

Publicité audio programmatisée en 2020



Partout dans le monde, de plus en plus d'éditeurs et d'annonceurs publicitaires font appel à la programmation pour négocier l'audio, non sans raison. Cette infographie montre l'évolution du marché de la publicité audio programmatisée de Triton en 2020.

2020

Augmentation de
341%
des dépenses en
audio programmatisée

Augmentation de
251%
des impressions
(inventaire consommé)

Augmentation de
26% du prix moyen
des transactions
de l'inventaire

2018 - 2019

Augmentation de
214%
des dépenses en
audio programmatisée

Augmentation de
109%
des impressions
(inventaire consommé)

Augmentation de
49% du prix moyen
des transactions
de l'inventaire

Nouveaux annonceurs publicitaires qui ont utilisé l'audio programmatisée pour la première fois en 2020:



10 principaux acheteurs d'audio programmatisée en 2020:



Intégrations de plateforme de contrôle de la demande ajoutées l'an dernier:



Moteur de croissance 2020 | Contrats De Marchés Ouverts | Types d'accord

T1	65% ouvert 35% privé	T2	59% ouvert 41% privé	T3	62% ouvert 38% privé	T4	76% ouvert 24% privé
-----------	-------------------------	-----------	-------------------------	-----------	-------------------------	-----------	-------------------------

Fonctionnalités et capacités de la nouvelle place de marché :

Assistance pour les règles d'exclusion d'inventaire améliorée dans l'application

Possibilité de négocier les podcasts sur les marchés ouvert et privé

Inclusion de détails précis sur les podcasts dans les demandes d'enchères