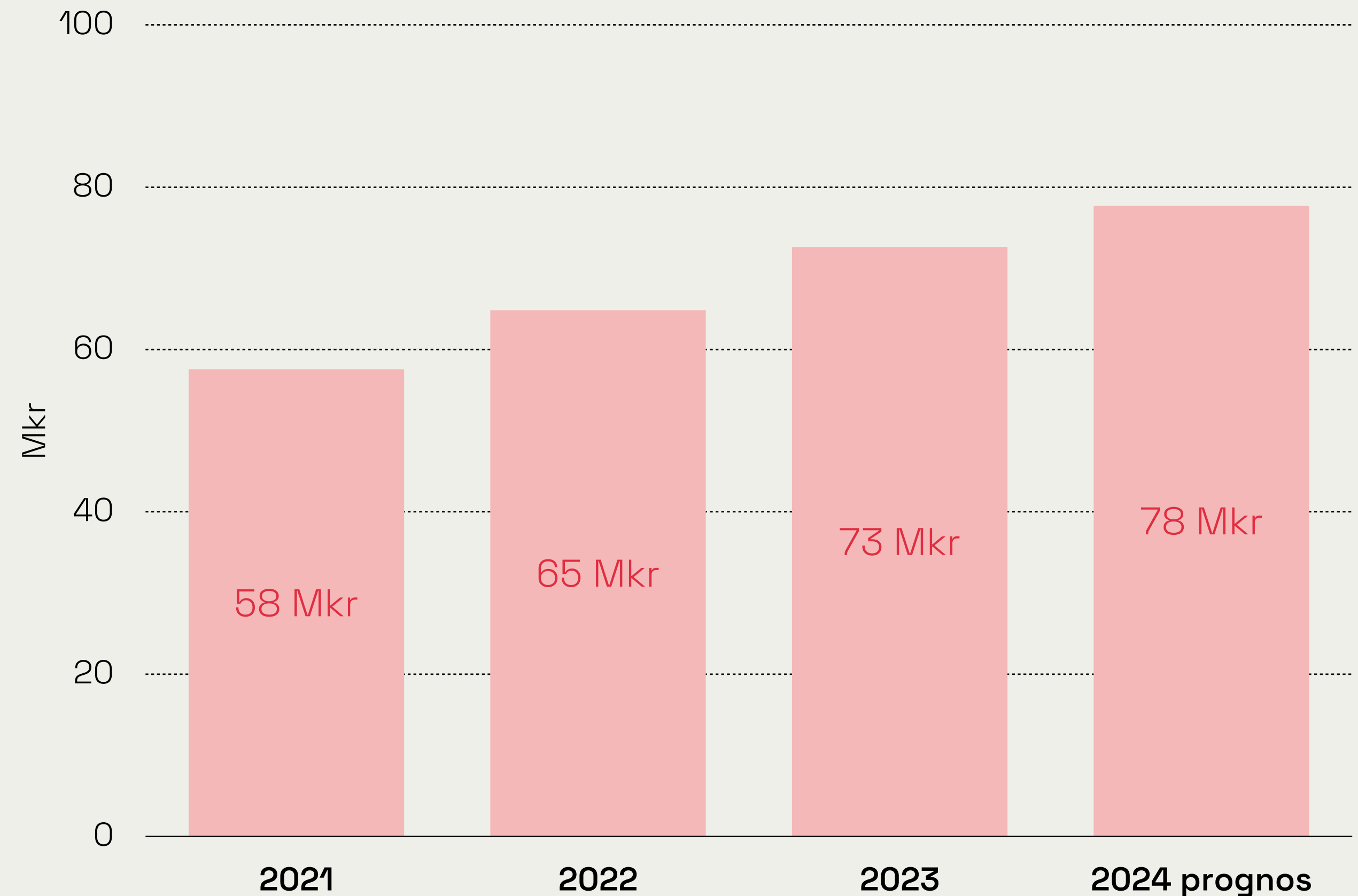
Content display: Utveckling 2021-2024

Till denna specialrapport bryter IRM för första gången ner annonsinvesteringen i content advertising i underkategorierna native advertising respektive content display. På denna sida presenteras utvecklingen för content display.

Under 2022 ökade annonsinvesteringen i content display med 12,7% och uppgick därmed till 65 miljoner kronor. Content display står därmed för en minoritet av annonsintäkterna inom content advertising men uppvisade en starkare tillväxttakt. Utifrån de svar som IRM insamlat till denna specialrapport indikeras att cirka hälften av annonsinvesteringarna inom content display under 2022 kan härledas från programmatisk försäljning.

