

Content Advertising i Norge

2019-2025p

IRM PÅ OPPDRAG AV ALLER, AMEDIA, SCHIBSTED OG MBL

Innhold

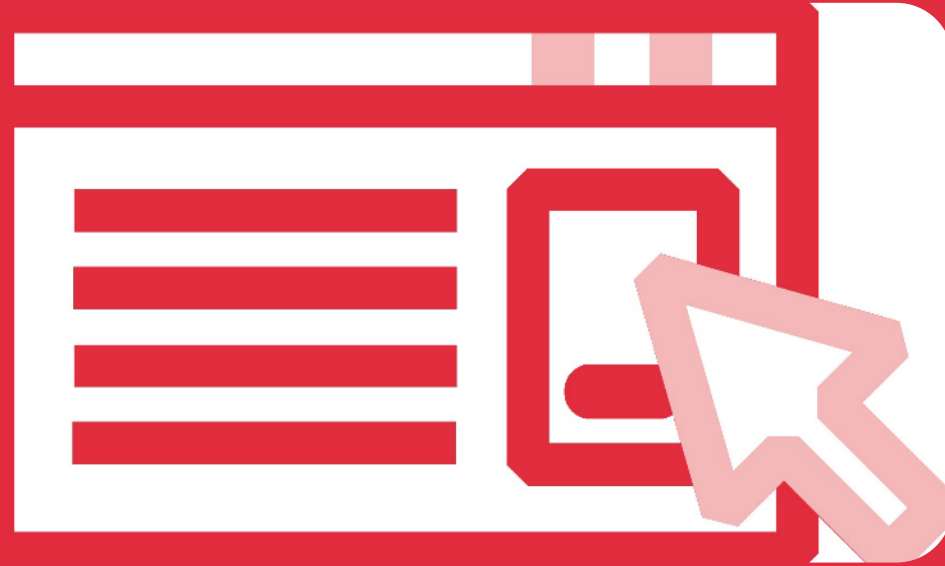
Definisjon	3
Sammendrag	4
Content Advertising: Utvikling 2019-2025	6
Premium Content & Native display: Utvikling 2019-2025	7
Premium Content vs. Native Display	10
Sammenligning med andre mediekategorier	11
Drivkrefter & Hindringer Content Advertising	15
Byråformidlet andel / Format Content Advertising	17
Vedlegg 1: Metode	18

”

Omsetningen for Content Advertising passerer 700 millioner kroner i løpet av 2025

IRM:S PROGNOSE FOR 2025

Definisjon



Content Advertising

Content advertising er innhold som bruker redaksjonelle virkemidler og betales av en annonsør og er annonsemerket. Content advertising omfatter både premium content og native display.



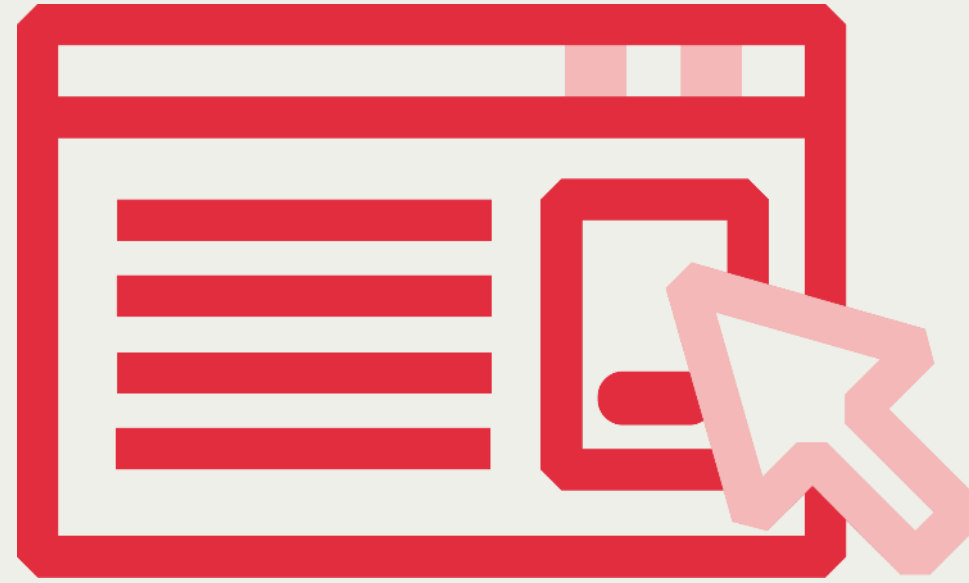
Premium content

Omfatter kjøpt annonseplass som er i tråd med utgiverens innhold og skrifttyper og er fullt integrert i det redaksjonelle systemet. Landingsside i utgiverens miljø. Innholdet er produsert av utgiveren eller av en tredjepart ansatt av utgiveren.

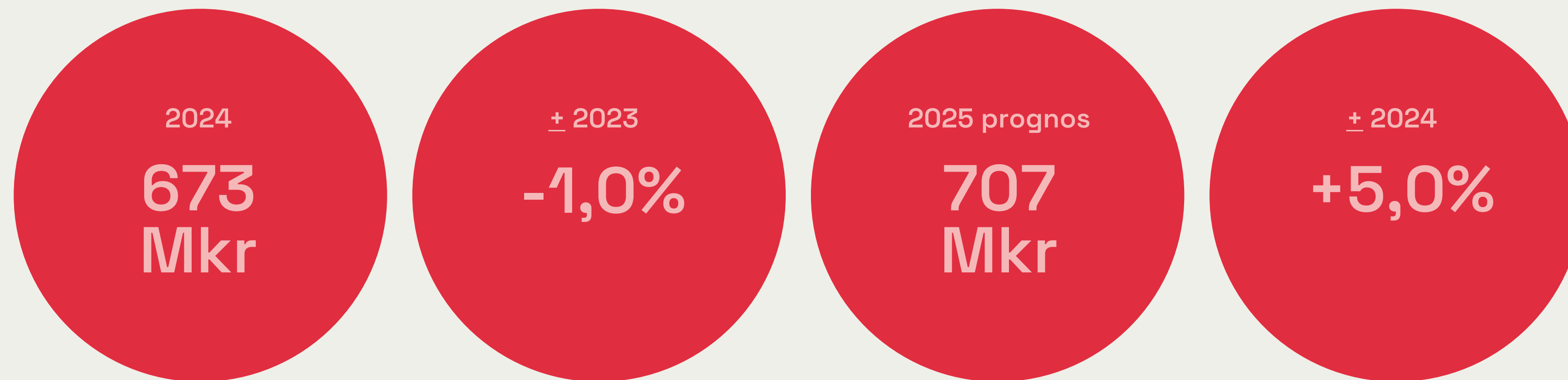


Native display

Omfatter kjøpt reklameplass som er utformet med en særegen bakgrunn og egen skrifttype. Ligger i utgiverens annonsesystem, med landingsside utenfor utgivers miljø. Innholdet kan leveres av en ekstern part. Programmatisk native inkluderes innenfor native display.



Sammendrag: Content Advertising i 2024 og 2025



Sammendrag

IRM kan for første gang presentere en spesialrapport om annonseinvesteringen i content advertising i Norge. I denne rapporten vil content advertising deles opp i to separate underkategorier: premium content og native display.

