

De Interactive Display formaten van Invibes trekken effectiever de aandacht dan vergelijkbare formaten, volgens onderzoek van Lumen UK

- "Invibes trekt de aandacht door consumenten reclame-ervaringen te bieden die ze echt willen, terwijl we met trots robuuste journalistiek ondersteunen."
– Caroline Lidington, Managing Director - UK, Invibes Advertising

Amsterdam, 25 mei 2022 - Invibes Advertising, een geavanceerd technologiebedrijf dat gespecialiseerd is in digitale in-feed advertising, werkte samen met de toonaangevende partner Lumen om de effectiviteit van het gevarieerde productportfolio van Invibes op de Britse markt te testen.

De evolutie van digitale media in de afgelopen jaren heeft de laatste tijd als katalysator gewerkt voor hernieuwde innovatie in de reclame-industrie. Hierbij waren er flinke uitdagingen waarbij steeds meer gespeculeerd werd over de optimale manier om de effectiviteit van marketing te evalueren en betrouwbaar te meten. In deze discussie is het idee om 'aandacht' te gebruiken als een efficiënte metric voor meting een belangrijk onderwerp geweest. Daardoor is er voortdurend discussie over de interpretatie van 'aandacht' en uiteindelijk de potentiële meerwaarde die wordt behaald door de focus te verleggen naar het optimaliseren van aandacht.

Als pionier in het ecosysteem van online adverteren, is Invibes voortdurend bezig met het innoveren en transformeren van de interactie van consumenten met merken, via zijn creatieve in-feed-formats. Samen met de toonaangevende partner Lumen wil Invibes overtuigend aantonen waarom de in-feed-formats, merken een dusdanig opvallend concept bieden dat ze hier niet omheen kunnen.

Met Lumen heeft Invibes een studie laten uitvoeren om de efficiëntie waarmee Invibes formaten de aandacht trekken te evalueren in vergelijking met het standaard display. De studie omvatte een landelijk representatieve steekproef van 600 volwassenen die in het VK wonen. De respondenten kregen een in-context digitale omgeving te zien op een desktop of mobiel, waarbij hun apparaten fungeerden als eye-tracker. Door een live digitale testomgeving te ontwerpen, konden respondenten actief scrollen, bekijken en klikken in een vertrouwde setting.

De bevindingen bevestigden een viewability van 100%, gemeten bij alle Invibes ad-formats (19% beter dan de vergelijkende Lumen-norm). Dit is cruciaal bij het verkrijgen van een basisniveau van aandacht. Invibes-formats waren effectiever in het trekken van de aandacht, waarbij met succes de gelegenheid om te kijken werd omgezet in daadwerkelijk bekeken worden. Dit resultaat was het sterkst bij de interactieve display-formats van Invibes. Bij deze formats was er twee keer zoveel kans om echt de aandacht te trekken, vergeleken met de digitale weergave norm, op zowel mobiel als desktop.

Het best presterende format van Invibes was de *Invibes Reveal*, die het aantal seconden aandacht verdubbelde ten opzichte van de standaard display en zelfs beter presteerde dan het statische equivalent van Facebook.

De resultaten van het Lumen-onderzoek benadrukten ook de invloed van aandacht als het gaat om het bevorderen van merkherkenning. Daarbij liet de mate van aandacht een direct verband zien met een betere merkherinnering. De efficiëntie van Invibes om mensen te stimuleren naar de advertentie te kijken en daar echt tijd en aandacht aan te geven, suggereert dat het format van Invibes de potentie heeft om de merkherinnering te vergroten, vergeleken met standaard formats. Het *Invibes Reveal* format bleek het meest effectief te zijn, vooral voor de top-of-mind positie van het merk.

Het onderzoek weerspiegelt daadwerkelijk de effectiviteit en dynamiek van Invibes-formats in vergelijking met de norm. Deze bevindingen zijn bijzonder relevant in de huidige omgeving, waarin de prioriteit verschuift naar het beste niveau van aandachtig kijken. Om de focus op deze belangrijke statistiek te houden, heeft Invibes samengewerkt met Lumen om een op maat gemaakte, aangepaste tag (LAMP) te creëren die de aandacht voor in-feed-formats efficiënt meet. Op deze manier kunnen er kwalitatieve analyses geboden worden aan de merken van de werking van de campagne. Dit zal de positie van Invibes als kwalitatieve digitale partner voor het stimuleren van Attention en Engagement nog verder versterken.

“De bevestiging van het Lumen onderzoek naar de effectiviteit op basis van aandacht en betrokkenheid laat zien dat de Invibes formaten erg interessant zijn voor onze adverteerders ” - **Mitchel van Boven, Commercial Director - Benelux, Invibes Advertising.**

Wilt u meer weten over o.a. de *Invibes Reveal*, of wilt u het uitgebreide portfolio van Invibes met meer dan 60 interactieve advertentie- formats verkennen? [Neem contact op!](#)

Over Invibes Advertising

Invibes Advertising is een geavanceerd technologiebedrijf dat gespecialiseerd is in digitale reclame. De innovatieve oplossingen worden ondersteund door een in-feed format dat is geïntegreerd in media-content.

Invibes is geïnspireerd door sociale netwerkreclame en ontwikkelt zijn eigen technologie om merken te helpen om beter te communiceren met consumenten. De technologie is geoptimaliseerd voor distributie in een gesloten netwerk van mediasites, waaronder: Bertelsmann, Hearst, Unify, Groupe Marie Claire, Axel Springer en vele anderen. Onder de klanten van Invibes bevinden zich grote merken zoals Mercedes, Samsung, Levis en IBM.

Invibes Advertising, opgericht in 2011, is een beursgenoteerd bedrijf op de Euronext Stock Exchange (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316). Bezoek www.invibes.com voor meer informatie.

Lees onze laatste persberichten op:

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

Volg het laatste nieuws over INVIBES ADVERTISING op:

LinkedIn @Invibes Advertising **Twitter** @Invibes_adv

PR Contacten:

Invibes Advertising

Mitchel van Boven

Commercial Director – Benelux

mitchel.vanboven@invibes.com

+31 6411 835 18

Group Investor Relations

Audrey Mela

VP Investor Relations

audrey.mela@invibes.com