Under 2023 har annonsinvesteringen inom content display fortsatt att uppvisa en positiv trend och ökade med +12,0%. Detta innebär att den samlade omsättningen inom content display uppgick till 73 miljoner kronor under fjolåret. Då content display alltjämt är en liten kategori som dessutom är konverteringsdriven har annonsinvesteringen utvecklats väl trots lågkonjunkturen.

Till nästkommande år förväntar IRM en fortsatt tillväxt för content display på 7,0%. Denna tillväxt innebär att content display fortsatt växer med en starkare tillväxttakt än den samlade annonsinvesteringen inom content advertising.



Definition Content Display:

Content display omfattar köpt reklamplats som är utformad med särskiljande bakgrund och eget typsnitt. Landningssida utanför publicistens miljö. Innehållet kan levereras av en extern part. Programmatisk content advertising inkluderas inom content display.

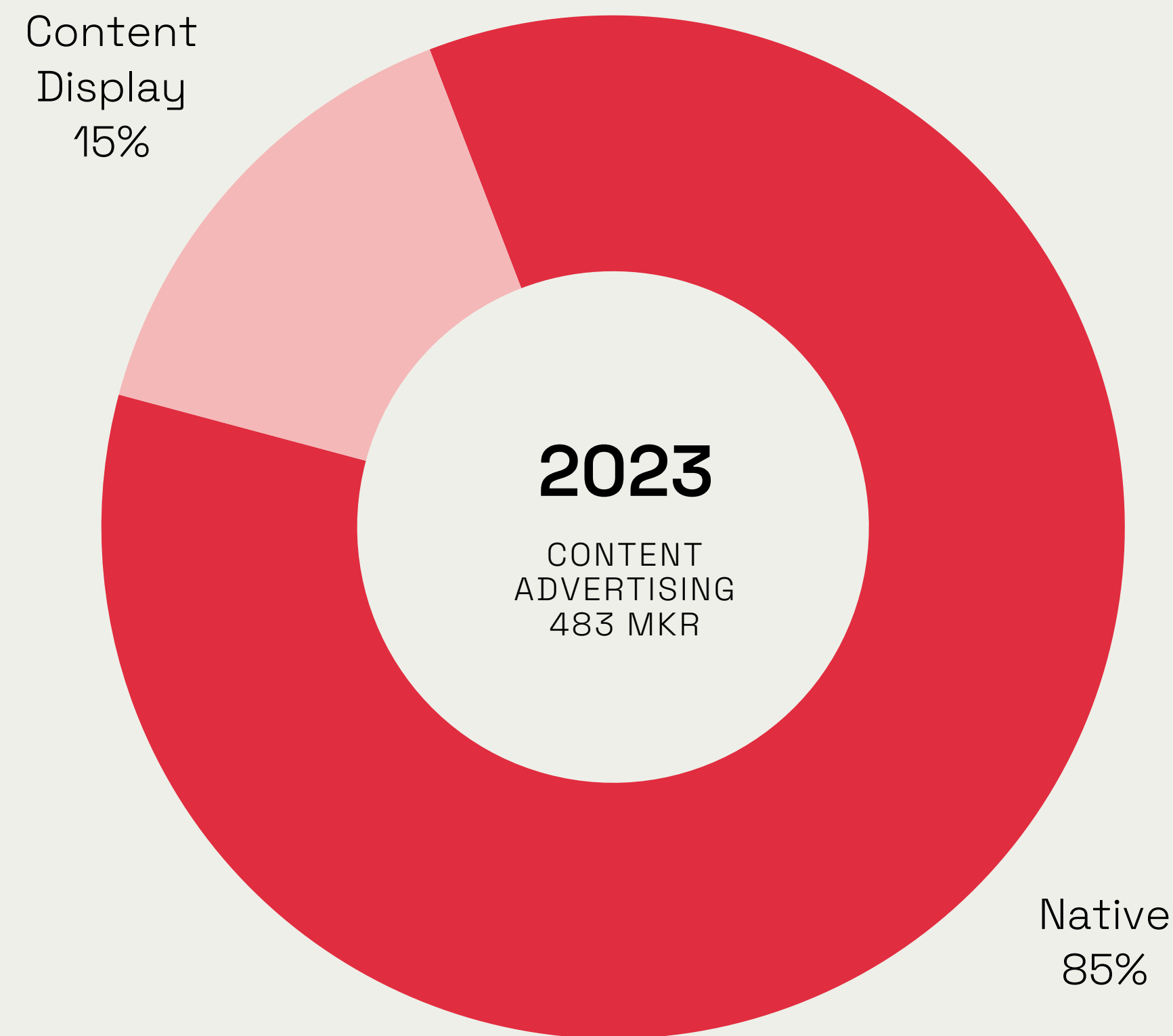
Mätningen begränsas till medieaktörer och inkluderar både produktion och distribution. Sociala nätverk ingår inte.

