

Agosto 2021

STUDIO SUI CONSUMATORI - ITALIA

# The Power of Context

In che modo il contesto e il sentiment influenzano la percezione del consumatore

**IAS** Integral  
Ad Science



# Introduzione

Il panorama della pubblicità digitale sta cambiando e una cosa è stata chiarita: il contesto è fondamentale. I brand si sono spostati dai tradizionali controlli binari di brand safety verso un approccio più personalizzabile, che consente loro di connettersi con i consumatori giusti nei posti giusti.

La ricerca IAS ha dimostrato che questo approccio funziona: la qualità di un ambiente pubblicitario può influenzare il modo in cui i consumatori percepiscono gli annunci e i brand associati. Con i progressi nel machine learning e nell'intelligenza artificiale, la valutazione dei contenuti si è evoluta per fornire informazioni sul sentiment trasmesso da una determinata pagina.

Ma in che modo il sentiment influenza i consumatori e la loro percezione di un brand?

IAS ha chiesto ai consumatori di valutare come il contesto e il sentiment influenzano la loro percezione della pubblicità e dei brand.

# Obiettivi dello studio e progettazione

IAS ha condotto un sondaggio online per rilevare i tipi di annunci che i consumatori preferiscono vedere in ambienti diversi e in che modo il sentiment di un articolo influisce sulla loro percezione nei confronti dei brand e degli annunci pubblicitari circostanti.

## Data dello Studio

6 agosto 2021

## Partecipazione

n=506 Utenti internet in Italia

Le differenze statisticamente significative sono calcolate con un intervallo di confidenza del 95%.

# Termini Chiave

La **percezione del consumatore** cattura il modo in cui i consumatori interpretano e rispondono agli annunci e agli ambienti digitali

La **rilevanza contestuale** valuta se il contenuto di una pagina corrisponde all'annuncio inserito

La **receptivity** si riferisce a quanto i consumatori sono ricettivi a una pubblicità o a un brand

La **favorability** si riferisce a quanto i consumatori siano favorevoli verso un brand in un dato ambiente

La **memorability** si riferisce a quanto i consumatori trovano un annuncio memorabile

Il **sentiment** si riferisce al fatto che un articolo trasmetta, al consumatore che lo legge, una sensazione positiva, neutra o negativa

Il **contenuto "unsuitable"** (non appropriato) è una distinzione che varia in base al brand, ma denota un contenuto generalmente interpretato dai consumatori come controverso per un brand apparire su questo con un annuncio

# La brand safety è per tutti. La brand suitability è su misura per te.

Le prassi di brand safety sono state a lungo essenziali per le strategie di marketing. Sebbene la maggior parte dei brand sia d'accordo su ciò che definisce un contenuto non sicuro, l'ambiente pubblicitario ideale è probabilmente unico per un dato brand.

È qui che entra in gioco la brand suitability.

In questo studio, sondiamo la percezione dei consumatori riguardo al contesto e sentiment, due importanti fattori di brand suitability.

Ma gli ambienti pubblicitari sono scenari complessi e in evoluzione.

Solo perché un articolo ha un sentiment positivo o neutro non significa che sia un ambiente sicuro o adatto ai brand. Allo stesso tempo, ciò che è adatto a un brand può non esserlo per un altro.

Gli inserzionisti hanno bisogno di soluzioni che capiscano la complessità di questi ambienti, senza rinunciare al valore dell'inventario premium. Ecco perché la tecnologia sofisticata che utilizza il machine learning e il natural language processing (NLP) è molto importante.

# I consumatori riconoscono il potere della rilevanza contestuale

La maggior parte dei consumatori pensa che sia importante che gli annunci digitali vengano visualizzati vicino a contenuti pertinenti. In altre parole, i consumatori apprezzano la visualizzazione di annunci pubblicitari correlati agli argomenti o agli articoli che stanno consumando online.

**73%**

sono i consumatori che trovano molto importante/importante che la pubblicità sia pertinente al contenuto che viene consumato

# La maggior parte dei consumatori desidera vedere annunci che corrispondono al contenuto della pagina

Quando è stato presentato un esempio del mondo reale, i consumatori hanno dimostrato la loro preferenza per la rilevanza contestuale. Quasi 3 consumatori su 4 intervistati avevano selezionato l'annuncio che corrispondeva al contenuto visualizzato.

