

WHITE PAPER


ATTENTION METRICS

| DICEMBRE 2025



Indice

Introduzione	5
Cos'è l'attenzione?	7
<i>Insight</i> psico-neurologici alla base dell'attenzione	7
<i>Multitasking</i> e declino della concentrazione: il costo cognitivo e emotivo	8
Le diverse tipologie di attenzione e il ruolo delle emozioni	9
Le diverse componenti cognitive dell'attenzione	11
Quali elementi giocano un ruolo nella determinazione dell'attenzione	12
La correlazione tra creatività e attenzione	12
La correlazione tra contesto e attenzione	14
La correlazione tra media e attenzione: l'impatto sulla pianificazione	16
Contesto editoriale (coerenza semantica, <i>brand safety</i> , reputazione)	21
La correlazione tra attenzione e altri fattori	23
Non confondere l'attenzione con i suoi indicatori	23
Indicatori <i>user-centrici</i> vs indicatori <i>ad-related</i>	25
Conclusioni	26
Un primo passo verso la standardizzazione	29
In Europa cresce la domanda di standardizzazione	31
Approcci e ricerche dei principali gruppi media internazionali	32
Analisi del contesto	34
Strumenti <i>AI-Based</i> per l'Ottimizzazione dell'Attenzione	34
Come funziona la misurazione dell'attenzione?	38
Le metriche alla base delle metodologie esistenti	38
Le metodologie	38
Benchmark & case study	43
Opportunità e sfide per i brand	46
Perché è importante misurare l'attenzione per i brand?	46
Quali sono le sfide che i brand si trovano ad affrontare quando misurano l'attention?	51
Opportunità e Sfide per gli Editori nell'Implementazione delle Attention Metrics	54
Introduzione	54
Opportunità per gli Editori	54
Valorizzazione degli spazi pubblicitari	54
Personalizzazione dei contenuti	55
Sfide per gli Editori	57
Complessità Tecnologica e Implementativa	57



Educazione del Mercato.....	57
Implementazioni Possibili.....	58
Conclusioni e uno sguardo al futuro	60
L'attenzione come nuova currency del Digital Advertising	60
Uno sguardo al futuro: l'era dell'attenzione predittiva	61
Ringraziamenti	63

IAB Italia ha iniziato un percorso di ricognizione sul tema dell'**attenzione** da lungo tempo, al fine di monitorare la rilevanza e la consapevolezza che il mercato italiano ha acquisito nel corso degli ultimi anni. Il tentativo di scattare una foto nel qui ed ora genera inevitabilmente una rappresentazione "sfocata" di un fenomeno in continua evoluzione che quanto segue può rappresentare soltanto parzialmente. Tale fotografia resta pur sempre la rappresentazione più esaustiva possibile di un topic centrale tra gli addetti ai lavori del digital advertising.

Il punto di partenza di questa ricognizione è stata una **survey** somministrata nel 2023 a tutti gli attori della filiera, a cui hanno risposto in modo completo 344 soggetti. Questa indagine aveva l'obiettivo di capire il livello di **conoscenza**, **aspettative** ed **esperienza**, dell'industry italiana distinguendo tra l'area della Domanda e l'area dell'Offerta. Sul fronte della sensibilità al topic dell'attenzione emerse subito come questo fosse un tema tipicamente buyer-driven con una conoscenza limitata delle metriche in particolare lato Offerta.

La clusterizzazione in base alle risposte ha fatto emergere 3 sentiment precisi distinguendo tra "Entusiasti", "Pessimisti" e "Attendisti" con una particolare concentrazione su questi ultimi. In generale il pubblico dei rispondenti, significativamente rappresentativo dei principali attori della filiera, ha dimostrato già all'epoca una conoscenza approfondita sia dell'importanza di misurare l'attenzione, sia delle metriche e metodologie più utilizzate riuscendo a distinguere tra quelle oggettivamente più accreditate dai *Vendor* rispetto alle più tradizionali ma meno efficaci: ad esempio il VTR/LTR come KPIs di attenzione aveva perso appeal così come la *viewability*, superati per rilevanza dal *time in view*, dal focus, dall'Engagement Rate misurato tramite scroll della pagina, *eye tracking*, audio on/off e dalle neuroscienze.

In generale dunque, il messaggio giunto dagli addetti ai lavori è stato molto esplicito: la misurazione dell'attenzione era considerata importante dalla quasi totalità dei rispondenti specie per il Digital Video, i Social, la CTV con l'obiettivo di aumentare il ROI delle campagne, eliminare le *waste impression* e in misura minore mantenere elevato il CPM.

Ma cosa si aspettavano domanda e offerta dalla misurazione dell'attenzione? Che questa potesse impattare sulla pianificazione sia in *reservation* che in *programmatic* era abbastanza scontato, mentre sulla capacità di ottimizzazione del targeting i due punti di vista divergevano profondamente, con oltre la metà dei buyer convinti che l'attenzione rendesse più efficace la targetizzazione, mentre secondo l'offerta meno di un quarto dei rispondenti.

Allo stesso modo, il 2023 si è rivelato un momento ancora acerbo per valutare concretamente le esperienze con le metriche di misurazione dell'attenzione: meno di un terzo della Domanda aveva già integrato metriche di misurazione dell'attenzione nell'ambito delle strategie di *buying*.

La ricerca ha evidenziato una sostanziale equa ripartizione tra Entusiasti, Attendisti e Pessimisti che riflesse semplicemente un diverso approccio alla oggettiva mancanza di uno standard condiviso nelle metriche da adottare e di casi studio condivisi, ma al contempo ha evidenziato un elevato interesse e una matura consapevolezza circa l'esigenza di andare oltre le metriche più tradizionali e puntare ad una comunicazione efficace remunerata nel modo giusto.

Da qui è nata l'esigenza di lavorare ad un White Paper che sintetizzasse lo stato dell'arte in un contesto che muta velocemente in un continuo morphing, che è stato investito dall'AI applicata alla quasi totalità dei processi di misurazione e di pianificazione e che agisce in un panorama le cui variabili chiave si sono moltiplicate.


Introduzione

Il mondo della pubblicità digitale si trova in un momento di trasformazione epocale, spinto dalla necessità di raggiungere un pubblico con una dieta mediatica sempre più frammentata la cui capacità di concentrazione è messa a dura prova da una grande quantità di stimoli visivi e uditivi simultanei. In questo contesto, l'attenzione è emersa come il vero bene prezioso, difficile da ottenere e complesso da mantenere. Nel mondo della comunicazione comprendere il valore dell'attenzione significa andare oltre i meri dati quantitativi, addentrandosi nelle dimensioni psicologiche e comportamentali che definiscono il modo in cui gli individui interagiscono con i contenuti pubblicitari. Il concetto di attenzione è, infatti, per sua natura complesso e multidimensionale. Non è una risorsa facilmente quantificabile, statica, ma un processo dinamico che si sviluppa attraverso diverse fasi: dalla percezione iniziale di uno stimolo visivo o uditivo, all'impatto emotivo che può suscitare, fino alla sua elaborazione cognitiva e, infine, alla possibile traduzione in azioni concrete. Questo processo, che può iniziare da uno sguardo e può culminare in una decisione d'acquisto, è influenzato da molteplici fattori, tra cui il formato pubblicitario scelto, la creatività, il contesto in cui viene fruito e la capacità del brand di emergere in un panorama mediatico sovraffollato.

Tuttavia per il successo del processo di canalizzazione dell'attenzione degli utenti, è necessario sviluppare la capacità di misurarla e, auspicabilmente, controllarla: stiamo assistendo a una crescente consapevolezza sull'importanza di metriche più sofisticate per valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie: la *viewability* di un annuncio potrebbe non essere più sufficiente, ciò che vorremmo monitorare è proprio il grado di attenzione che essa riesce a generare. In questo senso, l'utilizzo di tecnologie avanzate come il *machine learning* e, più generalmente, l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il modo in cui l'attenzione viene misurata e interpretata. Da un lato, queste innovazioni offrono strumenti sempre più precisi per comprendere il comportamento degli utenti; dall'altro, pongono nuove sfide legate alla standardizzazione delle metodologie.

Il panorama internazionale offre spunti interessanti per analizzare come diversi mercati affrontano la sfida di misurazione di questa nuova metrica. Mentre in Europa si punta sulla standardizzazione per creare un linguaggio comune tra gli operatori, altre regioni come l'Asia-Pacifico sperimentano soluzioni tecnologiche all'avanguardia, capaci di catturare sfumature di interazione sempre più sofisticate. Questo mosaico di approcci evidenzia non solo le opportunità offerte dalle nuove metriche, ma anche le difficoltà nell'adottarle su scala globale.

Brand e editori si trovano ad affrontare sfide specifiche nel loro percorso verso l'adozione delle attention metrics. Per i brand, la capacità di tradurre l'attenzione in



risultati di business concreti richiede una visione strategica che integri creatività, dati e tecnologia. Per gli editori, invece, l'implementazione di queste metriche rappresenta la possibilità di valorizzare i propri spazi pubblicitari, ma implica anche investimenti significativi in termini di risorse e competenze.

Questo viaggio attraverso il mondo della misurazione dell'attenzione è un invito a esplorare con una nuova prospettiva, anche grazie alle neuroscienze, la situazione attuale, le sfide e le opportunità che i brand e gli editori si trovano ad affrontare. Questo lavoro aspira a fare luce su una metrica ad alto potenziale ma ancora complessa da interpretare.

Questo *white paper* si propone di esplorare in profondità il concetto di attenzione nel mondo pubblicitario, analizzandone le implicazioni teoriche e pratiche. Quali metriche stanno guadagnando credibilità? Quali modelli possono realmente predire il comportamento dell'utente? E come le aziende possono sfruttare questi dati per migliorare l'efficacia delle loro campagne? In un contesto in cui l'attenzione sta diventando un tema importante nel mercato digitale, questo lavoro rappresenta un contributo per comprendere e navigare al meglio questa trasformazione. La misurazione dell'attenzione non è solo un esercizio accademico, ma una leva strategica che può ridefinire il futuro della pubblicità digitale.

Cos'è l'attenzione?

Non si può comprendere la complessità del processo attentivo senza tenere in considerazione gli aspetti neurologici, cognitivi ed emotivi ad esso connessi.

In questo capitolo cercheremo di rappresentare la sua natura multidimensionale, difficile da sintetizzare in poche frasi per la complessità semantica del termine, l'estensione del suo utilizzo in diversi contesti della comunicazione, della psicologia, delle neuroscienze e le discrasie tra una lingua e l'altra.

Anche solo nella lingua inglese spesso troviamo uno slittamento di senso tra **attention** e **attentiveness**, a volte usati come sinonimi altre volte no, oppure in associazione al concetto di "metriche" sia per l'una che per l'altra.

A rigore in lingua inglese il termine **attention** si riferisce più al concetto di concentrazione o interesse in un dato momento, mentre **attentiveness** indica una qualità più duratura dello stare attenti e concentrati. Il risultato è una certa disinvoltura nell'utilizzo dei due termini specie quando tradotti in lingua italiana dove la diversa sfumatura semantica non viene resa con espressioni diverse.

Metteremo in evidenza l'impatto della costante stimolazione sensitiva e le strategie che la mente adotta per farvi fronte con inevitabile deterioramento della capacità di "mantenere" attenzione e concentrazione per un tempo sufficientemente lungo. Le domande sorgono dunque spontanee: quanto è "sufficientemente lungo"? Esiste una correlazione inversa tra emozione e tempo di esposizione? Quali elementi dell'attenzione sono stati maggiormente studiati e possono dunque essere la base per le moderne indagini sull'attenzione in ambito media?

Esamineremo poi le componenti dell'attenzione in ambito più squisitamente pubblicitario: l'importanza della creatività, del contesto, del posizionamento dietro a "path dell'attenzione" digitale e chiuderemo con una nota su ciò che non è "attenzione" o meglio quegli indicatori che per lungo tempo sono stati scambiati per essa.

Insight psico-neurologici alla base dell'attenzione

L'attenzione è spesso considerata una delle risorse più scarse nell'attuale panorama mediatico, e definirla in modo positivo può risultare paradossalmente difficile. Storicamente, psicologi come William James l'hanno descritta come la capacità di focalizzarsi su un singolo stimolo, escludendo tutto il resto.

"L'attenzione è il prendere possesso, da parte della mente, in forma chiara e vivida, di uno tra quelli che sembrano molteplici oggetti o serie di pensieri possibili simultaneamente. La focalizzazione, la concentrazione della coscienza, sono la sua essenza. Implica il ritiro da alcune cose per affrontarne efficacemente altre" (William James).

Questa caratteristica rende l'attenzione un fenomeno che si manifesta in termini "negativi": ogni volta che decidiamo di prestare attenzione a qualcosa, implicitamente ignoriamo un numero infinito di altri stimoli.

In un contesto digitale, caratterizzato da un sovraccarico di informazioni e continue distrazioni, l'attenzione è costantemente frammentata. La rapida evoluzione delle tecnologie e la moltiplicazione dei *touchpoint* hanno reso l'atto di concentrarsi ancora più impegnativo i giovani, in particolare, mostrano una capacità di attenzione significativamente inferiore rispetto alle generazioni precedenti, un *trend* che ha implicazioni importanti sia per i consumatori sia per i brand che cercano di catturarne l'attenzione.

Multitasking e declino della concentrazione: il costo cognitivo e emotivo

Nell'era digitale, gli utenti sono costantemente esposti a un volume senza precedenti di stimoli. Ogni giorno, migliaia di contenuti competono per catturare e trattenere la nostra attenzione: notifiche *push*, aggiornamenti sui social media, banner pubblicitari e video che si auto-avviano. Questo fenomeno di **sovrastimolazione** ha un effetto diretto sulla capacità di concentrazione, rendendo l'attenzione sempre più frammentata e superficiale.

Studi recenti mostrano che, in media, gli utenti sono esposti a migliaia di **messaggi pubblicitari al giorno**, ma la maggior parte di questi contenuti viene rapidamente ignorata o dimenticata (solo il 14% degli utenti internet ricordano l'ultima ADV che hanno visto secondo una ricerca Team Pepper del 2022).

La sovrabbondanza di stimoli riduce la capacità degli utenti di focalizzarsi su un unico contenuto per periodi prolungati, portandoli a saltare continuamente da un'informazione all'altra senza assorbirla davvero. Ad esempio, i primi 10 secondi dall'accesso in una pagina web sono fondamentali affinché l'utente decida se rimanere o andarsene (secondo lo studio di Jakob Nielsen "*How Long Do Users Stay on Web Pages*"). Questa fruizione rapida e frammentata riflette una tendenza verso una fruizione più granulare dei media, dove i contenuti devono essere immediati, visibili e coinvolgenti per evitare di essere persi nel mare di stimoli.

