TV2 Play

Få indsigt i den digitale tv-reklame

En verden, hvor det traditionelle tv møder de digitale muligheder med et kommercielt stort potentiale





Velkommen til streaminmarkedet i Danmark

Indhold

Her i guiden kan du blandt andet læse om:

03 Streaming er blevet mainstream

05 Stort og attraktivt publikum

08 TV 2 og Disney+ i eksklusivt partnerskab

12 Digitale reklamer i høj kvalitet

13 Sommer 2024 – i sportens tegn

15 Historier fra det virkelige liv

De danske forbrugere kan godt lide at bestemme selv. Også når det kommer til tv-forbruget.

Det er en af grundene til, at streaming er så udbredt. Her kan seerne se deres yndlingsprogram lige, når det passer dem. Her kan de binge-watche serier på en doven søndag. Og her kan de vælge at se flow-tv lige som i tiden før, det hed streaming.

For annoncører åbner streaming for et slaraffenland af segmentering, målrettede reklamer og endnu mere attraktivt indhold, som danskerne i stadigt stigende grad forbruger.

Denne guide viser dig vej ind i en verden af streaming. En verden, hvor det traditionelle tv møder de digitale muligheder, og hvor det kommercielle potentiale er stort.

Velkommen til streamingmarkedet!

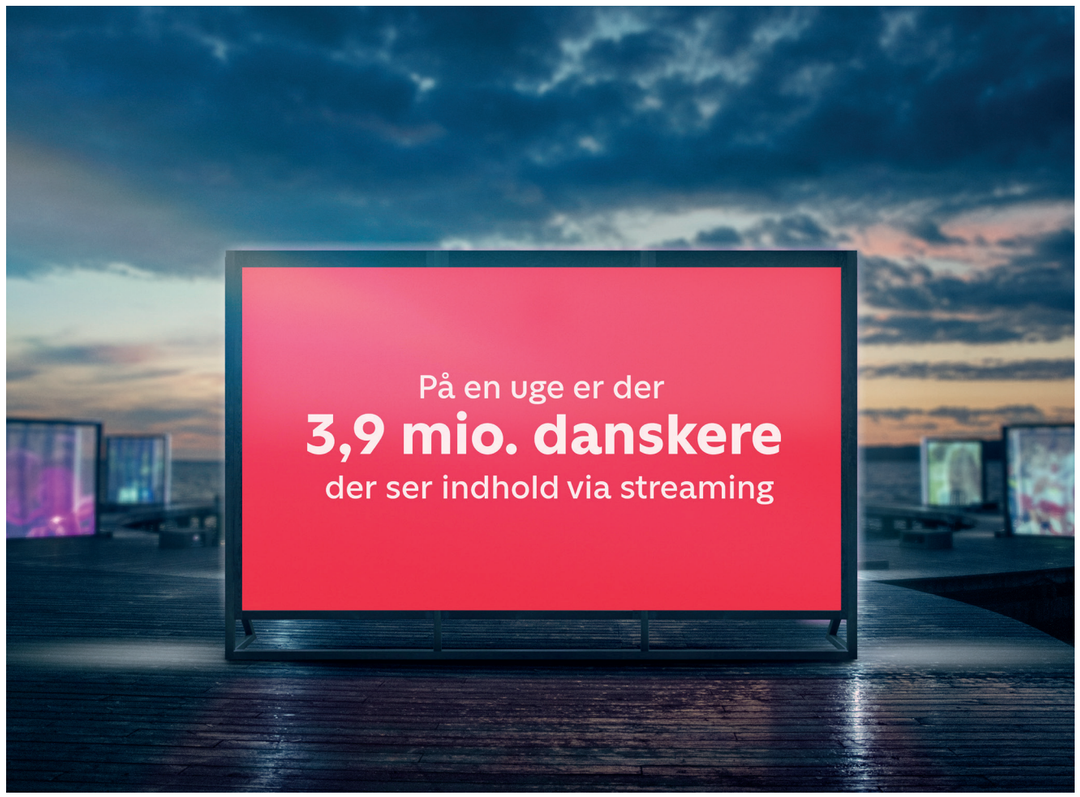
Da streaming kom til Danmark

Netflix tonede frem i de første danske tv-stuer i efteråret 2012 og satte for alvor skub i streamingen herhjemme. Men allerede fra 2004 kunne danskerne se programmer og film på online-tjenesten TV 2 Sputnik.

I dag hedder den tjeneste TV 2 Play og er den største på det danske marked.

Der er masser af streamingtjenester at vælge imellem. Der er broadcasternes egne – her hører TV 2 Play til sammen med DRTV, Viaplay og Discovery+. Så er der de internationale som for eksempel Netflix, HBO Max og Disney+. Derudover har nogle distributører deres egen streamingtjeneste, og endelig er der enkelte få lokale tjenester.

Med andre ord har danskerne mange streamingmuligheder, der kan indgå i deres tv-forbrug. På samme måde har du som bureau og annoncør mange muligheder, når du skal sammensætte mediemixet i markedsføringen.



