

Prisma Pub accélère sa digitalisation avec une nouvelle offre programmatique premium.

Paris, le 20 octobre 2014 - AMNET inaugure une nouvelle solution programmatique sur-mesure proposée par Prisma Pub et Audience Square, en se concentrant uniquement sur des audiences qualifiées et sur les premières impressions diffusées auprès de celles-ci.

L'objectif pour Prisma est de devancer les attentes du marché. Les bénéficiaires clients sont évidents : **simplicité, fluidité et data-optimisation avec en prime la maîtrise totale de l'inventaire des marques leader du groupe Prisma Media.** Formats standards IAB ou événementiels, first view et ciblage d'audience, les possibilités sont multiples pour les acheteurs programmatiques.

Marie Le Guével - Directrice Générale d'AMNET en France : « Nous sommes toujours très heureux de tester toute nouvelle possibilité programmatique nous permettant d'améliorer encore la pertinence de nos ciblage et leur efficacité pour les campagnes de nos clients. »

Philipp Schmidt - Directeur Exécutif de Prisma Pub : « Cette montée en puissance sur le programmatique correspond à une demande de nos clients de combiner les avantages de performance du programmatique avec la qualité des audiences et inventaires des marques premium du premier groupe de presse en France. Nous sommes là pour apporter des solutions à la fois de branding et de business. Et celle-ci en est une très intéressante. »

Karine Rielland-Mardirossian - Directrice Commerciale Digital de Prisma Pub : « Grâce à la technologie d'Audience Square nous avons dorénavant la possibilité de créer nos propres places de marché privées programmatiques en offrant aux trading desks les conditions du RTB. Nous mettons à disposition nos inventaires Premium, notre DATA via notre DMP lancée il y a 2 ans, ainsi que d'autres critères de diffusion pour permettre un ciblage encore plus précis et plus efficace ».

Erwan Le Page - Directeur Général d'Audience Square : « Audience Square a développé plusieurs solutions qui permettent à ses éditeurs de reprendre l'initiative en matière d'achats programmatiques. Ce dispositif premium illustre parfaitement comment le métier de régie se trouve augmenté par ces nouveaux moyens, et permet de mieux répondre aux besoins des acheteurs programmatiques. »