74%

sono i consumatori ai quali piace vedere annunci che corrispondono ai contenuti che stanno visualizzando

# La percezione degli annunci da parte dei consumatori è influenzata dal contenuto della pagina

I consumatori non solo preferiscono la rilevanza contestuale, ma la loro percezione di un annuncio pubblicitario ne è influenzata. La maggior parte dei consumatori concorda sul fatto che il contenuto che sta visualizzando influenza la loro opinione sugli annunci nella pagina.

77%

sono i consumatori che affermano che la propria percezione di un annuncio online è influenzata dal contenuto della pagina

# La rilevanza contestuale è preferita in tutti i settori verticali

Quando sono stati mostrati articoli che rappresentavano diversi settori verticali, i consumatori erano coerenti: preferivano sempre la rilevanza contestuale. In generale, i consumatori hanno abbinato gli annunci che preferivano con articoli classificati nello stesso contenuto verticale.

	Categoria Del Contenuto	I Consumatori Di Annunci Vogliono Vedere
	Articolo su ristorazione	86% Annuncio ristorazione
	Articolo su finanza	75% Annuncio finanza
	Articolo su automotive	74% Annuncio automotive
	Articolo su intrattenimento	72% Annuncio intrattenimento
	Articolo su elettronica	67% Annuncio elettronica
	Articolo sullo shopping	63% Annuncio retail

D. Seleziona il tipo di annuncio che desideri vedere accanto al contenuto mostrato di seguito. Seleziona tutte le risposte pertinenti.

# Gli annunci contestualmente rilevanti sono più favorevoli e facili da ricordare per i consumatori

Gli annunci contestualmente rilevanti hanno avuto un impatto sui consumatori al di là delle preferenze. Gli annunci pertinenti non erano solo più memorabili, ma anche più propensi a promuovere un'opinione favorevole dei consumatori nei confronti del brand.

77%

sono i consumatori che hanno un'opinione più favorevole verso i brand che pubblicano annunci contestualmente pertinenti

80%

sono i consumatori che probabilmente ricorderanno un annuncio contestualmente pertinente

# La percezione del consumatore è influenzata dal sentiment della pagina

Gli annunci pubblicitari pertinenti e il contenuto della pagina non sono gli unici dettagli che i consumatori notano. Il sentiment si riferisce al fatto che un articolo trasmette, al consumatore che lo legge, una sensazione positiva, neutra o negativa .

I consumatori comprendono i cambiamenti nel sentiment e la maggior parte concorda sul fatto che il sentiment di un articolo influisce sulla loro opinione di un brand che fa pubblicità vicino ad esso.

77%

sono i consumatori d'accordo sul fatto che il sentiment del contenuto influisce sulla percezione nei confronti dei brand che fanno pubblicità sulla pagina

# L'impatto del sentiment sulla percezione del consumatore

La percezione del consumatore di un annuncio pubblicitario è influenzata da molteplici fattori, tra cui la qualità dell'ambiente e la strategia creativa. Infatti, in un recente studio, IAS ha scoperto che i consumatori degli Stati Uniti hanno maggiori probabilità di interagire con gli annunci visualizzati su fonti di notizie riconoscibili e premium, anche se l'articolo presenta contenuti potenzialmente rischiosi, come il coronavirus.

In questo studio, IAS ha isolato gli effetti del sentiment sulla percezione del consumatore presentando solo il contenuto di un articolo, non la sua fonte.

# 41%

sono i consumatori statunitensi con maggiore probabilità di interagire con annunci accanto a contenuti sul coronavirus, se visualizzati su fonti di notizie riconoscibili e premium

# Gli annunci accanto a contenuti con un sentiment positivo o neutro sono recepiti meglio dai consumatori

Quando sono stati presentati degli esempi, i consumatori sono riusciti a seguire meglio. In media, i consumatori sono stati più ricettivi ai contenuti con un sentiment positivo e neutro. Si sentivano anche più favorevoli verso i brand associati e avevano maggiori probabilità di ricordare gli annunci.

