Programmatic Audio Advertising nel 2020

Il mondo dell'editoria e della pubblicità in tutto il mondo sfrutta sempre di più il Programmatic per trasmettere i contenuti audio, e per una buona ragione. Questa infografica illustra nel dettaglio cosa è successo nel marketplace del Programmatic Audio di Triton nel 2020.

2020

Aumento del **341%** degli investimenti nel Programmatic Audio

Aumento del **251%** dell'Audio Impression (consumo di inventory)

Il prezzo di equilibrio dell'inventory è arrivato al **26%**

2018 – 2020

Aumento del **214%** degli investimenti nel Programmatic Audio

Aumento del **109%** dell'Audio Impression (consumo di inventory)

Il prezzo di equilibrio dell'inventory è arrivato al **49%**

Nuovi inserzionisti che hanno usato il Programmatic Audio per la prima volta nel 2020:

Vicks, Comcast, Dove, Monster Energy, Nissan, RE/MAX, T-Mobile, Univision

10 top spender nel Programmatic Audio nel 2020:

Capital One, Progressive, GEICO, The Home Depot, Unilever, Vicks, Comcast, Quicken Loans, Lowe's, Sprint

Integrazioni alla demand-side platform aggiunte nell'ultimo anno:

ADOT, AMOBEE, centro, TABMO, Magnite, Mars Media Group, ProData Media Group

Driver di crescita 2020 | Operazioni commerciali marketplace open | Tipi di operazioni commerciali

T1 65% open 35% privato	T2 59% open 41% privato	T3 62% open 38% privato	T4 76% open 24% privato

Nuove caratteristiche e capacità del marketplace:

Supporto per l'Inventory in-app Regole di esclusione dell'Inventory potenziate

Capacità di trasmettere podcast sia nel marketplace open che privato

Inclusione di dettagli dei podcast granulari nelle richieste di offerta

Marketplace Programmatic di Triton Digital e dati, 2020 Tutti i dati sono globali