

NEXT<sup>14</sup>



# Media Reach & Attention Budget

durante la giornata tipo degli italiani

**Media Reach &  
Attention Budget**  
Durante la giornata tipo degli italiani

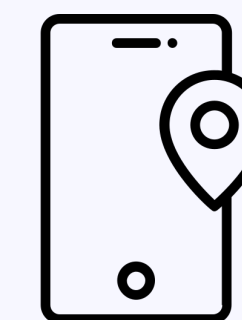
**Half the money I spend on  
advertising is wasted; the trouble  
is I don't know which half**



**4.800** interviste

associate ai

**profili geo-localizzati**  
**rilevati da Next 14**



**Media Reach &  
Attention Budget**

Durante la giornata tipo degli italiani

## Media Reach & Attention Budget

Durante la giornata tipo degli italiani

# Reach → Attenzione → Ricordo

Come si sviluppano durante la giornata?

**Esposizione**

16,0

milioni di ore

**Attenzione**

6,6

milioni di ore

**Ricordo**

2,2

milioni



# Le conseguenze dell'attenzione

La comunicazione pubblicitaria e la sua efficacia

- ① Come l'**attenzione ai mezzi** si trasforma in **attenzione alla pubblicità**?
- ② Quanta attenzione va **dispersa** e come **farsi ricordare**?
- ③ Quanto costa una **comunicazione pubblicitaria memorabile**?
- ④ Quali mezzi sono più efficienti nella **trasformazione dell'attenzione in ricordo**?
- ⑤ E in quali **ore del giorno**?

**ESPOSIZIONE**

**ATTENZIONE**

**RICORDO**

# I volumi dell'esposizione mediatica

Analisi del giorno medio di luglio - tutti i mezzi esaminati

## Reach (%) della popolazione

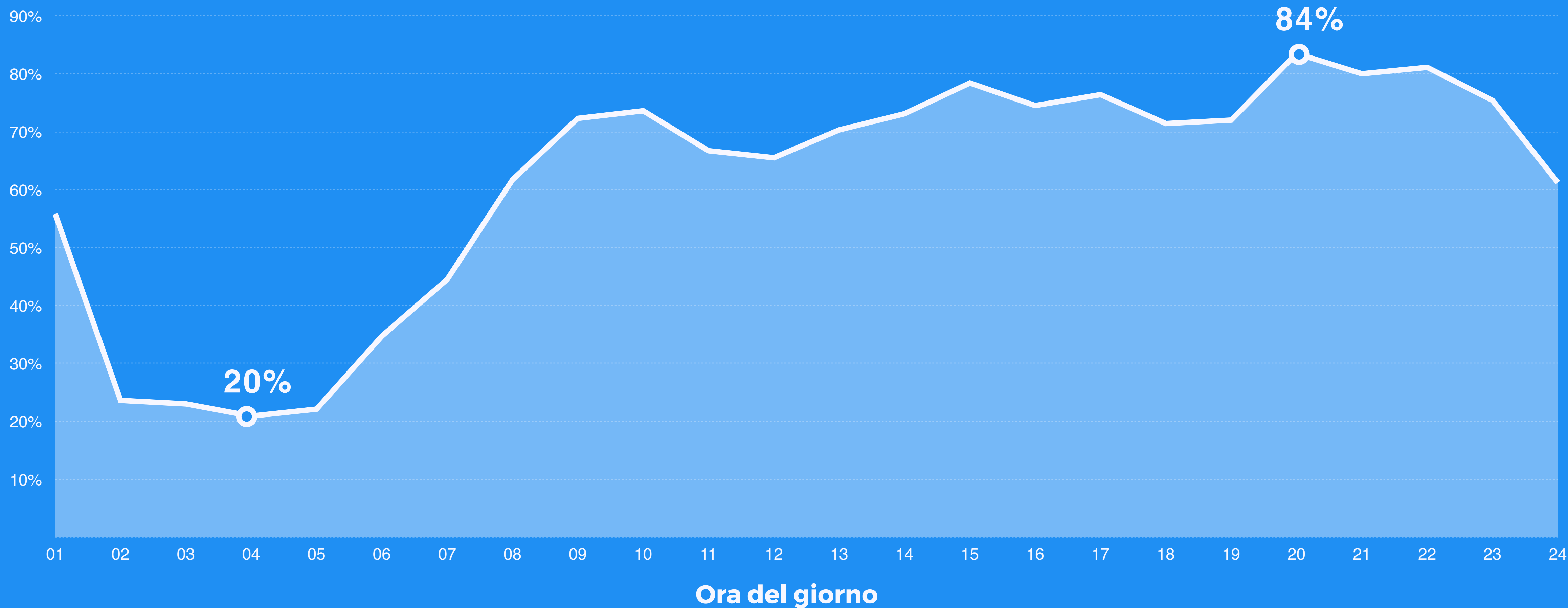




# I volumi dell'esposizione mediatica

Tutti i mezzi esaminati

## Reach (%) della popolazione



ESPOSIZIONE

ATTENZIONE

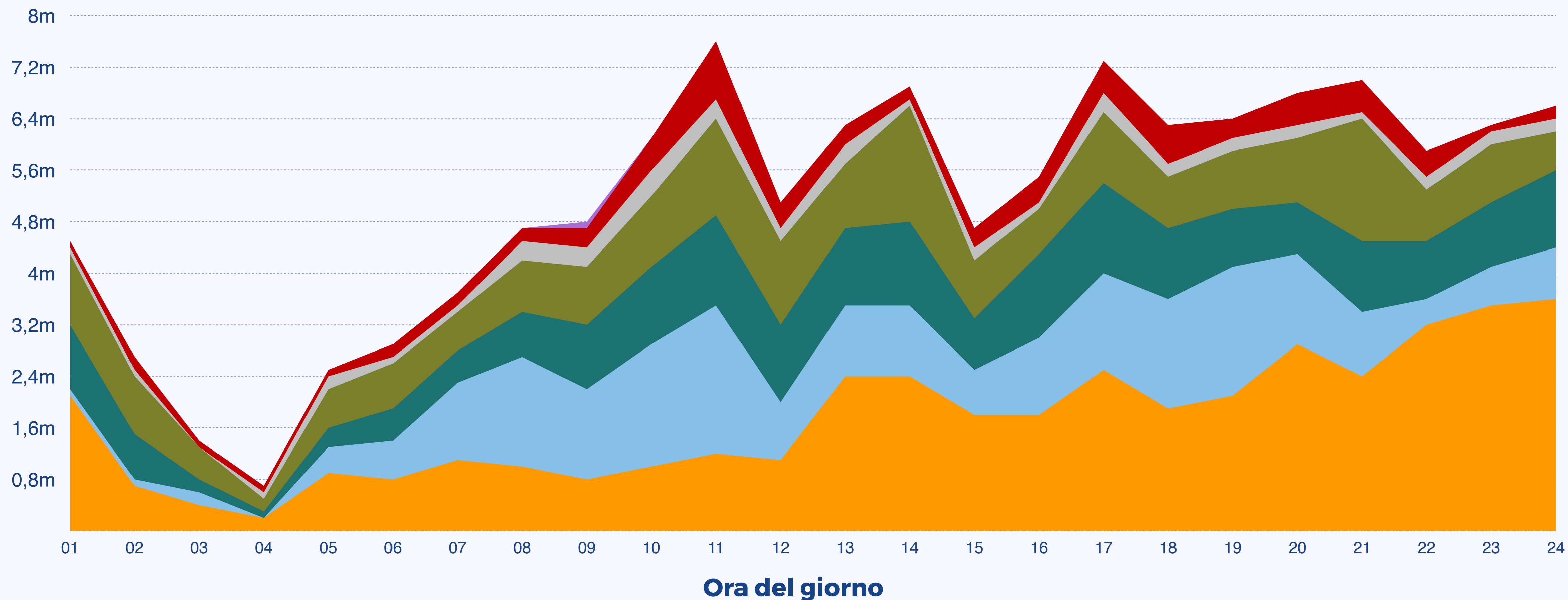
RICORDO

# Attenzione ≠ Esposizione

L'attenzione: esposizione ponderata sull'intenzione del target a fruire dei contenuti proposti

