

Une nouvelle recherche de PubMatic révèle que les volumes Header Bidding ont presque doublé alors que la technologie s'étend aux environnements intégrés (« in-app »)

PubMatic publie le rapport QMI du T3 (troisième trimestre) 2018, soulignant les principales tendances qui ont une incidence sur la croissance de la publicité mobile

REDWOOD CITY, Californie, 13 nov. 2018 (GLOBE NEWSWIRE) — [PubMatic](#), la plateforme côté vente (Sell-Side Platform – SSP) dont l'objectif consiste à assurer aux médias un avenir numérique ouvert, a publié aujourd'hui son troisième QMI 2018. Le rapport inclut des informations clés sur la croissance de la publicité pour les applications mobiles, mettant en évidence les tendances en matière de vidéo mobile, header bidding (appel d'offres en amont) et développement de la monétisation à travers les canaux. Les résultats récemment publiés guideront les éditeurs et les acheteurs vers une stratégie programmatique plus intelligente et des opportunités futures de mobilité.

Les annonceurs devraient dépenser plus de 180 milliards de dollars en publicité sur mobile en 2019 ([eMarketer](#)), il est donc impératif de comprendre où se situe la croissance pour planifier en conséquence. Le Rapport QMI T3 2018 de PubMatic révèle les trois principales tendances à surveiller :

- **La vidéo mobile a atteint un jalon** – L'intérêt des annonceurs entraîne la croissance des dépenses mondiales en annonces de publicité sur mobile, créant des opportunités de revenus supplémentaires pour les éditeurs
- **Le « Header Bidding » mobile augmente à mesure que l'utilisation s'étend aux applications** – Après s'être généralisé sur le Web, le Header Bidding progresse rapidement dans les environnements d'applications.
- **La saison de la rentrée scolaire augmente le volume des annonces mobiles dans le commerce de détail** – L'évolution du comportement des consommateurs allonge les fenêtres publicitaires pour la rentrée scolaire, en exploitant de plus en plus le mobile

La vidéo mobile est le type de vidéo qui connaît la croissance la plus rapide parmi les consommateurs et prend actuellement la plus grande partie du temps passé. En tant que tels, les annonceurs devraient dépenser près de 30 milliards de dollars en publicité vidéo sur mobile en 2019 (Cowen and Company). Pour les éditeurs qui souhaitent tirer parti de cette opportunité croissante, il est important de se concentrer sur le contenu à haute valeur ajoutée et sur des contrôles qualité robustes qui attireront les annonceurs de renom.

Le rapport a révélé que le volume du header bidding avait presque doublé, avec une augmentation

sur douze mois de 95 % au T3 (volume de postes de travail en hausse de 3 %). De plus, les enchères parallèles au sein des applications (équivalentes au header bidding) continuent de gagner du terrain, atteignant ainsi 14 % du volume total du header bidding pour mobiles, après un quatrième trimestre de forte croissance.

« Le développement de la technologie du header bidding au sein de l'application devrait se poursuivre jusqu'en 2019 et incorporer les avantages de la fonctionnalité serveur – serveur afin de minimiser les inconvénients actuels rencontrés du SDK », a déclaré Mike Chowla, Directeur de la gestion des produits chez PubMatic. « Les éditeurs qui suivent l'évolution du header bidding in-app (pour les applications intégrées) auront tout intérêt à puiser dans un flux de revenus en forte croissance au cours des 18 mois prochains ».

Dans leur planification pour 2019, les annonceurs doivent également savoir que la rentrée scolaire a entraîné une croissance à trois chiffres du volume des annonces mobiles grand public. Les éditeurs vente au détail ont enregistré une augmentation de 142 % du volume d'impressions mobiles monétisées dans le monde au T3 2018. De plus, les impressions des éditeurs vente au détail monétisées au moyen d'applications ont augmenté de 62 fois sur 12 mois pour représenter 41 % du volume de mobile offert par PubMatic cette année. Les annonceurs souhaitant attirer plus de consommateurs devraient prendre note de ces tendances lors de l'envoi de messages pertinents et opportuns à une nouvelle génération d'acheteurs lors des périodes de forte affluence des achats tout au long de l'année.

Pour afficher le Rapport Quarterly Mobile Index T3 2018 de PubMatic, veuillez consulter : <https://pubmatic.com/reports/qmi-q3-2018/>.

MÉTHODOLOGIE du QMI

L'équipe rendement et analyse de données de PubMatic analyse mensuellement plus de douze (12) billions d'offres de publicitaires, en utilisant les capacités d'analyse de premier ordre de la société. Le QMI du T3 2018 intègre les données d'impression, de recettes et d'eCPM de ces rapports, de manière à fournir une analyse de haut niveau des tendances clés du secteur de la publicité mobile.

Les données proviennent du troisième trimestre 2018 (du 1^{er} juillet 2018 au 30 septembre 2018), ainsi que des périodes correspondantes de l'exercice précédent. Les « impressions monétisées » ou « impressions payées » sont définies comme étant les impressions vendues à travers la plateforme PubMatic, tandis que l'« eCPM » désigne le coût effectif par millier d'impressions.

À propos de PubMatic

PubMatic est une plateforme axée sur les éditeurs et sur le côté vente, dont l'objectif est d'assurer aux médias un avenir numérique ouvert. Offrant aux éditeurs une technologie d'automatisation des revenus omnicanaux de pointe, ainsi que des outils programmatiques de niveau entreprise aux acheteurs de médias, l'approche axée sur les éditeurs, de PubMatic permet aux publicitaires d'accéder à un inventaire haut de gamme à l'échelle. Traitant plus de 12 billions d'offres publicitaires chaque mois, PubMatic a créé une infrastructure mondiale pour favoriser la monétisation des éditeurs, et faire en sorte qu'ils aient le contrôle sur leur inventaire d'annonces. Depuis 2006, l'accent porté par PubMatic sur les données et l'innovation technologique a alimenté la croissance de l'industrie programmatique dans son ensemble. Le siège de PubMatic se situe à Redwood City, en Californie ; PubMatic dispose par ailleurs de 13 bureaux et 6 centres de données

à travers le monde.

PubMatic est une marque déposée de PubMatic, Inc. Les autres marques déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Le présent communiqué de presse et le QMI peuvent contenir des inexactitudes, et le QMI se base sur des données opérationnelles qui n'ont pas été auditées ou examinées par une tierce partie. Ils peuvent contenir des énoncés prospectifs sur les futurs résultats et d'autres événements qui ne se sont pas encore produits. Compte tenu des risques et incertitudes futurs, les résultats réels pourraient sensiblement différer des attentes exprimées par PubMatic. PubMatic ne prévoit pas de mettre à jour les informations contenues dans le présent communiqué de presse ou le QMI si toute information ou déclaration contenue dans ceux-ci était, ou s'avérait ultérieurement inexacte.

Contact presse :

BlastPR

pubmatic@blastpr.com