



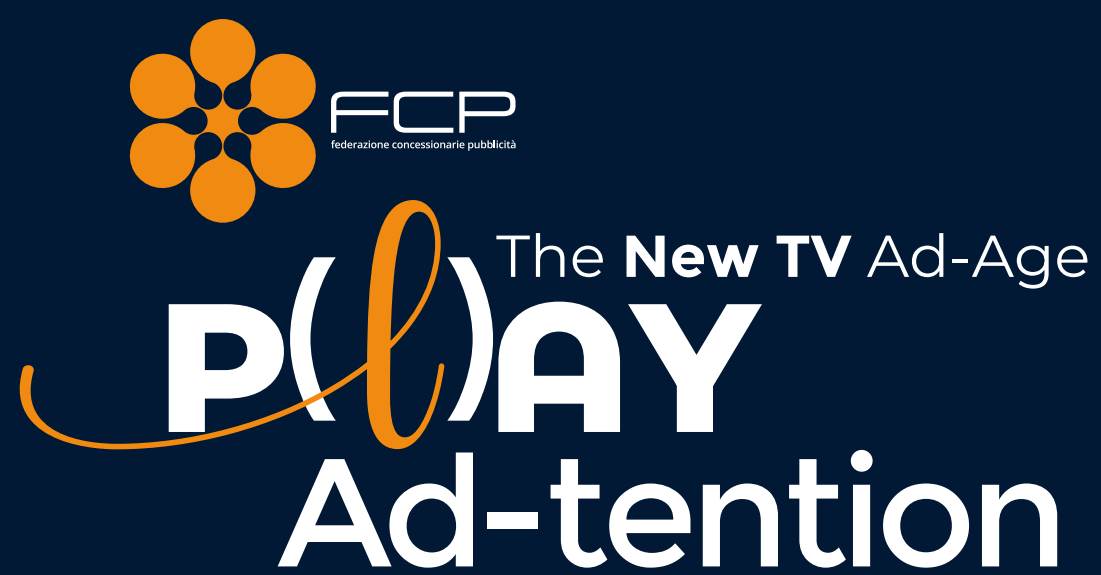
FCP  
federazione concessionarie pubblicità

# The New TV Ad-Age **P(LO)AY** Ad-tention

COME I «NATIVI AUDIOVISIVI»  
GIOCANO LA SFIDA  
DELLO «STREAM-CASTING»

1<sup>^</sup> parte





25 SETTEMBRE 2024

## **P(L)AY AD-TENTION**

Una ricerca originale FCP sul tema dell'Ad-tention, in collaborazione con PoliMi e Nielsen, tra quantità del tempo speso sui contenuti Tv e qualità della fruizione del pubblico.

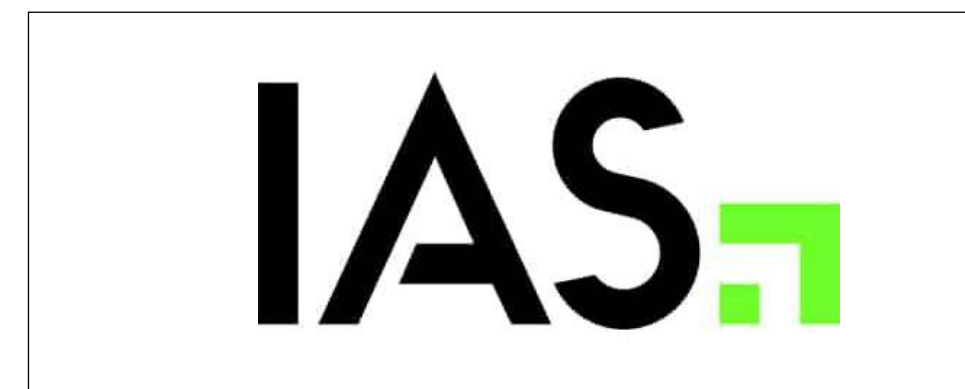
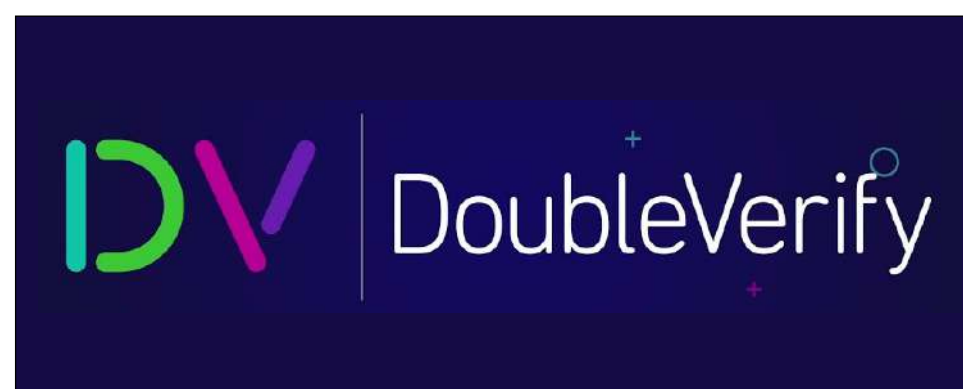
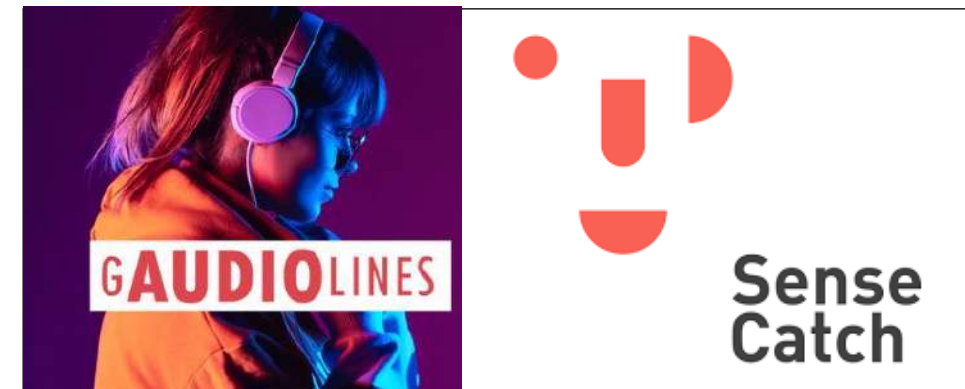
**Lucio Lamberti**

Ordinario di Marketing Analytics - Politecnico di Milano School of Management

**Lorenzo Facchinotti**

Commercial Strategy Lead EMEA - Media Analytics Nielsen

# Ad-tention: gli studi internazionale & italiani il nostro è un contributo aggiuntivo e non risolutivo



# Ad-tention: entropia dell'attenzione, una miscela di mutevoli stati cognitivi che variano di intensità nel tempo e nello spazio... mediale



## DIFFERENTI STATI COGNITIVI

- Attiva
- Passiva
- Differenti forme
- Elastica/anelastica



## MUTEVOLE NEL TEMPO

- Non è costante, on-off
- ...
- Varia per individuo
- Varia per contenuto
- Varia modalità di fruizione

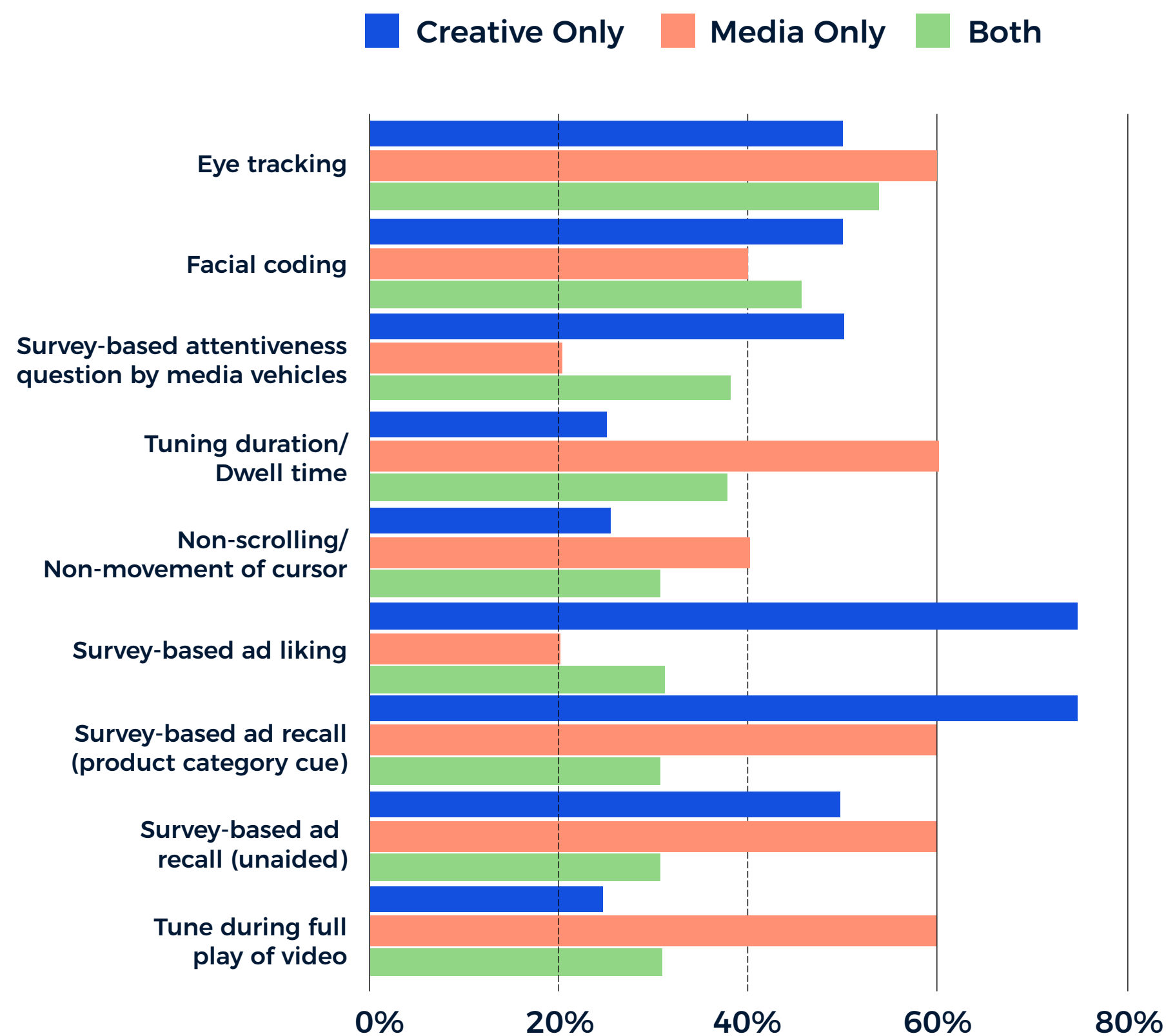


## NON E' SOLO VISUALE

- Video
- Audio
- ...
- Olfatto

# Ad-tention: differenti modalità di misurazione a seconda degli obiettivi di ricerca

## Top tools used by creative vs. media specialists



Source: ARF, Attention Measurement Validation Initiative: Phase 1.2023.

### BIOMETRICHE

Frequenza cardiaca, conduttività elettrica della pelle e l'oculometria

### RILEVAZIONE OCULARE

Traccia la messa a fuoco visiva secondo per secondo

### RICONOSCIMENTO FACCIALE

Esamina l'intera gamma di espressioni facciali e dello sguardo

### NEUROMARKETING

Misura l'attività cerebrale sottostante l'elettroencefalogramma (EEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI)

### TRACCIAMENTO DEL MOUSE

Utenti indicano il proprio livello di interesse o coinvolgimento in momenti specifici durante un annuncio

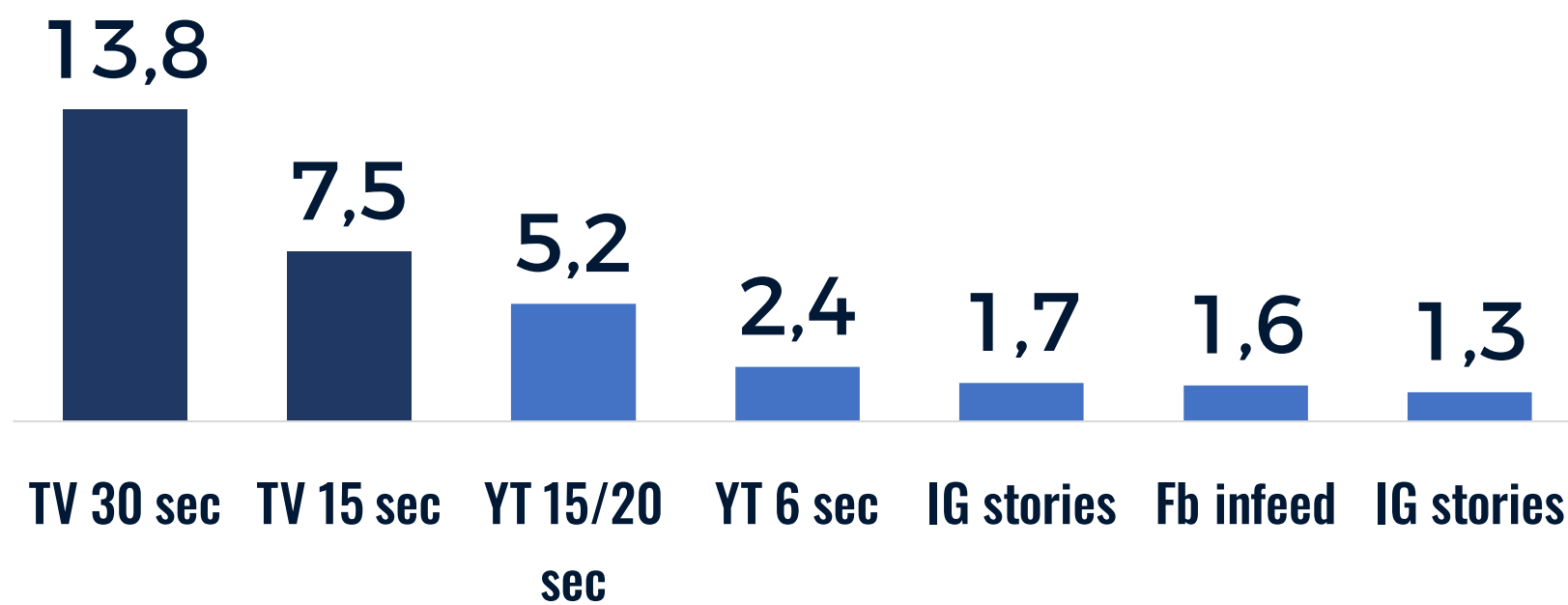
### INTERVISTE

Domande di attenzione da mezzi di comunicazione, gradimento etc.

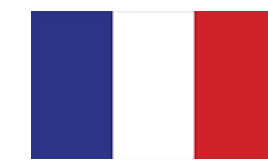
# Ad-tention: i diversi studi internazionali convergono sulla maggiore capacità di attrarre attenzione della televisione lineare