Milioni di Ore

TV Radio Web App Quot / Riviste OOH Retail media



**Media Reach &  
Attention Budget**

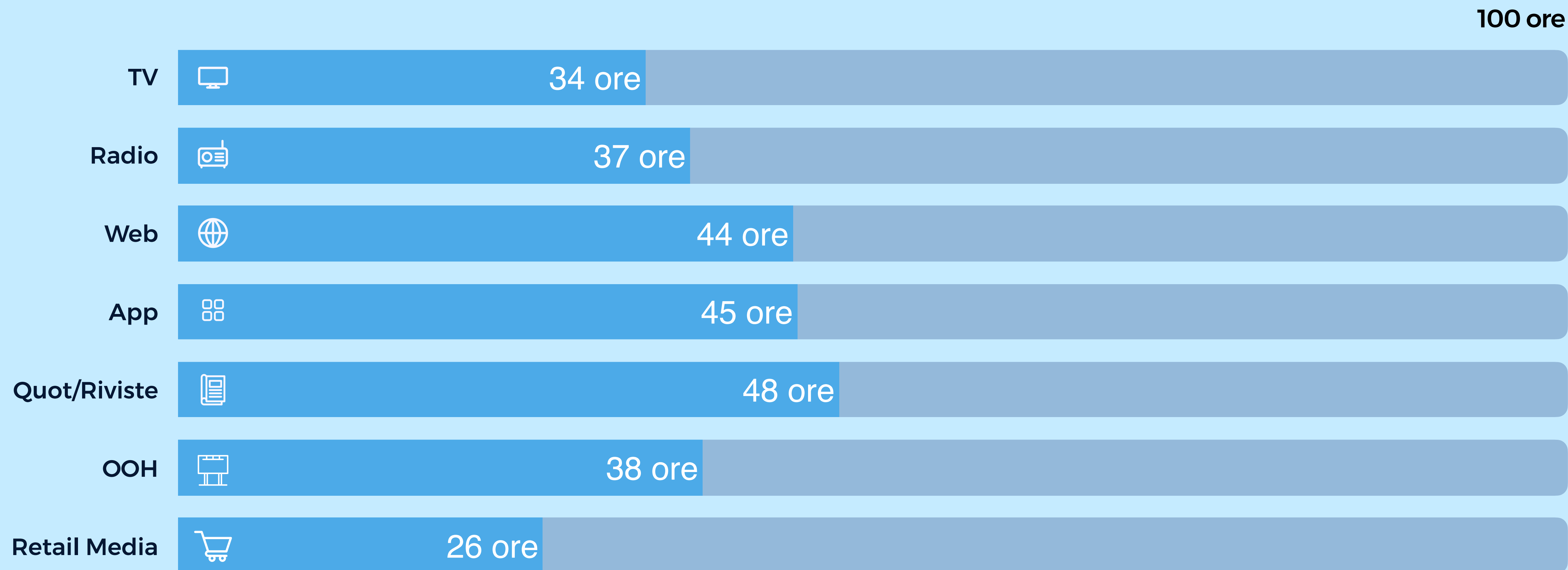
Durante la giornata tipo degli italiani

ogni 100 ore di esposizione ai mezzi

**passiamo 38 ore attenti e coinvolti**

# Conversione di esposizione in attenzione

Ore di attenzione ogni 100 ore di esposizione



# Le quote del volume di attenzione

Il contributo dei mezzi analizzati



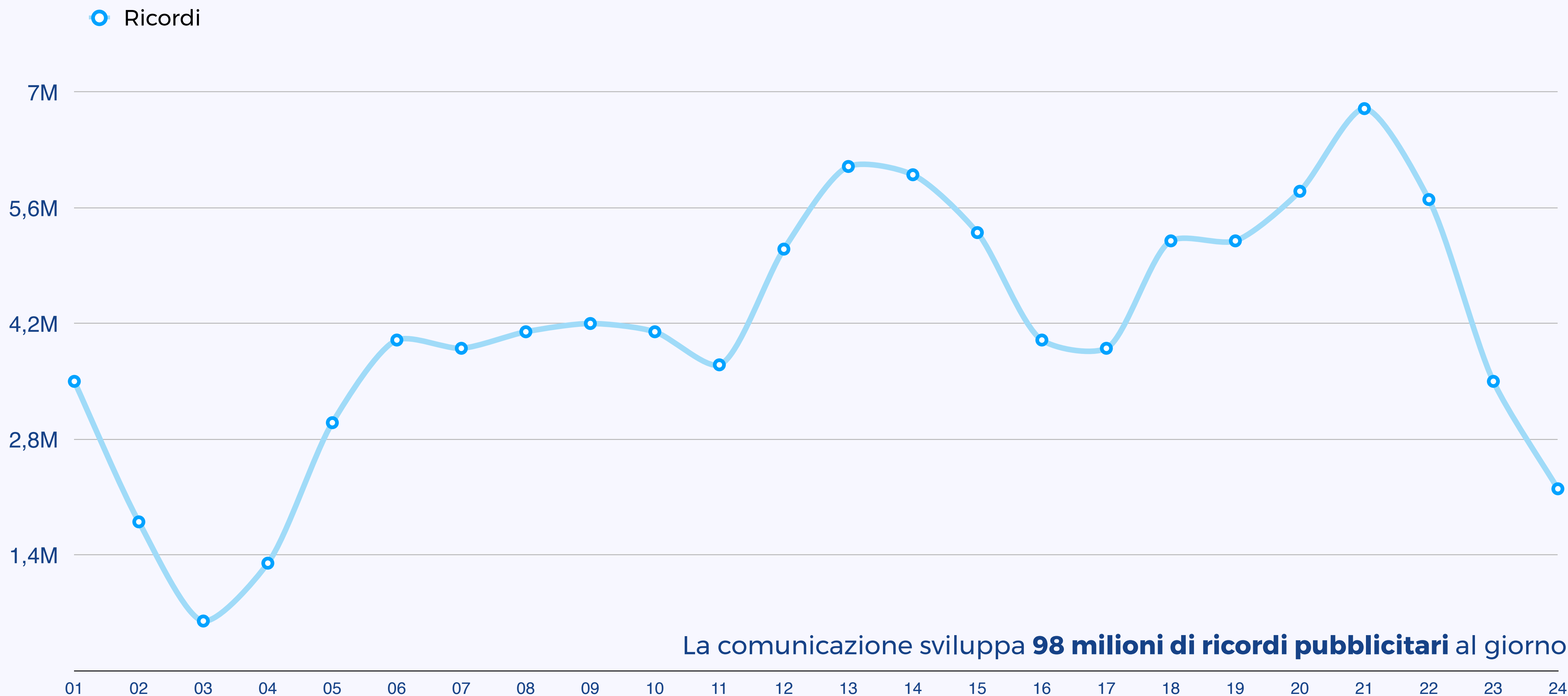
**ESPOSIZIONE**

**ATTENZIONE**

**RICORDO**

# L'impatto della comunicazione pubblicitaria nella memoria

Ricordo: capacità di un individuo esposto di ricordare spontaneamente un Ad dell'ora precedente



