

SCHEDE TECNICHE PROGETTO “BEYOND VISUAL ATTENTION

SCHEDA 1 - OLTRE LA VIEWABILITY: ATTENZIONE NON CONSCIA E IN AMBIENTE NATURALE

Concettualizzare e misurare l’attenzione in modo nuovo è quindi l’obiettivo del progetto “**Beyond Visual Attention**” che mira ad integrare il concetto di viewability con nuovi livelli di approfondimento, in ambiente video e anche audio.

L’approccio integrato e scientifico dello studio, che non ha eguali in Italia né in Europa, si sviluppa su alcuni asset, complementari tra loro:

- **L’analisi neuroscientifica** condotta in laboratorio da Ainem su 150 casi
- **L’analisi comportamentale** in contesto naturale con metodo single source su 100 casi, condotta da Ipsos
- **L’analisi condotta da OMG** per integrare i dati raccolti e identificare **coefficienti di “attenzione”**, elaborati su dati Nielsen (4.000 individui rappresentativi della popolazione italiana per genere, età ed area geografica).

Uno degli ambiti di indagine è, in particolare, il funzionamento dell’**attenzione non conscia**, che – come è noto in ambito marketing – si attiva in 1/1,5 secondi dallo stimolo e solo dopo 2 secondi ha inizio il processo consapevole: questa parte dello studio, realizzata da Ainem, integra ciò che succede in questa **golden area** con ciò che ricade nel successivo momento di elaborazione razionale, testando l’applicazione di questi principi nel contesto della comunicazione e del processo che porta a riconoscere formati pubblicitari media familiari. Inoltre, all’**attention of the eye**, misurata tramite eye tracking, lo studio aggiunge il concetto di **attention of the mind**, misurato monitorando con EEG (ElettroEncefaloGramma) l’attività del cervello a fronte di uno stimolo e l’**attention of the body**, ovvero l’effetto di propagazione in chiave emozionale dell’attenzione nel corpo, misurata con GSR (Galvanic Skin Response.) Questi diversi livelli permettono di arrivare alla valutazione della **real attention**, ovvero lo spazio di reale disponibilità cognitiva verso il brand e il suo messaggio.

Inoltre, con Ipsos è stata indagata l’attenzione in ambiente naturale, letteralmente andando **a casa degli italiani** e cogliendo le loro abitudini. Tecnologia e metodologia utilizzate sono state selezionate per **minimizzare l’effetto aspettativa** dei partecipanti nonché le distorsioni correlate all’uso di device e canali diversi dai propri abituali. Il campione single source, selezionato da Ipsos, ha permesso di testare le stesse persone su tv e su mobile, tramite un unico software, rendendo così comparabili i risultati tra questi due ambienti.

SCHEDA 2 - AMBIENTI E CANALI: UN APPROCCIO APERTO AL FUTURO

Il primo passo dello studio è stato definire perimetro, regole e definizioni di questa fase sperimentale, che potrà essere integrata con ulteriori canali in futuro. I primi media presi in considerazione sono stati quelli più diffusi in Italia: **tv, mobile e audio** perché l’attenzione reale include ambienti visivi e uditivi. Sono stati analizzati **canali** rappresentativi di differenti tipologie: **Tv-VOD, Open Web, Social, App, Radio / Streaming**

Audio, Gaming e testati oltre **670 formati**. Dato che la comunicazione corporate e di prodotto stanno rapidamente evolvendo, lo studio ha previsto i **primi test sull'attenzione nel mondo del gaming** per rendere l'approccio scalabile e pronto per adattarsi anche ad ambienti immersivi.

Per garantire ricchezza di analisi lo studio è stato condotto in **11 settori**, che vanno dall'automotive alle telco, dal food & beverage alla moda, dalla GDO al lusso, da CPG (Consumer Packaged Goods) alla finanza, dall'energia al pharma/healthcare ma è applicabile anche ad altri in futuro.

SCHEDA 3 - FRAMING E ANALISI DEL CONTESTO

Questa varietà di ambienti e canali, inoltre, permette di lavorare sul **concetto di framing**, ovvero quella cornice che condiziona l'esperienza. Le persone si avvicinano ad ogni ambiente e canale con aspettative differenti in funzione sia del contesto che delle precedenti interazioni, che a loro volta influenzano il mindset durante l'esposizione a quel determinato stimolo. I diversi frame funzionano diversamente, comprenderli e capirne i meccanismi dà un vantaggio competitivo al brand nell'attivare al meglio l'interazione persona-stimolo e rendere più efficaci i propri investimenti.

Abbiamo **rilevato le dinamiche attenzionali degli spazi pubblicitari in relazione al contesto di differenti contenuti editoriali e della profilazione per interessi e comportamenti abituali** delle persone.

Canali, contesti editoriali, formati, device, modalità di fruizione, fast/slow media sono alcuni dei campi oggetto di indagine che, una volta analizzati, permettono di **ottimizzare la cornice per migliorare l'attenzione ai contenuti di qualche punto percentuale, guadagnando share of attention rispetto ai competitor**.

SCHEDA 4 - TECNOLOGIA E BRAIN DATA

Da tempo artificial intelligence, machine learning e i big data, vengono utilizzate per profilare le audience nella DMP di OMG. In questo studio l'intelligenza artificiale è stata utilizzata anche per il **riconoscimento dei canali**, rendendo di fatto la ricerca scalabile sul mercato. Inoltre, l'Eye Tracking, utile per la fase iniziale ma non sufficiente per comprendere in modo più approfondito il tema dell'attenzione, è stato integrato con altri strumenti, come l'EKG e il GSR.

La tecnologia ha permesso, inoltre, di approfondire differenti contesti editoriali per rilevare le **dinamiche attenzionali degli spazi pubblicitari in relazione ai contenuti**. Ad esempio: sono stati studiati spazi pubblicitari inseriti in differenti contenuti editoriali di news, meteo, generalisti, intrattenimento, hobby...

In conclusione, i dati sulla **reale attivazione cognitiva** e sulla modalità di **consumo in ambiente naturale** consentono di proporre alle aziende una profilazione che integra le attuali audience con metriche collegate all'attivazione dello **stato emotivo-cognitivo reale**, ottenute con approccio completamente **privacy safe**. Se AI e Machine Learning continueranno ad essere utilizzati per la profilazione delle audience, attraverso questo studio si andrà ad integrare l'elemento umano dei **brain data** nell'ottica di creare tra brand e persone un'interazione più rispettosa e sostenibile rispetto a quella risorsa tanto preziosa quanto limitata che è l'attenzione.