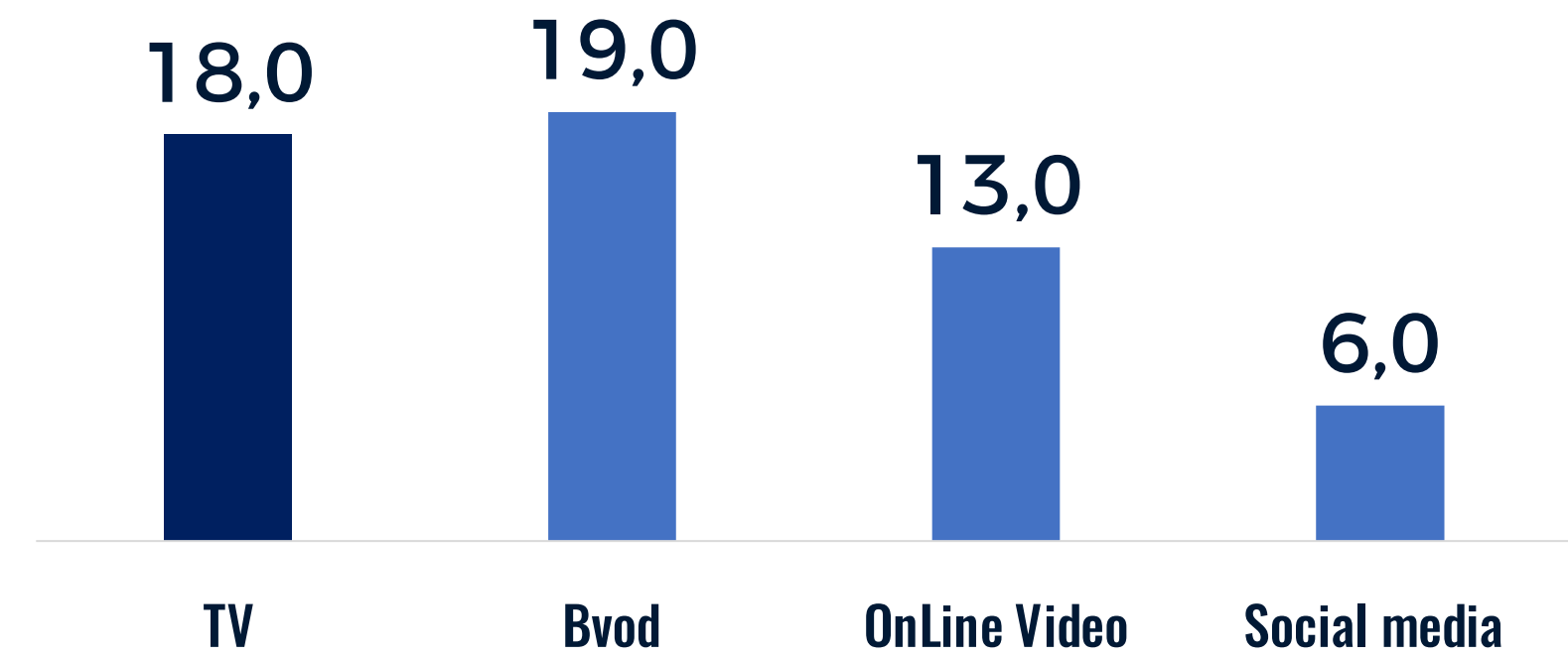
Secondi attentivi per spot



Fonte: Lumen Tvision



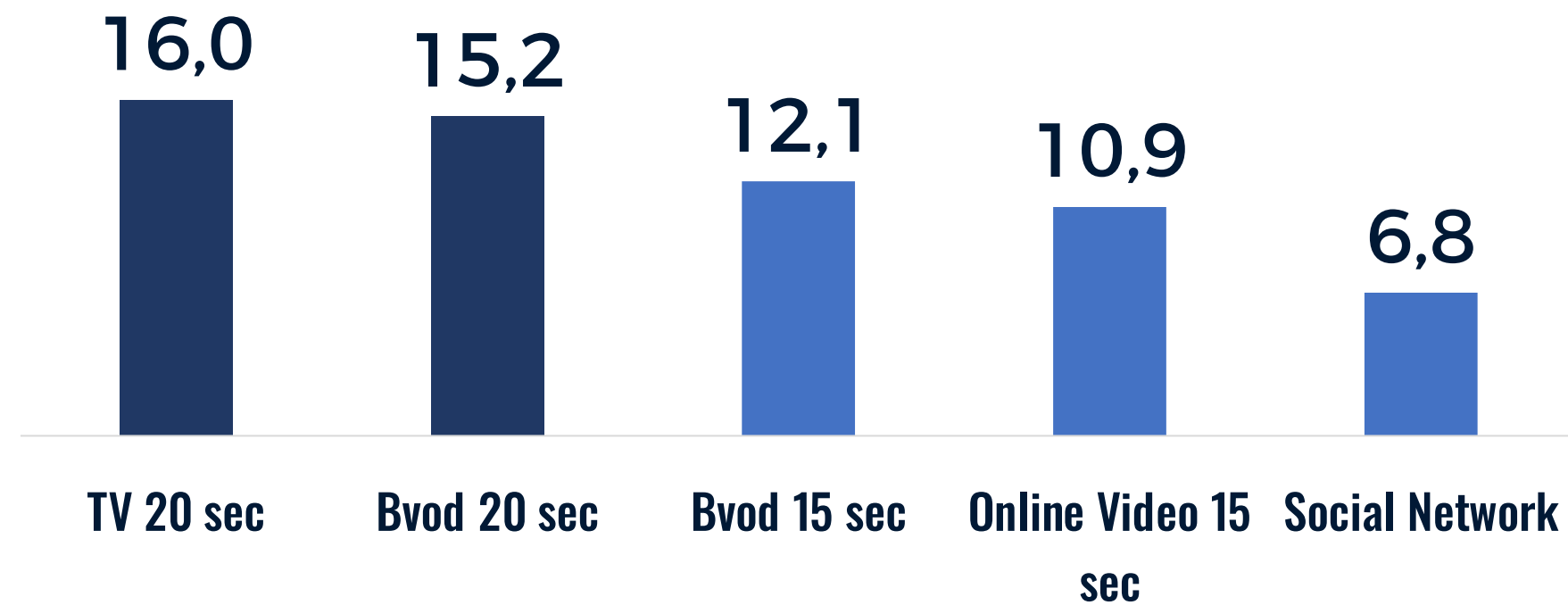
Secondi di attenzione spot



Fonte: Cesp, Ipsos e Tobii



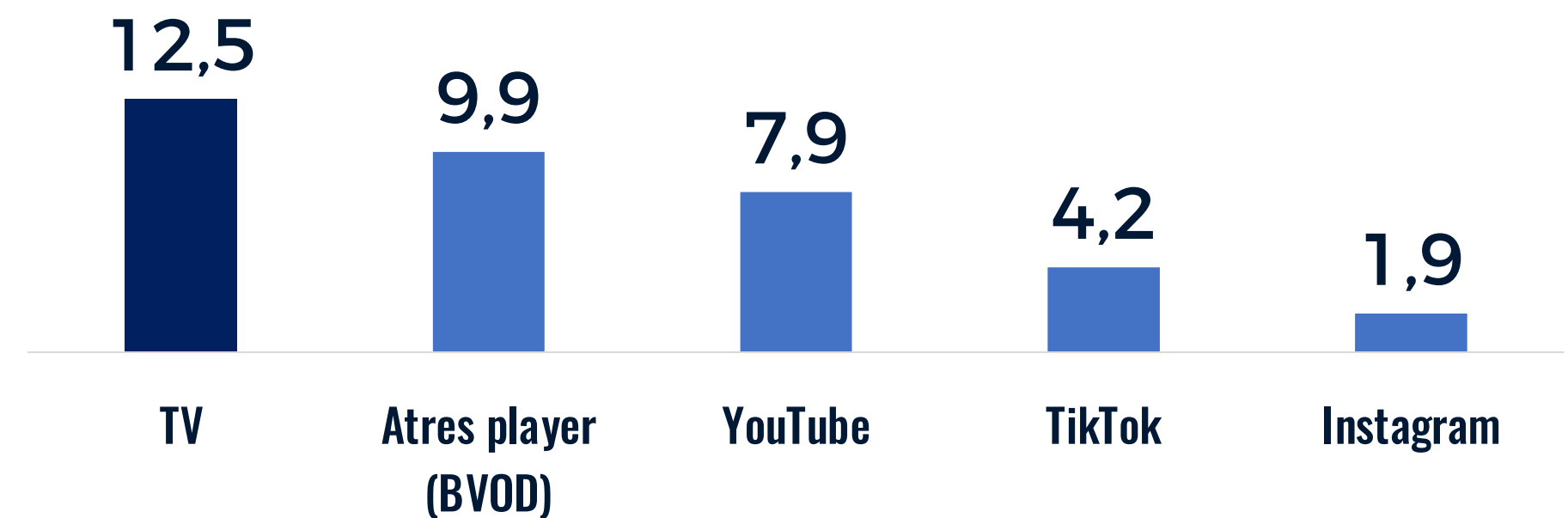
Secondi attentivi per spot



Fonte: SNP Tv - mediamento



Secondi di attenzione spot 20 sec



Fonte: Neurologyca

# Ad-tention, the hard and the soft of It ovvero la fisica dell' audience e la chimica dell'attenzione

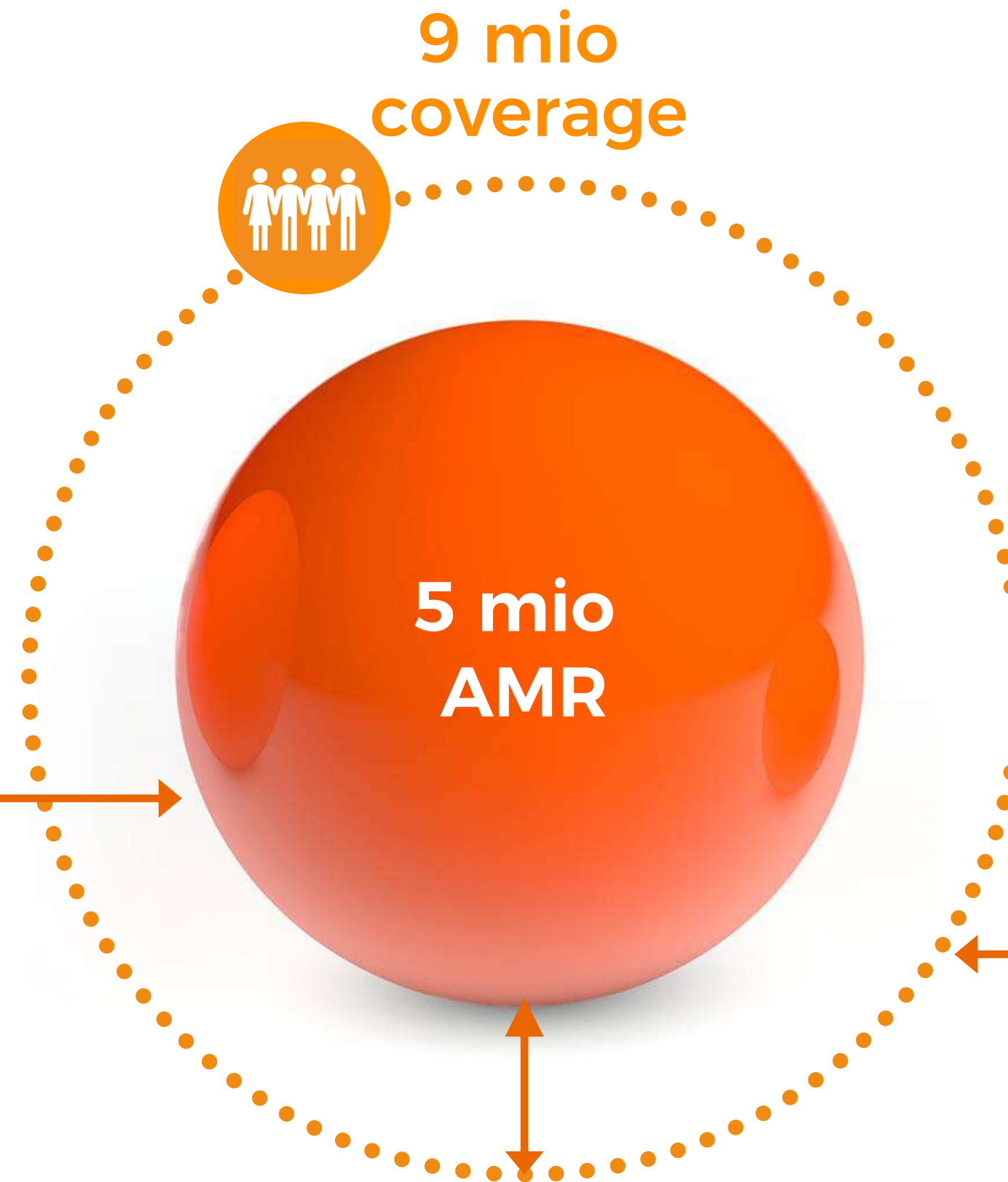
## DAL CONTENUTO ALL'AUDIENCE ALL'AD-TENTION: LE VARIABILI IN GIOCO



I fattori dell'Ad-tention sono **l'ultimo moltiplicatore** che si applica a una **catena del valore generata da cura editoriale, cura pubblicitaria e cura del messaggio**

## La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

In 1 minuto un contenuto TV genera una «**massa**» di audience che si misura in milioni o centinaia di migliaia di persone



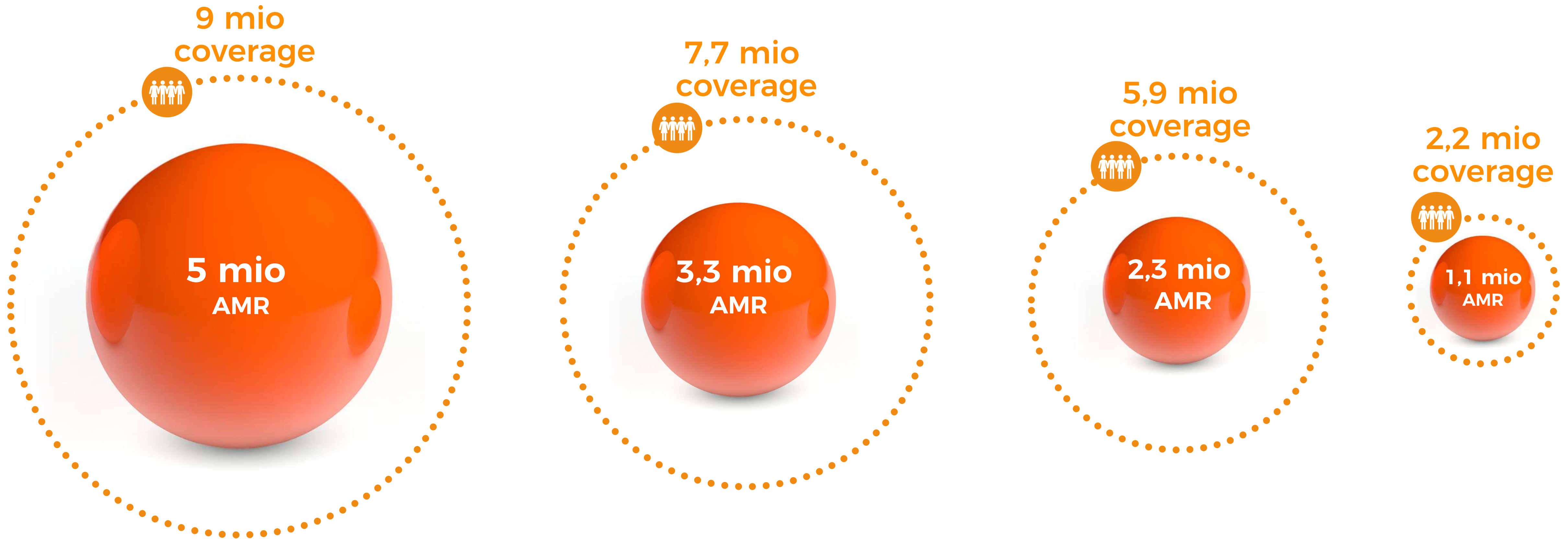
Durante tutta la durata del programma **un contenuto TV** **attrae nella sua orbita** per almeno 1 minuto milioni o centinaia di migliaia di persone che sono spesso anche 2 o 3 volte superiori all'audience del minuto medio

La forza del contenuto è quindi data dalla sua massa di audience, dalla sua orbita di reach e dal rapporto tra i due che è la **permanenza editoriale**



# La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

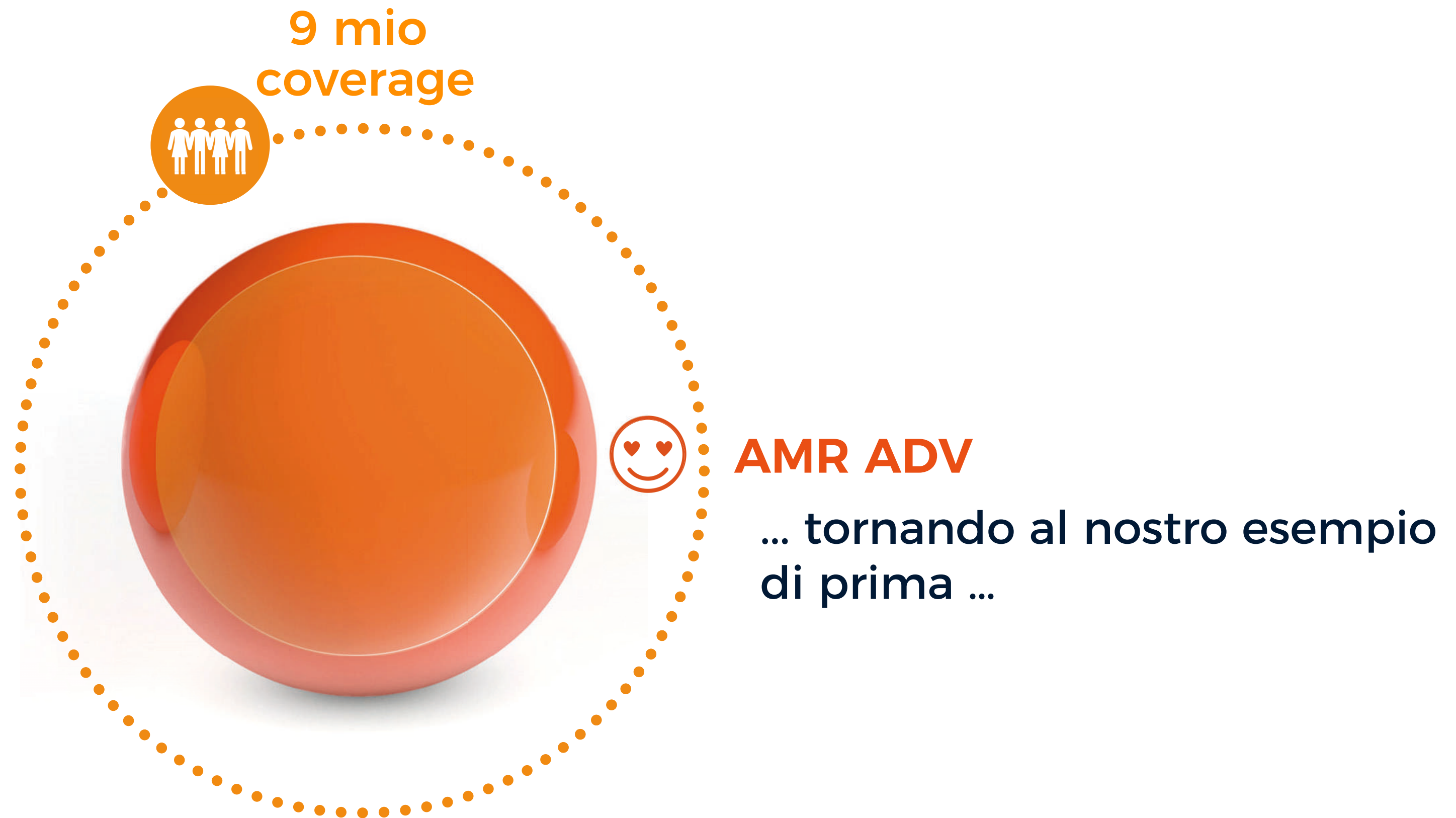
UN ESEMPIO - FICTION & SERIE TV - SU CANALI & PIATTAFORME EDITORI TV



# La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati è il magnetismo che genera permanenza pubblicitaria = retention

In media Auditel ci dice che  
**dal 70% al 99% delle persone**  
che stanno guardando  
un contenuto **rimangono presenti**  
**durante la pubblicità**

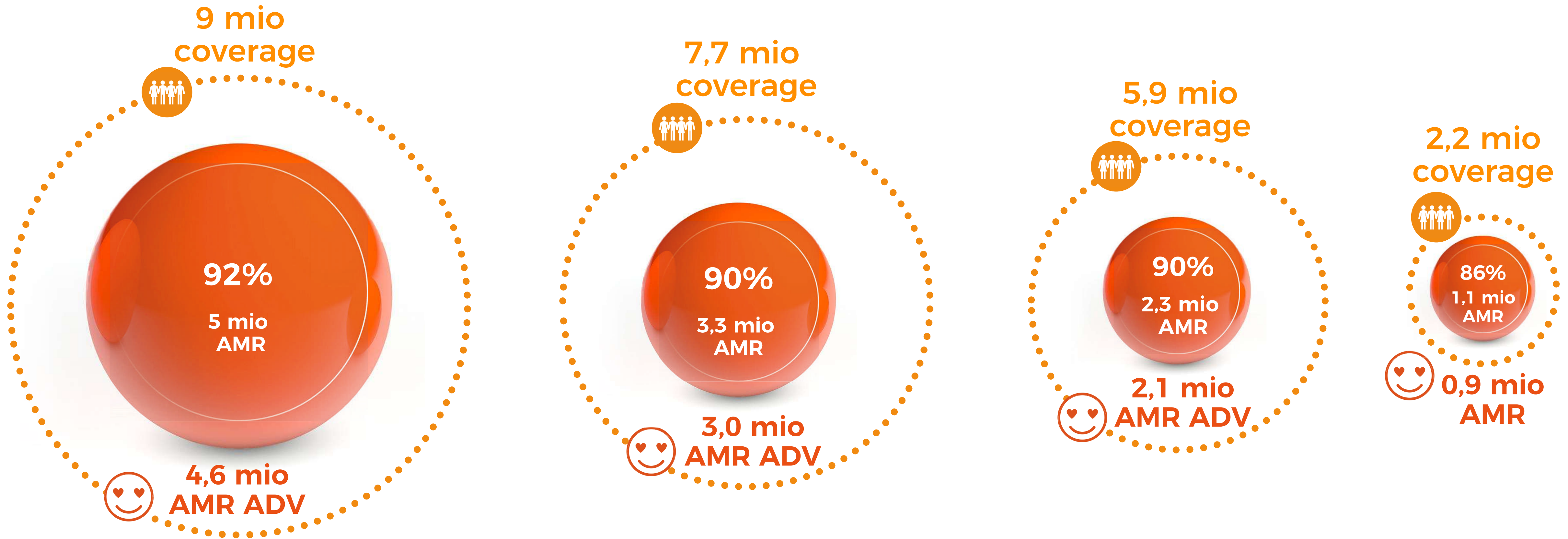
**AMR ADV / AMR PROGRAMMA**



# La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

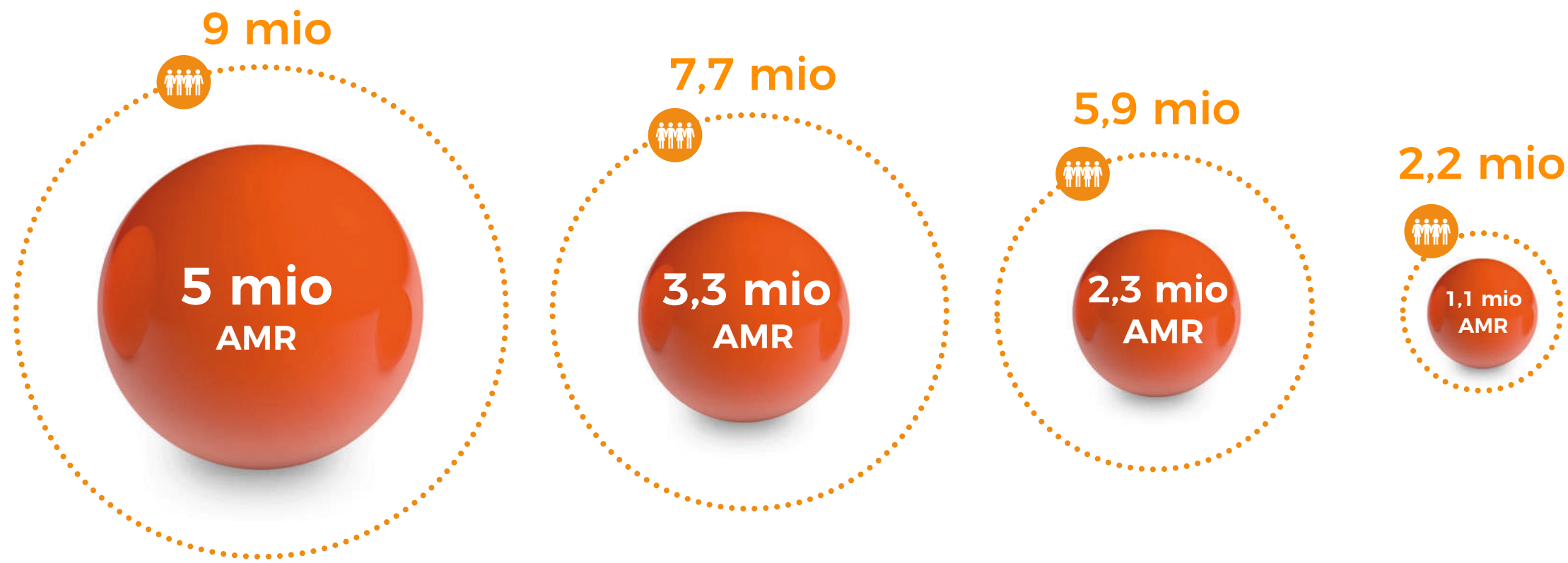
UN ESEMPIO - FICTION & SERIE TV - SU CANALI & PIATTAFORME EDITORI TV

Gli studi sull'attenzione partono dalla realtà delle audience pubblicitarie generate dai contenuti

