

GOLDBACH, BLUE BILLYWIG ET LUMA BEEF LANCENT LA PREMIÈRE CAMPAGNE INTERACTIVE DE SHOPPABLE ADS À UTILISER LA NOUVELLE NORME SIMID.

Zurich, 18 janvier 2021 - Goldbach, Blue Billywig et LUMA Beef unissent leurs forces pour lancer la première campagne interactive de shoppable ads à utiliser la nouvelle norme SIMID. Cette mesure vise à rendre les campagnes vidéo plus transparentes et plus sûres et à accroître les possibilités de visualisation interactive.

Avec l'engagement des trois parties Goldbach, Blue Billywig et **LUMA Beef** concernées à faire progresser la publicité vidéo numérique, les campagnes publicitaires LUMA sont passées de VPAID (Video Player Ad Interface Definition) à SIMID (Secure Interactive Media Interface Definition) au 4e trimestre 2020. Ses campagnes de shoppable ads interactives encouragent les commandes en ligne en raccourcissant le parcours client grâce à la possibilité d'ajouter des articles au panier au cours du flux vidéo.

« Pour **LUMA Beef**, nous avons complété notre campagne de publicité télévisuelle Brandformance par des shoppable video ads sur l'ensemble de notre réseau. La combinaison de notre publicité vidéo de marque et d'un format transactionnel a donné de très bons résultats », explique Martin Radelfinger, Managing Director de AdManufaktur, l'agence de performance marketing de Goldbach.

Bien que jusqu'à présent, l'adoption par le marché ait connu une lente progression, Blue Billywig croit résolument aux avantages que cette nouvelle norme représente, aussi bien pour les annonceurs que pour les propriétaires de médias, et a établi une assistance SMID complète qu'elle a mise à disposition de tous les utilisateurs de son Interactive Video Ads Studio.

Kevin Fox, Director Media Solutions chez Blue Billywig ajoute : « Chez Blue Billywig, nous nous engageons à soutenir les propriétaires de médias dans leurs efforts visant à améliorer leurs solutions vidéo. Nous sommes extrêmement fiers d'être parmi les premiers à adopter SIMID et de travailler avec des partenaires aussi formidables que Goldbach, qui s'efforce d'offrir des solutions créatives innovantes et de faire ainsi progresser la vidéo numérique. Nous remercions également LUMA d'avoir adopté SIMID avec ouverture d'esprit et d'avoir montré la voie à suivre à d'autres marques. »

L'IAB a publié SIMID en 2019 dans l'intention qu'elle remplace à terme VPAID. L'objectif est de créer une norme plus transparente et plus sûre, tout en améliorant les performances en matière d'interactivité des publicités vidéo numériques. Avec SIMID, le contrôle de la lecture est entre les mains de l'internaute, ce qui permet aux éditeurs de mieux contrôler leurs flux.