



Pressmeddelande
9 januari 2018

Ny undersökning från Adobe visar: Kraftigt lyft för programmatic 2018

Programmatic ad-buying (eller programmatic) är en teknik som möjliggör automatiserad annonshandel på internet. Tekniken har bland annat öppnat för företag att på egen hand ansvara för sina annonsköp, utan mellanhänder. Köpen görs genom algoritmer som snabbt hittar målgrupper, pris och KPI:er, för att sedan automatiskt placera annonser tvärs över plattformar.

Nu har Adobe genomfört en undersökning bland europeiska byråer och företag som visar att programmatic väntas växa enormt under 2018.

Här är några resultat från undersökningen:

- 86 procent av alla företag och 89 procent av alla byråer planerar att investera ytterligare i programmatic under året
- Inom fem år kommer programmatic i digitala kanaler att utgöra den viktigaste delen av företagens varumärkesbyggande
- 14 procent av de tillfrågade företagen uppger att programmatic-kampanjer redan i dag är högst prioriterade

– Både företag och byråer är medvetna om att paketslösningar för annonskampanjer inte är ett alternativ anpassat för det moderna medielandskapet. För den som vill överleva på marknaden är det avgörande att kunna leverera rätt budskap till rätt målgrupp i rätt kanal, säger Jes Schyum, nordisk kommunikationschef på Adobe.

I undersökningen deltog 60 företag och byråer i Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Benelux och Norden.

För ytterligare information, vänligen kontakta

Jes Schyum, kommunikationschef Adobe Systems, telefon +45 26 70 46 70, jschyum@adobe.com
Daniel Nord, konsult Spotlight PR, telefon +46 704 584 371, adobe@spotlightpr.se

Om Adobe

Adobe förändrar världen genom digitala upplevelser. För mer information besök www.adobe.com