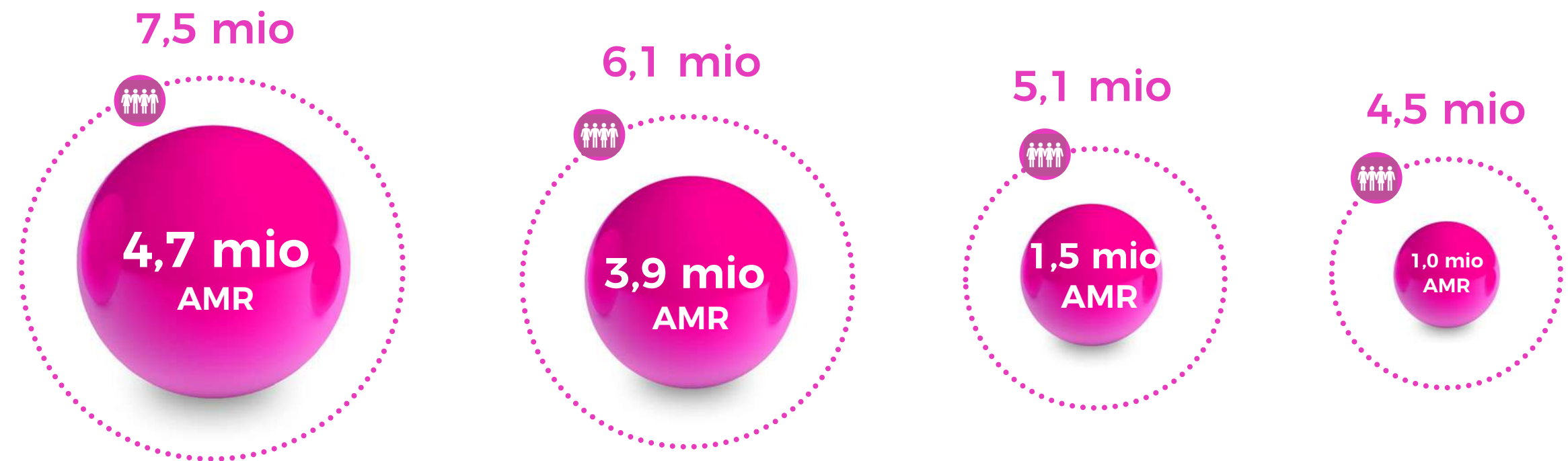


# La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

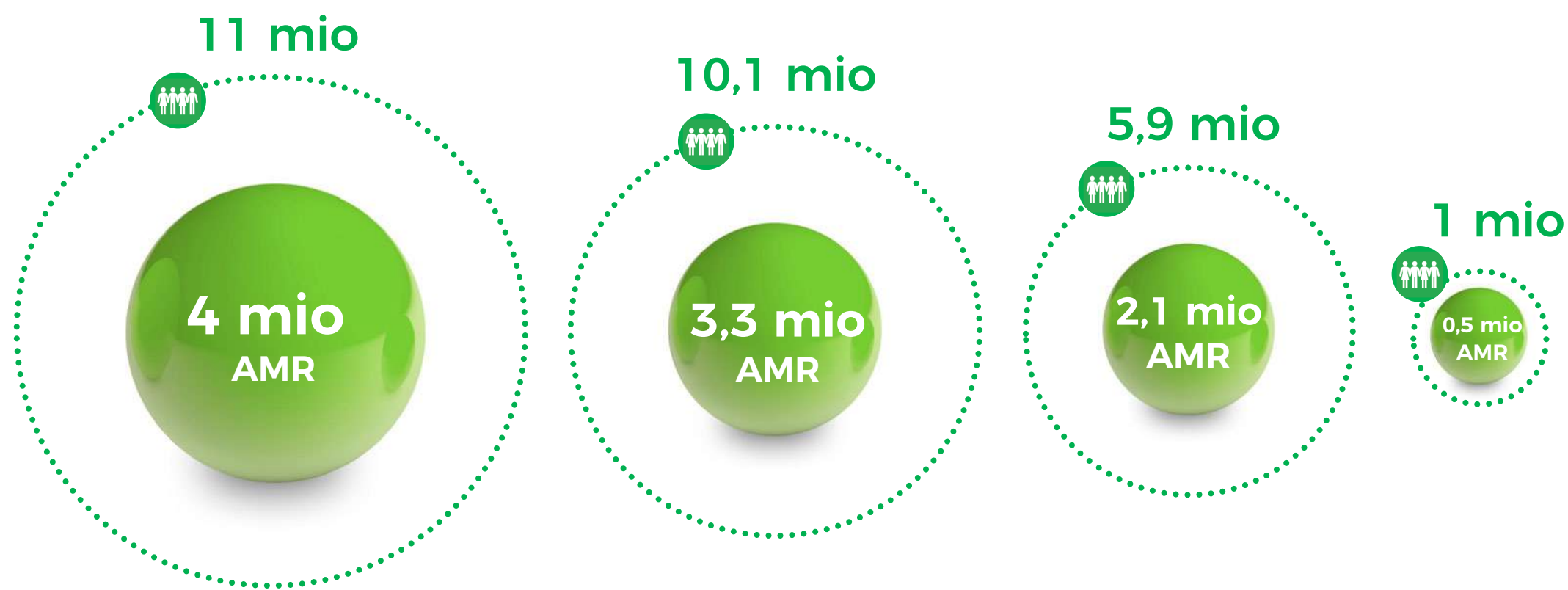
## FICTION & SERIE TV



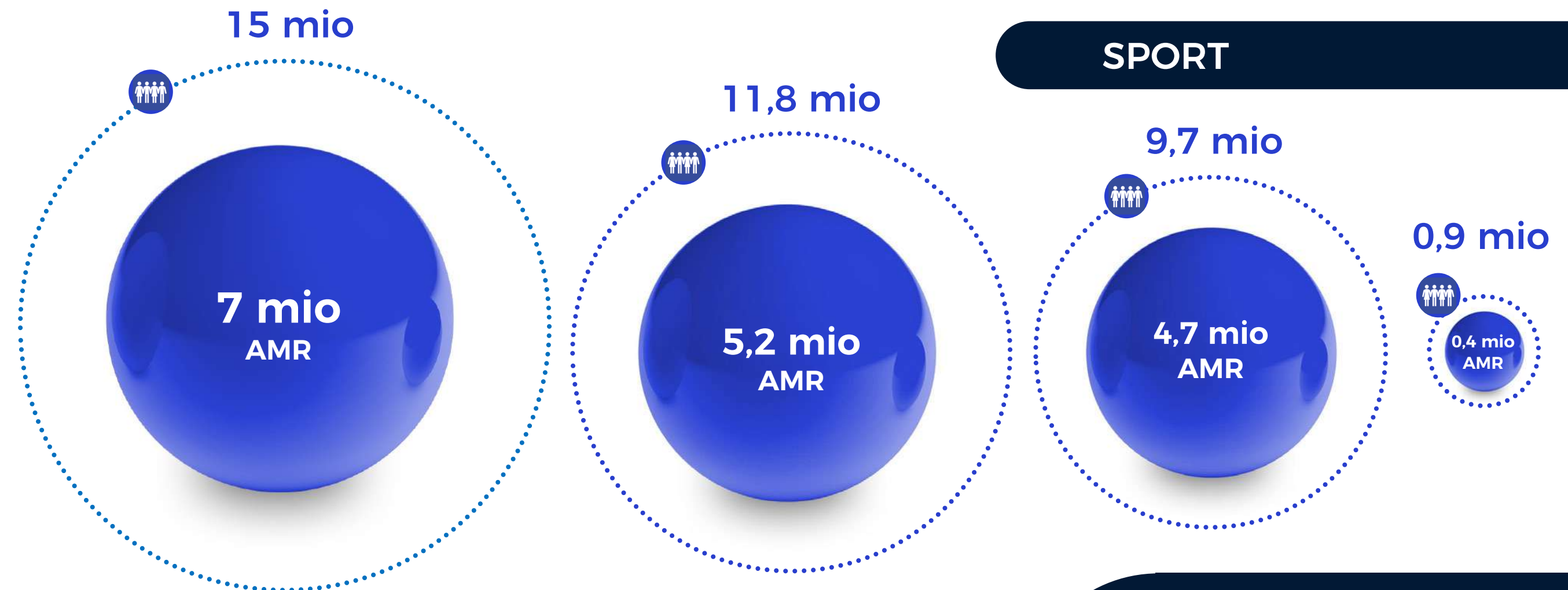
## TALK E NEWS



## ENTERTAINMENT



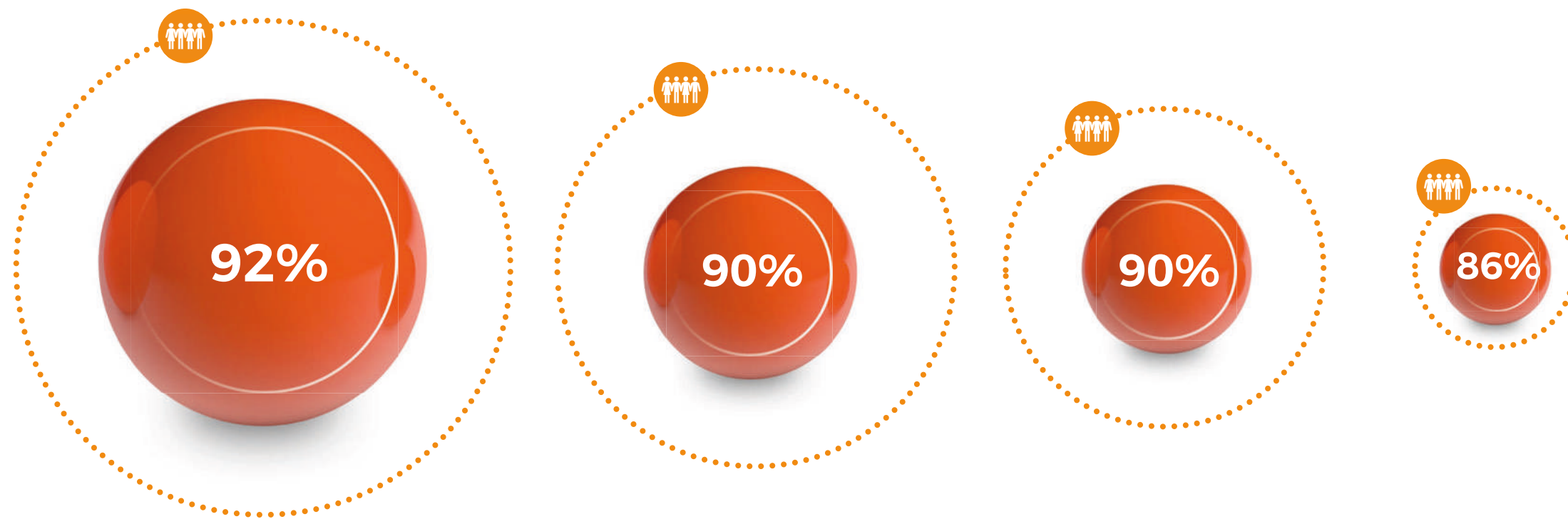
## SPORT



# La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati è il magnetismo che genera permanenza pubblicitaria = retention

permanenza pubblicitaria = retention dal 70 al 99%

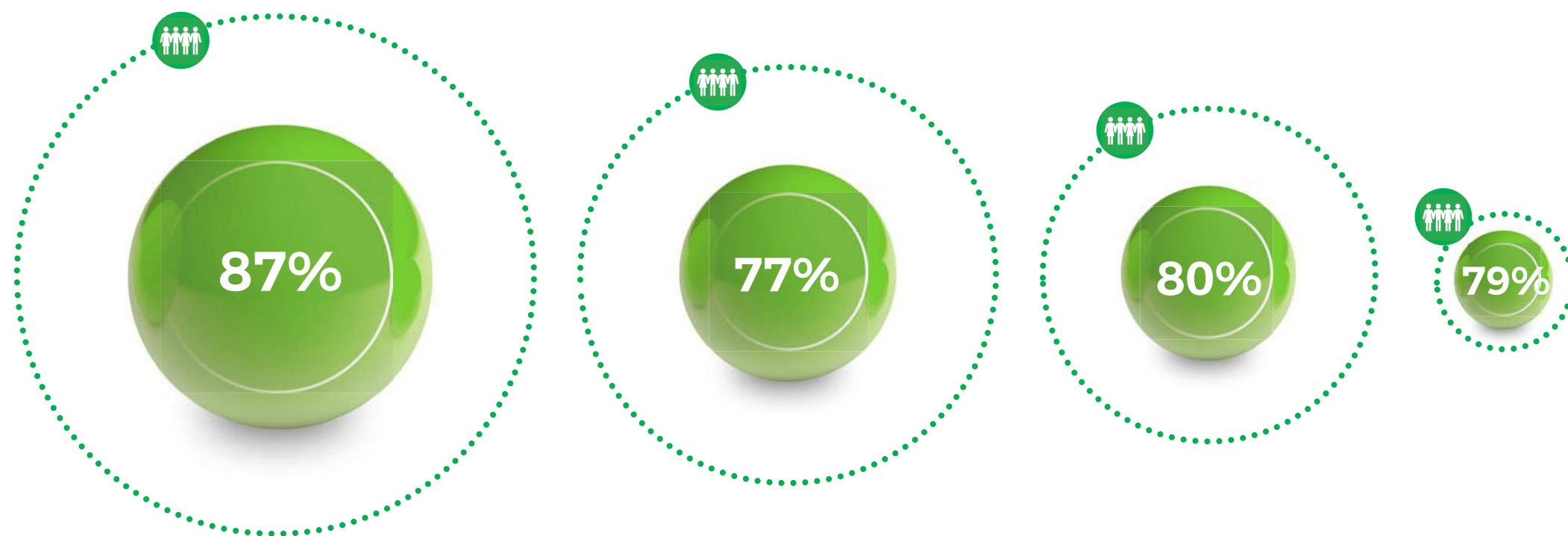
## FICTION & SERIE TV



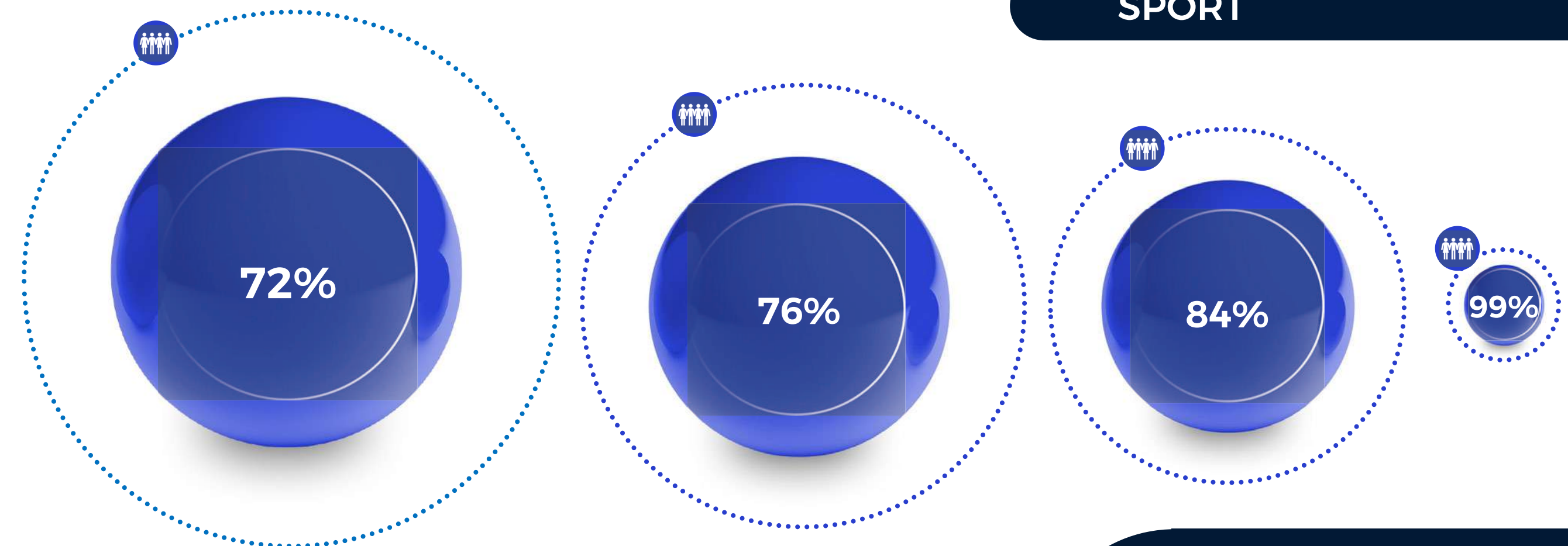
## TALK E NEWS



## ENTERTAINMENT



## SPORT



## Ad-tention, the hard and the soft of It ovvero la fisica dell'audience e la chimica dell'attenzione

DAL CONTENUTO ALL'AUDIENCE ALL'AD-TENTION: LE VARIABILI IN GIOCO

CONTESTO

CONTENUTO

ATTRACTION

RETENTION

AD-TENTION

«la fisica dell'audience e la chimica dell'attenzione»

**Il valore percepito  
dei “nativi audiovisivi”,  
le variabili che costruiscono  
attraction e retention  
e le sfide dello  
“streamcasting”**

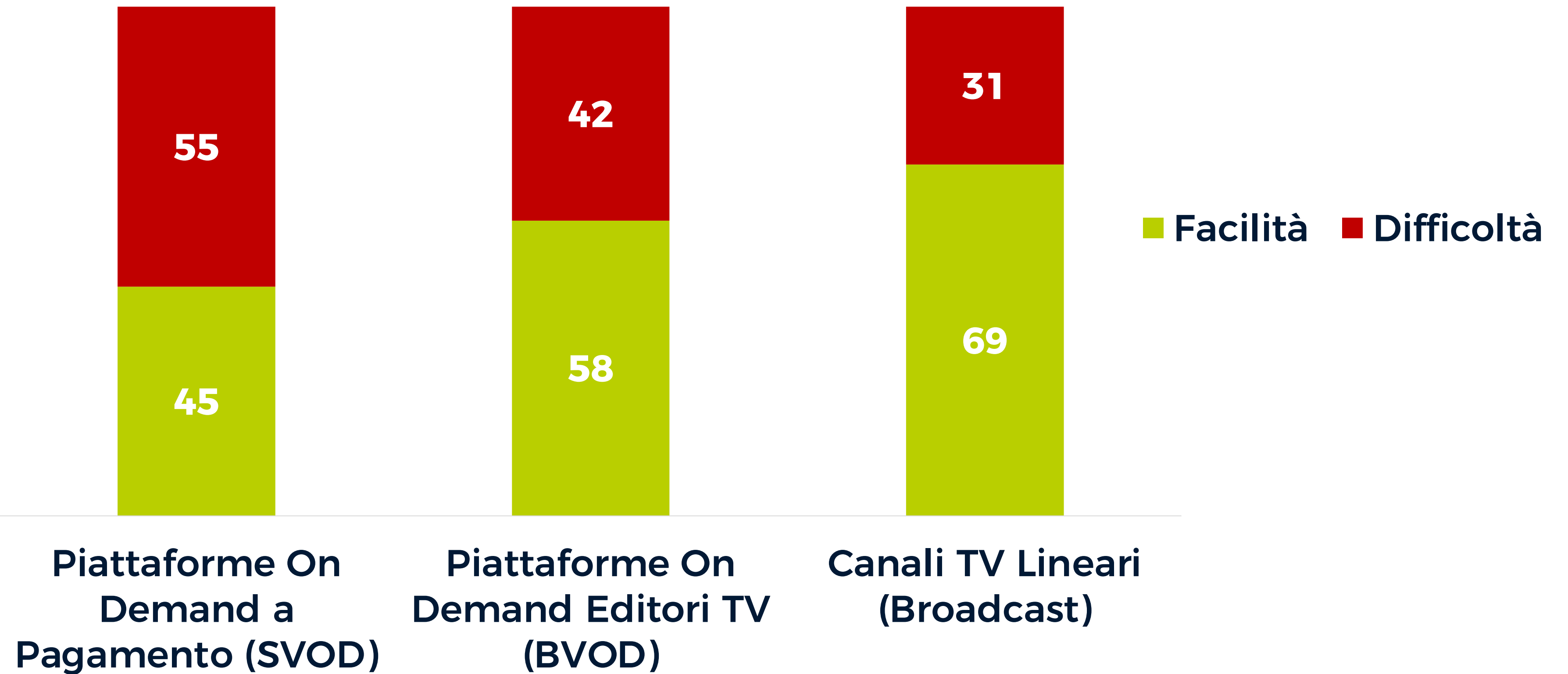
 **Nielsen**

CAWI 2000 interviste  
(rappresentative della popolazione italiana 18-74 anni)

1

# Valore percepito: non si vive solo di on demand, il valore aggiunto del palinsesto

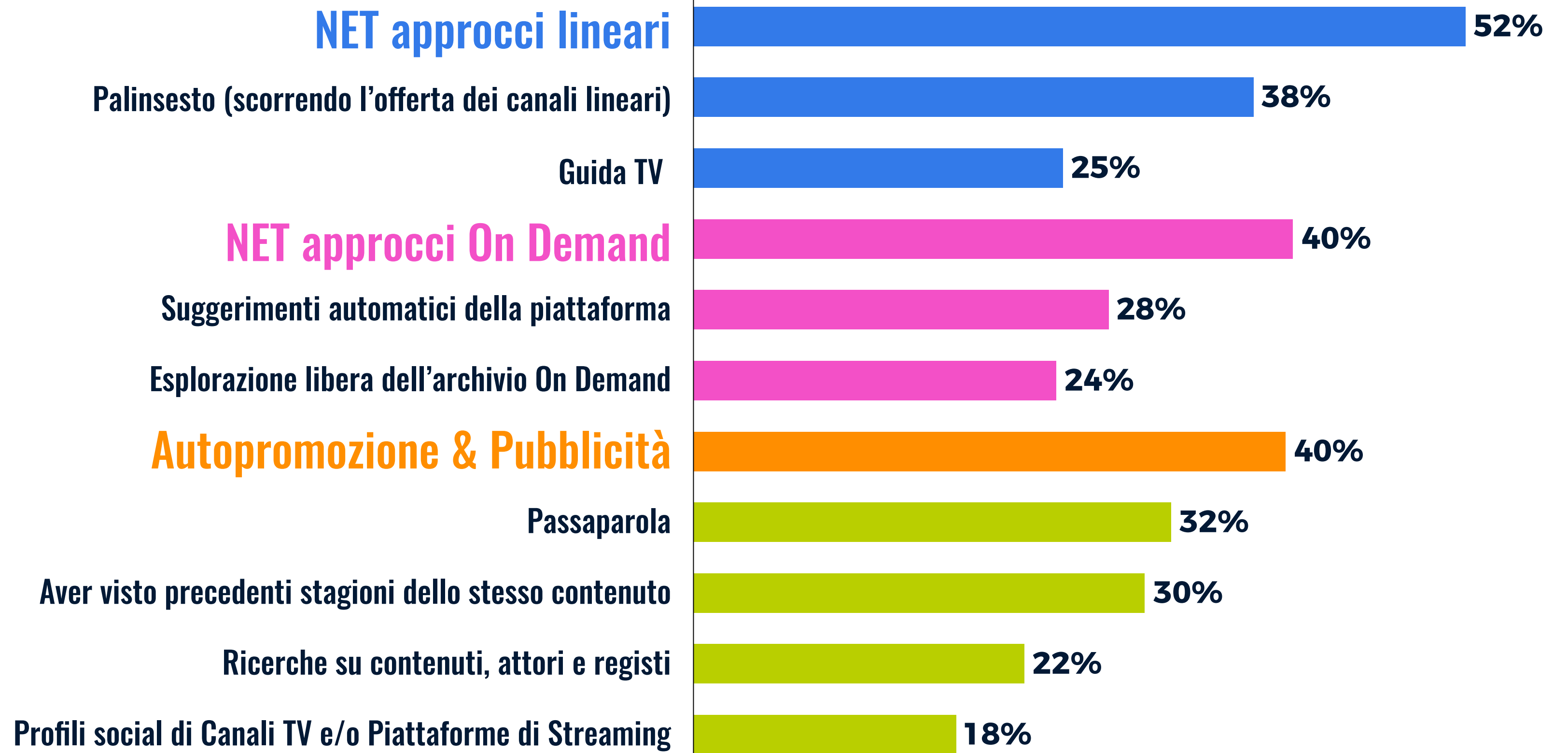
Facilità vs  
 Difficoltà a trovare  
 qualcosa da vedere



Q. E quanto sei d'accordo con l'affermazione "l'offerta è talmente vasta che scegliere diventa un'attività che richiede molto tempo e a volte rinunciare"?  
 Sample: Chi nell'ultima settimana ha guardato contenuto su canali TV in chiaro o a pagamento su satellite (1524); Piattaforme OD degli editori (1066); Piattaforme OD a pagamento (1391)  
 Difficoltà: risposte Molto d'accordo+Abbastanza d'accordo; Facilità: Poco d'accordo + Per nulla d'accordo



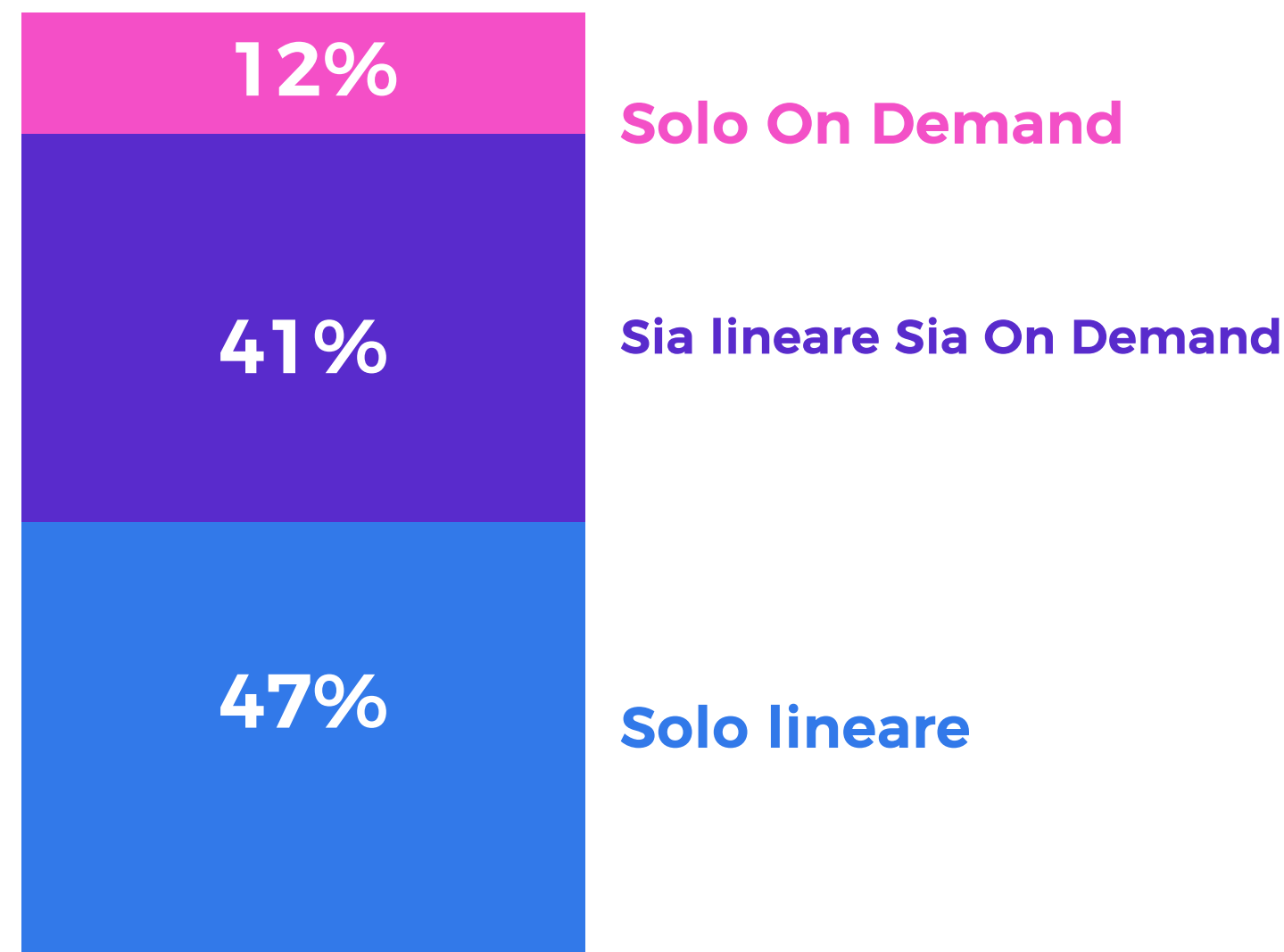
Come si viene a conoscenza dei nuovi programmi:  
 la sfida multi-canale del contenuto audiovisivo nell'era dello stream-casting



La forza del palinsesto lineare e la transizione graduale verso una modalità «duale» di accesso ai contenuti

Se il contenuto è forte l'attenzione dichiarata del pubblico è simile tra lineare e on demand

**SINERGIA LINEARE E ON DEMAND DEGLI EDITORI TV**



Nel corso dell'ultima settimana come/dove hai guardato programmi TV & contenuti video?

