Vil ta annonsekroner fra tech-gigantene

Kobler utfordrer mektige Google og Facebook i annonsemarkedet. Våpenet det bruker er å koble annonser med relevant redaksjonelt innhold.

HENRIK CHARLESEN
henrik.charlesen@finansavisen.no

Kobler har hoppet av søketeknologi og kastet seg over kontekstuell markedsføring, eller markedsføring der annonser er tilpasset innholdet på nettstedet de vises på.

– Vi har holdt på med tung teknologiutvikling i mange år. 2019 er egentlig det første året hvor vi har satset skikkelig på salg, sier Erik Bugge, som var med på å starte selskapet så langt tilbake som i 1999.

Kontekst vs. adferd

Koblers fordel mot Google og Facebook, som er mest opptatt av adferdsbasert annonsering, er at de viser annonsørene hvor deres annonser havner helt nede på artikkelnivå og at de styrer hele verdikjeden frem til mediehusene og innholdsprodusentene.

– Transparensen vi tilbyr handler om å øke effektiviteten mot de 99,9 prosentene som ikke trykker på annonser, sier Bugge, og fortsetter:

– Annonsørene må få vite hvor annonsene ender opp, ellers kan de ikke styre mot at budskap og annonse henger sammen.

Kobler har i dag avtale med rundt 80 mediehus i Norge og Sverige. Taktikken er å bygge opp nasjonale enheter fremfor å sluke hele internett i et jafs.

– Vi sørger for at annonsene plasseres sammen med relevant tekst, også bak betalingsmur. Det gir også høyere betalingsvilje hos annonsørene og mediehusene får høyere inntekter og kan i høyere grad kapitalisere på innholdet, sier Bugge.

50 mill. på 5 år

Kobler har praksis vært tre ulike selskaper. Lengst fartstid har det på søketjenester, der Stortinget fremdeles er en viktig kunde.

– Mye av teknologiutviklingen vi gjorde rundt søk for kunder som blant annet Schibsted og Aller frem til 2015 la grunnlaget for annonseplattformen, sier Bugge.

I dag ser han at det er et tydelig skifte i markedet mot at stadig flere mediebyrå og annonsører dreier mot kontekstuell markedsføring.

– Vi opplever at mange kunder i dag bruker kombinasjonen av søkeord på Google, Facebook og Kobler for kontekstuell annonsering.

De seneste fem årene er det blitt investert over 50 millioner kroner i Kobler for å bygge en annonseplattform som kan hevde seg mot Google og Facebook som tar mesteparten av annonsekronene på nett. Rundt halvparten av pengene kommer fra eksterne investorer, mens resten er støtte fra Innovasjon Norge, midler fra DNB gjennom Vekstgarantiordningen og egne inntekter.

Tredobling

I 2019 tredoblet Kobler antall annonsører på plattformen til over 200 og inntektene gikk fra 6,8 millioner kroner til 18,3 millioner. Driftsresultatet viste minus 10 millioner kroner.

Selv om coronakrisen førte til bråstopp i annonsemarkedet har 120 nye annonsører tatt i bruk Koblers plattform og målet er fremdeles en dobling og en offensiv mot det svenske markedet. Videre klargjøres det også for ekspansjon til Frankrike eller Tyskland, markeder som er 20–30 ganger større enn det norske.

– Kontinuerlig teknologiutvikling er en forutsetning for å lede an utviklingen og vi kommer til å gå med tap i år også. Det er først når vi er godt inne i markedene vi satser i at vi kommer til å gå med overskudd, sier Bugge.

Kobler har sikret seg finansiering ut 1. kvartal 2021, men selskapet har så smått begynt å jobbe med å hente inn et større beløp i størrelsesorden 50 millioner kroner for å satse utenfor Norge. Selskapet har de seneste årene hentet 25 millioner kroner.

– Plattformen er på plass og måltallene viser at vi har 66 prosent gjenkjøp fra kundene våre. Etterhvert vil vi også vise at vi kan vokse på kundebasen, sier Bugge.