Streaming er blevet mainstream

Fra at have været forbeholdt de nysgerrige first movers, er streaming i høj grad blevet mainstream blandt de danske tv-seere.

I løbet af en uge i 2023 så 3,9 millioner danskere indhold via streaming. Det svarer til 66 procent af befolkningen.

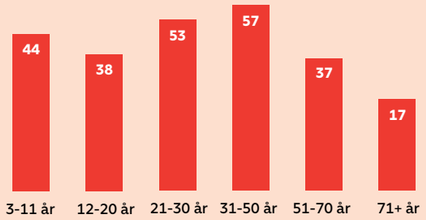
Streamingtal i den størrelsesorden afliver myten om, at det kun er de unge, der streamer.

I 2023 var det cirka 34 procent af streamingseningen i Danmark, der var kommerciel. Det vil sige, at cirka 34 procent foregik på tjenester, hvor annoncørerne kan købe reklamer.

Ud af de 34 procent står TV 2 Play for 47 procent af seningen. TV 2 Play har derfor en kommerciel share på 47 procent af streamingmarkedet, mens Disney+ har en kommerciel share på 23 procent.

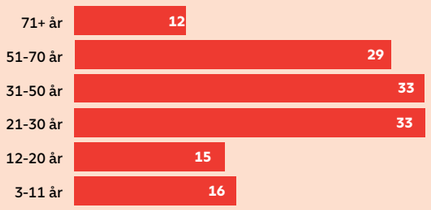
Forbruget på den kommercielle streaming er meget lig den generelle streaming. Her er det ligeledes de 31-50 årige, der streamer mest, og samtidig ser de, ligesom de 21-30 årige gennemsnitligt 33 minutter dagligt.

Hvor mange procent ser indhold via kommerciel streaming om ugen?

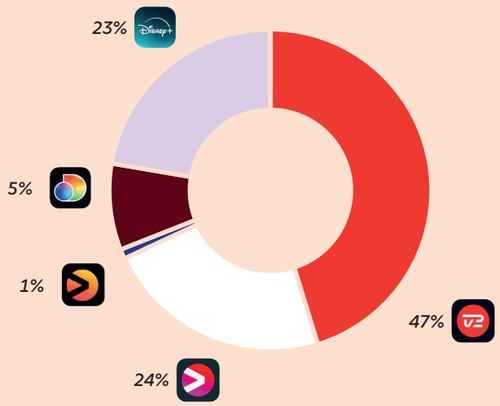


Kilde: Nielsen, Seerundersøgelsen Q1-Q3 2023

Gns. dagligt minutforbrug på kommerciel streaming



Kilde: Nielsen, Seerundersøgelsen Q1-Q3 2023



Kilde: Seerundersøgelsen, 2023, Målgruppe 3+



Det bedste fra TV 2 – og lidt til

TV 2 Play er TV 2s streamingtjeneste. Her får seerne alt det bedste fra TV 2s syv kanaler plus adgang til unikt indhold og en lang række programmer allerede inden, de bliver vist på traditionelt tv.

Public service er omdrejningspunktet for TV 2s tilbud til danskerne, og TV 2 Play er ingen undtagelse. Kvalitetsindhold, troværdig aktualitet og danske programmer udgør centrale dele af tjenesten, og særligt sport, nyheder, reality og dansk fiktion er stærke genrer.

TV 2s strategi frem mod 2025 hedder ikke uden grund "TV 2 Play til alle". Det betyder blandt andet massive investeringer i det bedste danske indhold, store sportsrettigheder, partnerskaber og tjenestens digitale platform.

TV 2 Play skal være Danmarks mest dynamiske streamingtjeneste.

- TV 2 News
- TV 2 Fri
- TV 2 Echo
- TV 2 Charlie
- TV 2 Sport
- TV 2 Sport X
- TV 2 Play



Stort og attraktivt publikum

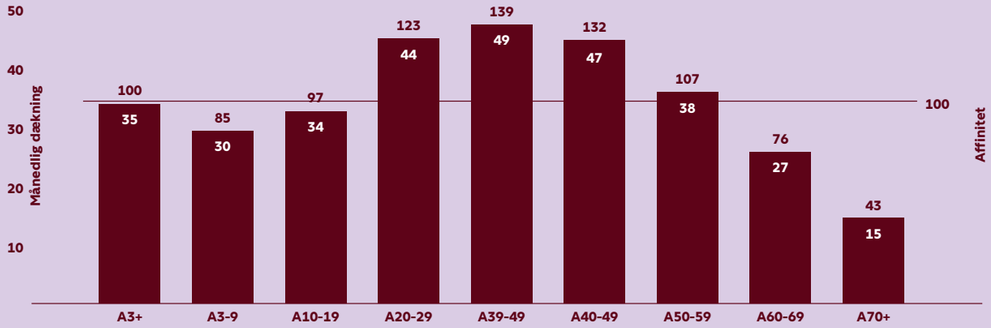
TV 2 Play er den streamingtjeneste herhjemme med den højeste sening. Hver dansker tilbragte i 2023 i gennemsnit 11,9 minutter hver dag på tjenesten.