Base: chi ha guardato nell'ultima settimana

**GRADO DI ATTENZIONE NELLE DUE MODALITÀ DI FRUIZIONE**



base: chi usa entrambe le modalità per gli stessi programmi/contenuti

Q. Ci sono vari modi per guardare programmi TV e contenuti video. Nel corso dell'ultima settimana come/dove hai guardato questo tipo di contenuti?  
 Q. E qual è la principale ragione per cui utilizzi i servizi on demand degli editori televisivi di cui già vedi i canali in diretta?  
 Q. Ci sono programmi che ti capita di vedere a volte in diretta sui Canali TV e altre volte invece On Demand sulle piattaforme degli stessi editori TV?  
 Q. Il tuo grado di attenzione e il tuo modo di vedere questo programma è uguale in entrambe le occasioni?  
 Sample: Totale campione (2005), <35 anni (499), 35-54 anni (783), 55+ anni (723)

## L'attenzione e le variabili di "scrittura" del contenuto di impaginazione pubblicitaria e di creatività del messaggio

CONTESTO

CONTENUTO

ATTRACTION

RETENTION

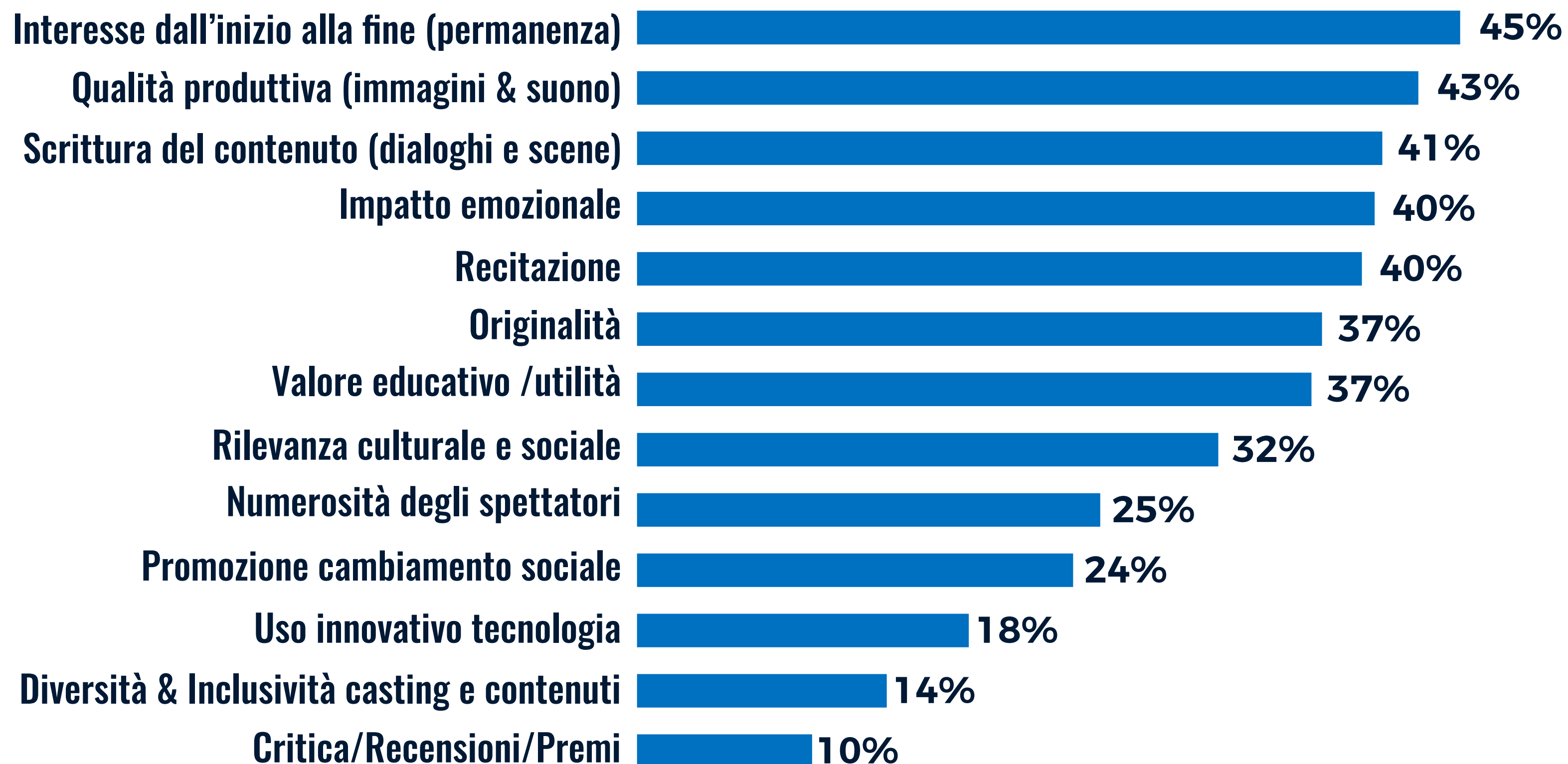
AD-TENTION

«L'interplay tra cura del **contenuto editoriale**, cura della **impaginazione pubblicitaria** e **qualità creativa del messaggio**»

Da cosa dipende  
 la qualità percepita  
 dei contenuti  
 audiovisivi ?

## CURA EDITORIALE

### ELEMENTI SU CUI SI BASA IL GIUDIZIO DI «QUALITÀ» DEI CONTENUTI TV E VIDEO



L'accettazione della pubblicità è funzione della quantità equilibrata rispetto alla durata del contenuto, della

**QUALITÀ DELLA IMPAGINAZIONE.**

Il pubblico è consapevole che è un mezzo che garantisce la sostenibilità della produzione di contenuti di qualità

### QUANDO LA PUBBLICITÀ È GIUDICATA PIÙ ACCETTABILE

% Molto/abbastanza d'accordo

Quando la quantità equilibrata rispetto alla durata del contenuto



Quando la qualità della impaginazione rispetta la struttura del contenuto



Quando la pubblicità permette di fruire di contenuti e servizi in modo gratuito o prezzo ridotto



Quando la pubblicità permette di fruire di contenuti di maggiore qualità

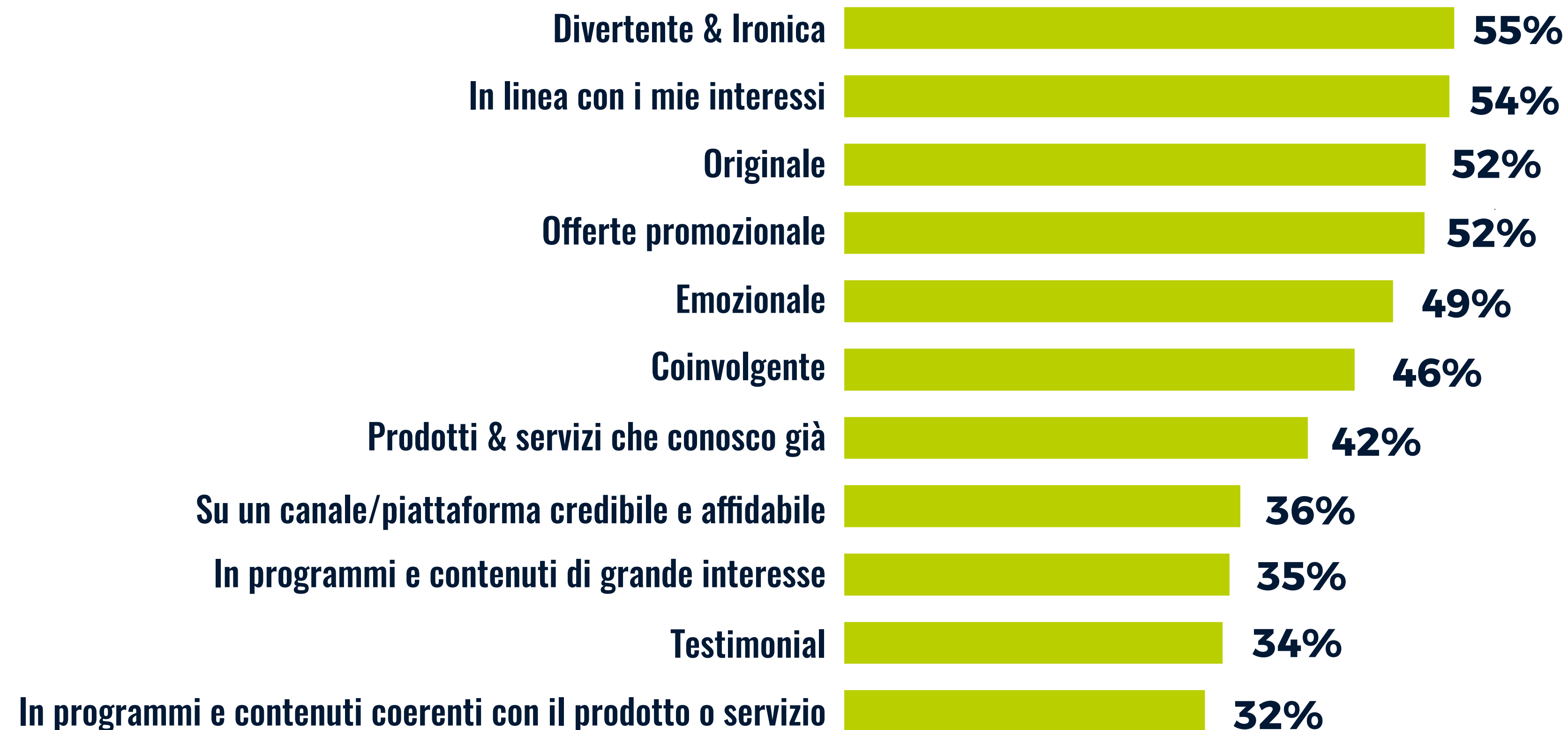


L'attenzione alla pubblicità dipende innanzitutto dalla pubblicità stessa

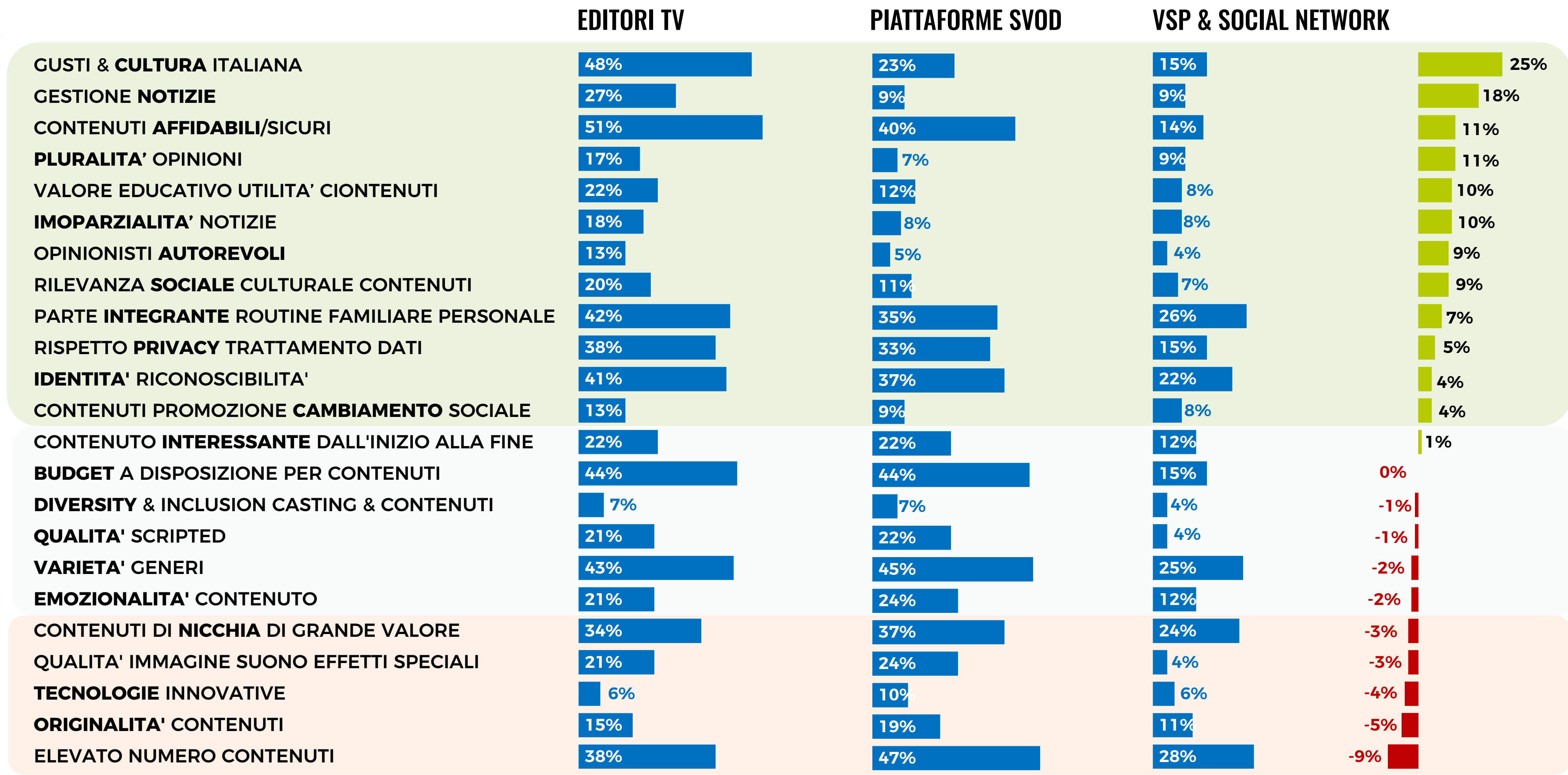
**QUALITÀ DELLA CREATIVITÀ**

**MOTIVI DI ATTENZIONE PUBBLICITÀ**

 % Molto/abbastanza d'accordo



# Nativi audiovisivi vs streamers & social: gli elementi di superiorità di valore percepito, i punti di competizione "alla pari" e le aree di sfida



**SUPERIORITY**

**PARITY**

**CHALLENGE**

Q. E a quali attori che producono e/o distribuiscono contenuti TV e video associ maggiormente questi elementi?  
 Sample: Totale campione (2005)

## Sfida #1

**continuare a fare bene il proprio mestiere**

**produrre contenuti di qualità e con un buon tasso di originalità**

**...e per questo è utile anche il ricavo da pubblicità !**



**Sfida #2**

**oltre alla produzione di contenuti di qualità,**

**continuare a innovare le modalità di distribuzione,**

**col vantaggio di poter giocare l'interplay  
tra palinsesto, piattaforma proprietaria e piattaforma di terzi ...**

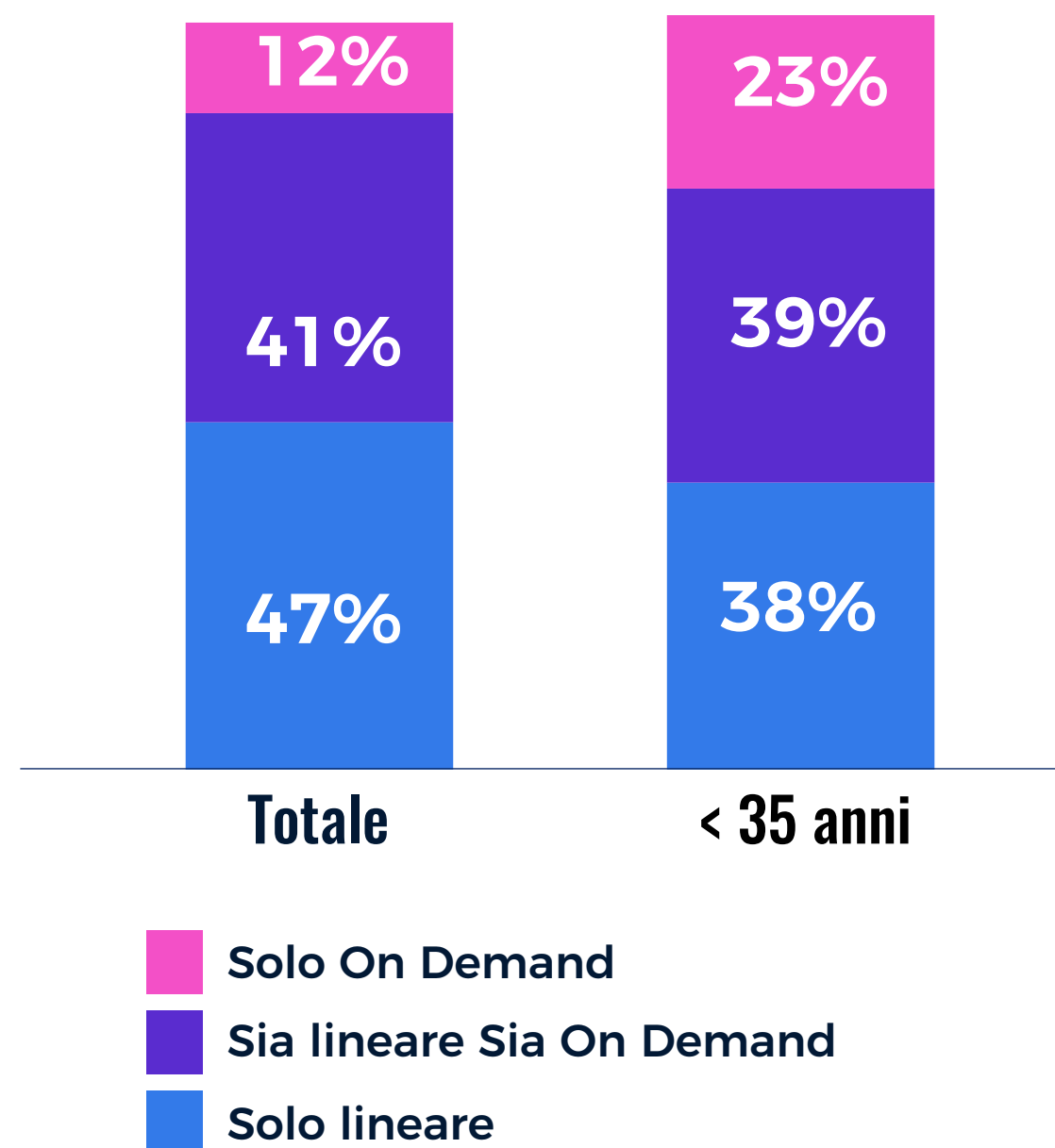
- **simulcast lineare e streaming**
- **digital first e poi lineare,**
- **digital only,**
- **linear first e catch up on demand**
- **refresh delle produzioni originali su piattaforma Ott terzi**

## Sfida #3

innovazione di produzione e distribuzione di contenuti, decisiva per conquistare "prominence" sugli under35 che hanno un mix lineare on demand diverso

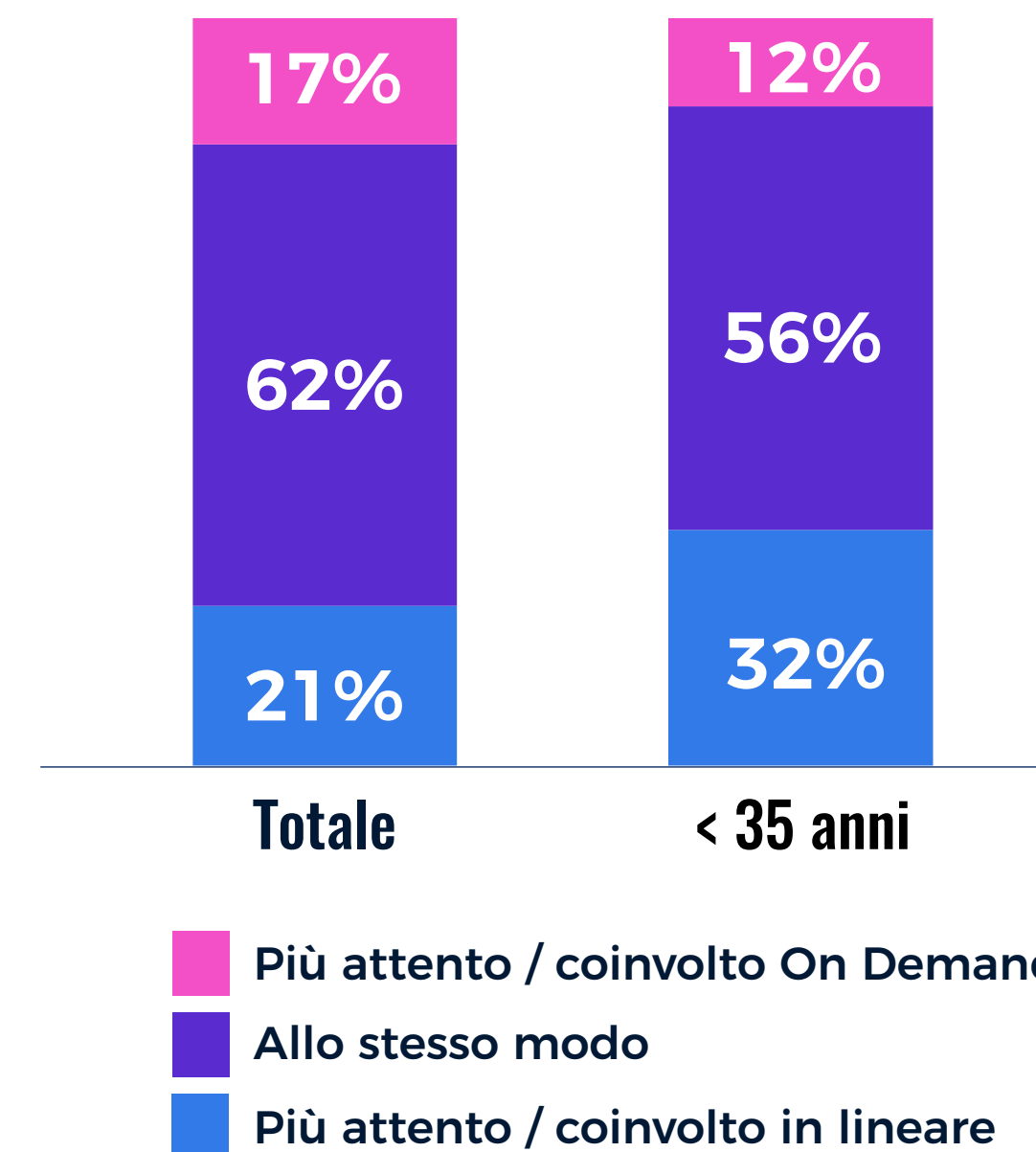
### SINERGIA LINEARE E OD DEGLI EDITORI TV

Nel corso dell'ultima settimana come/dove hai guardato programmi TV & contenuti video?



### GRADO DI ATTENZIONE NELLE DUE MODALITÀ DI FRUIZIONE

[base: chi usa entrambe le modalità per gli stessi programmi/contenuti]



## Attenzione ai programmi e attenzione alla pubblicità, Ovvero la “parabola positiva dell’attenzione” tra attraction, retention & ad-tention

Ricerca condotta dalla School of Management  
del Politecnico di Milano presso il Laboratorio BRIEL  
sotto la responsabilità scientifica del prof. Lucio Lamberti



**POLITECNICO**  
MILANO 1863



## La metodologia dello studio

Misurare i livelli di attenzione al media e di ricordo pubblicitario tramite indicatori fisiologici e comportamentali in diversi contesti di fruizione audio-visiva.