Frykter ikke Google

Bugge estimerer det norske markedet for kontekstuell markedsføring til 1,2 milliarder kroner, det vil si 15 prosent av totalmarkedet.

– *Hva skjer med dere dersom Google snur seg rundt og tilbyr den samme teknologien?*

– Innenfor annonsering knyttet til søk har de også en kontekstuell modell, men Googles største hindring som annonseplattform er at de er opptatt av intensjonen til en forbruker. De vil aldri fortelle annonsøren hvor deres annonser ender opp, slik kontekstuell markedsføring gjør, og de kommer aldri til å forlate sin adferdsbaserte modell, sier Bugge.

Det er også andre aktører som tilbyr kontekstuell målretting, slik som Grapeshot og Admantx, men i følge Bugge sliter disse aktørene med mangel på transparens for annonsørene siden de er en del av andres kjøpsplattformer. Kobler står fritt siden de har utviklet sin egen.

– Skal du kjøpe kontekstuell annonsering vil du gjerne vite *hva* du kjøper ved å se *hvilke* artikler annonsen din vises på, og det kommer ikke andre plattformer som Google og Facebook til å være åpne om, sier Bugge.

OPP MOT DE STORE: Erik Bugge (t.v.), daglig leder i Kobler, og kommersiell direktør Tomas Torgersen, står bak en annonseplattform som skal ta opp kampen mot Facebook og Google med kontekstuell annonsering. FOTO: KOBLER

I strupen på Facebook og Google | **Tredoblet omsetning og tapte 10 mill.**

NED PÅ BØRSEN: Amazon, her ved konsernsjef Jeff Bezos. FOTO: PABLO MARTINEZ MONSIVAIS

Amazons verste uke siden februar

Amazon hadde sin verste børsuke denne uken, men aksjen er fortsatt opp 60 prosent i år.

JENS FINBORUD
jens.finborud@finansavisen.no

Teknologigiganten noterte sin verste børsuke siden februar og aksjen falt 1,26 prosent på fredag. Aksjen har dermed gått ned 7,44 prosent denne uken.

Nedgangen kommer etter 10 strake uker med oppgang og aksjen har steget 60 prosent så langt i år.

Årets oppgang har ført til at Amazon-eier Jeff Bezos formue steg til nærmere 172 milliarder dollar tidligere i juli, som var ny rekord for verdens rikeste mann. Bezos eier 12 prosent av selskapet, tilsvarende 57 millioner aksjer.

Svak teknologiuke

Flere teknologiaksjer har hatt en sterk oppgang under coronapandemien, men flere av de mest populære tekselskapene leverte svakt denne uken.

Facebook falt 1,01 prosent, men er opp 17,92 prosent i år. Alphabet falt 0,12 prosent, men er opp 13,25 prosent i år. Netflix falt 2,91 prosent, men er opp 52,36 prosent i år. Microsoft falt 5,34 prosent, men er opp 28,65 prosent i år.

Teknologitunge Nasdaq Composite gikk ned 0,42 prosent denne uken, men er opp 17,06 prosent så langt i år.

Twitter fjernet video delt av Donald Trump

Twitter har fjernet en valgkampliknende video delt av Donald Trump etter at bandet Linkin Park klaget på rettighetsbrudd. Musikken fra Linkin Parks hit «In the End» fra 2001 ble brukt i videoen, som var lagt ut av Dan Scavino, som har ansvar for sosiale medier i Det hvite hus. Gruppen har derfor gitt beskjed om å stanse bruken.

I stedet for Twitter-meldingen som ble delt av presidenten, ligger det en beskjed om at meldingen er «deaktivert etter å ha blitt rapportert av rettighetshaver».

– Linkin Park har ikke støttet og støtter ikke nå Donald Trump og har ikke gitt hans organisasjon rett til å bruke noe av vårt materiale, skriver gruppen på Twitter.

NTB