Omtrent to millioner mdr. brugere fordelt på mere end en million danske husstande har adgang til TV 2 Play, som derfor tilbyder et stort og attraktivt publikum til de annoncører, som vælger at træde indenfor i den kommercielle streamingverden. Her møder du særligt de attraktive målgrupper mellem 20 og 49 år, som står for den største månedlige dækning på TV 2 Play.

Seningen foregår via Smartphone, tablet, PC samt +80 procent ser med via den store, velkendte tv-skærm, og det betyder, at indholdet præsenteres i et format, der yder reklamen retfærdighed.

Attraktiv profil på TV 2 Play

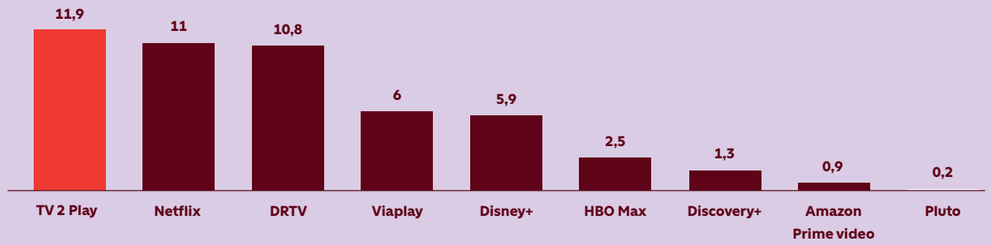
TV 2 Play har størst dækning i målgruppen P20-49 år



Kilde: Seerundersøgelsen, månedlig dækning, TV2 PLAY, Universe: Streaming PLAYER, Periode: 2023, multiple Targets

Sening hos de største streamingtjenester

Gennemsnitligt antal minutter pr. dag i befolkningen P3+ i 2023



Kilde: Nielsens seermåling, al kendt in home streaming sening, i min/dag, befolkningen: P3+. Periode: 2023, univers: player streaming

Fremtidens tv-reklame er her allerede

Reklamer på en streamingtjeneste kaldes Addressable TV, og bag det udanske navn gemmer sig ganske enkelt muligheden for, at annoncører kan henvende sig direkte til særligt udvalgte seere.
TV 2 Play introducerede Addressable TV allerede i 2017 – som et af de første medier i Europa. Dengang blev det udråbt som fremtidens reklame, og det har vist sig at holde stik i takt med, at flere og flere streamer. En dansker streamer i gennemsnit 74 minutter om dagen (Nielsen Seerundersøgelsen, 3+, 2023).

Kommerciel streaming med reklamer
Som tidligere nævnt er der mange streamingtjenester at vælge imellem. Langt fra alle streamingtjenester sælger i dag reklamer. I slutningen af 2022 indledte Netflix og Disney+ et forsøg med reklamer i udvalgte lande.

Disney+' nye reklameabonnement blev indført på det danske marked i november 2023.
I Danmark er det TV 2, der varetager salget af streamingreklamer på Disney+.

Mange bureauer og annoncører ser fordelene ved at lade de målrettede streamingreklamer indgå i marketingmixet, og endnu flere ønsker at prøve kræfter med Addressable TV.

Måske er du en af dem?

Addressable TV kombinerer på smukkeste vis effekten, formatet og troværdigheden fra den traditionelle tv-reklame med de digitale muligheder for segmentering og fleksibilitet.

Særligt målretningen er helt central og med god grund, for hjerneforskning viser, at publikum bliver mere opmærksomme og får en stærkere følelsesmæssig reaktion, når de ser en reklame, som de oplever, er relevant for dem. Det betyder større sandsynlighed for, at de kan huske reklamen efterfølgende.



Mulighed for reklamer
Ca. 34% af streamingsening sker på tjenester, hvor du som annoncør kan købe reklamer

Licensfinansieret

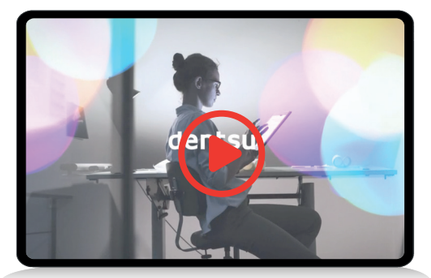
Ingen reklamer i Danmark
Finansieret via abonnement (SVOD). Tester reklamemuligheder i andre markeder men endnu ikke i Danmark

Distributørstreaming
Viser streamingreklamer, men de er allerede en integreret del af tv-reklamerne

Samtidigt har Addressable TV en Return on Investment (ROI) på indeks 144. Og hvilken annoncør ønsker ikke det?

Alternativerne til Addressable TV er videoannoncering på web-tv og sociale medier, som har en lavere ROI og ikke samme sikkerhed for at blive set til ende.

