

5 Faits marquants 2017 en lien avec le Programmatic IPM

1



+ 20% en visibilité

Entre le premier semestre et le second, IPM a opéré une série d'optimisations en vue d'accroître drastiquement ses résultats en termes de visibilité sur les différents formats DISPLAY*. Un travail qui a porté ses fruits avec des formats proche des 100%.

* D'après les mesures relevées dans l'outil MOAT (Norme IAB).

2



+ de 300 deals actifs

Notre équipe est disponible afin de créer avec vous les meilleurs deals en corrélation avec le briefing de l'annonceur.

Demandez-nous un [DEAL](#)

3



+ de 200 segments DMP

Au travers de notre DMP Cxense, nous pouvons créer des segments à la volée et créer des scénarios de ciblage.

Que ce soit dans les intentions d'achats, les habitudes de surf voire sur les First party Data, IPM bénéficie d'une large audience et d'une multitude d'atouts liés aux BIG DATA.

Développons ensemble la [DATA](#)

4



+ de 120 MM vidéos instream

Tout au long de l'année, notre équipe a renforcé l'inventaire vidéo in-stream disponible.

Un engagement qui aura permis de cumuler plus 878.000 heures* de visionnage soit près de 100 ans cumulés.

* D'après les chiffres Dailymotion et Digiteka, tous supports.

5



+ de 400 annonceurs

Au fil de l'année plus de 400 annonceurs* ont procédé à des achats DISPLAY sur le réseau IPM.

* D'après Rubicon, annonceur ayant dépensé min. 100 EUR.

Demandez-nous notre [Ratecard](#)



Contactez-nous : web@ipmgroup.be