	2021	2022	2023	2024 prognos
Mkr	58	65	73	78
Tillväxt (%)		+12,7	+12,0	+7,0

Andelar för native vs. content display

I denna specialrapport delar IRM upp annonsinvesteringen inom content advertising i native advertising och content display. Native utgör den absoluta majoriteten av annonsintäkterna inom content advertising, motsvarande en andel om 85% under 2023.

Under 2024 förväntas annonsintäkterna från native utgöra 84% av content advertising och content display utgör resterande 16%. Under de två senaste åren har andelen content display utav content advertising ökat då content display haft en bättre utveckling än native advertising. Under 2021 utgjorde content display endast 12% av den samlade annonsinvesteringen i content advertising.

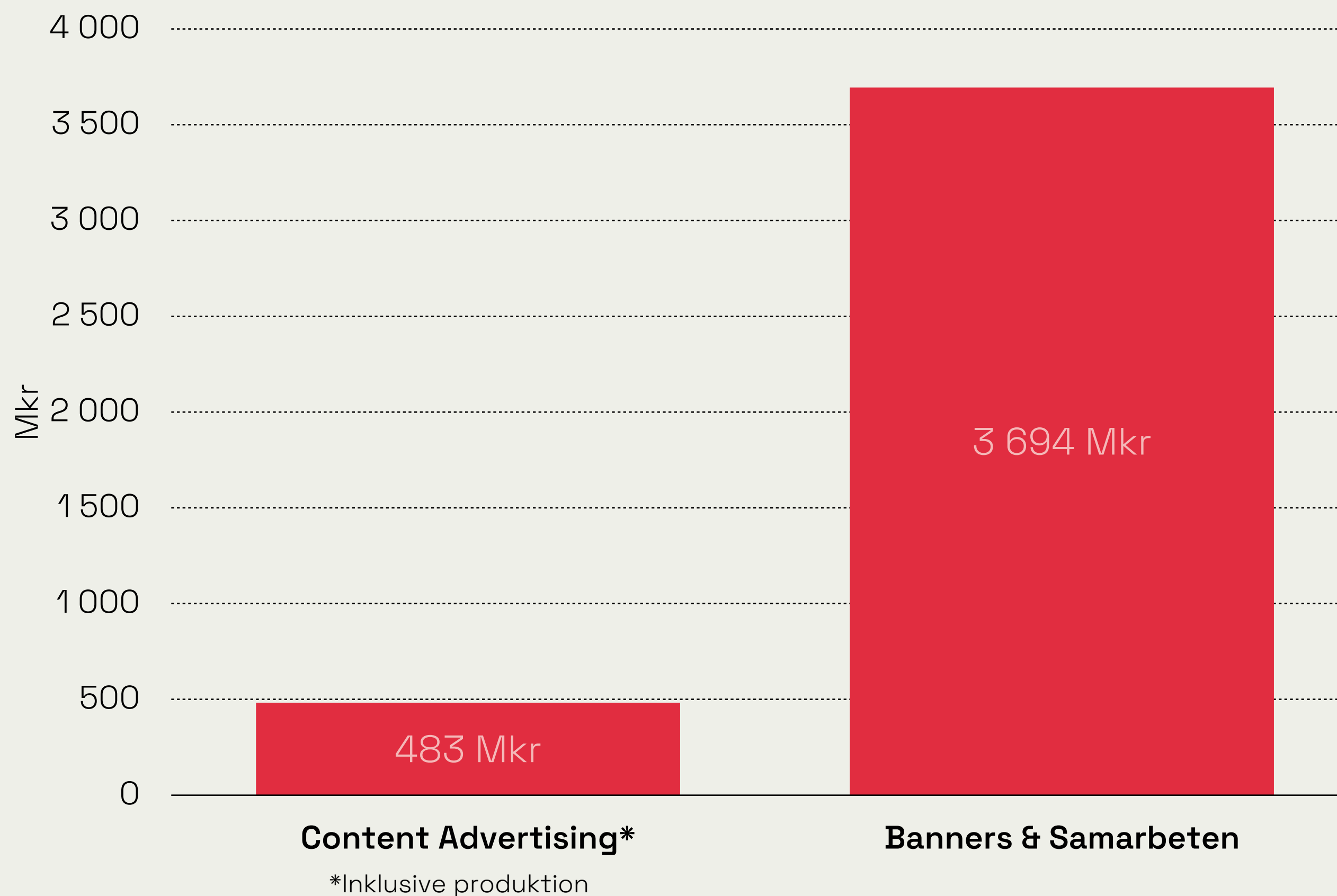


Annonsinvestering i content advertising respektive banners