La comunicazione sviluppa **98 milioni di ricordi pubblicitari** al giorno



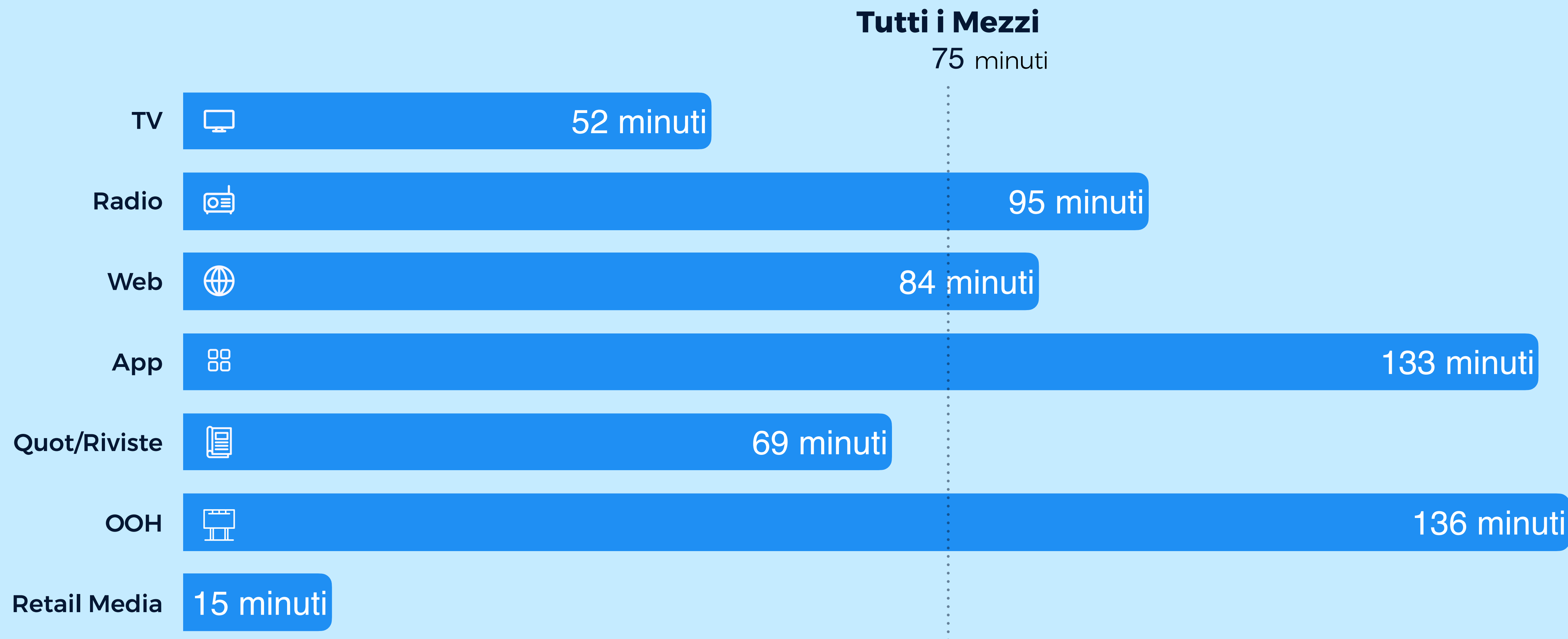
**Media Reach &  
Attention Budget**

Durante la giornata tipo degli italiani

**ogni 75 min. di attenzione**  
viene generato **1 ricordo pubblicitario**

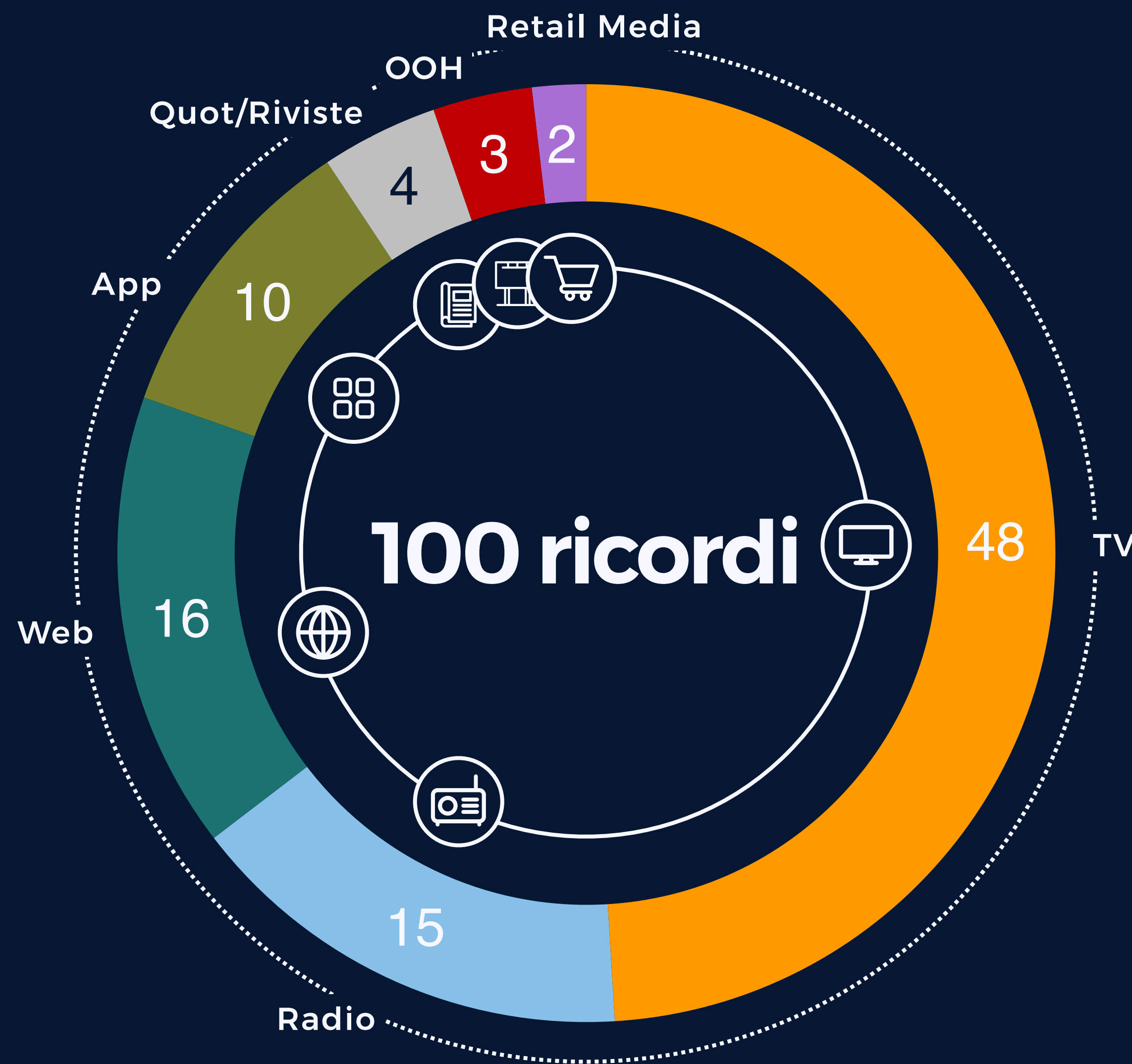
# Conversione di attenzione in ricordo

Minuti di attenzione necessari per rilevare 1 ricordo



# 4,1 milioni di ricordi pubblicitari per ora

Il contributo dei mezzi analizzati



**INVESTIMENTI**

**ESPOSIZIONE**

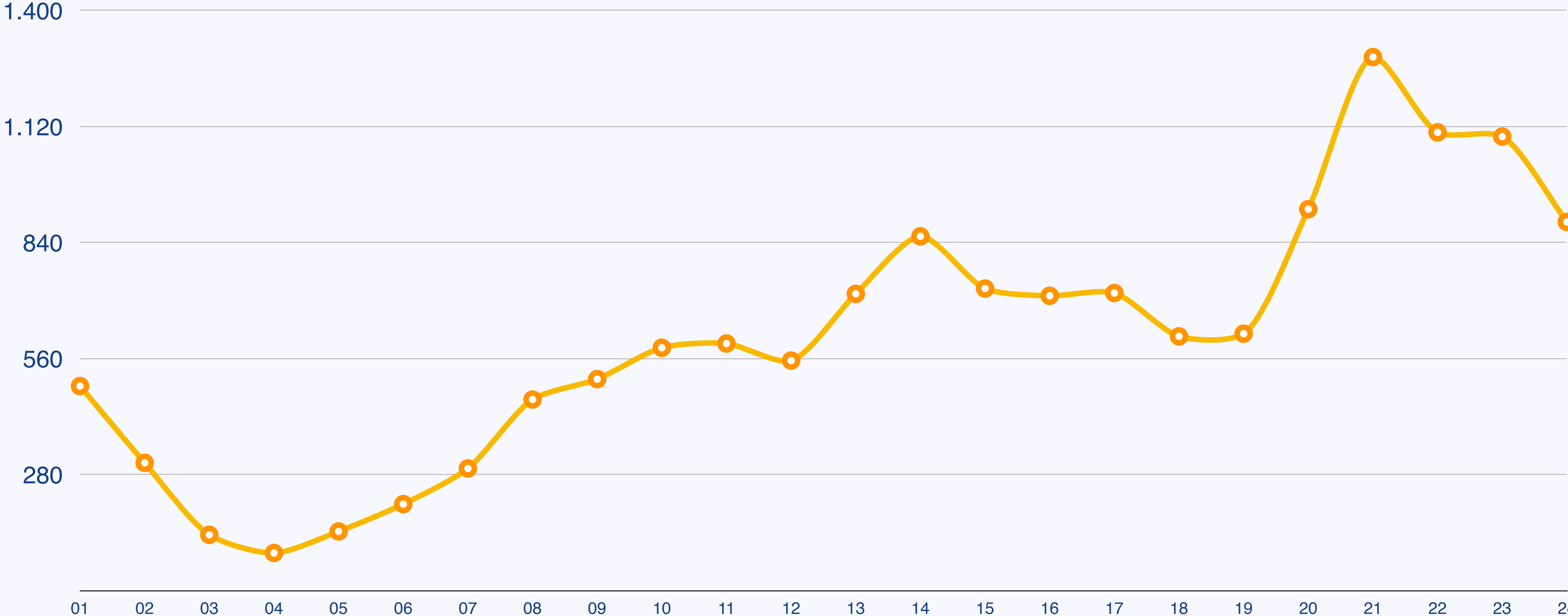
**ATTENZIONE**

**RICORDO**

# Investimenti pubblicitari

Tutti i mezzi esaminati

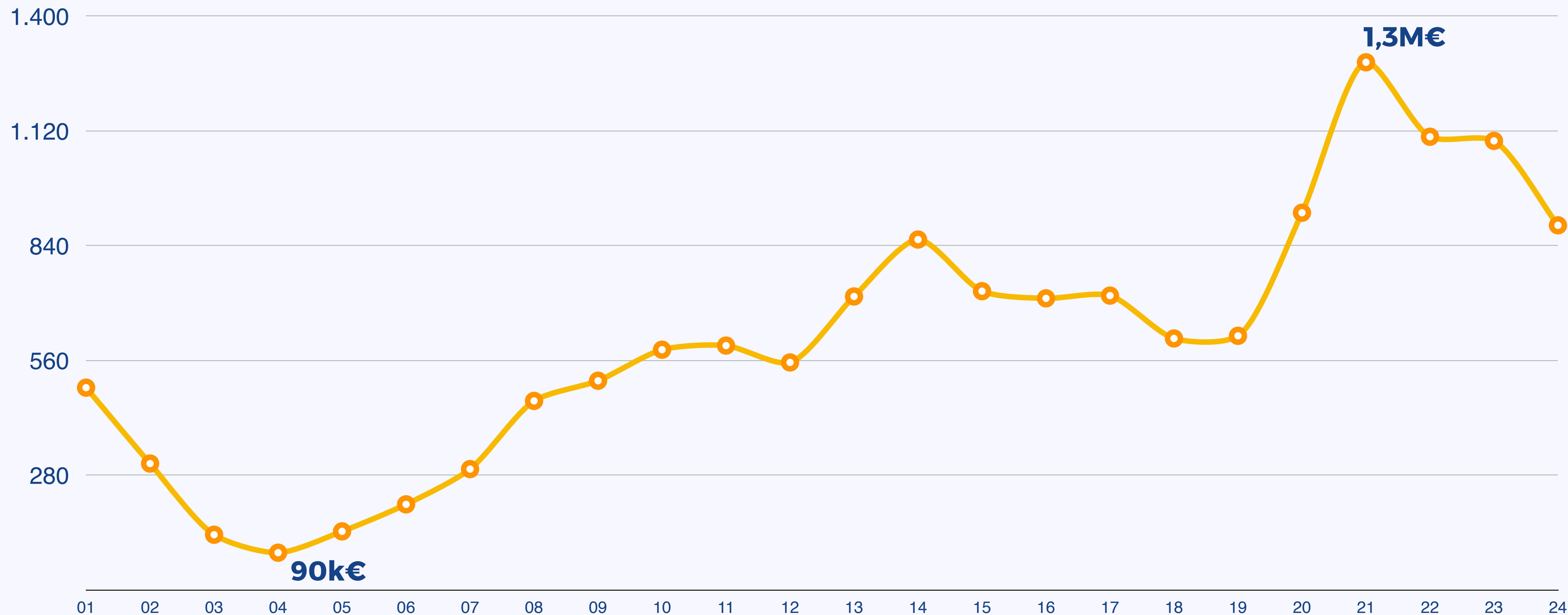
Investimento [k€]



# Investimenti pubblicitari

Tutti i mezzi esaminati

Investimento [k€]



# Investimenti pubblicitari per momento del giorno

Tutti i mezzi esaminati, in migliaia di euro

Investimento [k€]