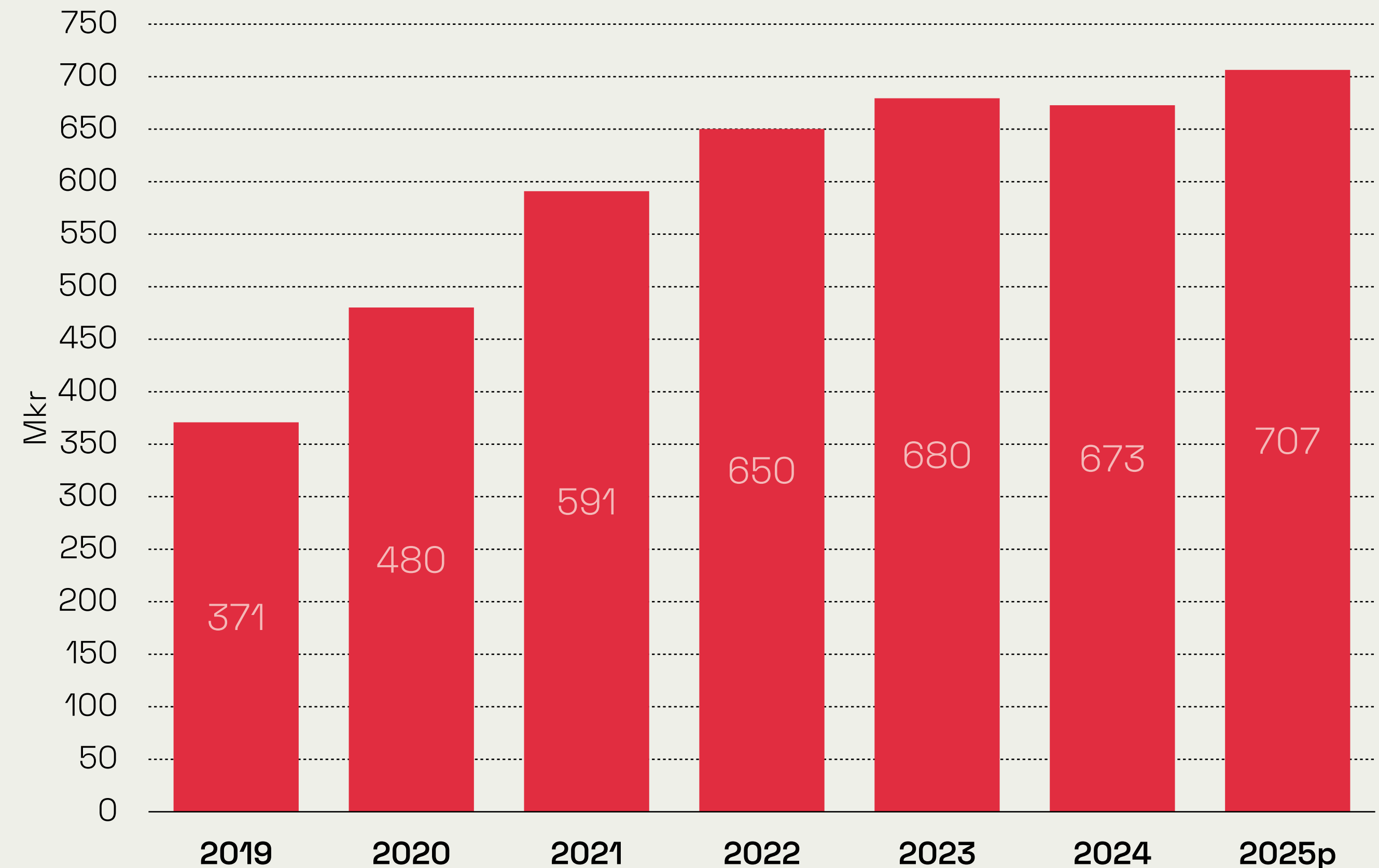
- **I 2024 var annonseinvesteringen i content advertising 673 millioner kroner. Dette tilsvarer en nedgang på 1,0% sammenlignet med året før.** Den negative utviklingen i 2024 innebar et trendbrudd for utviklingen innen content advertising, som i perioden 2019-2023 hadde vist en sterk positiv utvikling med en gjennomsnittlig årlig vekstrate på 16,3%. Nedgangen det foregående året kan tilskrives en nedgang i annonseinvesteringene innen underkategorien native display, som viste en negativ utvikling i 2024.
- **For 2025 forventer IRM at annonseinvesteringene i content advertising vil vende tilbake til en positiv utvikling og øke med +5,0%.** Dette innebærer at omsetningen forventes å være 707 millioner kroner og dermed fullt ut gjenopprette tilbakegangen fra året før. Den positive utviklingen forventes å bli støttet av en forbedret konjunktur som forventes å ha positive effekter for merkevarebyggende annonsering som content advertising. I 2025 forventes en positiv utvikling for premium content samtidig som utviklingen stabiliseres for native display, noe som innebærer at de samlede annonseinvesteringene har potensial til å vokse.
- **Content advertising består av underkategoriene premium content og native display.** Annonseinntektene fra premium content utgjør 84% av de samlede inntektene fra content advertising. I 2024 ble annonseinvesteringene innen premium content opprettholdt samtidig som native display viste en nedgang, noe som innebar at andelen premium content økte. I årene som IRM har hatt denne rapporten, har andelen årlig økt for premium content siden 2021.
- **For denne spesialrapporten har IRM også bedt respondentene om å rangere drivkrefter og hindringer for premium content og native display.** De fremste drivkreftene for premium content er Bygge kunnskap og gi mer informasjon, Påvirke holdninger, og Skape nye kundegrupper. De viktigste drivkreftene for native display er Skape nye kundegrupper og Generere leads/salg/konverteringer. Respondentene har også blitt bedt om å svare på spørsmål om den formidlede andelen innen content advertising samt hvilke formater inntektene innen premium content kan tilskrives. Den formidlede andelen innen content advertising overstiger halvparten av alle annonseinvesteringer. Svarene i undersøkelsen indikerer videre at den formidlede andelen er høyere innen premium content enn native display. Innenfor formater indikerer undersøkelsen at artikkelformatet dominerer inntektssiden innen content advertising.

Content Advertising: Utvikling 2019-2025p

Content advertising har hatt en sterk vekstreise de siste fem årene. I denne rapporten kan IRM rapportere tall fra og med 2019. Fra 2019 frem til og med 2023, vokste annonseinvesteringen i content advertising kraftig og viste en gjennomsnittlig vekstrate på 16,3 % per år.

I 2024 minket annonseinvesteringen i content advertising for første gang og viste en nedgang på 1,0 %. Nedgangen innebar at de samlede annonseinvesteringene utgjorde 673 millioner kroner i løpet av fjoråret. Forklaringen på dette trendbruddet kan tilskrives underkategorien native display, som viste en nedgang i fjor. I 2024 snudde også den totale banner-kategorien ned, og annonseinvesteringene ble flyttet til andre digitale kategorier som online video og sosiale nettverk. Denne forflytningen, sammen med en fortsatt svak generell økonomisk utvikling, vurderer IRM har hatt en negativ innvirkning på annonseinvesteringene innen content advertising i fjor.

I 2025 forventes content advertising å vende tilbake til en positiv utvikling. I inneværende år forventes content advertising å vise en vekst på 5,0 %, og den samlede omsetningen forventes dermed å nå 707 millioner kroner. Begge underkategoriene forventes å få en forbedret utvikling i inneværende år, og den positive utviklingen innen premium content forventes å drive veksten for content advertising.



Mkr

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025p

371

480

591

650

680

673

707

Vekst (%)

+29,5

+23,1

+10,0

+4,5

-1,0

+5,0

Premium Content: Utvikling 2019-2025p

I denne spesialrapporten bryter IRM for første gang ned annonseinvesteringen i content advertising i underkategoriene premium content og native display. På denne siden presenteres først utviklingen for premium content.

