

Pressmeddelande

20 januari 2022 08:15:00 CET

VD ger lägesuppdatering

Detta år kommer att bli ett historiskt år för In-Play-annonsering. Med försäljningsintäkter som för varje kvartal ökade starkt under 2021, har vi goda förhoppningar om att intäkterna så fortsätter och dessutom accelerera i än snabbare takt. Vi kommer att växa teamet med ytterligare ett flertal tjänster och nyckelpositioner, bygga ett SDK som på sikt gör det enklare att stödja spel som inte är utvecklade i Unity, optimera den programmatiska kanalen ytterligare för att maximera införtjäning per volymenhet och göra allt vi kan för att våra annonsformat ska ta ytterligare steg mot bredare acceptans och dominans inom branschen.

Bara för två år sedan hade majoriteten av världens annonsörer svag förståelse för varför varumärken borde synas i spel, men med pandemin och isoleringen ökade spelandet lavinartat, på så sätt att mediebranschen började visa ett allt större intresse för gaming och för Advertys annonsformat.

För ett knappt halvår sedan genomförde Ariana Grande en virtuell konsert i Fortnite inför 78 miljoner åskådare, vilket kan jämföras med ett fullsatt Wembley-stadion med 90 tusen åskådare. Gaming är utan tvekan världens största underhållningsplattform, större än musik-, film- och tv-branschen tillsammans, och det är först nu mediebranschen har upptäckt den. Detta kan förtydligas med siffror, om hur en global mediebudget ofta fördelas - endast 5%, eller ca 4 miljarder dollar, spenderades på reklam inom gaming under 2020, jämfört med 93 miljarder inom sociala medier. Denna obalans kommer med största sannolikhet att justeras de kommande åren, till fördel för gaming.

Kvartal efter kvartal ser vi hur fler annonsörer börjar inse möjligheterna med in-game-annonsering, men utan branschstandarder och ett annonsformat som fortfarande anses vara någonting nytt i branschen, har vi fortfarande mycket kvar att övertyga, sett från annonsköparens perspektiv.

Mediebranschen, med IAB i spetsen, har fortfarande inte definierat standarder inom tex viewability för in-game annonsering. Under första halvåret av 2022 siktar vi på att vara med att lansera marknadens första produkt, som kommer att erbjuda tredjeparts-verifiering av viewability för In-Play-annonser. Detta kan bli en riktig gamechanger för hur annonsörer tar till sig och litar på formatet och kanalen vi erbjuder dem, vilket förhoppningsvis resulterar i ett steg närmare en branschstandard för formatet.

Men andra pågående samarbeten för att cementera In-Plays betydelse i medievärlden, och i det kommande metaverse, är betydligt större än så. Vi har under förra året skrivit sekretessavtal med två av världens största bolag inom annonsteknik, gällande annonsering inom deras nätverk samt gällande annonsering i Virtual Reality. Dessa två projekt kommer med största sannolikhet inte att resultera i en lansering under 2022, men har redan internt satt en kvalitets- och acceptansstämpel på In-Play-formatet som vi bara hade kunnat drömma om under tidigare år.

Vi har äntligen börjat generera betydande intäkter till några av våra största spelutvecklare som tagit vårt format på allvar, gjort en förstklassig implementering och låtit denna vara aktiv i sina större spel under en längre period. Vår egen research säger att färre än 100 miljoner dagliga användare ser In-Play-annonser idag, från oss eller annan leverantör, vilket är mindre än 3% av marknaden. Endast 10

procent av de största spelförläggarna använder idag formatet i något av sina spel. Vi har alltså fortfarande en lång väg kvar att gå, men samtidigt innebär detta en ofantlig möjlighet att ta formatet till nya, oanade höjder. Vi är övertygade om att 2022 blir året då In-Play-format växer lavinartat och förutspår att dagens 3% kommer att vara över 50% innan året är över.

Under slutet av 2021 hamnade metaverse-fenomenet på allas läppar. Ett nytt internet, version 3.0, är på ingående, och denna gång kommer vår digitala spelplan att förändras totalt. Självklart i olika faser under de kommande närmsta decennierna, men grundidén till web3, med blockkedjeteknik, kryptovalutor och decentraliserad finans, metaverse, virtual- och augmented reality, känns som att vårt digitala liv blir en enda stor spelupplevelse i flera dimensioner.

Här ska vi inte glömma att Adverty innehar patent på hur en annons synlighet beräknas i virtuella världar, inom varenda tänkbar skärm, oavsett om det är en datormonitor, en mobilskärm, ett VR-headset eller en AR-lins. Dessa patent har en liten chans att generera intäkter till Adverty i ett kort perspektiv, men kan bli oerhört värdefulla när metaverse rullas ut på allvar, något som flertalet globalt ledande IT-bolag idag gör allt i sin makt för att se hända.