**Media Reach &  
Attention Budget**

Durante la giornata tipo degli italiani

**23,9 M€**

vengono investiti ogni giorno nella comunicazione pubblicitaria



**INVESTIMENTI**

**ESPOSIZIONE**

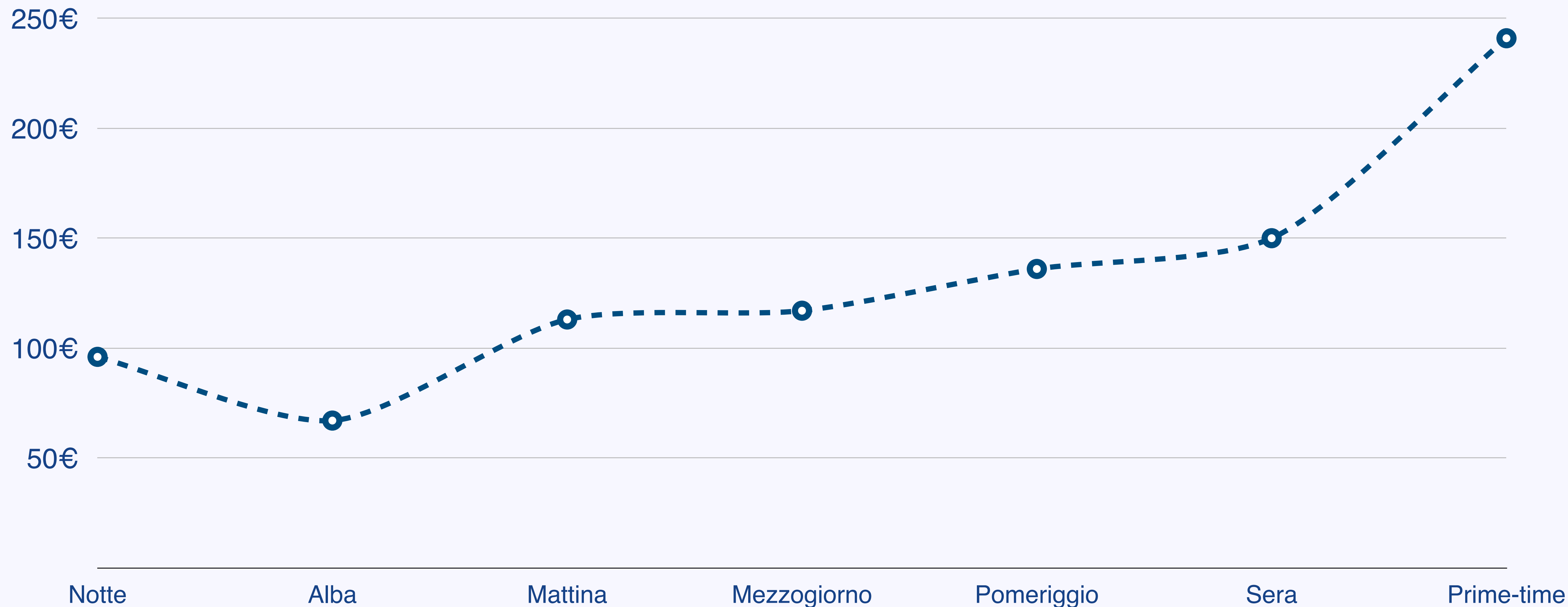
**ATTENZIONE**

**RICORDO**



# Costo sostenuto per mille ricordi pubblicitari

Rapporto tra investimenti e numero di ricordi generati dalla pubblicità



**Media Reach &  
Attention Budget**

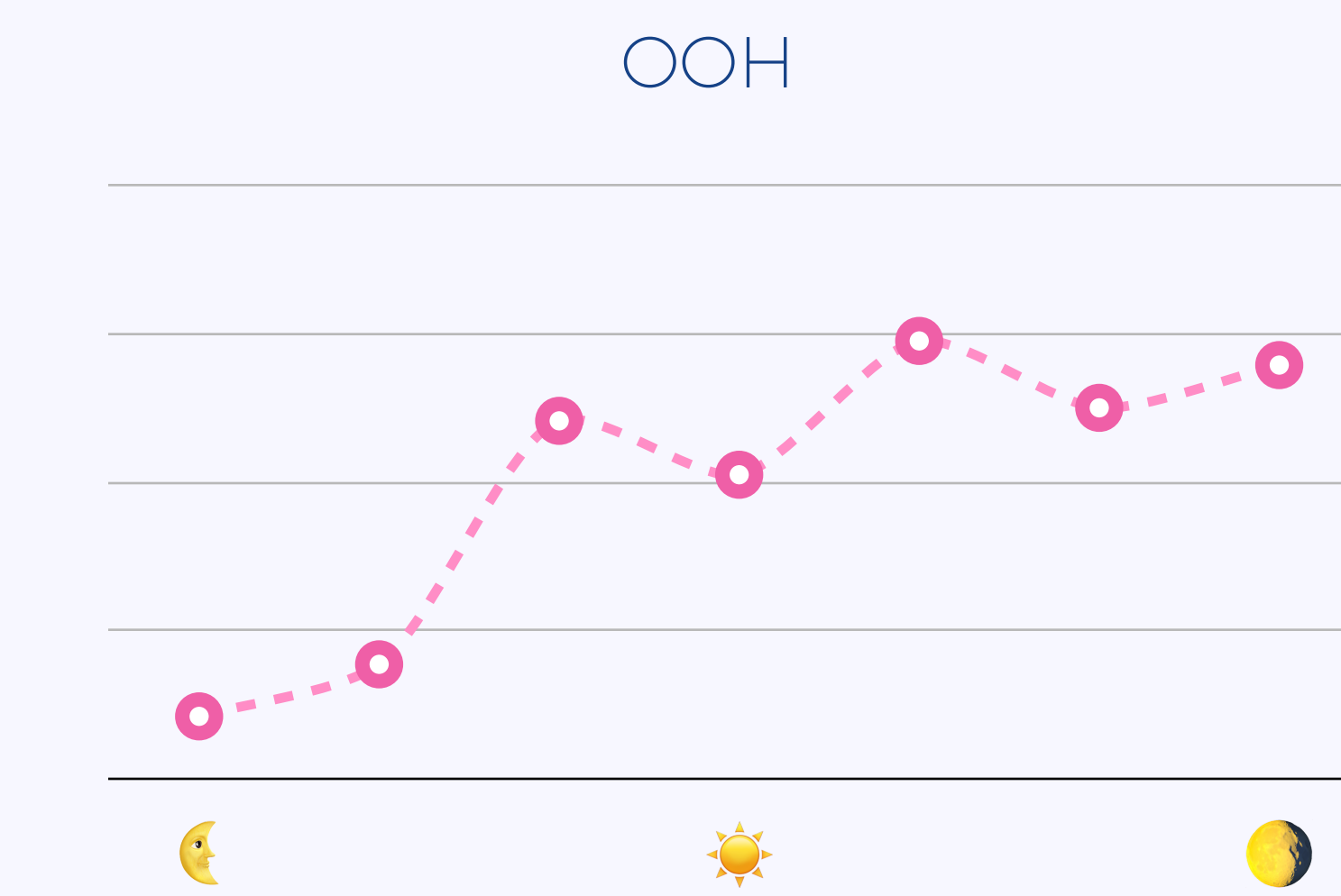
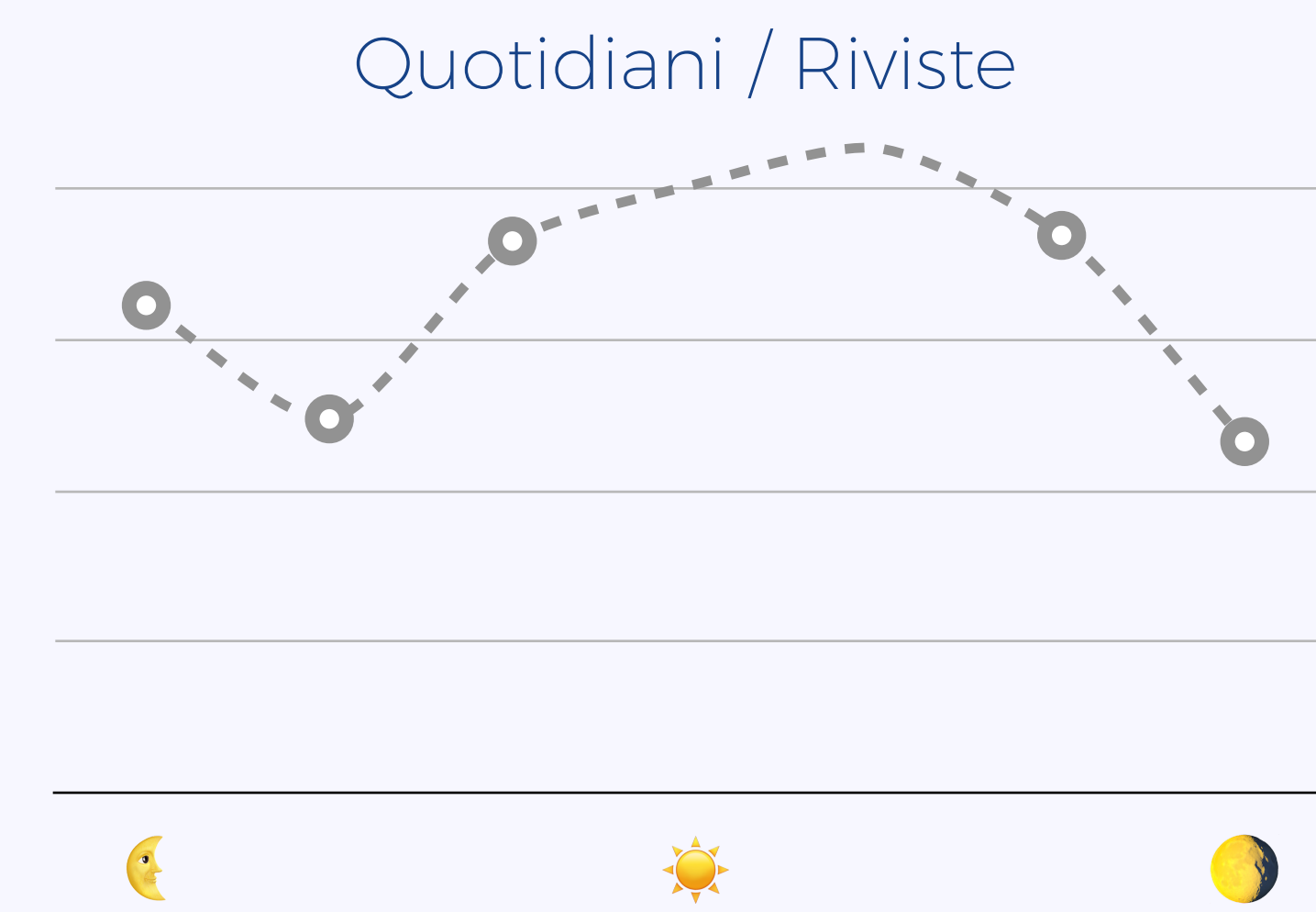
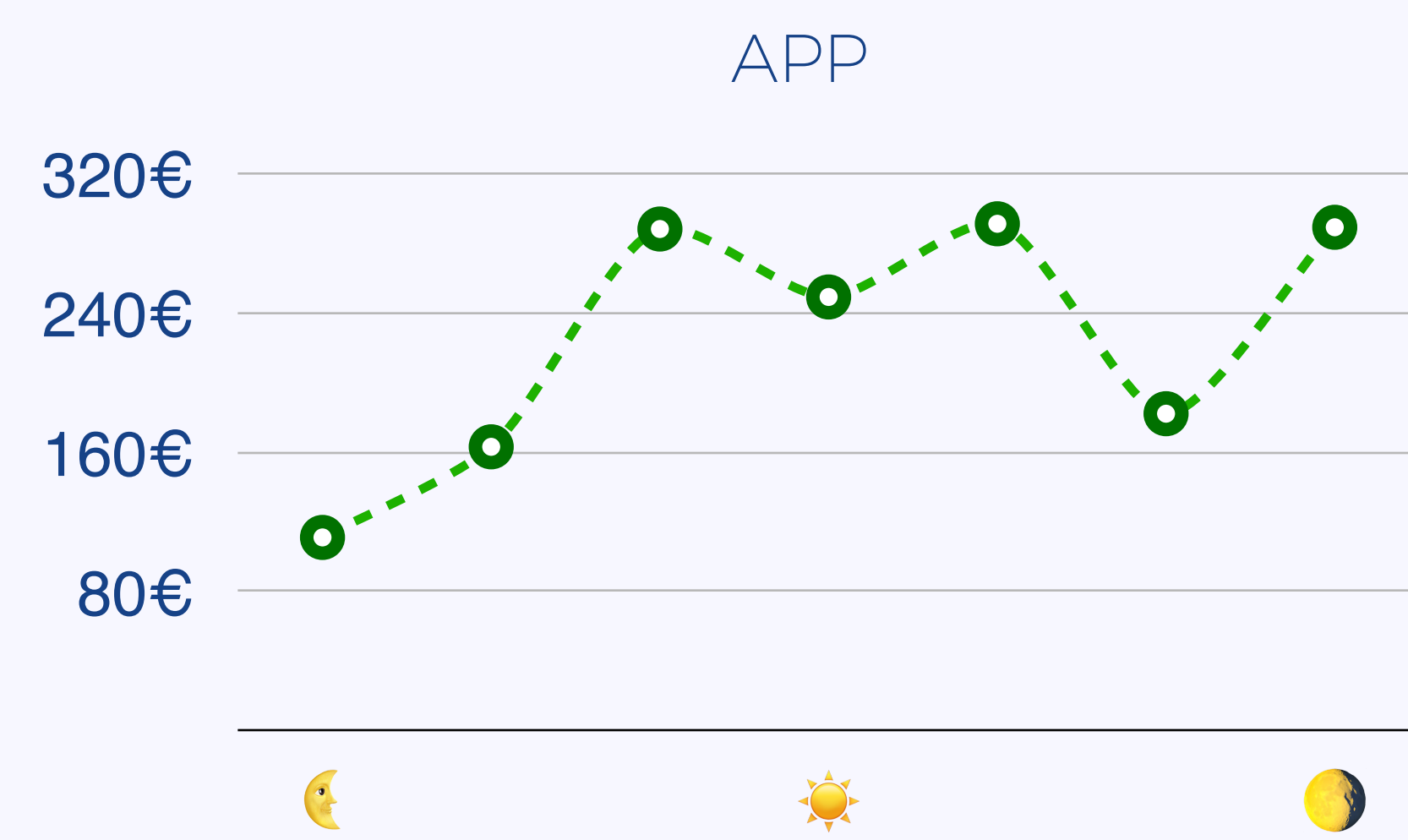
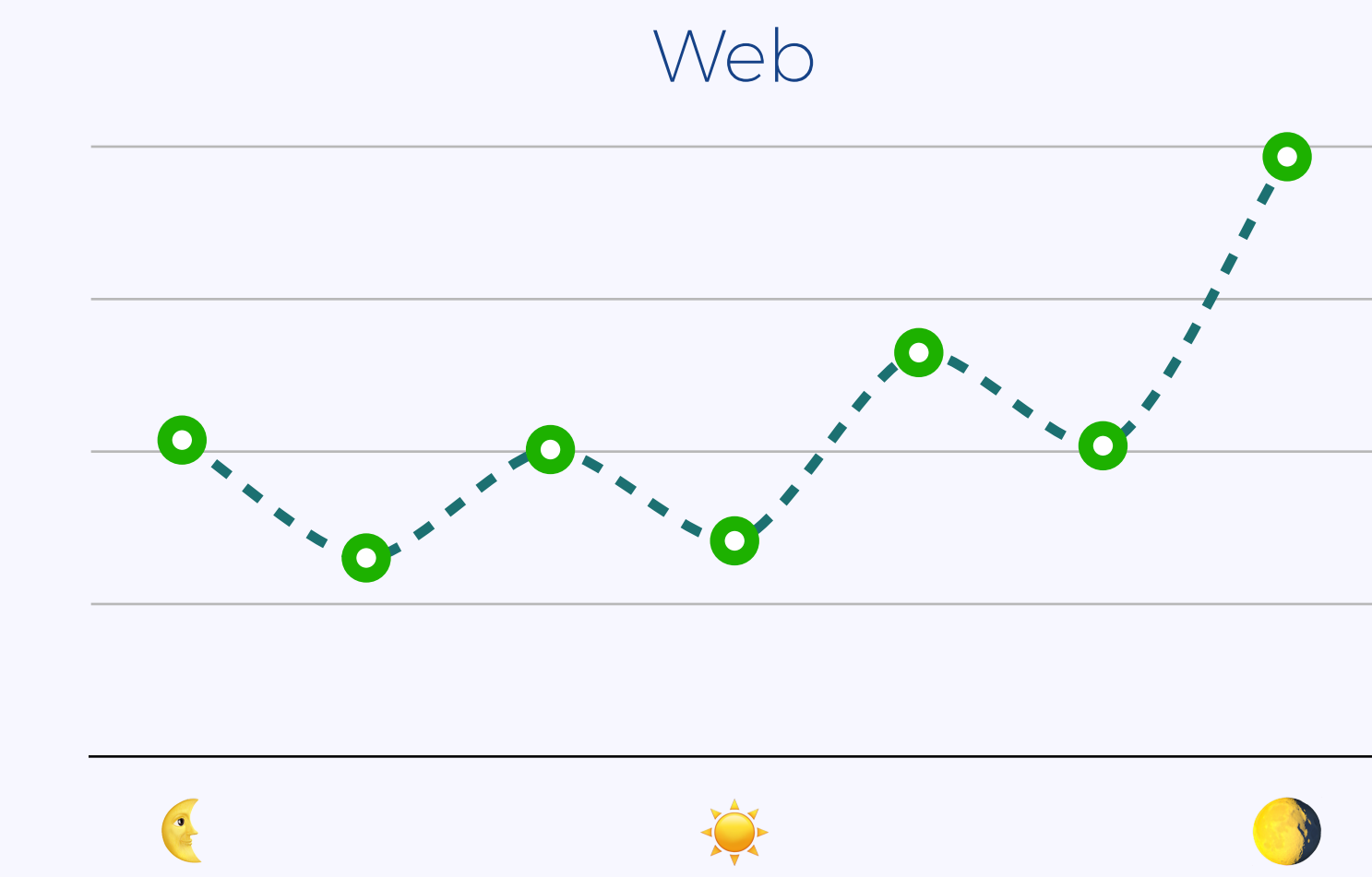
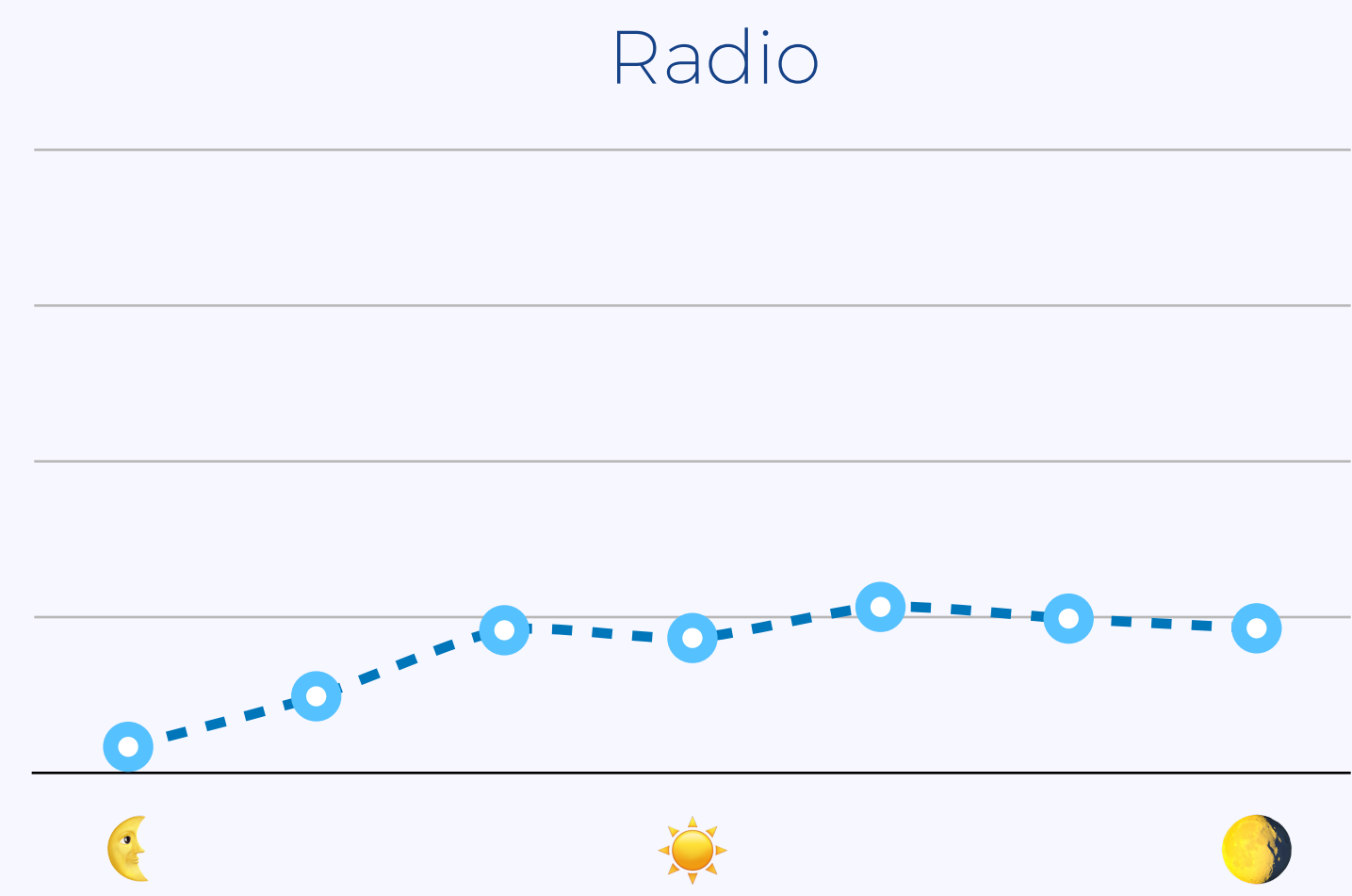
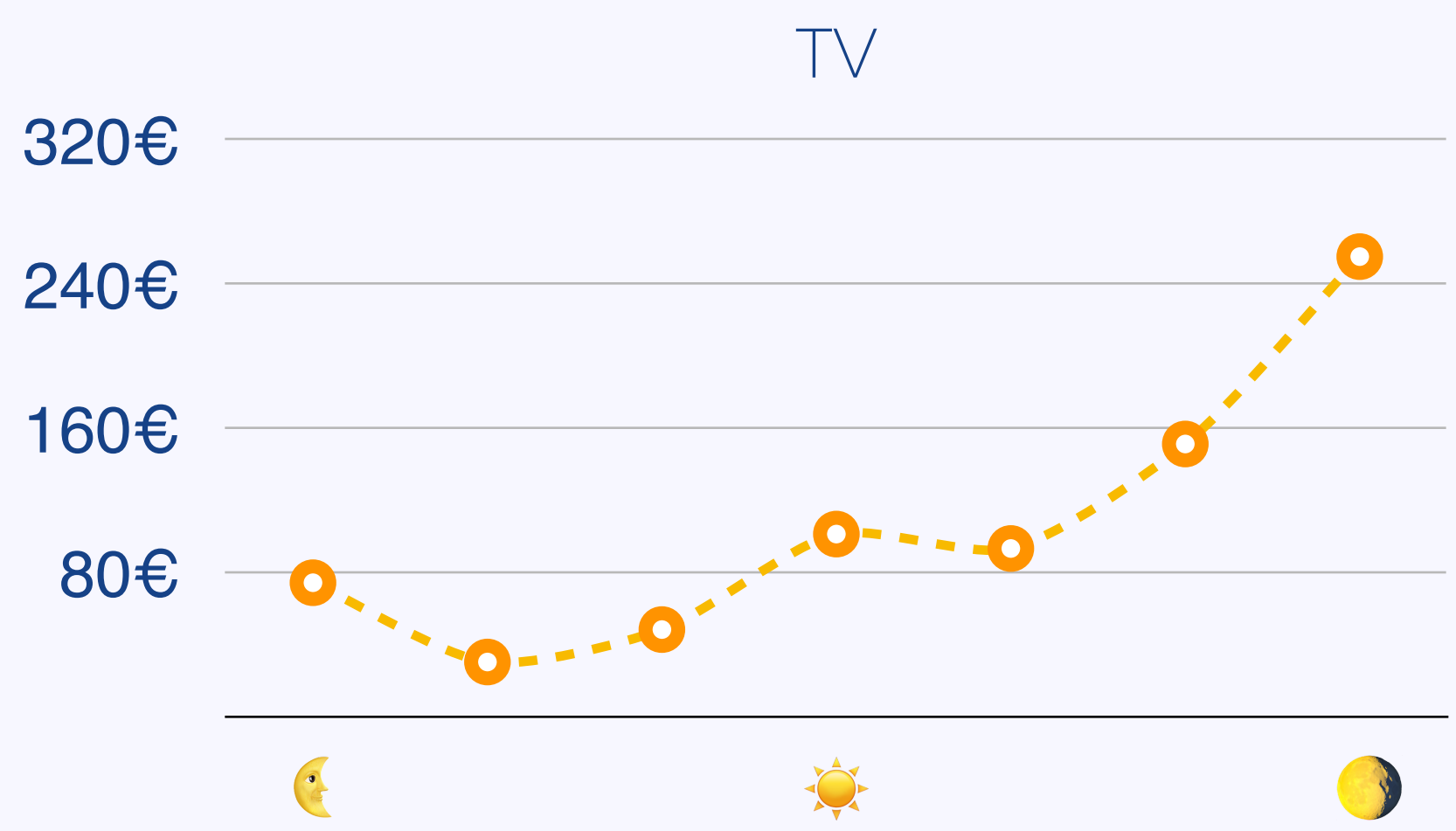
Durante la giornata tipo degli italiani