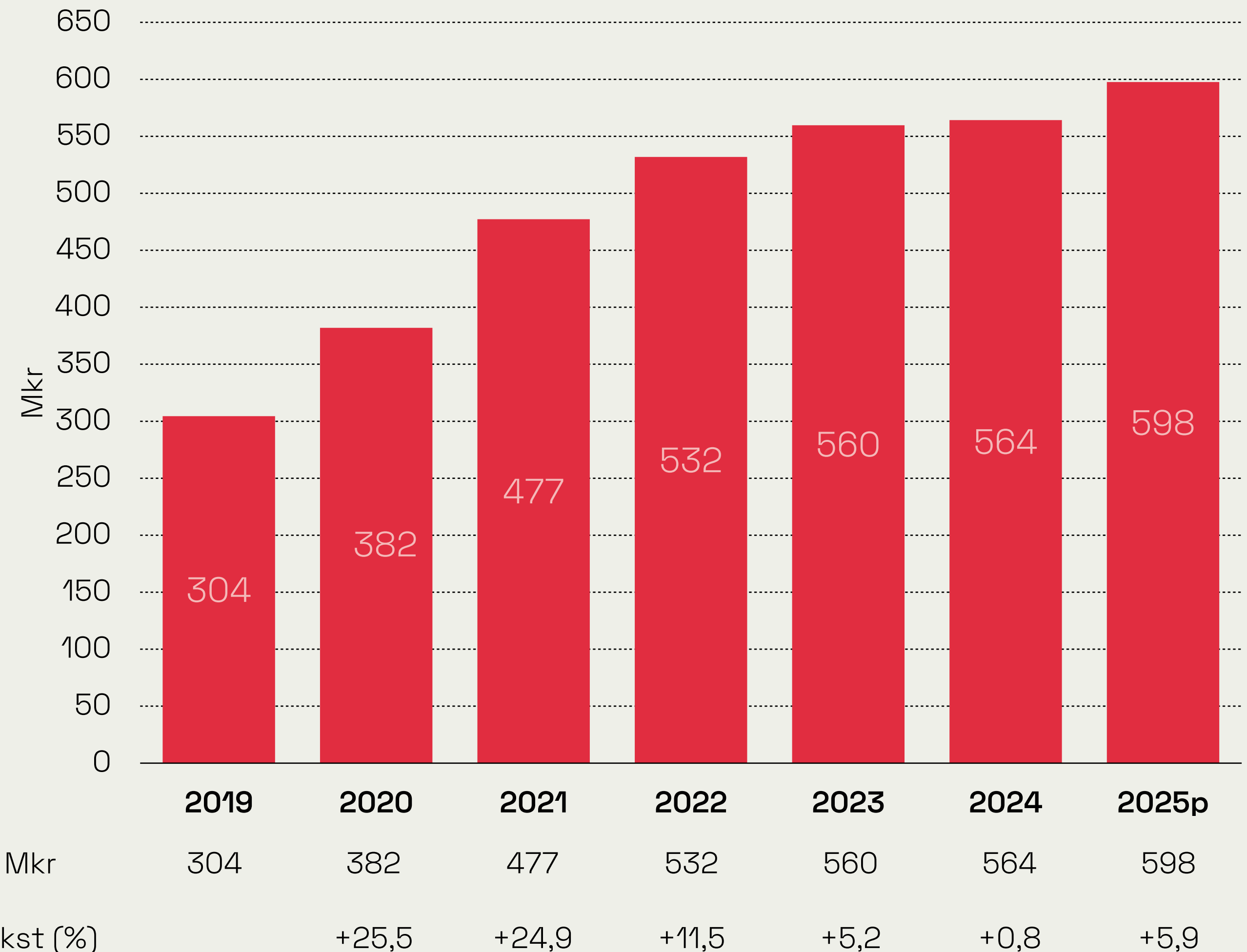
Annonseinvesteringene innen premium content har hatt en sterkt positiv utvikling siden 2019. I fjor avtok veksten, og premium content økte bare med +0,8 %. Annonseinvesteringen innen premium content utgjorde 564 millioner kroner i 2024.

IRM forventer at annonseinvesteringen i premium content vil vise en sterkere vekst på +5,9 % i inneværende år, og dermed forventes den å nå 598 millioner kroner. I 2025 forventes en bedring i den generelle økonomien, noe IRM vurderer vil ha en positiv innvirkning på utviklingen for premium content.

Definisjon Premium Content:

Premium content omfatter kjøpt annonseplass som er i tråd med utgiverens innhold og skrifttyper og er fullt integrert i det redaksjonelle systemet. Landingsside i utgiverens miljø. Innholdet er produsert av utgiveren eller av en tredjepart ansatt av utgiveren.

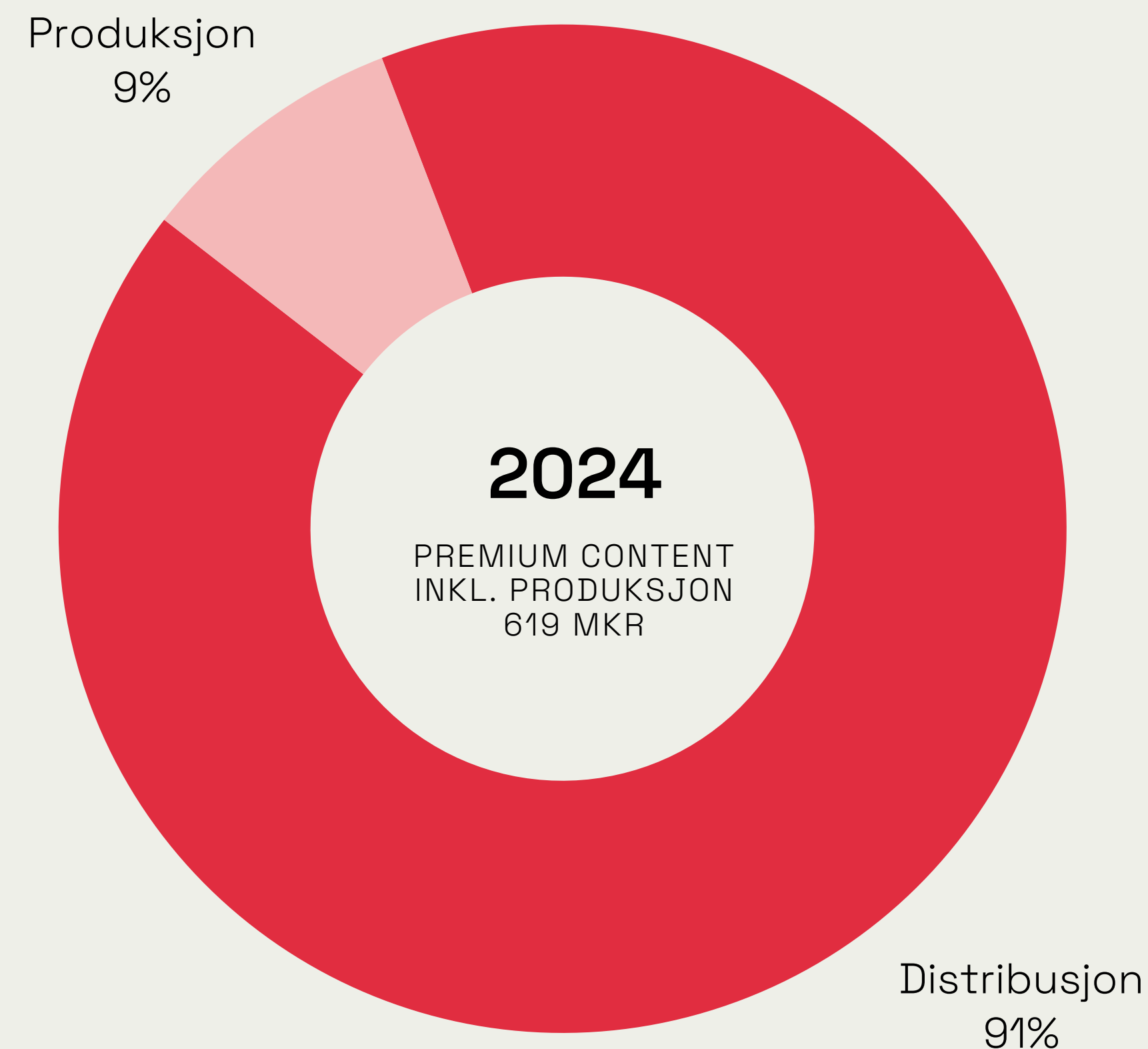
IRM:s måling begrenser seg til medieaktører, og inkluderer distribusjon dersom ikke annet er spesifisert. Sosiale nettverk inngår ikke.



Produksjonsinntekter Premium content

I denne spesialrapporten rapporteres annonseinntektene innen premium content eksklusive produksjonsinntekter. Dette innebærer at kategorien blir sammenlignbar med øvrige kategorier i IRMs måling, da kun distribusjonsinntekter rapporteres. For denne spesialrapporten har IRM imidlertid også samlet inn produksjonsinntektene innen premium content.

I 2024 utgjorde produksjonsinntektene cirka 9 % av de totale inntektene innen premium content. Dette tilsvarte produksjonsinntekter på nesten 55 millioner kroner i fjor.



Native display: Utvikling 2019-2025p

I denne spesialrapporten bryter IRM for første gang ned annonseinvesteringen i content advertising i underkategoriene premium content og native display. På denne siden presenteres utviklingen for native display.

