



InSkin Media, acteur mondial majeur des technologies publicitaires innovantes, localise ses solutions en France

Paris, le 12 janvier 2016 - Face au rejet de plus en plus massif de la publicité display et la démocratisation des services d'adblockers, la société anglaise InSkin Media développe des solutions de technologie publicitaire particulièrement performantes. Après avoir séduit plus de 120 éditeurs et intégré sa technologie sur plus de 600 sites web, la firme localise son produit "PageSkin" en France.

La visibilité de la publicité display est une considération aussi fondamentale que préoccupante pour les annonceurs et les éditeurs de contenus. Selon le dernier [baromètre AdVerification](#) publié par Kantar Media et AdLedge, 51% des impressions publicitaires délivrées entre juillet et août 2015 n'ont jamais été vues. Or, cela représente un manque à gagner extrêmement important pour les éditeurs et remet en cause l'efficacité des dispositifs de display, notamment face aux adblockers.

InSkin Media, société anglaise possédant des bureaux aux quatre coins du monde, s'est spécialisée depuis 2008 dans la conception de solutions publicitaires innovantes, grâce à des formats à fort impact et non-intrusifs. "PageSkin", son produit phare, part désormais en conquête du marché français avec des habillages entiers de sites web proposant contenus interactifs, *call to action* et *rich media*, adaptés autant au desktop qu'au mobile ou à la tablette.



PageSkin

PageSkin Plus

PageSkin Edge





Des performances supérieures aux formats traditionnels

Selon une étude réalisée par la société en France entre mai et août 2015 prenant appui sur quatre campagnes publicitaires différentes de la marque d'anti-moustique Raid sur quatre grands médias en ligne, les dispositifs de InSkin offrent une visibilité du message de marque bien supérieure aux formats d'affichage traditionnels. La méthode d'*eye-tracking* sur les solutions "PageSkin" a permis d'établir que 100% des personnes exposées ont effectivement regardé la publicité sur trois campagnes, et 97,4% sur la quatrième, contre un étalonnage de référence à 83%.

Si les solutions InSkin offrent aux annonceurs des résultats supérieurs au display traditionnel en termes donc de visibilité, mais aussi de mémorisation, d'identification, d'appréciation, d'opinion et d'intention d'achat de la marque, elles sont également plebiscitées par les éditeurs de contenus, du fait de la protection de l'expérience utilisateur et des revenus qu'elles engrangent. De fait, InSkin a déjà séduit le Groupe Marie-Claire, Le Monde ou Conde Nast en France, et plus de 120 autres à travers le monde.

Des dirigeants experts de la visibilité en ligne

La volonté d'InSkin Media d'améliorer la visibilité du display par des solutions technologiques toujours plus efficaces tient en grande partie aux valeurs de la société, qui siège en son nom ou à travers ses hauts responsables dans différentes organisations. Ainsi, InSkin est membre de l'*Interactive Advertising Bureau* (IAB), où elle siège au *Viewability council* et au *Mobile Council* et dont le *Video Council* est présidé par Steve Doyle, CCO de InSkin. En outre, les dirigeants militent depuis longtemps pour une remise à niveau des standards de visibilité établis par l'IAB et le MRC (*Media Rating Council*), tandis que la société a été l'une des premières à signer en 2014 les principes de bonnes pratiques du *Digital Trading Standards Group*, visant à réduire les risques de mauvais placement publicitaire en ligne.

Pour en savoir plus : <http://www.inskinmedia.com/fr/>

Le CEO, CTO et CCO d'InSkin Media sont à votre entière disposition pour organiser une interview si vous le souhaitez.

N'hésitez pas à nous contacter pour toute question ou renseignement, nous nous ferons un immense plaisir d'y répondre et de vous apporter toute information complémentaire, ainsi que de vous mettre en relation avec l'équipe dirigeante de InSkin Media.





Digital Philosophy

www.dbth.fr

contact@dbth.fr

facebook.com/DBTHAgency

[twitter.com/@DBTH_AA](https://twitter.com/DBTH_AA)

Contacts presse

Virginie Berger

vberger@dbth.fr

(+33) 1 83 89 19 95

(+33) 6 11 84 80 71

Anne-Sophie Bertier

asbertier@dbth.fr

(+33) 1 83 89 19 95



Don't Believe the hype
www.virginieberger.com