

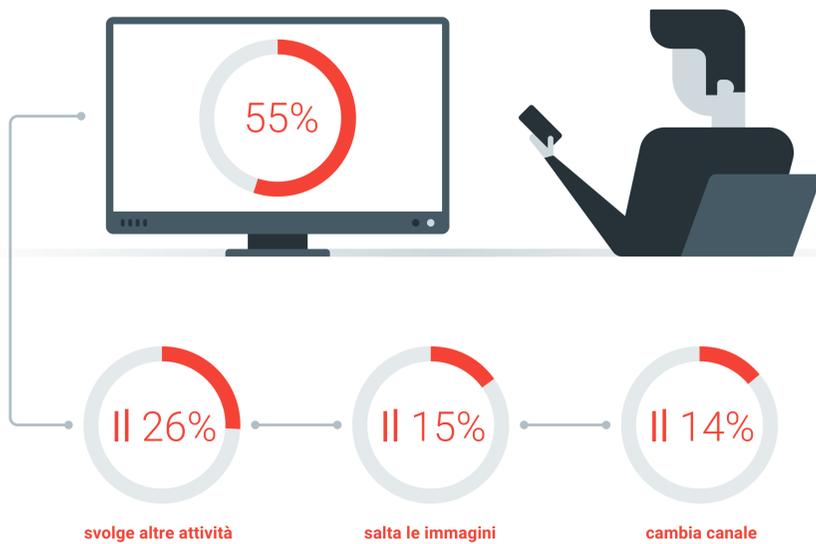
Studio sull'attenzione nella pubblicità: la chiave dell'efficacia non sta nella semplice copertura

Se un milione di alberi cadono nella foresta e nessuno li sente, fanno rumore? Probabilmente sì, ma quel rumore ha un senso? Nuovi studi condotti da Nielsen e Ipsos dimostrano che l'attenzione varia a seconda del tipo di schermo e che la sola esposizione non basta: un annuncio deve essere notato, guardato e ascoltato per ottenere il massimo impatto.

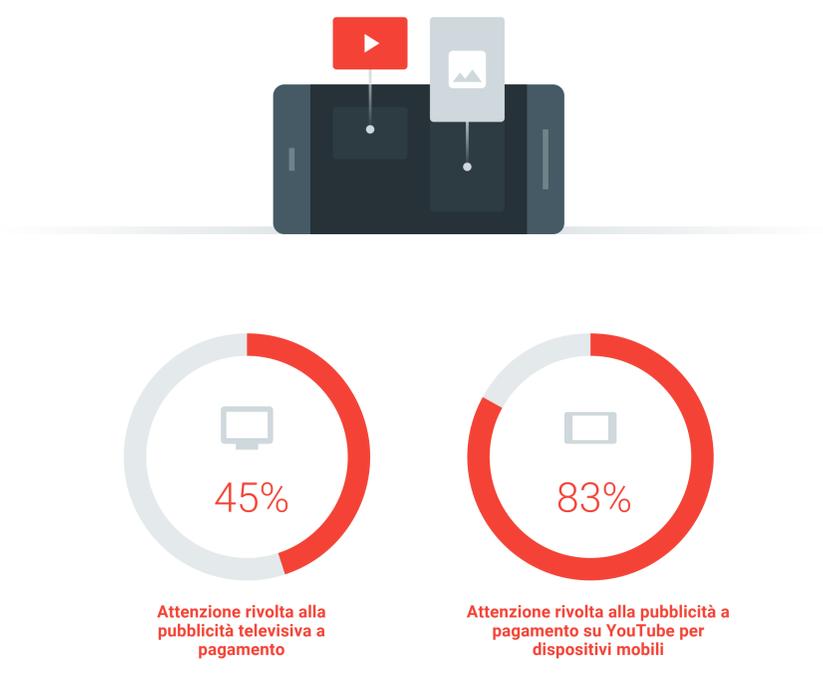


L'attenzione rivolta agli annunci varia notevolmente da schermo a schermo

Da uno studio recente sul monitoraggio dello sguardo condotto da Ipsos emerge che **la pubblicità televisiva viene ignorata per la maggior parte del tempo (55%), in quanto gli utenti svolgono altre attività, passano da un canale all'altro e fanno avanzare velocemente le immagini.**¹



Sempre secondo lo stesso studio però, gli annunci per dispositivi mobili di YouTube richiamano l'attenzione dello spettatore: Ipsos ha infatti riscontrato che **la pubblicità a pagamento su YouTube ha una probabilità dell'84% maggiore di catturare l'attenzione rispetto alla pubblicità televisiva.**²



Si riscontra quindi una differenza a livello di attenzione tra piattaforme video e piattaforme che si improvvisano tali



