

OMG

ainem
ASSOCIAZIONE ITALIANA
NEUROMARKETING



Nielsen



BEYOND **VISUAL ATTENTION**

**IL PRIMO STUDIO IN EUROPA CHE INTEGRA MACHINE LEARNING, AI E NEUROSCIENZE
PER MISURARE L'ATTENZIONE AGLI STIMOLI DI COMUNICAZIONE.**

I PRINCIPALI INSIGHT

PREMESSA

La trasformazione digitale propone a noi comunicatori innovazioni in cui la sfida è cogliere le opportunità e gestire le minacce, spesso tra loro intrecciate. Siamo felici di presentare i risultati del nostro impegno nell'affrontare una sfida che si presenta con evidenza e urgenza, quella dell'attenzione, una sfida di cui si parla da tempo a livello internazionale, ma con pochissimi approfondimenti a livello nazionale. Noi ne cogliamo tre dimensioni critiche:

01. Per il business: per i brand è sempre più difficile emergere nella moltitudine di messaggi e touchpoint di oggi. Aggiungiamo che il cervello umano non è in grado di mantenere l'attenzione nei confronti della massa di stimoli che ogni giorno ci sommerge e che si perde inesorabilmente nel vuoto. Le aziende cercano maggiore efficacia degli investimenti, non sono più disposte a sprecare risorse.

02. Per le persone: è responsabilità di noi comunicatori agire scelte responsabili verso le persone che vivono immerse in un rumore di fondo con gravi conseguenze che ormai emergono in maniera preoccupante e di cui nessuno si occupa: l'impatto cognitivo, ad esempio.

03. Per l'ambiente: l'impatto ambientale e l'inutile spreco energetico, collegato ad una comunicazione che va perduta per la mancanza di attenzione, deve essere un impegno condiviso da tutti i player della comunicazione.

Per questo vogliamo studiare l'attenzione con una prospettiva di sistema: per essere comunicatori più efficaci e responsabili. Insieme.



L'ATTENZIONE È MULTI-DIMENSIONE

Per essere al fianco di aziende, publisher e concessionarie, proponiamo un dibattito e nuovi strumenti di interpretazione della complessità. Abbiamo analizzato in profondità il tema dell'attenzione, andando oltre agli aspetti visivi, e affrontando il tema dal punto di vista di neuroscienze, mezzi, e contesti di fruizione. Abbiamo riunito competenze diverse e complementari, con un approccio multidisciplinare. Integrando i rispettivi ambiti di eccellenza, abbiamo iniziato a studiare stimoli visivi, uditivi e testuali declinati su svariati formati e device.

VISIONE E STRATEGIA

PROSPETTIVA DI SISTEMA
APPROCCIO INNOVATIVO
SCELTE SOSTENIBILI E RESPONSABILI

OMG

ESPLORAZIONE IN LABORATORIO

ATTENZIONE VISIVA
ATTENZIONE DELLA MENTE
ATTENZIONE DEL CORPO
AUDIO

 **ajnem**
ASSOCIAZIONE ITALIANA
NEUROMARKETING

MISURA DELLA VITA VERA

COMPORTAMENTO ABITUALE
COMPARABILITÀ TV E MOBILE
IMPATTO DEL CONTESTO

 Ipsos

ATTIVAZIONE NEI TOOL

DEFINIZIONE COEFFICIENTI DI
ATTENZIONE PER LA
PIANIFICAZIONE STRATEGICA

 **Nielsen**



COME È UTILE UN APPROCCIO «BEYOND VISUAL ATTENTION» NELL'ADV VIDEO?



**UN BREAK PUBBLICITARIO
TV ON DEMAND PUÒ GENERARE
IN ALCUNI CONTESTI
MENO ATTENZIONE VISIVA DI UN
VIDEO PUBBLICITARIO...**