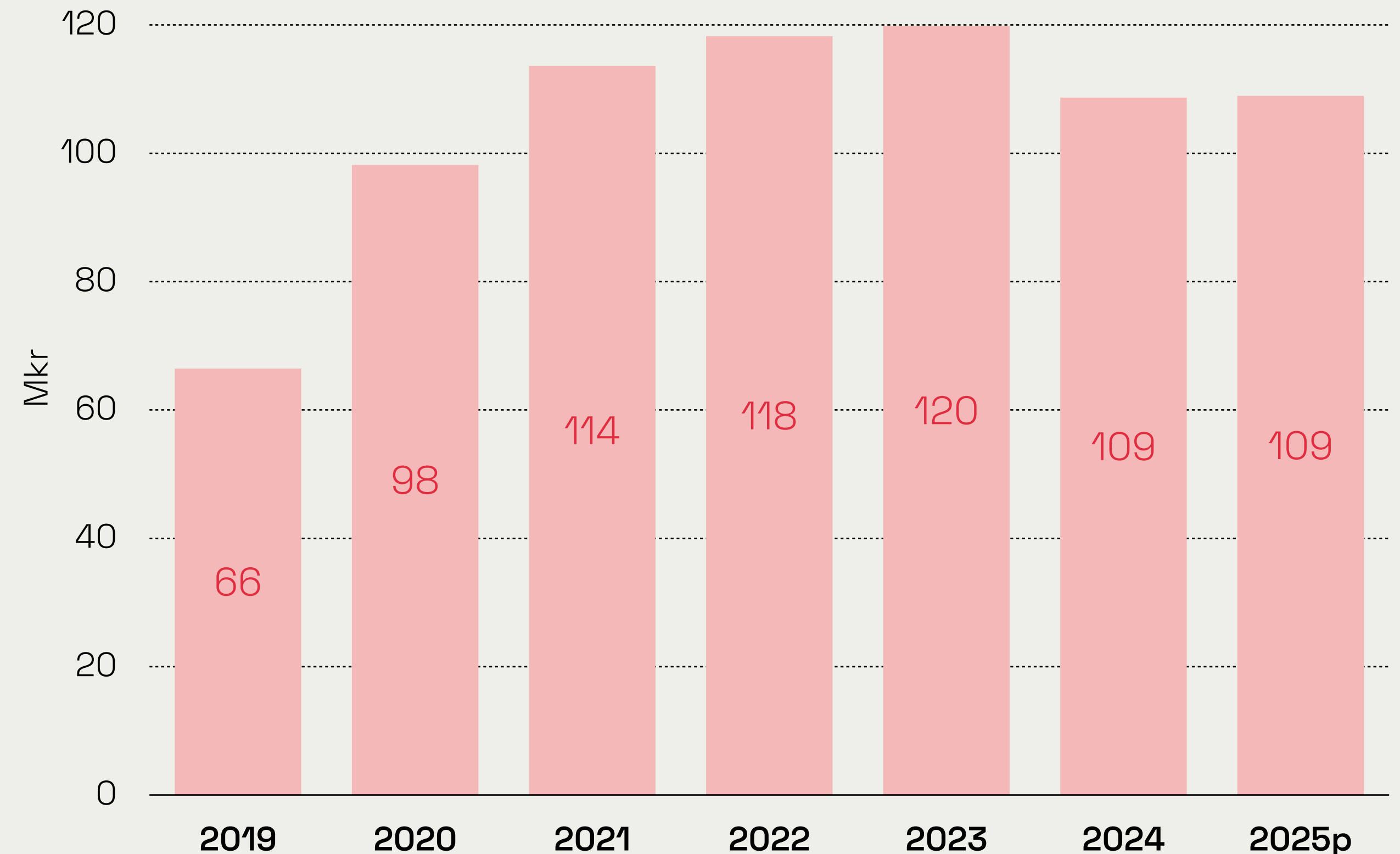
Native display har, i likhet med premium content, vist en positiv utvikling over tid. I fjor minsket imidlertid annonseinvesteringene i native display med -9,3 %, noe som betydde at omsetningen innen native display var 109 millioner kroner i fjor. I 2024 viste den samlede bannerkategorien en noe kraftigere nedgang, og annonseinvesteringene ble flyttet til andre digitale kategorier, noe som har hatt en negativ påvirkning på utviklingen for native display. Ut fra svarene som IRM har samlet inn til denne rapporten, indikeres det at over halvparten av annonseinvesteringene innen native display i 2024 kan tilskrives programmatisk salg.

IRM forventer en stabilisering for annonseinvesteringen innen native display i 2025. Annonseinvesteringen innen native display forventes å forbli på samme nivå og vise en marginal oppgang på 0,3 %.

Definisjon Native Display:

Native display omfatter kjøpt reklameplass som er utformet med en særegen bakgrunn og egen skrifttype. Ligger i utgiverens annonsesystem, med landingsside utenfor utgivers miljø. Innholdet kan leveres av en ekstern part. Programmatisk native inkluderes innenfor native display.

IRM:s måling begrenser seg til medieaktører, og inkluderer distribusjon dersom ikke annet er spesifisert. Sosiale nettverk inngår ikke.

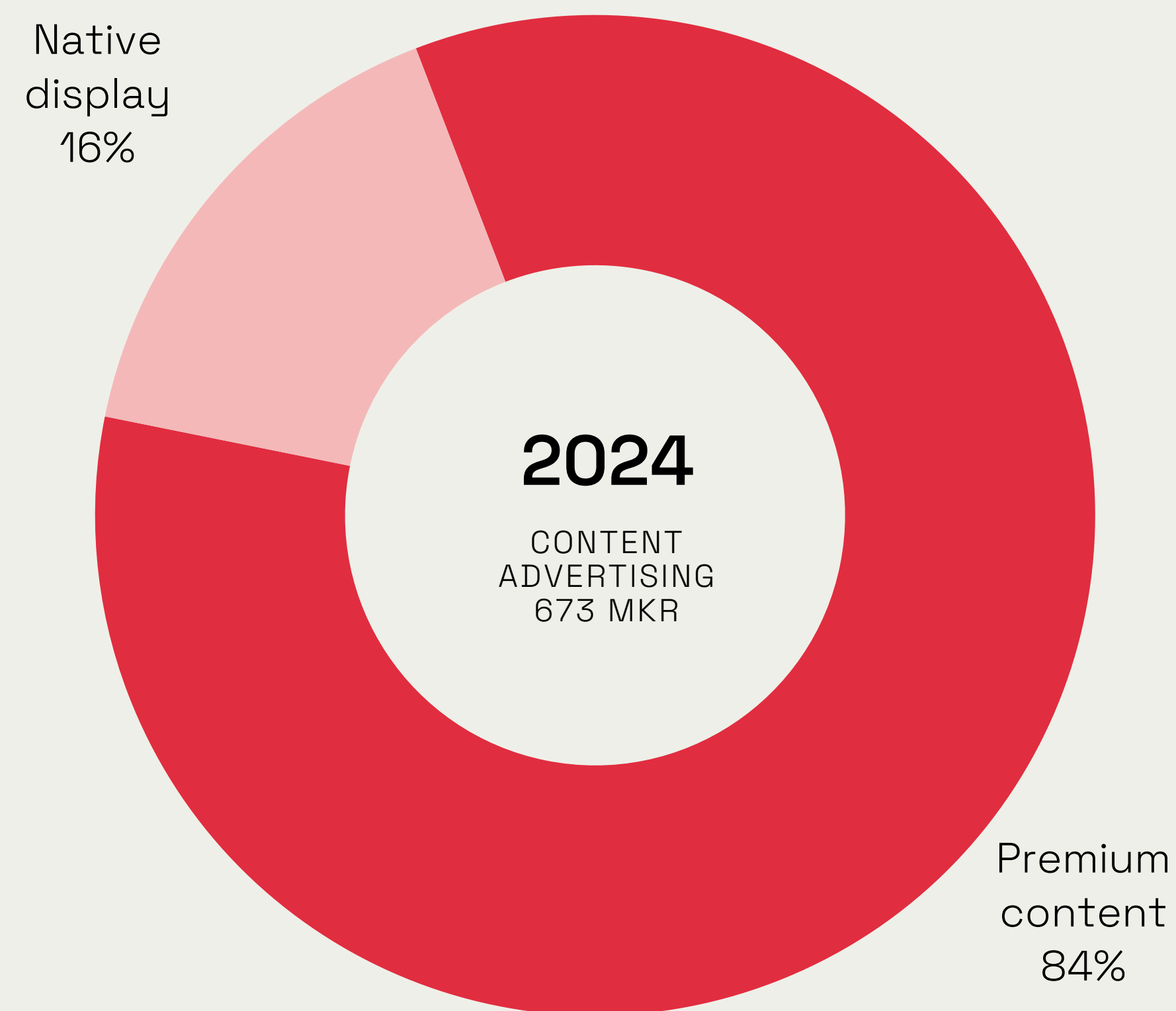


	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025p
Mkr	66	98	114	118	120	109	109
Vekst (%)		+47,7	+15,7	+4,0	+1,4	-9,3	+0,3

Andeler for premium content vs. native display

I denne spesialrapporten deler IRM annonseinvesteringen innen content advertising i premium content og native display. Premium content står for den absolutte majoriteten av annonseinntektene innen content advertising, tilsvarende en andel på 84 % i 2024.