Un'altra componente chiave del declino dell'attenzione è il **multitasking digitale**. Nell'ambiente odierno, gli utenti sono spesso coinvolti in più attività contemporaneamente: controllano le email mentre guardano la TV, rispondono a messaggi mentre partecipano a riunioni, o scorrono i social media mentre navigano su internet. Questo comportamento è in parte incentivato dalla natura dei dispositivi digitali e dalla facilità di passare da una piattaforma all'altra. Tuttavia, il *multitasking*

non solo riduce l'efficacia con cui portiamo a termine ogni singola attività, ma ha anche un costo cognitivo ed emotivo significativo.

Il *multitasking* provoca una costante interruzione dei processi cognitivi, costringendo il cervello a **riconfigurarsi continuamente** per gestire più attività. Questo continuo passaggio da un compito all'altro esaurisce rapidamente le risorse cognitive disponibili, riducendo la capacità di concentrazione e aumentando lo stress. Il risultato è che, anche se percepiamo di essere produttivi, la qualità del nostro lavoro ne risente e l'attenzione è costantemente dispersa. Uno studio di **Stanford**¹ ha dimostrato che il *multitasking* digitale riduce la capacità di filtrare informazioni irrilevanti e di passare con efficienza da un compito all'altro, portando a un calo della produttività fino al **40%**.

Sul piano emotivo, il *multitasking* è stato collegato a un aumento dei livelli di **ansia e frustrazione**. Quando le persone si trovano a dover gestire molteplici fonti di *input* simultaneamente, tendono a sentirsi sopraffatte, aumentando il senso di insoddisfazione per non riuscire a completare compiti importanti o raggiungere gli obiettivi prefissati. Questo fenomeno, noto come **cognitive overload**, non solo compromette le prestazioni lavorative, ma influisce anche negativamente sul benessere psicologico degli individui.

Per gli inserzionisti, questo scenario impone nuove sfide: è fondamentale adattare le strategie per catturare e mantenere l'attenzione in un contesto dove la concentrazione è fragile e l'utente è continuamente distratto. Creare contenuti che possano risaltare nel caos della sovrastimolazione e ridurre il carico cognitivo dell'utente diventa essenziale per evitare di essere rapidamente ignorati o dimenticati. Che la leva siano le emozioni?

Le diverse tipologie di attenzione e il ruolo delle emozioni

Le ricerche più recenti sull'attenzione hanno evidenziato che questa non è un fenomeno uniforme, ma si manifesta in forme diverse, ognuna con implicazioni specifiche sul comportamento e sull'efficacia dei contenuti. Diversi autori fra cui Gloria Mark hanno classificato l'attenzione in base al livello di coinvolgimento e alla natura del compito. Tra le principali tipologie troviamo:

- **Focus:** Si manifesta quando una persona è completamente assorbita da un compito stimolante e impegnativo. In questo stato, l'attenzione è intensa e sostenuta, e le persone tendono a elaborare profondamente le informazioni. Questo tipo di attenzione è particolarmente efficace per la memorizzazione a lungo termine e per l'apprendimento, e spesso è accompagnato da emozioni positive come la soddisfazione e l'interesse.

¹ Stanford University - [Studio sul multitasking e le performance cognitive](#)

- **Routine:** In questo caso, l'attenzione è rivolta ad attività abituali o ripetitive, che non richiedono un grande impegno cognitivo. È una forma di attenzione superficiale, dove il coinvolgimento è basso e l'elaborazione del contenuto avviene in modo automatico. Questa forma di attenzione è comune durante l'uso passivo di app o social media, dove l'utente può eseguire l'attività senza un grande sforzo mentale.
- **Noia:** La noia si verifica quando il contenuto non è percepito come stimolante o rilevante. Anche se l'utente può continuare a prestare attenzione per necessità o obbligo, come durante una formazione noiosa, il coinvolgimento emotivo è scarso, il che rende meno probabile la memorizzazione e l'elaborazione delle informazioni.
- **Frustrazione:** Questa forma di attenzione si manifesta quando un utente è coinvolto in un'attività complessa o problematica che non riesce a risolvere. La frustrazione aumenta l'attenzione nel breve termine, ma è associata a emozioni negative che possono portare all'abbandono del compito. È un tipo di attenzione che richiede molte risorse cognitive, ma non genera interesse duraturo o desiderio di continuare.

Tornando all'applicazione dell'attenzione al tema dell'*advertising* digitale, è chiaro che prestare diversi tipi di attenzione allo stesso contenuto, può portare a effetti completamente diversi. Per questo è opportuno tenere in considerazione l'impatto delle emozioni.

Le emozioni giocano un ruolo cruciale nel determinare la qualità e la durata dell'attenzione. Numerosi studi dimostrano che emozioni positive e negative possono influenzare in modo diverso l'attenzione e la percezione dei contenuti. Queste emozioni, essendo strettamente legate alle nostre reazioni istintive e fisiologiche, hanno un ruolo cruciale nella modulazione dell'attenzione. Ogni esperienza di fruizione di uno stimolo di marketing comporta un *mix* complesso di emozioni, fra le quali si possono individuare alcune prevalenti e trarre delle conclusioni sulla probabile reazione ed efficacia del messaggio. Per "stimolo di marketing" si intende qualsiasi elemento progettato per elicitare una risposta nel consumatore: non solo uno stimolo visivo (un logo, un *packaging*, un'interfaccia *web*, una creatività pubblicitaria), ma anche uditivo (un *jingle*, il tono di voce di un assistente virtuale), testuale (un *headline*, la descrizione di un prodotto) o multimediale (uno spot video nella sua interezza).

Ad esempio, la paura o la rabbia possono attirare rapidamente l'attenzione su un contenuto, poiché il nostro cervello è cablato per rispondere velocemente a potenziali minacce o stimoli che richiedono una risposta immediata.

Le emozioni positive, come **la gioia** o **la sorpresa**, tendono a prolungare l'attenzione

e a facilitare la memorizzazione, migliorando l'efficacia del messaggio. Al contrario, emozioni negative come il disgusto possono attirare brevemente l'attenzione, ma spesso generano reazioni di rifiuto o disinteresse, riducendo l'efficacia del contenuto e provocando una percezione negativa del brand stesso.

Per esempio, emozioni come la **rabbia**, possono aumentare la concentrazione sul breve termine (mi concentro su quello che mi fa arrabbiare: non per nulla l'espressione facciale del corruciare delle sopracciglia, è collegata sia alla concentrazione che alla rabbia), ma ha ovviamente effetti diversi a seconda del contesto (stimolando ad esempio una reazione o un commento negativo sui social, ecc). L'attenzione, in questo caso, può essere alta, ma è difficile che si traduca in un'azione costruttiva verso il brand.

Per comprendere appieno l'efficacia di un messaggio, è quindi essenziale analizzare come le diverse forme di attenzione e le emozioni interagiscono tra loro. **Un contenuto che riesce a suscitare emozioni avrà una maggiore probabilità di mantenere l'attenzione dell'utente e di generare un impatto duraturo.**

Le diverse componenti cognitive dell'attenzione

Se dunque in psicologia, l'attention viene definita come la concentrazione consapevole su un certo fenomeno escludendo altri stimoli (sensoriali)², ai fini del nostro *white paper* l'attenzione non va considerata un fenomeno monolitico, bensì articolato su più livelli considerando anche i vissuti emotivi, gli impatti cognitivi o i comportamenti per cui gli aspetti che concorrono alla sua valutazione e che si devono prestare ad una misurazione con apposite metriche sono:

- **La percezione:** cosa l'utente percepisce visivamente o uditivamente? Questo riguarda la capacità di **vedere o ascoltare** un contenuto, ma non implica necessariamente che l'attenzione sia stata mantenuta o che il messaggio sia stato elaborato.
- **L'emozione:** che emozioni suscita il contenuto? L'attenzione è spesso accompagnata da una risposta emotiva, che può essere positiva o negativa, e questo vissuto emozionale è determinante per l'efficacia del messaggio. Le emozioni influenzano la predisposizione dell'utente a ricordare e reagire a ciò che ha visto.
- **La comprensione:** cosa l'utente comprende e memorizza? L'attenzione deve tradursi in un **impegno cognitivo**, ovvero nella capacità dell'utente di **processare e comprendere** il messaggio. Solo così il contenuto può

² IAB Guide in Attention 2023 "What is Attention and Attention Measurement?"

influenzare la memoria e il ricordo del brand. È probabile che esista un tempo di attenzione "ottimale" per ottenere i risultati desiderati, e questo tempo varia in base al marchio e agli obiettivi della campagna.

- **Il comportamento:** che azioni intraprende l'utente dopo aver visualizzato un contenuto? Un click su un banner pubblicitario, la visita a una landing page, o l'aggiunta di un prodotto nel carrello.

Una tipica misura di base dell'attenzione è il **tempo**³. Le ricerche dimostrano che c'è una correlazione tra le unità di tempo "in attenzione" e gli altri aspetti dell'attenzione in particolare quello più tangibile: il "comportamento"⁴.

Se vogliamo dunque approcciare la durata dell'attenzione in base al tempo, secondo l'*Advertising Research Foundation (ARF)*⁵ sarebbe preferibile parlare di *attentiveness* ovvero del grado in cui coloro che sono esposti alla pubblicità si concentrano su di essa, sia che si tratti di una brevissima esposizione (o "scansione") che probabilmente lascerà ben poco traccia della memoria, sia che si tratti di concentrazione intensa con impegno cognitivo ed emotivo che può portare a un ricordo duraturo e influenzare atteggiamenti e comportamenti, sia positivamente che negativamente.

Comprendere queste distinzioni ci permette di entrare nella sfera di ciò che è possibile misurare in modo accurato e cosa resta ancora da indagare di ciò che chiamiamo attenzione, distinguendo tra una semplice esposizione percettiva e un coinvolgimento più profondo che può generare risultati concreti per il brand e per le campagne.

Quali elementi giocano un ruolo nella determinazione dell'attenzione

La correlazione tra creatività e attenzione


Da un recente studio⁶ è emerso come la creatività gioca un ruolo centrale nell'efficacia di una campagna ma anche che marchi e creatività diverse richiedono differente attenzione per ottenere lo stesso risultato. Un brand può sfruttare la forza del marchio, la sua posizione sul mercato e il posizionamento combinati con una piattaforma multimediale e il contesto mediatico, ma in definitiva, la creatività è il mezzo che

³ IAB UK 2023 – "Understanding attention in digital advertising".

⁴ Lumen&PwC 2023 – "Attention Methodology & Case Study Review"

⁵ IAB Guide in Attention 2023 "What is Attention and Attention Measurement?"

⁶ Playground PXYZ_Optimal_Attention_Whitepaper



trasmette il messaggio e il modo in cui viene prestata attenzione a una creatività specifica è ciò che determina l'incremento dell'attenzione. Mentre la piattaforma in cui viene inserito un annuncio determina il modo in cui i consumatori interagiscono con un annuncio (ovvero il tempo di attenzione) è la creatività il principale motore dei risultati. I marchi dovrebbero essere consapevoli che la loro capacità di guidare cambiamenti nel comportamento dei consumatori è direttamente correlata all'efficacia della creatività nel trasmettere il proprio messaggio.

In questo caso le analisi sono volte ad esplorare se una creatività e un determinato contesto ricevono una maggiore o minore attenzione da parte delle persone rispetto ad alcuni *benchmarking* di formato. Tale studio ha dimostrato che il tempo necessario per catturare l'attenzione del pubblico varia da piattaforma a piattaforma in base alla creatività usata. Le soglie di attenzione ottimali sono in gran parte determinate dalla creatività.

Un altro tema fondamentale è l'ottimizzazione creativa in funzione dell'attenzione. Nel panorama pubblicitario odierno, caratterizzato da un'**infodemia** e da una **saturazione degli spazi pubblicitari**, catturare e mantenere l'attenzione del consumatore è diventato l'obiettivo primario. Non basta più pianificare la distribuzione di un messaggio attraverso i canali giusti; è fondamentale che il messaggio stesso sia ottimizzato per massimizzare la sua capacità di attrarre e coinvolgere.

Qui entra in gioco il concetto di **"attenzione" come metrica chiave**. L'attenzione non è solo una fase passiva di ricezione, ma un processo cognitivo attivo che determina la probabilità che un messaggio venga elaborato, ricordato e, in ultima analisi, influenzi un comportamento (come un acquisto). Misurare e predire l'attenzione è, quindi, un passo cruciale per aumentare l'efficacia di una campagna.

Tradizionalmente, l'analisi dell'attenzione si basava su metodi costosi e lunghi come i *focus group* o il tracciamento oculare (*eye-tracking*) in laboratorio. Tuttavia, l'avvento dell'**Intelligenza Artificiale (AI)** sta rivoluzionando questo campo, rendendo il test e la predizione dei livelli di attenzione più accessibili, rapidi ed economici.

In sostanza, non si tratta solo di **pianificare meglio** dove e quando mostrare gli annunci, ma anche di **comprendere le sinergie tra media e creatività** per aumentare l'efficacia complessiva di una campagna. Un'ottima pianificazione media con una creatività scadente produrrà risultati scarsi, così come una creatività eccellente si sprecherà senza una distribuzione efficace. Gli strumenti basati sull'AI permettono di intervenire a monte, ottimizzando la creatività prima ancora che venga messa online.

La correlazione tra contesto e attenzione

Una recente ricerca si è focalizzata su questo aspetto andando a provare ciò che intuitivamente già sapevamo: ovvero che quanto più il contenuto è affine al target maggiore è l'attenzione ad esso riservata⁷.

Nell'esempio sotto l'*eye-tracking* rileva come il consumatore ha orientato lo sguardo nelle due diverse situazioni e la differenza si è poi concretizzata anche in fase di intenzione di acquisto.



