

DPG Media ontwikkelt eigen reclamesysteem

06-10-2020 09:04



Om te voorkomen dat alle reclamegelden bij partijen als Google en Facebook terecht komen, ontwikkelt DPG een eigen reclamesysteem. Stefan Havik, directeur Digital Business, heeft aan [Emerce uitgebreid verteld](#) waarom DPG nu een vuist wil en kan maken richting Google en Facebook (maar ook richting e-commercepartij als Amazon en Bol.com).

Het reclamesysteem bestaat uit een ontwerpstudio, een omgeving om campagnes in te plannen en een omgeving om de data rond die campagnes in te analyseren. Begin 2021 moet het draaien.

Havik: 'We willen niet in de grote bulk van de markt zitten, waar ons aanbod wordt gecombineerd met een blog over hamsters of iets anders waar we geen invloed op hebben. Daarnaast wordt het voor klanten steeds moeilijker data te matchen, doordat cookies aan strengere regels zijn verbonden. Wij geven binnen ons nieuw te bouwen platform klanten volledige controle data te gebruiken en te verrijken. Uiteraard binnen de privacy-regels. Het doel is de supply chain goedkoper te maken, door tussenlagen weg te halen.'

Het doel is om de omzetverhouding tussen print en digitaal in 2021 naar 30 versus 70 procent te krijgen, waar deze nu nog 50/50 is. Havik verwacht nog dit jaar het inkoopplatform Direct in de lucht te hebben voor de longtail (regionale media). Het landelijke platform voor grote adverteerders volgt volgend jaar. DPG Design, waar dynamische content in verschillende formaten wordt geproduceerd gaat naar verwachting in het eerste kwartaal van volgend jaar live evenals de data-studio.