### CONTESTI CONSIDERATI:

**Lineare** (fruizione passiva con break pubblicitari 60', 120' o 180')  
**On Demand** (scelta del contenuto tramite piattaforme VoD vs  
**Video Sharing Platforms**, con pubblicità pre-roll e mid-roll)  
**Social Networks** (in fruizione libera in Reels)

Dispositivi usati:

**TV**

**Laptop**

**Smartphone**

Partecipanti: N = **600**

Distribuzione omogenea per fasce di età 18 - 55+

Sede della sperimentazione:

Behavioral Research in Immersive Environment Lab (BRIEL) -  
Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale

### DEVICE E MISURAZIONI



Elettroencefalografo (EEG) a fascia per misurare le onde cerebrali della parte frontale della corteccia.



Sensore per misurare l'attività elettro-dermica attraverso la conduttanza cutanea che dipende direttamente dalla micro-sudorazione della pelle.



Eye-tracking per tracciare il movimento degli occhi sullo schermo.



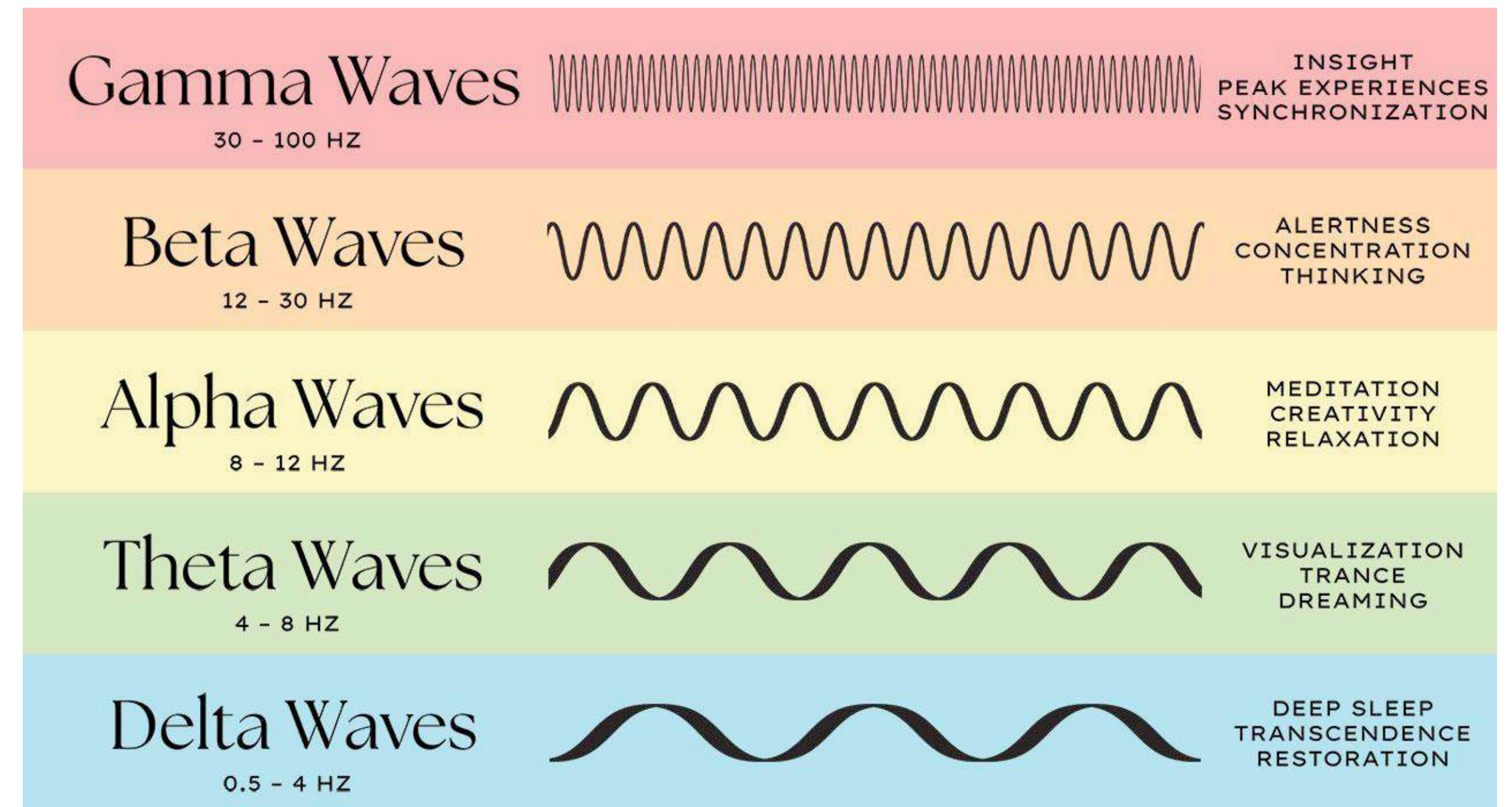
Questionari per misurare il ricordo pubblicitario (unaided brand recall).

## ATTENZIONE ATTIVA

**Sforzo cognitivo** che denota il livello di energia mentale usato per **concentrarsi o risolvere problemi difficili**. Questo avviene quando il cervello è impegnato in attività che richiedono molta attenzione (più o meno volontaria) e memoria.

## COINVOLGIMENTO

Spesso riferito come **attenzione senza sforzo (effortless attention)**, si riferisce al **livello di ricettività della mente** di fronte a stimoli esterni. Un cervello ricettivo è pronto ad assorbire nuove informazioni (senza particolari sforzi di volontà).



## Approccio allo studio

Determinanti del coinvolgimento  
con il contenuto pubblicitario

**ATTENZIONE ATTIVA**  
al contenuto editoriale

Determinanti  
della memorizzazione

**COINVOLGIMENTO**  
con il contenuto pubblicitario

Obiettivo della pubblicità

**RICORDO**

**COVARIATE**  
ETÀ, GENERE, CONTESTO, DISPOSITIVO

## Possibili fattori che determinano l'attenzione

(obiettivo di questa slide e della successive: mostrare la variabilità potenziale della reazione alla pubblicità per evidenziare come la percentuale di varianza spiegata sia significativa)



## Possibili fattori che determinano l'attenzione

- Elementi analizzati nello studio
- Elementi parzialmente analizzati nello studio
- Elementi non analizzati nello studio





## Livelli di attenzione attiva e di coinvolgimento

Nel passaggio dal contenuto editoriale a quello pubblicitario si osservano due "salti":

del **ATTENZIONE ATTIVA (SFORZO COGNITIVO)**: **più bassa** nella pubblicità rispetto al contenuto editoriale.

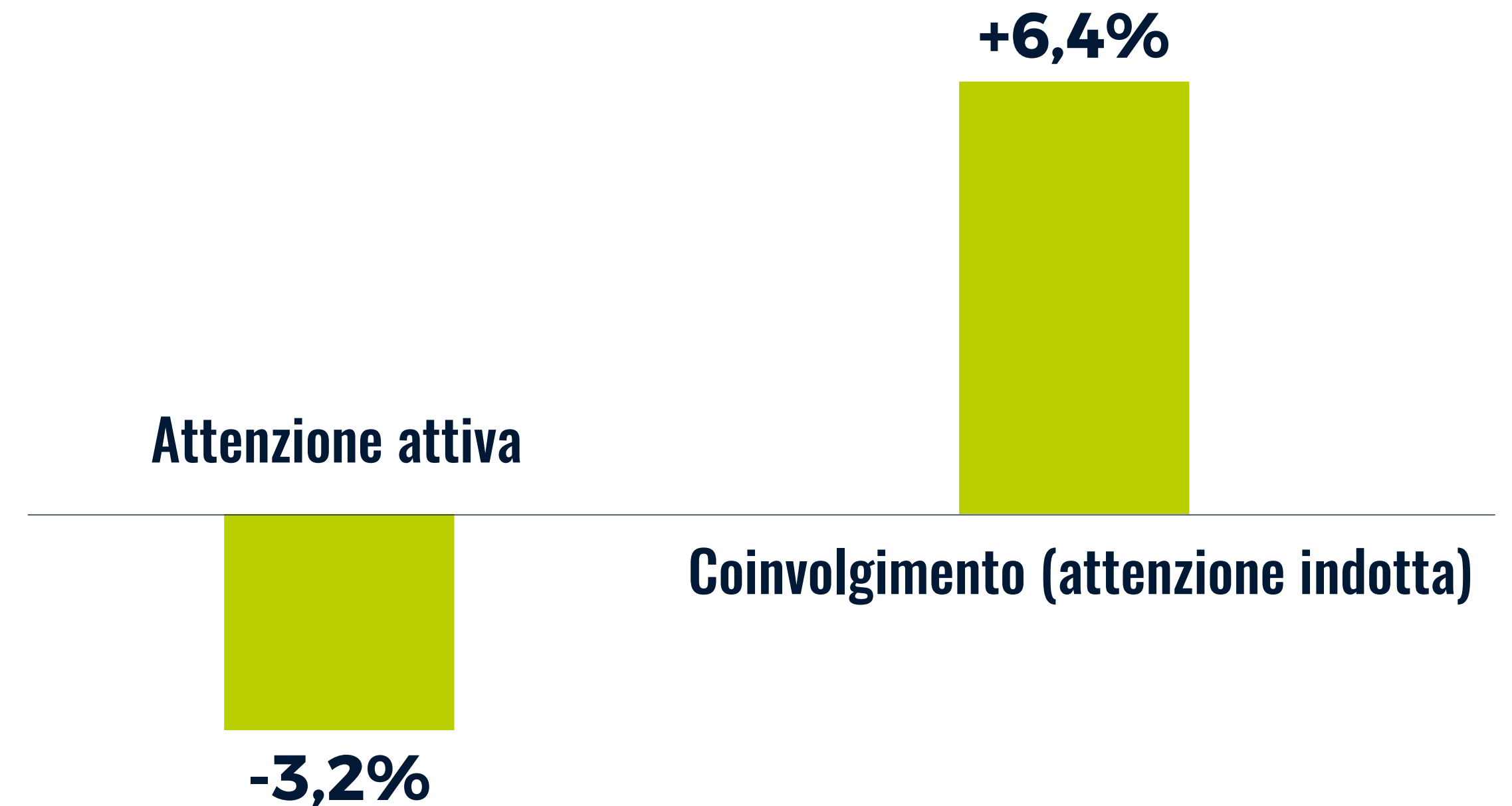
Del **COINVOLGIMENTO**: **più alto** nella pubblicità rispetto al contenuto editoriale.

1° insight:

Il **contenuto editoriale** attrae un'attenzione focalizzata (la persona vuole dedicare la sua attenzione per seguire il contenuto).

La **pubblicità "rilassa"** (la persona non presta un'attenzione attiva, ma se la pubblicità è coinvolgente, dedica automaticamente attenzione).

### SALTO DI ATTENZIONE NEL PASSAGGIO TRA CONTENUTO EDITORIALE E PUBBLICITÀ



# Livelli di attenzione attiva e di coinvolgimento

## 2° insight:

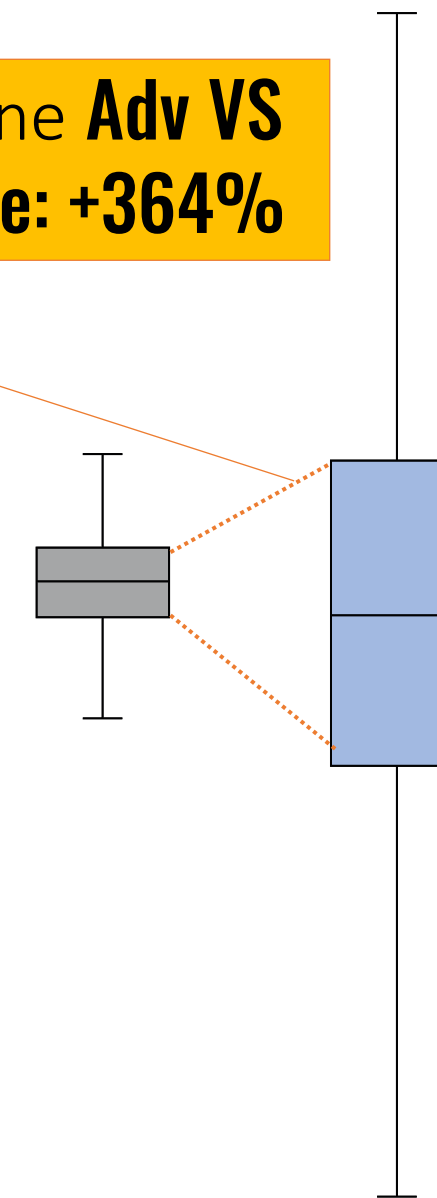
La **VARIABILITÀ MAGGIORE NELLA REAZIONE ALLA PUBBLICITÀ** riflette la variabilità dell'utente.

Gli indici di **ATTENZIONE ATTIVA** e **COINVOLGIMENTO** nel contenuto editoriale hanno una varianza molto più bassa di quelli misurati durante la pubblicità.

E' un dato che evidenzia il maggiore peso delle variabili individuali e soggettive nella fruizione dell'esperienza pubblicitaria.

### DISTRIBUZIONE DELL'ATTENZIONE ATTIVA

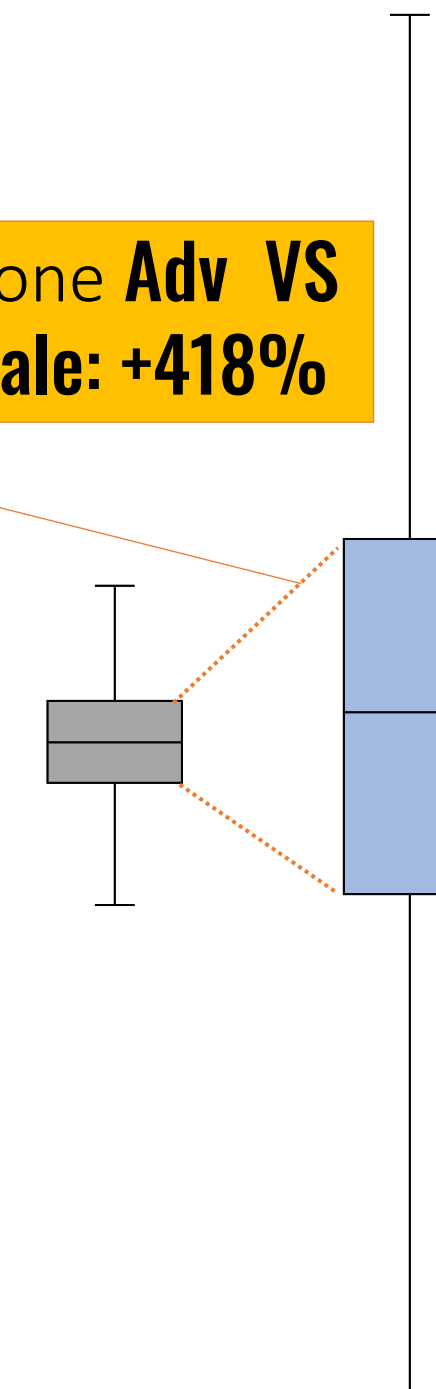
Variazione **Adv VS editoriale: +364%**



**editoriale advertising**

### DISTRIBUZIONE DEL COINVOLGIMENTO

Variazione **Adv VS editoriale: +418%**

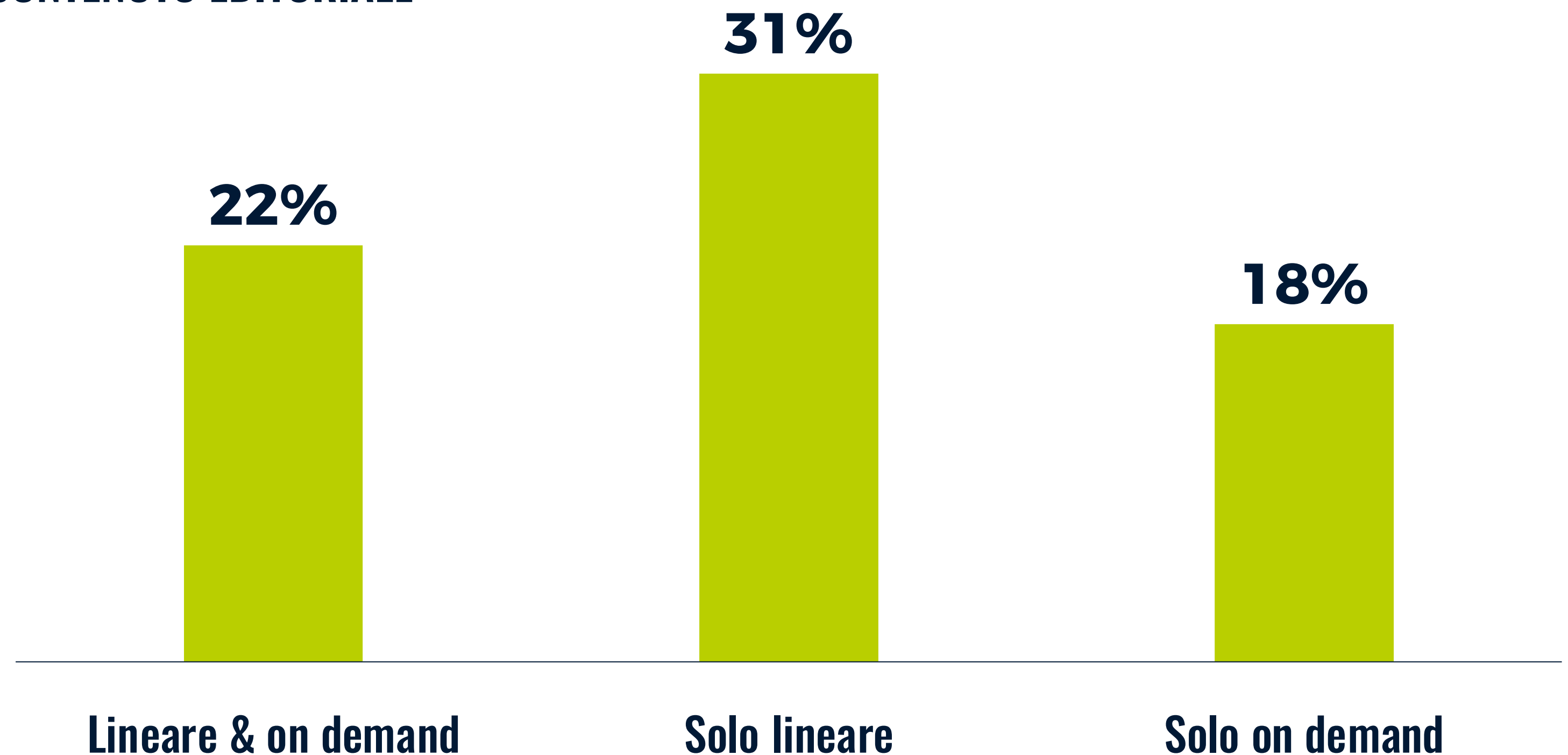


**editoriale advertising**

# Relazione tra attenzione al contenuto editoriale e coinvolgimento con la pubblicità

Il livello di attenzione attiva al contenuto editoriale spiega il **22%** della varianza del livello di coinvolgimento alla pubblicità, con un picco del **31%** nel lineare

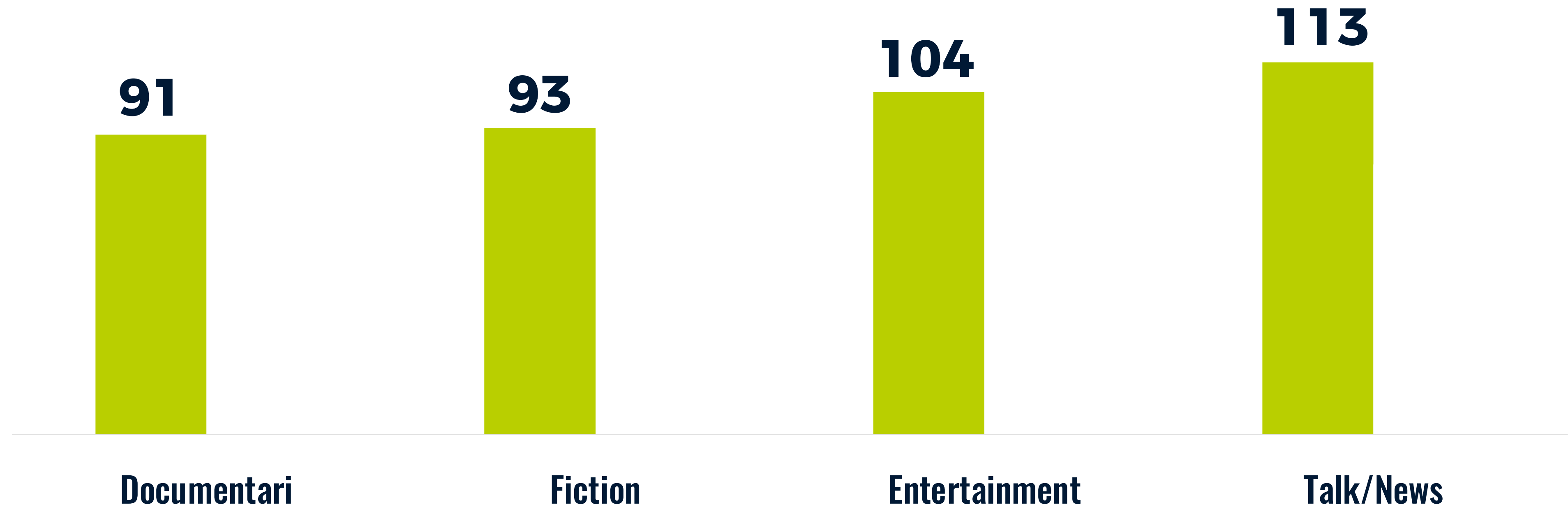
## VARIANZA DEL COINVOLGIMENTO VERSO LA PUBBLICITÀ SPIEGATA DALL'ATTENZIONE ATTIVA AL CONTENUTO EDITORIALE



# Relazione tra attenzione al contenuto editoriale e coinvolgimento con la pubblicità - I generi televisivi

Il genere del contenuto ha una relazione con il ricordo pubblicitario

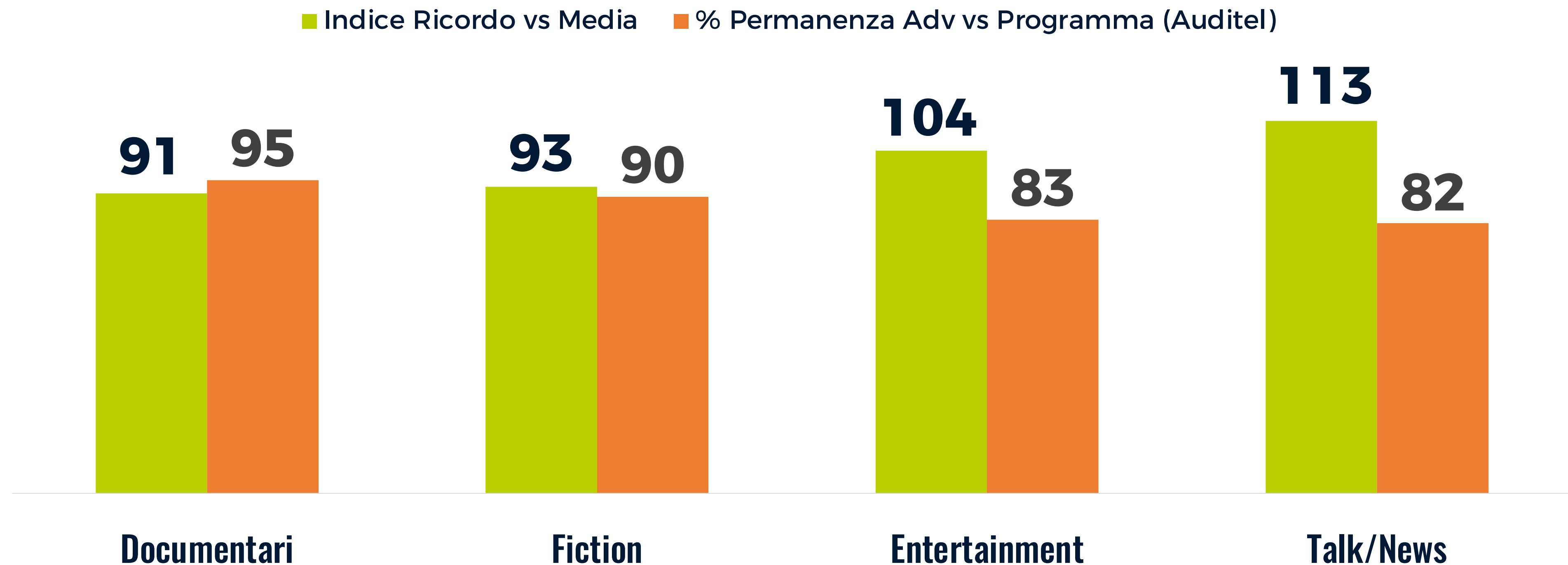
## INDICE DEL RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO PER GENERE RISPETTO ALLA MEDIA (54%)



