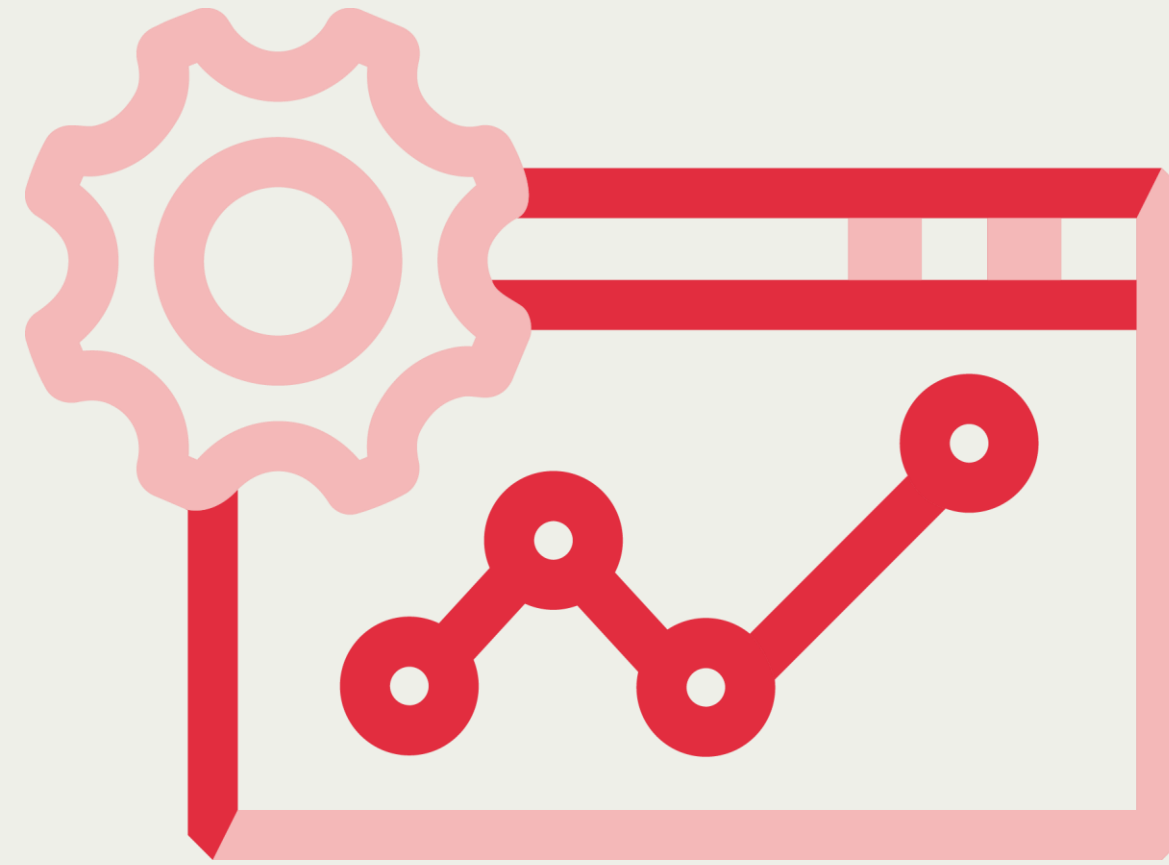




Programmatisk Handel 2024-2026

EN KARTLÄGGNING AV INVESTERINGARNA I PROGRAMMATISK HANDEL I SVERIGE

IRM I SAMARBETE MED IAB SVERIGE

Innehåll

Sammanfattning	3
Total reklammarknad i Sverige	4
Utvecklingen för digitala annonsinvesteringar	5
Programmatisk handel - omsättning	9
Programmatiskt vs. IO försäljning	11
Programmatisk handel per annonstyp	12
Banners	14
Online Video	17
Digital Out-of-home	19
Podcasts	20
Drivkrafter och hinder	22

”

**Programmatisk handel
för över 5 miljarder
kronor i 2026**

2026

Sammanfattning

*"Programmatisk annonshandel innefattar annonsintäkter där transaktionen genomförts via en infrastruktur av ad-tech-aktörer."**
IRM:s mätning utgår från säljsidan och exkluderar annonsomsättning hos sociala nätverk.

Programmatisk handel är idag ett etablerat köpsätt, där majoriteten av annonsinvesteringen inom banners och online video förmedlas programmatiskt. Samtidigt tillkommer nya kategorier, där den programmatiska handeln inom digital out-of-home (DOOH) och podcasts nu börjar etableras. I denna IRM:s återkommande rapport om programmatisk handel presenteras omsättning och tillväxt för programmatisk handel med underkategorier.

- **Under 2024 ökade investeringen i programmatisk annonshandel med 12% och omsatte samlat 4,7 miljarder kronor.** Den största underkategorin var online video som stod för nästan hälften av all programmatisk annonsering. Det är därmed första året som banners inte har den högsta omsättningen inom programmatisk annonshandel. Tillväxten inom programmatisk annonshandel drivs främst av en ökande programmatisk online videoinvestering som växte drygt 20% under 2024. Även programmatisk DOOH och programmatisk podcast driver tillväxten med en kraftig tillväxt från jämförelsevis låga nivåer.
- **IRM inkluderar i denna rapport en prognos för 2025 och 2026.** Under 2025 förväntas programmatisk handel uppvisa en tillväxt på 5% och under 2026 förväntas tillväxten bli 7% vilket skulle innebära en programmatisk annonsmarknad som under nästkommande år uppgår till nästan 5,4 miljarder kronor. Under prognosperioden förväntas den programmatiska annonshandeln fortsätta drivas av en stark utveckling inom online video, digital out-of-home och podcasts. Online video har trots en hög programmatisk andel potential att fortsätta växa; kategorin som helhet har en positiv trend och videoannonseringen förväntas kunna få fördelar av utvecklingen inom AI.
- **IRM har till denna studie för första gången inkluderat tal för den programmatiska handeln inom podcasts.** Under 2024 uppgick den programmatiska omsättningen inom podcasts till 25 miljoner kronor vilket motsvarar 6% av den samlade annonsinvesteringen inom podcasts. För DOOH omsätter den programmatiska handeln 46 miljoner kronor under 2024, motsvarande 5% av investeringen i DOOH förmedlas därmed programmatiskt. Den programmatiska annonsinvesteringen inom podcasts och DOOH har därmed en relativt liten andel av de samlade annonsinvesteringen med hög potential att växa under kommande år.
- **IRM har i denna studie även studerat drivkrafter och hinder för den programmatiska handeln samt undersökt prioriterade frågor för den programmatiska annonshandeln.** De tydligaste drivkrafterna för den programmatiska annonshandeln är *"Att maximera värdet på sitt lager"* samt *"Ökad efterfrågan från kunder"* och de främsta hindren var *"Samspelet mellan köp- och säljsidan"* och *"Pressade priser"*. Den mest prioriterade frågan för den programmatiska annonshandeln blev *"Trygg annonsmiljö"* en trend som till viss del också bekräftas av rörelsen mot private marketplace som köpsätt.

**IRM genomför löpande undersökningar av annonsinvestering i Skandinavien samt prognostiserar framtida utveckling. Denna specialrapport ger sammanfattar utvecklingen för den programmatiska handeln och bygger på datainsamling, djupintervjuer samt research och analys av trender i Sverige och internationellt.*

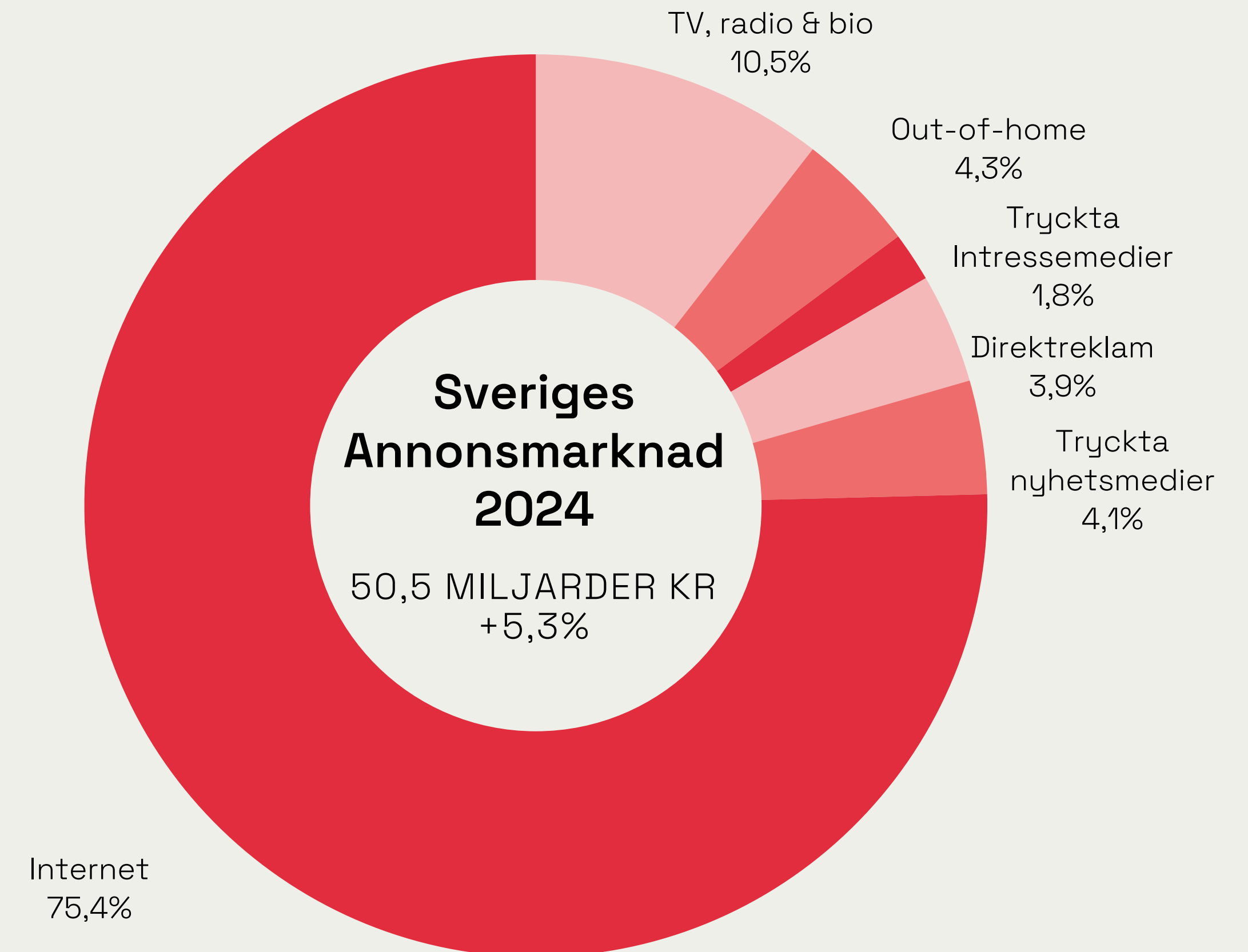
Digital dominans på annonsmarknaden

Den programmatiska handeln är beroende av utvecklingen på den digitala annonsmarknaden. För att förstå utvecklingen för programmatisk handel så behöver man alltså förstå utvecklingen för den digitala annonsmarknaden i stort.

De digitala annonsinvesteringarna utgör under 2024 drygt 75% av total annonsering och omsätter därmed 38,1 miljarder kronor.

Under 2024 växer de digitala annonsinvesteringarna med 8,6% jämfört med föregående år. Därmed är tillväxten återigen god för det digitala annonsinvesteringarna efter inbromsningen i 2023, då den digitala annonsmarknaden endast växte med 3,3%. IRM ser alltså en underliggande positiv trend för den digitala annonsmarknaden.