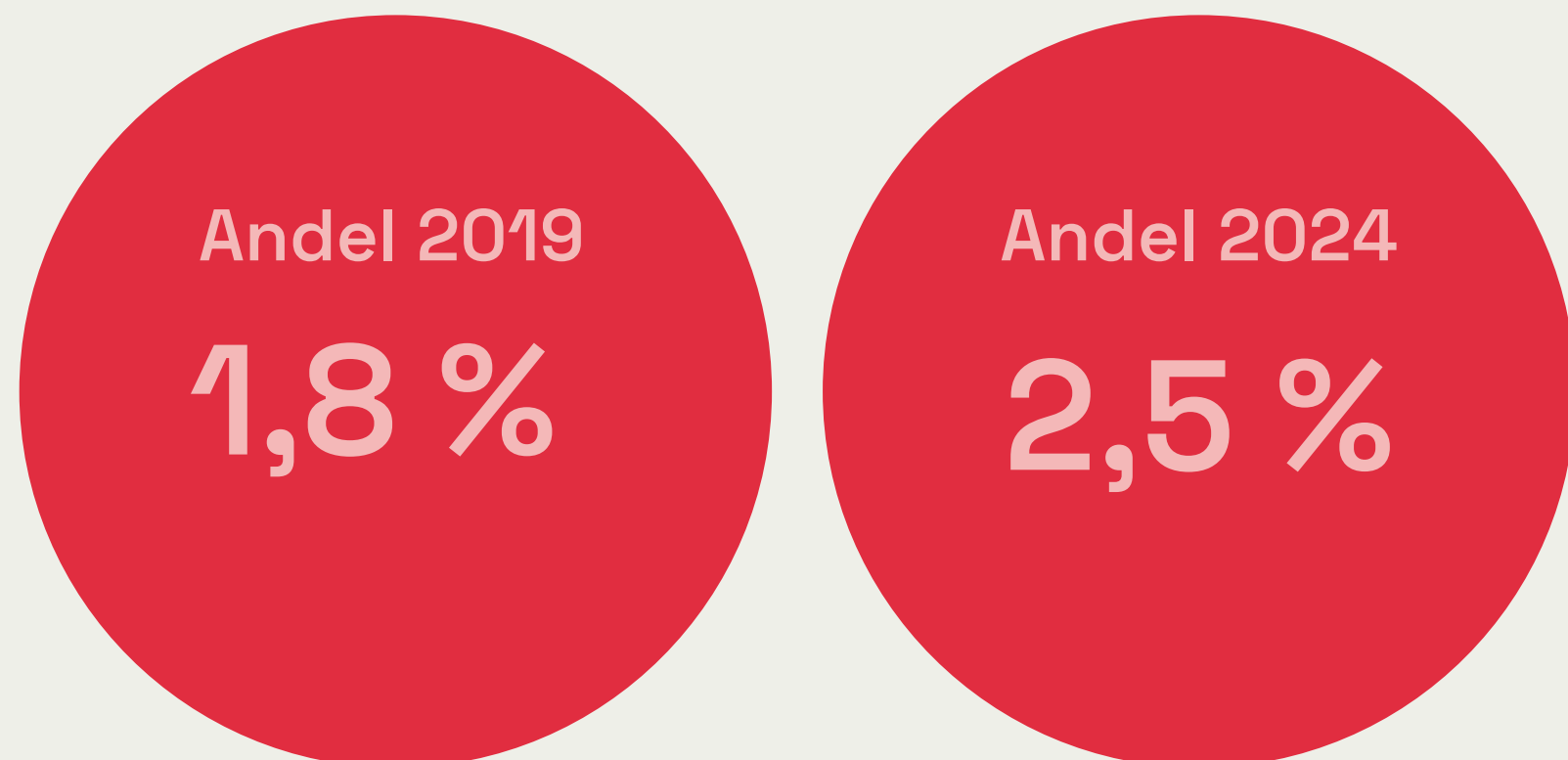
De siste årene har andelen premium content økt, ettersom premium content har vist en sterkere vekstrate enn native display. Native display viste også en større nedgang i fjor, mens premium content opprettholdt en positiv utvikling. IRMs måling er begrenset til medieaktører og ekskluderer sosiale nettverk, noe som innebærer at fordelingen for hele annonsemarkedet kan skille seg fra den fordelingen som presenteres i denne rapporten.



