

Pressemeddelelse | 3. januar 2018

JP/Politikens Hus samler det digitale bureausalg i én stærk salgsenhed

For at imødekomme udviklingen i det digitale annoncemarked, herunder annoncørernes og mediebureauernes behov for et effektivt og smidigt annonceindkøb, skyder JP/Politikens Hus det nye år i gang med at samle det digitale bureausalg i én, stærk salgsenhed, der agerer på tværs af koncernen. Den nye enhed favner alle digitale kanaler fra traditionelt IO-salg til programmatisk salg og yder samtidig teknisk og programmatisk sparring til kunderne.

Signe Skarequist, som hidtil har haft ansvaret for koncernens programmatiske salg, bliver leder af den nye enhed, og udnævnes hermed til Director of Digital Sales & Ad Tech i JP/Politikens Hus.

”Vores førende digitale position kombineret med intensivt fokus på at levere kvalitets inventory og brandsafe annoncemiljøer, gør koncernens samlede digitale platforme til et stærkt og trygt nationalt alternativ til Google og Facebook. Med vores nye organisering får vi endnu bedre muligheder for at indfri det store potentiale, der ligger her”, siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO i JP/Politikens Hus.

Parallelt med etableringen af den nye salgsenhed, samler Ekstra Bladet og Jyllands-Posten deres printsalg til mediebureauerne samt deres fælles salg til direkte annoncører i et fokuseret salgscenter under Jyllands-Posten.

De to nye tiltag giver annoncørerne mere attraktive eksponeringsmuligheder på tværs af koncernens medier og betyder, at kunderne fremover vil have færre kontaktpunkter i JP/Politikens Hus, hvilket vil gøre købsprocessen mere smidig og effektiv for annoncører og mediebureauer.

Yderligere oplysninger

Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO, JP/Politikens Hus, telefon 33 47 25 01 eller 27 28 37 68

Signe Skarequist, Director of Digital Sales & Ad Tech, JP/Politikens Hus, telefon 33 47 25 49 eller 30 10 33 21