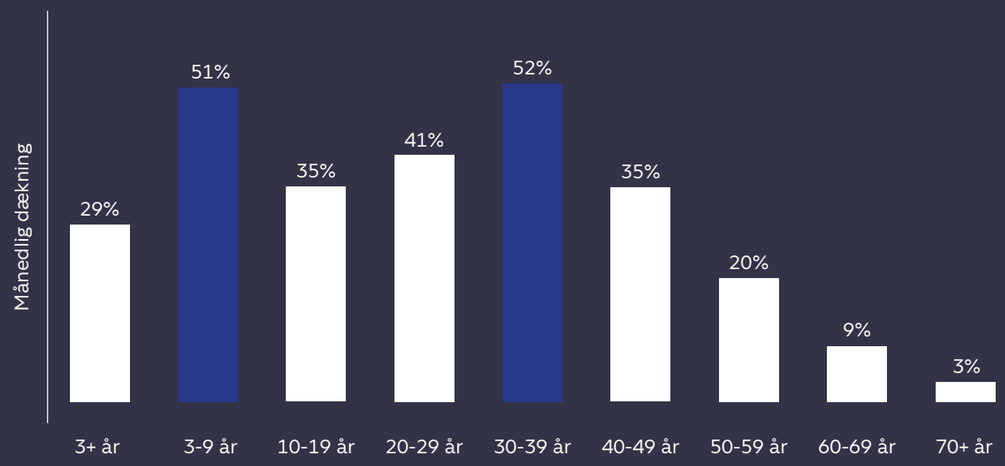
Eksperter fra en af Danmarks største bureaugrupper, Dentsu, har i samarbejde med TV 2 lavet et studie, som skulle undersøge mediernes effekt og plads på medieplanen. Klik på videoen for at se resultaterne.





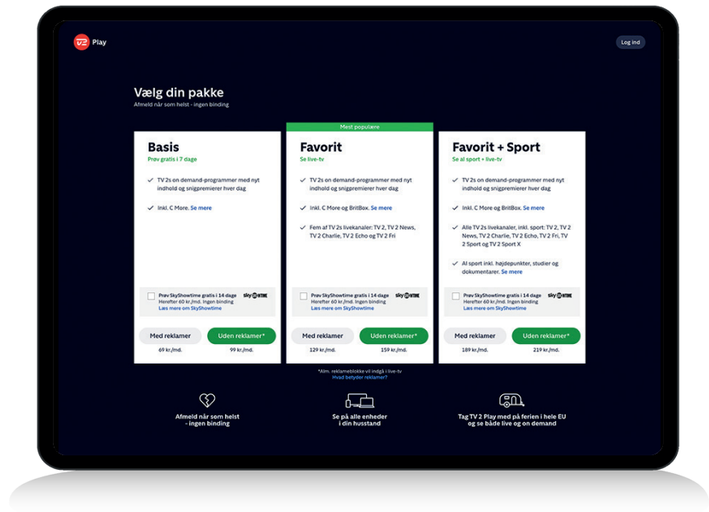
Ved udgangen af 2023 introducerede Disney+ et abonnement med reklamer på det danske marked. I begyndelsen af 2024 etablerede TV 2 og Disney et eksklusivt partnerskab vedrørende salg af reklameplads på Disney+ i Danmark.
Disney+ tilbyder et bredt udvalg af indhold under sine seks brands: Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic og Star. Med alt fra dokumentarfilm til anmelderroste dramaer, komedier og klassisk animation tilbyder platformen en bred vifte af underholdning. Herunder populære titler som "The Simpsons" og "Grey's Anatomy" samt prisvindende hits som "The Bear" og "The Mandalorian" - og hertil løbende tilføjelser af nye tv-serier, storfilm og eksklusive originals året rundt. Og fra efteråret 2024 skal du åbne Disney+ appen, hvis du vil følge danske og internationale fodboldhold i UEFA Europå League og Conference League.

Disney+ har størst dækning i børn P3-9 år og deres forældre P30-39



Kilde: Seerundersøgelsen, månedlig dækning, Disney+, Universe: Streaming PLAYER, Periode: 2023, multiple Targets

5 ud af 6 pakker giver adgang til et produkt med reklamer



Reklamer på TV 2 Play

Addressable TV er en del af hele TV 2 Plays univers – både i reklameblokkene på livesignalet og som pre-rolls på on demand-indholdet.

Alle abonnementspakker kan købes med og uden reklamer, men selv i pakkerne med live-tv kan reklamerne udskiftes, så de er tilpasset den enkelte abonnent.

Det aktive tilvalg af pakker med reklamer betyder en grundlæggende positiv indstilling over for pre-rolls, og der vises højst tre minutters reklame før hvert program – ganske som seerne kender det fra traditionelt tv.

I alt er der på TV 2 Play imponerende +3 milliarder reklamevisninger om året.