De digitala annonsinvesteringarna förväntas även fortsätta stärka sin marknadsandel under kommande år dock förväntas inte förflyttningen till de digitala medierna ske i samma takt som under perioden innan och under pandemin.



Utvecklingen för digitala annonsinvesteringar

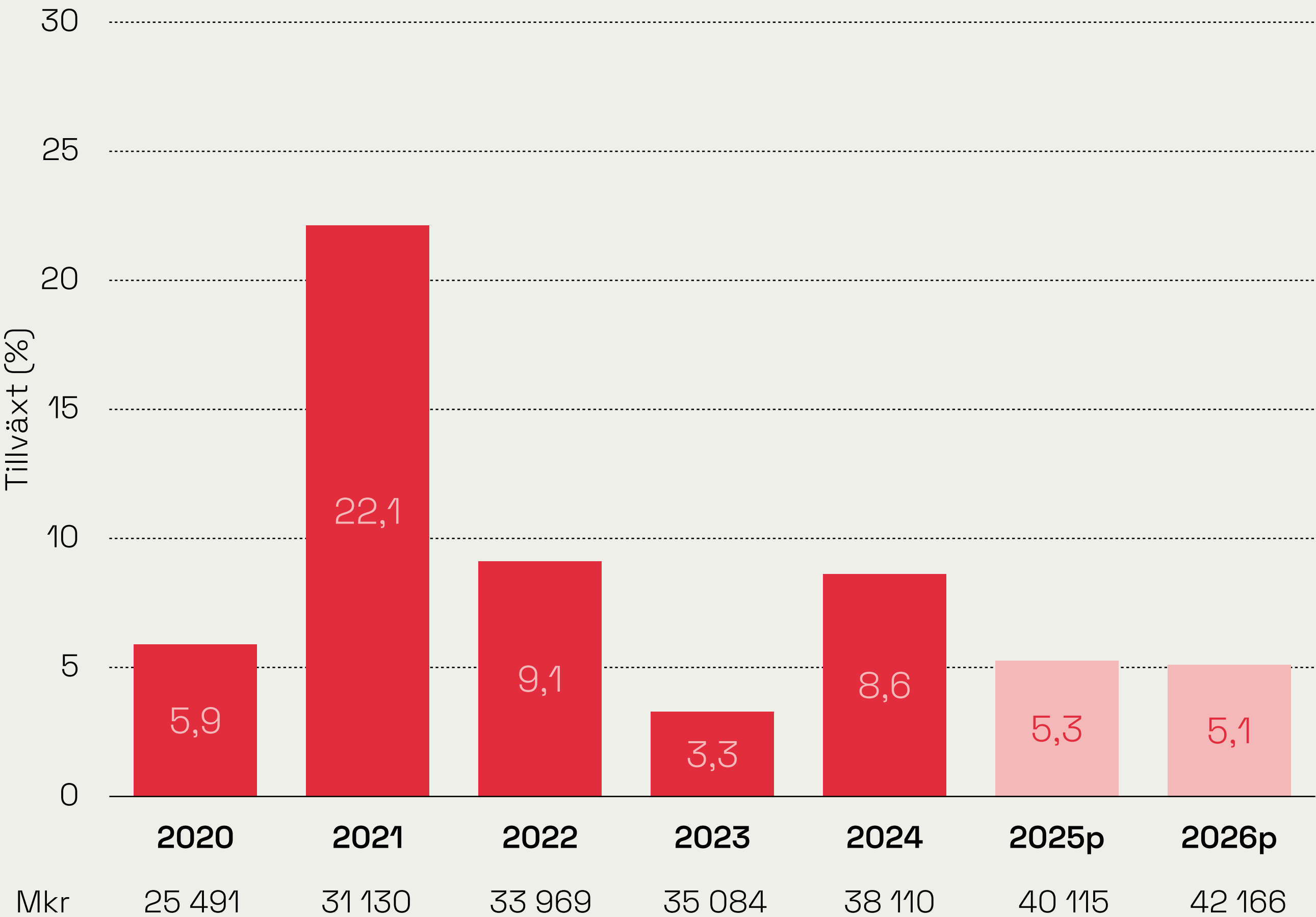
Under 2021 drev de digitala annonsinvesteringarna den samlade annonsmarknaden till en rekordhög tillväxt. Investeringarna ökade med dryga 22% och omsättningen passerade för första gången 30 miljarder.

Till 2022 mattades tillväxttakten för de digitala investeringarna av i takt med att ekonomin bromsade in och att jämförelsetalen blev tuffare. På grund av ett starkt första halvår nådde de digitala annonsinvesteringarna en tillväxt på 9% men tillväxten taktade av stegvis under året.

Under 2023 slog lågkonjunktur och hushållens kostnadskris mot annonsinvesteringarna och de digitala annonsinvesteringarna lämnades inte opåverkade. De digitala annonsinvesteringarna växte endast med 3,3% vilket är den lägsta tillväxttakt IRM uppmätt för de digitala annonsinvesteringarna.

Under 2024 återkom tillväxten till de digitala annonsinvesteringarna och samlat uppgick tillväxten till 8,6%. De digitala annonsinvesteringarna återhämtade sig därmed från inbromsningen under föregående år.

För 2025 och 2026 förväntas tillväxten fortsätta även om takten förväntas bli lägre jämfört med tidigare år. En förklaring till detta är att internet bedöms ha passerat sin mest expansiva tillväxtfas då internet nu utgör en så pass stor del av den samlade annonsmarknaden och därmed bedöms digitalt att uppvisa större likheter med den totala annonsinvesteringen.



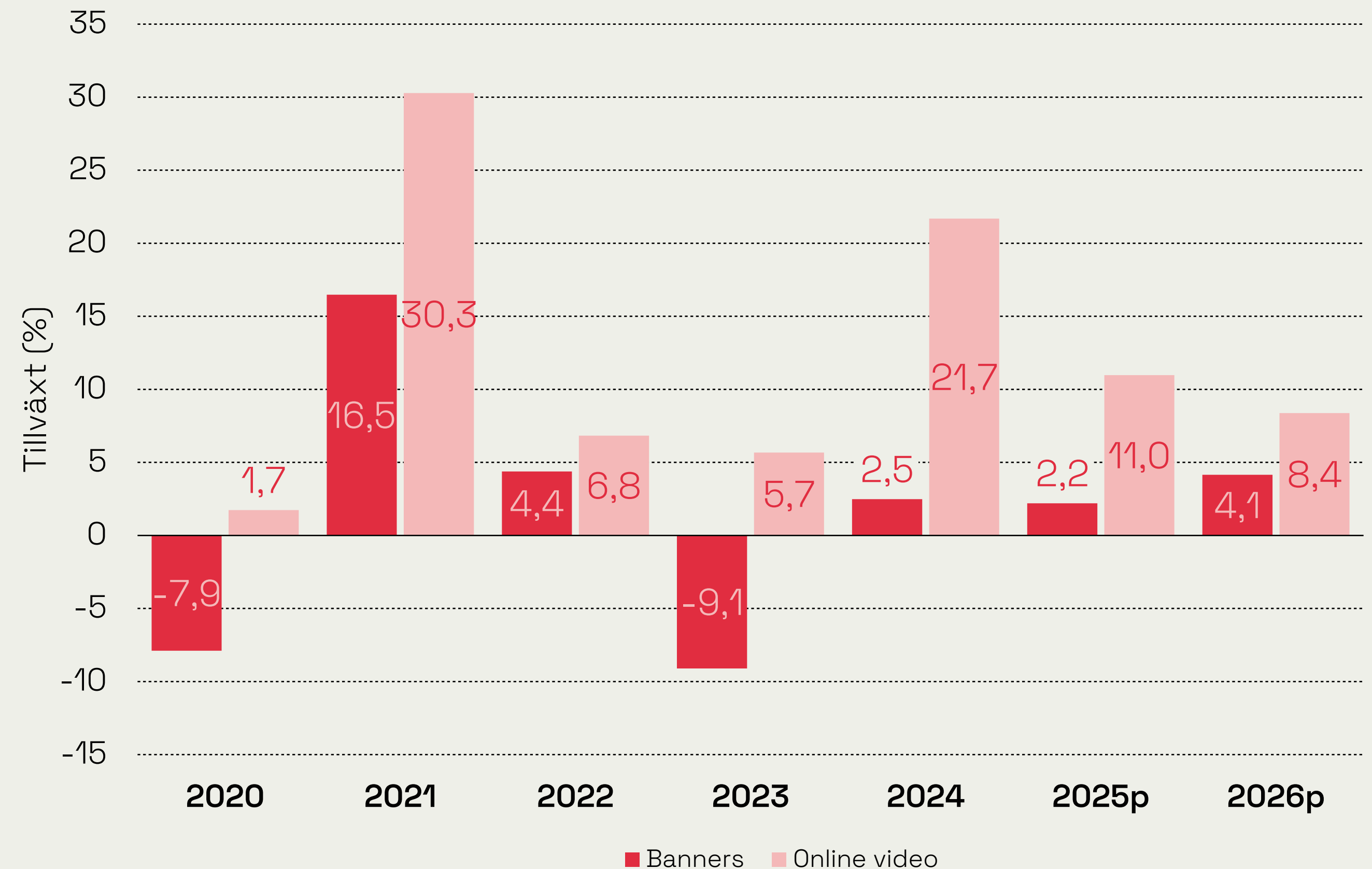
Utvecklingen för banners och online video

Utvecklingen för de underliggande kategorierna banners och online video är viktig för hur den programmatiska handeln utvecklas då dessa två kategorier står för den absoluta merparten av programmatisk annonsinvestering.

Banners är en mogen internetkategori som haft en volatil utveckling under de senaste åren. 2020 och 2023 utmärks båda av en svag annonskonjunktur och fallande investeringar i banners. Under 2024 återgick banners till en positiv men svag tillväxt. Den försiktigt positiva utvecklingen förväntas kvarvara under kommande två år.

Online video visar en positiv tillväxt under samtliga undersökta år. Under 2024 gynnades online video utav en stark videotrend inom annonsinvesteringarna och växte med över 20%. Den goda utvecklingen understödjer möjligheterna för den programmatiska handeln att växa.

