Il futuro della pubblicità in tv è in programmatic

Il futuro della pubblicità in tv è in programmatic. Il programmatic advertising è una modalità di acquisto e vendita di spazi pubblicitari automatizzata, che si basa sull'utilizzo di dati e algoritmi per raggiungere il pubblico target in modo più preciso ed efficace.

In particolare, il programmatic advertising offre i seguenti vantaggi per la pubblicità in tv:

- **Migliore targeting:** il programmatic advertising consente di raggiungere il pubblico target in modo più preciso, in base a dati demografici, interessi, comportamenti di navigazione e altro ancora.
- **Maggiore misurabilità:** il programmatic advertising offre strumenti di misurazione più avanzati, che consentono di valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie in modo più accurato.
- **Maggiore flessibilità:** il programmatic advertising consente di creare campagne pubblicitarie più flessibili, che possono essere adattate in base alle esigenze del mercato e dei consumatori.

Questi vantaggi rendono il programmatic advertising una soluzione sempre più attrattiva per gli inserzionisti, che cercano di raggiungere i propri obiettivi di comunicazione in modo più efficace.

In Italia, il mercato del programmatic advertising è in forte crescita. Nel 2022, il valore della spesa in programmatic advertising in Italia ha raggiunto i 788 milioni di euro, con una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Secondo le previsioni, la crescita del programmatic advertising in Italia proseguirà anche nei prossimi anni, raggiungendo i 1,2 miliardi di euro nel 2025.

La crescita del programmatic advertising in Italia è trainata da una serie di fattori, tra cui:

- **L’aumento della diffusione degli smart TV:** gli smart TV consentono agli inserzionisti di raggiungere il pubblico target in modo più mirato, grazie alla possibilità di mostrare pubblicità in base ai dati demografici, agli interessi e ai comportamenti di navigazione degli utenti.
- **L’evoluzione della tecnologia:** l’evoluzione della tecnologia consente agli inserzionisti di utilizzare dati e algoritmi sempre più avanzati per creare campagne pubblicitarie più efficaci.
- **L’aumento della competizione tra gli inserzionisti:** l’aumento della competizione tra gli inserzionisti sta spingendo questi ultimi a cercare soluzioni più efficaci per raggiungere il proprio pubblico target.

In conclusione, il programmatic advertising è destinato a diventare la modalità di acquisto e vendita di spazi pubblicitari dominante anche per la televisione.