Tipo di contenuto	Receptivity	Favorability	Memorability
Sentiment positivo/ neutro	+55%	+64%	+18%
Media (in tutti i titoli)	38%	34%	62%

D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# Esempio Automotive Titolo Positivo/Neutro

## Annuncio auto



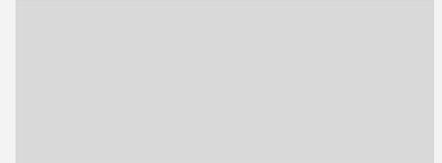
EDITORE

## Nuovi incentivi auto 2021: in arrivo altri fondi per le automobili, anche usate

Autore anonimo  
Luglio 2021



## Articolo correlato



D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# Esempio Automotive Titolo negativo

## Annuncio auto



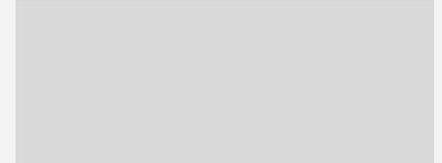
EDITORE

## L'auto soffre: da [REDACTED] a [REDACTED] le multinazionali licenziano\*

Autore anonimo  
Luglio 2021



## Articolo correlato



\*Nota: i nomi originali dei brand sono stati oscurati

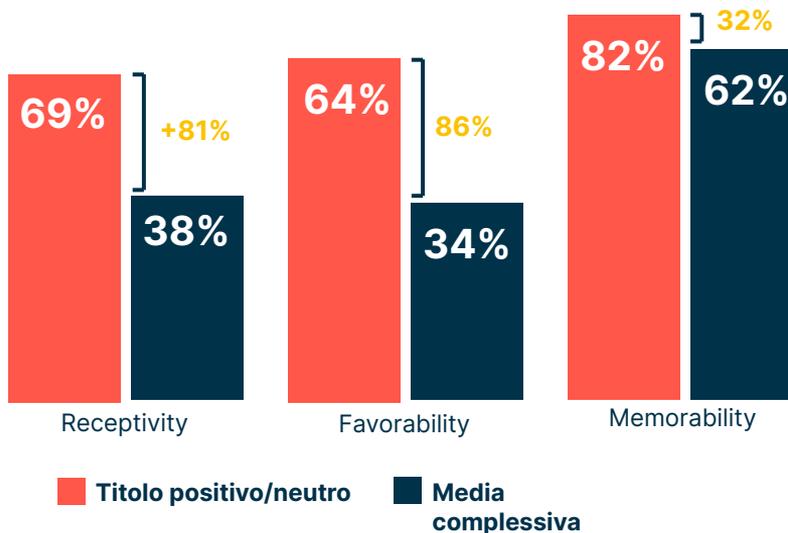
D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# La percezione dei consumatori è notevolmente migliorata per gli annunci automotive accanto a un sentiment positivo o neutro

Annuncio auto



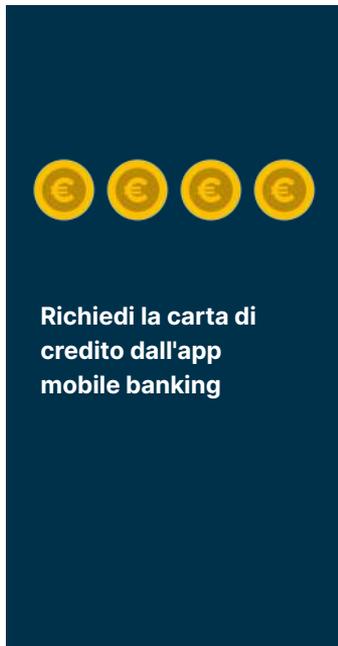
Annuncio auto: Receptivity, Favorability e Memorability



D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# Esempio Servizi Finanziari Titolo Positivo/Neutral

Annuncio servizi  
finanziari



Richiedi la carta di  
credito dall'app  
mobile banking

EDITORE

**Imprenditoria femminile: fino a  
30 mila euro (a fondo perduto)  
alle aziende in "rosa"**

Autore anonimo  
Giugno 2021

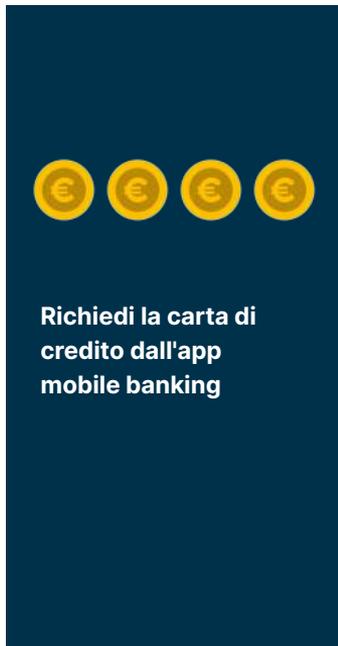


Richiedi la carta di  
credito dall'app  
mobile banking

D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# Esempio Servizi Finanziari Titolo Negativo

Annuncio servizi  
finanziari



Richiedi la carta di  
credito dall'app  
mobile banking

The advertisement features a dark blue background with four yellow Euro coins at the top. The text is white and centered.