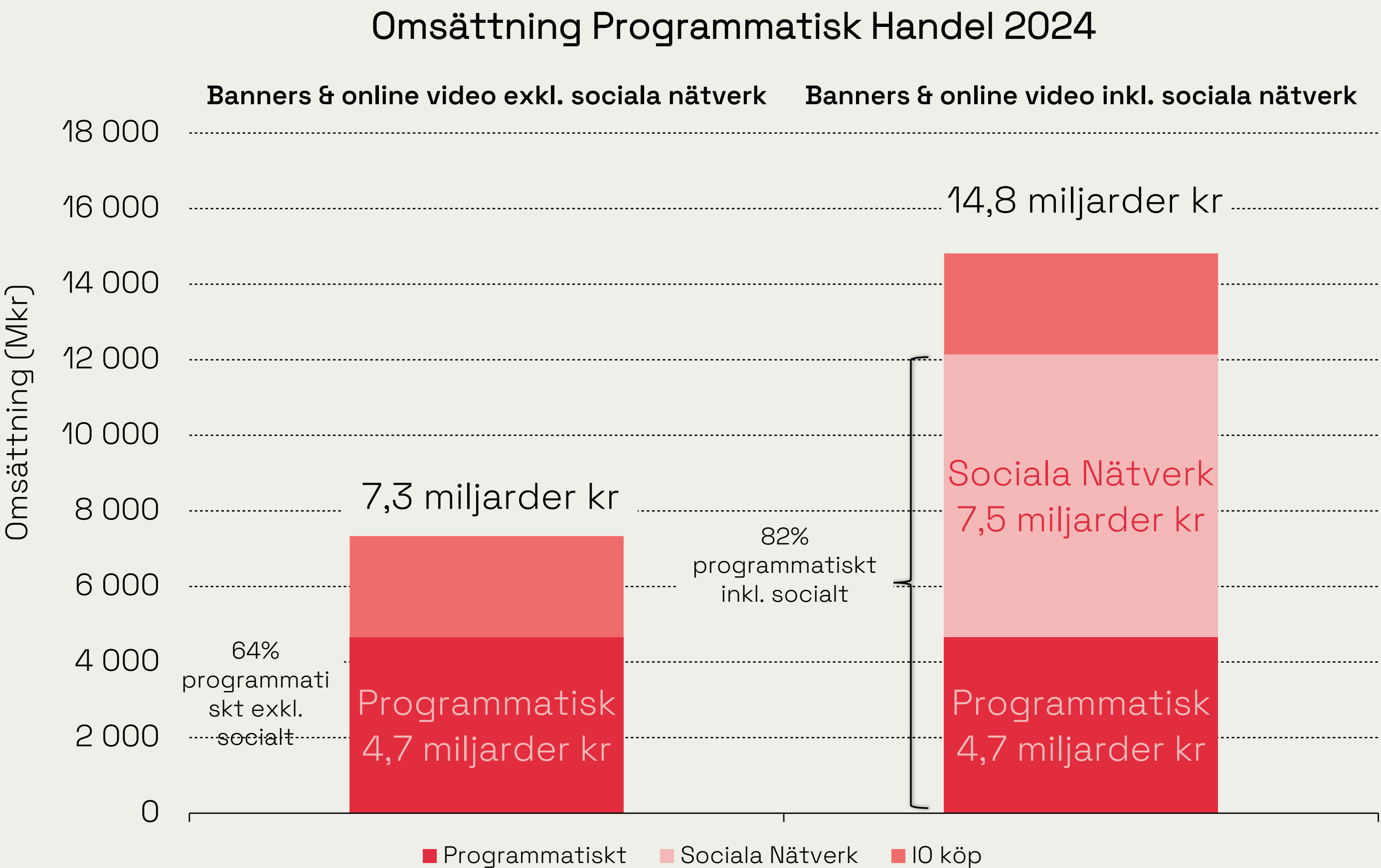
Videotrenden är stark inom digital annonsering för närvarande. Online video har haft en god utveckling och social video utvecklas ännu starkare. Social video är en underkategori till sociala nätverk och avser den del av sociala nätverk som tillfaller video. Under 2024 växte social video och online video med 26,2% respektive 21,7%.



Programmatisk handel: Exklusive sociala nätverk

IRM studerar den programmatiska utvecklingen exklusive sociala nätverk. Så arbetar också IAB Europa sedan några år tillbaka.

Nedanstående bild illustrerar skillnaden mellan att mäta programmatisk handel exklusive och inklusive sociala nätverk. Under 2024 omsatte programmatisk handel i banners och online video nästan 4,7 miljarder kr, dvs 64% av investering förmedlades programmatiskt. Om man inkluderar sociala nätverk, och antar att alla sociala köp sker programmatiskt, så uppgår omsättningen inom programmatisk handel i Sverige till 12,1 miljarder kr eller 82% av displayköpen. Fortsättningsvis kommer denna rapport att studera den programmatiska omsättningen exklusive sociala nätverk.



I denna studie har IRM även inkluderat programmatisk handel inom digital out-of-home och podcasts, notera att dessa inte inkluderats i grafen ovan.

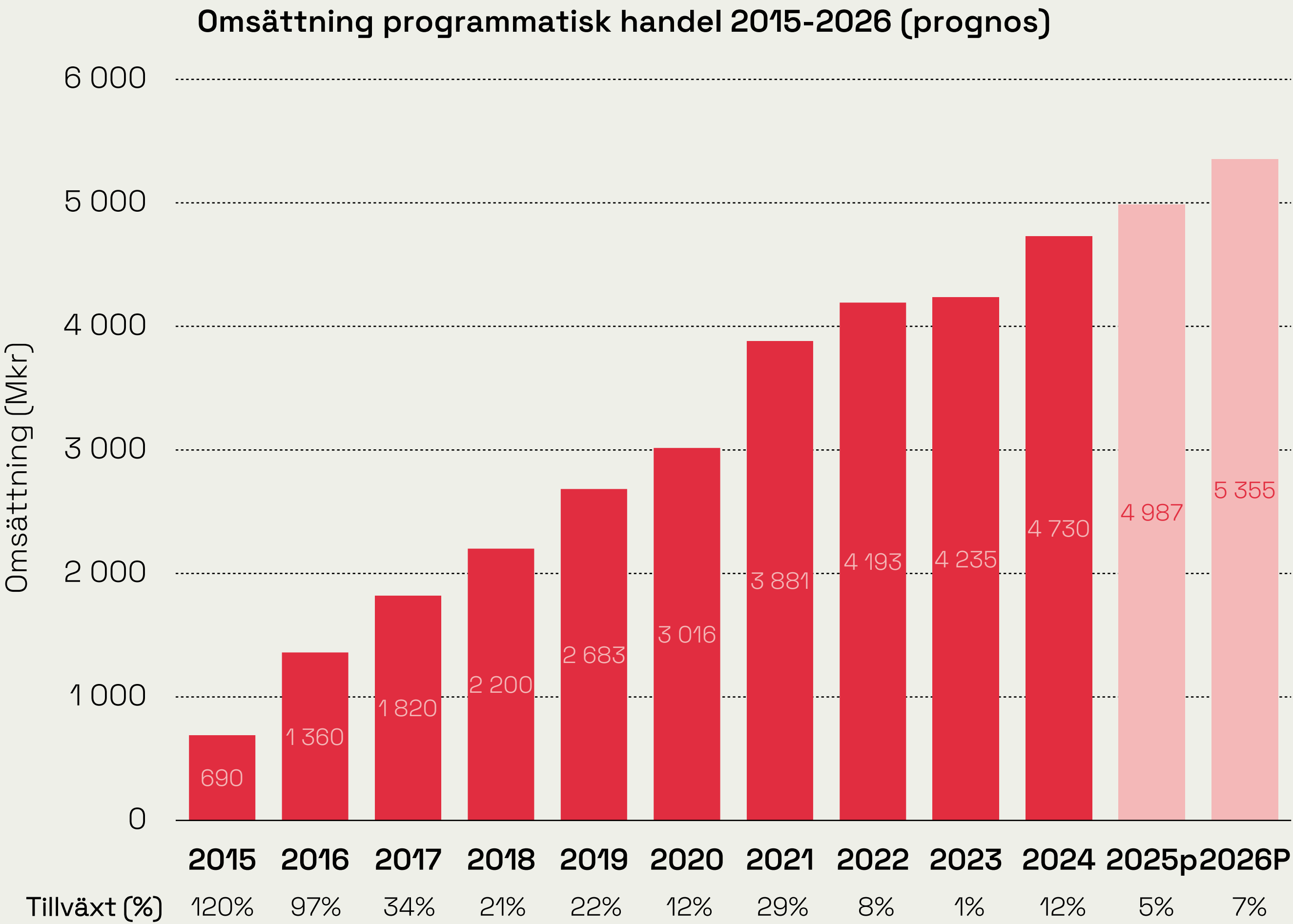
Utveckling för programmatisk handel - totalt

Under 2024 återvände de programmatiska annonsinvesteringarna till en tvåsiffrig tillväxttakt efter att ha bromsat in med övriga digitala annonsinvesteringarna under 2023. Ökningen var starkare än den samlade digitala utvecklingen och gynnades både av en stark trend för video samt en god utveckling inom både DOOH och podcasts. Samlat investerades 4,7 miljarder kronor i programmatisk handel under 2024.

Under prognosperioden förväntas programmatiskt fortsätta att uppvisa en ökning dock inte i samma takt som den historiska tillväxttakten. Under 2025 förväntas programmatiskt växa i linje med de samlade digitala annonsinvesteringarna. Under året har de programmatiskt tungt viktade kategorierna konkurrensutsatts av andra snabbväxande digitala mediekategorier, särskilt sociala nätverk med underkategorin social video växer kraftigt. Förutsättningarna till en högre tillväxttakt har även under senare år blivit mer utmanande när en majoritet av annonsinvesteringarna redan försäljs programmatiskt inom banners och online video.

Till 2026 förväntas de programmatiska annonsinvesteringarna passera 5 miljarder kronor och tillväxten förväntas uppgå till 7%. Samtliga underkategorier förväntas vara bidragande till den positiva utvecklingen även om det i likhet med tidigare år förväntas vara den programmatiska utvecklingen inom online video som driver den programmatiska uppgången. De högsta procentuella tillväxterna under prognosperioden får programmatisk DOOH och podcasts.

Den programmatiska handeln kan understödjas av AI, där data kan nyttjas för att bygga strategier, hitta rätt målgrupper och leverera värde i försäljningskedjan. Detta kommer över tid att gynna programmatisk handel som köpsätt.



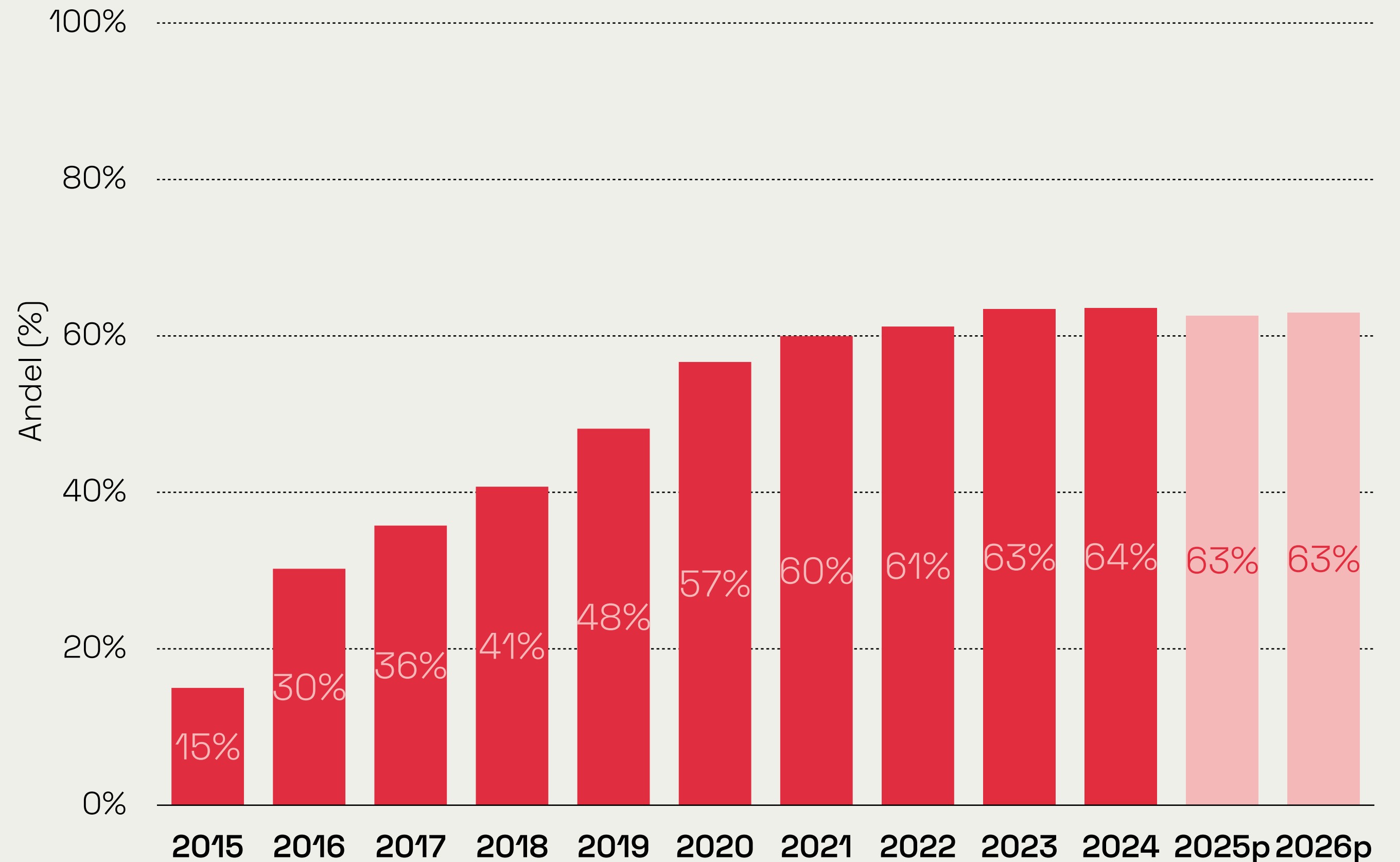
Från och med 2022 inkluderas DOOH och från och med 2023 inkluderas podcasts i omsättningen för programmatisk handel.

