

## 9 av 10 bruker mer på programmatisk annonsekjøp i år

***En Adobe-undersøkelse blant markedsførere i europeiske merkevarer og byråer viser at nesten alle vil bruke mer på programmatisk annonsekjøp i 2018. De fleste tror programmatisk vil overta for TV som den viktigste delen av reklamestrategien i løpet av tre-fem år – og alle merkevarer vil gjøre hele eller deler av de programmatisk kjøpene internt innen 2022.***

Undersøkelsen ble gjennomført blant 60 av Adobes merkevare- og byråkunder i Storbritannia, Frankrike, Tyskland, Benelux og Norden.

Den viser at samtlige merkevarer regner med å foreta noen av eller alle (hhv. 38 og 62 prosent) programmatisk kjøp internt innen 2022. 78 prosent av respondentene i byråene er enige i at noen av elementene i det programmatisk kjøpet vil flyttes internt. Undersøkelsen indikerer at merkevarer og byråer bør samarbeide tettere om programmatisk kjøp for å forstå sine roller.

### **Data og personalisering viktigst i 2018**

Både annonsør- og byrårespondenter fremhever flere viktige muligheter og utfordringer med kjøp dette året. Flest oppgir veksten innen programmatisk TV som området med størst muligheter i 2018 (38 prosent blant merkevarene og 56 prosent blant byråene). Deretter følger komplette og optimaliserte målinger på tvers av skjermer (henholdsvis 38 og 22 prosent).

En tredjedel av respondentene hos annonsørene svarer at tilgang til data for personalisering blir deres fokus. En tilsvarende andel i byråene oppgir at effektiv måling vil bli et viktigere mål for dem.

### **Vil bruke mer på programmatisk kjøp**

Nesten ni av ti, 86 prosent hos merkevarene og 89 prosent hos mediebyråene, sier at deres virksomheter sannsynligvis vil bruke mer på programmatisk i 2018. Over halvparten, 52 prosent hos merkevarene og 56 prosent hos byråene, tror programmatisk annonsering vil overta for TV som den viktigste delen av deres annonseringsstrategi i løpet av 3-5 år. 14 prosent av markedsførerne hos merkevarene sier at dette allerede har skjedd.

- Kunder flytter seg stadig mer fra plattform til plattform og kanal til kanal, og dette skaper store muligheter for merkevareinteraksjon. Undersøkelsen viser at både byråer og merkevarer har innsett at tradisjonelle 'pakkeløsninger' ikke lenger fungerer. Det har bitt avgjørende å kunne levere riktig budskap til riktig publikum gjennom alle relevante kanaler for å overleve, sier Jes Schyum, nordisk kommunikasjonsjef hos Adobe.

### **Om undersøkelsen**

Undersøkelsen er gjennomført i desember 2017 blant 60 av Adobes merkevare- og byråkunder i Storbritannia, Frankrike, Tyskland, Benelux og Norden. Les mer i den engelske pressemeldingen [her](#).

### **For ytterligere informasjon**

Adobe, kommunikasjonsjef Jes Schyum, tlf. (+45) 26 70 46 70, e-post: [jschyum@adobe.com](mailto:jschyum@adobe.com)  
JPR, Leo J. Sapiraa, tlf. (+47) 928 49 571, e-post: [leo.sapiraa@jpr.no](mailto:leo.sapiraa@jpr.no)