durante il prime-time

**mille ricordi** costano fino a **241€**

# Costo per mille ricordi pubblicitari

Rapporto tra gli investimenti ed il numero di ricordi

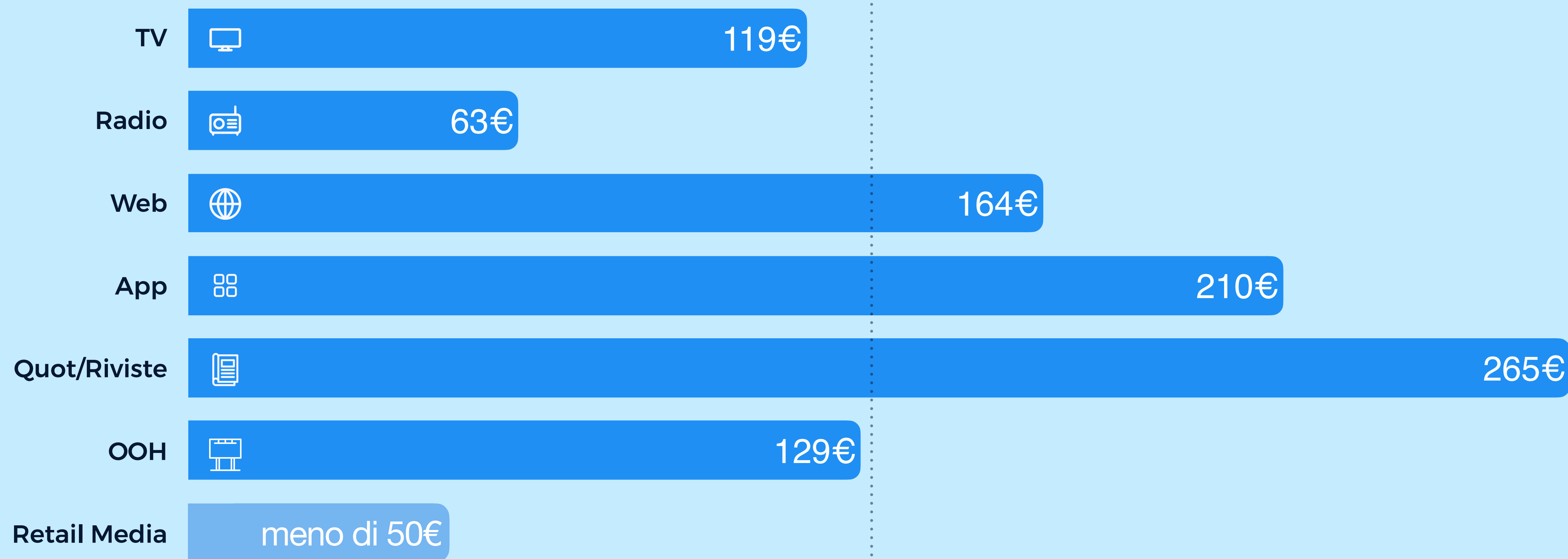


# Costo del ricordo

Costo in euro per mille individui che ricordano una pubblicità

## Tutti i Mezzi

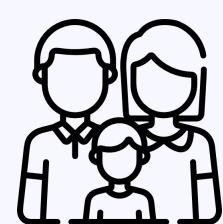
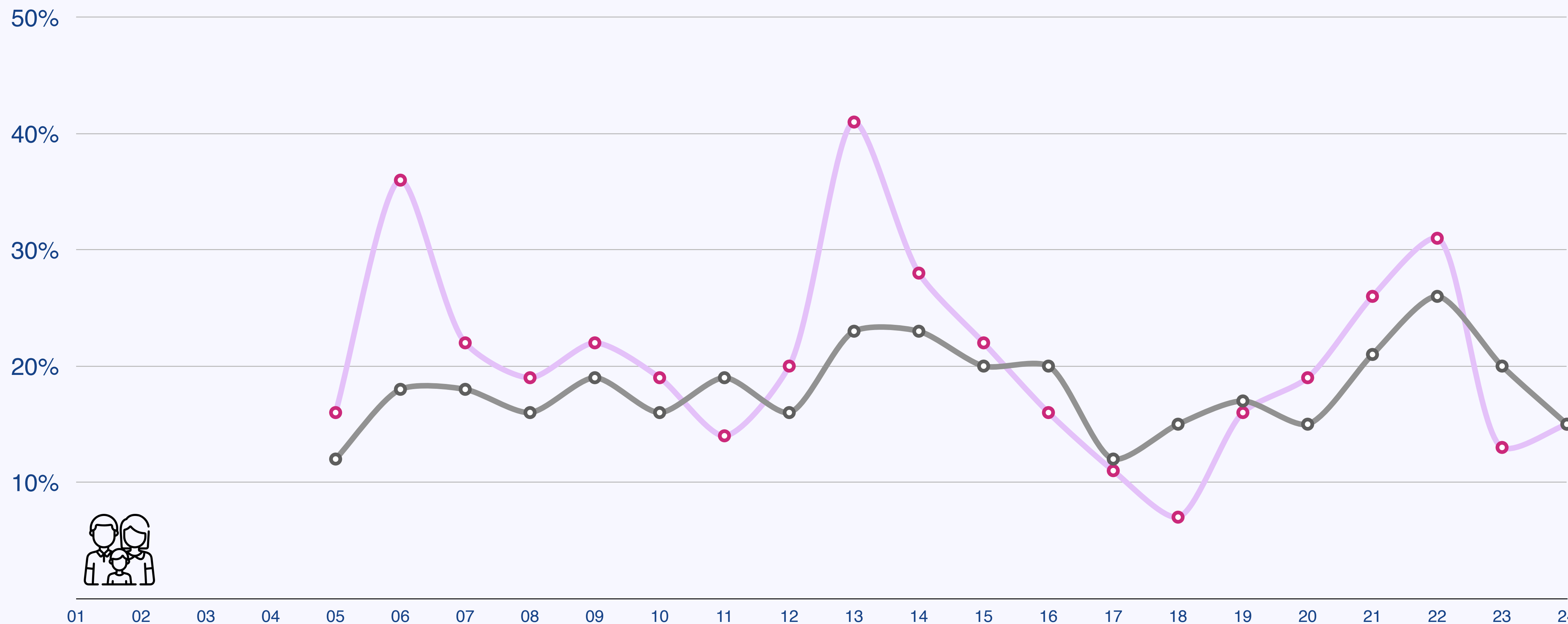
131 €