98 procent af alle Addressable TV-reklamer på tjenesten bliver set til ende, og for dig som bureau eller annoncør er der med andre ord tale om en reklameplatform med meget stor gennemslagskraft.

ATV = Addressable TV = reklamer på streamingtjeneste

VOD = Video on Demand

SVOD = Subscription Video on Demand

AVOD = Advertising-based Video on Demand

HVOD = Hybrid Video on Demand

LAR = Linear Ad Replacement



Digitale reklamer i høj kvalitet og med mange muligheder for målretning

TV 2 Plays data på abonnenterne er forudsætningen for en vellykket Addressable TV-kampagne, og det databerigede indkøb giver dig mulighed for segmentering på flere forskellige parametre.

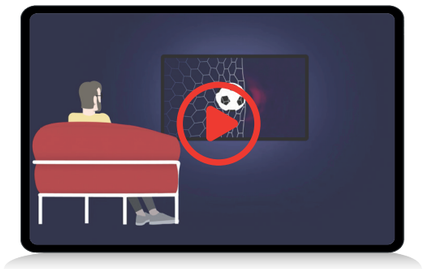
Det betyder, at bureau og annoncør sammen kan tilrettelægge lige præcis den kampagne, som rammer mest plet. Data kan kombineres på kryds og tværs i bestræbelserne på at målrette og få det bedst mulige ud af din medieinvestering.
Prisen for en reklame på TV 2 Play afhænger af, hvilke data og kriterier du lægger ned over din kampagne, men gennemsnitsordren ligger på ca. 20.000 kr.
Det betyder, at Addressable TV ikke kun er forbeholdt store brands med store budgetter.

Faktisk giver TV 2 Play netop de mindre annoncører adgang til TV 2s seerbase, hvor du meget præcist og uden spild-kontakter får din reklame vist til en skræddersyet målgruppe.

Digitale reklamer i høj kvalitet
Udover de mange muligheder for målretning er der en række parametre, som understreger styrken ved Addressable TV. Reklamer på TV 2 Play er digital annoncering i høj kvalitet, der kan beskrives ud fra fem objektive målemetrikker:

- **Viewability / In-screen**
- **Full screen**
- **Completion rate / View Through Rate (VTR)**
- **View med lyd**
- **Brand safety**

Klik på videoen for at se mere.



Dentsu Attention / Economy Studie, 2023
Hver eneste dag bliver vi eksponeret for nye indtryk, medier og teknologier, der alle kæmper om vores opmærksomhed. Forbrugerens opmærksomhed er blevet til sin egen valuta.
Dentsu har udarbejdet et nyt framework, hvor de sammenligner mediemarkedets vidt forskellige medier og formater på lige vilkår, hvor opmærksomhed sammenholdes med indkøbsprisen. Det skaber en unik valuta, som muliggør at sammenligne forskellige medieplatforme og formaters performance i forhold til attention-sekunder.

Resultaterne viser, at der er stor forskel på opmærksomheden af eksponeringerne på det digitale mediemarked.

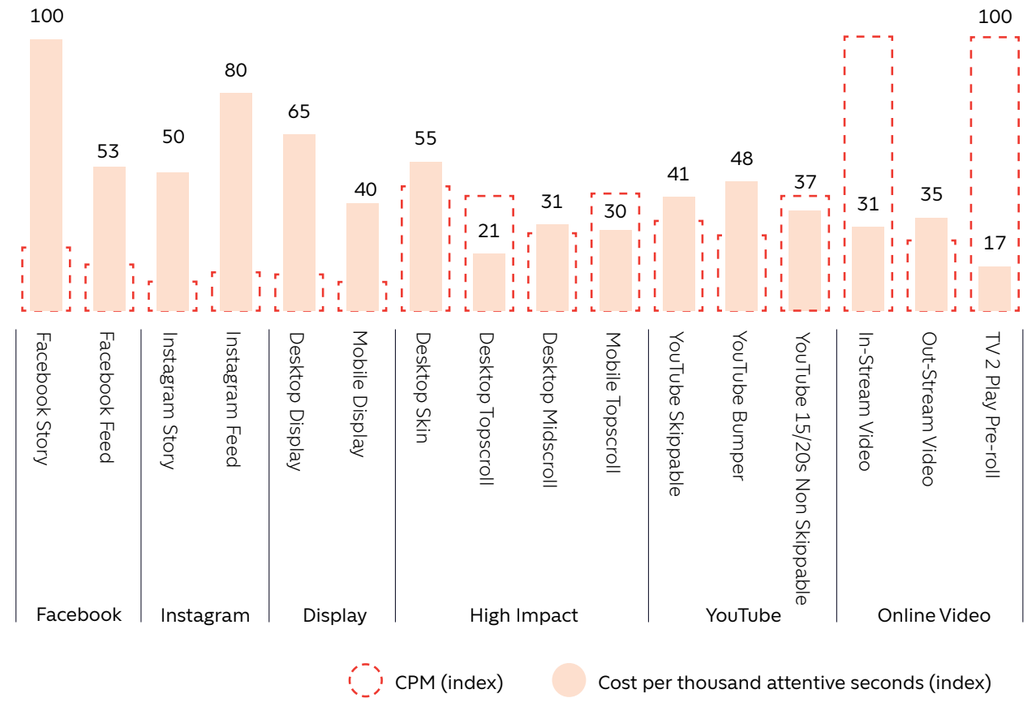
TV 2 Play er det mest kosteffektive medie til at skabe attention
Ved første øjekast ser den indkøbte CPM (kontaktpris) højere ud på platforme som TV 2 Play og Instream Video sammenlignet med Instagram og Facebooks Story/Feed-formater.
Dykker man et spadestik dybere ned i analysen ses det dog, at reklamerne på TV 2 Play bliver set i højere grad og i længere tid, hvilket skaber større attention for annoncørens budskab.

