

# Penske Media Corporation aumenta los ingresos en un 25% en el inventario de AMP a través de Amazon Publisher Services

Penske Media Corporation (PMC) es una empresa líder en servicios de información y medios digitales cuyo contenido premiado atrae a una audiencia mensual de más de 260 millones de usuarios en más de 175 países, así como a un colectivo de 390 millones de seguidores en las redes sociales. La compañía alberga una constelación de marcas legendarias y prominentes a nivel mundial, incluidas Variety, Rolling Stone, Deadline.com, WWD, Robb Report, SHE Media, BGR, IndieWire, Beauty Inc, Sourcing Journal, TVLine, Footwear News, BlogHer, HollywoodLife, Gold Derby y SPY. PMC ofrece contenido a consumidores, líderes empresariales y organizaciones de todo el mundo a través de múltiples canales: digital, móvil, social, impreso, video, transmisión y eventos dinámicos en vivo. Con oficinas centrales en Nueva York y Los Ángeles y con oficinas en 11 países en el mundo, PMC es una de las formas en que los líderes mundiales y las personas influyentes están informados, conectados e inspirados.

PMC implementó el servicio de header bidding de Amazon Publisher Services (APS), Transparent Ad Marketplace (TAM). Desde su lanzamiento, PMC ha experimentado un aumento del 25% en los ingresos del inventario de AMP. Entrevistamos a Dustin Park, director de operaciones programáticas de PMC, para obtener más información sobre la estrategia de monetización de la empresa y el éxito con TAM.

## ¿Cuál ha sido su principal prioridad para la monetización de AMP?

En términos de monetización de AMP, la obtención de header bidding en vivo mediante la configuración de RTC a través de TAM fue una prioridad. TAM nos permite conectarnos sin problemas al inventario de AMP sin necesidad de realizar otros trabajos de integración. Hoy tenemos ocho compradores en TAM en la web y AMP, lo cual es genial.

## ¿Por qué es importante monetizar AMP para PMC?

Gran parte de nuestro tráfico es orgánico y proviene de la búsqueda, especialmente en dispositivos móviles, y el 50% de nuestro inventario web móvil es AMP. En sitios como BGR.com, hasta el 80% del inventario móvil está en AMP. Dimos una gran prioridad al header bidding de AMP como una gran iniciativa en 2019 y ahora estamos completamente configurados.

## ¿Cómo fue el proceso de integración?

Fue perfecto y lo completamos en 1-2 semanas. La integración de RTC y AMP es bastante simple y una vez que la configuramos, agregar compradores adicionales fue fácil. La integración fue muy fluida.

## ¿Qué resultados vio después de la integración?

Lo bueno de la integración de TAM es que vimos un aumento del 25% en el eCPM general en AMP. El problema con el inventario de AMP es que para la programática inicialmente, solo teníamos Direct, AdX y EBDA compitiendo en el espacio con algunas fuentes de demanda basadas en tags. Con la introducción de TAM, pudimos escalar los postores sin problemas. Una vez que comenzamos a trabajar, vimos un aumento inmediato de los ingresos del 20-30% en algunos sitios.

## ¿Por qué crees que TAM fue la solución para AMP?

El principal atractivo para nosotros es la capacidad de agregar fácilmente postores y obtener acceso a la demanda de Amazon. A través de TAM, podemos integrar a los mejores postores en AMP sin recursos de desarrollo adicionales que son normalmente requerido.