Nell'ambito della primissima ricerca afferente al progetto "*The Economy of Attention*" già ampiamente citata, si è evidenziato che sia il dispositivo che la piattaforma in cui vengono visualizzati gli annunci sono importanti. L'attenzione è ampiamente comparabile tra *in-feed social* e *pre-roll* erogati al cellulare e di fatto ogni contesto reca con sé un *mix* di attenzione a parità di contenuto pubblicitario:

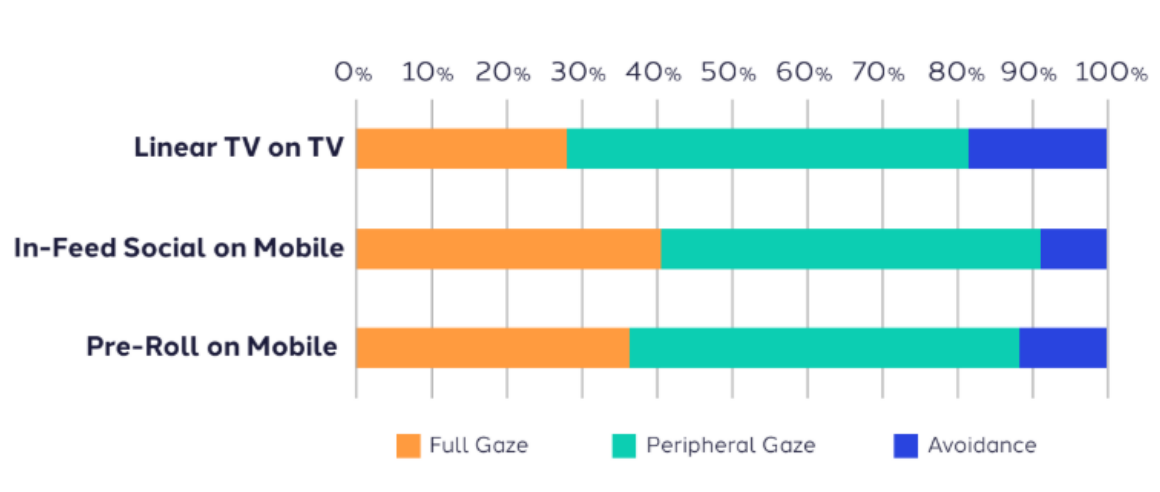
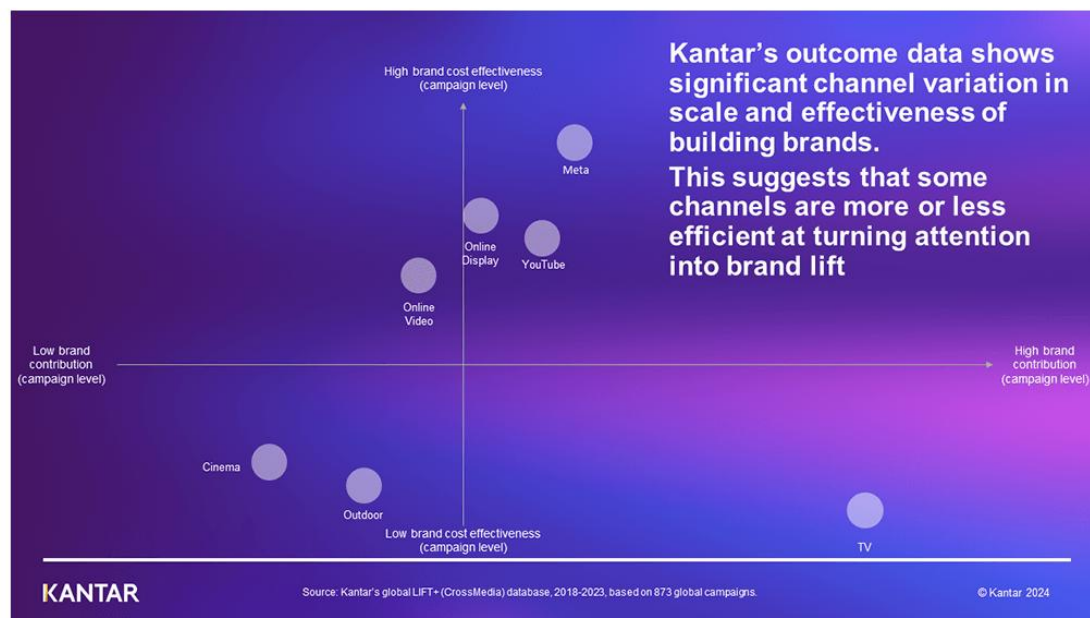


Figure 2. Attention is reported in three-steps: Full Gaze - eyes on-ad, Peripheral Gaze - eyes nearby an ad, and Avoidance - eyes off-ad.

⁷ IAS_Ad_Context_and_Attention_Research_USA

Un interessante studio promosso da Kantar⁸ rileva che i livelli di attenzione per *impression* di un canale non sembrano essere direttamente correlati alla convenienza economica delle campagne a livello di canale.

Nel grafico sottostante, i contributi complessivi sono mostrati sull'asse x, mentre la convenienza economica relativa di tali canali è mostrata sull'asse y. Questo set di dati copre 873 campagne multimediali che abbiamo monitorato in tutto il mondo negli ultimi 5 anni, che rappresentano oltre 3,2 miliardi di dollari di spesa media.

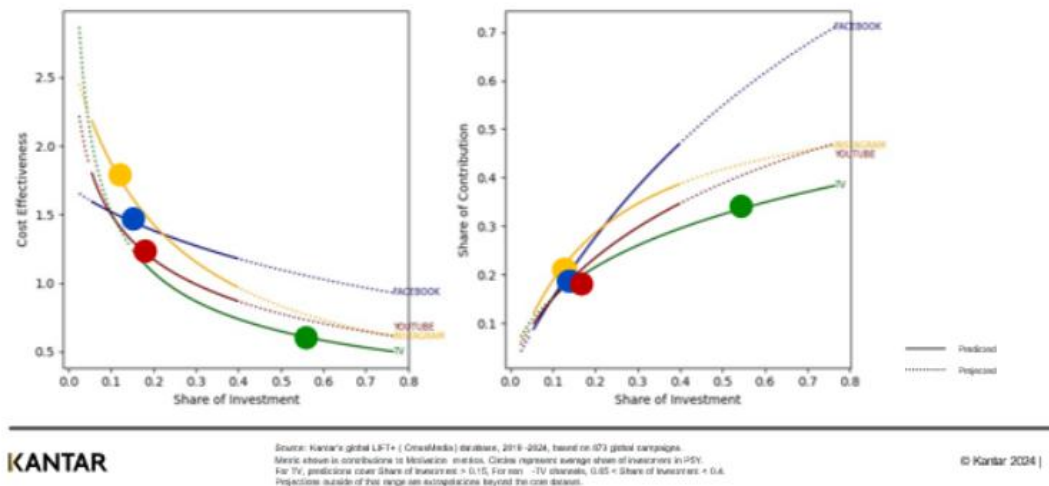


La TV rappresenta il contributo complessivo più elevato agli obiettivi del *brand*, ma ha una convenienza economica molto inferiore, nonostante sia generalmente riconosciuta come un mezzo ad alta attenzione per *impression*. Il cinema è generalmente riconosciuto per avere livelli di attenzione per *impression* molto elevati, ma ha un contributo meno conveniente per il *brand*. Al contrario, tutti i canali digitali riescono a contribuire in modo più conveniente, nonostante tendano ad avere livelli di attenzione relativamente bassi. Come può questo avere senso? Esploriamo i risultati più in dettaglio.

La ricerca sostanzialmente afferma che l'incremento marginale di attenzione per singolo media non è conveniente in termini di *cost-effectiveness* per cui raccomanda di distribuire in modo più equilibrato il proprio investimento.

⁸How attention impacts media an creative effectiveness. Kantar, 2024

Cost effectiveness generally falls as spend increases.
Implication: don't put all of your eggs in one basket



La correlazione tra media e attenzione: l'impatto sulla pianificazione

Se creatività e contesto impattano soprattutto sulla memorabilità, un altro fattore cruciale per l'efficacia della campagna è il *media planning* ovvero il miglior rapporto costo/beneficio in termini di *placement* con riferimento al tempo di attenzione ottenuto.

L'impatto di un annuncio dipende dall'elaborazione cognitiva, l'attenzione gioca un ruolo fondamentale nel muovere i consumatori verso un acquisto ma le diverse fasi del *funnel* non sono uguali nelle loro richieste. I marchi devono riconoscere che l'attenzione richiesta per gestire le metriche dell'*Upper Funnel* sarà generalmente diversa da ciò che è necessario per generare metriche del *Lower Funnel*. Per questo i marchi non dovrebbero aspettarsi di raggiungere lo stesso livello di *uplift* a parità di risultato⁹.

Alcune piattaforme e canali hanno un rapporto costo/beneficio migliore di altre per ottenere lo stesso livello di attenzione ed è questo che i *brand* dovrebbero fare: adeguare la loro strategia di *buying* secondo questi dati.

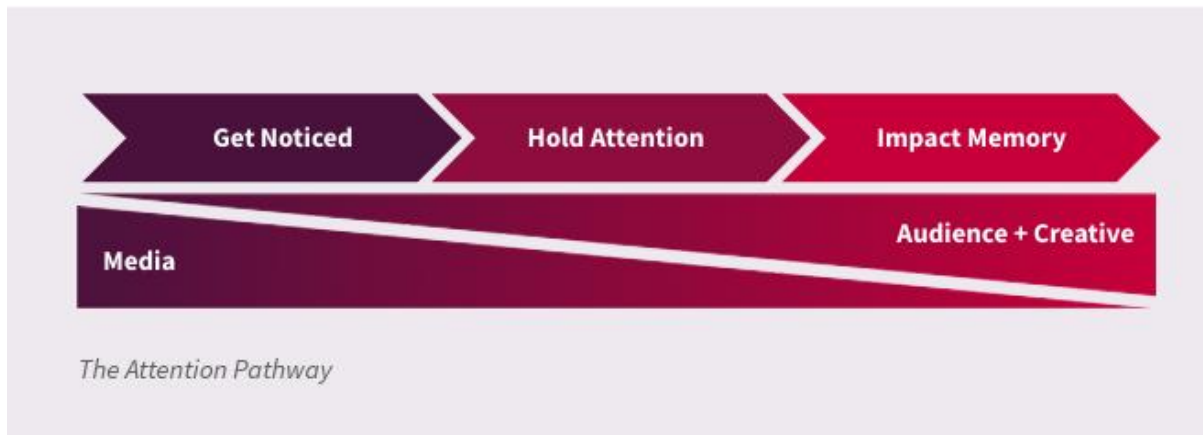
Ma come i *driver* dell'attenzione vanno rimbalzando tra creatività e *media planning*, assodato che la metrica migliore è la durata?

La risposta prova a fornirla l'ANA (Association National of Advertisers – USA)¹⁰ che ha identificato 3 livelli nel *path* di attenzione e come il ruolo di creatività e media impatti in modo inversamente proporzionale nei tre stadi:

⁹ Playground PXYZ *Optimal Attention Whitepaper*

¹⁰ Adelaide & ANA *"The Attention Pathway & How to Measure It"*– 2023

- Step 1 – Essere notati (“Get Noticed”)
- Step 2 – Mantenere l’attenzione (“Hold Attention”)
- Step 3 – Favorire il ricordo (“Impact Memory”)



Fase 1: **Essere notati**. In questa fase l’*advertising* richiede un contesto che favorisca l’attivazione dell’attenzione. Questo è compito del *media*. Quanta più elevata è la qualità del *media buying* tanto più aumentano le potenzialità di attrarre attenzione.

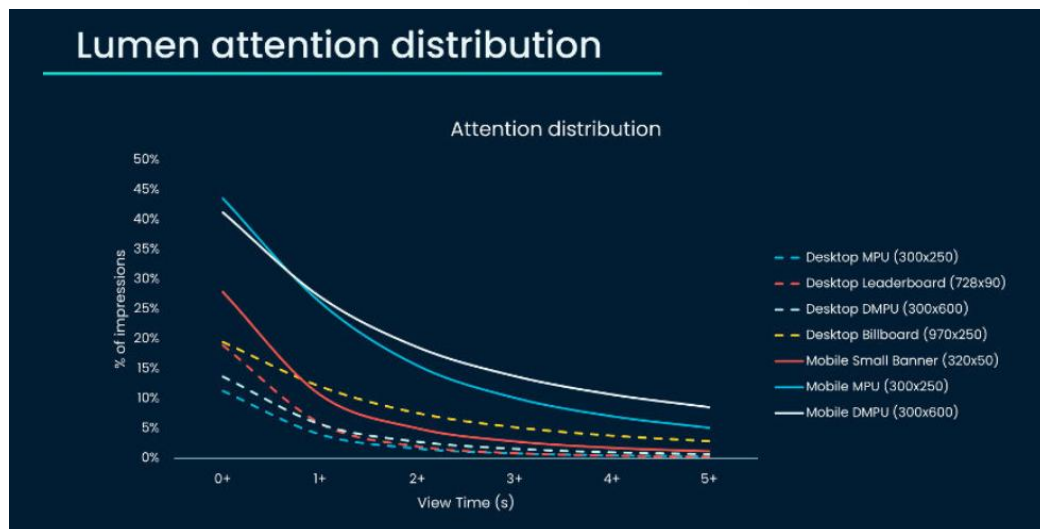
Fase 2: **Mantenere alta l’attenzione**. È vitale che l’utente resti focalizzato sulla comunicazione. In alcune circostanze la metrica migliore è la durata. Ma questo richiede un posizionamento stabile e una creatività interessante.

Fase 3: **Favorire il ricordo**. Ora che l’attenzione è assicurata, tocca alla creatività fare il suo “dovere” con un messaggio che impatti sulla memoria nel breve o nel lungo periodo sulle persone che hanno prestato attenzione all’*ads*.

In uno studio in collaborazione con Lumen, Havas e Brand Lifts¹¹ è stata verificata sul campo (dunque non tramite *focus group*) la distribuzione dell’attenzione tra annunci *display* su *desktop* vs *mobile*: questa distribuzione dell’attenzione può essere rappresentata come una curva, che visualizza la proporzione di annunci all’interno di un formato che raggiungono un tempo di visualizzazione specificato.

Ad esempio, nel grafico sottostante, solo il 2% degli MPU *desktop* raggiunge 2 secondi di attenzione, mentre il 16% degli MPU *mobile* raggiunge lo stesso tempo di visualizzazione.

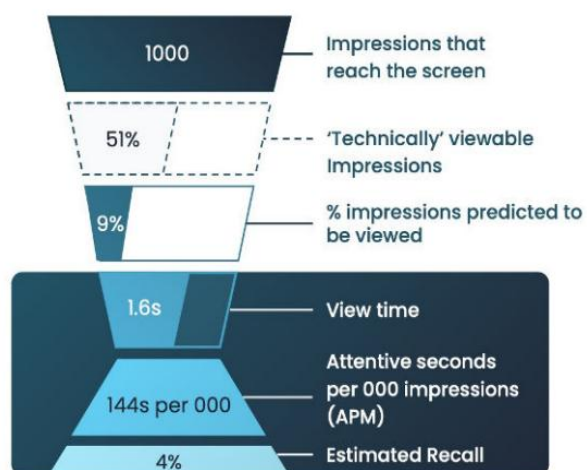
¹¹ What do 9.000 Brand Lift Studies teach us - Havas & Lumen, 2024



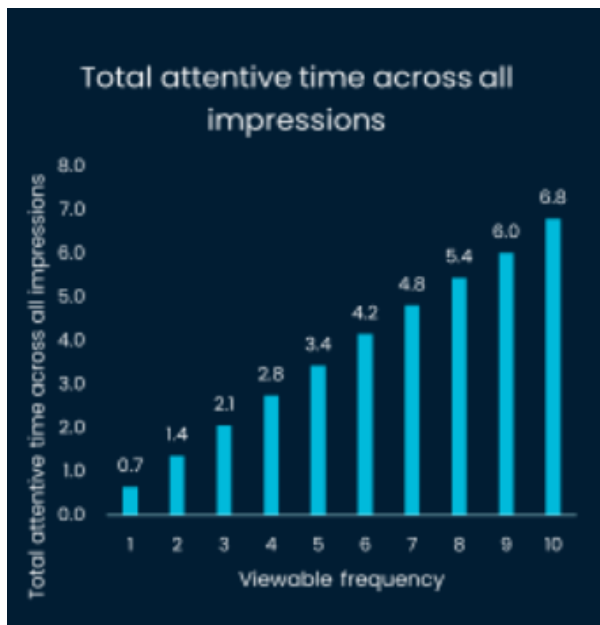
Questo studio ha analizzato il tempo di attenzione dedicato dalle persone ai vari formati senza focalizzarsi sul loro contenuto (la creatività) e ha rappresentato il calcio di inizio per introdurre il concetto di secondi di attenzione collegati alla mera esposizione ad un *ads* (*technically viewable vs view time*). Il *funnel* rappresentato sotto, ha sviluppato una concreta metodologia per conoscere *ex-ante* i formati più performanti dal punto di vista dell'attenzione ma al contempo anche una metodologia per conoscere *ex-post* gli *Attentive Second per Mille Impression* (APM) e relativo costo in attente CPM (aCPM).

