

Cumpărarea de spații publicitare în online ar putea ajunge la 60% din piață în 2016

Cumpărarea programatică de spații publicitare în online a reprezentat în 2015 aproximativ 53% din bugetul investit în publicitatea online bazată pe afișare și în 2016 va ajunge la o cotă de piață de 60%, conform studiului „Programmatic Marketing Forecasts”, realizat de Zenith Optimedia. Astfel, în doar patru ani, ponderea cumpărării programatice de spațiu publicitar a crescut de aproape cinci ori de la 12% în 2012. RTB House, unul dintre jucătorii importanți activi în zona de cumpărare programatică la nivel global, identifică o serie de tendințe ce se vor manifesta în 2016.

„În această perioadă, când se discută tot mai mult despre vizibilitatea redusă a bannerelor și în care programele de tip adblock încep să fie din ce în ce mai populare, clienții de publicitate caută să identifice abordări noi în promovarea online, pentru care să fie alocate bugete și atenția se mută spre modele bazate pe performanță. În momentul în care un client are o campanie cu model financiar și de optimizare bazat pe performanță, nu mai este responsabilitatea lui dacă bannerele au fost servite sau au fost vizibile pentru utilizatori”, se arată într-un comunicat remis redacției.

Din punct de vedere al optimizării, modelele financiare CPM, CPC sau CPA/S sunt doar un mod de a privi lucrurile și nu contează în determinarea eficienței campaniei. Ceea ce este relevant face referire la calcularea costului efectiv al conversiilor pentru fiecare sursă de trafic, prin compararea directă a numerelor (prin orice instrument de analiză independent, cum ar fi Google Analytics), pentru a maximiza

rezultatele generale.

Potrivit studiului citat, o resursă importantă pentru publicitatea programatică e reprezentată de date, care sunt esențiale pentru o segmentare cât mai detaliată. Până acum, interesul a fost concentrat în obiective pe termen scurt.

Sursa: [Curierul National](#)