Content advertising utgör drygt 13% av de samlade annonsinvesteringarna i banners & samarbeten under 2023. Content advertising har sedan IRM började mäta kategorin 2014 kontinuerligt ökat sin andel utav banners & samarbeten. Under 2023 uppvisade banners & samarbeten en tuffare nedgång än content advertising vilket innebar att andelen som tillfaller content advertising fortsatte öka under fjolåret.

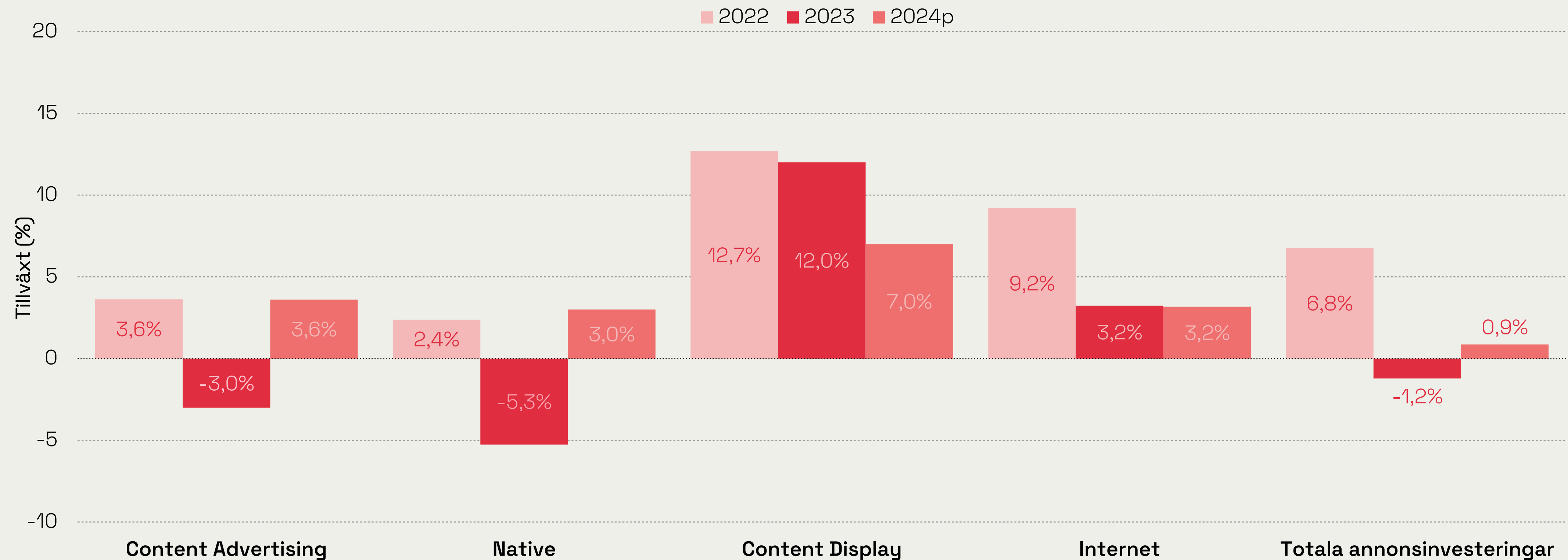
Till skillnad från IRM:s övriga statistik kring annonsinvestering så inkluderar dock content advertising produktionsintäkter vilket gör ovan jämförelse skev. Många aktörer säljer content advertising som ett paketerat erbjudande och har svårt att särredovisa hur mycket som är produktion respektive distribution. IRM:s statistik för annonsinvesteringar avser annars bara distribution av reklamutrymme.