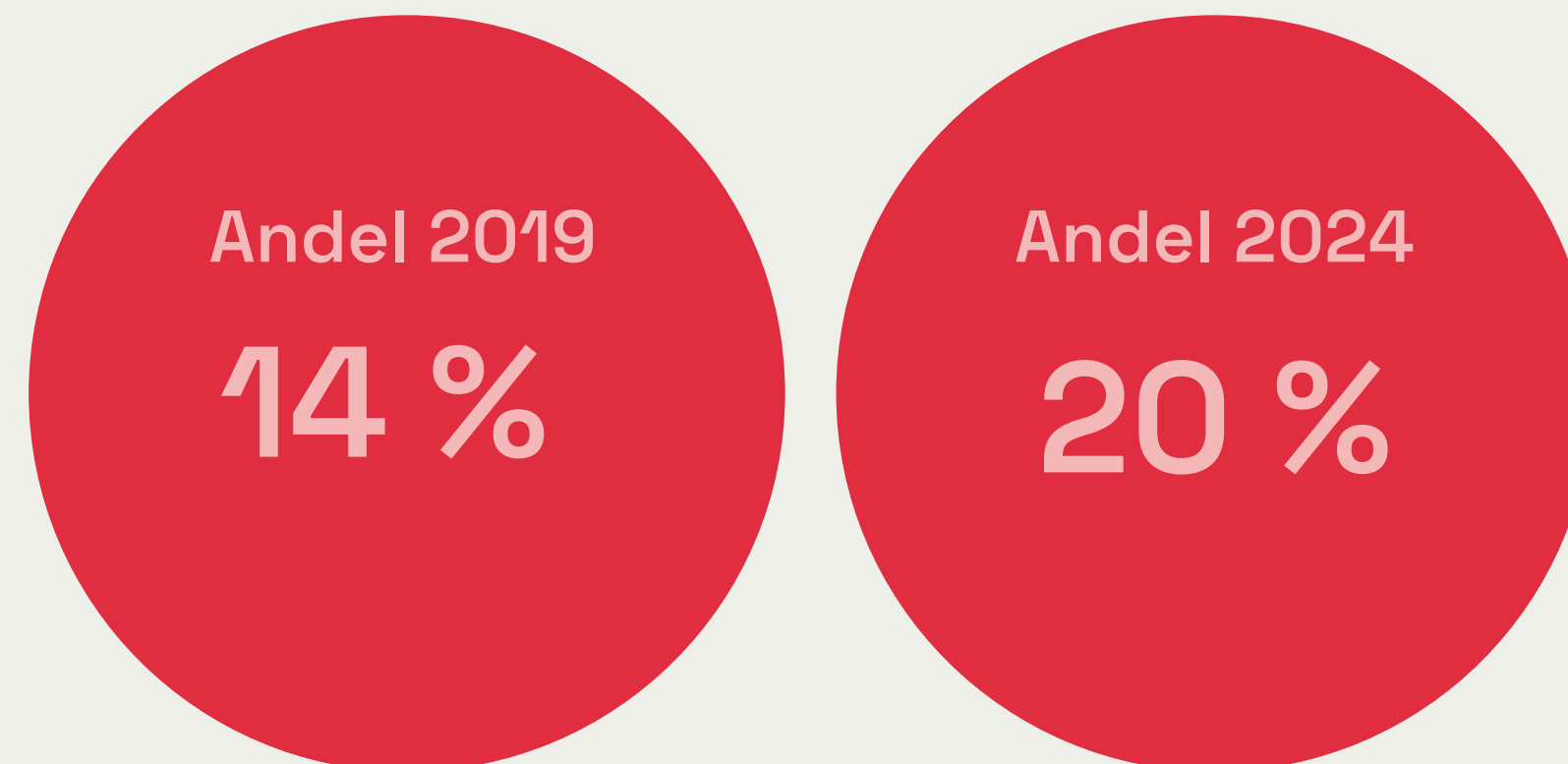
Sammenligning andeler over tid

De siste fem årene har content advertising hatt en sterk vekst og positiv utvikling over tid. For å få en forståelse av den positive utviklingen over tid, kan content advertisings andel av totalmarkedet og bannere sammenlignes mellom 2019 og 2024. For totalmarkedet har content advertisings markedsandel økt fra 1,8 % til 2,5 % fra 2019 til 2024. Også for bannere har andelen økt over tid, fra 14 % i 2019 til 20 % i 2024.

Content Advertising
Andel av totalmarkedet



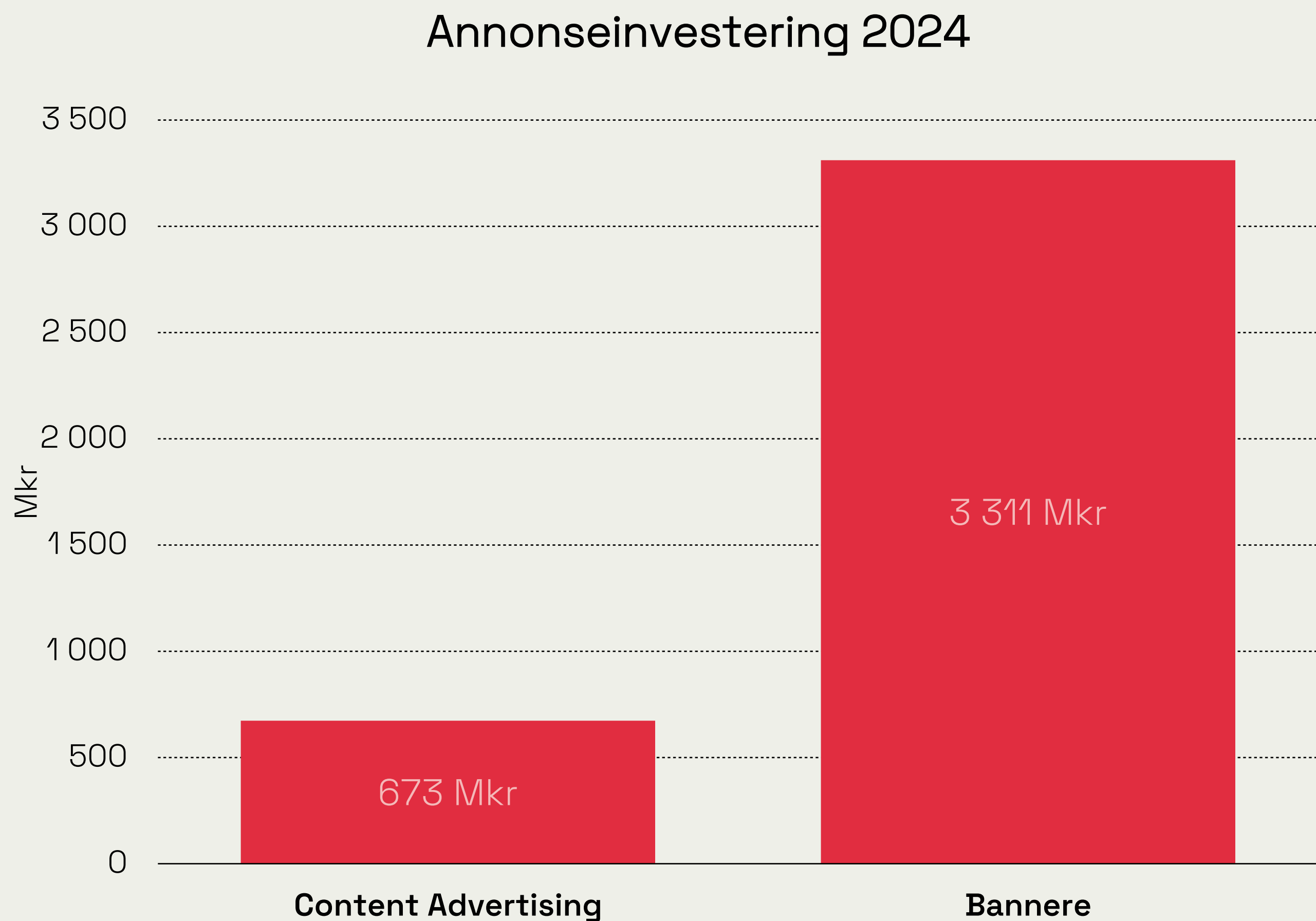
Content Advertising
Andel av bannere



Annonseinvestering i content advertising og bannere

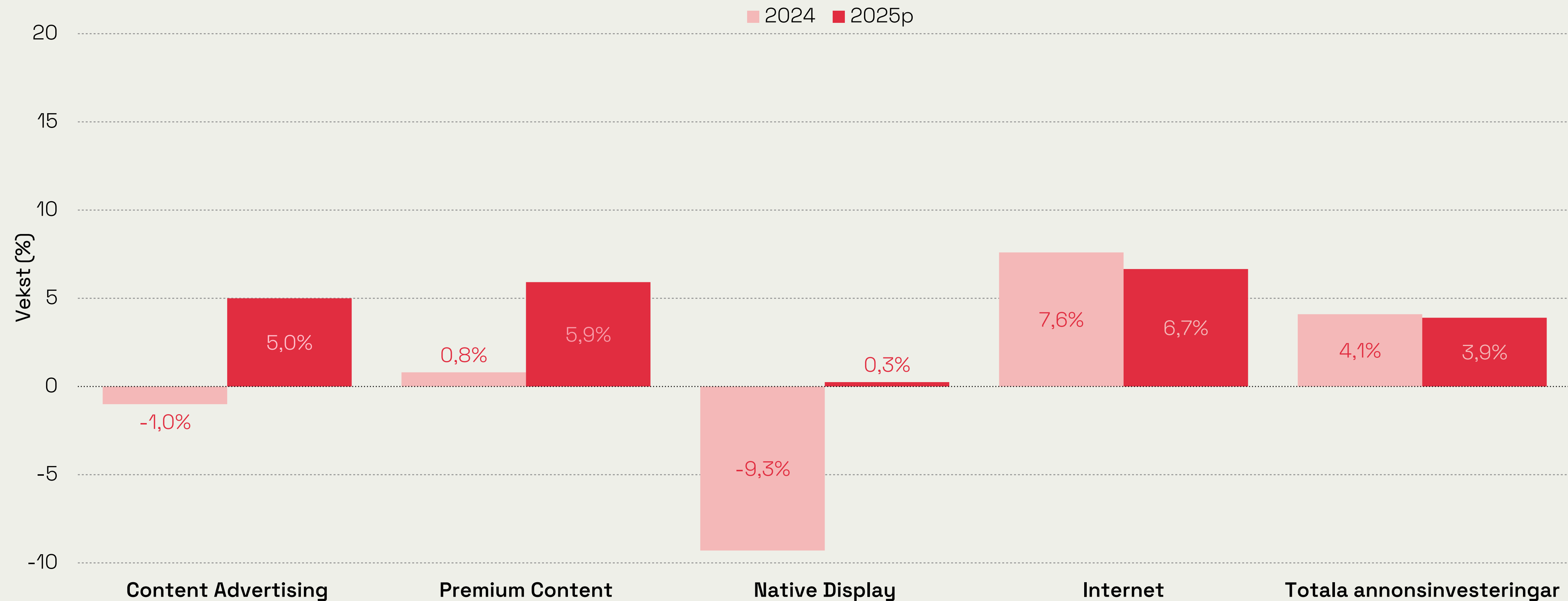
I forhold til de samlede annonseinvesteringene i bannere utgjør content advertising cirka 20 % i 2024. Content advertising har siden 2019 kontinuerlig økt sin andel av de totale annonseinvesteringene innen bannere. Dette skyldes at content advertising har vist en mer positiv utvikling enn den samlede utviklingen innen kategorien bannere.

