

Comunicato stampa

## L'approccio di Invibes per un digital advertising più sostenibile: ottenere grandi risultati tramite la positive attention

**Milano, 7 marzo 2023 - Invibes Advertising (Invibes), tech company internazionale specializzata in digital advertising, assicura una pubblicità più sostenibile e ad alte prestazioni catturando con successo l'attenzione degli utenti.**

Poiché è un criterio sempre più importante per i consumatori, la sostenibilità sta diventando anche una priorità di misurazione dell'efficacia di una campagna. Per questo motivo, Invibes si sta impegnando per ridurre la carbon footprint del settore rendendo le sue campagne più green attraverso campagne certificate\* a basse emissioni, obiettivi interni di riduzione delle emissioni di CO2 e la sua [Carbon-Neutral label](#). Inoltre, Invibes lavora costantemente per innovare i suoi formati in-feed ad alto impatto e la sua soluzione di Smart Targeting che portano a ottimi risultati per l'attention; una metrica che mostra la promessa di migliorare non solo l'efficienza della campagna, ma anche la sua sostenibilità.

### L'impatto ambientale del Digital Advertising

A differenza di quanto si possa pensare, digital non vuol dire automaticamente più sostenibile. Infatti, per alimentare i server necessari per erogare un annuncio online serve una considerevole quantità di energia, ed energia equivale ad emissioni. Il tutto è aggravato dal fatto che solo un terzo degli ad erogati ottiene la piena attenzione del pubblico (ricerca Dentsu Aegis Network su [The Attention Economy](#)), diventando non solo una sfida per gli advertiser, ma anche una situazione che pesa in modo significativo sull'impatto ambientale.

Secondo uno studio di [Ebiquity e Scope3](#), infatti, su 116 miliardi di ad impression monitorate, la media delle emissioni dell'adv digital si aggira intorno ai 670 g di CO2 per 1.000 impression: una cifra drasticamente superiore alle emissioni delle campagne Invibes, pari a soli 27 g di CO2. Considerando la quantità di campagne che un singolo advertiser o agenzia gestisce in un anno, questa cifra può arrivare a toccare anche i trilioni. Questo, però, significa che molte delle risorse impiegate per diffondere una campagna vanno sprecate in quanto non riescono a raggiungere con efficacia il target desiderato. Diventa, quindi, imperativo avviare un cambiamento.

### Sostenibilità e Attention

L'uso sempre più frequente dell'attention come parametro importante nella misurazione delle campagne è una strategia che giova non solo agli advertiser che la adottano e ai consumatori finali, ma anche all'ambiente. Effettivamente, le metriche di attention aiutano a capire dove e come fare investimenti pubblicitari con conseguenze positive per la propria strategia di branding e un aumento della brand recall. Concentrandosi

sulle persone potenzialmente più interessate al messaggio per ottenere la loro attenzione, piuttosto che adottare un targeting generalizzato con lo scopo di raggiungere più reach possibile, fa sì che gli ad non siano semplicemente visibili dal target scelto, ma vengano realmente assimilati. Privilegiare la qualità rispetto alla quantità significa risparmiare delle risorse che andrebbero sprecate, evitando emissioni di CO2 non necessarie e ottenendo un engagement di maggior valore spendendo lo stesso.

## La formula Invibes

Le campagne in-feed Invibes riescono a catturare l'attenzione degli utenti e a ridurre il rischio che l'annuncio non venga visto grazie a formati ad alto impatto. Messa alla prova da Lumen rispetto ai benchmark di settore, i formati Invibes hanno dimostrato di generare un'attenzione 4 volte superiore rispetto agli standard display e 8 volte superiore rispetto ai social. A ciò si aggiunge lo Smart Targeting Invibes, basato sulla combinazione di contextual e user targeting, che minimizza l'impatto delle campagne in termini di CO2 aumentandone l'efficacia in quanto permette di raggiungere realmente il target interessato al messaggio.

Grazie a questa strategia, ESG Score ha rilevato che le campagne in-feed Invibes producono emissioni di carbonio inferiori del 95% rispetto ad altri player dell'advertising industry: le emissioni delle campagne Invibes, infatti, si attestano a soli 27 CO2g/1000 impressioni contro il benchmark del settore che arriva ai 670 CO2g/1000 impressioni. Questo valore, tuttavia, è destinato a ridursi ulteriormente nei prossimi anni grazie al passaggio a un'alimentazione degli outsourced server tramite energia rinnovabile e a una progressiva diminuzione del consumo energetico. Inoltre, il lancio dell'[Invibes Carbon-Neutral label](#) offre ai clienti l'opportunità di perseguire i propri obiettivi di sostenibilità investendo in campagne pubblicitarie a zero emissioni.

“Considerato che fino ad ora l'advertising industry è stata responsabile di un elevato numero di emissioni, in Invibes vogliamo farci precursori di un cambiamento globale che coinvolga tutta la filiera pubblicitaria” afferma **Alvise Zennaro, Country Director Italia di Invibes Advertising**. “I risultati dimostrano già che i livelli di attention raggiunti grazie a formati in-feed impattanti e alla tecnologia di Smart Targeting hanno chiari benefici sia in termini di KPI media e brand lifting sia, di conseguenza, in termini di riduzione dell'impatto ambientale. Sempre più clienti credono in questo progetto e stanno partecipando con noi per portare avanti questa strategia”.

\*ESG Score – Certificazione ESG

## Profilo di Invibes Advertising

Invibes Advertising (Invibes) è un'azienda tecnologica internazionale specializzata nell'innovazione del digital advertising. Fondata nel 2011 dai due co-CEO Kris Vlaemynck e Nicolas Pollet, Invibes ha sviluppato una piattaforma tecnologica integrata progettata per rendere più forte il rapporto tra brand e consumatori attraverso l'in-feed advertising.

Noi di Invibes crediamo nel potere delle connessioni.

- Il potere di connettere i brand direttamente con i consumatori per consentire interazioni più significative.
- Il potere di connettere big data, formati in-feed innovativi, ampio reach e servizi di intelligence estesi in un'unica piattaforma olistica per avvicinare brand e consumatori in modo fluido ed efficiente.
- Il potere di connettere in-feed specialists appassionati, dinamici, competenti e provenienti da tutto il mondo per formare lo straordinario team di Invibes.

Per collaborare con alcuni dei più grandi brand del mondo, come Amazon, Bacardi, Volkswagen, Dell, IKEA e Toyota, ci affidiamo a persone ancora più grandi per condividere le nostre innovazioni a livello internazionale. Oltre alla nostra fiducia incondizionata nel potenziale tecnologico, crediamo, anche e soprattutto, nel potenziale delle nostre persone. Noi di Invibes ci sforziamo attivamente a mantenere un ambiente dinamico e aperto che promuova una cultura creativa, di crescita e di #GoodVibes, che traspare direttamente dai nostri clienti.

Vuoi saperne di più su Invibes? Visita il nostro sito: [www.invibes.com](http://www.invibes.com)

Invibes Advertising è quotata su Euronext Stock Exchange (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316).

**I nostri ultimi comunicati stampa sono disponibili su:**

<https://www.invibes.com/it/it/investors.html>

**Per tutte le news in tempo reale su Invibes Advertising seguite gli account:**

**LinkedIn** @Invibes Advertising **Twitter** @Invibes\_adv

**Contatti PR:**

**Invibes Advertising**

Alvise Zennaro  
Country Director Italy  
alvise.zennaro@invibes.com  
+39 348 3386950  
+39 02 92852620

**Group Investor Relations**

Audrey Mela  
VP Investor Relations  
audrey.mela@invibes.com