Programmatisk andel för banners & online video

Mellan 2015 och 2021 växte andelen programmatisk försäljning för banners och online video exklusive sociala nätverk från 15% till 60%. Den programmatiska handeln har över tid haft en kraftigt positiv utveckling och står för en majoritet av annonsörernas investeringarna inom banners och online video. Under de senaste åren har den positiva trenden fortsatt även om takten minskat och förflyttningen inte sker i samma utsträckning.

Den programmatiska handeln har fortsatt haft en starkare utveckling än de traditionella köpen men har inte varit opåverkat av vare sig den generella inbromsningen i tillväxttakt för digitala annonsinvesteringar eller konkurrensen från andra snabbt växande digitala medieslag. De programmatiska köpen bedöms under de kommande två åren uppvisa en stabil andel utav de samlade annonsinvesteringarna inom display. Under 2025 och 2026 förväntas programmatiskt stå för 63% av de samlade investeringarna i banners och online video.

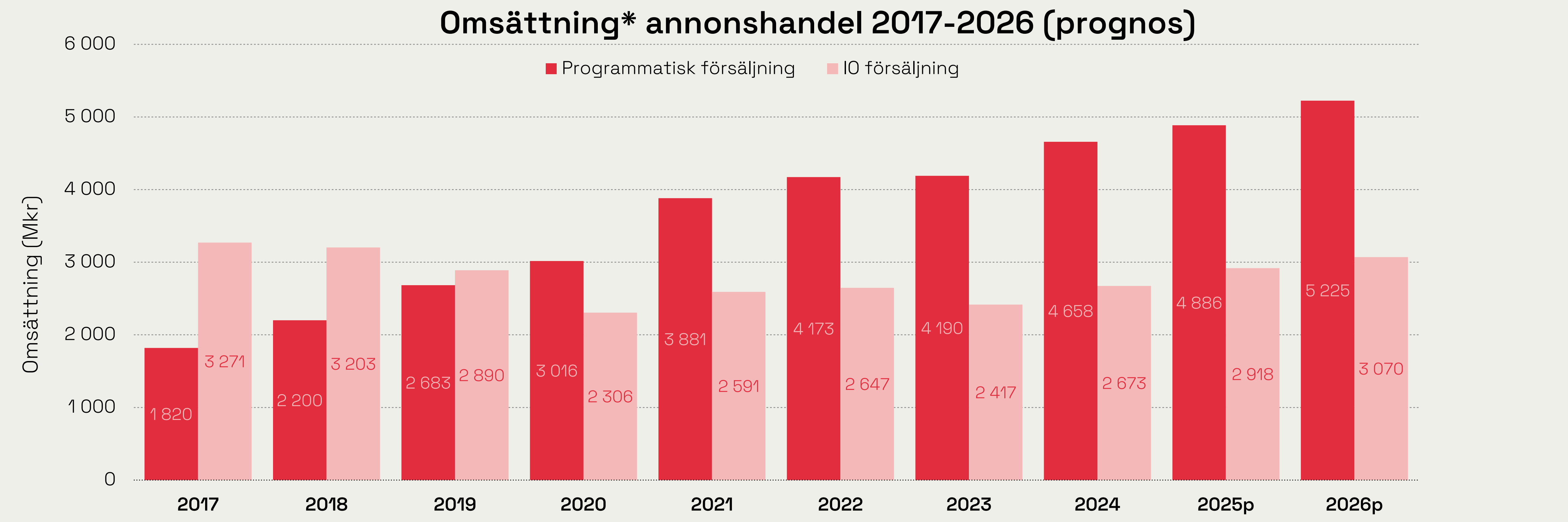
Andel* programmatisk handel inom banners & online video
2015-2026 (prognos)



*Exklusive DOOH och podcasts

Programmatisk vs IO försäljning: Omsättning

Sedan 2020 är programmatisk handel det dominerande köpsättet för banners och online video och har fortsatt stärka sitt grepp om annonseringen. Under 2024 var de programmatiska annonsinvesteringarna nästan 75% större än de traditionella köpen. I takt med att de programmatiska investeringarna har mognat och tagit en allt större del av de samlade investeringarna har dock takten i förflyttningen minskat. Under prognosperioden förväntas uppgången inom banners och online video att fördelas på både programmatisk och IO försäljning.

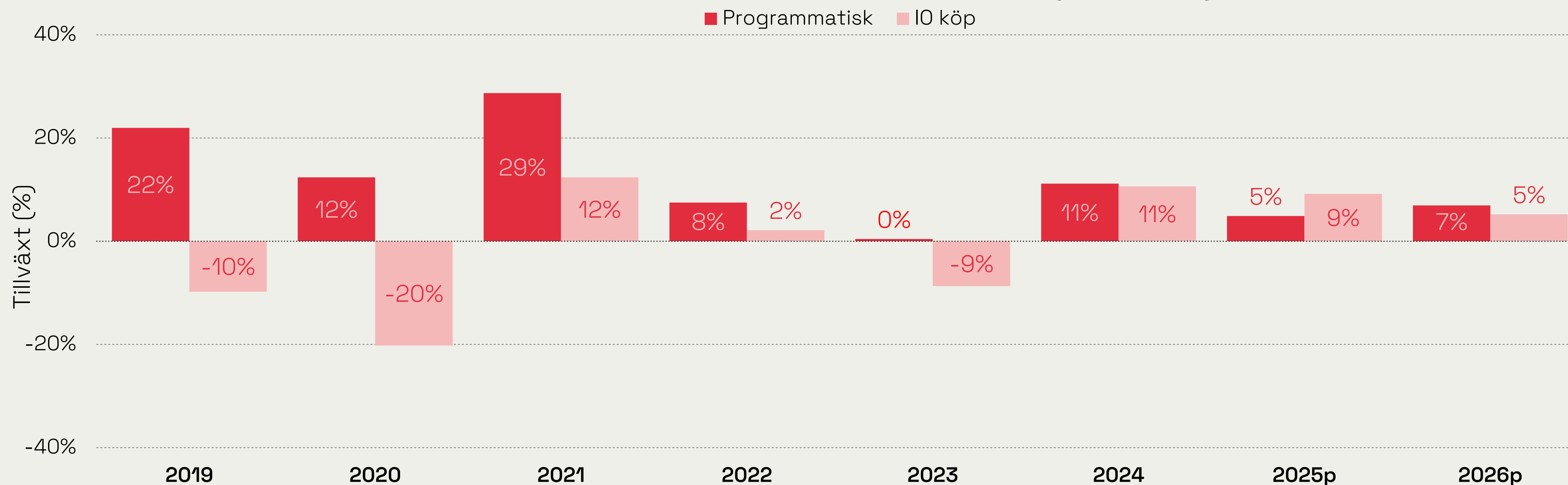


*Exklusive DOOH och podcasts

Programmatisk vs IO försäljning: Tillväxt

Tillväxten för programmatiska investeringar har varit god under många år men mattas naturligt i samband med att köpsättet mognar. Efter en inbromsning under 2023 har de programmatiska köpen uppvisat en stark trend under 2024 då programmatiskt inom banners och online video återigen fick en tvåsiffrig tillväxttakt. Under 2024 uppvisade även IO köpen en stark tillväxttrend i linje med de programmatiska investeringarna. Under 2024 mötte IO köpen relativt svagare jämförelsetal vilket underlättade en tillväxt i nivå med de programmatiska köpen. Uppgången för IO köpen fortsätter under 2025 då IO köpen förväntas uppvisa en starkare tillväxttakt än programmatiskt. Denna utveckling kan till viss del förklaras av utvecklingen inom videokategorin där tillväxten varit stark för IO-köp. Under 2025 förväntas konkurrensen från bland annat social video även vara betydande för programmatisk video och dämpa tillväxten. Under 2026 förväntas de programmatiska annonsinvesteringarna återigen uppvisa en starkare tillväxttakt än IO köpen.

Tillväxt* annonshandel 2019-2026 (prognos)



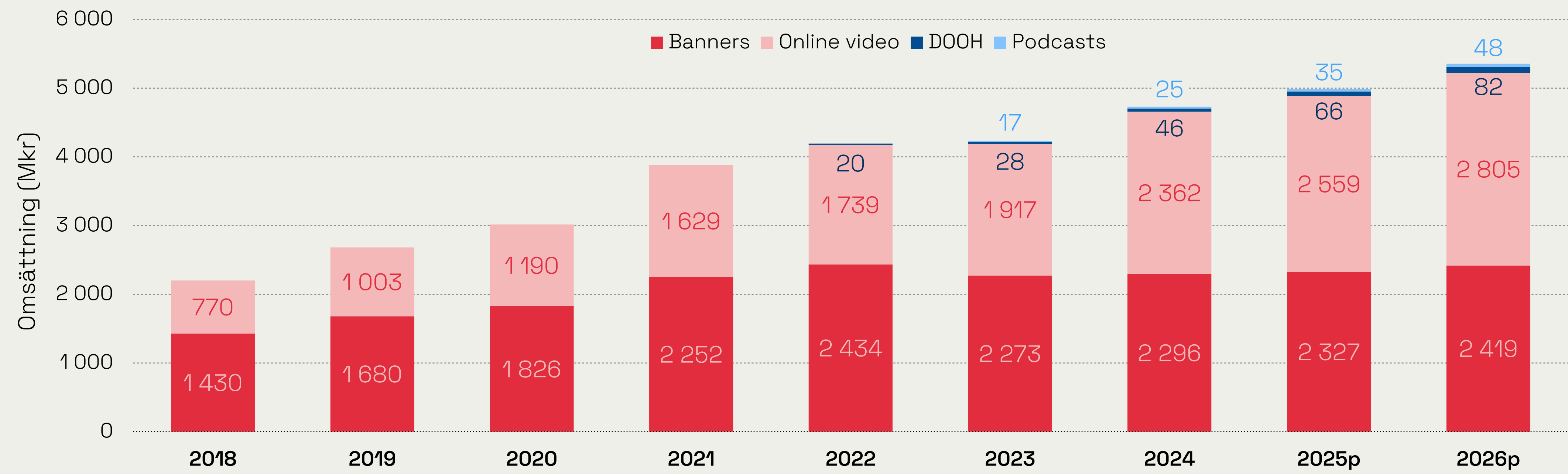
*Exklusive DOOH och podcasts

Programmatisk handel: Underkategorier

Från och med 2024 är online video den största underkategorin inom programmatisk handel. Efter att under en längre tidsperiod uppvisat en högre tillväxttakt passerade den programmatiska annonsförsäljningen inom online video den programmatiska annonsförsäljningen inom banners under 2024. Online video förväntas fortsätta uppvisa en tillväxttakt som är starkare än den samlade programmatiska utvecklingen och förväntas stå för 52% av de samlade annonsinvesteringarna i programmatiskt under slutet av prognosperioden.