Denne utviklingen forventes også å fortsette i 2025, da prognosen for content advertising er mer positiv enn prognosen for bannere.



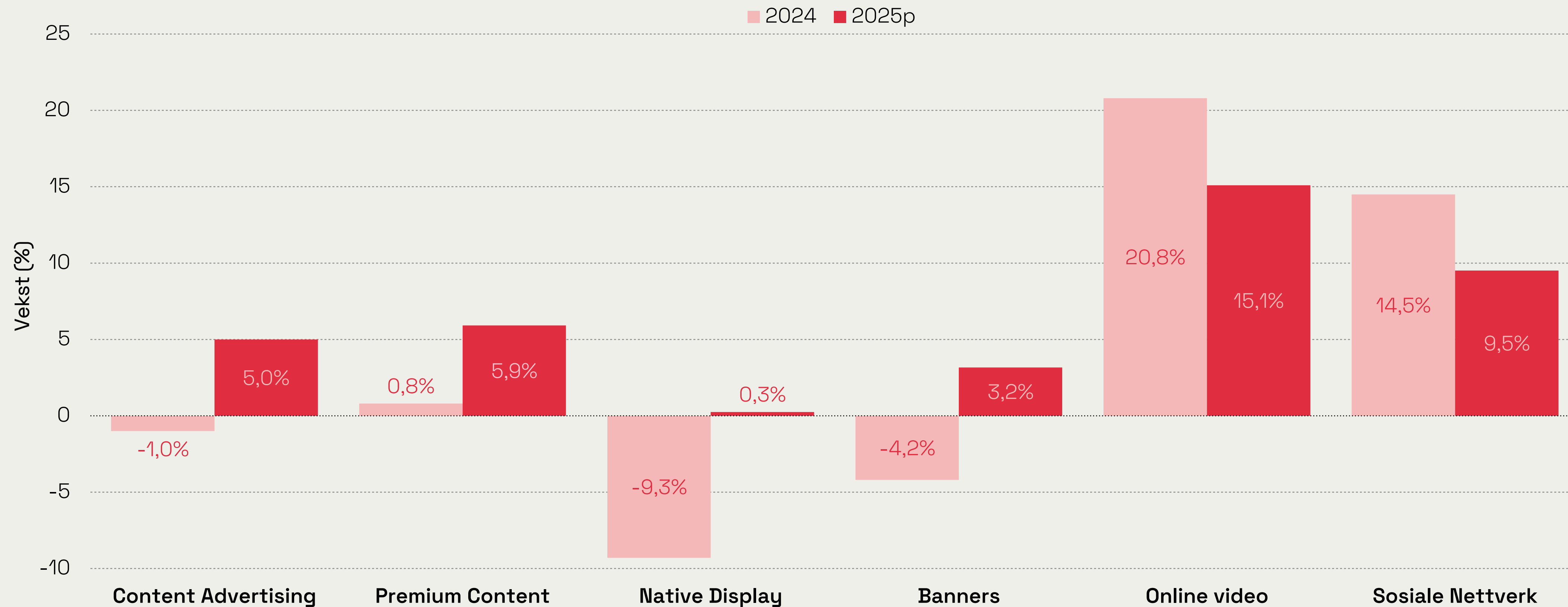
Sammenligning med andre mediekategorier

Sammenlignet med både de digitale annonseinvesteringene og det totale annonsemarkedet, har content advertising vist en svakere vekstrate i 2024. Content advertising har i sammenlignbare annonsemarkeder vist en litt større konjunkturfølsomhet enn det totale annonsemarkedet, da en større del av annonseringen innen content advertising er merkevarebyggende. For 2025 forventes veksten å vende tilbake innen content advertising, og kategorien forventes da å vise en vekstrate som er noe sterkere enn de totale annonseinvesteringene og nesten vokse i takt med de totale digitale annonseinvesteringene.



Sammenligning med andre mediekategorier: Display

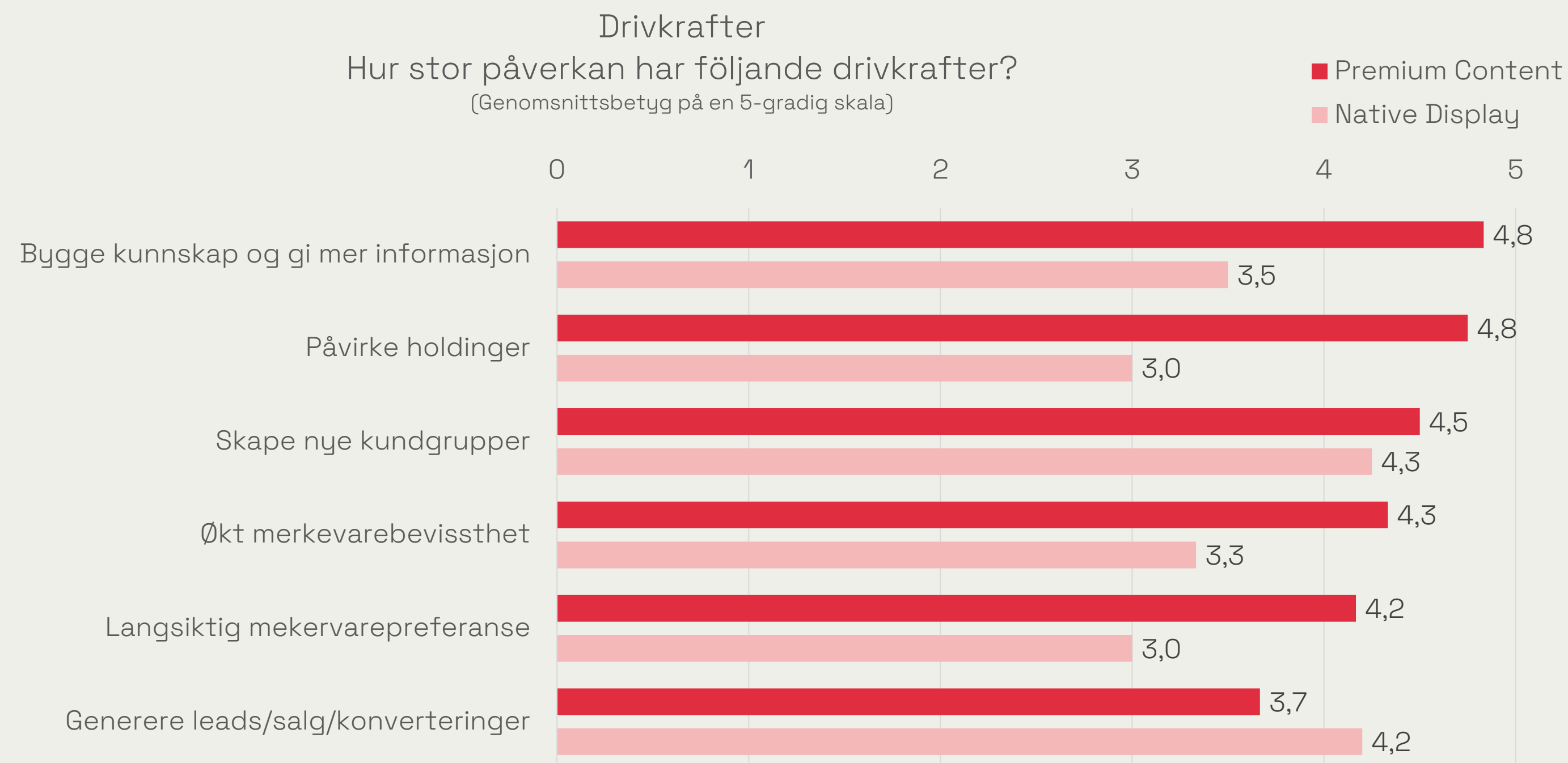
I sammenligning med øvrige kategorier innen display settes utviklingen innen content advertising i perspektiv til noen av de kategoriene som har vist den mest positive utviklingen på annonsemarkedet det siste året. Både online video og sosiale nettverk er to kategorier som har vist en kraftig positiv vekst og forventes å fortsette å vokse sterkere enn content advertising i 2025. I forhold til de samlede annonseinvesteringene innen bannere kan det bemerkes at content advertising hadde et mildere fall i 2024 og forventes å få en mer positiv utvikling i 2025 takket være den positive utviklingen innen premium content.



