

DPG Media voegt programmatic proposities eigen titels en Sanoma-titels samen

17-06-2020 09:30



DPG Media zet de eerste stap in het vergroten van inkoopgemak door de display inventory te combineren met die van voormalig Sanoma. Per 16 juni ontstaat één loket waar programmatic campagnes via deal ID's voor één prijs kunnen worden ingekocht.

De inventory die als één geheel wordt aangeboden onderscheidt zich in categorieën als business & finance, sport, tech en nieuws. Het is ook mogelijk alleen posities met een viewability van meer dan 70% in een campagne mee te nemen. Daarnaast kan een programmatic campagne worden opgezet over het gehele nieuwe netwerk in combinatie met demografie- of interesseprofielen.

De proposities gaan in combinatie met de meest gangbare display formaten. Dit geldt voor standaard IAB formaten, maar ook voor high impact formaten als skins, billboards, halfpage ads, interscrollers en cubes. DPG Media maakt hierbij gebruik van de techniek van Xandr. Binnen dit systeem kunnen deal ID's worden aangemaakt die de inkoper de toegang biedt tot deze proposities.

Stefan Havik, directeur Digital Business Development DPG Media: "Dit is een eerste grote stap voor de integratie van het (voormalig) Sanoma en DPG Media netwerk. Er wordt hard gewerkt om alle digitale proposities te integreren om zo snel mogelijk tot één totaal productaanbod te komen. Hiermee bieden we service en gemak om op grote schaal in een vertrouwde omgeving kwalitatief bereik in te kopen."

David Huijzer