Både digital out-of-home och podcasts har uppvisat en kraftigt positiv tillväxttakt under den undersökta tidsperioden. Relativt övriga programmatiska underkategorier är investeringen fortsatt låg i både omsättning och andel. Den framtida potentialen för en ökande programmatisk investering är därmed fortsatt god för båda dessa underkategorier.

Programmatisk handel per annonstyp 2018-2026 (prognos)



Underkategori – Banners

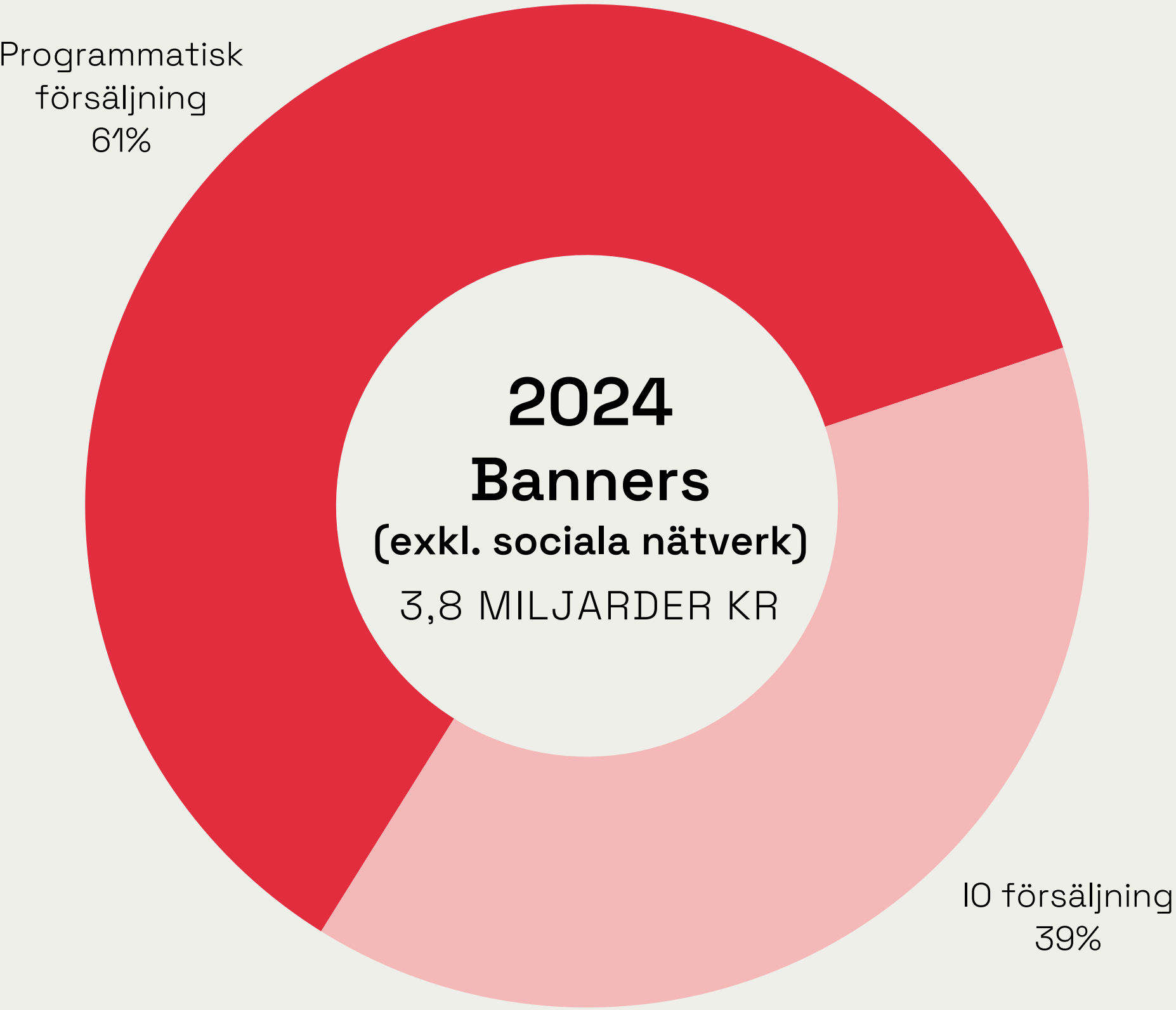
Under 2024 uppgick omsättningen av programmatisk handel inom banners till nästan 2,3 miljarder kr. Detta innebär att 61% av alla investeringar inom banners görs programmatiskt.

Banners fick en svag utveckling totalt under 2023, annonsintäkterna minskade med 9%. Även de programmatiska investeringarna drabbades och minskade, dock inte i lika stor utsträckning som marknaden totalt. Under 2024 – 2026 ses en stabilisering av den programmatiska handeln inom banners.

Under både 2024 och 2025 förväntas andelen programmatiskt handlade banners uppvisa en mindre nedgång och därefter stabiliseras kring 60%. Banners är en mogen programmatisk kategori där en stor del av investeringarna redan sker programmatiskt vilket bromsar in den potentiella tillväxten. Native advertising ingår i bannerannonsering och har utvecklats bättre än den programmatiska handeln av banners. Ovan förklaringar kan bidra till varför banners totalt fått en bättre utveckling än banners som är programmatiskt handlade under 2024 och 2025.

Under 2026 bedömer IRM att tillväxten för programmatiskt sålda banners kommer att uppgå till 4%. Omsättningen förväntas därmed att uppgå till drygt 2,4 miljarder och den programmatiska investeringen växer i linje med den samlade investeringen inom banners.

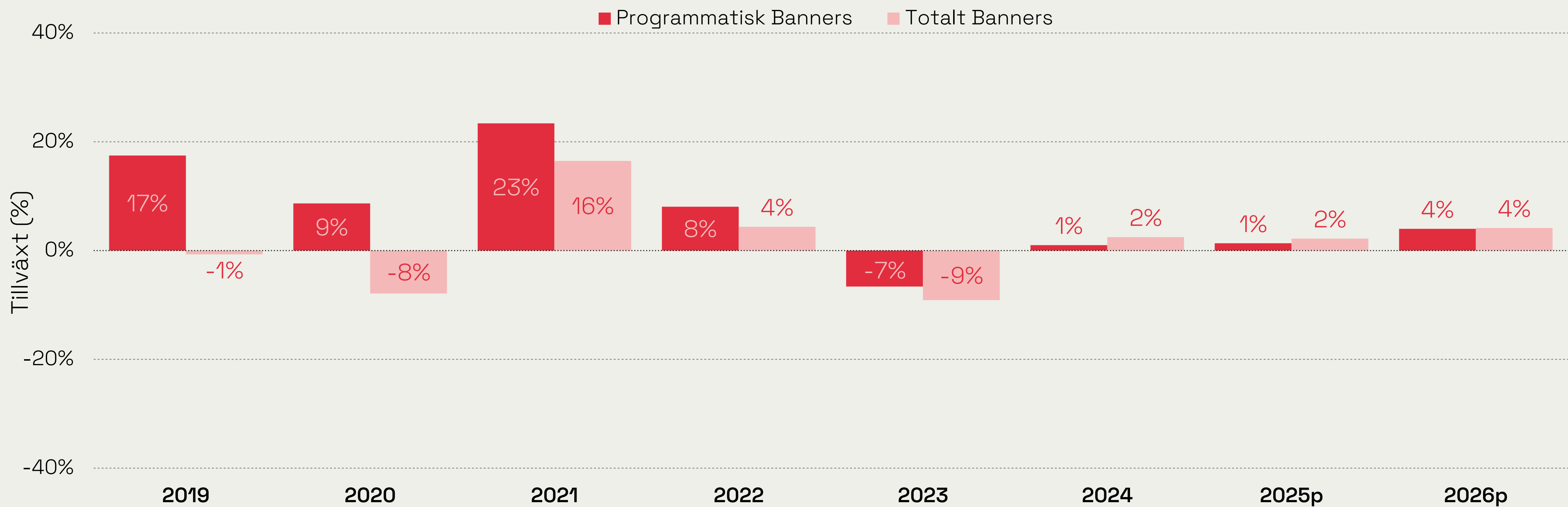
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p
Omsättning (Mkr)	1 680	1 826	2 252	2 434	2 273	2 296	2 327	2 419
Tillväxt (%)	+17%	+9%	+23%	+8%	-7%	+1%	+1%	+4%
Andel (%)	46%	55%	58%	60%	62%	61%	60%	60%



Programmatisk Banners vs. Banners totalt

Fram till 2024 så har programmatiskt handlade banners utvecklats bättre än den samlade bannerinvesteringen. Men under 2024 och prognosen för 2025 är att den programmatiska försäljningen av banners får en svagare utveckling än den samlade utvecklingen inom banners. Den programmatiska bannersförsäljningen är en mogen programmatisk kategori och programmatiskt har inte längre samma strukturella hävstång gentemot den samlade utvecklingen. Vidare har utvecklingen för native varit relativt god och nativeannonseringen ingår inte i programmatiskt handlade banners.

Tillväxt annonshandel 2019-2026 (prognos)