È molto importante sottolineare che il *dataset* predittivo elaborato in questa ricerca va considerato su un insieme di *impression* pubblicitarie spalmato comunque su più formati: è infatti estremamente raro che un singolo annuncio pubblicitario sia *display* che *mobile* possa catturare l'attenzione per più di qualche secondo.

Di qui l'esigenza di mediare l'esposizione sulla curva rappresentata e verificarne *ex-post* i risultati.



By applying Lumen's attention metrics across Brand Metric's dataset, the team started to identify how attention levels affect brand outcomes.



Come dimostrano i dati aggregati sull'attenzione, è importante analizzare i dati non come istanze atomistiche di coinvolgimento con un singolo annuncio, ma come molteplici opportunità per creare attenzione aggregata verso una creatività. Il tempo di attenzione è importante, ma lo è anche l'attenzione nel tempo.

Catturare preziosi secondi di attenzione distribuiti su più formati e momenti genera maggior *Attention Time*.

Il ruolo dell'attenzione nel *Media Mix*

Se l'attenzione va considerata distribuita su una aggregazione di *attentive time impression*, è bene considerare anche il contributo che altri media oltre la display e il video hanno nell'ottimizzazione del piano nonché il ruolo della frequenza di esposizione pianificata.

Uno degli studi più solidi e approfonditi sull'attenzione commissionato da Dentsu¹² ha fatto emergere in modo lampante l'importanza dell'audio digitale e della radio nel *media-mix* in termini di secondi di attenzione generati e miglior rapporto costo/beneficio: lo studio durato oltre 5 anni, ha impegnato *focus group* testati in ambienti digitali *in-app*, *web* e radiofonici e ha comparato i vari canali media sia *offline* che *online*, integrando nell'ultima *wave* anche l'audio: il risultato ha offerto uno spaccato davvero inedito dove l'attenzione dell'audio risulta superiore del 66% rispetto al video digitale e del 155% rispetto ai *social media*; lo stesso studio ha anche evidenziato che l'audio genera l'8% in più di *Brand Recall* e un aumento della *Brand Choice* superiore del 67%. IAB US¹³ ha rilevato in più occasioni la sottorappresentazione dell'audio digitale nei MMM (*Media Mix Models*) rispetto alla sua efficacia specie se associato al *Video Advertising*.

¹² Dentsu /Lumen Attention Economy Study 2023

¹³ Getting Audio & Podcasting on the Media Plan:IAB US - 2024 e Measuring Digital Audio's Impact in MMM - June 2025



Nella ricerca commissionata da JCDecaux¹⁴, le campagne DOOH ottimizzate per catturare l'attenzione generano un 30% di incremento nel ricordo del marchio rispetto agli annunci statici. Inoltre, negli Stati Uniti, Clear Channel Outdoor dichiara che le campagne DOOH che integrano formati dinamici e interattivi ottengono livelli di attenzione superiori del 40% rispetto alle campagne tradizionali, sottolineando come la misurazione dell'attenzione su canali offline digitalizzati possa portare a un impatto significativo. Per il DOOH l'attenzione è stata analizzata con riferimento ai grandi formati¹⁵ con risultati importanti: 3x maggiore che nei grandi formati OOH, impatto che triplica ulteriormente quando il DOOH diventa *DeepScreen* 3D. In generale, le ricerche dimostrano che integrare nel *Media Mix* anche il DOOH incrementa in modo significativo l'impatto della comunicazione¹⁶.

Leveraging the strengths of DOOH through the funnel*

	Awareness	Interest	Consideration	Purchase	Loyalty
DOOH	Brand familiarity +1pts	Specific brand image +6pts	Consideration +2pts	Specific intent +5pts	Brand preference +6pts
OTHER MEDIA	Social ads / Influence Brand familiarity +1pts	Digital audio Interest +4pts	Social ads & Ingame Consideration +5pts	Social ads Purchase intent +8pts	Ingame Brand preference +4pts
	Ingame Attribution +11pts				

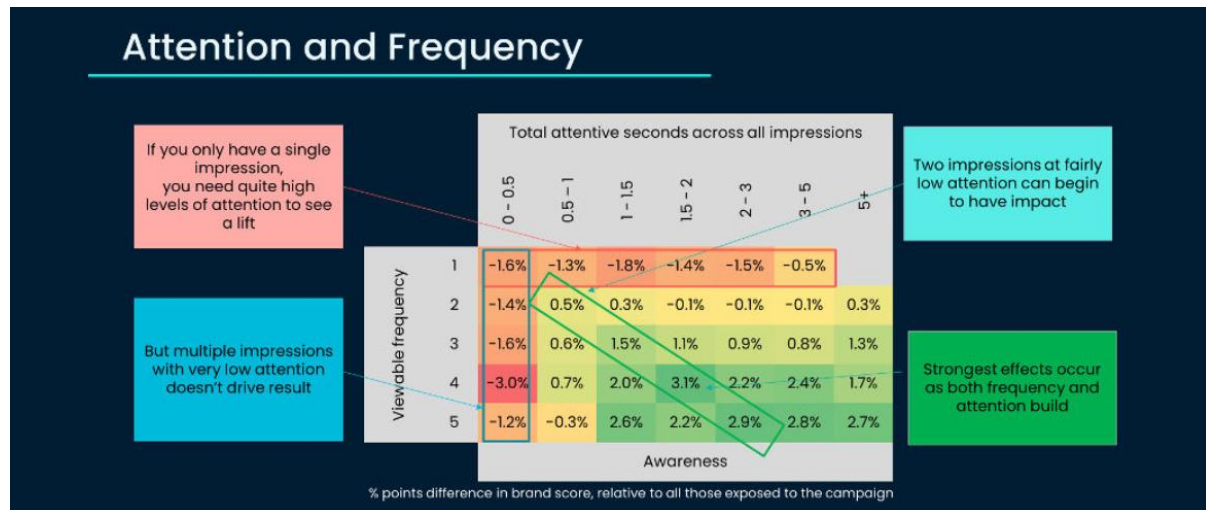
¹⁴ Attention! London Calling' - JCDecaux & Lumen, 2024

¹⁵ The Attention Dividend - Ocean Outdoor August 2025 <https://oceanoutdoor.com/the-attention-dividend/>

¹⁶ *Happydemics benchmark data across all media, worldwide. Based on 7,600 brand lifts from Q2 2021 to May 2025

Il ruolo della frequenza nel MMM

Per creare attenzione da una aggregazione di formati e media, i *buyer* devono puntare anche su una corretto *Media Mix* in cui la frequenza di esposizione (*Ad frequency*) gioca un ruolo non trascurabile: è importante dare alle persone molteplici opportunità di esposizione ad un *ads*.



Lo schema sostanzialmente afferma che ci siano prove che l'interazione con un singolo annuncio per un periodo di tempo significativo possa influire sull'intento di azione; la maggior parte delle misure cambia in modo significativo solo quando le persone interagiscono con più *impression* per un periodo di tempo "sufficientemente buono".

Contesto editoriale (coerenza semantica, *brand safety*, reputazione)

Un interessante studio accademico¹⁷ ha poi dimostrato l'impatto dei contenuti di notizie *online* sull'efficacia della pubblicità *display*. In un esperimento *online* randomizzato, i partecipanti hanno letto articoli di notizie abbinati casualmente a pubblicità di *brand*. Sfruttando la tecnologia di *eye-tracking* non invasiva, gli autori hanno misurato l'attenzione individuale sia agli articoli che alle pubblicità e il ricordo dell'annuncio. Una maggiore attenzione agli articoli si traduce in un'attenzione "a cascata" agli annunci pubblicitari sulla stessa pagina, il che, a sua volta, aumenta sia il ricordo del *brand* sia la probabilità di acquisto. Gli autori considerano anche l'effetto del tipo di contenuto delle notizie, distinguendo tra notizie "*hard*" e "*soft*". Hanno scoperto che la pubblicità accanto a notizie "*hard*" è almeno altrettanto efficace della pubblicità accanto a notizie "*soft*". Questo fornisce prove contro l'implementazione massiva di *block list* per argomenti di notizie sensibili da parte degli inserzionisti.

¹⁷ **Attention Spillovers from News to Ads: Evidence from an Eye-Tracking Experiment**, Andrey Simonov, Tommaso Valletti, Andre Veiga, 2024 abstract su <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222437241256900>

Il ruolo dell'attenzione per valutare l'impatto dell'advertising sul "big screen" CTV

All'interno del dibattito sul ruolo delle CTV nel panorama mediatico odierno, nel corso del 2025 la unit italiana di RTL AdAlliance, Havas Media Network e LG Ad Solutions hanno investito congiuntamente in un lavoro di ricerca mai realizzato prima in Italia sull'impatto dei diversi formati su TV connessa, nella quale la metrica dell'attention ha svolto un ruolo chiave per il confronto tra i diversi formati.

La ricerca, tramite oltre 2000 interviste CAWI e oltre 400 interviste *face-to-face*, con un parte del campione coinvolto in analisi di neuromarketing, ha mirato a:

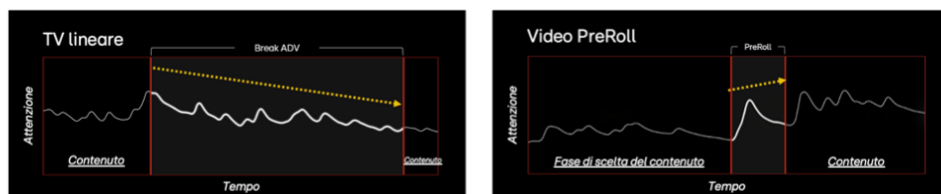


Sono stati messi a confronto i principali formati sulla TV di oggi: video adv nei flussi di contenuto TV lineare tradizionale e all'interno di contenuti streaming on demand, insieme a quelli display e video nei posizionamenti adv native nell'interfaccia delle CTV.

L'attention, misurata sia attraverso strumenti di neuromarketing sia con questionari relativi all'*ad recall*, è stata fondamentale per il confronto.



Dalla ricerca è emerso innanzitutto come tutti i formati abbiano un'ottima visibilità, che sfiora il 100% per spot video su *on demand* e lineare, e arriva a 89% per video *native*. Grazie all'analisi delle attività di neuromarketing, è stato possibile riscontrare che i livelli di attenzione sui *pre-roll* dei video *long-formin streaming* sono uguali o superiori a quelli registrati nei *break* lineari. Nel caso della TV lineare si assiste ad una progressiva decrescita degli indicatori di attenzione, nel caso dei *pre-roll* la curva di attenzione ha una forma decisamente differente.



Inoltre, in un confronto complessivo con i formati della CTV *native*, è stato riscontrato un ricordo attinente (ovvero il ricordo di dettagli legati allo *spot*, come l'offerta promossa e i contenuti del messaggio) nei formati video risulta superiore al *break* pubblicitario lineare.

	TV lineare	Video PreRoll	Native Video	Native Display
	100	135 _{IDX}	124 _{IDX}	87 _{IDX}
Promozione	58%	65%	63%	25%
Testimonial	37%	48%	40%	33%
Brand	11%	18%	17%	14%

Grazie alle diverse metriche dell'attention è stato possibile misurare il valore di tutti i formati CTV entrati recentemente sul mercato, per poterli inserire all'interno di un'offerta più ampia integrata al meglio con gli spot su TV lineare.

La correlazione tra attenzione e altri fattori

L'indagine più importante sul tema dell'attenzione è stata portata avanti da Dentsu dal 2018 con il progetto “*The Economy of Attention*” al cui interno *wave* dopo *wave* sono stati approfonditi e studiati anche numerosi aspetti che impattano sull'attenzione. Non solo dunque creatività e posizionamento ma anche: spontaneità del ricordo (*volition*), suono, durata, tipo di *audience* giocano un ruolo¹⁸ importante.



La conoscenza del *brand* in particolare, il ricordo indotto, l'audio on, la durata dell'esposizione, la coerenza tra *target* e messaggio in un *mix* di condizioni che vanno tenute in considerazione per parlare di efficacia in rapporto all'attenzione.

Non confondere l'attenzione con i suoi indicatori

Per un lungo periodo l'attenzione è stata il convitato di pietra di molte indagini e metriche che pur essendo strettamente correlate ad essa non la rappresentano completamente e hanno così prodotto quello che oggi potremmo chiamare una “allucinazione” dell'*industry*.

Il principale indicatore “travestito” da attenzione è stato la *viewability*. A mettere in discussione l'automatismo tra percentuale di *ads viewable* e attenzione fu nel 2019 uno studio di Dentsu “*Unlocking the new currency of attention*”¹⁹ preludio a quella “*Economy of Attention*”²⁰ che da 5 anni porta avanti il la più completa prospettiva e indagine sull'attenzione e l'*attentiveness* in collaborazione con altri *partner* tecnologici e non della filiera dell'*advertising*.

