Cumpărarea de spaţii publicitare în online ar putea ajunge la 60% din piaţă în 2016

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

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

Din punct de vedere al optimizării, modelele financiare CPM, CPC sau CPA/S sunt doar un mod de a privi lucrurile şi nu contează în determinarea eficienţei 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 esenţiale pentru o segmentare cât mai detaliată. Până acum, interesul a fost concentrat în obiective pe termen scurt.

Sursa: Curierul National