Annonsinvestering 2023



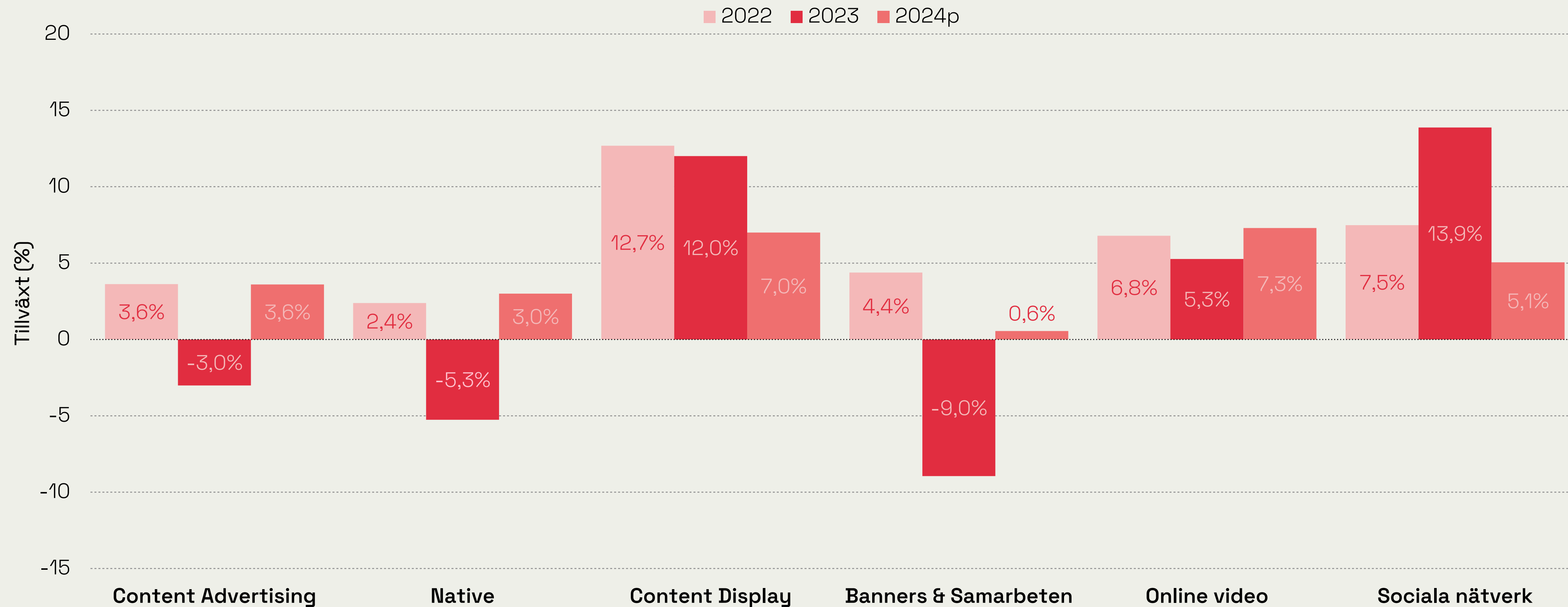
Jämförelse med övriga mediekategorier

Content advertising uppvisar en svagare tillväxttakt under 2022 och 2023 relativt annonsmarknaden totalt och relativt de digitala investeringarna. Den svaga utvecklingen för content advertising beror på utvecklingen för native som har påverkats negativt av den svaga konjunkturen. Content display får en mycket god utveckling och växer mer än både de totala och de digitala annonsinvesteringarna under både 2022 och 2023. Till nästkommande år förväntar IRM att native kan återgå till en positiv tillväxt och tillsammans med den fortsatt starka tillväxttakten hos content display återgår content advertising till en utveckling som är i paritet med internets utveckling och som är starkare än för de totala annonsinvesteringarna.



