

Une nouvelle étude de recherche indépendante révèle les raisons qui font que les acheteurs se tournent vers la publicité In-App programmatique

Les acheteurs citent les capacités de ciblage et la qualité de l'inventaire comme les principaux critères de choix de leurs partenaires éditeurs programmatiques In-app.

REDWOOD CITY, Californie, 05 févr. 2019 (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 une étude menée sur commande par Forrester Consulting pour le compte de PubMatic, qui a constaté que les acheteurs allouent près du quart de leurs budgets de publicité numérique aux applications mobiles afin de tirer parti d'un ciblage accru et de l'engagement des clients, malgré des inquiétudes relatives à la fraude et à la mesurabilité dans les applications (In-app). Les résultats de cette étude apportent des recommandations vitales et des mesures que les éditeurs peuvent prendre pour optimiser au maximum les revenus publicitaires générés par les environnements d'applications mobiles.

En octobre 2018, PubMatic a chargé Forrester Consulting d'explorer la manière dont les entreprises d'achats de médias planifient et achètent des publicités intégrées dans les In-app programmatiques pour donner aux éditeurs et développeurs d'applications les moyens de tirer parti de l'investissement croissant dans les In-app. Cette étude a révélé que les acheteurs allouent près de la moitié (45 %) de leurs budgets de publicité numérique au mobile, avec une répartition égale entre le Web et les applications. De plus, les professionnels des médias optent pour des achats programmatiques, via des échanges directs et ouverts, par rapport aux achats directs pour l'inventaire dans l'In-app.

Un meilleur engagement des clients et une meilleure capacité de ciblage motivent les investissements dans les annonces In-app, sachant que les trois quarts environ des spécialistes du marketing achètent le format par programmation car le support offre ces avantages. En outre, plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré que l'In-app tient ses promesses. 56 % des personnes interrogées ont indiqué avoir observé un meilleur ciblage de l'audience avec les annonces In-app alors que 54 % ont bénéficié d'un engagement plus efficace grâce au format.

Alors que les investissements dans les In-app augmentent, cette étude met également en évidence les principaux problèmes et défis auxquels spécialistes et agences marketing sont confrontés avec la publicité In-app :

- la crainte de la fraude est la principale préoccupation de la publicité In-app parmi les annonceurs de marque (52 %), qui sont beaucoup plus susceptibles de la considérer comme un défi majeur que leurs partenaires d'agence (36 %) ;
- les problèmes liés à la mesure de la visibilité figurent au premier rang des préoccupations

concernant la publicité In-app pour les agences (48 %), dont beaucoup dépendent encore des indicateurs de performance clés (PKI) traditionnels pour mesurer leurs campagnes In-app ;

- les acheteurs de médias veulent l'aide des éditeurs et fournisseurs de technologies pour résoudre ces problèmes, en offrant une vérification de la fraude (plus de 50 %) et une vérification de la lisibilité (47 %) ;
- les éditeurs peuvent apporter leur aide en se concentrant sur leurs capacités de ciblage et leur qualité ; près des trois quarts (73 %) des personnes interrogées ont indiqué que le ciblage était le critère le plus important pour choisir un éditeur In-app et plus de la moitié ont identifié la qualité de l'inventaire (58 %) et un environnement sûr pour la marque (56 %) en tête de leurs critères.

« Alors que les acheteurs profitent de plus en plus des possibilités programmatiques In-app qui s'offrent à eux, la transparence et la qualité revêtent une importance capitale », commente Paulina Klimenko, Vice-présidente du développement corporate et Directrice générale du mobile chez PubMatic. « Les marques exploitent leur pouvoir d'achat pour investir plus intelligemment dans la programmation. Il est impératif que les éditeurs et les fournisseurs de technologies publicitaires comprennent les besoins et défis des acheteurs en ce qui concerne les environnements In-app. En se concentrant et en innovant sur les capacités de données et la qualité de l'inventaire, les fournisseurs d'approvisionnement peuvent capitaliser sur les opportunités croissantes disponibles dans les In-app ».

PubMatic espère que la publication de cette étude permettra aux éditeurs de mieux comprendre les opportunités et les défis que les acheteurs constatent avec la publicité In-app, tout en donnant aux éditeurs et aux développeurs d'applications des recommandations importantes pour développer des stratégies éclairées de monétisation et d'optimisation de leurs inventaires In-app.

Pour en savoir plus sur l'étude et la télécharger, consulter <https://pubmatic.com/reports/in-app-environments-advertising-forrester>

Méthodologie

Forrester a mené cette étude à l'issue d'un sondage en ligne réalisé auprès de 336 personnes interrogées et 4 entretiens avec des décideurs en matière d'achat et de planification de médias de marques, d'agences et de fournisseurs de technologies aux États-Unis, en Europe et dans la région Asie-Pacifique.

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 douze milliards 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. Ayant son siège à Redwood City, en Californie, PubMatic gère treize bureaux et six centres de données à travers le monde.

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

Contact presse :

Blast PR

pubmatic@blastpr.com