TV 2 Play er derfor det medie, der skaber mest attention pr. 1000 eksponeringer for annoncøren - og det medie som gør det mest kosteffektivt, dvs. med den laveste aCPM.

Studiet illustrerer at medier, der ser billige ud på overfladen, ofte viser sig at være dyre, når man tager kvaliteten med i betragtningen – og omvendt.

Hvis du ønsker at dykke dybere ned i studiet, kan det rekvireres ved at kontakte kdph@tv2.dk eller anef@tv2.dk

aCPM
Cost per thousand attentive seconds (index)



Source: dentsu Danmark Attention Economy Study 2022 & TV2 Play Attention Study 2023











Sommeren 2024 markerer et stort sportsår

Sportsentusiaster kan se frem til en fantastisk sportssommer på TV 2, der mest at alt lægger op til flere måneder foran tv'et. Jubelscener i superligaen, de stejle cykeletaper i syd, EM i herrefodbold i Tyskland, fartstriber til Le Mans, OL i Paris – 2024 byder på nogle af de allerstørste sportsbegivenheder!

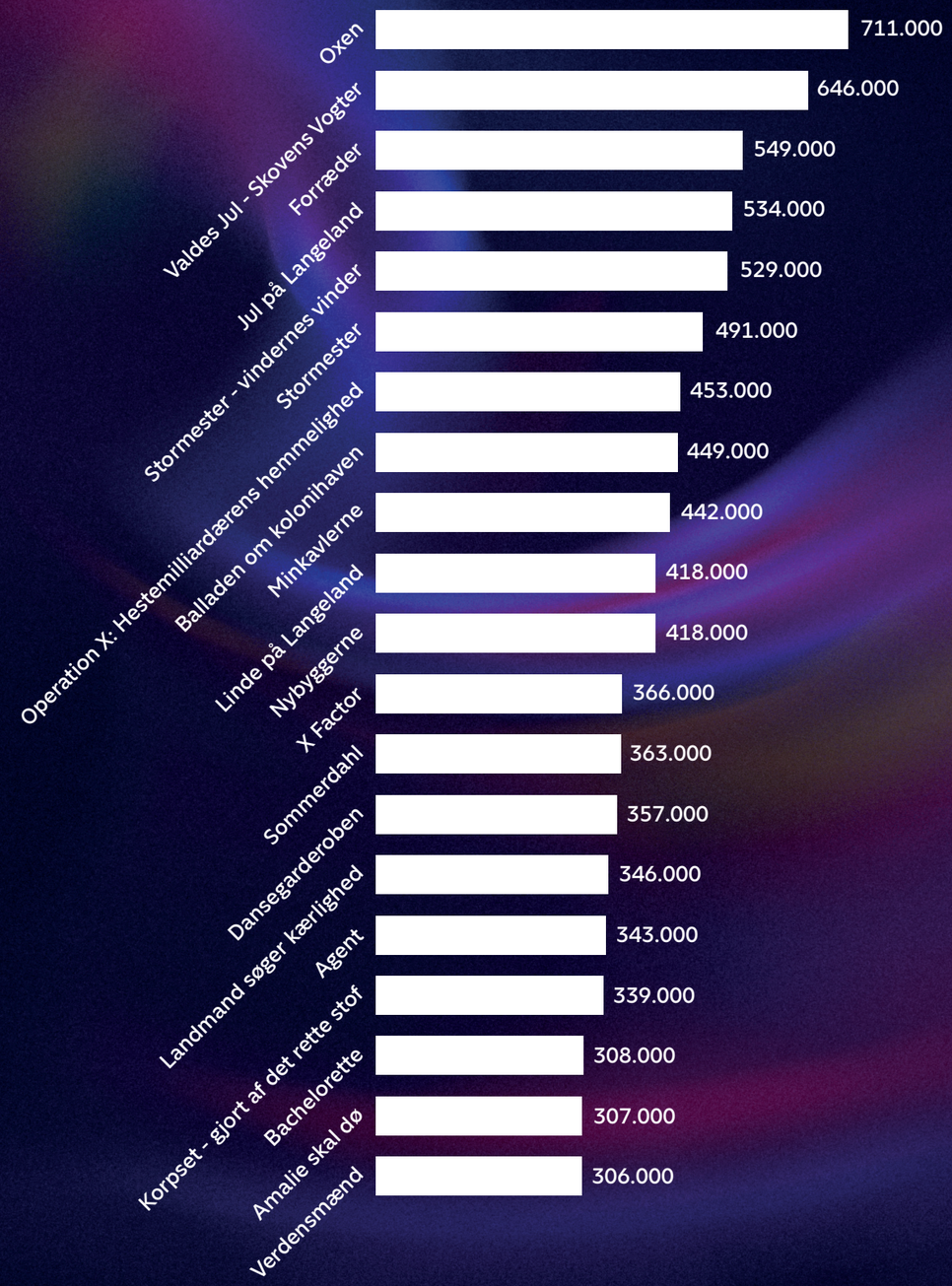
Kombinationen af det bedste danske klubfodbold, Tour de France, EM-fodbold, OL og meget mere er et mix, som skaber mange fordelagtige annonceringsmuligheder. De store sportsbegivenheder skaber høje seertal, samler danskerne og giver derfor gode annonceringsmuligheder.