¹⁸ Dentsu 2021 “*Unlocking the currency of attention*”

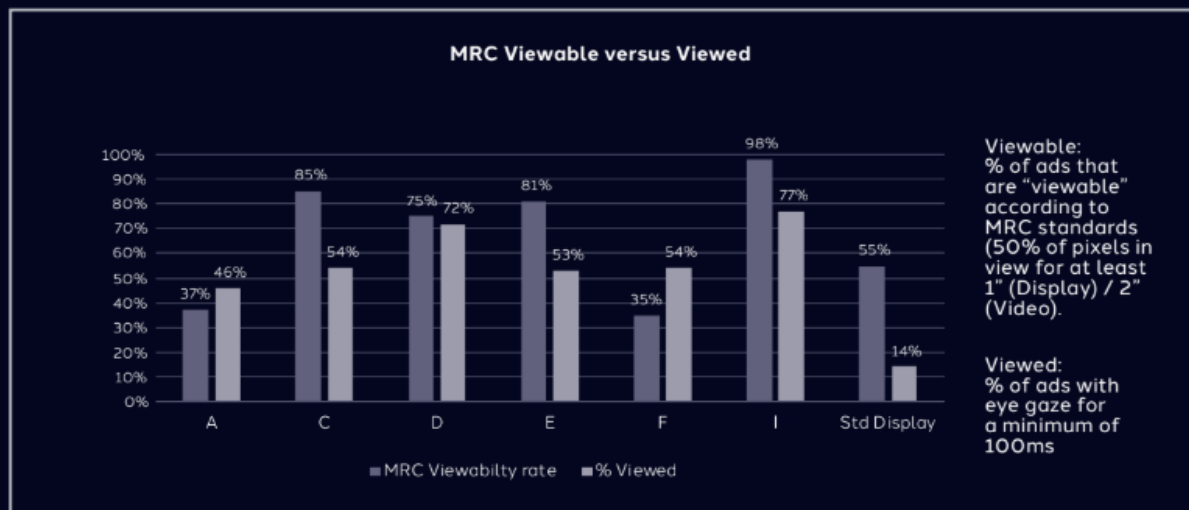
¹⁹ Dentsu 2019 – *Unlocking the new currency of Attention*

²⁰ <https://www.dentsu.com/attention-economy>

In questo studio l'indicatore "rivoluzionario" furono i secondi di attenzione prestati ad un formato pubblicitario e la correlazione con la *Brand Lift*, l'*Ad Recall*, sia volontaria che forzata, che fecero concludere lapidariamente:

- In alcuni casi, gli *ads* che sono tecnicamente visibili non sono notati (*Not Get Noticed*)
- Ciò che chiamiamo *viewability* è un artefatto arbitrario di *standard* di *viewability*
- Lo standard MCR della *viewability* non garantisce alcuna attenzione.

Figure 5: Ads viewability and viewing are not always the same thing



Queste considerazioni hanno scavato un solco nell'*industry* che da quel momento in poi è alla ricerca di uno standard di misurazione dell'attenzione attraverso più criteri di indagine.

Sempre con riferimento alla ricerca Havas/Lumen²¹ indicatori chiave considerati nella creazione del modello predittivo di misurazione dell'attenzione sono anche i seguenti, riportati nell'immagine sotto.

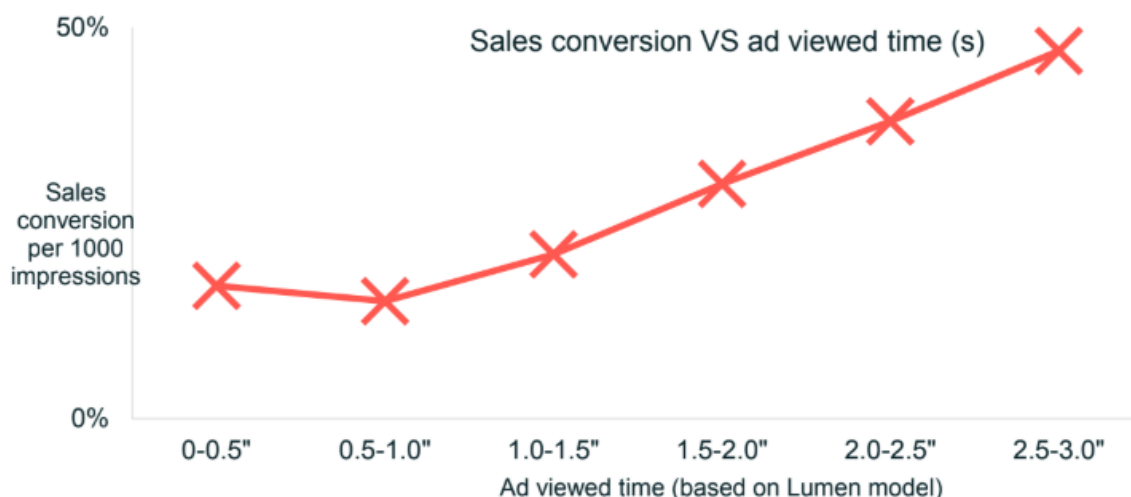
The key factors are:



²¹ What do 9.000 Brand Lift Studies teach us - Havas & Lumen, 2024

Indicatori *user-centrici* vs indicatori *ad-related*

La principale metrica ormai universalmente adottata per dare una misurazione all'attenzione in tutti i suoi stadi è il tempo o la durata in secondi di attenzione conquistata (*Get Noticed*). È ormai ampiamente acquisito dalle numerose ricerche^{22/23} che l'efficacia di una campagna (qualunque sia il concetto di efficacia valutato) sia direttamente proporzionale alla durata di attenzione.



A tal proposito IAB TechLab²⁴ ha iniziato a fornire alcune indicazioni classificando i segnali in due tipologie: **Ad-Related vs User-related**.

Della prima categoria fanno parte: il tempo di visualizzazione, la dimensione occupata dello schermo, la presenza dell'audio o meno, il VTR o LTR mentre l'impatto creativo viene misurato confrontando i livelli di attenzione tra diverse creatività e posizionamenti.

Della seconda fanno parte le metriche dell'*engagement* che includono: tutti gli eventi correlati all'esposizione dell'*ads*; orientamento dello *screen*, lo *scrolling* della pagina, *stop & replay* del video/audio, *click*, *skip*, alzare o abbassare il volume.

²² Dentsu-Lumen Research – 2023 Media-Attentiveness

²³ Lumen _ PwC 2023 Attention Methodology & Case Study Review

²⁴ IAB_Attention_Measurement_Explained: A data Signal Approach – 2024

Conclusioni

Per definire cosa sia l'attenzione, in particolare nell'accezione di "attentiveness" un solo indicatore non è sufficiente e per evitare di trovarci nuovamente con una "*vanity metric*" travestita da "attenzione" è bene considerare la pluridimensionalità del concetto, il fatto che lo stesso indicatore possa essere usato con valore differente in base al *funnel* analizzato, al *media*, al canale, al concetto stesso di efficacia.

Richiamiamo qui la conclusione che a distanza di 5 anni dal primo paper dell'"*Attention of Economics*" firmato Dentsu, ci sembra ancora pertinente:

*"Gli attuali sistemi di pianificazione del settore considerano tutte le impression uguali in termini di attenzione.... Anche all'interno dello stesso canale, le impression hanno spesso lo stesso prezzo, indipendentemente dalla durata e dalla reach. In questo contesto, non dovremmo essere sorpresi che clienti e pianificatori siano spinti a investire meno denaro per una maggiore reach. Ma questo non è sostenibile per gli inserzionisti, le agenzie o i proprietari dei media.
L'efficienza è importante ma non deve essere prioritaria rispetto all'efficacia."*



Contesto internazionale

Nord America: innovazione e tecnologia al centro

Come nella migliore tradizione negli Stati Uniti, la misurazione dell'attenzione si concentra sull'utilizzo di tecnologie avanzate per monitorare e analizzare il comportamento degli utenti. L'obiettivo è favorire investimenti e crescita in questo nuovo trend secondo la logica del "vinca il migliore" con l'adozione di uno "standard de facto" che lascia fuori alcuni approcci e studi meno "remunerativi". Inoltre si consolida pressoché esclusivamente lo strumento dell'*eye-tracking* utilizzato per analizzare il coinvolgimento visivo degli utenti con vari formati pubblicitari.

APAC: focus su social e tecnologia

La regione Asia-Pacifico è probabilmente la più avanzata nell'adozione di tecnologie innovative per la misurazione dell'attenzione. Paesi come Giappone e Corea del Sud sono all'avanguardia nell'uso di AI e machine learning per analizzare l'interazione degli utenti con annunci display, audio e DOOH. In Cina, piattaforme come WeChat e TikTok offrono strumenti integrati che consentono ai brand di monitorare in tempo reale l'attenzione degli utenti, migliorando l'efficacia delle campagne. Di recente sono stati condotti diversi studi per i Brand sull'attenzione nella regione APAC. Nielsen e Kantar Media^[25], ad esempio, hanno pubblicato dei report incentrati sul coinvolgimento dei consumatori e sull'efficacia della pubblicità in paesi come Cina, Giappone, Corea del Sud e Australia. Questi studi suggeriscono che i media digitali e le piattaforme social stanno rimodellando l'attenzione dei consumatori, con i brand che si orientano verso contenuti personalizzati e interattivi. Ipsos e altre agenzie come Forrester o eMarketer hanno anche condotto delle ricerche esplorando l'autenticità e la rilevanza culturale nella pubblicità in APAC.

Nel 2022 lo IAB Australia pubblica la più completa indagine sull'attenzione con l'obiettivo di fornire un quadro esaustivo del panorama di metriche e misurazioni associato ad una ricerca sugli *stakeholder* dell'industria digitale molto esaustiva in cui si evince tuttavia che l'attenzione non aveva, in quel momento, ancora un posto rilevante nella percezione dei buyer (solo il 44% degli intervistati lo posiziona tra i KPI da considerare insieme agli altri) o quale metrica rispetto alle usuali già utilizzate (*Reach & Frequency* domina ancora).

Questa indagine è tuttora un punto di riferimento nella concettualizzazione e articolazione di metriche e metodi, ma evidenzia il punto di partenza dei marketer agli albori di un percorso oggi ben più convintamente imboccato in tutto il mondo.

LATAM: l'attenzione è un tema embrionale

In America Latina, la misurazione dell'attenzione è ancora in una fase di sviluppo, ma il potenziale del mercato è enorme. Tuttavia, c'è un crescente interesse verso l'adozione di standard internazionali il che suggerisce che il mercato potrebbe evolversi rapidamente nei prossimi anni.

²⁵ <https://www.kantar.com/campaigns/apac/media-reactions-2024-in-apac>



Lo state of art in Italia

Negli ultimi anni, diverse aziende e gruppi media hanno sviluppato strumenti e metodologie per capire meglio cosa attira davvero l'attenzione degli utenti.

- GroupM Italia ha lanciato The Attention Game, un sistema che unisce dati di *eye-tracking*, *machine learning* e analisi dell'impatto per fornire una visione più chiara di come i diversi formati pubblicitari catturano e mantengono l'attenzione.
- Omnicom Media Group Italia, insieme a Ainem, Ipsos e Nielsen, ha realizzato lo studio *Beyond Visual Attention*, che combina neuroscienze e intelligenza artificiale per esplorare come gli utenti rispondono agli stimoli pubblicitari. I risultati hanno fornito insight preziosi sulle dinamiche del coinvolgimento e su quali elementi visivi riescono a mantenere alta l'attenzione.
- Havas Media Group Italia ha sviluppato il Meaningful Media Planner, uno strumento che utilizza dati provenienti da panel di *eye-tracking* per prevedere quanto un annuncio sarà in grado di catturare l'attenzione, aiutando i brand a ottimizzare le loro strategie media.

Un primo passo verso la standardizzazione

Uno dei problemi principali del settore è la mancanza di uno standard unico per la misurazione dell'attenzione. Oggi, ogni azienda utilizza metodologie diverse, rendendo difficile il confronto tra le performance delle campagne su piattaforme diverse. La sfida è chiara: serve un linguaggio comune, che permetta a brand, agenzie e *publisher* di valutare i risultati in modo coerente e trasparente.

Per questo, IAB Italia sta lavorando a nuove iniziative di autoregolamentazione, con l'obiettivo di definire *benchmark* chiari e condivisi per il mercato italiano. Avere metriche uniformi significherebbe non solo maggiore trasparenza, ma anche campagne più efficaci e investimenti pubblicitari più consapevoli.

In questo capitolo si vuole evidenziare il percorso fatto negli ultimi 5 anni: quali metriche o approcci si siano consolidati sul mercato a proposito della misurazione dell'attenzione da parte di tutta la filiera, le prospettive evolutive legate all'AI.

Ad Agosto 2024 IAB TechLab ha pubblicato un lavoro di profonda sistemazione dello stato dell'arte²⁶ in merito ai metodi di indagine focalizzandosi soprattutto sui “segnali” digitali e le tecnologie in uso identificando punti di forza e di debolezza ma senza lavorare ancora ad uno standard. La misurazione dell'attenzione mediante segnali di dati quantifica l'esposizione e/o la presentazione degli annunci, il coinvolgimento degli utenti e l'interazione con i contenuti digitali. Ciò comporta l'analisi dei segnali provenienti da dispositivi come *smartphone*, *tablet*, *computer* e dati provenienti da server e piattaforme pubblicitarie come analisi di siti web e metadati.

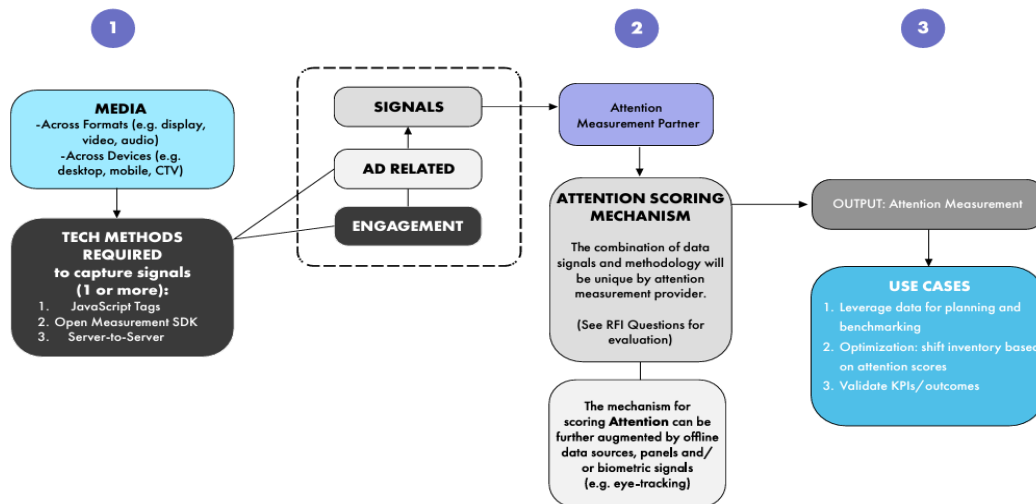
Data la complessità dell'attenzione viene raccomandato di utilizzare più segnali di dati e i loro effetti di interazione per ottenere un risultato di misurazione completo. I singoli segnali offrono solo una visione parziale del coinvolgimento, quindi la combinazione di più segnali fornisce una misurazione completa. Questo approccio fornisce informazioni preziose sulle prestazioni degli annunci, aiutando a prendere decisioni aziendali informate e a ottimizzare.

I *provider* di misurazione dell'attenzione che utilizzano segnali *proxy* di dati svolgono un ruolo cruciale impiegando metodologie basate su *tag* per garantire l'integrità e l'accuratezza dei dati su dispositivi e piattaforme. Ciò include la verifica che gli annunci siano pubblicati in ambienti adatti e sicuri, siano privi di frodi, siano mostrati nell'area geografica prevista e siano visibili. Componenti chiave della misurazione dell'attenzione: esposizione e coinvolgimento Il *Media Rating Council* (MRC) sottolinea l'importanza di misurare la durata dell'annuncio, la presenza dell'utente e gli attributi di interazione come elementi critici della misurazione dell'attenzione.