Redan idag har vi tekniken samt samarbetspartners som använder vår plattform, att kunna nå ut med ett annonsbudskap till över 130 miljoner in-game-annonsytor varje dag. Detta är bara början. Att In-Play inte blir en betydelsefull kanal för varumärkesexponering har vi väldigt svårt att tro. Produkten och dess erbjudande behöver vara tillräckligt attraktivt, framför allt i dess räckvidd, på varje lokal nivå, innan verksamheten på allvar kan ta fart. Därför är det fortsatt viktigt att knyta till sig fler och fler spelutvecklare för att kunna nå världens alla gamers i olika spel och genrer, under dygnets alla timmar. Först supply (spel) och sedan demand (annonsörer).

2022 ser ut att bli ett historiskt år för In-Play. Medievärlden börjar förstå att vi är en aktör att räkna med, vad vi gör och vad vi har att erbjuda, och många spelutvecklare tittar på vår teknik och hur den kan implementeras i deras spel till allas fördel. Adverty har ett mycket gott rykte i branschen, och trots föga kapitalinjektioner de senaste åren samt ett litet, men oerhört dedikerat team, ses vi fortfarande som ett ledande bolag inom vår typ av annonsteknik. Några av våra konkurrenter är idag miljardvärderade och har anskaffat över 300 miljoner kronor i kapital det senaste året, på liknande framgångar som vi själva haft.

Vi har goda förhoppningar om att världens största hyper-casualförläggare (sekretessavtal förhindrar oss att nämna dem vid namn) lanserar In-Play under årets första hälft. Testerna är avklarade och godkända, men de utvecklar nu ett verktyg som kan använda flera In-Play-leverantörer samtidigt, därav dröjsmålet med lanseringen. Vi vet även om att flertalet stora mobila spelutvecklare noga har utvärderat vår eller våra konkurrenters annonstjänst. När dessa väl lanseras kommer flera av oss leverantörer att användas samtidigt för att maximera intäkterna. Att marknaden och våra konkurrenter växer är något vi uteslutande betraktar som positivt.

Att kunna erbjuda en bred portfölj inom flera genrer har alltid varit vårt primära fokus, och framsteg sker där nästan veckovis, med många nya partners ombord - nu senast med Blayze Games och Wolves Interactive. Vår förhoppning är att åtminstone kunna leverera en miljard annonsförfrågningar per dag mot slutet av året, dvs. nästan åtta gånger mer än vad vi levererar idag. Med diverse pågående diskussioner med spelutvecklare kan denna siffra bli ännu mycket högre.

På demand-sidan har vi tagit ett strategiskt beslut att jobba med lokala återförsäljare på utvalda marknader. Nya och strategiskt viktiga samarbeten tar oss nu under 2022 in på marknader i bland annat Sydamerika och Asien på ett sätt vi inte kunnat tidigare. Fler liknande samarbeten på andra betydande marknader är att förvänta under året.

En fördel med ovan nämnda strategi är att undvika stora kostnader genom att behöva anställa stora säljteam. Vi har ett starkt säljteam inhouse, vilket framöver kommer att fungera som utbildare och experter inom gaming mot våra kunder. Vi fokuserar även stort på teknisk kompetens för fortsatt utveckling av plattformen, på specialister inom ad ops för hantering av kampanjer, samt på personal för affärsutveckling inom publicisttillväxt. Vi är övertygade om att den explosiva tillväxt vi förväntar oss på mobilspelsidan, i kombination med framförallt VR, är fortsatt helt rätt område för oss att rikta vårt verksamhetsfokus på.

Nu om någonsin, är det dags att följa med Adverty på en spännande resa i annonsteknikens metaverse!

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Anders Rössel, Finanschef
Telefon: +46 70 867 00 20
E-post: ar@adverty.com

Om Adverty

Adverty sammanför varumärken och människor genom sin revolutionerande och patenterade annonseringsteknik byggd för spel. Plattformen låter kreatörer och utvecklare monetarisera den fullständiga spelupplevelsen med icke-påträngande, lättintegrerade, sömlösa In-Play™ och In-Menu™ annonser. Adverty är grundat 2016 med kontor i Stockholm, London, New York, Madrid, Helsingfors, St Petersburg, Istanbul och Lviv. Mer information på www.adverty.com.

Bifogade filer

[VD ger lägesuppdatering](#)