Jämförelse med övriga mediekategorier: Display

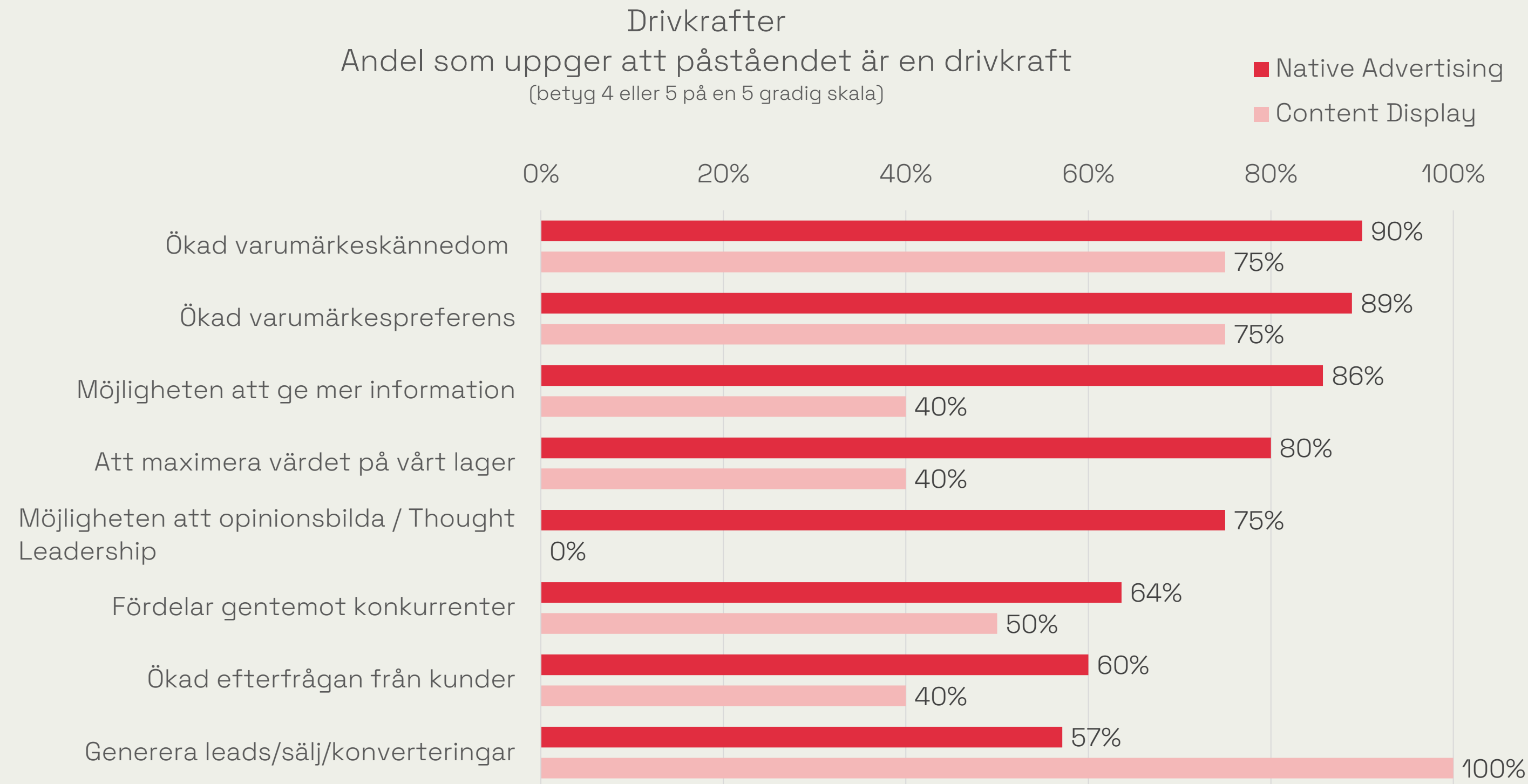
I jämförelse med övriga kategorier inom display tydliggörs att content display under både 2022 och 2023 hade en mycket god utveckling. Den starka tillväxten för content display innebär att kategorin under 2023 var en av de digitala kategori som uppvisade den starkaste tillväxttakten i IRM:s mätning. Bara sociala nätverk visade en bättre utveckling under året. Content advertising som helhet har dock haft en något mer negativ utveckling än den samlade digitala annonsinvesteringen. Inför 2024 förväntas content advertising få en mindre uppgång än online video och sociala nätverk men en starkare tillväxttakt än banners & samarbeten.



