

La dernière étude menée par PubMatic révèle que la publicité mobile franchit de nouvelles étapes au moment où la 5G présente des possibilités révolutionnaires pour les publicités vidéo

PubMatic vient de publier son rapport QMI pour le premier trimestre 2019, qui met en lumière les principales tendances en matière de publicité mobile

REDWOOD CITY, Californie, 15 mai 2019 (GLOBE NEWSWIRE) — PubMatic, société de technologie numérique haut de gamme, a publié aujourd'hui son premier indice trimestriel mobile (QMI) pour 2019. Ce rapport inclut les tendances clés et fournit aux annonceurs comme aux éditeurs des informations liées à la publicité mobile, pour des stratégies programmatiques plus intelligentes et de futures opportunités dans le secteur mobile.

Aux États-Unis, les dépenses publicitaires numériques [ont récemment dépassé les 100 milliards de dollars](#) en raison de l'augmentation dominante des publicités mobiles et des dépenses publicitaires vidéo. À mesure que la publicité mobile continue d'évoluer, il est impératif pour les annonceurs comme pour les éditeurs de comprendre et de se préparer à ces changements. Le rapport QMI du premier trimestre 2019 de PubMatic révèle les quatre principales tendances à surveiller :

- **Avec la vidéo, les dépenses publicitaires mobiles s'accélèrent** – La promesse de la 5G a le potentiel d'apporter des expériences et un contenu puissants et interactifs, changeant la façon et la vitesse avec lesquelles la vidéo est consommée.
- **Les enchères d'en-tête mobiles in-app ont encore besoin de temps pour se développer** – Malgré la popularité récente et la pression des éditeurs pour optimiser les enchères d'en-tête mobiles in-app, le manque de connaissances en la matière a conduit à de nouveaux obstacles à l'adoption.
- **Les pratiques en matière de sécurité occupent le devant de la scène à mesure que la fraude augmente** – Au cours de l'année prochaine, la majorité de l'argent supplémentaire consacré à l'affichage programmatique ira à des configurations privées comme les PMP (places de marché privées).
- **L'opportunité de croissance dans la région APAC est énorme** – Les spécialistes marketing de l'APAC sont de mieux en mieux informés des stratégies programmatiques, ce qui souligne la nécessité d'adapter des stratégies publicitaires automatisées dans d'autres parties du monde.

Pour la première fois, [la consommation de contenu vidéo via appareils mobiles](#) dépassera celle de la télévision, les habitudes de visionnage de contenu vidéo continuant d'avoir une influence sur la course à l'attention. Cela a conduit les spécialistes du marketing à dépenser [29 milliards de dollars à l'échelle mondiale](#) pour la publicité vidéo mobile. L'apparition de la 5G rend d'autant plus

important le fait de se concentrer sur le mobile, car on s'attend à ce que les consommateurs, les annonceurs et les éditeurs voient un changement radical dans la façon dont la vidéo est consommée. Il en résultera des expériences publicitaires vidéo plus transparentes et plus complexes pour les utilisateurs mobiles.

« La publicité mobile continue d'enregistrer une augmentation monumentale de ses dépenses, tout en continuant à progresser vers plus de transparence et de rentabilité, ce qui est extrêmement important pour les éditeurs et les annonceurs. Cela dit, l'industrie n'en est qu'à ses premiers balbutiements, ce qui crée davantage d'obstacles », explique Paulina Klimenko, vice-présidente principale, Développement corporatif, et directrice générale, Mobile, chez PubMatic. « Afin de réussir, les éditeurs d'applications doivent tenir compte des différences dans les enchères d'en-tête entre le contenu sur bureau et celui intégré à l'application (in-app) et de l'impact des efforts d'implémentation sur leurs équipes de développement. »

Malgré la croissance massive de la publicité mobile, [les dépenses au sein des applications Android](#) sont en baisse de 17 % d'une année sur l'autre, tandis qu'iOS a connu une augmentation de 68 %. Plus récemment, Google a mis sur liste noire six applications d'un développeur d'applications majeur pour fraude à grande échelle, reflétant une tendance à la fraude publicitaire visant les applications GooglePlay. Pour éviter les applications frauduleuses et des impressions de trafic non valides sophistiquées, les tactiques des spécialistes du marketing se sont éloignées de l'inventaire pour se diriger vers des PMP intégrées aux applications.

La programmation, l'achat et la vente automatisés de médias numériques, est un aspect intrinsèque de l'industrie de la publicité en Amérique du Nord et en Europe, mais il y a encore place à la croissance dans la région Asie-Pacifique (APAC). Au fur et à mesure que la connectivité mobile et les utilisateurs de téléphones mobiles se développent au sein de l'APAC, les annonceurs et les agences de la région recueillent les avantages de cibler les consommateurs avant tout via l'automatisation des achats, mais à des rythmes sensiblement différents. Avec [359 millions de nouveaux utilisateurs mobiles](#) au cours des cinq prochaines années, il est plus urgent que jamais d'adopter des stratégies d'achat publicitaire automatisé dans d'autres parties du monde.

Téléchargez [ici](#) le rapport trimestriel complet sur l'indice mobile du premier trimestre 2019.

Méthodologie QMI

En analysant plus de 13 billions d'offres d'annonceurs qui circulent chaque mois sur la plateforme de PubMatic, nous pouvons observer les développements en temps réel dans l'espace mobile qui pourraient révéler les grandes tendances de l'industrie numérique. Nous pouvons ensuite comparer ces informations à d'autres données publiées pour mieux comprendre les changements qui opèrent au sein du paysage mobile. Chez PubMatic, nous nous engageons à fournir les meilleurs outils et services mobiles de leur catégorie, et nous sommes persuadés que le partage de l'information est crucial en vue d'aligner l'industrie numérique sur les meilleures pratiques et, au final, à la croissance de la publicité mobile.

Il faut noter que les données directionnelles peuvent ne pas être comparables avec celles des rapports antérieurs.

À propos de PubMatic

PubMatic est une entreprise spécialisée dans la technologie de publicité numérique destinée aux créateurs de contenu de qualité. La plateforme PubMatic permet aux développeurs et aux éditeurs d'applications indépendants de contrôler et de maximiser leurs activités de publicité numérique. En donnant la priorité aux éditeurs, l'approche de PubMatic permet aux annonceurs au travers de formats et de supports publicitaires d'optimiser le retour sur investissement en atteignant et en impliquant leurs publics cibles dans des environnements premium sûrs pour leur marque. Depuis 2006, PubMatic a créé une infrastructure mondiale efficace et reste à la pointe de l'innovation programmatique. Basée à Redwood City en Californie, PubMatic exploite 13 agences et six centres de données dans le monde entier.

Contact presse :

North 6th Agency for PubMatic

212-334-9753

PubMatic@n6a.com