²⁶ “Attention Measurement Explainer: Data Signal Approach” – IAB TechLab – Agosto 2024

Ciò sottolinea la necessità di andare oltre la qualità dei media e l'esposizione dell'annuncio per stabilire la presenza e il coinvolgimento del pubblico. I provider basati su segnali possono catturare sia l'esposizione dell'annuncio che il coinvolgimento dell'utente basandosi su una base di qualità dei media utilizzando l'approccio basato su tag descritto di seguito.

Workflow to enable Attention Measurement: Data Signals



Una volta raccolti i segnali di dati, diversi *provider* utilizzano varie metodologie per aggregarli in metriche utilizzabili. Queste possono includere algoritmi che soppesano i segnali in base alla loro pertinenza e impatto sull'attenzione.

Le metriche di attenzione finalizzate vengono condivise tramite *dashboard* e report, che in genere includono:

- **Indice o punteggio di attenzione:** una misura olistica dell'attenzione complessiva dell'utente attirata da un annuncio, aggregata da diversi segnali di dati.
- **Indice o punteggio di esposizione:** una panoramica dettagliata di come un annuncio viene visualizzato sullo schermo, comprese le metriche di visibilità e visibilità.
- **Indice o punteggio di coinvolgimento:** una ripartizione dettagliata delle interazioni dell'utente con un annuncio, come *click*, scorrimenti, *hover* e altro.
- **Metriche aggiuntive:** possono includere approfondimenti demografici/biometrici, dati di aumento del marchio/delle vendite, metriche di costo e altro.

In Europa cresce la domanda di standardizzazione

L'Europa ha tradizionalmente la tendenza a porre l'accento sulla regolamentazione e sulla costruzione di standard sui quali ciascun operatore deve poi fare riferimento.

Soprattutto alle organizzazioni come IAB Europe o le singole IAB nazionali va il merito di aver portato avanti un lavoro di sensibilizzazione sull'importanza dell'attenzione con la pubblicazione di linee guida che cercano di fare chiarezza su come l'attenzione debba essere misurata nel marketing digitale.

Una delle principali sfide a livello globale rimane la standardizzazione delle metriche. Organizzazioni come IAB Europe stanno facendo passi avanti, ma le differenze culturali, tecnologiche e normative tra i mercati rendono questo processo complesso.

L'intelligenza artificiale, tuttavia, sta emergendo come una soluzione cruciale. Grazie alla capacità di elaborare enormi volumi di dati, l'IA può identificare pattern comportamentali e fornire analisi dettagliate sul livello di attenzione degli utenti. Ad esempio, tecnologie di *deep learning* possono analizzare il movimento oculare e le interazioni con i contenuti per fornire insight più precisi e utili.

La misurazione dell'attenzione rappresenta una rivoluzione nel modo in cui valutiamo l'efficacia della pubblicità digitale. Non si tratta più solo di raggiungere gli utenti, ma di coinvolgerli realmente. Le aziende che sapranno sfruttare al meglio le nuove tecnologie e le opportunità offerte dall'IA saranno quelle che riusciranno a trasformare l'attenzione in un vantaggio competitivo reale.

Prima di analizzare quali sono le principali metodologie di calcolo alla base della misurazione dell'attenzione occorre menzionare il *paperwork*²⁷ a cui IAB Europe ed MRC (*Media Rating Council*) hanno lavorato, con il contributo dei più importanti esponenti del settore. Si tratta di un documento volto a definire criteri comuni e standardizzati per la misurazione dell'attenzione nella pubblicità digitale.

In particolare ecco i punti salienti oggetto del documento:

- Gli standard di attenzione vanno oltre la classica misurazione di “*viewability*” (visualizzazione), ponendo l'accento su come, quanto e se l'utente presta realmente attenzione a un annuncio, sia statico che video.
- Le linee guida identificano vari livelli e tipi di attenzione: attiva vs. passiva, durata dell'interazione, coinvolgimento cognitivo o emotivo, e parametri tecnici (come il tempo davanti allo schermo, lo scroll, i *click*).
- Si sottolinea l'importanza di trasparenza nei metodi di raccolta dati, privacy e rispetto delle normative (GDPR, CCPA).

²⁷ [Attention Measurement: The Industry Framework for Measuring Attention](#)

- Le linee guida raccomandano che le metriche di attenzione siano validate da enti indipendenti e siano confrontabili tra piattaforme e fornitori diversi.
- L'obiettivo è permettere a *publisher*, inserzionisti e piattaforme di parlare la stessa lingua e di migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie digitali.

Approcci e ricerche dei principali gruppi media internazionali

Il “*big bang*” sul tema dell'attenzione potrebbe essere individuato nel 2019 quando Dentsu commissiona una delle più complete indagini globali dal nome :“***The Attention Economy***²⁸” adottando un approccio sperimentale e olistico con l'obiettivo di analizzare l'impatto dell'attenzione sulla *Brand Choice* e la *Brand Recall* su tutti media “*displayed*” digitali messi a confronto con la TV lineare. Con una serialità ormai di 6 anni alle spalle si tratta del progetto di lungo termine più importante del settore che ha contribuito alla crescita del “*buzz*” sull'attenzione a cui sono seguiti numerosi altri studi. Nel 2023 con la collaborazione di LUMEN-RESEARCH la ricerca è stata integrata anche con l'analisi di due media la Radio e i Podcast. Oggi conta 30 diversi partner tra canali media e *vendor* di ricerca.

Questo studio, guidato dall'esigenza di monitorare gli ambiti del *visual advertising* quale principale area di investimento sia *off* che *online*, ha profondamente influenzato anche l'impianto delle ricerche successive, ha deprecato l'importanza della *viewability* come principale “sinonimo” di attenzione, rivalutato l'importanza del contenuto ma soprattutto del “tempo di attenzione” quale elemento da investigare come metrica prioritaria per valutare l'attenzione. Da qui l'orientamento in due principali direzioni: da un lato l'impatto delle neuroscienze e dall'altro la tecnica dell'*eye-tracking* come indicatore di attenzione, approccio che verrà poi sviluppato e raffinato da quasi tutti i *vendor* mentre restano in secondo piano la misurazione di altri stimoli sensoriali (udito in primo luogo) e l'indagine qualitativa sulla creatività. Dentsu con questo approccio ha portato avanti iniziative significative negli Stati Uniti. Una delle più rilevanti è la collaborazione con The Kraft Heinz Company, finalizzata all'implementazione di modelli avanzati di misurazione dell'attenzione. Questi strumenti permettono di analizzare con precisione come gli utenti interagiscono con i contenuti pubblicitari, fornendo insight utili per ottimizzare le performance delle campagne.

Bisognerà attendere Il 2022 quale momento davvero *game-changer* per la “*keyword*” dell'attenzione nell'*industry* dell'*advertising* digitale, numerose IAB a livello internazionale producono indagini e *white paper* indipendentemente, con l'obiettivo di mettere ordine nella proliferazione di metriche e approcci di misurazione diversi.

²⁸ <https://www.dentsu.com/us/en/attention-economy>

GroupM introduce la piattaforma **The Attention Game**²⁹, un sistema che va oltre la semplice misurazione della visibilità di un annuncio. Questo strumento unisce dati di visibilità, attenzione e impatto per offrire una valutazione più completa delle *performance* pubblicitarie. In Italia, sempre GroupM ha collaborato con Wavemaker e Kantar per condurre uno studio che ha coinvolto 26 concessionarie, in rappresentanza della quasi intera offerta video digitale del Paese. Questa ricerca ha portato alla creazione del **Quality Effectiveness Score**, un indicatore innovativo che combina visibilità, attenzione e impatto, aprendo nuove possibilità per ottimizzare le campagne pubblicitarie dei formati *display*.

Havas Media Group sempre nel 2022, ha rafforzato la sua piattaforma dati proprietaria, **Converged**, introducendo strumenti come il **Meaningful Media Planner**³⁰ (MMP) basato anch'esso sull'*eye-tracking* per valutare e classificare i formati pubblicitari su oltre 9.000 domini. Un approccio avanzato nella gestione e ottimizzazione della *media quality*, con particolare attenzione alla salvaguardia degli standard qualitativi degli editori coinvolti nelle campagne. Il sistema non si limita al monitoraggio tradizionale di *viewability* e *brand safety*, ma integra anche metriche evolute di attenzione a livello di singolo *placement* grazie alla *partnership* con Lumen.

Nel 2023 è Omnicom Media Group a lanciare prima a livello Europeo e poi in Italia, lo studio **Beyond Visual Attention** uno dei primi studi a fare ricorso alle metodologie di analisi delle neuroscienze utilizzando anche strumenti di AI e a *Machine Learning*. In Italia lo studio viene portato avanti con la collaborazione dell'AINEM (Associazione Italian NeuroMarketing)³¹ e di Ipsos³² conferendo al tutto un impianto scientifico: in particolare viene scomposta l'attenzione in 3 fasi fondamentali: la visione della pubblicità (*attenzione visiva*), l'elaborazione primaria della mente (*attenzione della mente*), e gli effetti emozionali sul corpo (*attenzione del corpo*). L'attenzione visiva verrà misurata tramite *eye tracking* (ET), l'attenzione della mente è stata monitorata con l'elettroencefalogramma (EEG), e l'attenzione del corpo è stata valutata attraverso la risposta galvanica della pelle (GSR). Tale studio ha trovato applicazione concreta nell'ambito di una circostanziata indagine presentata nel 2024³³ finalizzata a misurare **l'attenzione agli stimoli pubblicitari inseriti nel mondo del calcio durante la visione offline e online (da mobile)**. Tale indagine che ha abbinato le tecniche del *focus group* ad una approfondita ricerca *on-site* portata avanti da IPSOS ha rilevato il grado di attenzione prestata al messaggio pubblicitario in diversi contesti domestici e per *device* anche su base socio-demo.

²⁹ <https://www.groupm.it/newsroom/wavemaker-e-groupm-presentano-the-attention-game-il-piu-grande-evento-della-media-industry-sul-tema-dellattention/>

³⁰ <https://unacom.it/havas-media-group-e-il-primo-network-a-implementare-i-dati-di-attenzione-negli-strumenti-di-pianificazione-su-scala-globale/>

³¹ <https://www.linkedin.com/company/ainem-associazione-italiana-neuromarketing/>

³² <https://www.ipsos.com/it-it/misurazione-attenzione-stimoli-pubblicitari-italia>

³³ <https://www.iulm.it/it/news-ed-eventi/news/Beyond-Visual-Attention-quando-la-comunicazione-fa-goal>

Analisi del contesto

La misurazione dell'attenzione è diventata una delle tematiche centrali per le aziende che cercano di ottimizzare le loro campagne pubblicitarie. Questi studi sull'attenzione pubblicitaria hanno avuto luogo soprattutto nell'ultimo decennio: marchi come Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever e Nike spesso conducono ricerche nei principali mercati come Stati Uniti, Regno Unito e altri paesi europei. Unilever, ad esempio, ha condotto uno studio globale nel 2018 su mercati come Stati Uniti, Regno Unito e India volto a indagare:

- **Coinvolgimento emotivo:** le pubblicità che presentavano una narrazione emotivamente risonante e un messaggio di marca autentico hanno aumentato significativamente i livelli di attenzione e migliorato il ricordo del marchio.
- **Tendenze universali:** nonostante alcune variazioni regionali, lo studio ha rivelato tendenze globali coerenti: le pubblicità ben realizzate non solo catturavano l'attenzione, ma miglioravano anche l'intento di acquisto e favorivano la fedeltà dei clienti.
- **Ottimizzazione creativa:** le informazioni ricavate dalla ricerca hanno aiutato Unilever a perfezionare le sue strategie creative, assicurando che il contenuto degli annunci fosse coinvolgente ed efficace, portando a una spesa media più efficiente e a un miglioramento delle prestazioni complessive della campagna.

Studi simili sono stati condotti da agenzie come Nielsen e Kantar sia nei paesi sviluppati che in quelli emergenti. Certamente quando il committente è un *Brand* multinazionale che opera su mercati globali le ricerche vengono orientate a obiettivi specifici di ottimizzazione dei propri investimenti in *marketing* e pubblicità utilizzando metodi avanzati come l'*eye tracking*, l'analisi biometrica e la neuroimmagine per misurare il coinvolgimento dei consumatori, le risposte emotive e il richiamo del marchio nei mercati chiave. Al netto di questo tuttavia esiste una peculiarità macro-regionale se non locale, nel prioritizzare alcuni aspetti o approcci di analisi sul tema dell'attenzione e queste peculiarità sono strettamente legate alle radici culturali dell'*industry* di riferimento.

Strumenti *AI-Based* per l'Ottimizzazione dell'Attenzione

L'AI come leva di trasformazione dell'attention marketing

In un contesto in cui l'attenzione sta diventando un *topic* rilevante nella valutazione di una campagna pubblicitaria, l'intelligenza artificiale potrà — e in parte già può — ridefinire il modo in cui le campagne vengono progettate, misurate e ottimizzate.

AI e pre-test predittivo: dalla creatività alla performance

Sono già attivi sistemi basati su AI generativa e modelli di *pre-testing* predittivo, capaci di analizzare e valutare i formati pubblicitari prima della messa in onda, stimando metriche di attention, memorabilità e coinvolgimento visivo.

Alcune piattaforme permettono persino di **creare *prompt* guidati per dialogare con modelli AI e generare varianti creative coerenti con i driver di attenzione identificati in *dataset* precedenti**.

Questo approccio costruisce un ponte tra *machine learning*, neuroscienza cognitiva e *design* dei messaggi pubblicitari, aprendo la strada a una vera “creatività adattiva”.

L'AI può generare e testare in scala diverse varianti creative (messaggio, *layout*, ritmo, tono), analizzando parametri di attenzione come *time-in-view*, *dwell time* e profondità dell'ingaggio.

Durante l'attivazione della campagna, i modelli predittivi possono anticipare quale versione genererà il miglior equilibrio tra attention e conversione, consentendo una ottimizzazione in tempo reale.

AI applicata al Neuromartech

Il settore del Neuromarketing, già in forte ascesa, sta vivendo una trasformazione epocale. L'evoluzione è così profonda e veloce che è stato coniato il termine *Neuromartech* per descrivere la convergenza tra Neuroscienze, Marketing e Tecnologia. Più che un neologismo, *Neuromartech* rappresenta un nuovo paradigma per un mercato che ha raggiunto la sua piena maturità. Questa rivoluzione si fonda su quattro pilastri fondamentali: l'integrazione con l'Intelligenza Artificiale, l'analisi dei dati in tempo reale, l'interoperabilità delle piattaforme e la remotizzazione della capacità di condurre test.