Et super(liga) sportsår er skudt i gang
3F Superligaen har længe stået øverst på ønskelisten, og nu sker det endelig – direkte fra TV 2s platforme. Det er derfor for første gang muligt at indkøbe eksponeringer op ad 3F Superligaen på TV 2 Play. Dit budskab placeres direkte i sammenhæng med det bedste danske klubfodbold, hvor du får mulighed for at booste dit brand og markere din synlighed. Det unikke ved Superligaen er, at det er dansk og tæt på vores seere og brugere – og så er det et stort trækplaster til at skabe fællesskab og samsening i de danske stuer.

TV 2 gør klar til en sommer fyldt med sport og fællesskab. Hos TV 2 er vi særligt begejstrede for, hvordan sport skaber fællesskab i de danske hjem. Sporten har en særlig evne til at samle os til store følelser og nervepirrende øjeblikke foran skærmene og skaber samtaleemner i hverdagen – 2024 er derfor et godt år for sam- og liveseningen.

Er du ikke til sport så fortvivl ikke. Vores sendeflade er ligeledes spækket med kvalitetsindhold – bl.a. vender Sygeplejeskolen tilbage, og vi glæder os til at vise den nye d ramaserie "Familier som vores". Derudover besøger vi igen "De sjældne danskere", "Linde på Langeland" og "Balladen om kolonihaven".

Top 20 på TV 2 Play



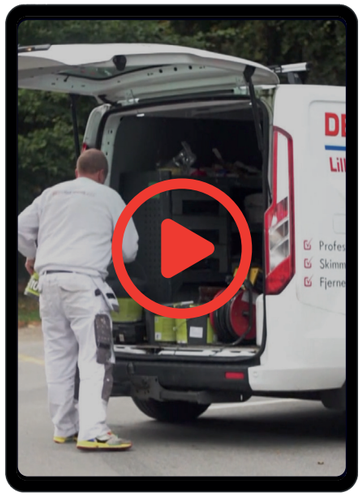
Kilde: Seerundersøgelsen, Gns. Seertal af programrækken på TV 2 Play, Målgruppe personer 3 år+, Periode 2023

Historier fra det virkelige liv

Lokal annoncør tog udgangspunkt i vejrudsigten

Via TV 2 Play er det muligt at lave unikke, databerigede medieindkøb på tværs af TV 2s stærke kvalitetsindhold. Allan Schjern, ejer af ´Den Lille Maler i Esbjerg´, valgte at udnytte TV 2 Plays potentiale for målgruppesegmentering ned til mindste detalje.

Hør Allans overvejelser i filmen.



TV 2 Play-kampagne skaber mærkbar indvirkning på trafik til fysisk butik

Rotpunkt Køkken er en anerkendt tysk producent af kvalitetskøkkener med stærkt fokus på bæredygtighed og miljøansvar. Med denne stærke baggrund traf Rotpunkt Køkken en strategisk beslutning om at inkludere TV 2 Play som en væsentlig del af deres mediestrategi.

En af årsagerne til at valget faldt på TV 2 Play, var at de her kunne målrette annonceringen præcist. Med alderssegmentering og geografisk segmentering helt ned på kommune-niveau, kunne Rotpunkt Køkken effektivt nå deres kernekundegruppe, der er mellem 35-65 år.

Anette Myrtoft, Marketingchef hos Rotpunkt Køkken, fortæller at:
"Denne strategi har været en stor succes, især i områder som Esbjerg, hvor der kom flere besøgende til butikken."
Anette uddyber med, at TV 2 Play-kampagnen har haft en mærkbar indvirkning på især den fysiske trafik til deres butikker, der steg i kraft af kampagnen. Samarbejdet har dermed ikke kun forstærket Rotpunkt Køkken som brand men også hjulpet med at øge kundestrømmen på lokalt niveau, hvilket er afgørende for virksomhedens fortsatte vækst og succes.



