



**Dalle impressions alle
qualitative impressions:
l'attenzione al centro
della discussione**



Il regalo più prezioso che possiamo fare a qualcuno è la nostra attenzione.”

Thich Nhat Hanh - monaco buddhista

E se vale per gli esseri umani perché non dovrebbe valere per il mondo dell'advertising, che sia digitale o offline? **Può l'attenzione diventare una nuova metrica di giudizio e selezione dei mezzi, canali e posizionamenti?**

Prima di rispondere, dobbiamo fare un passo indietro.

I criteri di valutazione delle attività di comunicazione sono partiti quantificando le esposizioni al messaggio pubblicitario, i contatti su tutti i mezzi offline. Erano sufficienti in quanto per la tv, la radio, l'affissione, la stampa, la sola esposizione era indicazione diretta di alta probabilità di visione.

Poi il mondo è cambiato, è arrivato il digitale, con tutte le sue technicalities e le metriche esistenti non sono più state adatte a descriverne i fenomeni.

L'impression dimostrava l'erogazione della comunicazione, ma grattando al di sotto della superficie, si è scoperto che tecnicamente un messaggio poteva sì essere erogato dai sistemi, ma in secondo scroll. Cercando di spiegarmi meglio, il banner veniva erogato ma l'utente non lo vedeva perché in una parte della pagina non esposta sullo schermo; il quale lo riusciva ad intercettare scendendo nella seconda metà della pagina stessa.

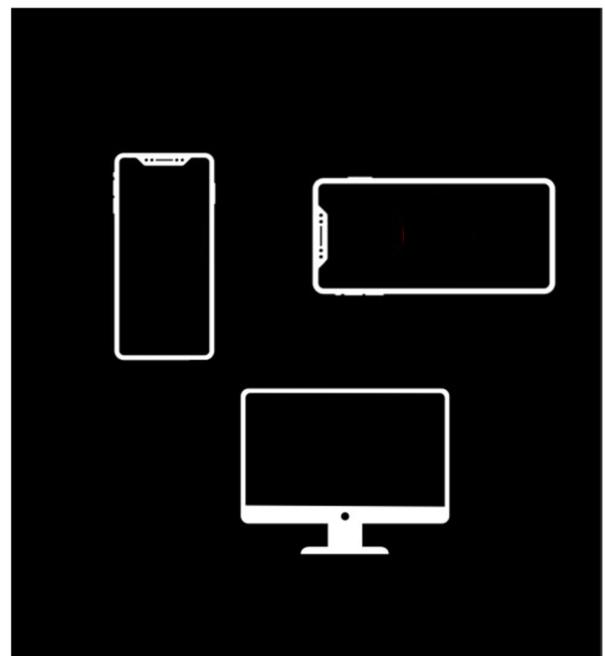
All'interno di questo scenario il solo conteggio delle impressions non era più sufficiente e si è quindi passati alle **viewable impressions**: quei contatti appunto visibili, in quanto posti in una posizione raggiunta dal consumatore.

A questo punto possiamo tornare alla domanda iniziale. Può essere l'attention una modalità di misurazione che aiuti il mercato ad evolvere ulteriormente? In altre parole, **può la misurazione dell'attenzione diventare un nuovo standard in quanto anche se viewable una impression può non aver attirato l'interesse del consumatore?** A mio modo di vedere sì!

Even though the market spend 51% of media budgets in video, no agency can tell the difference

in impact on Awareness/Attention

between platforms, devices and formats



Wavemaker



Perché oltre ad essere erogata (impression) in una parte dello schermo visibile (viewable) deve anche ricevere l'attenzione del consumatore. Potrebbe diventare una metrica che aiuti il mercato ad integrare metriche quantitative e qualitative, andando a valorizzare impatto e attenzione rispetto ai vari placements.

Potrebbe essere, ma è solo una tesi, che **variabili identificate come puramente qualitative quali la dimensione dello schermo, il coinvolgimento dell'utente rispetto al contenuto visto, la tipologia di contenuti, possano accrescere o diminuire l'attenzione dell'utente**, quindi la sua ricezione del messaggio e le sue probabilità di conversione/ acquisto del prodotto/ servizio.

