



Parijs, 30 november 2016

PERSBERICHT

Programmatic Buying: Wat adverteerders kennen, willen ze ook!

TBS GROUP en LENS ACADEMY publiceren een pan-Europese studie om de impact van Programmatic Buying op de adverteerders van zes grote landen te analyseren.

De voorbije jaren was de opkomst en de algemene verspreiding van systemen voor Programmatic Buying de grote evolutie in het domein van de aankoop van reclameruimte.

De technologie verscheen eerst online maar maakt nu ook furore op radio en tv, outdoor, enz.

Programmatic Buying gooide de gewoonten van de hele sector compleet overhoop met de introductie van nieuwe praktijken in de aankoop/verkoop van ruimte.

De overgang verliep bovendien niet bepaald zachtjes: in 2012 waren de wereldwijde investeringen in systemen voor Programmatic Buying goed voor 5 miljard dollar. Drie jaar later, in 2015, liepen de transacties voor deze technologie al op tot maar liefst 38 miljard dollar! (Bron: Zenith Optimedia/United Kingdom – dec. 2015)

Programmatic Buying eiste zonder slag of stoot een plaats op in reclameregieën, kantoren en de media, maar ook bij adverteerders. En die technologische evolutie zet heel wat vaardigheden op losse schroeven ...

Gebruikers moeten de nieuwe tools immers snel onder de knie hebben, zowel intellectueel als operationeel.

Om de omvang van deze revolutie en haar impact bij adverteerders in kaart te brengen, voerden TBS

GROUP en LENS ACADEMY een pan-Europese studie om de kennis van adverteerders over Programmatic Buying te meten, hun gebruik van die technologieën te bepalen en hun verwachtingen en wensen te achterhalen om hun toekomstige standpunt ten aanzien van die tools te kennen.

Deze studie, uitgevoerd in Frankrijk, Italië, Duitsland, Benelux, Spanje en Zwitserland, mocht rekenen op de medewerking van bijna 1200 professionals die bij adverteerders in deze zes landen werken.

Een korte samenvatting.

KENNIS

65% van de ondervraagde Europese adverteerders weet wat Programmatic Buying is. Drie landen hebben een hoger gemiddelde: Frankrijk, Spanje en Duitsland, terwijl de Benelux, Zwitserland en Italië de laagste cijfers hebben. Toch weet 35% van de professionals uit de marketing- en communicatiewereld die voor Europese adverteerders werken nog niet wat Programmatic Buying is.



INVESTERINGEN

Van de Europese adverteerders die aan deze studie meewerkten, gebruikt meer dan 81% de systemen voor Programmatic Buying voor de aankoop van campagnes op internet. 32% geeft zelfs meer dan 21% van zijn budget voor digitale reclame uit via deze tools.

Maar internet is niet het enige medium waarvoor deze technologie wordt gebruikt: meer dan 74% van de professionals die tools voor Programmatic Buying gebruiken voor de aankoop van hun digitale campagnes is bereid om die technologieën ook te gebruiken voor de aankoop van ruimte op de radio, in de pers en op tv. De adverteerders van alle landen komen aan een cijfer van meer dan 70%. Het is dus duidelijk dat marketing-, media- en communicatiemanagers geïnteresseerd zijn in deze technologie voor de aankoop van hun campagnes, ongeacht het medium.

HINDERNISSEN – keuze tussen 13 moeilijke/zorgwekkende aspecten die in de vragenlijst worden toegelicht

Er zijn bepaalde hindernissen die investeerders toch nog tegenhouden om deze technologie te gebruiken. De kwaliteit van de inventaris, het gebrek aan transparantie en het gebrek aan garanties over de afstemming tussen de media en de reclame zijn de grootste struikelblokken die adverteerders moeten overwinnen om te investeren via Programmatic Buying.

BEDRIJFSMODEL

Toch groeit de interesse voor de ontwikkeling van deze technologie bij adverteerders. Ondanks de hindernissen stijgen de geïnvesteerde bedragen elke maand.

Maar die groei gaat ook gepaard met wijzigingen in de organisatie. Hoewel de aankoop van ruimte tot voor kort hoofdzakelijk in handen was van mediakantoren, willen adverteerders nu steeds meer in de pap te brokken hebben als het om Programmatic Buying gaat.

Van de 56% adverteerders die Programmatic Buying voor 100% overlieten aan mediakantoren wil meer dan 15% de komende 12 maanden zijn manier van werken wijzigen om te evolueren naar een gemengd model (10% van hen) en zelfs een 100% geïntegreerd model (5%).

Dit is een algemeen fenomeen dat de adverteerders van alle ondervraagde landen betreft.

BESLUIT

Alle Europese adverteerders weten wat Programmatic Buying is en de meerderheid is bereid deze technologie te gebruiken voor de aankoop van elk type van medium.

De kwaliteit van de inventaris en het gebrek aan transparantie van de markt blijven de grootste criteria die adverteerders afremmen in hun beslissing om systemen voor Programmatic Buying te gebruiken.

De opmerkelijkste vaststelling van deze enquête is de evolutie van het bedrijfsmodel.

Steeds meer adverteerders willen zelf baas blijven over hun campagnes en evolueren naar modellen die ofwel



voor 100% intern worden beheerd, ofwel naar een gemengd model, waarbij adverteerder en kantoor nauw samenwerken.

KADERSTUK: TBS GROUP en LENS ACADEMY

TBS Group is een technologische onderneming gespecialiseerd in media en communicatie. TBS heeft meer dan 100 medewerkers in 5 landen en helpt zijn klanten (Media Print, Web, Radio, TV, afficheerders, kantoren, regieën, ...) met de digitalisering van hun activiteiten via de invoering van specifieke platformen.

<http://www.tbsgroup-europe.com>

Voor dit onderzoek maakte TBS gebruik van leFAC.com, zijn in Europa toonaangevende database met alle nuttige informatie over de adverteerders van elke markt (reclame-investeringen, CA, Fan Facebook, Twitter, naam van de kantoren die instaan voor de communicatie van de merken en contactgegevens van de verschillende verantwoordelijken voor marketing, communicatie, media, digital, ...). LeFAC.com is toegankelijk in Frankrijk, Spanje, Benelux, Duitsland, Zwitserland en Italië. <http://www.lefac.com>

LENS ACADEMY is een onderneming gespecialiseerd in opleidingen over nieuwe technologieën.

<http://lens.academy>

Meer weten?



Contactpersoon: Matthieu de Montgolfier - mdemontgolfier@tbsgroup.it - +39 011 83 77 23

Contactpersoon Benelux: Gianni Perrotta - gperrotta@tbsbelgium.be - +32 2 737 70 20

Contactpersoon pers: Jean-Christophe Rimbaud - jcrimbaud@tbsgroup.com - +33 6 23 19 54 72



<http://lens.academy>

Riccardo Guggiola - r.guggiola@lenscommunication.com