Drivkrefter: Premium Content & Native display

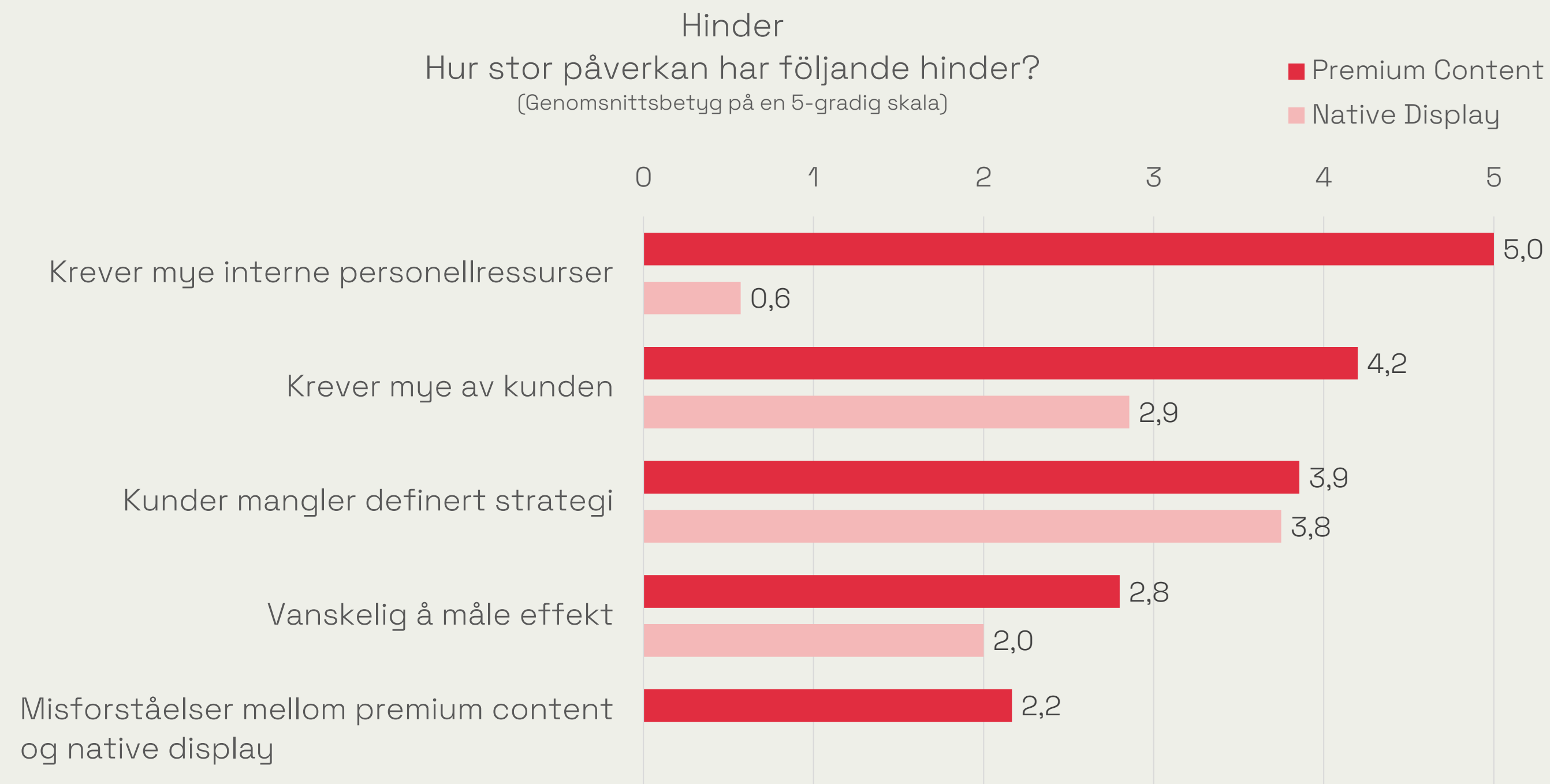
Her presenteres drivkrefter for premium content og native display. Respondentene har her blitt bedt om å rangere forhåndsbestemte drivkrefters påvirkning på premium content og native display. De fremste drivkreftene for premium content er *Bygge kunnskap og gi mer informasjon*, *Påvirke holdninger*, og *Skape nye kundegrupper*. De fremste drivkreftene for native display er *Skape nye kundegrupper* og *Generere leads/salg/konverteringer*.

Ved en sammenligning av hvilke drivkrefter som er sterkest og svakest hos premium content og native display, fremtrer forskjellene mellom de to underkategoriene. De to sterkeste drivkreftene for premium content, *Bygge kunnskap og gi mer informasjon* og *Påvirke holdninger*, er to av de drivkreftene som er svakest for native display. For native display har *Generere leads/salg/konverteringer* en sterk påvirkning, men får den laveste vurderingen for premium content.



Hindringer: Premium content & Native display

Her presenteres hindringer for premium content og native display. For premium content mente samtlige respondenter at hindringen *Krever mye interne personellressurser* har en sterk påvirkning, mens den samme hindringen fikk den laveste gjennomsnittsvurderingen for native display. Også hindringen *Krever mye av kunden* har ifølge respondentene en relativt stor påvirkning på utviklingen for premium content. For hindringen *Kunder mangler definert strategi* var gjennomsnittsvurderingen relativt jevn for de respektive underkategoriene, noe som påviser behovet for å utdanne og vise frem suksesshistorier for både premium content og native display.



Byråformidlet andel og Format

I denne studien har respondentene også besvart spørsmål om andelen av inntektene innen content advertising som har blitt formidlet via et mediebyrå, samt hvilke formater innen premium content som har stått for annonseinntektene.

I 2024 utgjør annonseinntektene som har blitt formidlet via et mediebyrå nesten halvparten av totalen innen content advertising. Tendensen ut fra svarene i IRMs spørreundersøkelse er også at den formidlede andelen er høyere for inntektene innen premium content enn den er innen native display.

Respondentene fikk også muligheten til å bryte ned inntektene innen premium content i tre separate underkategorier: artikkel, video og lyd. Svarene i spørreundersøkelsen indikerer at artikkelformatet fortsatt sterkt dominerer inntektssiden. Video og lyd utgjør dermed fortsatt kun en liten del av den totale annonseinvesteringen innen content advertising og har dermed vekstpotensial for kommende år.

Vedlegg 1: Metode

IRM:s kartlegging av Content advertising er en del av å forstå strømningene i reklamemarkedet i dag. Resultatene tar sikte på å øke kunnskapen om bransjen som helhet og inntektsstrukturen. Nedenfor er en beskrivelse av grenser, metoder og kilder:

Målingen begrenser seg til medieaktører, og inkluderer distribusjon dersom ikke annet er spesifisert. Sosiale nettverk inngår ikke.

IRM bruker i utgangspunktet surveymetoden, noe som betyr at operatørene blir spurt direkte om inntektene sine. IRM har vinteren 2024/2025 gjennomført en undersøkelse for å identifisere alle aktører og rekruttere respondenter. Siden da har datainnsamling blitt gjort via et elektronisk skjema, som har blitt sendt ut til alle større, identifiserte aktører.

Disse inntektene, sammen med en mindre beregnet andel som ikke inngår i datagrunnlaget, utgjør til sammen den totale reklameinvesteringen Content Advertising. Ved å veie opp nedenfor nevnte kilder er andelen medieinvesteringer utenfor innsamlingen beregnet:

Innsamlet inntektsinformasjon fra markedsaktører

Samtaler med markedsaktører

Offentlig finans- og forretningsinformasjon

IRM:s løpende annonseringsstatistikk

IRM mener at innsamlet datagrunnlag i kombinasjon med andre kilder gir et så sant og rettferdig syn på medieinvesteringen i Content Advertising.