In particolare è l'interoperabilità che garantirà maggiore scalabilità: Il dato “neuro” potrà essere importato in tempo reale in diversi *tool*, circuiti e sistemi attraverso le API. Questo significa che gli *insight* generati da una piattaforma *Neuromartech* non restano isolati, ma possono alimentare e arricchire l'intero *stack* tecnologico di un'azienda, connettendosi a *BI Tools*, *Demand Side Platform* (DSP), *Digital Asset Management* (DAM), *AI Creative Tools*, ecc e ci sono già sul mercato *vendor* con diverse API disponibili.

La tecnologia consente di simulare le reazioni percettive ed emotive umane con una rapidità sorprendente. Un'IA può analizzare uno spot pubblicitario e tracciare in anticipo il percorso emotivo dello spettatore, prevedendo quali scene susciteranno gioia e quali noia, il tutto senza la necessità di creare un *focus group*.

Tuttavia, il grado di accuratezza di queste previsioni rimane una questione aperta e fondamentale, che attende ancora una validazione scientifica su vasta scala. La tecnologia più diffusa è l'**eye-tracking predittivo**. Se l'*eye-tracking* tradizionale necessita di un particolare *hardware* da posizionare davanti agli occhi delle persone, per rilevare i loro movimenti oculari, l'*eye-tracking* predittivo permette di analizzare immagini o video destinati a tali contesti per prevedere su cosa si concentrerà l'attenzione dello spettatore. In sostanza è l'intelligenza artificiale che effettua questa previsione senza dover coinvolgere effettivamente esseri umani, occhialini o laboratori, ma basandosi interamente su grandi *dataset* di precedenti esperimenti di *eye-tracking*. L'*eye-tracking* predittivo si può già applicare ad una vasta gamma di formati (OOH, *Packaging*, *Instore*, ecc.).

Un'altra tecnologia ormai matura è quella legata alla **rilevazione delle emozioni**. In questo ambito l'analisi facciale (*Facial Coding*) e la rilevazione delle micro-espressioni si conferma una delle tecnologie più mature e diffuse sul mercato *neuromartech*. In sostanza algoritmi di *computer vision* riconoscono le micro-espressioni facciali involontarie degli utenti di fronte ad una semplice *webcam* e, grazie all'Intelligenza artificiale, possono decodificare le emozioni provate dagli utenti. Così quando si mostra ad esempio un filmato pubblicitario ad un utente in ogni secondo di fruizione sarà possibile comprendere che emozioni (gioia, rabbia, ecc) stia provando e quanto intensa sia la sua reazione emotiva, perché le piccole e (per un essere umano) invisibili espressioni facciali ci permetteranno di comprenderlo meglio e poi migliorare la nostra creatività. Un'altra tecnica utilizzabile da remoto grazie ad una *webcam* è l'analisi della respirazione (*Webcam Respiration*), in grado di misurare la frequenza respiratoria analizzando i micro-movimenti del torace e delle spalle. Anche in questo caso l'Intelligenza artificiale analizza in tempo reale il dato raccolto e fornisce importanti *insight* sul vissuto dell'utente.

Oltre a queste tecnologie di rilevazione, si sta imponendo sul mercato anche l'analisi predittiva delle emozioni: in questo caso basterà inserire uno stimolo (video, foto, ecc) nel sistema e questi servizi basati su AI saranno in grado di effettuare una previsione di quella che sarà la risposta emotiva dell'utente, l'emozione prevalente (positiva o negativa) e di fornire diversi *insight*, senza il coinvolgimento effettivo di nessun essere umano.

Analizziamo ora due esempi concreti di piattaforme che stanno guidando questa rivoluzione nell'ottica dell'analisi predittiva della percezione (*eye tracking*) e della risposta emotiva:

1. Neurons

Peculiarità: Neurons è una piattaforma di **neuro-marketing predittivo basata sull'intelligenza artificiale** che simula i *pattern* attentivi umani. Invece di richiedere test su persone reali (che possono essere lenti e costosi), Neurons

utilizza un'AI addestrata su vasti *dataset* di studi sull'attenzione (inclusi dati di *eye-tracking*, risposte cerebrali e reazioni emotive) per prevedere dove l'occhio umano si poserà su un'immagine o un video e per quanto tempo.

Come funziona: Caricando un *asset* creativo (un annuncio statico, un video, ecc.) sulla piattaforma, Neurons genera in pochi secondi delle "*heatmaps*" (mappe di calore) e delle "*gaze plots*" (mappe del percorso visivo) che indicano le aree di maggiore e minore attenzione. Non si limita a questo: offre anche metriche numeriche come l'**attention score**, la **chiarezza percettiva**, la **brand salience** (quanto velocemente il brand viene notato) e l'**emotional engagement**.

2. Emotiva.ai

Peculiarità: Emotiva.ai è una piattaforma di Intelligenza Artificiale dedicata alla **predizione automatica delle risposte emotive e attentive** generate da contenuti visivi, statici o dinamici. Emotiva.ai impiega modelli di AI predittiva validati scientificamente (MIT, Springer Nature) per stimare come un pubblico tenderà a reagire a livello emozionale e attentivo a uno stimolo visivo. Il modulo principale, Foresight, grazie all'intelligenza artificiale, consente di valutare l'efficacia comunicativa di un contenuto e di prevedere dove si concentrerà lo sguardo e quali emozioni verranno suscitate (soddisfazione, sorpresa, tristezza, divertimento, ecc.). Emotiva.ai integra anche Empower, una piattaforma che misura le reazioni emotive reali di persone esposte ai contenuti grazie alle microespressioni facciali.

Come funziona: Dal punto di vista applicativo, Foresight è utilizzato per:

- Validazione creativa pre-lancio, al fine di identificare in anticipo i contenuti con maggiore potenziale di impatto;
- Ottimizzazione di video e campagne *social*, per individuare variazioni di attenzione e coinvolgimento lungo la sequenza visiva;
- Analisi comparativa e *benchmarking*, per misurare differenze di efficacia tra *brand*, formati o varianti creative;
- Valutazione del *packaging* e materiali informativi, inclusi strumenti visivi del settore farmaceutico.

Come funziona la misurazione dell'attenzione?

Le metriche alla base delle metodologie esistenti

Proviamo ora ad analizzare più da vicino le metodologie presenti sul mercato. Esse possono essere suddivise in tre macroaree:

- *Panel based*
- *Tag based*
- Miste (Ibride)

Le metodologie

Panel based

Si tratta di metodologie che utilizzando un gruppo selezionato di individui (il *panel*), con svariate caratteristiche socio-demografiche, per raccogliere dati sul loro comportamento e attention durante l'esposizione ai media. Riguardo all'attention, i *player* che si affidano a metodologie *Panel Based* utilizzano tecnologie come l'*eye tracking* per individuare dove si posiziona lo sguardo dell'utente in nel momento in cui vivono l'esperienza di contatto con l'annuncio; queste rilevazioni vengono realizzate su diversi formati pubblicitari, diversi template di web site, in modo da ottenere un *output* variegato e completo. Queste informazioni solitamente vengono processate all'interno di modelli di *machine learning* per alimentare modelli predittivi con cui riuscire a coprire aree geografiche su larga scala ed essere attivi globalmente. Oltre all'*eye tracking*, esistono anche altre tecnologie che possono essere utilizzate attraverso una rilevazione panelistica: facial recognition analysis, biometric sensors, Mouse & Click tracking, e altro in via di sviluppo.

Tag based

Fanno riferimento a metodologie che catturano le informazioni relative all'attention partendo dal *wrapping* del tag di campagna.

Solitamente, questo permette di avere un dato di attention a livello di singola *impression* e questo consente di avere una mappatura granulare delle *performance*, spesso riconducibile alla singola campagna, *media partner*, formato e dominio. Le società che hanno rilasciato un *framework* proprietario di attention, via Tag, utilizzano segnali e *data point* che hanno considerato rilevanti ai fini del calcolo dell'attention partendo dalla propria esperienza di misurazione ed ottimizzazione.

Hybrid

Alcune metodologie sono in grado di deliverare un output di attention che utilizza entrambe le metodologie, in modo da ottenere da una parte un dato granulare e scalabile a livello di singola *impression*, e dall'altra arricchirsi del comportamento dell'utente che deriva dall'utilizzo di tecnologie di *eye tracking* e non solo che fanno parte delle metodologie *tag based*. In questo modo gli inserzionisti possono avere un dato integrato da cui poter partire per analizzare le performance e capire in che modo poter intervenire per ottimizzare i risultati.

In generale, in questo momento occorre tenere in considerazione che in mancanza di uno standard di definizione di mercato, le aziende lamentano una difficoltà nella comparazione tra le differenti metodologie. Le principali associazioni di settore (IAB inclusa) si stanno adoperando per raggiungere quantomeno delle regole d'ingaggio universali a cui attenersi per poter considerare accettabile ed affidabile ogni singolo modello.

Ad oggi, Agenzie e Clienti si affidano ad un approccio empirico per valutarne la solidità, ovvero ricercando una correlazione tra gli obiettivi e i risultati di campagna.

Introduzione alla misurazione biometrica dell'attenzione

La **misurazione biometrica dell'attenzione** è un approccio multidimensionale che va oltre il semplice dove un utente guarda, analizzando l'interazione con contenuti pubblicitari e di marketing sotto il profilo della **percezione**, del **coinvolgimento emotivo** e del **comportamento**. Utilizza strumenti avanzati per ottenere una comprensione profonda delle reazioni degli utenti agli stimoli.

1. La dimensione percettiva: il rilevamento sensoriale

Si concentra sulla **capacità di rilevare** come e dove l'utente percepisce gli stimoli (visivi, uditivi, ecc.), catturando le **reazioni sensoriali immediate**. Questo è il primo livello dell'attenzione, che non implica necessariamente un coinvolgimento cognitivo o emotivo elaborato.

Strumento/Tecnica	Tipo di percezione	Cosa misura
Eyetracking (Hardware)	Visiva	Movimenti oculari, punti di fissazione (dove l'utente guarda e per quanto tempo), saccadi (spostamenti visivi rapidi) in ambienti reali o virtuali.
Modelli Predittivi (AI)	Visiva	Stima la distribuzione dell'attenzione visiva su contenuti statici (es. immagini, pagine web) basandosi sulle loro caratteristiche.
EEG Uditivo	Uditiva	L'attività cerebrale in risposta a input sonori.
Audio Spaziale	Uditiva	Reazione e attenzione dell'utente a suoni provenienti da diverse direzioni.

2. Il coinvolgimento emotivo: l'impatto fisiologico e affettivo

Misura l'**intensità** (arousal o attivazione fisiologica) e la **qualità** (valenza emotiva, positiva o negativa) delle emozioni suscitate da un contenuto, determinando se l'esperienza ha generato una reazione profonda e favorevole.

Strumento/Tecnica	Cosa rileva	Obiettivo
MRI (Risonanza Magnetica Funzionale)	Attività cerebrale	Misura l'attività legata all' <i>arousal</i> e alla risposta emotiva (aree del cervello attive).
EEG e Asimmetria Prefrontale	Attività elettrica cerebrale	Determina l'elaborazione positiva o negativa di un contenuto (valenza emotiva).
Microespressioni Facciali	Cambiamenti del volto	Rileva emozioni spontanee e impercettibili (es. gioia, rabbia, sorpresa) attraverso sistemi di riconoscimento facciale.
Modelli Predittivi (AI)	Previsione emotiva	Stima l'impatto emotivo di un contenuto basandosi su dataset di reazioni precedenti, senza monitoraggio fisiologico diretto.

Queste metodologie possono utilizzare un *mix* di metriche diverse che possiamo classificare in 3 macro aree (ogni metodologia può usare metriche di tutte e tre le aree o solo alcune):

VISIBILITY/EXPOSURE: in questa area rientrano tutte le metriche che monitorano l'effettiva esposizione dell'utente nei confronti dell'annuncio pubblicitario.

- **VIEWABILITY:** Espressa in percentuale, questa metrica consente di rilevare. Il numero di *impression viewable* non bloccate nella campagna al netto di tutto il traffico invalido rilevato, in cui almeno il 50% dell'annuncio è stato in *view* per 1 secondo continuativo per display (2 secondi continuativi per il video) e almeno 1 *pixel* della creatività è stato visualizzato sullo schermo. La regola del 30% o più si applica ai creative di grandi dimensioni, con almeno 242.500 *pixel*.
- **TIME IN VIEW:** Espresso in secondaggio, indica per quanto tempo un annuncio pubblicitario rilevato come *viewable* rimane disponibile per la visualizzazione.
- **VIEWABLE VALID QUARTILES:** Numero di impressioni video che sono state visibili e riprodotte fino al 25%, 50%, 75% e 100% della durata del video. Esclude le impressioni video contrassegnate come IVT (traffico non valido).

CONTEXT/SITUATION: in questa area rientrano le metriche che ci descrivono il contesto di erogazione dell'adv.

- **AD DENSITY:** Si riferisce al numero di annunci visualizzati su una pagina web rispetto all'area complessiva del contenuto. In base al rapporto derivante da questa misura di affollamento, l'attenzione dell'utente viene impattata negativamente o positivamente nei confronti del singolo annuncio.
- **SHARE OF SCREEN:** Il numero di *impression* in cui la percentuale più alta dello schermo del dispositivo occupata dall'annuncio durante l'intera sessione pubblicitaria è <25%, 25-50%, 50-75%, o >=75%.
- **DEVICE/FORMATO:** Fa riferimento al tipo di dispositivo (mobile, *desktop*, tablet, ecc) dove viene misurata l'*impression* e il formato pubblicitario interessato (video o display).

ENGAGEMENT/INTERACTION: in questa area rientrano le metriche che riguardano l'interazione dell'utente con l'adv e quindi attestano un coinvolgimento attivo con essa.

- **SCROLL/SWIPE**
Scroll: Il numero totale di annunci monitorati che si sono spostati tramite lo scorrimento (ad esempio: clic e trascinamento della barra di scorrimento, *click* sulle frecce della barra di scorrimento, pagina su/giù, frecce su/giù, pulsante/rotellina di scorrimento, track pad, ecc.)

