

Unilever und Mindshare setzen auf YOC

Neue Kampagnenserie mit dem von YOC entwickelten Werbeformat Inline Video Ad gelauncht.

In Kooperation mit Mindshare und Unilever hat YOC, ein Anbieter für Mobile Advertising, eine neue Kampagnenserie mit dem von YOC selbst entwickelten Werbeformat, Inline Video Ad, gelauncht.

Es handelt sich dabei um eine Methode, mit der eine plattformübergreifende Ausspielung und Messung von digitalen Video-Formaten möglich ist. Die Produktvideos werden auf entsprechenden Seiten so eingebettet, dass sie erst startet, wenn der User es im Blickfeld hat – scrollt man das Video aus seinem Blickfeld, so pausiert es. Dies geschieht zum Vorteil der Werbetreibenden, da so eine Abrechnung auf Visible Impression Basis ermöglicht wird und nur für Ausspielungen bezahlt wird, die Nutzer bewusst gesehen haben.

„Es war uns bei der Konzeption der Kampagnen wichtig, unsere Kunden zu erreichen, ohne aufdringlich zu sein. Das ist maßgeblich den nutzerzentrierten Merkmalen des YOC Inline Video Ads zuzuschreiben,“ so Betina Kitzler, Head of Marketing Savoury/Dressing AT.

Maximilian Pruscha, Managing Director YOC CEE Austria, ergänzt: „Wir legen großen Wert darauf, unsere Formate dem Nutzungsverhalten der User anzupassen. Gleichzeitig wollen wir für unsere Werbekunden den besten Einsatz ihres Budgets ermöglichen. Daher arbeiten wir weiter an der Entwicklung innovativer und user-zentrierter Formate, wie wir sie bereits mit dem YOC Understitial Video und dem YOC Inline Video Ad umgesetzt haben.“

[Suzana Knezevic]