# Un esempio pratico di fisica dell'audience e chimica dell'attenzione: l'indice di ricordo va «ponderato» per l'indice di permanenza adv

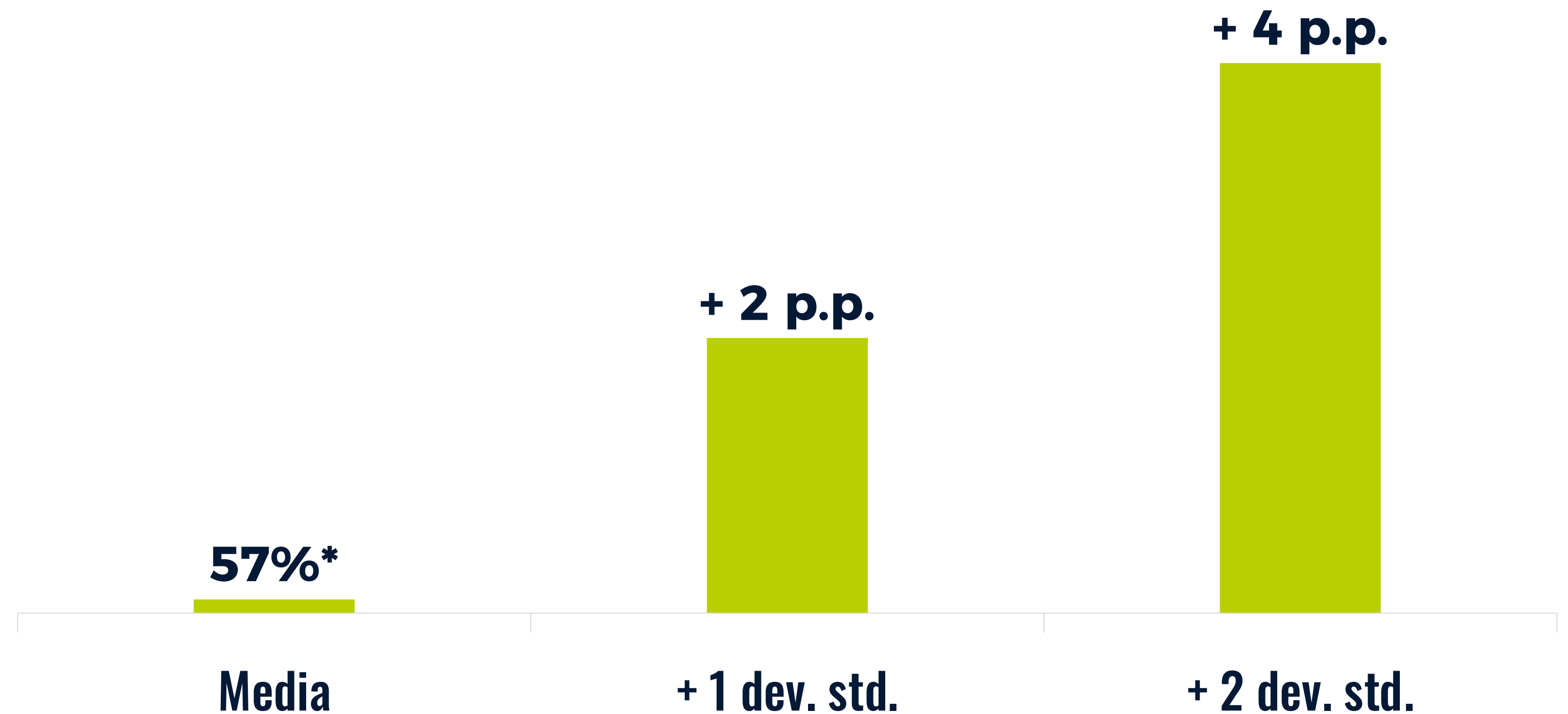
L'indice del ricordo adv per genere va «ponderato» considerando per ciascun genere la % di coloro che permangono nel break adv durante il programma

## INDICE DEL RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO PER GENERE RISPETTO ALLA MEDIA (54%)



## Aumento del brand recall in funzione del livello di coinvolgimento

A ogni grado di coinvolgimento con la pubblicità corrisponde un incremento del ricordo pubblicitario



\* Escluso 'Il Pastaio di Nuoro'

# Il coinvolgimento come predittore del ricordo pubblicitario

## IMPLICAZIONI:

1

L'attenzione è un costrutto multidimensionale anche nelle modalità full-screen.

2

Il coinvolgimento si comporta come una sorta di attenzione indotta.

3

L'attenzione indotta (coinvolgimento) alla pubblicità è **direttamente correlata** a un aumento del ricordo spontaneo del marchio.

L'attenzione al contenuto editoriale influisce...

**ATTENZIONE ATTIVA**  
(contenuto editoriale)

...sull'attenzione al messaggio pubblicitario...

**COINVOLGIMENTO**  
(contenuto pubblicitario)

...e sulla sua memorizzazione.

**RICORDO PUBBLICITARIO**



# Evoluzione del ricordo pubblicitario (LINEARE) - La posizione nel break Impatto delle posizioni e "tenuta" della rotazione

## RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO NELL'IMPAGINAZIONE PUBBLICITARIA LINEARE (MEDIA 54%) INDICE vs MEDIA

Prime 3 Posizioni

109

Rotazione nel Break

94

Ultima Posizione

105

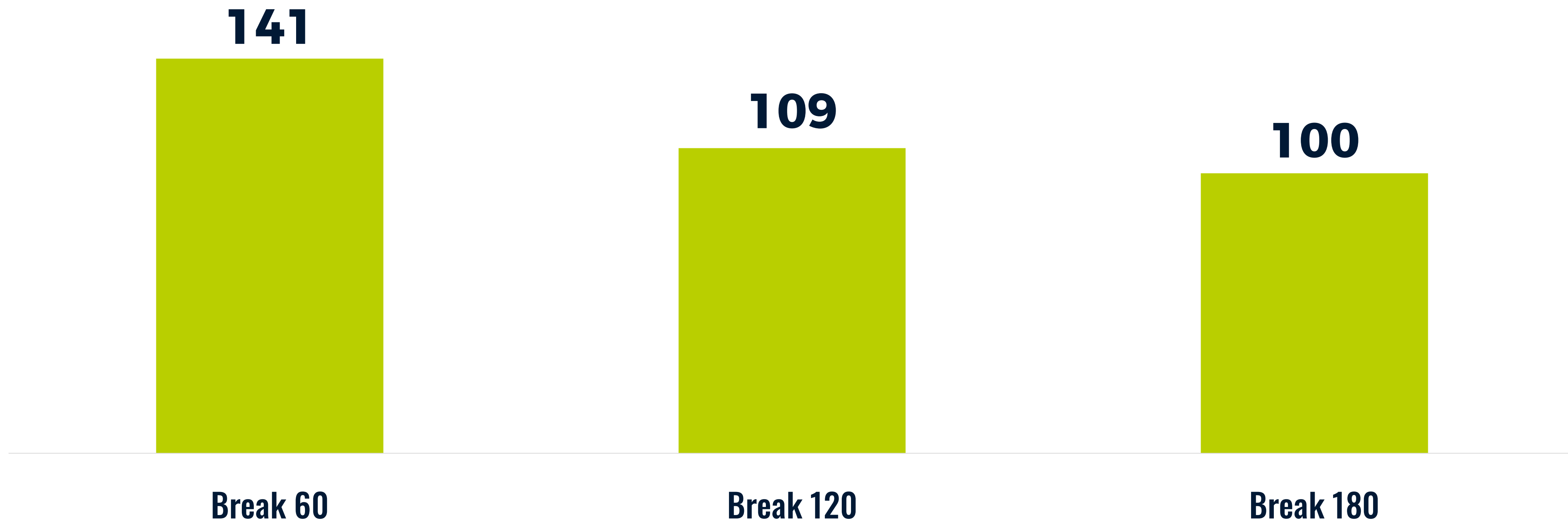
Prime 3

Rotazione Break

Ultima

Ricordo pubblicitario in base alla durata del break. Dalla baseline di ricordo del break standard all'impatto aumentato del break breve

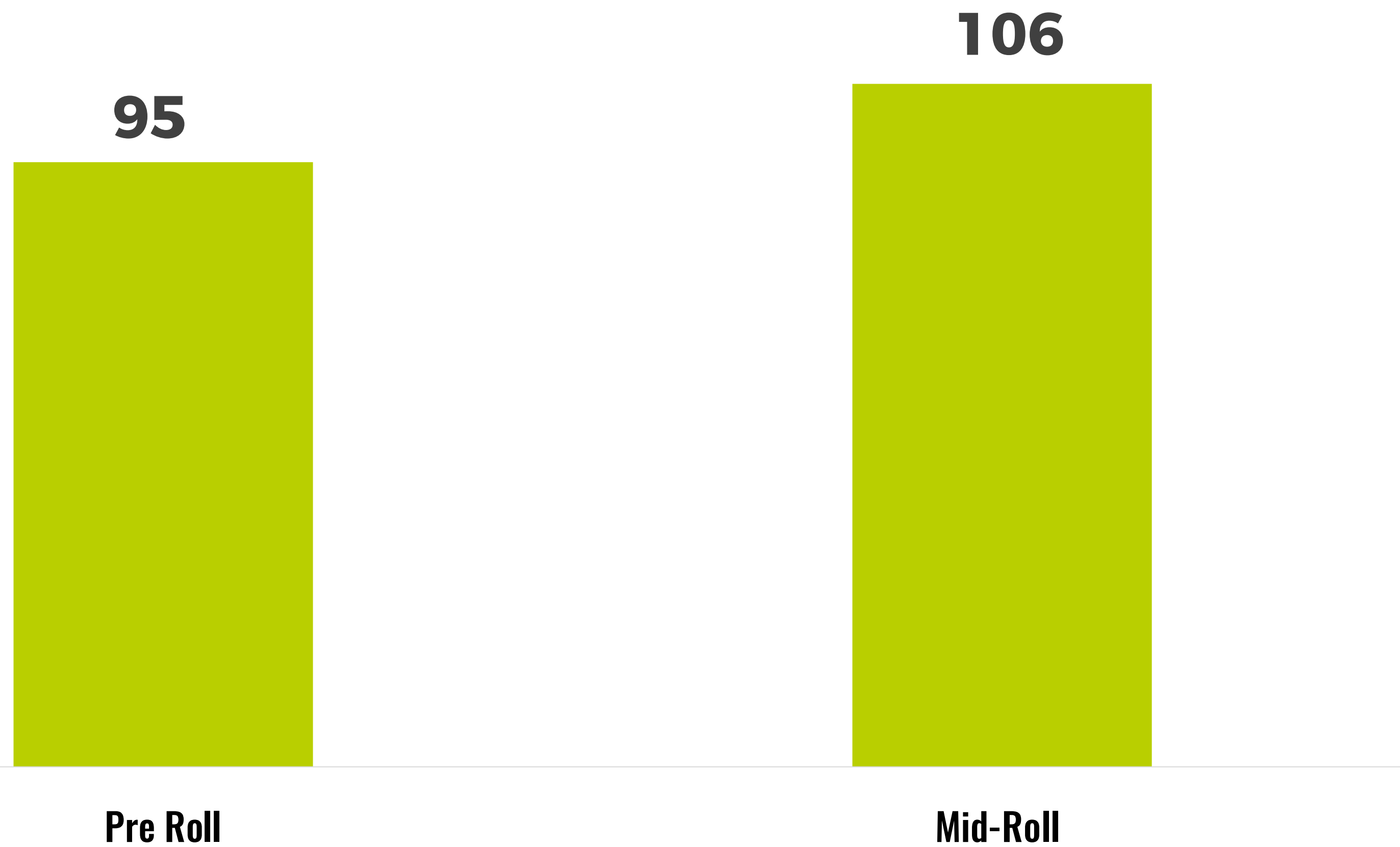
## RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO RISPETTO ALLA DURATA DEL BREAK LINEARE INDICE vs BREAK STANDARD



# Evoluzione del ricordo pubblicitario ON DEMAND

## Varianza contenuta in funzione delle posizioni adv

### RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO VOD (MEDIA 53%)



## RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO VOD vs VIDEO SHARING PLATFORMS INDICE vs VOD



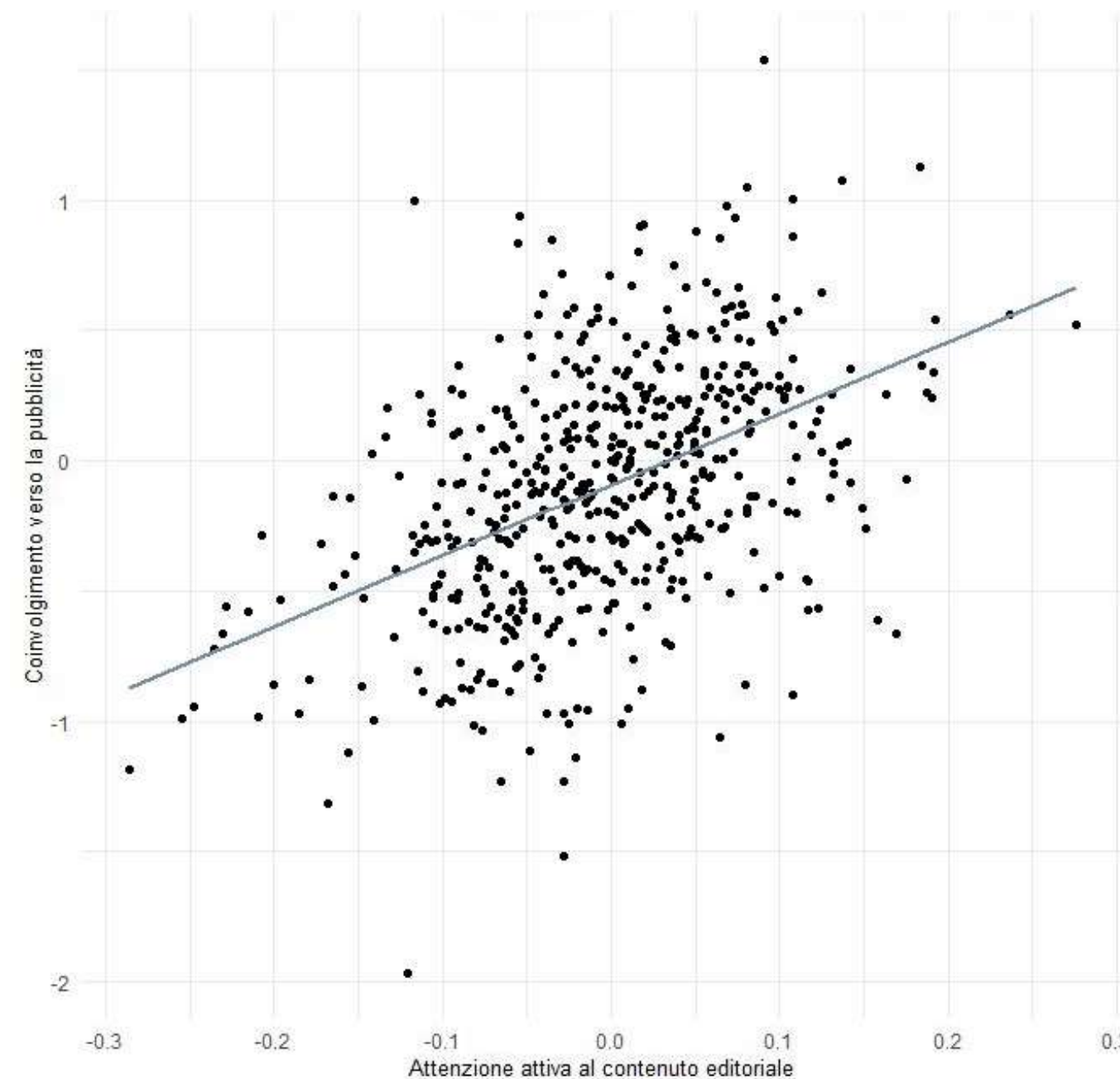
# L'impatto della creatività - la varianza della creatività è superiore alla varianza del contenuto

La correlazione tra attenzione attiva per il contenuto editoriale e indotta per il contenuto pubblicitario testimonia l'effetto alone.

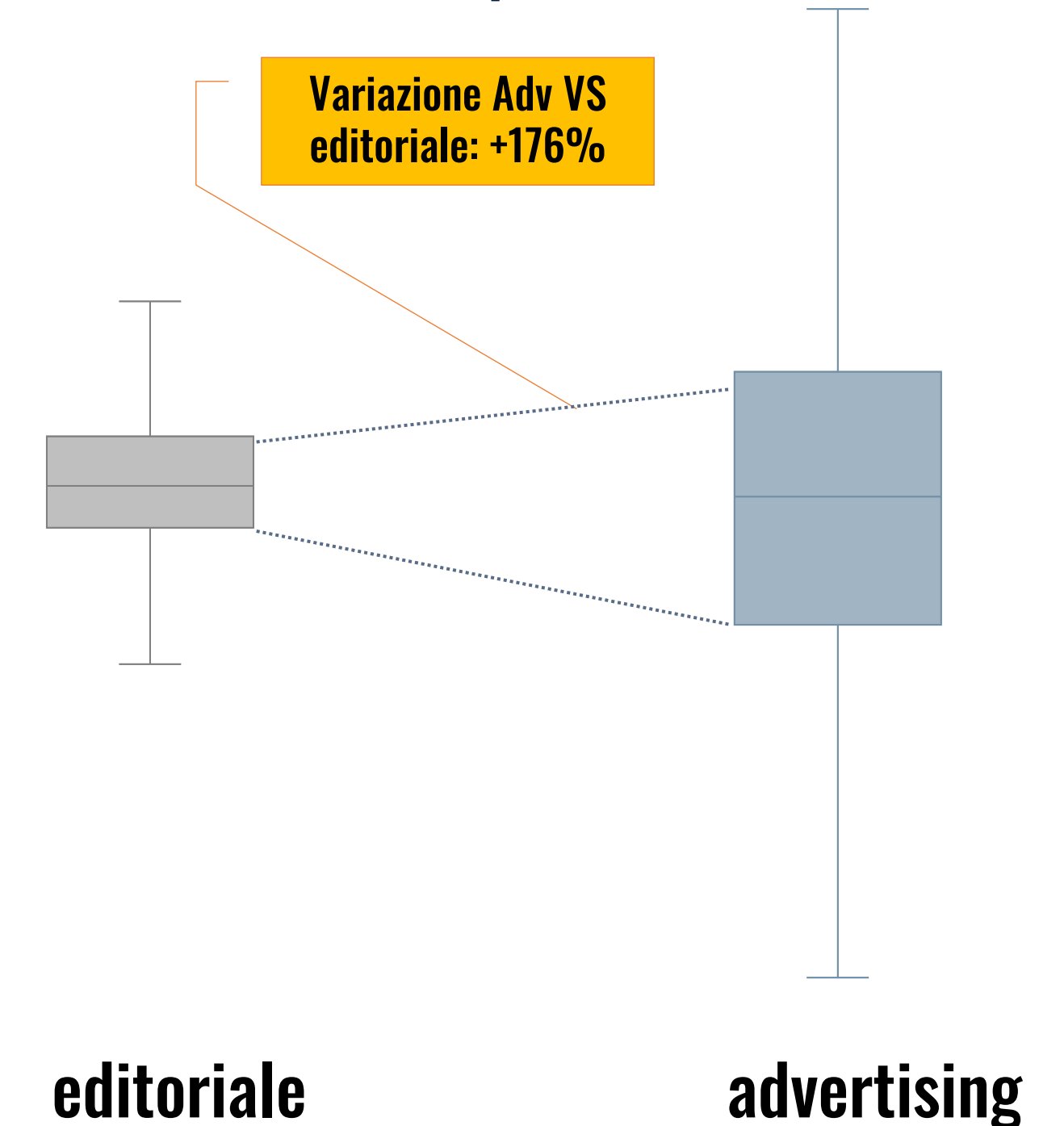
La maggiore varianza di piacevolezza della pubblicità rispetto al contenuto editoriale enfatizza il ruolo della creatività pubblicitaria

## PIACEVOLEZZA - LA VARIANZA DELLA CREATIVITÀ È SUPERIORE ALLA VARIANZA DEL CONTENUTO

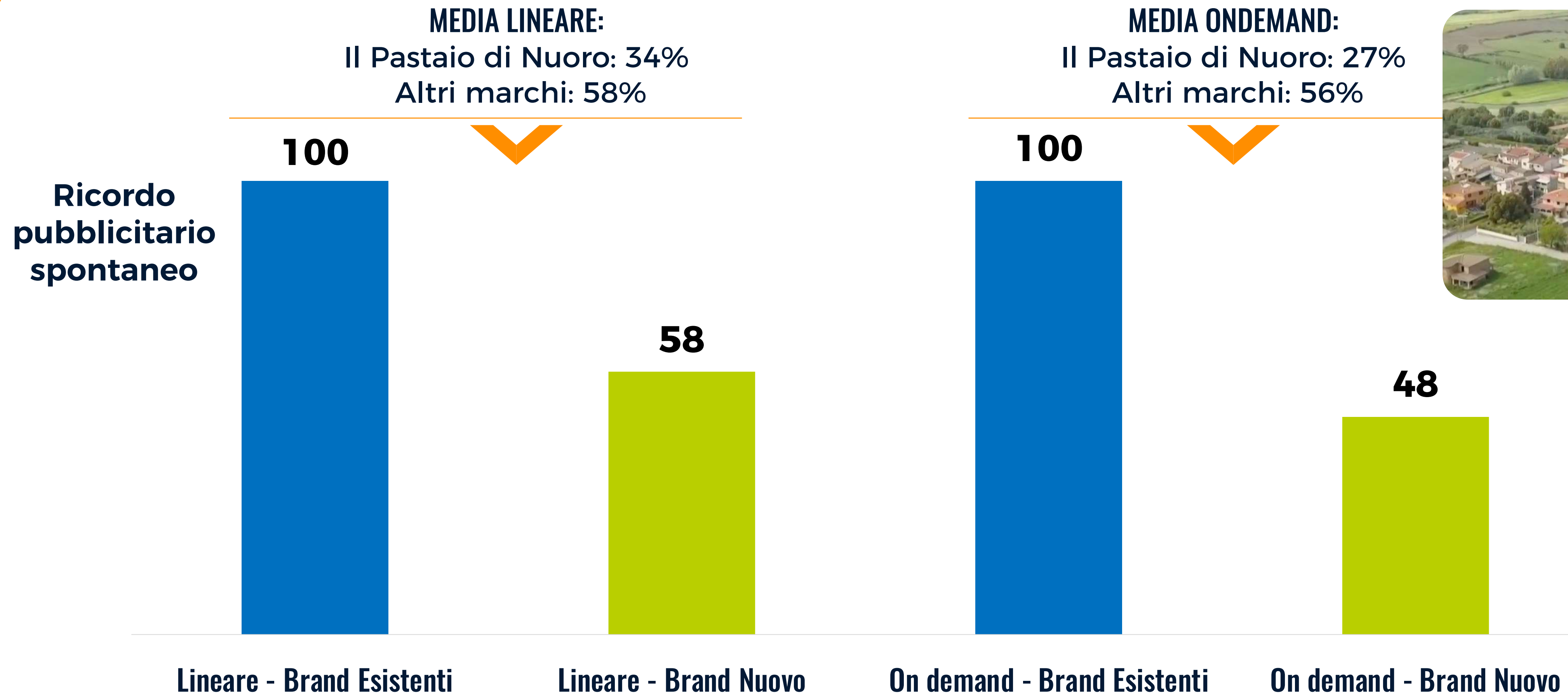
Scatterplot dell'attenzione attiva al contenuto editoriale rispetto al coinvolgimento suscitato dalla pubblicità