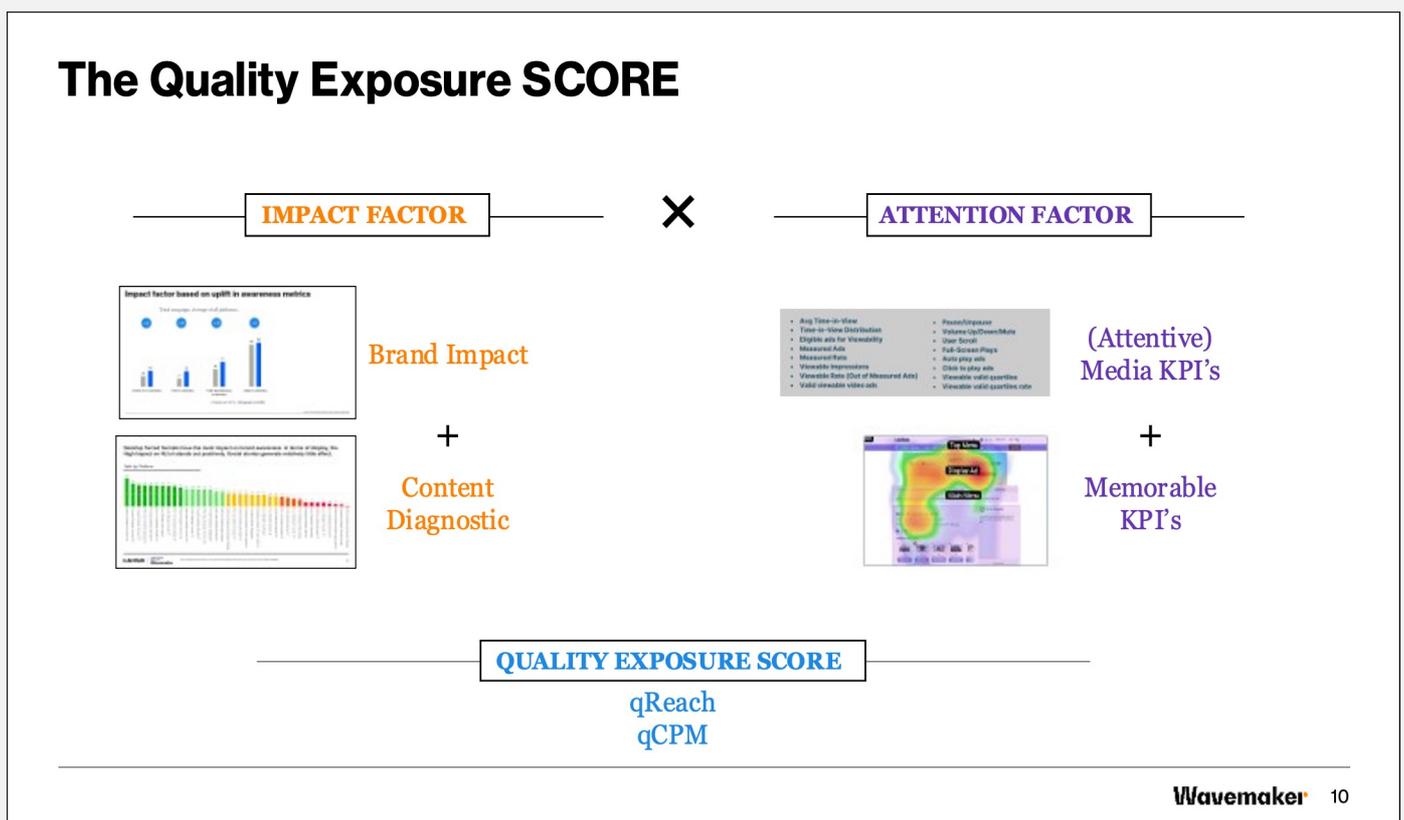
Ci sono già consuetudini in atto che dimostrano come il mercato abbia sempre considerato variabili qualitative per la selezione dei contesti, al fine di massimizzarne i ritorni. Il Cinema vs la televisione quando si ricerca massimo impatto su un pubblico più mirato; la tv nazionale vs la somma di tv locali quando si ricerca reach in contesti considerati valoriali dai consumatori, l'affissione negli aeroporti per la ricerca di audience selezionate.

Quindi da sempre si considera la qualità dei contesti come un elemento importante nella selezione e a questo punto **potrebbe essere l'attenzione la metrica che se misurata correttamente ci aiuti ad avvicinarci ulteriormente ad una migliore selezione dei canali/ contesti/ modalità di comunicazione.**

Un altro piccolo passo verso la migliore e più corretta identificazione dei valori relativi che ci aiutino ad implementare delle attività di comunicazione maggiormente performanti.

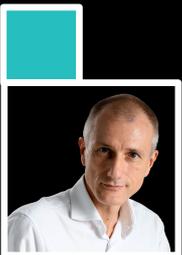
E siccome vogliamo approfondire il tema, andremo nei prossimi mesi ad implementare una **ricerca insieme a Kantar** ed alle principali concessionarie digitali presenti sul territorio italiano al fine di definire una griglia che misuri l'attenzione, ne identifichi l'eventuale valore aggiunto e possa contribuire a creare un indice di abbattimento o di espansione, qualificando di conseguenza l'impression. Una ricerca italiana sui consumatori italiani, non con medie o benchmark internazionali, ma puntuale e utile alle pianificazioni.

Da impressions a viewable impressions a qualitative impressions.



**It's time to set new
standards!**

Build the first data driven
Awareness & Attention
planning approach in Italy



Luca Vergani
CEO Wavemaker Italy

luca.vergani@wmglobal.com