Drivkrafter: Native advertising & Content display

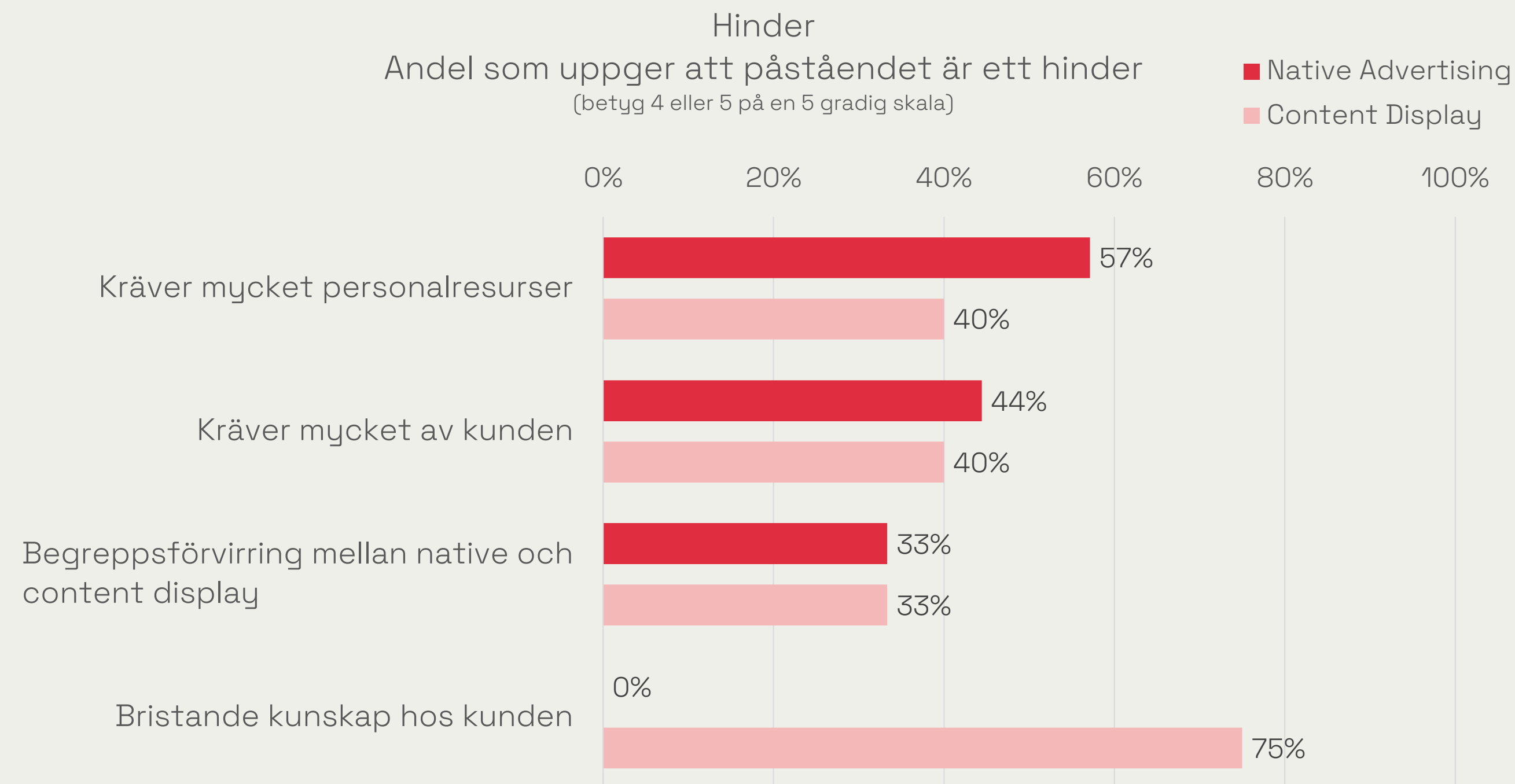
Här nedan presenteras drivkrafter för native advertising respektive content display. De främsta drivkrafterna för native är ökad varumärkeskänedom, ökad varumärkespreferens och möjligheten att ge mer information. De främsta drivkrafterna för content display är generera leads/sälj/konverteringar, ökad varumärkeskänedom och ökad varumärkespreferens.

När drivkrafterna undersöks är det tydligt att native advertising och content display har olika egenskaper. Inom native är möjligheten att opinionsbilda/thought leadership en stark drivkraft som inte alls återfinns som drivkraft hos content display. Andra starka drivkrafter som utmärker native är möjligheten att maximera värdet på lagret och möjligheten att ge mer information. För content display däremot så är det att generera leads/sälj/konverteringar som ses som allra mest utmärkande.



Hinder: Native advertising & Content display

Här presenteras hinder för både native advertising och content display. Det alternativ som flest respondenter ansåg vara ett hinder var bristande kunskap hos kunden när det gäller content display. Resultaten indikerar att kunskapsnivån hos kunderna om content display kan behöva höjas ytterligare. För native advertising ansåg ingen respondent att bristande kunskap hos kunden var ett hinder för utvecklingen. I övrigt var det endast alternativet "kräver mycket personalresurser" för native advertising som en majoritet av respondenterna ansåg var ett hinder.

