

Penske Media Corporation aumenta a receita em 25% no inventário de AMP através do Amazon Publisher Services

A Penske Media Corporation (PMC) é uma empresa líder em mídia digital e serviços de informação, cujo conteúdo premiado atrai uma audiência mensal de mais de 260 milhões de usuários em mais de 175 países, além de 390 milhões de seguidores nas redes sociais. A empresa abriga uma constelação de marcas lendárias e proeminentes globalmente, incluindo Variety, Rolling Stone, Deadline.com, WWD, Robb Report, SHE Media, BGR, IndieWire, Beauty Inc, Sourcing Journal, TVLine, Footwear News, BlogHer, HollywoodLife, Gold Derby e SPY. A PMC oferece conteúdo para consumidores, líderes de negócios e organizações em todo o mundo, por meio de vários canais: digital, móvel, social, impresso, vídeo, TV e eventos ao vivo. Com sede em Nova York e Los Angeles, com escritórios em 11 países em todo o mundo, a PMC é um dos canais onde líderes e influenciadores globais são informados, conectados e inspirados.

O PMC implementou o serviço de header bidding do Amazon Publisher Services (APS), conhecido como Transparent Ad Marketplace (TAM). Desde o lançamento, a PMC viu um aumento de 25% nas receitas do inventário de AMP. Entrevistamos Dustin Park, Diretor de Operações Programáticas da PMC, para saber mais sobre a estratégia de monetização da empresa e o sucesso com o TAM.

Qual tem sido sua principal prioridade para monetização de Accelerated Mobile Pages (AMP)?

Em termos de monetização de AMP, ter o header bidding funcionando com Real-Time Config (RTC) por meio do TAM era uma prioridade. O TAM nos permite conectar ao inventário de AMP sem necessidade de outras integrações. Hoje temos 8 compradores ativos no TAM para Web e AMP, o que é excelente.

Por que a monetização de AMP é importante para a PMC?

Grande parte do nosso tráfego é orgânico e vem de ferramentas de busca, especialmente nos dispositivos móveis, e 50% do nosso inventário de Web para dispositivos móveis é AMP. Em sites como o BGR.com, 80% do inventário para dispositivos móveis está em AMP. Priorizamos fortemente o header bidding em AMP como uma grande iniciativa em 2019 e agora estamos totalmente prontos.

Como foi o processo de integração?

Foi fácil e terminamos tudo em 1 ou 2 semanas. A integração de RTC e AMP é bastante simples, e depois de integrado, adicionar novos compradores foi fácil. A integração foi muito tranquila.

Quais resultados você viu após a integração?

O que é ótimo sobre a integração do TAM é que percebemos 25% de aumento no eCPM do AMP. O problema com o inventário do AMP é que para inicialmente na nossa programática, tínhamos apenas Direct, AdX e EBDA competindo com apenas algumas tags de fontes de demanda. Com a entrada do TAM, agora nós conseguimos escalar a quantidade de bidders de maneira simples. No momento que foi ativado, percebemos um aumento imediato de 20% a 30% na receita de alguns sites.

Por que você acha que a TAM foi a solução para AMP?

O principal atrativo para nós é a capacidade de adicionar facilmente outros bidders e obter acesso à demanda da Amazon. Por meio do TAM, podemos integrar os maiores bidders ao AMP precisar de mais recursos de desenvolvimento, que normalmente são necessários.