EDITORE

## Risparmio: in calo la propensione a mettere soldi da parte

Autore anonimo  
Marzo 2021



Richiedi la carta di  
credito dall'app  
mobile banking

The advertisement features a dark blue background with four yellow Euro coins at the top. The text is white and centered.

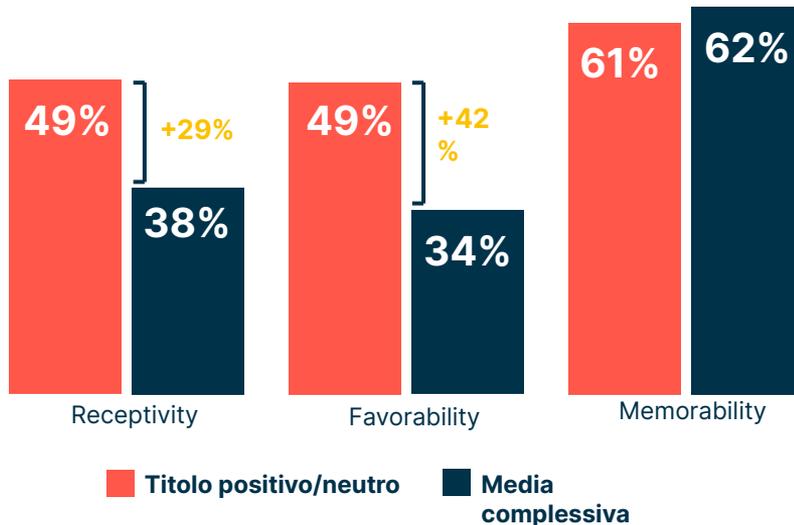
D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# La percezione dei consumatori è notevolmente migliorata per gli annunci finanziari accanto a un sentiment positivo o neutro

## Annuncio servizi finanziari



## Annuncio auto: Receptivity, Favorability e Memorability



D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# Esempio Retail Titolo Positivo/Neutro

## Annuncio tech

Super Fibra fino a 1GB  
24,90 euro al mese



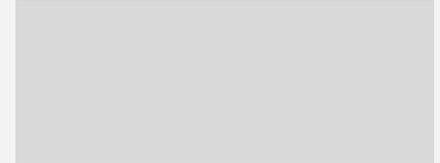
EDITORE

## Il nuovo 5g, rete veloce con meno antenne di telecomunicazione

Autore anonimo  
Luglio 2021



## Articolo correlato



Super Fibra fino a 1GB  
24,90 euro al mese



D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# Esempio Retail Titolo Negativo

## Annuncio tech

Super Fibra fino a 1GB  
24,90 euro al mese



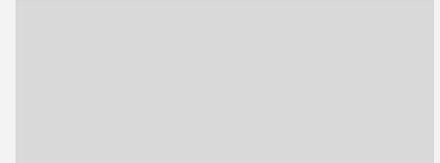
EDITORE

## Allarme per gli adolescenti e l'uso prolungato dello smartphone

Autore anonimo  
Agosto 2019



## Articolo correlato



Super Fibra fino a 1GB  
24,90 euro al mese

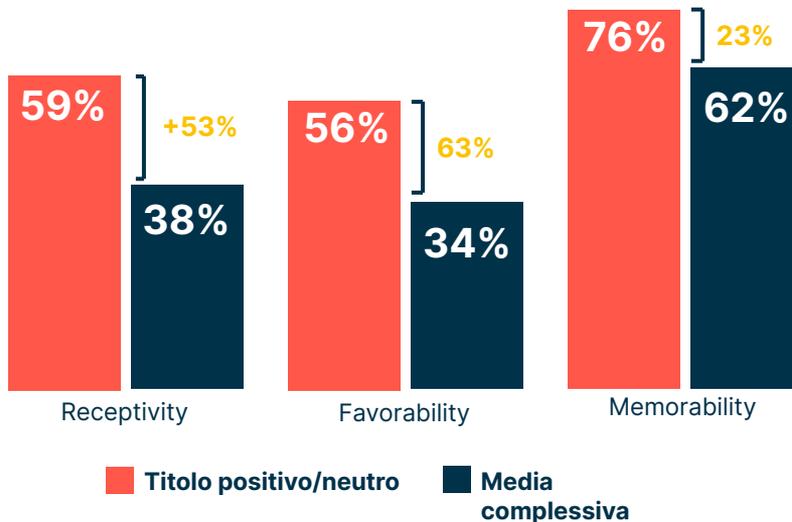


D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

# La percezione dei consumatori è notevolmente migliorata per gli annunci retail accanto a un sentiment positivo o neutro



**Annuncio auto: Receptivity, Favorability e Memorability**



D. Quanto sarai ricettivo nei confronti di questo annuncio se appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Come ti sentiresti nei confronti del brand se questo annuncio visualizzato sopra appare accanto ai seguenti titoli di articoli? Quanto è probabile che ricorderai di aver visto l'annuncio riportato sopra se questo annuncio viene visualizzato accanto ai seguenti titoli di articoli?

