

# SEGUENDO IL PERCORSO COGNITIVO

COS'È L'ATTENZIONE? COME FUNZIONA? E IN CHE MODO CAMBIERÀ IL MERCATO DELLA PUBBLICITÀ? LO ABBIAMO CHIESTO A **FEDERICA SETTI**, CHIEF RESEARCH OFFICER DI **GROUPM ITALY**, LA PIÙ GRANDE MEDIA INVESTMENT COMPANY A LIVELLO GLOBALE E LOCALE, E A **JULIAN PRAT**, CHIEF OPERATING OFFICER DI **WAVEMAKER**, UNA DELLE SUE AGENZIE MEDIA

**C**os'è l'attenzione? Esiste una definizione condivisa?

**FEDERICA SETTI:** L'attenzione di cui parleremo noi è quella che abbiamo avuto modo di misurare sul mondo del video digitale, non sulla televisione né su ConnectedTV. A oggi non c'è una definizione comune di "attenzione", così come invece c'è per altri parametri. Manca ancora uno standard. L'obiettivo del nostro lavoro è stato provare a settarne uno che ne definisse il concetto all'interno di un framework che integra altri parametri come la "visibility" e l'impatto. Attraverso la nostra ricerca e rispettive analisi, abbiamo rilevato che la tradizionale "viewability" è una condizione necessaria, ma non sufficiente. L'attenzione va oltre, ed è diventata quindi quell'anello mancante che genera qualcosa nella testa dell'utente: quando io pongo *attenzione* su un oggetto, poi quell'attenzione genera delle reazioni cognitive. In altre parole, abbiamo visto che oggi l'attenzione sta diventando un indicatore fondamentale che ci dice se quella cosa che viene vista da un utente rientra poi anche nel suo percorso



Federica Setti, Chief Research Officer di GroupM Italy

cognitivo. È un indicatore in più che si aggiunge a quelli tipici che abbiamo sempre usato.

**JULIAN PRAT:** C'è una sovraesposizione pubblicitaria molto elevata. Ognuno di noi può arrivare a ricevere anche 300 stimoli pubblicitari al giorno, e molti di questi sono

digitali. Ma non è detto che una potenziale esposizione significativi che la persona abbia visto, compreso e interiorizzato qualcosa. Le metriche di *viewability* vengono spesso associate al concetto di efficacia. Invece, quello che gli studi stanno facendo emergere è che c'è un percorso cognitivo che le per-

sone mettono in atto, e solo in questo caso l'esposizione si trasforma in un reale momento di attenzione. Questo passaggio deve aiutarci a capire quanti di quegli stimoli pubblicitari siano effettivamente "visti". È un fattore importante per le aziende per valutare l'effettivo ritorno sull'investimento.

**Ma è motivata tutta questa... attenzione per l'Attenzione?**

**JP:** Credo che sia assolutamente motivata. Se posso aiutare il mio cliente a utilizzare ancora meglio gli investimenti che mi affida, ogni minuto che spendo a capire in che modo farlo, è un minuto che vale la pena spendere.

**FS:** Dal punto di vista del consumatore sì. Bombardata da stimoli, la nostra attenzione sta diventando sempre più selettiva verso la pubblicità. Per quanto riguarda l'industria, chi si occupa dell'offerta ne parla molto perché è un indicatore in più che serve a valorizzare la qualità della propria *inventory*. Dal punto di vista della domanda stiamo lavorando sui clienti per dimostrare loro come, aggiungendo un indicatore di *attention*, possono cambiare i piani video digitali. Tutto il lavoro che abbiamo fatto finora lo abbiamo reso azionabile nel nostro media-planning. Abbiamo avviato il nostro progetto sulla *attention* proprio perché ci siamo resi conto che bisognava rendere un po' più sostenibile quest'industria digitale. L'*attention* non stravolge tutto, ma sta diventando un indicatore sempre più funzionale per rendere più qualitativo il planning. Oggi la qualità della pianificazione passa anche attraverso la se-

lezione di quei formati video digitali che garantiscono livelli più alti di *attention*, quindi un impatto più alto, e questo ci porta ad avere una pianificazione più qualitativa.

**Nel novembre scorso avete presentato "The Attention Game", una serie di eventi in cui sono stati approfonditi i meccanismi di efficacia dei formati pubblicitari digitali. Cosa avete scoperto?**