# Profilo del ricordo per target

Incidenza di persone che ricordano un adv visto o sentito nell'ora precedente

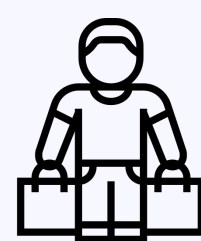
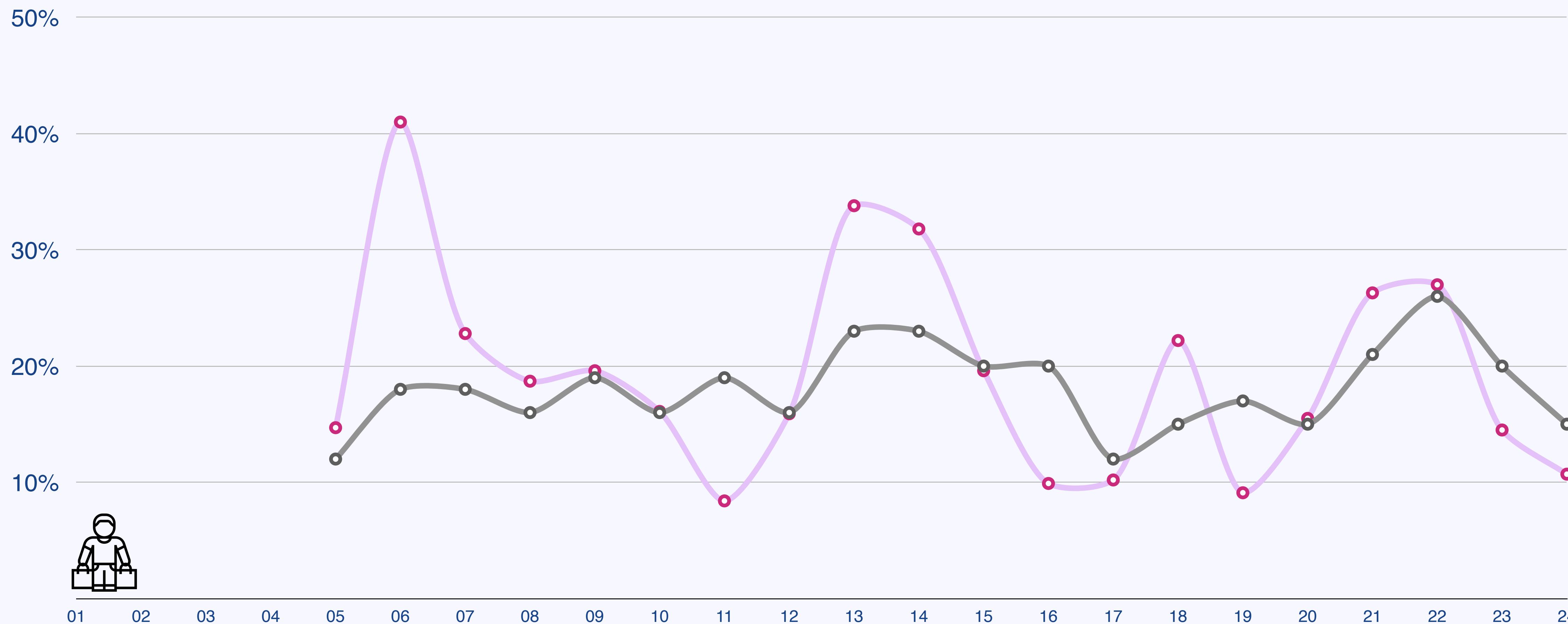
- Totale Campione
- Persone con figli <14anni



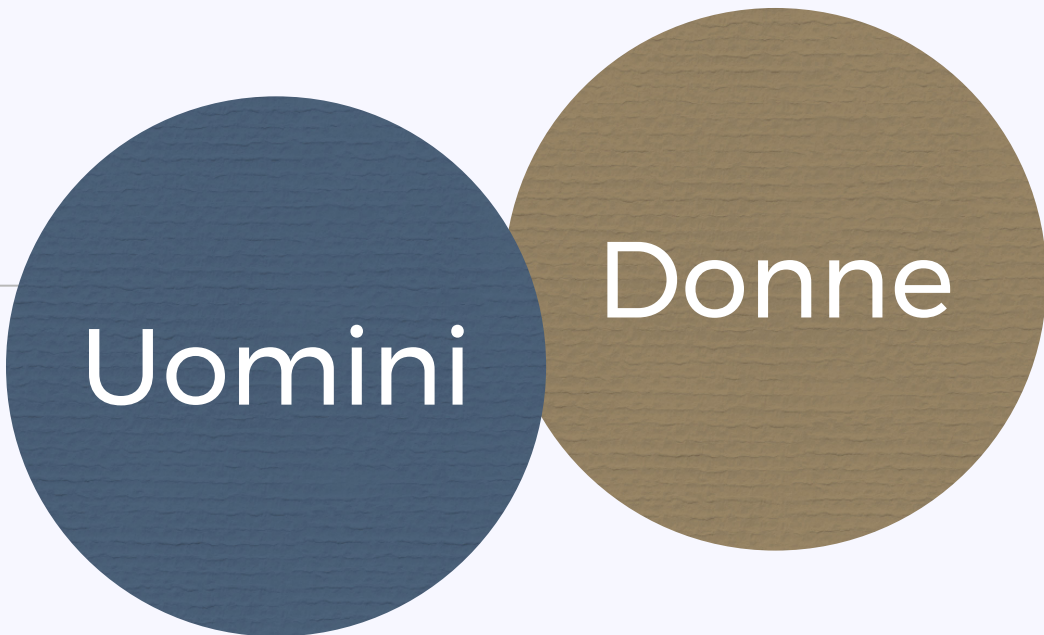
# Profilo del ricordo lungo la giornata per target