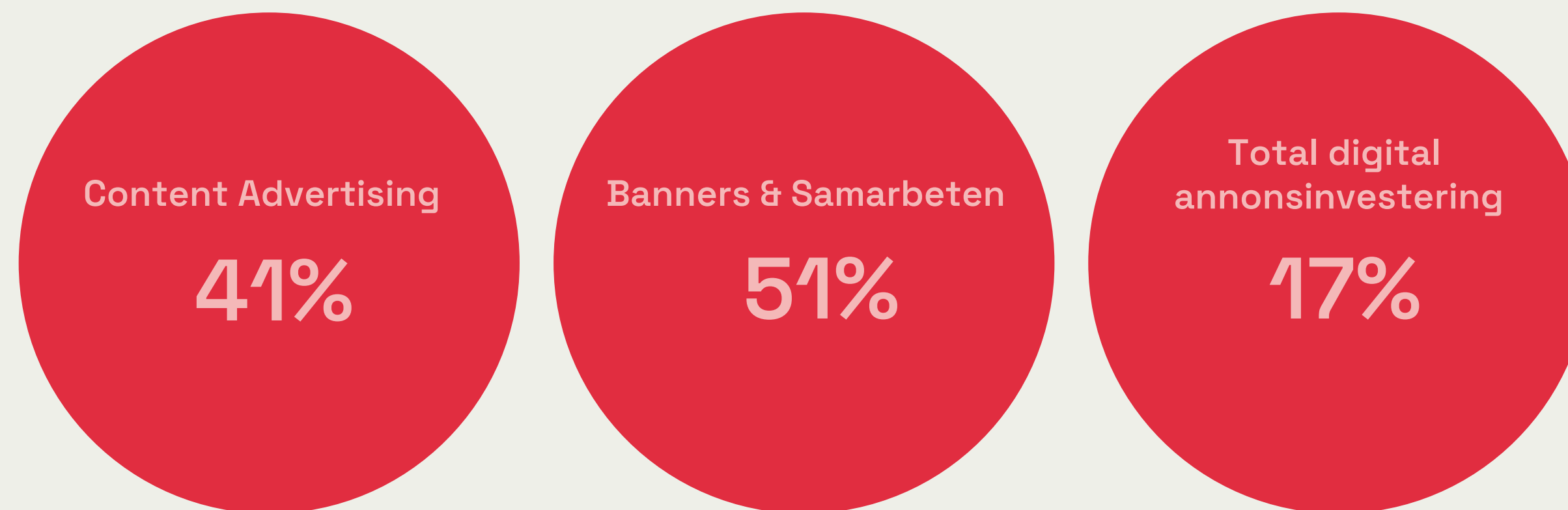


Byråförmedlad Andel

Den byråförmedlade andelen av annonsintäkterna redovisas normalt som den andel av den totala annonseringen som förmedlas via en byrå. För content advertising baseras underlaget på svar i IRM:s undersökning, för banners & samarbeten och total digital annonsinvestering på omsättning i Mediebyråbarometern relaterat till omsättningen som IRM registrerat för kategorin.

Den förmedlade andelen för content advertising är 41%. Detta innebär att den förmedlade andelen för content advertising är något lägre än den förmedlade andelen för banners & samarbeten men högre än de totala digitala annonsinvesteringarna under 2022. IRM har till denna fråga valt att inte bryta ned den förmedlade andelen för native advertising och content display på grund av att samtliga respondenter inte valt att dela upp sina byråförmedlade andelar. Tendensen hos respondenterna är dock att den byråförmedlade andelen är högre för content display än vad den är för native advertising.

Förmedlad Andel 2022



Bilaga 1: Metod

IRM:s kartläggning av content advertising är ett led i att öka kunskapen om reklammarknadens utformning. Resultaten syftar till att öka kunskapen kring branschen som helhet och dess intäktsstruktur. Nedan finns en beskrivning av avgränsningar, metod och källor:

Mätningen begränsas till medieaktörer och inkluderar både produktion och distribution. Sociala nätverk ingår inte.

IRM använder sig i grunden av surveymetoden, vilket innebär att aktörerna tillfrågas direkt om deras intäkter. IRM har under hösten 2023 genomfört en kartläggning för att identifiera alla aktörer och rekrytera uppgiftslämnare. Därefter har datainsamling skett via ett onlineformulär, som skickats ut till alla större, identifierade aktörer. Under början av 2024 genomfördes en kompletterande datainsamling för att få ett utfall för 2023 och uppdatera prognosen 2024.

Dessa intäkter tillsammans med en mindre beräknad andel för de aktörer som inte ingår i dataunderlaget utgör tillsammans den totala reklaminvesteringen för content advertising. Genom en sammanvägning av nedanstående källor har andelen medieinvesteringar som ligger utanför insamlingen beräknats:

Insamlad intäktsinformation från marknadens aktörer

Samtal med marknadens aktörer

Offentlig finans- och företagsinformation

IRM:s löpande reklamstatistik

IRM bedömer att insamlat dataunderlag i kombination med övriga källor ger en rättvisande bild av medieinvesteringen i content advertising.