**FS:** Abbiamo cominciato a la-

 ***Ai clienti mostriamo che, aggiungendo un indicatore di attention, si possono cambiare i piani video digitali***

vorare su quel progetto più di un anno fa ed è stato un lavoro ambizioso e sfidante. Con noi hanno collaborato ben 26 partner; la quasi totalità dei publisher digitali italiani. Abbiamo scoperto due cose principali. La prima sono le regole auree di come funziona l'attenzione, la seconda è come queste si calano nei formati pubblicitari. Alla fine, abbiamo capito quali sono i formati che funzionano meglio dal punto di vista dell'*attention*. Tutto questo si è tradotto in un *tool* che oggi ci aiuta a simulare un planning ottimizzato in funzione di questi indicatori. Qualche numero: abbiamo misurato la durata dell'attenzione sul formato video pubblicitario da 15 secondi e l'abbiamo definita un battito di ciglia perché dura solo 3,5 secondi. Abbiamo sco-

perto poi che per smuovere un impatto cognitivo come può essere quello relativo alla Brand Awareness bastano 0,5 di secondi di attenzione, mentre per smuovere un ricordo un po' più sofisticato come la *brand favorability* (ovvero, vedo quel brand e mi piace) l'attenzione comincia a lavorare da 2,5". Quei famosi 3,5 secondi (su 15), peraltro, non devono essere necessariamente consecutivi; quindi, creativamente non ti giochi per forza tutto all'inizio o alla fine del video.

**JP:** Con questo progetto abbiamo capito prima di tutto che la visibilità non è sinonimo di attenzione. Abbiamo anche realizzato studi quantitativi che hanno dimostrato un livello di correlazione fra visibilità e attenzione quasi inesistente. Abbiamo visto che la visibilità non muove necessariamente gli indicatori di attenzione e neanche quelli di impatto. Anzi, quello che muove gli indicatori di impatto, la notorietà, il riconoscimento del marchio e la sua associazione, sono invece gli indicatori dell'attenzione. Tanto più ho dei formati che sono capaci di generare attenzione sulle persone, più quei formati video digitali saranno in grado di generare impatto.

**Le variabili che possono influenzare l'attenzione sono numerose. Sembra complicato includerle tutte in un unico strumento di misurazione.**

**FS:** Abbiamo misurato i formati pubblicitari al netto della creatività. Quindi, il contesto era in qualche modo neutro. Questo perché dagli studi che aveva fatto Kantar, che è stato nostro partner, risultava |→



chiaro che i driver dell'impatto sono equamente divisi tra media e creatività. Quindi abbiamo scelto una stessa creatività da usare su tutti i formati pubblicitari. Poi, abbiamo misurato i tre indicatori, *visibility*, attenzione e impatto, integrandoli insieme per dar vita a un parametro unico, un indicatore di sintesi che abbiamo chiamato *Quality Effectiveness Score* che oggi ci serve proprio per calibrare le pianificazioni; è quello che alimenta il tool di planning.

**JP:** Alla fine ci sarà un'unica definizione dell'attenzione, quello che cambierà è il contesto nel quale verrà misurata. Farlo su un formato 30" o 15" o altro, sarà ovviamente diverso. Un domani il frutto del nostro lavoro, e di tutti quelli che si stanno muovendo nella nostra stessa direzione, sarà uno standard unico riconosciuto da tutti i player, aziende, terze parti, agenzie.

#### Quanto ci vorrà ancora?

**FS:** È prematuro dirlo. In questo momento stiamo tracciando l'attenzione in ambienti media diversi. Noi guardiamo al mondo dei video digitali, mentre FCP-AssoTV sta cominciando a lavorare su quello televisivo. Ci sono dei player di Ad Verification Systems, invece, che stanno misurando l'attenzione solo in un preciso contesto digitale... Quindi c'è da fare ancora un po' di *education* sul mercato, e resta ancora qualcosa da imparare.

#### Cosa cambierà per il mercato pubblicitario?

**JP:** Ci sarà un miglioramento generale. Un'evoluzione. Oggi qualcuno sta intercettando in maniera più accurata questa

tematica e già la integra nei suoi servizi, e ci sono altri che magari restano alla finestra a guardare come evolve la situazione. E la situazione evolverà, e in positivo. Magari ci sarà un approccio un po' più sostenibile per tutti gli stakeholder della nostra industry: investitori, media owner e consumatori. Lo speriamo tutti. Alcuni di noi stanno anche mettendo delle barriere, dei filtri per evitare questo bombardamento di stimoli. Probabilmente non diminui-

**Julian Prat, Chief Operating Officer di Wavemaker Italy**

ranno, però capiremo quali messaggi ottengono maggiore attenzione.

**FS:** Alla fine dipenderà molto anche dagli investitori pubblicitari. Così come è successo in televisione, dove ci sono stati degli investitori che hanno ricercato la qualità e una pianificazione che giocasse sempre più basata su qualità dell'esposizione e massimizzazione dei risultati, mentre altri lavoravano e continuano a lavorare in una logica di efficientamento. Quindi è un indicatore in più che userò nel caso si vogliono qualificare le proprie scelte di planning. Se si punta invece alla massimizzazione della reach a un costo minore, probabilmente l'attenzione non sarà il mio indicatore di partenza.

(Alberto Delli Ficorelli)



“ *La visibilità non muove necessariamente gli indicatori di attenzione e nemmeno quelli di impatto* ”