Distribuzione della piacevolezza



# Ad-tention & Brand Building - L'importanza del contesto per la costruzione della marca: il caso di un brand nuovo in comunicazione



## **Direzione del progetto di ricerca**

Marc-Antoine Fortin  
Alberto Galbiati  
Francesco Ghiacci  
Federico Maggipinto

## **Advisor scientifico**

Prof.ssa Anna Maria Bianchi

## **Project Manager**

Maurizio Mauri

## **Team di ricerca**

Alice Benedini  
Federico Caslini  
Alessio Cerboni  
Davide Galuppi  
Marco Marcinnò  
Pietro Massaggia  
Gian Marco Miele  
Andre Luiz Netto Casotti  
Luca Panti  
Sofia Parravicini  
Agnese Persico  
Filippo Giacomo Radaelli

Federico Romani  
Mukaram Shoaib Farooqi  
Leonardo Speranza  
Tushar Srikumar Nair

# Il contesto di fruizione e la capacità di creare brand awareness

 Nielsen



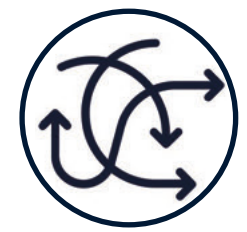


**Il contesto in cui è mostrata la pubblicità impatta sulla brand awareness**  
 In modo più ampio per brand in lancio e comunque apprezzabile per brand ad elevata notorietà



**Obiettivo della ricerca**

Confrontare l'impatto dell'advertising sul funnel dei KPIs di Brand in funzione del contesto in cui era pianificata



**Metodologia (Brand Impact Simulated)**

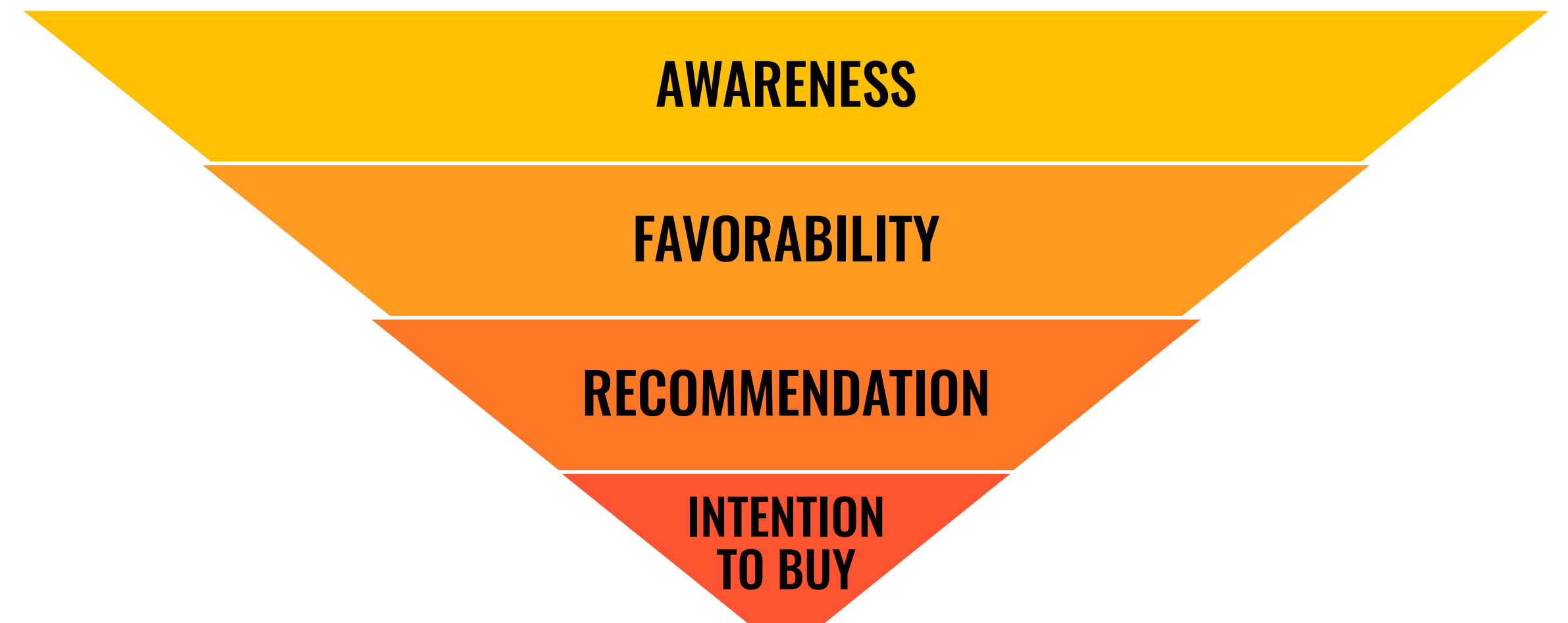
Online survey (CAWI), Brand impact mediante esposizione forzata a un contenuto scelto liberamente all'interno di un frame che riproduce contesto e modalità di interazione tipiche di ciascuna piattaforma; ricontatto dopo 24 ore dall'esposizione alla pubblicità.

**La frequenza di esposizione per tutte le creatività in test è 1.**



**Target**

**1.800 interviste** a individui di 18-74 anni, suddivisi in 6 celle equivalenti da 300 casi ciascuna



CAMPIONE	Contesto lineare	Piattaforme On Demand degli editori TV	Video Sharing Platform e Social Media
Spot 1 Established Brand	300	300	300
Spot 2 New Brand	300	300	300

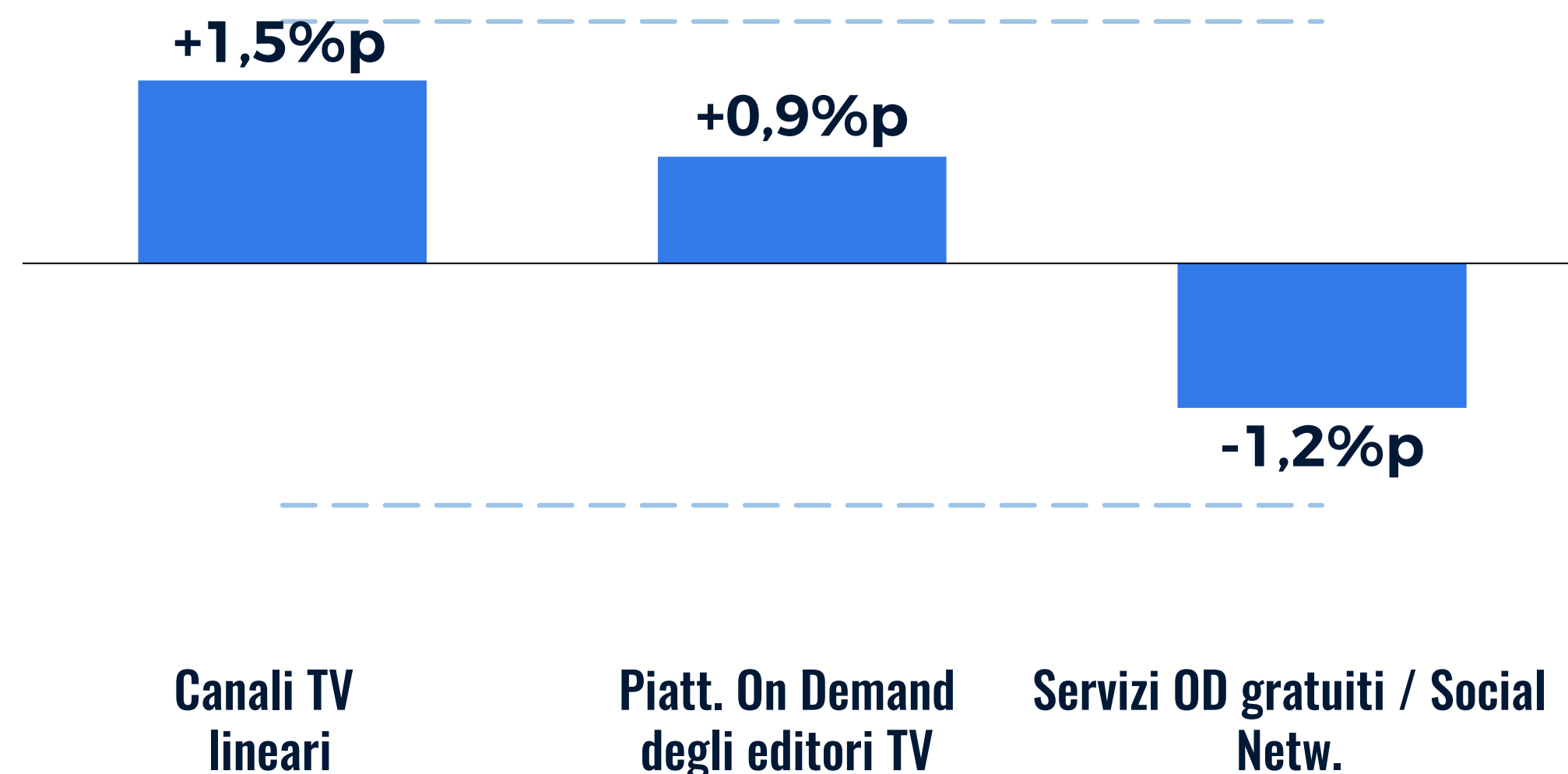
# Il valore del contenuto e del contesto per la costruzione del brand

## Il contesto in cui è mostrata la pubblicità impatta sulla brand awareness

In modo più ampio per brand in lancio e comunque apprezzabile per brand ad elevata notorietà

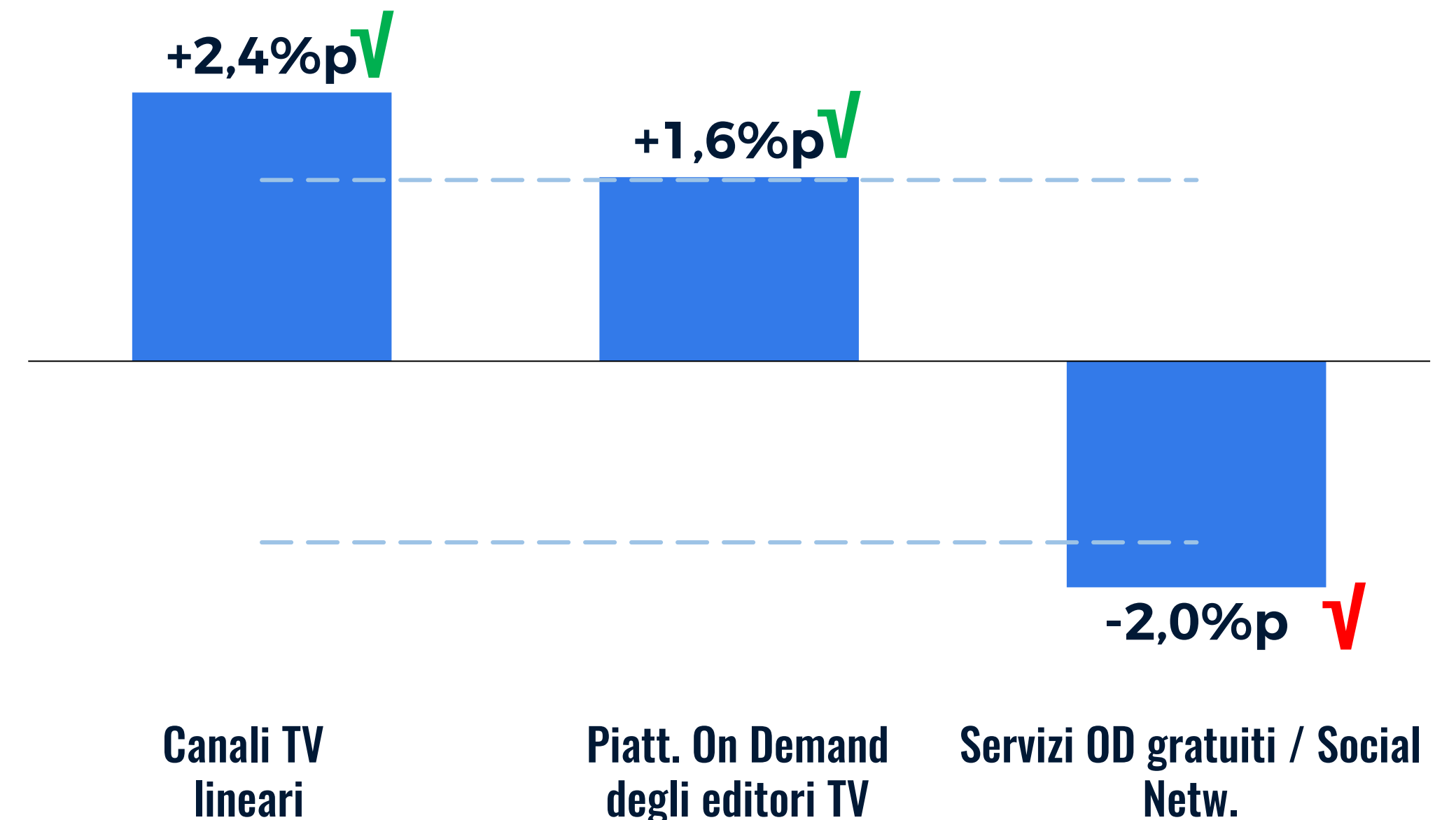
### AWARENESS SOLLECITATA

■ Delta %p vs media risultati — Intervallo di confidenza 90%



### ... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)

■ Delta %p vs media risultati — Intervallo di confidenza 90%



✓ SIGN. 90%

Q. Quando pensi [“alla pasta fresca (es.tortellini, cavatelli, fregola sarda, trofie, ecc...)” / “all’acqua minerale”] quali marche ti vengono in mente?

Q. Quali delle seguenti marche di [“alla pasta fresca (es.tortellini, cavatelli, fregola sarda, trofie, ecc...)” / “all’acqua minerale”] conosci anche solo per averle sentite nominare?

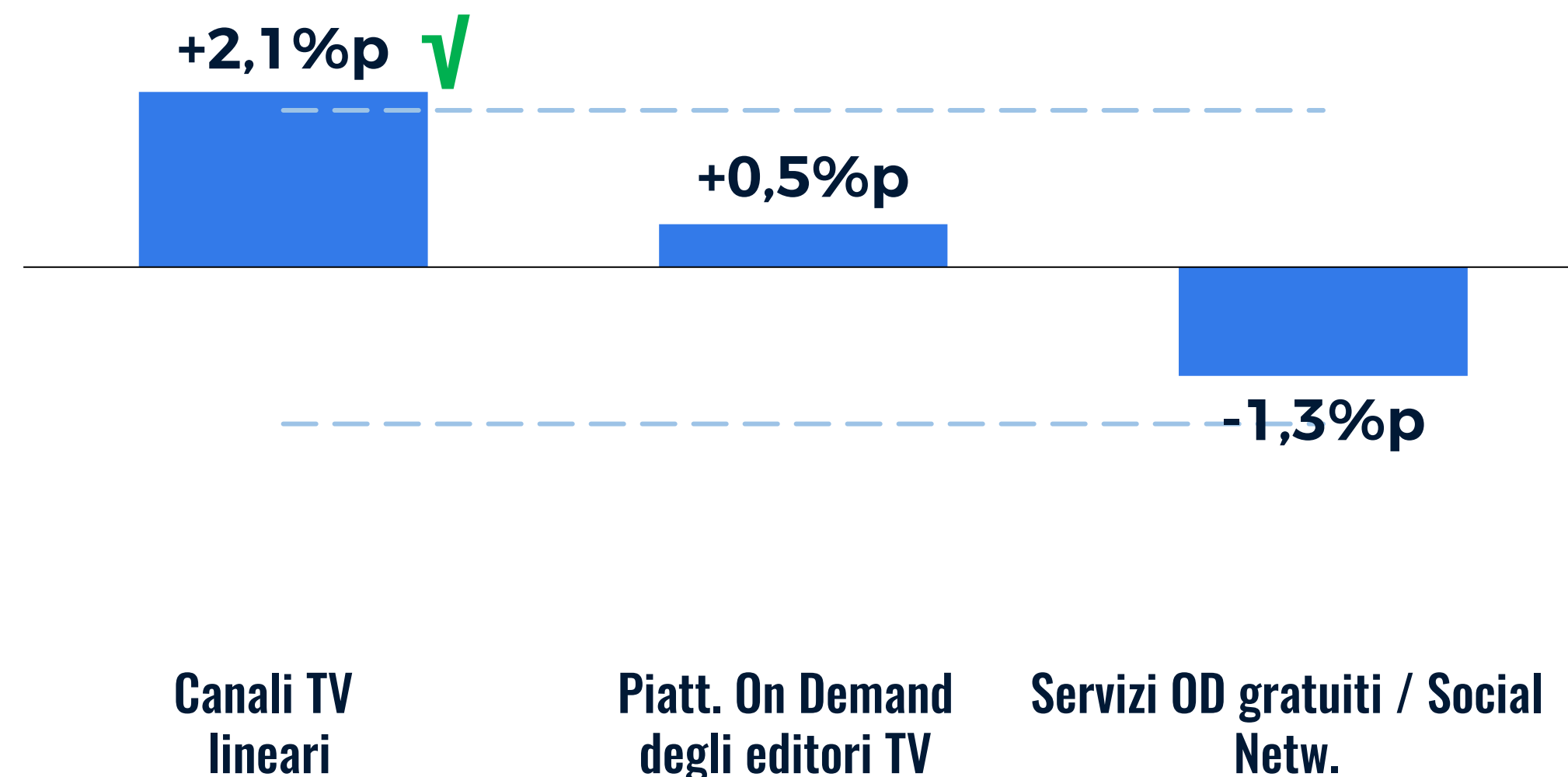
Sample: Totale campione (1809, 603 casi per piattaforma), ... Che hanno testato «il Pastaio di Nuoro» (908, 300 per piattaforma)

# Il valore del contenuto e del contesto per la costruzione del brand

L'adv in un contesto di fruizione lineare genera maggiore favourability verso il brand

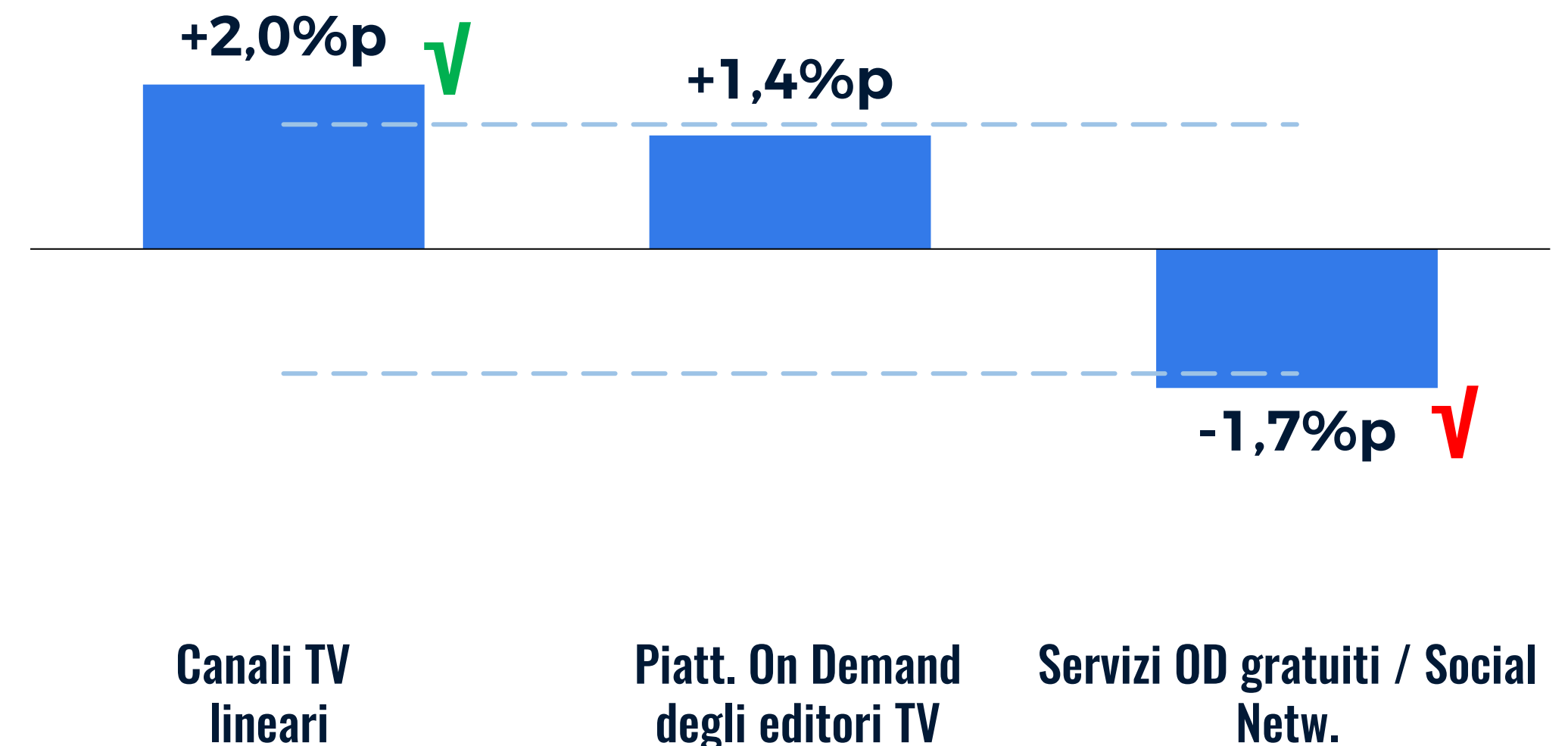
## FAVOURABILITY

■ Delta %p vs media risultati (molto/abbastanza) — Intervallo di confidenza 90%



## ... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)

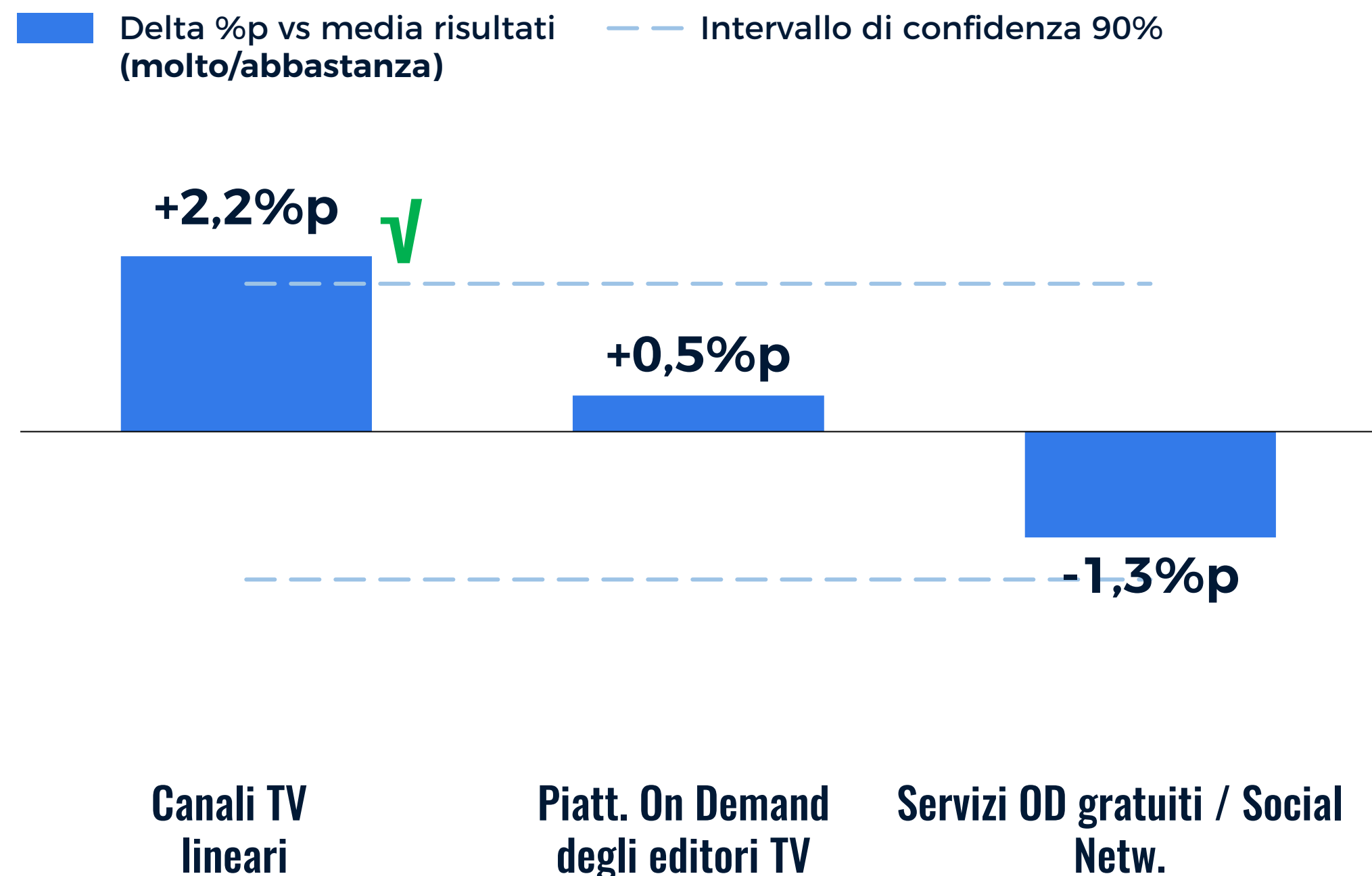
■ Delta %p vs media risultati (molto/abbastanza) — Intervallo di confidenza 90%