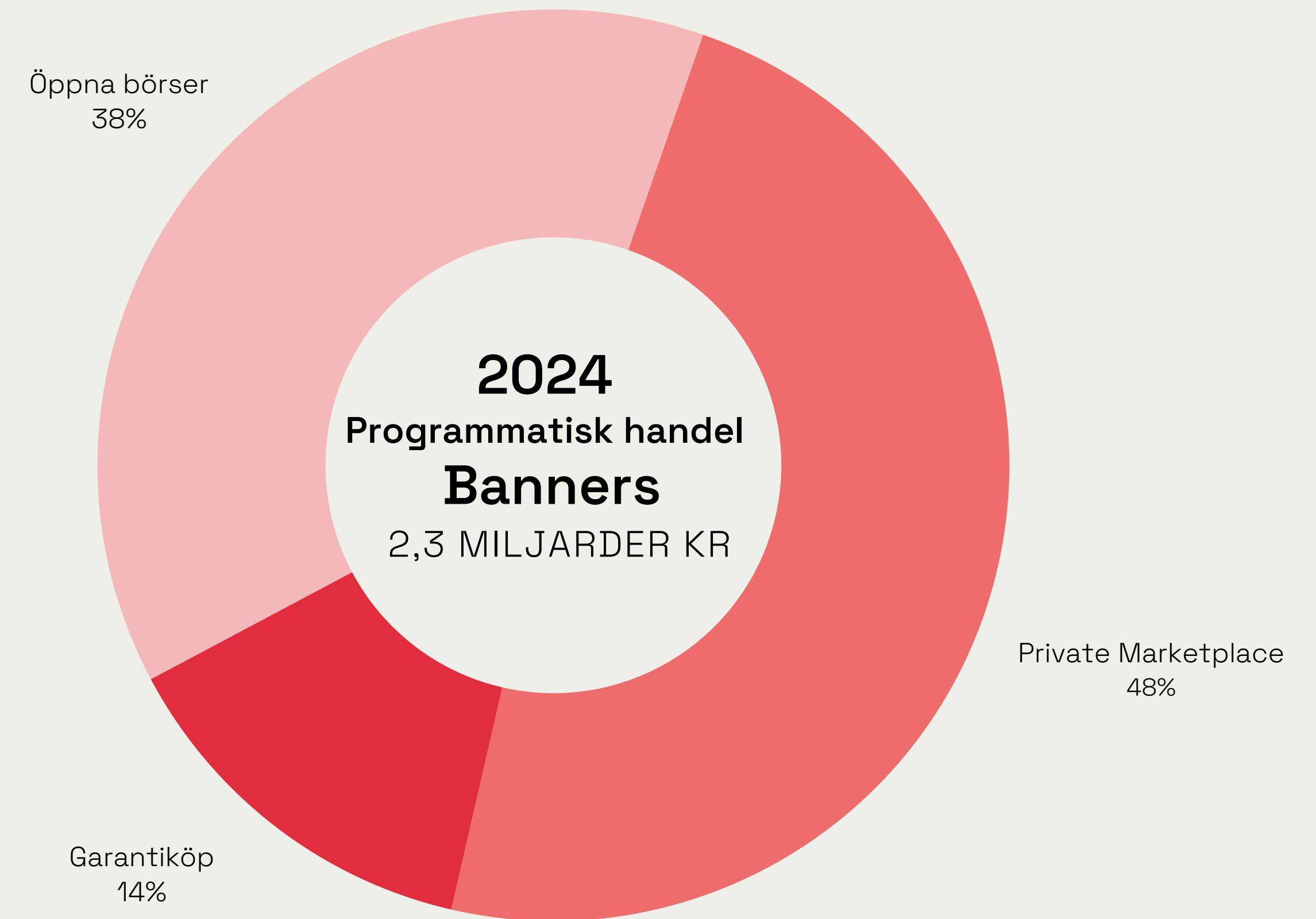


Köpsätt - Banners

IRM redovisar hur de programmatiska annonsintäkterna för banners fördelar sig över de tre huvudsakliga köpsätten.

För banners är private marketplace det vanligaste köpsättet och står för nära hälften av de programmatiska annonsinvesteringarna. Svaren i IRM:s enkät indikerar att 38% av investeringarna förmedlas via öppna börser medan garantiköpen utgör drygt en åttondel utav den programmatiska handeln inom banners. I jämförelse med föregående rapport har andelen som tillfaller private marketplace ökat på bekostnad av öppna börser.

Andelarna har beräknats utifrån viktade svar i IRM:s enkät och den samlade fördelningen kan skilja sig väsentligt från uppdelningen hos individuella aktörer.



Underkategori – Online video

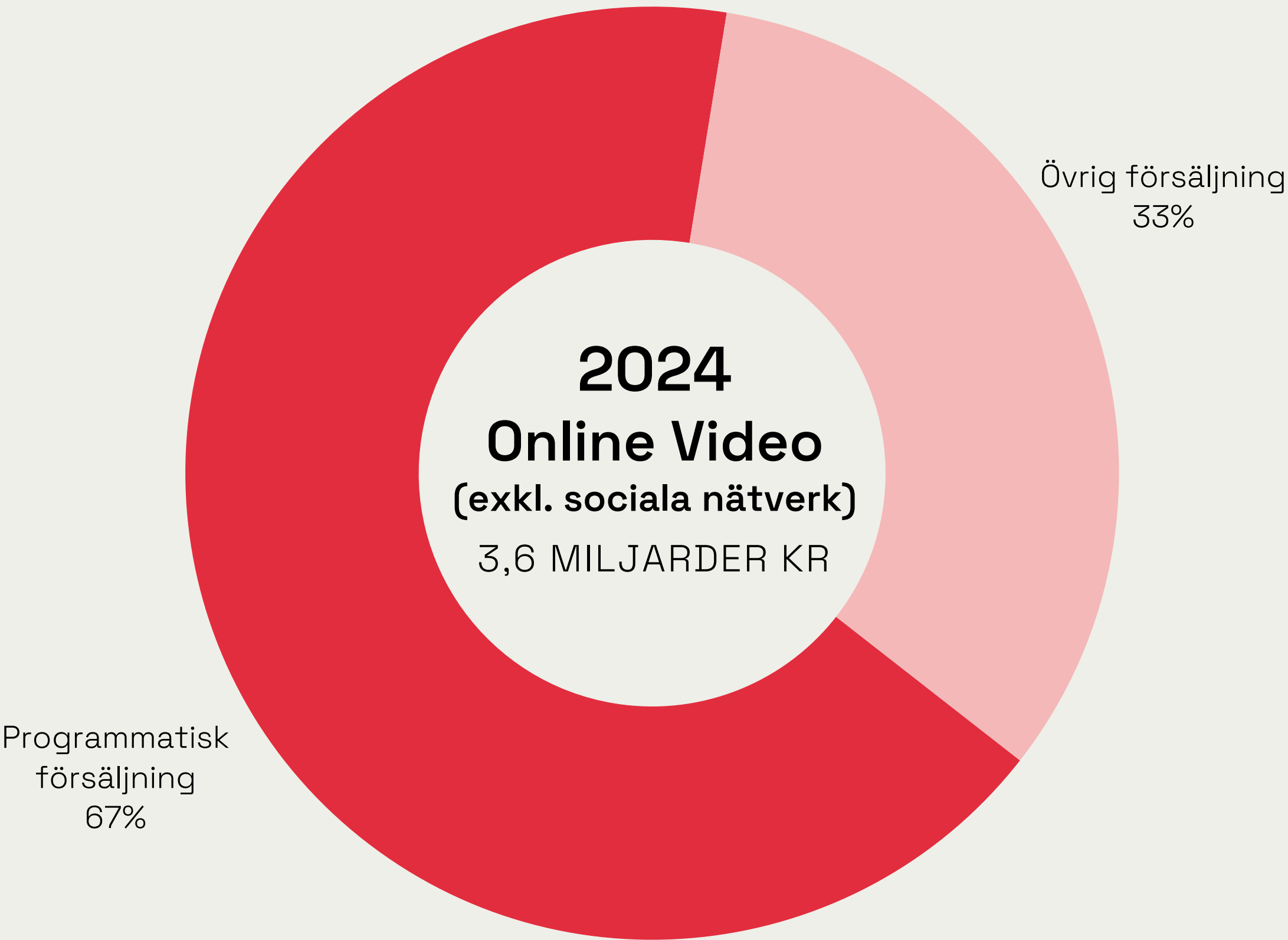
Under 2024 uppgick omsättningen från programmatisk handel inom online video till nästan 2,4 miljarder kronor vilket motsvarar två tredjedelar av den total annonsinvesteringen inom online video.

Tillväxten för programmatisk online video var 23% under 2024. Investeringarna gynnades av en stark tillväxttrend inom videosegmentet och online video investeringen som helhet växte även över 20% under fjolåret.

Under prognosperioden förväntas fortsatt en god tillväxttakt för de programmatiska investeringarna. Notera att under 2025 förväntas andelen programmatiskt minska något. Detta kan delvis förklaras av att aktörer med en lägre andel programmatiskt nu driver tillväxten i kategorin. Till 2026 förväntas de programmatiska investeringarna återigen utöka sin andel av online video och uppvisa en tillväxt på nästan 10%.

Bidragande till den goda utvecklingen för online video är AI utvecklingen. Genom att göra det enklare för fler att skapa video annonser blir alternativet mer tillgängligt.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p
Omsättning (Mkr)	1 003	1 190	1 629	1 739	1 917	2 362	2 559	2 805
Tillväxt (%)	+30%	+19%	+37%	+7%	+10%	+23%	+8%	+10%
Andel (%)	51%	60%	63%	63%	66%	67%	65%	66%



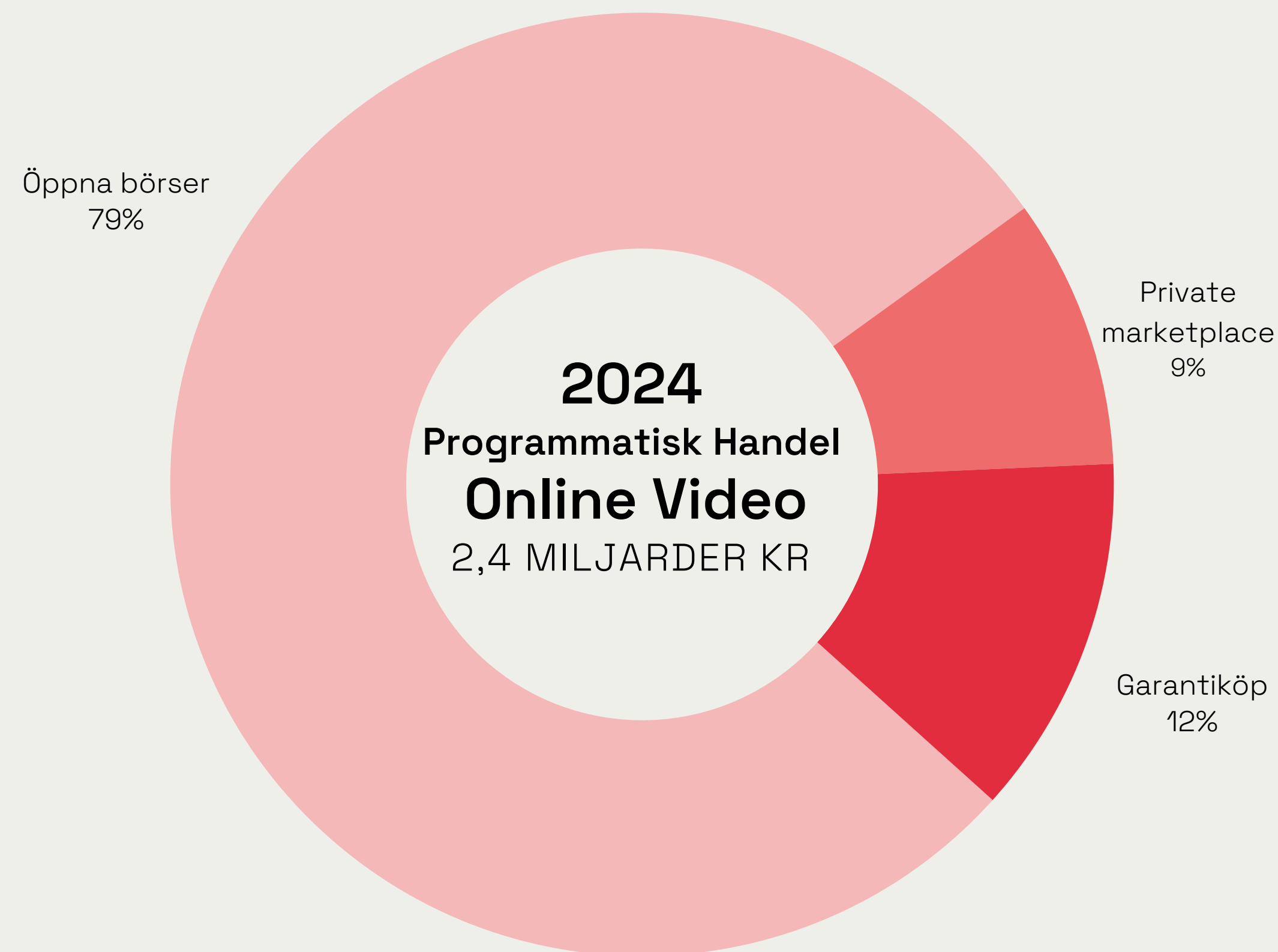
Köpsätt – Online Video

IRM redovisar hur de programmatiska annonsintäkterna för online video fördelar sig över de tre huvudsakliga köpsätten.

Inom online video är öppna börser det dominerade köpsättet och utgör nästan fyra av fem kronor av de programmatiska annonsinvesteringarna. Till skillnad från banners är ”private marketplace” det minst förekommande köpsättet inom online video.