KEY TAKEAWAYS

1

# La rilevanza contestuale è importante

I consumatori concordano sul fatto che la rilevanza contestuale è importante e che influisce sulla loro percezione dei brand e degli annunci pubblicitari circostanti.

73%

i consumatori che dicono che la rilevanza contestuale è importante

77%

i consumatori che affermano che il contenuto influisce sulla percezione degli annunci

# 2

## KEY TAKEAWAYS

L'idoneità (suitability) dell'ambiente pubblicitario impatta sulle percezioni dei consumatori verso i brand

L'idoneità di un ambiente influenza la receptivity e memorability degli annunci, nonché la preferenza verso i brand associati.

74%

sono i consumatori che desiderano vedere annunci che corrispondono al contenuto della pagina

77%

sono i consumatori che sono più favorevoli ai brand con annunci contestualmente pertinenti

80%

sono i consumatori che probabilmente ricorderanno gli annunci pertinenti

# 3

## KEY TAKEAWAYS

### Il contenuto con sentiment positivo & neutro crea un impatto duraturo

In tutti i settori verticali inclusi nel campione, i consumatori sono stati più ricettivi agli annunci accanto a titoli positivi e neutri, hanno trovato gli annunci più memorabili e sono stati più favorevoli ai brand associati.

64%

PIÙ favorevoli verso i brand con annunci accanto a contenuti con sentiment positivo

55%

PIÙ ricettivi ad annunci accanto a contenuti con sentiment positivo

18%

PIÙ probabilità di ricordare annunci accanto a contenuti con sentiment positivo

# Come può aiutarti IAS

## Context Control

Siamo qui per proteggere, non solo, la tua brand equity e il tuo investimento da rischi non necessari, ma anche per darti un maggiore controllo sul contesto in cui appare il tuo messaggio.

Controlla il contesto in cui sono pubblicati i tuoi annunci per massimizzare sia l'impatto che l'efficienza dei costi delle campagne.

Fai di più con meno e fallo su larga scala.

[GET STARTED](#)

## Cosa ottieni

**Analisi a livello di pagina** utilizzando il machine learning e la tecnologia semantica brevettata per accuratezza e precisione

**Analisi del sentiment e delle emozioni:** l'unica soluzione sul mercato in grado di rilevare contemporaneamente il sentiment della pagina e identificare l'emozione associata

**Protezione proattiva:** pre-bid filtering and post bid blocking dei contenuti che non rientrano nelle linee guida del brand

**Copertura completa** in più lingue (29+), ambienti e piattaforme come YouTube

**Rete semantica** costruita su oltre 350k concetti (più i loro sinonimi) collegati da 2,8 milioni di connessioni

# Informazioni su IAS

Integral Ad Science (IAS) è leader globale nella qualità dei media digitali. IAS fa in modo che ogni impression conti, assicurando che gli annunci siano visualizzabili da persone reali, in ambienti sicuri e appropriati, attivando il contextual targeting e guidando l'ottimizzazione del percorso di fornitura. La nostra mission è essere il punto di riferimento globale in materia di fiducia e trasparenza nella qualità dei media digitali per i principali brand, editori e piattaforme del mondo. Facciamo questo attraverso tecnologie basate sui dati con analisi in tempo reale. Fondata nel 2009 e con sede a New York, IAS lavora con migliaia di inserzionisti ed editori premium in tutto il mondo. Per ulteriori informazioni, visita il sito [integralads.com/it/](http://integralads.com/it/).

## Contact Us

[infoITA@integralads.com](mailto:infoITA@integralads.com)  
[www.integralads.com/it/](http://www.integralads.com/it/)

Agosto 2021

STUDIO SUI CONSUMATORI - ITALIA

# The Power of Context

In che modo il contesto e il sentiment influenzano la percezione del consumatore

**IAS** Integral  
Ad Science

