

Pressemeddelelse  
19. december 2016



## Nyt værktøj rustet annoncører til at håndtere streaming-generationen

**Et stigende antal danskere ser tv-indhold via streaming-tjenester eller tv-apps, og på tværs af forskellige enheder. Det giver store udfordringer for medievirksomhederne, der fortsat skal kunne tilbyde annoncørerne attraktive annoncepladser på skærmen, der rammer de rigtige målgrupper. Derfor lancerer Adobe nu løsningen TV Media Management.**

Danskernes tv-adfærd er under forandring, og særligt streaming-tjenester og OTT-enheder er blevet populære alternativer til det traditionelle flow-tv. Men det fragmenterede medielandskab giver udfordringer for de store medievirksomheder, der nu er nødt til at kunne planlægge og måle indhold på tværs af enheder. Derfor lancerer Adobe løsningen TV Media Management (TVMM) til TV everywhere-plattformen Adobe Primetime, som er en del af Adobe Marketing Cloud.

TVMM-løsningen giver medievirksomheder bedre kort på hånden i forhold til at tilbyde eftertragtede reklamepladser på tv, uanset hvilken platform det ses på, til annoncører. Indtil i dag er annoncer blevet solgt på baggrund af bestemte programmeringskarakteristika. Men nu kan medievirksomhederne altså skræddersy avancerede annoncepakker baseret på seeradfærd og dermed arbejde med målgruppebaseret annoncering.

Samtidig tilbyder TVMM nøjagtige prognoser og planlægning, der, som noget nyt, inkluderer yderligere variabler som fx sæsonbetingede faktorer. Eksempelvis hvis antallet af seere til en tv-serie pludselig stiger, så vil disse data blive indregnet i annonceudgifterne og i det forventede antal visninger annoncørerne kan forvente.

”Forbrugerne finder hele tiden nye måder at se tv-indhold på. Derfor må medievirksomheder og annoncører også følge trop og tilpasse deres måder at måle, planlægge og vise annoncer på. Vores nye TVMM-løsning udnytter relevant data fra Adobe Marketing Cloud, der ud over at give medievirksomheder mulighed for at levere gode tv-oplevelser også lader annoncører ramme bestemte målgrupper,” siger Imran Afzal, nordisk marketingchef hos Adobe.

### Funktioner i Adobe TVMM indeholder bl.a.:

- **Målgruppebaseret salg:** Annoncører vil ikke kaste penge efter målgrupper, hvis ikke det kan betale sig. Med TVMM kan medievirksomheder udvikle brugerdefinerede målgruppepakker, der tager

højde for seeradfærd, programmeringskarakteristika samt annoncørernes eksisterende data om målgruppen. Annoncører vil opleve øget ROI, mens medievirksomhederne kan hæve prisen for målrettet annoncering, fx til små målgrupper.

- **Avancerede prognoser:** Eksisterende prognoser rammer ikke altid plet og kan være svære at skalere og integrere med nye platforme. Adobe TVMM er en løsning, der trækker på forskellige datakilder og tager højde for fx sæsonbetonede udsving i antallet af seere og planlagte sendeplaner.
- **Reducerer mediespild:** En af de store udfordringer for medievirksomhederne er leveringsgaranti. Annoncører vil gerne sikre sig, at deres kampagner kommer ud til den aftale målgruppe og er derfor afhængige af målgruppedata leveret af tredjeparter som fx måleinstitutter som Nielsen eller comScore. Kriterierne for målgrupperne fra tredjeparterne er ofte ikke de samme som dem medievirksomhederne har opsat, hvilket giver anledning til gætterier og dårlige resultater. TVMM afhjælper dette problem ved at fokusere endnu mere på bestemte målgrupper i tættere integration med måleinstitutterne.

**For yderligere information, kontakt:**

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: [jschyum@adobe.com](mailto:jschyum@adobe.com)

Holm Kommunikation, konsulent Ida Brixtofte Nielsen, tlf. 50 60 14 69, e-mail: [ibn@holm.dk](mailto:ibn@holm.dk)

**Om Adobe**

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg [www.adobe.com](http://www.adobe.com).