2,4 volte maggiore

Secondo "Impact of Attention", un nuovo studio condotto da Nielsen, **viene rivolta un'attenzione 2,4 volte maggiore agli annunci mostrati su piattaforme con piena potenza visiva e sonora**, rispetto a piattaforme con audio disattivato e sottotitoli.³



1,8 volte maggiore

Da questo studio risulta inoltre che l'attenzione rivolta agli **annunci video su YouTube è 1,8 volte maggiore**, rispetto a quella riscontrata su altre piattaforme di social media.⁴

Attenzione significa impatto

Secondo Nielsen, l'attenzione rivolta alla pubblicità è **strettamente correlata al ricordo dell'annuncio.**⁵

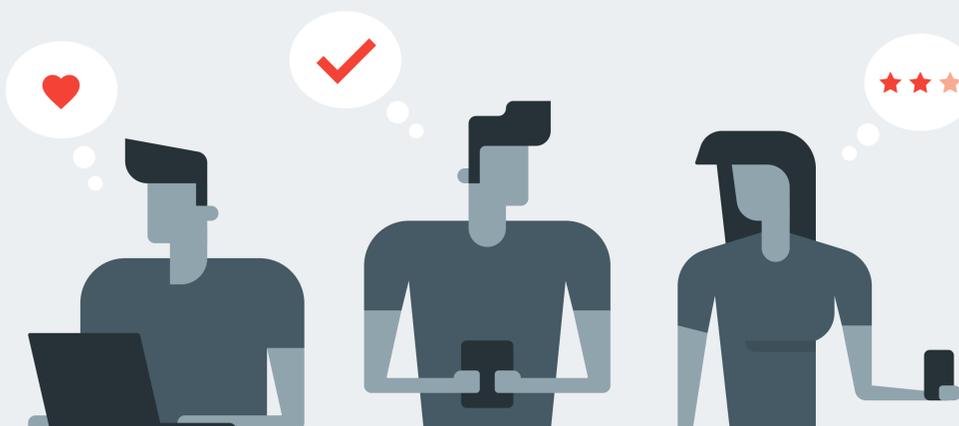
I dati di YouTube rivelano che **la possibilità di visualizzare e contemporaneamente ascoltare gli annunci aumenta il livello di brand awareness, ricordo dell'annuncio e considerazione**, negli utenti rispetto a quanto accade se gli annunci vengono solo visti o solo ascoltati.⁶

Secondo gli stessi dati YouTube, **brand awareness, ricordo dell'annuncio e considerazione sono maggiori negli utenti che guardano un annuncio per più di 3 secondi.**⁷



È arrivato il momento di guardare oltre la copertura?

Con il moltiplicarsi di dispositivi, schermi e piattaforme, la copertura è ovunque. Ma **la copertura non serve a niente senza l'attenzione**, come gli alberi che cadono in una foresta solitaria. Forse in questo settore è giunto il momento di **prendere in considerazione la differenza tra copertura e copertura attenta**. Per ulteriori studi sull'attenzione consulta : <https://goo.gl/zDFqMJ> e <https://goo.gl/xPSSrR>.



FONTI

- 1 Google/Ipsos, studio "YouTube and TV Attention in Home" (Attenzione in ambiente domestico: televisione rispetto a YouTube), Stati Uniti, condotto su 2953 annunci, 86 spettatori televisivi e 87 spettatori YouTube di età compresa tra 18 e 54 anni, 2016.
- 2 Google/Ipsos, studio "YouTube and TV Attention in Home" (Attenzione in ambiente domestico: televisione rispetto a YouTube), Stati Uniti, condotto su 2953 annunci, 86 spettatori televisivi e 87 spettatori YouTube di età compresa tra 18 e 54 anni, 2016.
- 3 Nielsen Consumer Neuroscience, Stati Uniti, studio sugli annunci video in più piattaforme commissionato da Google. Condotto su 8 annunci pubblicitari, 4 piattaforme e 400 partecipanti di età compresa tra 18 e 35 anni, Nielsen CNS Lab, Boston, 2016.
- 4 Nielsen Consumer Neuroscience, Stati Uniti, studio sugli annunci video in più piattaforme commissionato da Google. Condotto su 8 annunci pubblicitari, 4 piattaforme e 400 partecipanti di età compresa tra 18 e 35 anni, Nielsen CNS Lab, Boston, 2016.
- 5 Nielsen Consumer Neuroscience, Stati Uniti, studio sugli annunci video in più piattaforme commissionato da Google. Condotto su 8 annunci pubblicitari, 4 piattaforme e 400 partecipanti di età compresa tra 18 e 35 anni, Nielsen CNS Lab, Boston, 2016.
- 6 Studi sull'impatto del brand di Google TrueView, dati globali relativi a utenti con una sola impressione, agosto-settembre 2016.
- 7 Studi sull'impatto del brand di Google TrueView, dati globali relativi a utenti con una sola impressione, agosto-settembre 2016.