Incidenza di persone che ricordano un adv visto o sentito nell'ora precedente

- Totale Campione
- RA 25-54



conversione in ricordo ↑

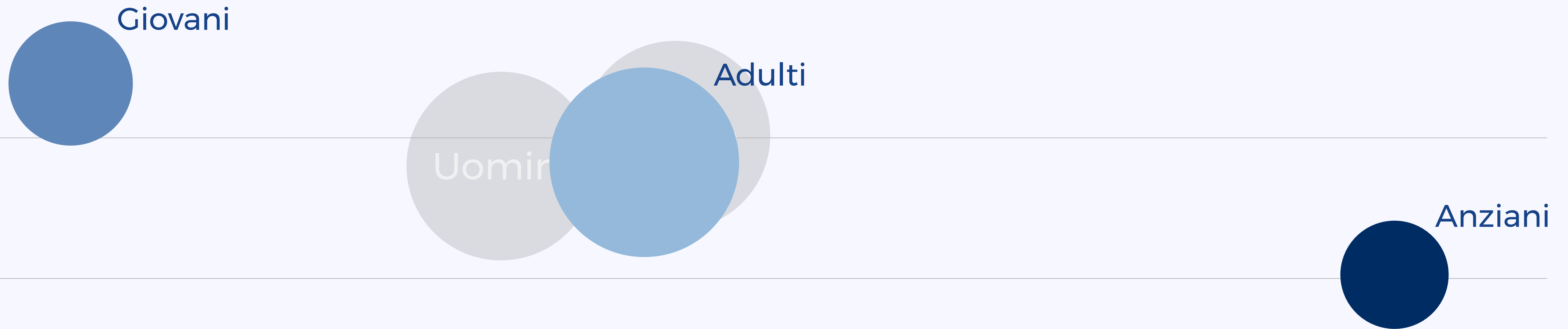


attenzione →

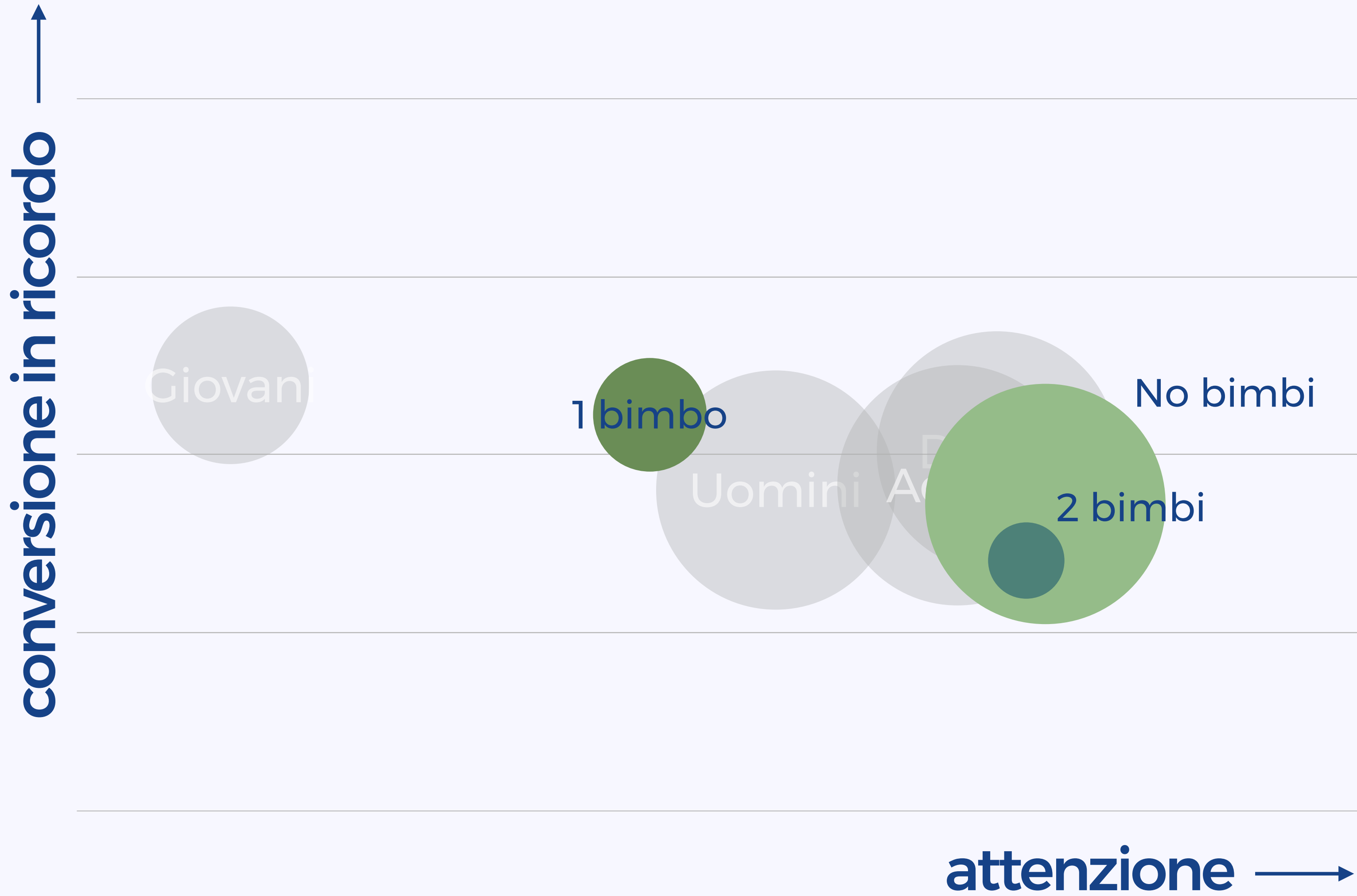


**Età**

conversione in ricordo ↑



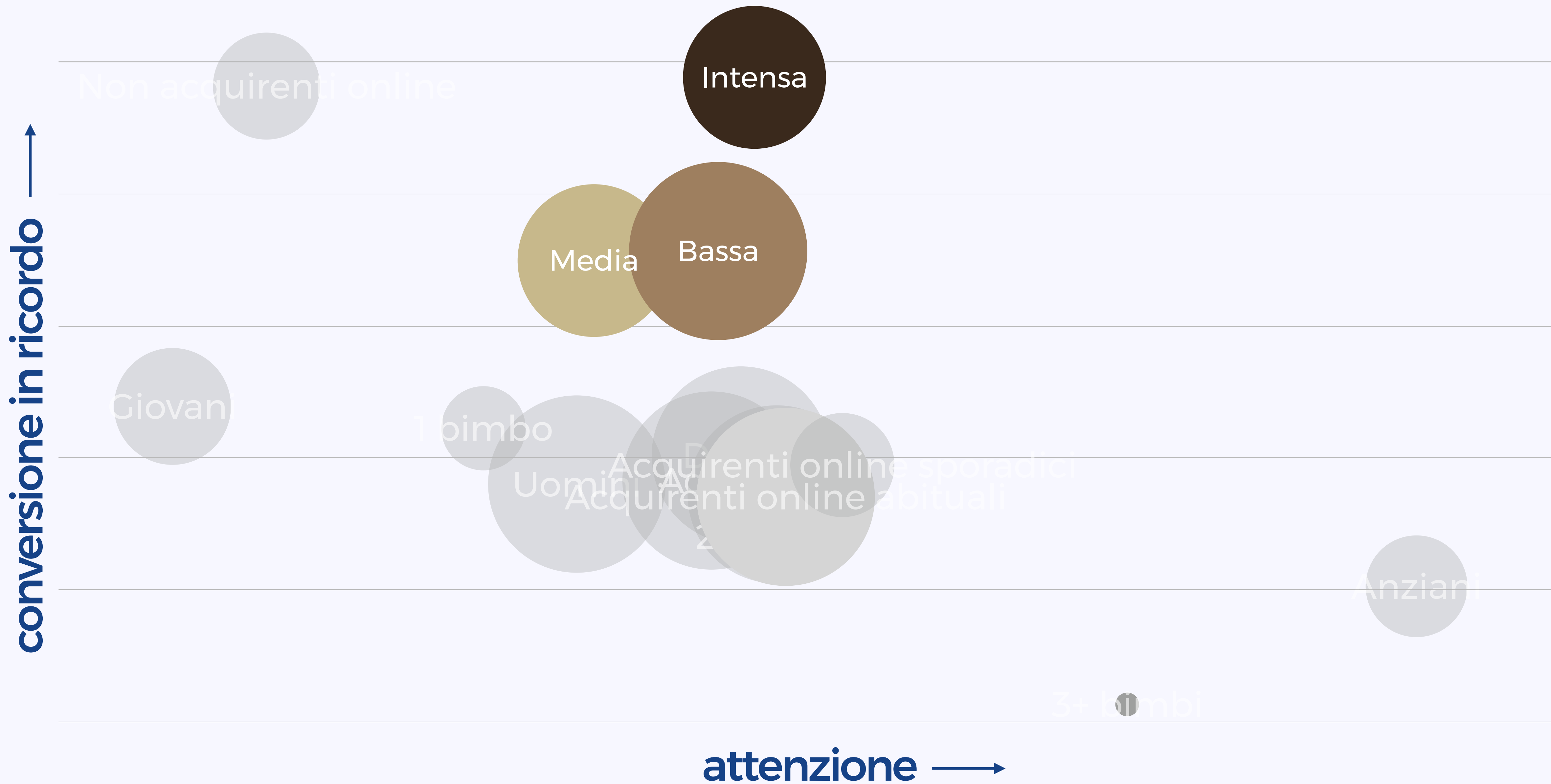
**attenzione** →



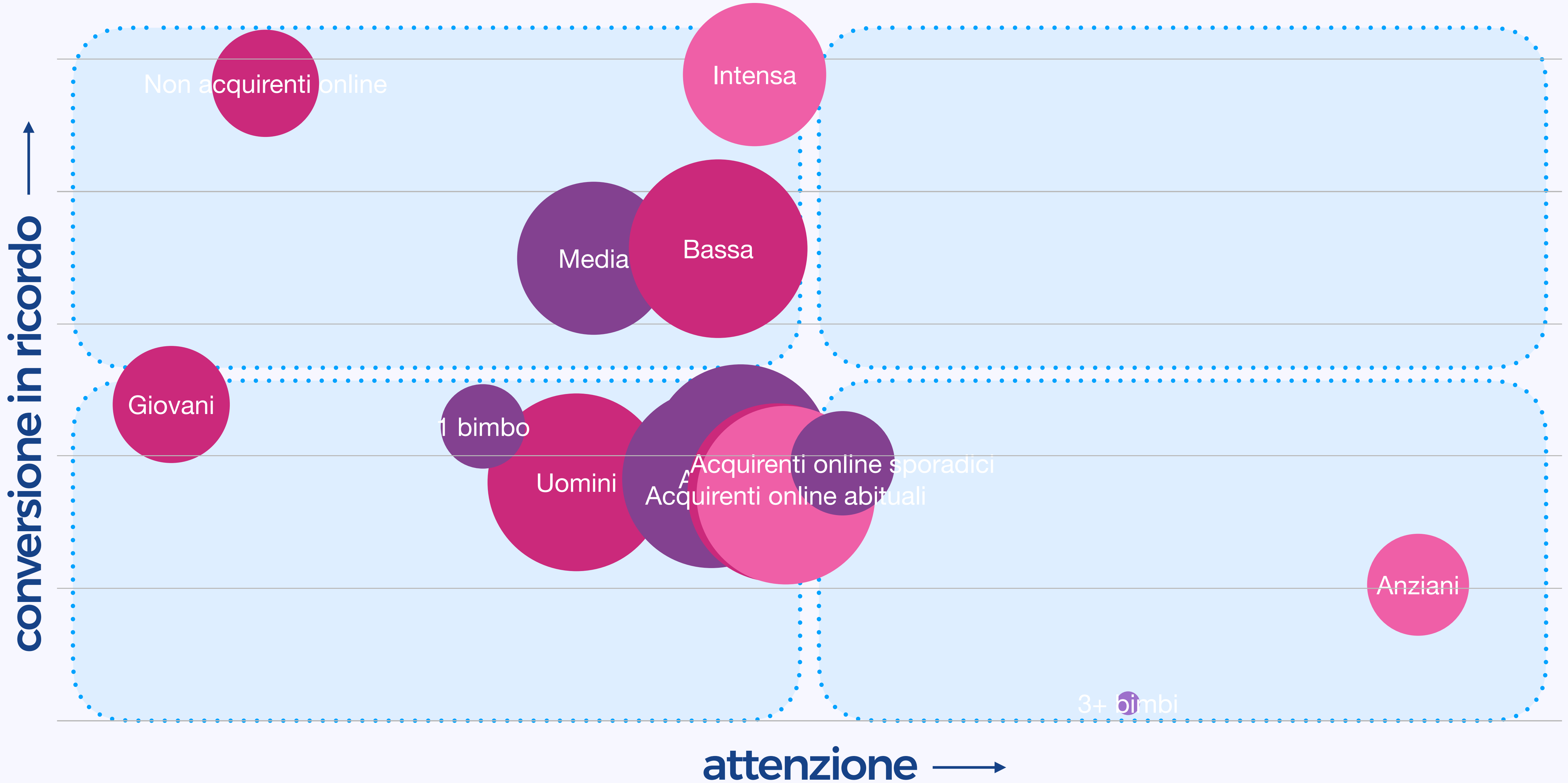
# Acquisti Online



# Attività Sportiva



# Mappa dell'efficacia



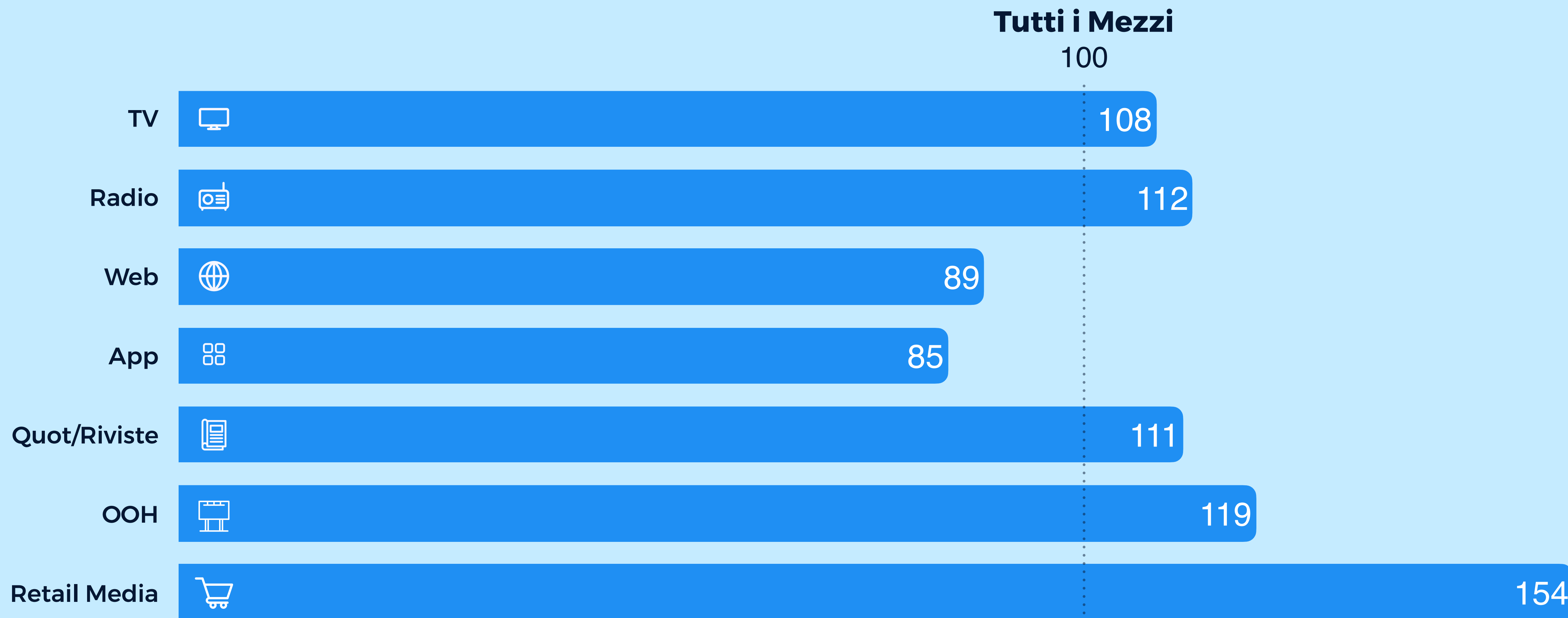
## Media Reach & Attention Budget

Durante la giornata tipo degli italiani

Il target che effettua attività sportiva intensa  
ha una capacità di ricordo  
**doppia** rispetto alla media

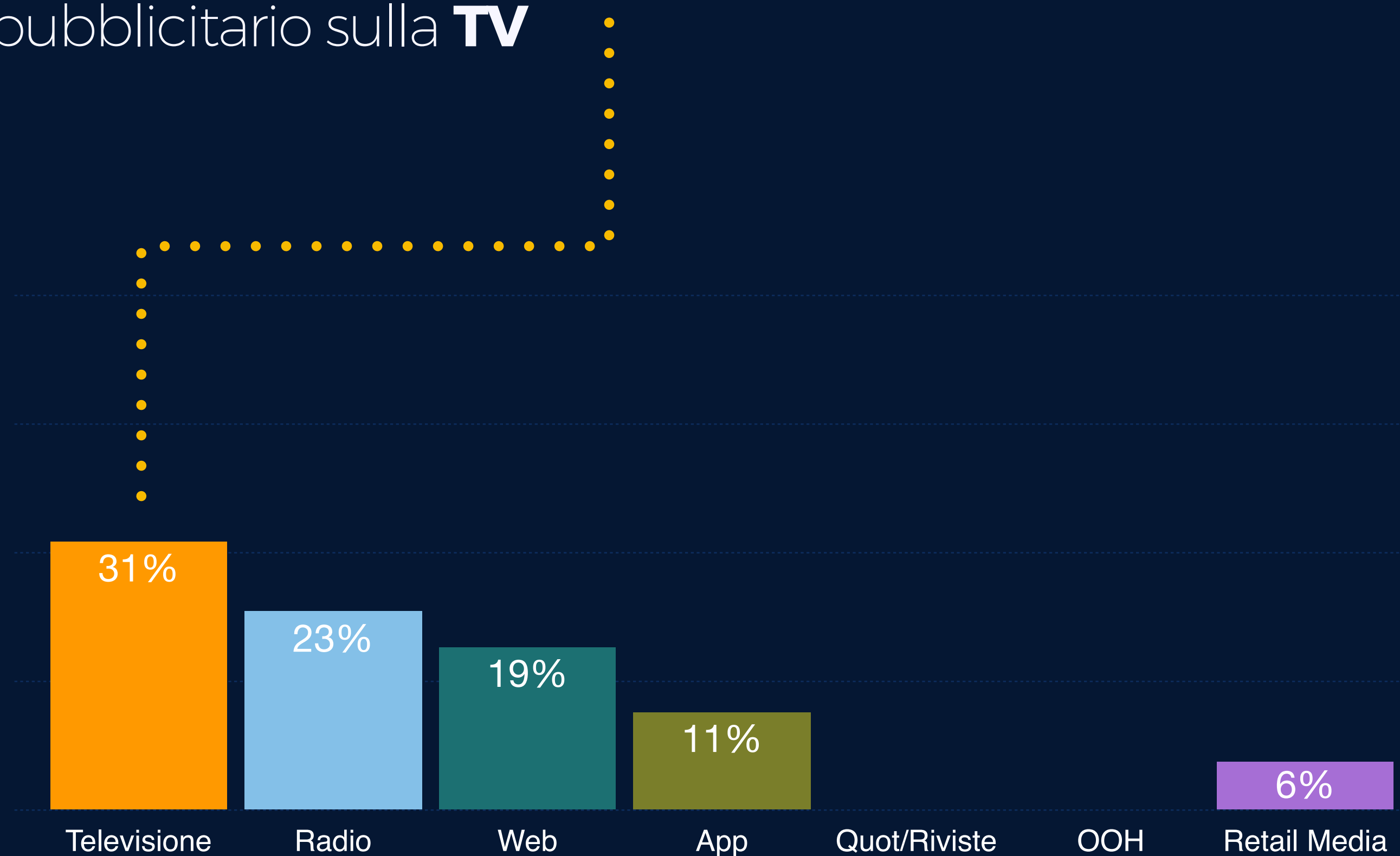
# Atteggiamento favorevole verso la pubblicità