**... MA PUÒ GENERARE PIÙ
ATTENZIONE DELLA MENTE
E DEL CORPO.**



TV E MOBILE GENERANO FINESTRE DI OPPORTUNITÀ DIVERSE

Durata dell'attenzione visiva generata mediamente da una ADV



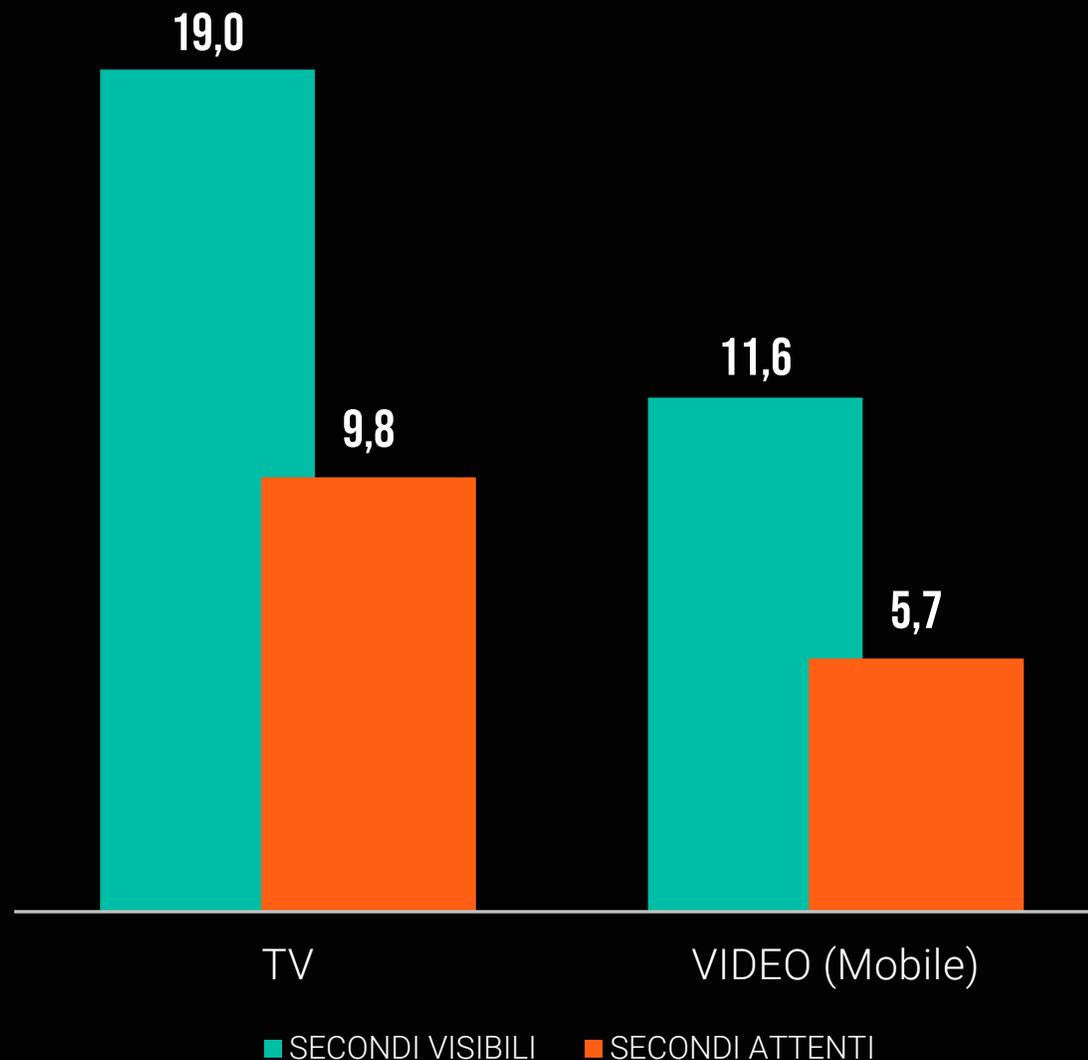
Secondi



Secondi

PRIMATO DELLA VIDEO COMUNICAZIONE PER ATTENZIONI LUNGHE

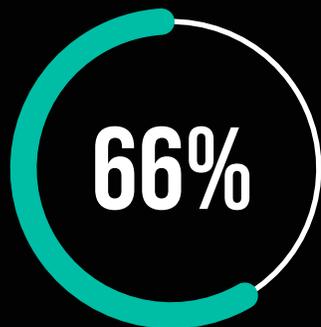
TV E FORMATO VIDEO (ANCHE ONLINE) RIESCONO A GENERARE ATTENZIONE PER L'ADV PER PIÙ TEMPO





LO ZAPPING NON È L'UNICA MODALITÀ DI AD AVOIDANCE IN TV

BREAK WITHIN



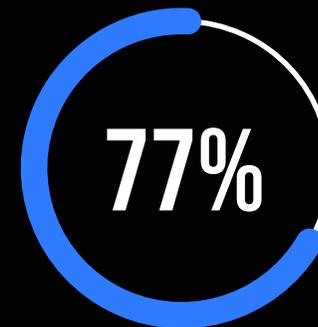
Rimangono su Break interni al programma



43%

Distolgono lo sguardo o si alzano

BREAK BETWEEN



Rimangono su Break tra due programmi diversi



52%

**CI SONO TANTI MODI DI PRESTARE
ATTENZIONE: ANCHE LE PUBBLICITÀ
CON BASSA O NULLA ATTENZIONE VISIVA
VENGONO RICORDATE**



1 PUBBLICITÀ SU 5

è ricordata anche se non ha
ricevuto attenzione visiva



**LA STIMOLAZIONE
COGNITIVA E EMOTIVA
ASSOCIATA AL GAMING
SPIEGA ANCHE I RISULTATI
MOLTO POSITIVI IN
TERMINI DI RICORDO**

GAMING

+20%

vs. ricordo
spontaneo
del video

NON ESISTE UN MEDIA MIGLIORE, ESISTONO STRATEGIE PIÙ EFFICACI

È importante non solo essere visti, ma anche consentire alla nostra mente di essere utilmente coinvolta in ciò che le viene proposto dalla pubblicità. Se emergere nella comunicazione è sempre più difficile, allora diventa importante pianificare spazi realmente fruibili per le persone: per tornare a essere visti dobbiamo restituire valore a format e contesti della comunicazione oltre che ai contenuti stessi. L'attenzione è la prossima frontiera della competitività delle aziende. E un approccio strategico che consideri l'attenzione end-to-end può migliorare ulteriormente l'efficacia degli investimenti.

Diversi contesti lavorano su diversi livelli di attenzione e, quindi, richiedono una diversa strategia. Ad esempio, l'attenzione all'adv cambia in base al canale o al formato, e tra siti di meteo, news o hobby. In generale, il video ha buoni risultati come attenzione e ricordo nei diversi contesti e ambienti, e su differenti device, subito seguito dall'audio che rivela una buona attenzione cognitiva.

Non esiste dunque una gerarchia o un canale migliore di altri, ma diversi modi di ottimizzare l'attenzione per rispondere agli specifici obiettivi di comunicazione.

OMG

ainem
ASSOCIAZIONE ITALIANA
NEUROMARKETING



Nielsen



BEYOND VISUAL ATTENTION