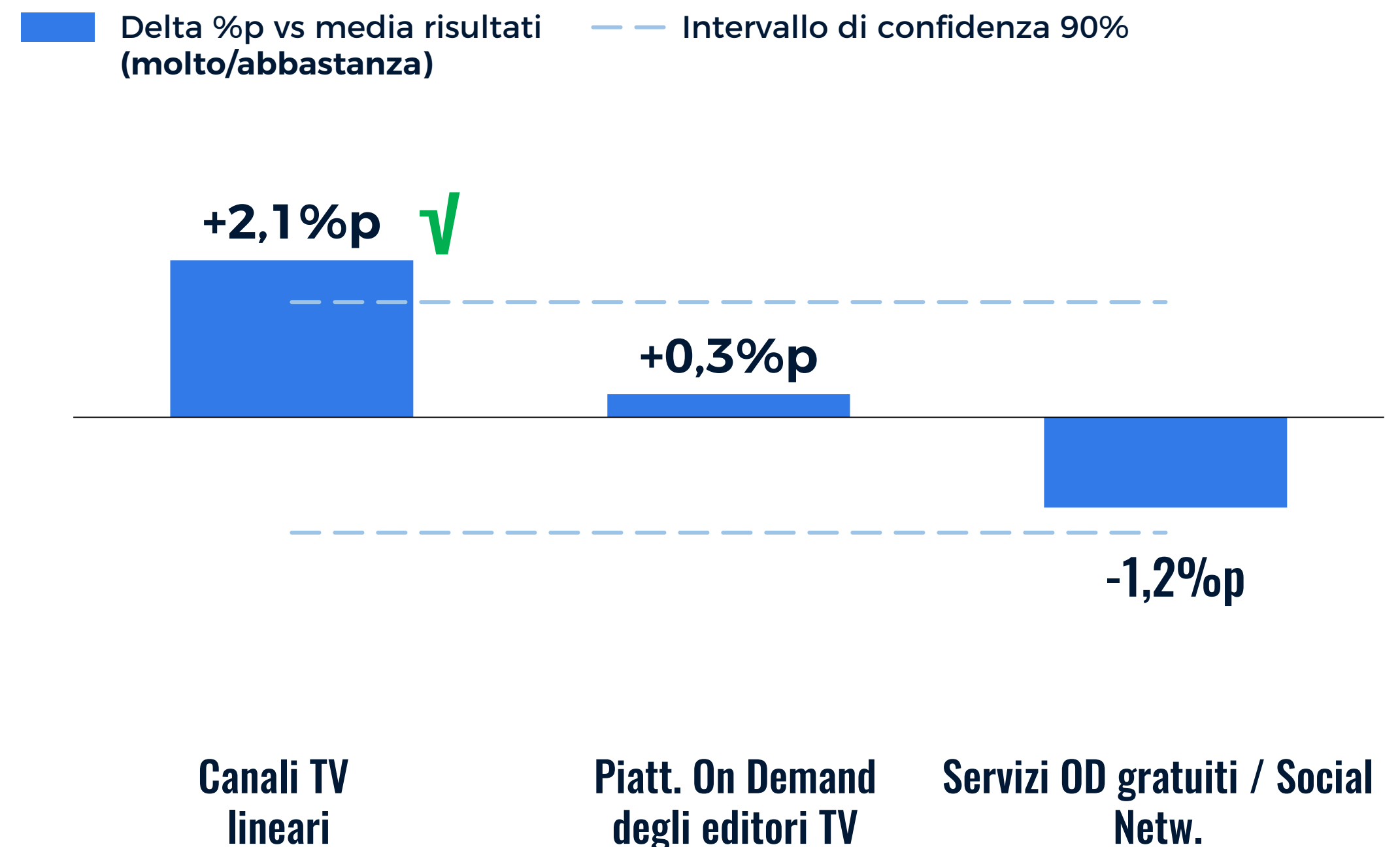
✓ SIGN. 90%

## Il contesto lineare favorisce l'adv nel supportare la recommendation del brand

### RECOMMENDATION



### ... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)

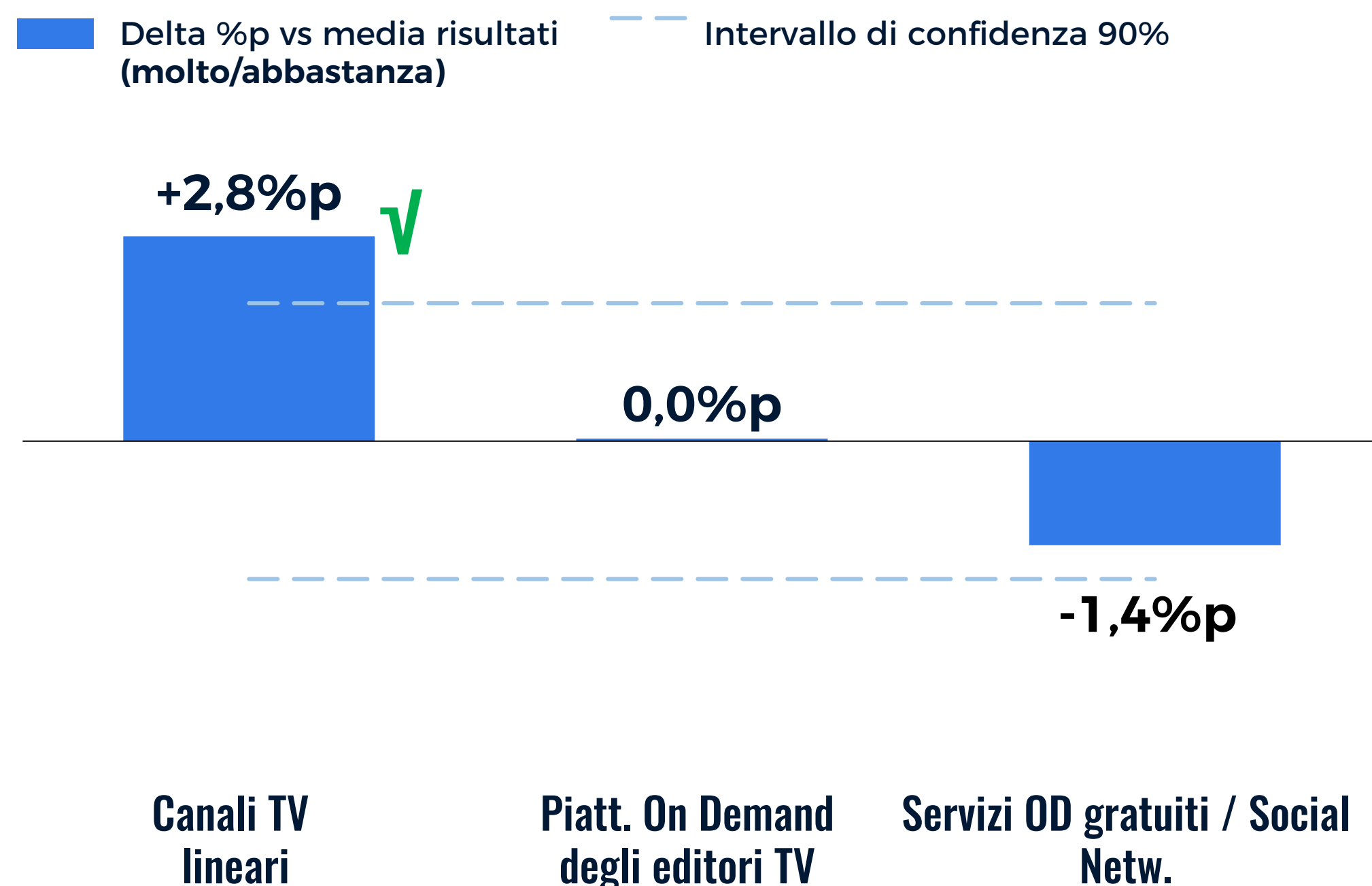


✓ SIGN. 90%

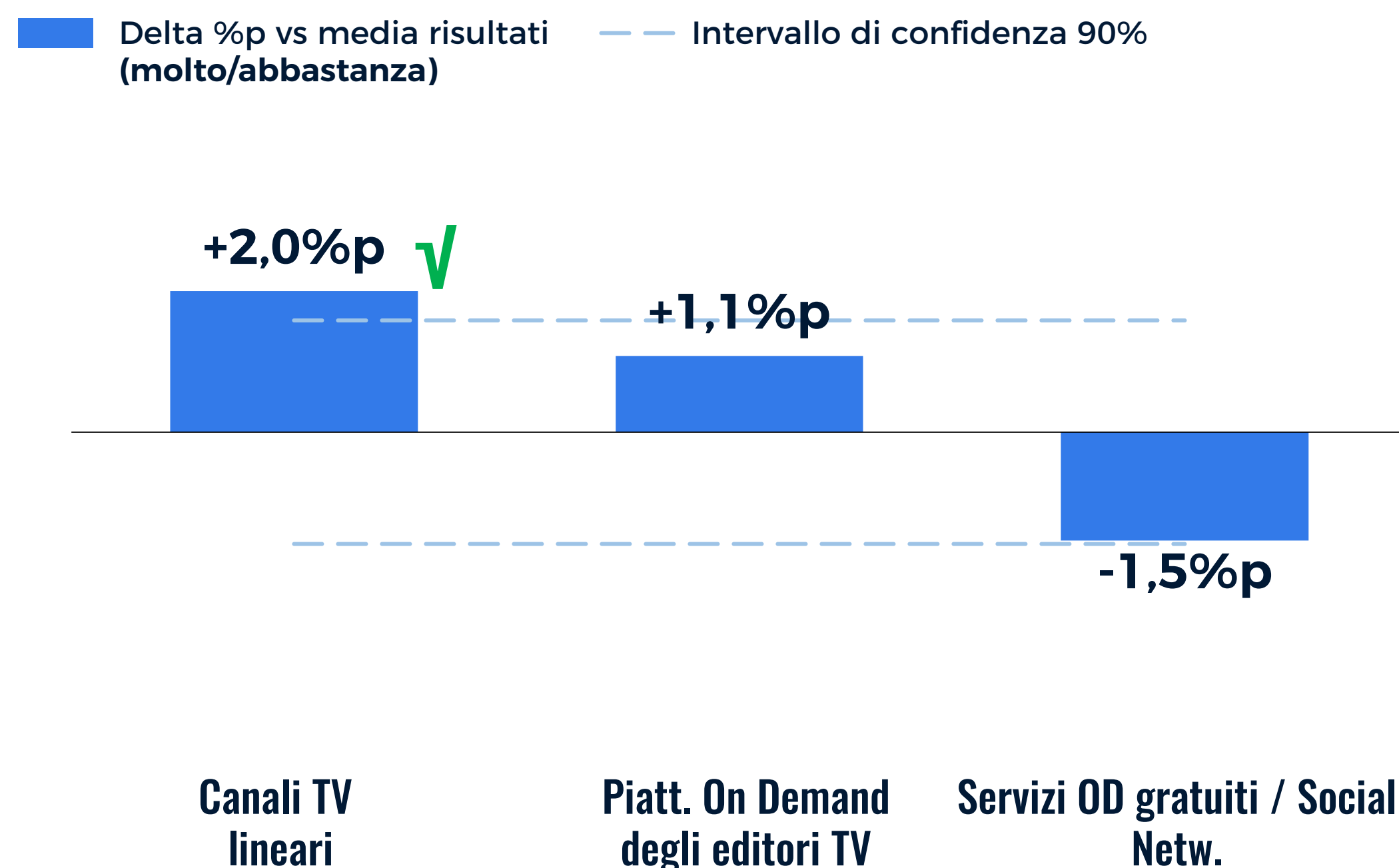
# Il valore del contenuto e del contesto per la costruzione del brand

## L'inserimento dell'adv nei diversi contesti di fruizione e livello di propensione all'acquisto

### INTENZIONE D'ACQUISTO



### ... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)



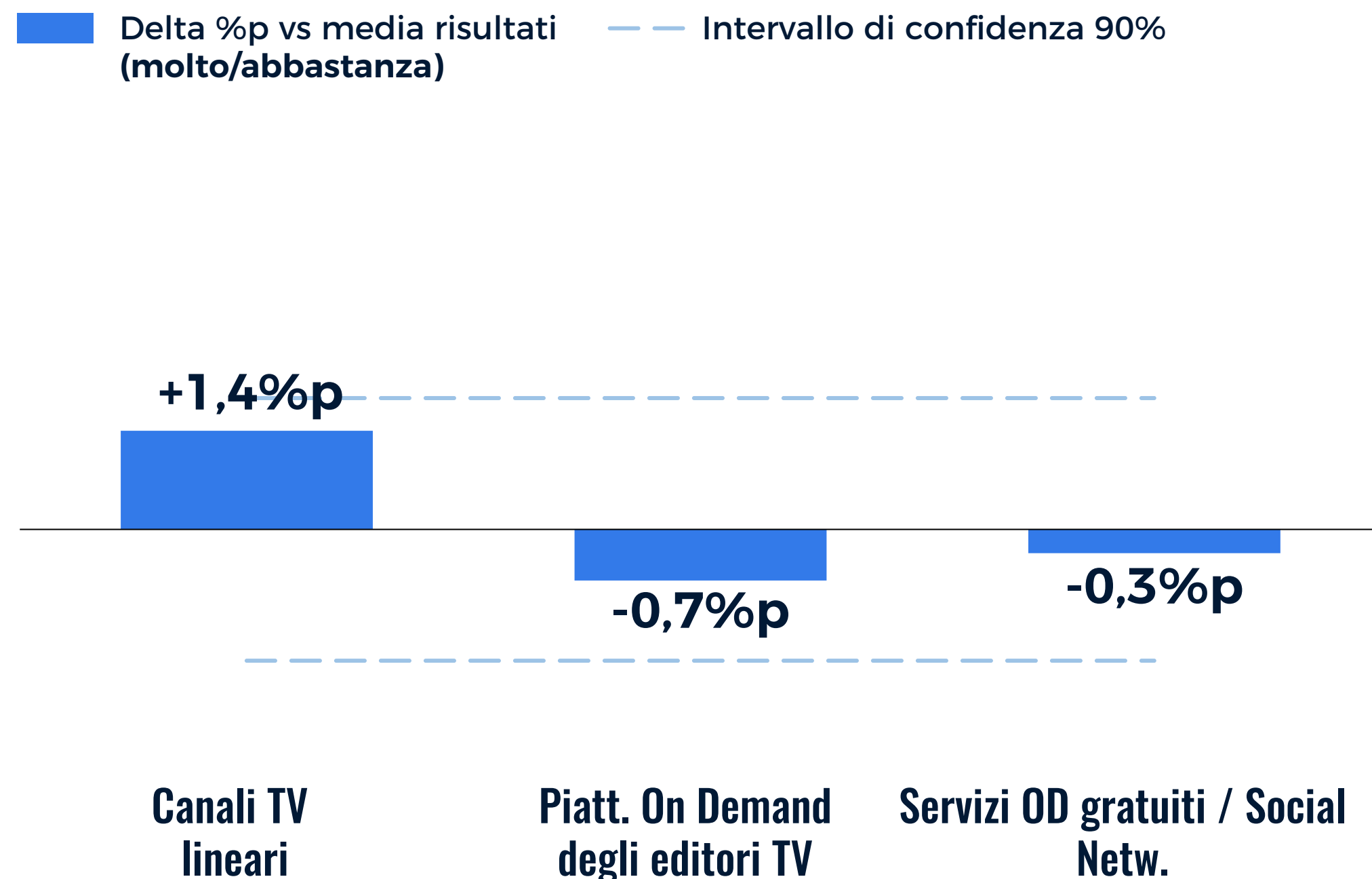
✓ SIGN. 90%

Q. Con quale probabilità acquisteresti [“il Pastaio di Nuoro” / “Brand Y”] qualora ne avessi bisogno? (% a totale campione)  
 Sample: Totale campione (1809, 603 casi per piattaforma), ... Che hanno testato «il Pastaio di Nuoro» (908, 300 per piattaforma)

# Il valore del contenuto e del contesto per la costruzione del brand

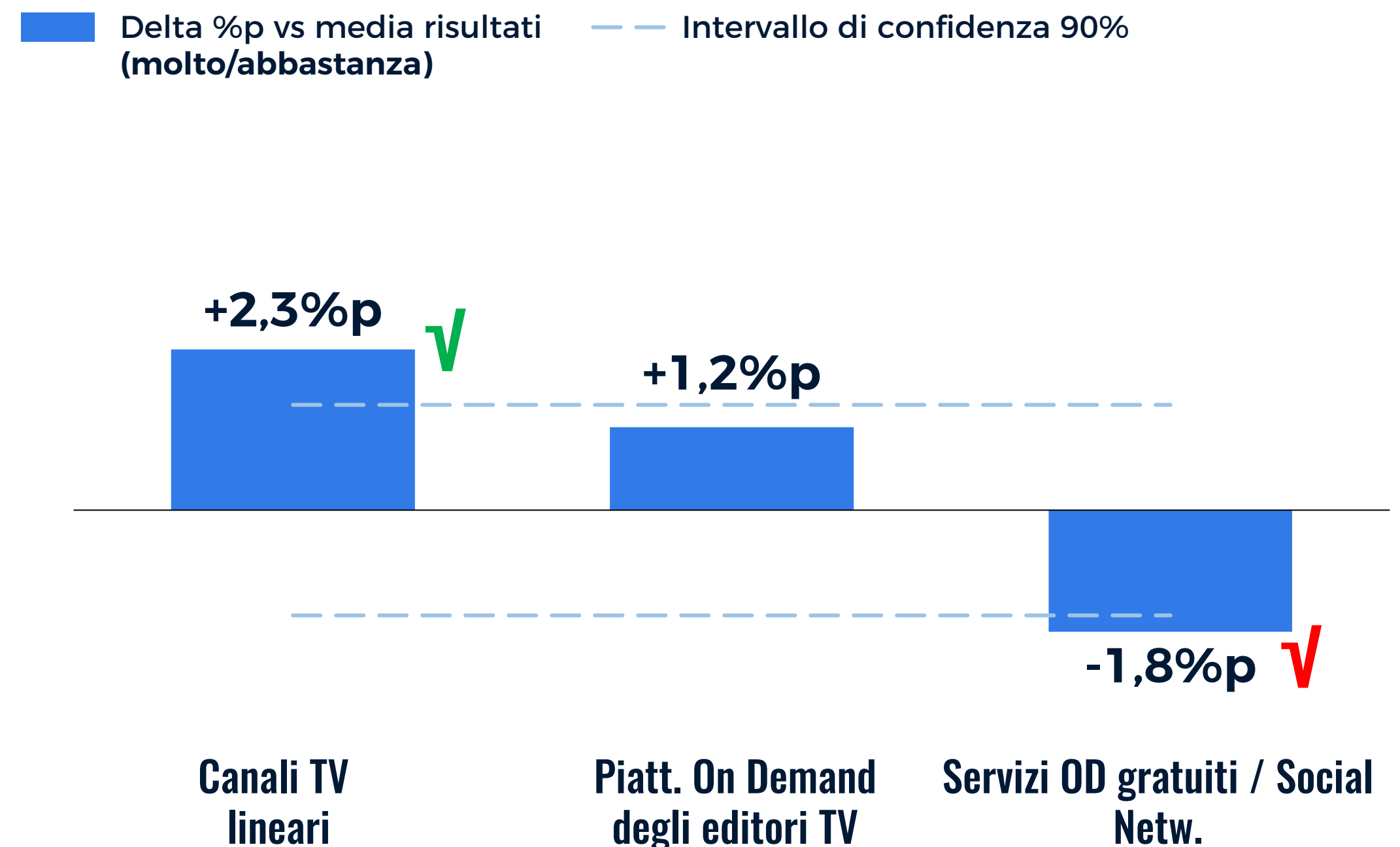
**A parità di creatività, il contesto può incidere sulla capacità dell'adv di veicolare l'immagine del brand ... soprattutto nel caso lineare**

## BRAND IMAGE (AVG DI PIÙ ITEM CORE NELLA ADV)



✓ SIGN. 90%

## ... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)



**In sintesi:**

**Che cosa abbiamo  
imparato da questa ricerca  
sull'ad-tention ?**



## 5 evidenze dimostrate - don't forget the basics la forza dei nativi audiovisivi nell'era dello stream-casting



I fattori dell'Ad-tention sono **il moltiplicatore finale** che si applica a una **catena del valore** generata da **cura editoriale, cura pubblicitaria e cura del messaggio**