

Comunicato stampa

I formati Interactive Display di Invibes generano attenzione in modo più efficace rispetto ai formati standard, lo studio di Lumen in UK

- "I formati Invibes stimolano l'attenzione degli utenti offrendo ai consumatori delle vere e proprie esperienze pubblicitarie che desiderano realmente, sostenendo con orgoglio un giornalismo solido". – Caroline Lidington, Managing Director - UK, Invibes Advertising

Milano, 25 Maggio 2022 - Invibes Advertising, tech company specializzata in formati in-feed ha collaborato con Lumen in UK, partner leader nella misurazione dell'attenzione, per testare l'efficacia del portafoglio prodotti di Invibes.

L'evoluzione del digital media negli ultimi anni ha agito da catalizzatore per una innovazione nel settore pubblicitario. Tuttavia, questo processo non è stato privo di sfide e, di conseguenza, sono aumentate le speculazioni sul modo ottimale per valutare e misurare la reale efficacia del marketing. Nel bel mezzo della discussione, l'idea di utilizzare "l'attention" come metrica di efficienza da misurare è stato un argomento di rilievo. Di conseguenza, c'è un continuo dibattito sull'interpretazione della metrica dell'attenzione e, in definitiva, sul valore potenziale acquisito della sua ottimizzazione.

In qualità di pioniere all'interno dell'ecosistema del digital advertising, Invibes innova e trasforma continuamente il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand attraverso i suoi formati creativi in-feed. Insieme al principale partner di misurazione dell'attenzione Lumen, Invibes ha cercato di scoprire le ragioni per cui i suoi formati in-feed offrono ai brand una proposta distintiva a cui non possono rinunciare.

Invibes ha commissionato a Lumen uno studio per valutare l'efficienza dell'attenzione dei suoi formati rispetto ai display standard.

Lo studio ha incluso un campione rappresentativo a livello nazionale di 600 adulti che vivono nel Regno Unito. Gli intervistati sono stati esposti a un ambiente digital contestualizzato su desktop o mobile in cui i loro device fungevano da eye tracker. Ideando un ambiente live test digitale è stato consentito agli intervistati di effettuare attivamente scroll, view e click in un contesto nativo.

I risultati hanno confermato la viewability del 100% misurata in tutti i formati di Invibes (19% in più rispetto allo standard Lumen comparativo), che è fondamentale per stabilire i livelli di attenzione di base. I formati Invibes hanno dimostrato la loro efficacia nell'attrarre l'attenzione, convertendo con successo tutte le views effettivamente viewable. Questo risultato è stato più rilevante sui formati Interactive Display di Invibes, i quali hanno ottenuto il doppio delle probabilità di convertire eyes on attention vs. viewability rispetto allo standard digital su mobile e desktop.

Il formato che ha ottenuto il miglior risultato di Invibes è stato senza dubbio *l'Invibes Reveal*, che ha raddoppiato il numero di secondi in attention rispetto alla display standard e persino superato l'equivalente display statica di Facebook.

I risultati della ricerca Lumen hanno anche evidenziato l'influenza che l'attenzione porta alla percezione del brand, in cui l'eye on attention favorisce una maggiore brand recall. L'efficienza di Invibes nell'engagement dell'utente attraverso la pubblicità interattiva con un attentive time spent genera maggior opportunità di accrescere la brand recall rispetto ai formati standard. Il formato *Invibes Reveal* è risultato essere il più efficace, soprattutto per la top-of-mind recall.

La ricerca esalta l'efficacia e il dinamismo dei formati Invibes rispetto ai formati standard display. Questi risultati sono particolarmente pertinenti dato l'attuale trend di mercato in cui le priorità si stanno spostando verso livelli di attenzione in view. Per garantire un focus continuo su questa importante metrica, Invibes ha collaborato con Lumen per creare un tag personalizzato (LAMP) che misurerà efficacemente l'attenzione attraverso i formati in-feed fornendo un'analisi qualitativa delle performance delle campagne per i brand. Ciò non farà che rafforzare ulteriormente la posizione di Invibes come partner pubblicitario digital per promuovere engagement e come sostenitore di coloro che cercano di ottimizzare la metrica dell'attenzione.

"La conferma che arriva dallo studio di Lumen sull'efficacia dei nostri formati quando si valuta attention, engagement e brand recall testimonia come Invibes stia lavorando nella giusta direzione" commenta **Alvise Zennaro, Country Director Italy di Invibes**. "La nostra offerta che combina tecnologia, dati e creatività garantisce ottimi risultati anche oltre le metriche comuni ai nostri brand partner"

Profilo di Invibes Advertising

Invibes Advertising è una società di tecnologia avanzata, specializzata nella pubblicità digitale. Le sue soluzioni innovative si basano su un format in-feed, integrato nei contenuti mediatici.

Invibes si ispira alla pubblicità sui social network, e sviluppa la propria tecnologia per aiutare i marchi a comunicare meglio con i consumatori. Questa tecnologia è ottimizzata per essere diffusa su una rete chiusa di gruppi mediatici, tra cui: Bertelsmann, Hearst, Unify, Groupe Marie Claire, Axel Springer e molti altri. L'azienda annovera fra i suoi clienti grandi brand, quali Mercedes, Samsung, Levis e IBM.

Invibes Advertising è stata costituita nel 2011 ed è una società quotata su Euronext Stock Exchange (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316). Per maggiori informazioni visitare il sito www.invibes.com.

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