Fem gode grunde til at annoncere på TV 2 Play

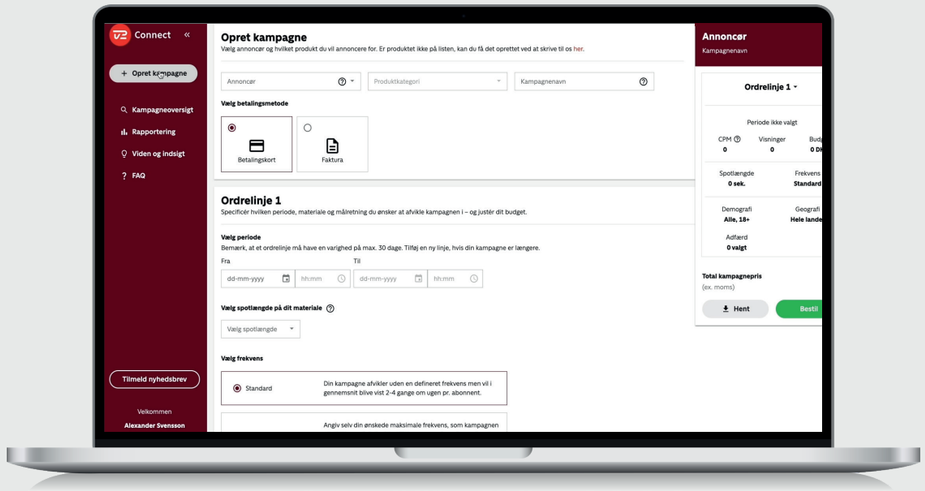
1 Præcis målretning og detaljeret segmentering

2 TV 2 Play har i dag over 1 million abonnenter og 2 millioner mdr. brugere

3 Placeres omkring TV 2-indhold i velkendt høj kvalitet

4 Ses mest på stor skærm og næsten altid til ende

5 Nemt, troværdigt og effektfuldt med høj ROI



TV 2 Connect
- Indkøb af målrettede reklamer

Addressable TV virker præcis som en almindelig tv-reklame – men digital adgang og styring via TV 2 Connect gør det endnu nemmere at komme i luften, og effektiv brug af data sikrer, at du kan ramme præcis den målgruppe, du drømmer om.

Intuitiv platform

- Book din kampagne nemt og hurtigt med mulighed for blandt andet at:
  - o Sammensætte netop din relevante målgruppe ud fra geografiske og demografiske kendetegn.
  - o Angive din ønskede frekvens.
  - o Vælge placering i reklameblok.
  - o Definere dit budget og vælge foretrukne betalingsmetode.
- Direkte adgang til alle dine kampagner på TV 2 Play. Herunder også fuld adgang til alle dine reklamespots samt kampagneoplysninger.
- Følg løbende med i din kampagnes afvikling og performance via et integreret rapporteringsdashboard og få en detaljeret kampagneevaluering ved kampagnens afslutning.



Sådan kommer du i gang

Du kan købe reklamer via Addressable TV enten som det eneste element i kampagnen eller i kombination med annoncering på en af TV 2s traditionelle tv-kanaler eller på de digitale platforme tv2.dk og apps.

I TV 2s reklamesalgsafdeling rådgiver vi bureauer og annoncører, og sammen kan vi finde frem til den løsning, der passer bedst til din forretning. Du har også mulighed for selv at booke kampagnen via self-service platformen TV 2 Connect.

Læs mere om TV 2 Play, Addressable TV og dine muligheder for annoncering.

Du er også altid velkommen til at kontakte os på.

39 75 75 75 eller **tv2reklame@tv2.dk**

Læs mere her!



Anette Frisk
Partner Manager på
TV 2 Play /TV 2 Connect
Telefon: **+45 3010 0148**
E-mail: **anef@tv2.dk**



Kasper de Place
Partner Manager på
TV 2 Play /TV 2 Connect
Telefon: **+45 3017 2948**
E-mail: **kdph@tv2.dk**



Om TV 2 Reklame

Hvis du vil have dit budskab ud i Danmark, finder du ikke noget medie, der kan hjælpe dig bedre end TV 2.

Vi giver dig en unik mulighed for at ramme hele landet – eller din kommune – og ingen anden kanalfamilie kan nå så mange danskere på så kort tid.

Nye annoncører kan lynhurtigt opbygge et enormt brand- eller produktkendskab, og garvede annoncører kan vedligeholde og udbygge det. Oveni dette kan du via Addressable TV på TV 2 Play og vores øvrige digitale platforme både forstærke din kampagne og komme i kontakt med helt smalle segmenter. TV 2 skaber salg og leverer volumen til din omsætning.

Danmark | Reklame

Tlf: 39 75 75 75

Mail: tv2reklame@tv2.dk