I jämförelse med föregående rapport är indikationen att både private marketplace och garantiköp nu tar en större del av de programmatiska annonsinvesteringarna. Så dessa köpsätt är fortsatt mindre inom online video men växer snabbt.

Presenterade andelar har beräknats utifrån viktade svar i IRM:s enkät och den samlade fördelningen kan skilja sig väsentligt från uppdelningen hos individuella aktörer.

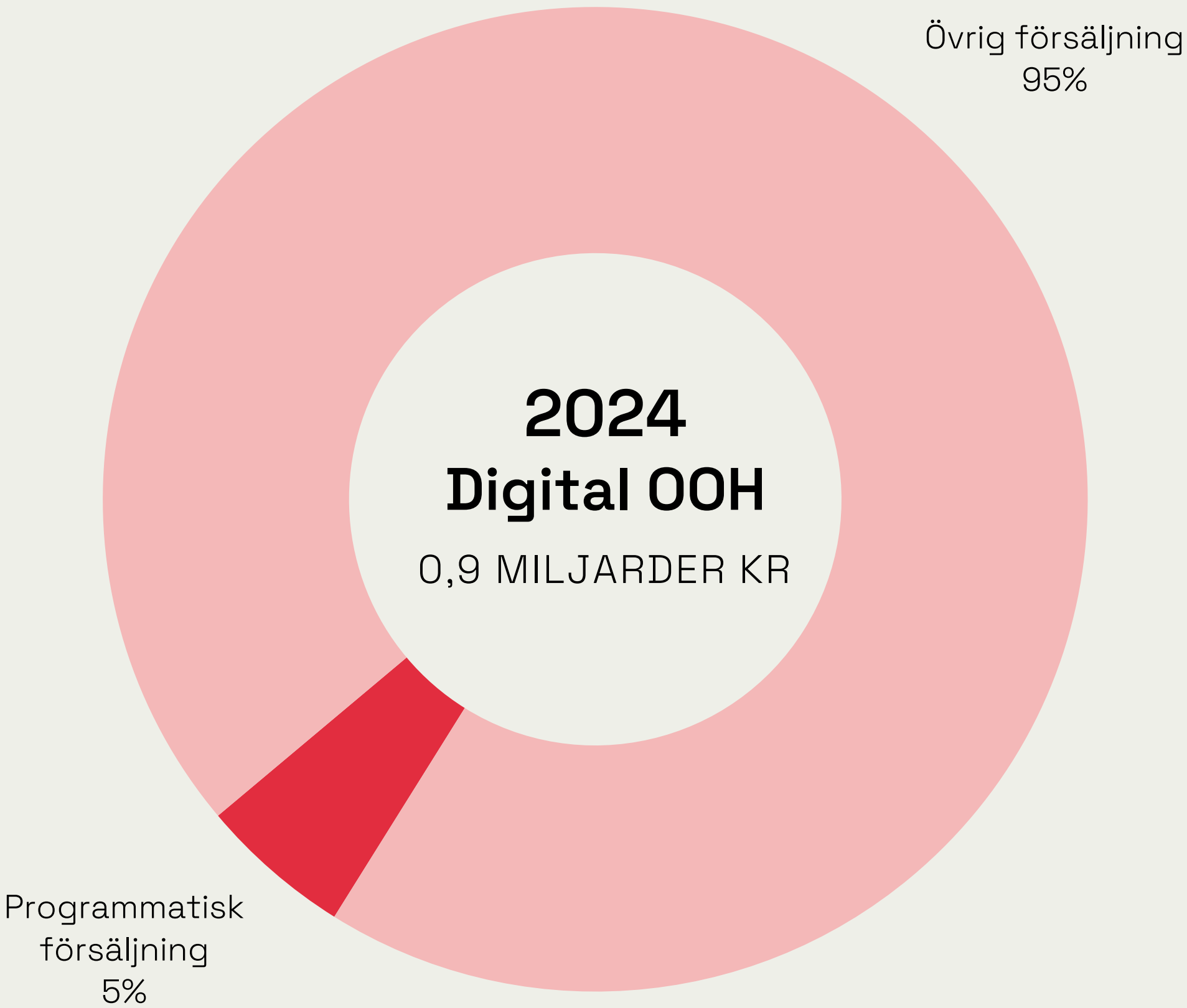


Underkategori – D00H

Under 2024 utgjorde de programmatiska annonsinvesteringarna inom D00H 5 % av de samlade annonsinvesteringarna inom kategorin. De programmatiska investeringarna är fortsatt i en etableringsfas och tillväxten har varit kraftig då kategorin växt från relativt låga omsättningsnivåer.

IRM bedömer att de programmatiska investeringarna inom D00H har goda förutsättningar att fortsätta ta en allt större andel under kommande år. Under innevarande år förväntas tillväxten uppgå till 42% och under 2026 förväntas tillväxten uppgå till 25% och därmed utgör programmatiska intäkter 8% av de totala intäkterna inom D00H i 2026. Då den programmatiska andelen fortsatt är på en relativt låg nivå är potentialen stor för en fortsatt god utveckling för den programmatiska försäljningen.

	2022	2023	2024	2025p	2026p
Omsättning (Mkr)	20	28	46	66	82
Tillväxt (%)	-	40%	66%	42%	25%
Andel (%)	3%	4%	5%	7%	8%



Underkategori – Podcasts

För första gången presenteras utvecklingen för programmatiska investeringar i podcasts i denna rapport. Programmatisk handel i podcasts är i en etableringsfas och förväntas fortsätta växa kraftigt från låga nivåer under innevarande och kommande år.

6% av annonseringen i podcasts säljs programmatiskt under 2024. Den programmatiska annonseringen i podcasts uppgår därmed till 25 miljoner kronor. Ifall den programmatiska andelen jämförs med podcast ads, vilket är den annonsform som försäljs programmatiskt inom podcasts, uppgick andelen 2024 till 11%.

Under både 2025 och 2026 förväntas den programmatiska annonsinvesteringen inom podcasts växa kraftigt. Tillväxten förväntas uppgå till 40% under 2025 och 35% under 2026.

	2023	2024	2025p	2026p
Omsättning (Mkr)	17	25	35	48
Tillväxt (%)	-	50%	40%	35%
Andel (%)	5%	6%	8%	10%

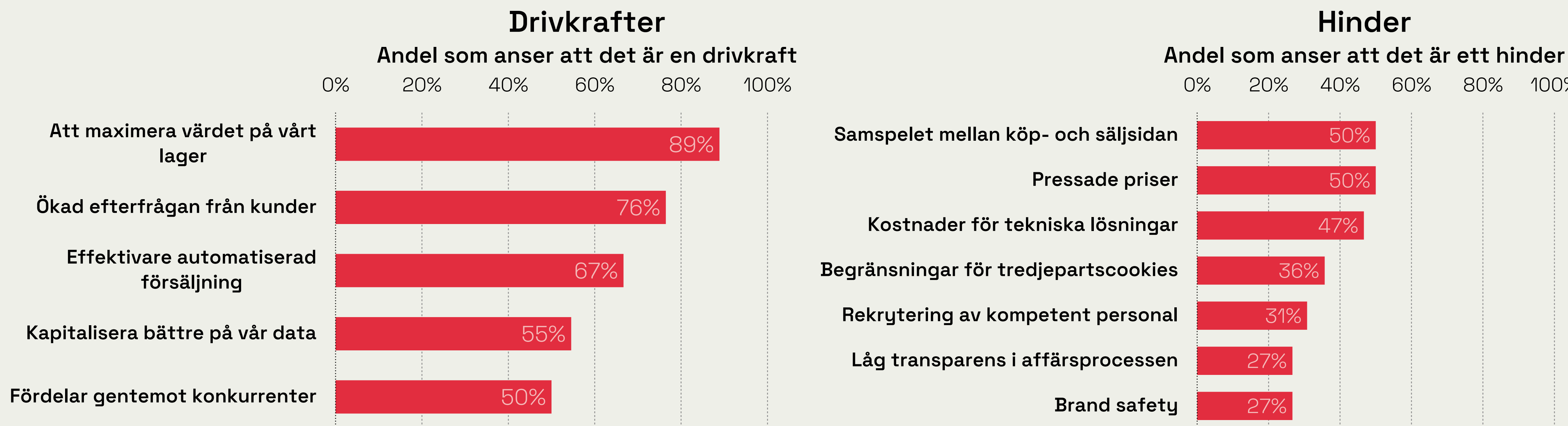


Programmatisk handel – Drivkrafter och hinder

I IRM:s undersökning fick respondenterna svara på frågor kring drivkrafter respektive hinder för den programmatiska annonshandeln. Notera att respondenterna har sitt ursprung i säljsidan. Enkäten har alltså inte fångat upp åsikter hos exempelvis annonsörer eller mediebyråer.

Två drivkrafter har stärkts betydligt sedan föregående rapport och dessa är "att maximera värdet på vårt lager" och "en effektivare automatiserad försäljningen". Indikationen från respondenterna är alltså att det är viktigt att erbjuda programmatisk handel för att optimera lagerhanteringen och för att effektivisera försäljningen. Samtidigt noteras att "fördelar gentemot konkurrenter" fortsatt är en viktig drivkraft men den är inte lika viktigt längre. Kanske indikativt för att erbjudandet om programmatisk handel är på väg att bli mer av en hygienfaktor för branschens aktörer.