Giudizio medio complessivo nell'intera giornata - Confronto per mezzo



# il sottofondo musicale colpisce il 31%

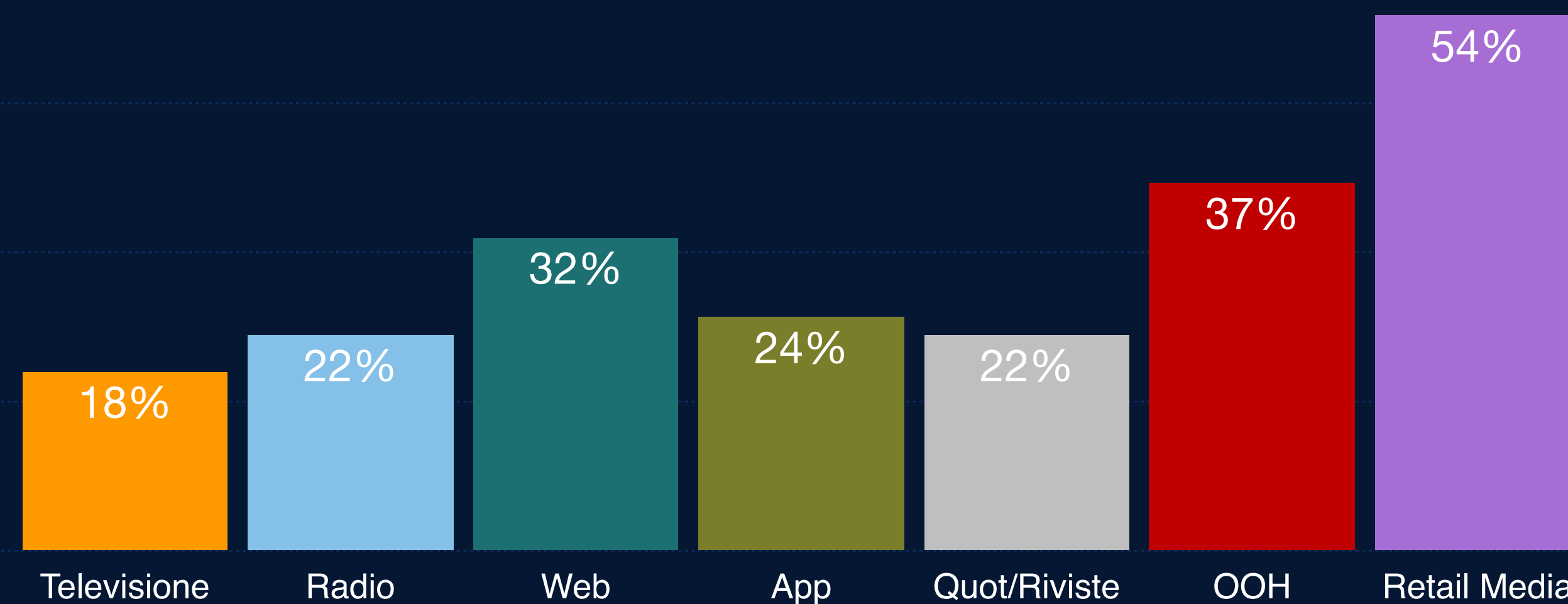
di coloro che ricordano un messaggio pubblicitario sulla **TV**





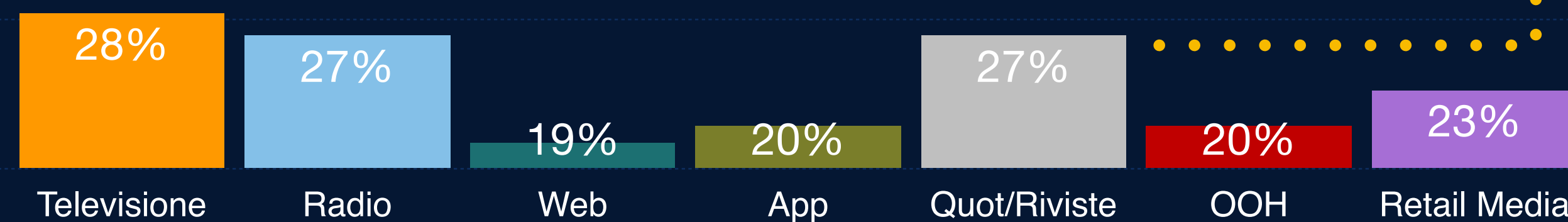
# prezzo e promozioni colpiscono il 54%

di coloro che ricordano un messaggio pubblicitario nel **Retail**



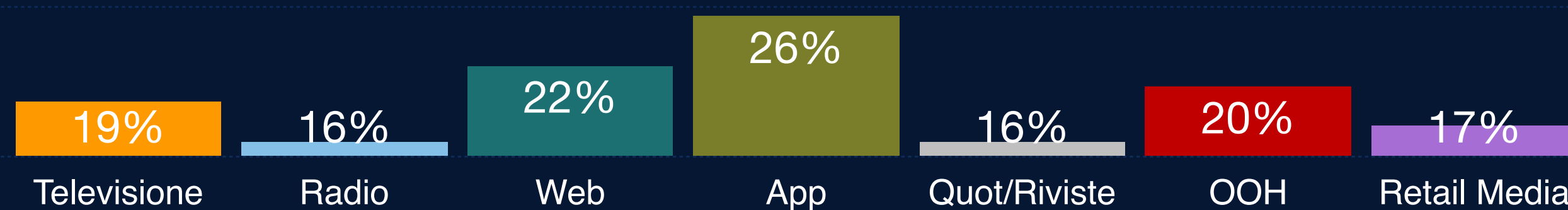
# lo slogan colpisce il 27%

di coloro che guardano un messaggio pubblicitario su **quotidiani e riviste**



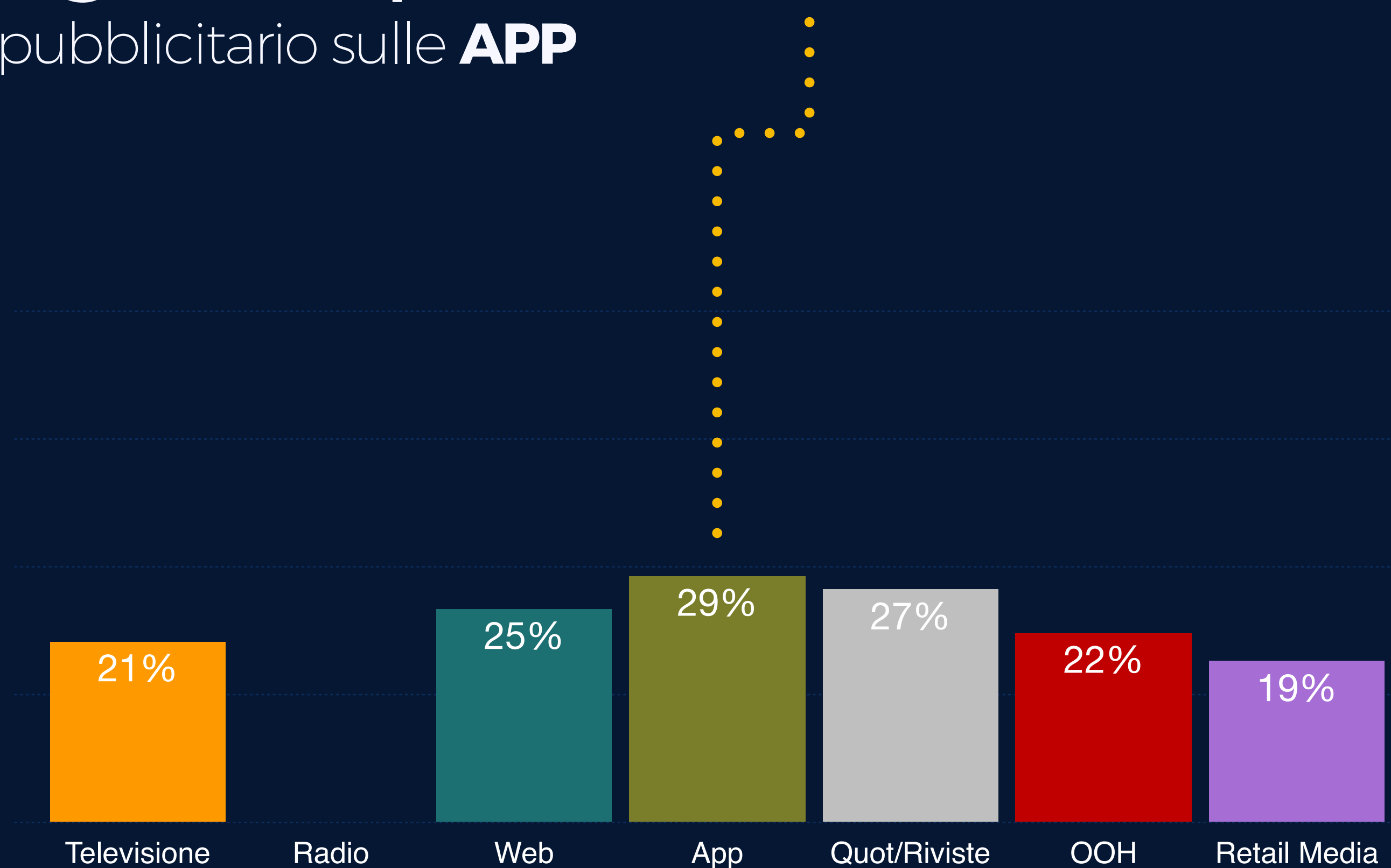
# l'invito colpisce il 26%

di coloro che guardano un messaggio pubblicitario sulle **APP**



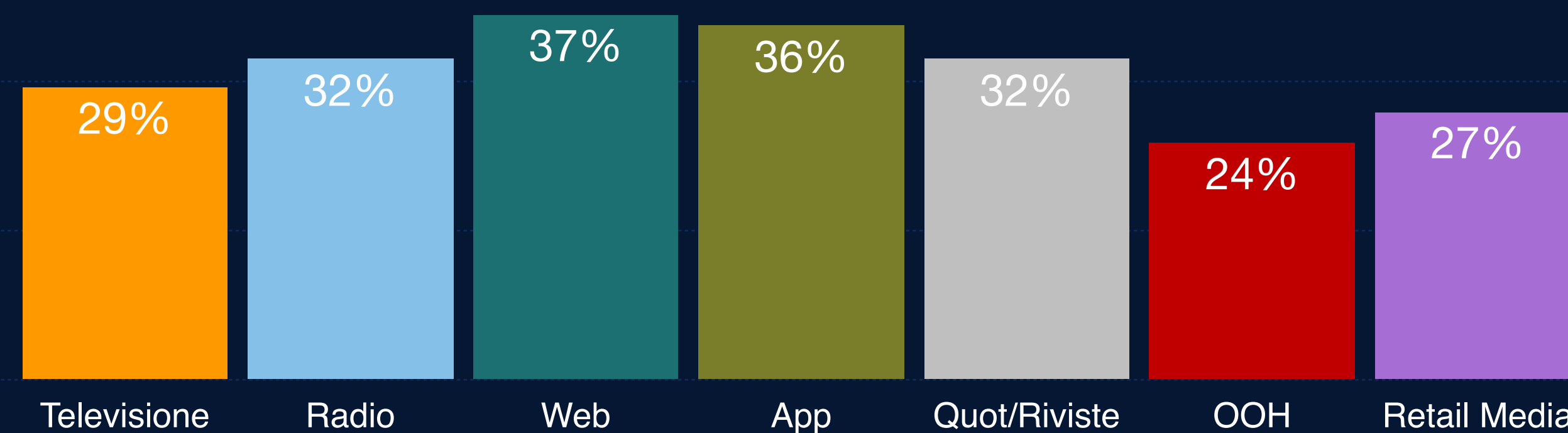
# la bellezza delle immagini colpisce il 29%

di coloro che guardano un messaggio pubblicitario sulle **APP**



# le caratteristiche del prodotto colpiscono il 37%

di coloro che guardano un messaggio pubblicitario sul web

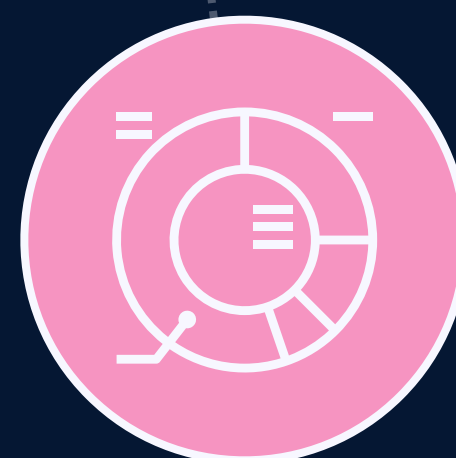


**4,1 milioni**  
di ricordi di messaggi  
pubblicitari per ora:  
**Cosa li genera?**



### **Attenzione dedicata al mezzo**

Coinvolgimento, distrazioni, quantità di tempo



### **Rapporto tra contenuto e pubblicità**

Affollamento, fastidio, interruzione, affinità con target e contenuto



### **Qualità del messaggio pubblicitario**

Gradimento, racconto, prodotto, rilevanza

NEXT<sup>14</sup>T

connect / engage / convert



HUMAN  
HIGHWAY