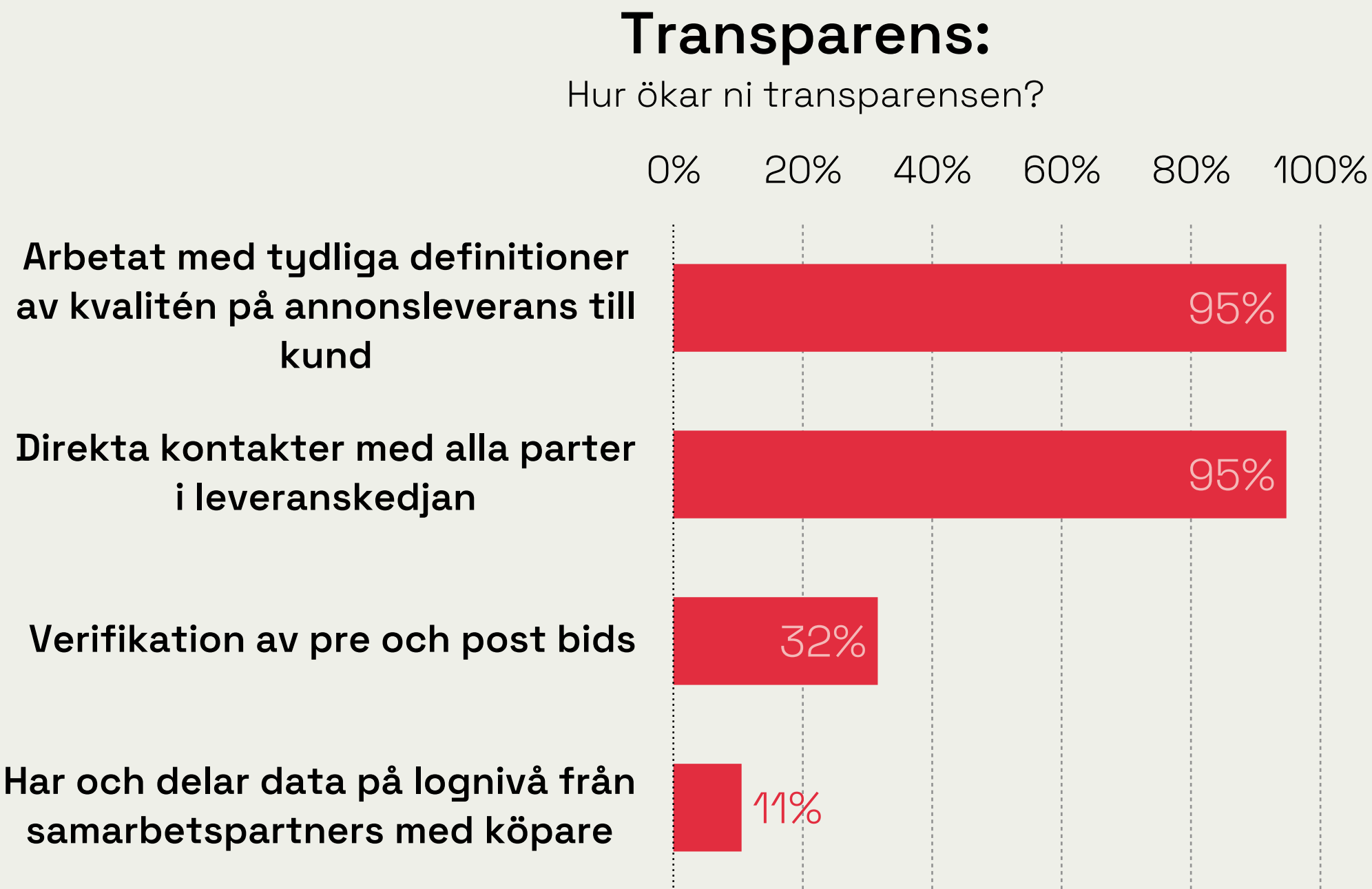
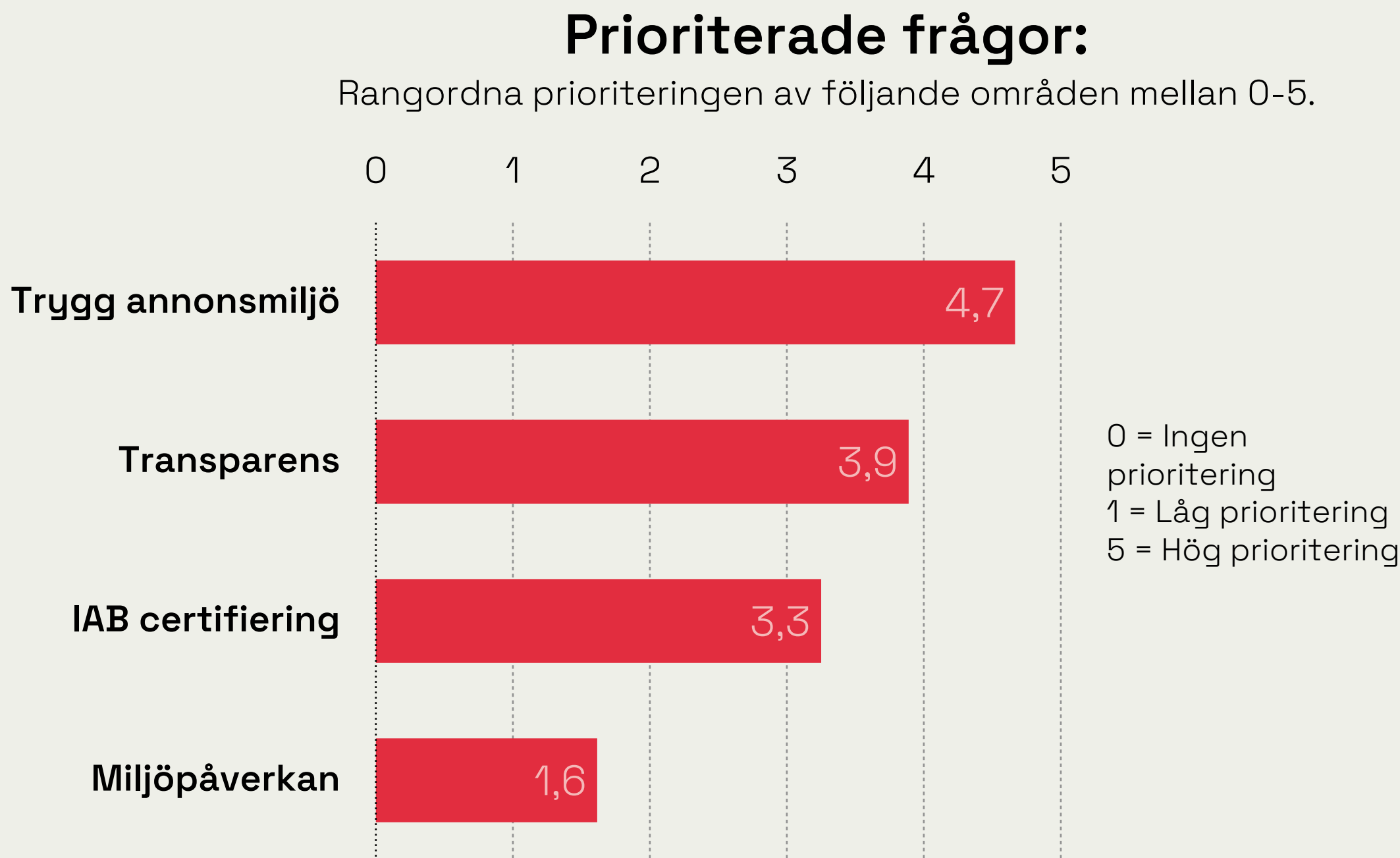
Till denna enkät introducerades ett nytt hinder "samspelet mellan köp- och säljsidan". Detta hinder tillsammans med "pressade priser" är de två största hindren för den programmatiska handeln idag. Mer behöver göras för att förbättra samarbetet och dialogen mellan köp och säljsidan enligt respondenterna. Jämfört med resultaten vid föregående studie är det överlag en mer positiv bild som utmålas, där färre ser kostnader för tekniska lösningar, begränsning av tredjepartscookies, rekrytering och transparens som hinder.



Programmatisk handel – Prioriterade frågor

I IRM:s undersökning fick respondenterna svara på frågor kring prioriterade frågor för den programmatiska annonshandeln. En trygg annonsmiljö är den mest prioriterade frågan enligt undersökningen. Trenden mot private marketplaces understryker denna prioritering. Under 2024 var även 8% av den programmatiska handeln via curated marketplaces, ytterligare en indikation på trenden mot kontrollerade och kvalitetsstämplade annonsmiljöer. Frågorna kring transparens och IAB certifiering får också en prioritering över medel. Miljöpåverkan är däremot inte en prioriterad fråga för respondenterna. Detta understryks även av att enbart cirka 10% har vidtagit någon åtgärd för att minska miljöpåverkan från programmatisk handel.

Branschen arbetar med att öka transparensen genom tydliga definitioner av kvalitén på annonsleverans till kund samt genom direkta kontakter med alla parter i värdekedjan. Mindre vanligt är verifikation av pre och post bids samt att dela data på lognivå från samarbetspartners och köpare.

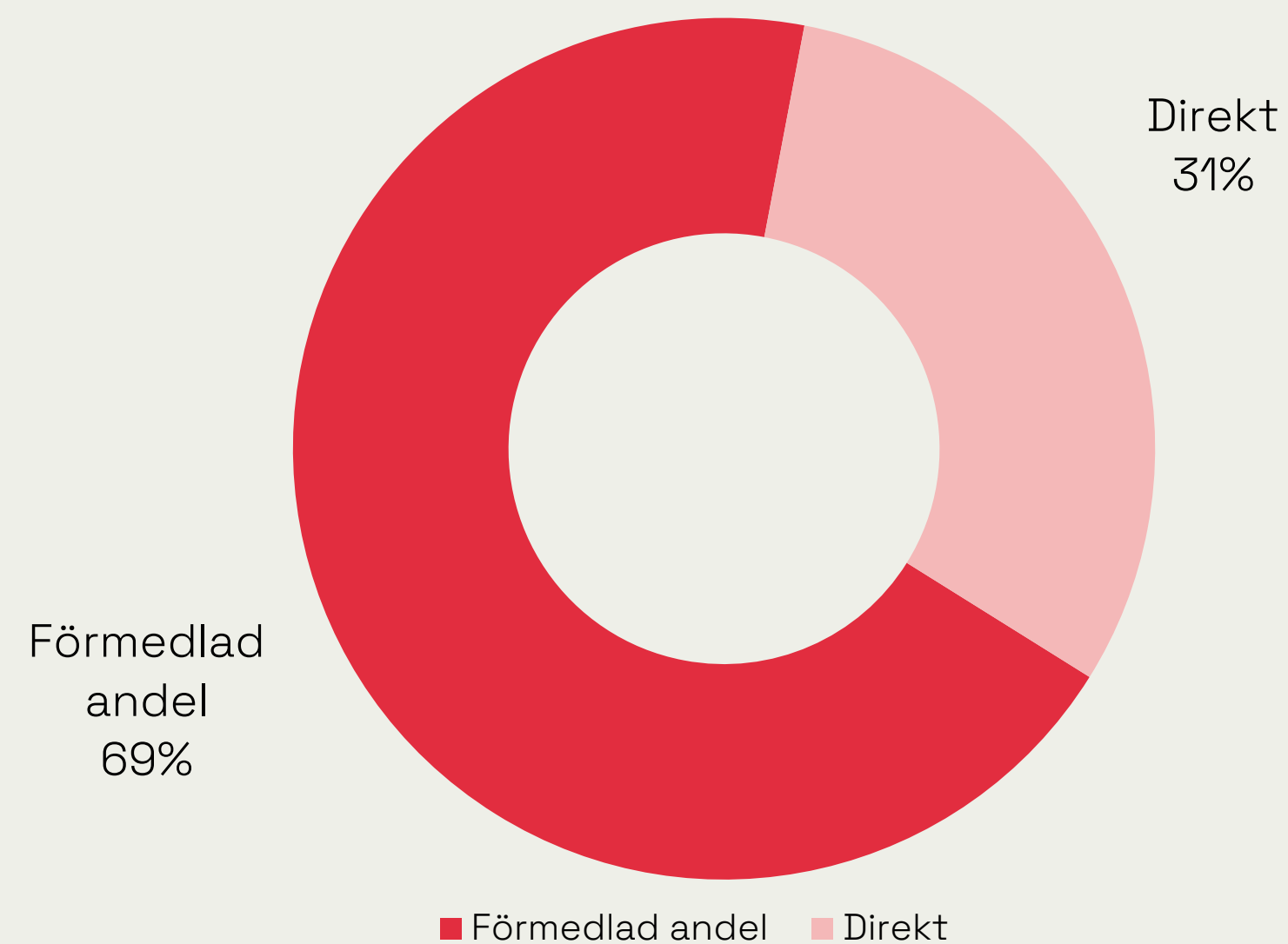


Definition curated marketplaces: På en curated marketplace har kontakterna särskilt valts ut, kontrollerats och förpackats för att säkra kvalitet och ursprung.

Programmatisk handel – Byråförmedlad andel

IRM har till årets studie över den programmatiska annonshandeln i Sverige även inkluderat ett estimat över den byråförmedlade andelen för de **programmatiska annonsintäkterna under 2024**. Estimatet baseras på enkätsvaren och bör beaktas med försiktighet. Svaren i enkäten indikerar att den förmedlade andelen av programmatiska investeringar har ökat jämfört med IRM:s föregående studie. Samlat beräknas nästan 70% av de totala programmatiska intäkterna förmedlas via en mediebyrå. Denna andel är väsentligt mycket större än andelen som förmedlas för de totala digitala annonsintäkterna som under 2024 förväntas uppgå till nästan 18%.

Förmedlad andel Programmatisk Handel 2024



Förmedlad andel Digitalt 2024