- **VOLUME ON/OFF - UP / DOWN:** Il numero delle azioni effettuate sull'annuncio Video in cui è presente un messaggio audio. Ci indica se è stato attivato o disattivato il Volume, e se viene modificato il livello dello stesso.
- **VIDEO PLAYER PLAY/PAUSE:** Indica se il Video viene attivato o messo in pausa dall'utente.
- **DURATA DELLA FISSAZIONE (FIXATION DURATION):** Rilevata tramite tecniche *eye-tracking* (anche predittivo), Quantifica il periodo di tempo in cui lo sguardo rimane stabile su un singolo punto di interesse, permettendo al cervello l'elaborazione attiva delle informazioni visive prima di muoversi.
- **TEMPO DI OSSERVAZIONE COMPLESSIVO:** rilevata tramite tecniche *eye-tracking* (anche predittivo), misura il tempo *complessivo* trascorso a guardare una specifica zona o "area di Interesse" (AOI), sommando la durata di tutte le fissazioni e i movimenti rapidi (saccadi) all'interno di quell'area definita.
- **FOCALIZZAZIONE (FOCUS):** rilevata tramite tecniche *eye-tracking* (anche predittivo), descrive il grado di concentrazione dell'attenzione visiva. Si valuta analizzando la dispersione delle fissazioni: un focus alto indica uno sguardo concentrato in aree ristrette, mentre un focus basso rivela un'esplorazione visiva ampia e diffusa.
- **CLARITY/COGNITIVE DEMAND:** rilevata tramite tecniche *eye-tracking* (anche predittivo) oppure tramite analisi delle emozioni (anche predittive): è una metrica che valuta la facilità e l'immediatezza con cui il messaggio o lo stimolo visivo viene compreso dall'utente, spesso misurata tramite la velocità e il basso sforzo cognitivo. È dimostrato che una *clarity* alta induca più facilmente un maggiore trust nel contenuto del messaggio pubblicitario.
- **EMOTIONAL ENGAGEMENT:** rilevata tramite sistemi di analisi delle mozioni (anche predittive), è una metrica sintetica che misura l'intensità (alta o bassa) e la valenza (positiva o negativa) della reazione emotiva allo stimolo di marketing (tipicamente l'immagine o il video pubblicitario). E tipicamente legata alla capacità di memorizzazione del messaggio e alla propensione all'acquisto del prodotto.

Benchmark & case study

Per ogni metrica o gruppo di metriche vengono individuati *benchmark* di riferimento (media delle campagne analizzate) che portano alla individuazione di un dato medio complessivo indicato come *attention score*/UNI.

Questi score possono essere rappresentati per gruppi di formati, per *device* o per settore merceologico, per mercato e aree geografiche, e canale. Oltre allo *score* in valore assoluto, solitamente si valuta qual è l'influenza di ogni singola metrica verso il calcolo del risultato complessivo di *attention*:

Attention score	High
	Medium
	Low

Diventa utile, rispetto a questo *score* complessivo, poter vedere le *performance* delle singole metriche/gruppi di metriche per evidenziare punti di forza e debolezza e fornire elementi di ottimizzazione in ottica futura lato *publisher* e lato cliente.

Per una corretta lettura dei *benchmark* vanno tenuti in conto alcuni fattori.

In *primis* lo stato ancora embrionale di questi *attention score*, per i quali mancano ancora elementi/campagne sufficienti a fornire un *benchmark* statisticamente significativo.

Vanno poi tenuti in considerazione altri fattori qualitativi che possono incidere sull'*attention* in *primis* la creatività dell'*adv*.

Va inoltre ricordato che i *benchmark* si differenziano per formato/mezzo-*device*. Per alcuni mezzi ad oggi risulta ancora difficoltoso avere tracciamenti e metriche valide.

Per vedere come l'*attention metrics* di 2 dei *provider leader* globali in ambito misurazione come IAS e DV, diamo uno sguardo a 2 esempi concreti di applicazione delle metriche di *attention*, che riguardano sia pianificazioni con obiettivi di *awareness* ma anche *performance oriented*.

THE ROAD TO ATTENTION: UNLOCKING THE IMPACT OF ADS

Discover the relationship between performance, context, and Quality Attention

Nel corso del 2024, **IAS - Nissan** ed **OMD** hanno condotto uno studio per verificare la relazione tra Quality Attention score di IAS, Contesto e Performance di campagna.

Nello specifico, gli obiettivi di questa iniziativa sono:

- Verificare l'assessment dell'attention sulle campagne digital di NISSAN
- Identificare quali aree contestuali generano maggiore attention
- Misurare se e come l'attenzione può essere un driver di efficacia (aiuta a raggiungere e migliorare i goal di campagna) ed efficienza (se maggiore attention significa anche ottimizzare il costo di acquisto per obiettivo).

La soluzione messa in campo da IAS è stata una combinazione di:

Attention measurement, *Context Control* (per l'analisi del contesto) e *Total Visibility* (tool proprietario con cui IAS è in grado di intercettare a che livelli di Attention e in che contesti di campagna scatta il Goal di campagna)

I KPI di campagna oggetto di campagna erano *Qualified Visit* e *Key Business Actions*, ovvero azioni concrete dell'utente all'interno delle pagine dedicate.

Scopriamo insieme i principali risultati emersi

Attention Score:

Grazie al lavoro svolto di ottimizzazione della media quality svolto in questi anni da Nissan Italia ed OMD Italia, i valori media di attention misurati da IAS (nello score proprietario che va da 0 a 100) si sono attestati su livelli superiori ai Benchmark di attention IAS (Global e Italia) del comparto automotive.



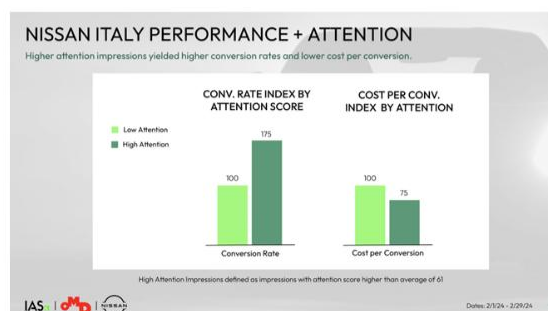
Rilevanza Contestuale:

Attraverso l'analisi del contesto, implicita nella nostra *stack* di misurazione, siamo in grado di capire esattamente in che aree tematiche vengono generati i goal di campagna.

In aggiunta, la cosa interessante è stata scoprire che ci fossero nuovi territori, poco esplorati fino a quel momento, dove le campagne generavano migliori risultati in termini di *conversion rate*.

Efficacia ed Efficienza:

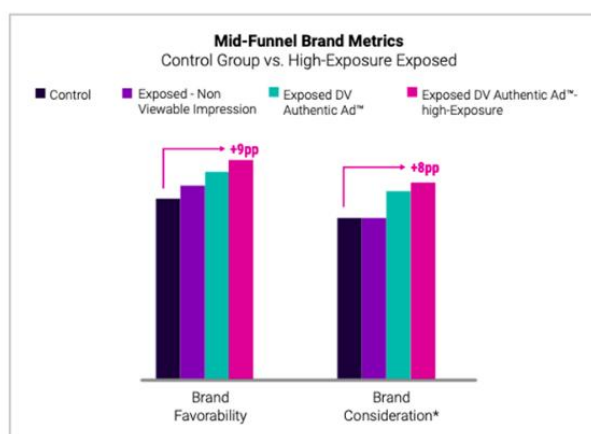
Analizzando le performance di campagne, si evince che dove si registra un attention maggiore alla media di campagna il *Conversion Rate* Aumenta di 75pp Index, quindi aumenta l'efficacia, e allo stesso tempo il *Cost per Conversion* diminuisce di 25pp, restituendo maggiore efficienza.





Driving Brand Lift with DV Authentic Attention®

Mondelez ha utilizzato **DV Authentic Attention®** per valutare e ottimizzare le performance di una campagna display cross-platform per un noto brand di snack. Grazie a questa analisi, DV è riuscita a evidenziare il valore delle impression *"high-exposure"* all'interno della campagna, dimostrando quindi una correlazione tra le metriche di attention ed i *business outcomes*: aumento di **9 punti percentuali nella favorability**, un incremento di **8 punti nella consideration complessiva** e una crescita di **5 punti nell'intenzione di acquisto** all'interno del target primario del brand.



DV Authentic Attention® Boosts Existing Optimization Capabilities

DoubleVerify ha proposto di aggiungere uno studio **Kantar Brand Lift Insights** alla campagna per misurare l'impatto sui KPI di *branding*. I risultati dello studio hanno dimostrato chiaramente come **DV Authentic Attention®** abbia rafforzato il già significativo incremento di performance ottenuto con **DV Authentic Ads™**, sottolineando – in particolare per questa campagna – il valore delle *impression high-exposure*. Questi insight evidenziano come **DV Authentic Attention®** possa essere efficacemente utilizzato da brand e agenzie per massimizzare le *performance media in-flight* e influenzare l'efficacia delle future campagne.

Impact on Media Acquisition and Campaign Optimization

DV Authentic Attention® ha fornito a Mondelez:

- Una visione più granulare, sofisticata e completa della performance della campagna
- Insight sul valore delle impression **high-exposure**
- Dati azionabili per amplificare una strategia di ottimizzazione già efficace
- Accesso ad una **dashboard** con dettagli granulari.

Perché è importante misurare l'attenzione per i brand?

Dopo aver compreso che cos'è l'attenzione e come può essere misurata, è importante chiedersi perché questa metrica rappresenti oggi un elemento strategico per i brand. La capacità di attirare e mantenere l'attenzione del pubblico non è solo un indicatore di efficacia comunicativa, ma un vero e proprio fattore di crescita. Integrare l'attenzione tra i parametri di valutazione consente infatti di passare da una logica di esposizione a una logica di impatto, in cui conta non tanto quante persone hanno visto un annuncio, ma quanto profondamente ne sono state coinvolte.

Misurare l'attenzione permette quindi ai brand di connettere più direttamente l'efficacia delle campagne con i risultati di business, migliorando la qualità delle decisioni strategiche e operative lungo tutto il *funnel* di marketing.

1. Valutazione olistica più accurata dell'efficacia delle campagne:

La misurazione dell'attenzione va oltre la semplice *viewability*, fornendo un'indicazione più precisa sull'effettivo coinvolgimento del consumatore e sul livello di interazione con l'annuncio. Studi di Lumen dimostrano che solo il 20-30% degli annunci visibili ottiene attenzione attiva, mentre il resto potrebbe non avere alcun impatto reale. Questo approccio permette ai *brand* di comprendere non solo se un annuncio è stato visto, ma se ha effettivamente stimolato l'interesse e influito sulle decisioni d'acquisto e sulla percezione del *brand*. In un contesto di comunicazione frammentata e sempre più competitiva, ottenere *insight* chiari su come gli annunci influenzano i consumatori consente di ottimizzare le strategie pubblicitarie.

2. Massimizzazione dell'efficacia della spesa pubblicitaria:

La misurazione dell'attenzione consente ai brand di identificare quali annunci catturano davvero l'interesse del pubblico, permettendo così di ottimizzare la distribuzione del budget e ridurre gli sprechi. Sempre le ricerche di **Lumen** mostrano che campagne ottimizzate per ottenere attenzione attiva possono migliorare le metriche di ROI fino al 70% rispetto a quelle basate solo sulla visibilità. Questo perché gli annunci che riescono a trattenere l'attenzione hanno un impatto molto maggiore sulle performance di business, generando risultati tangibili lungo tutto il percorso d'acquisto.

3. Maggiore correlazione tra attenzione e risultati di business:

Gli studi condotti da Dentsu hanno chiaramente dimostrato che un maggiore livello di attenzione è direttamente correlato a performance superiori in tutte le fasi del funnel di marketing. Dalla brand awareness alla considerazione fino alla conversione, il prolungamento del tempo di attenzione verso un annuncio aumenta in modo significativo la probabilità che il messaggio influenzi l'intenzione di acquisto. **Nel Lumen PwC Attention Study del 2023, si è rilevato che un incremento del 5% del tempo di attenzione può tradursi in un aumento della brand recall del 40% e in una crescita misurabile dell'intenzione d'acquisto.**

4. Ottimizzazione dei canali pubblicitari:


La misurazione dell'attenzione consente di valutare non solo l'efficacia complessiva delle campagne, ma anche quella specifica dei diversi canali pubblicitari. Ad esempio, le ricerche di Lumen indicano che formati come **la Connected TV (CTV) e il video online** ottengono, in media, livelli di attenzione più elevati rispetto ad altri formati digitali, portando a un maggiore ricordo del brand e a un engagement più profondo. Questo permette ai brand di perfezionare la loro strategia multicanale e migliorare l'integrazione tra mezzi digitali e tradizionali.

5. Riduzione degli sprechi pubblicitari:

Ottimizzare le campagne in base all'attenzione attiva permette di evitare spese inutili su annunci e posizionamenti che non catturano sufficientemente l'interesse del pubblico. Lo studio di GroupM, in collaborazione con Lumen, ha evidenziato che la concentrazione del *budget* su *placement* ad alta attenzione può ridurre fino al 50% gli sprechi pubblicitari, aumentando al contempo il ritorno sugli investimenti. In un'epoca in cui i *brand* devono fare di più con *budget* ridotti, assicurarsi che ogni euro speso contribuisca a generare impatto è cruciale per la sostenibilità economica delle campagne.

6. Ottimizzazione del targeting

La misurazione dell'attenzione offre ai brand un'alternativa efficace per affinare il targeting delle campagne pubblicitarie, indipendentemente dalla disponibilità di dati personali. Grazie ai dati raccolti sull'attenzione, i brand possono identificare e segmentare gli utenti in base ai loro comportamenti reali di engagement, piuttosto che affidarsi esclusivamente a dati demografici o a cronologie di navigazione. Le ricerche di Lumen dimostrano che l'attenzione può essere un indicatore predittivo migliore per



personalizzare i messaggi pubblicitari: segmentare il pubblico in base ai livelli di attenzione ha portato a un miglioramento del 50% nella precisione del *targeting*, anche senza l'uso di dati comportamentali dettagliati. Questo approccio permette di migliorare la rilevanza degli annunci, sfruttando segnali di attenzione per raggiungere le audience più propense all'acquisto, offrendo così un'alternativa efficace al targeting basato sui cookie.

7. Contributo alla sostenibilità e riduzione della *carbon footprint*:

La misurazione dell'attenzione ha un impatto significativo non solo in termini di *performance* pubblicitaria, ma anche di sostenibilità ambientale. Ottimizzare le campagne per garantire che gli annunci vengano mostrati solo quando è più probabile che catturino l'attenzione attiva contribuisce a ridurre il consumo di energia e le emissioni di CO2 associate alla pubblicità digitale. Secondo uno studio di GroupM, l'adozione di una strategia basata sull'attenzione può ridurre le *impression* non necessarie fino al 30%, traducendosi in una diminuzione proporzionale dell'impatto ambientale. Inoltre, l'analisi di Scope3 ha rivelato che la pubblicità digitale può generare fino a 2,5 grammi di CO2 per ogni *impression*, e ridurre il numero di annunci inefficaci o non pertinenti può portare a una riduzione significativa dell'impronta di carbonio complessiva. GroupM sta sviluppando modelli per collegare l'attenzione alle metriche di sostenibilità, offrendo ai *brand* la possibilità di monitorare non solo l'efficacia delle campagne, ma anche il loro impatto ambientale, promuovendo un'industria pubblicitaria più responsabile.



L'attenzione che trasforma il valore del brand

Contesto e obiettivi

Lenovo e FRAMEN hanno collaborato per analizzare in profondità l'efficacia delle campagne *Digital Out-of-Home indoor* (DOOH) in Italia e Germania, a supporto del lancio dei nuovi PC AI-powered Yoga Slim 7i Aura Edition e ThinkPad & ThinkBook.

Lo studio, condotto da LUMEN Research nell'ambito del programma *The Attention Pulse*, aveva un obiettivo chiaro: comprendere come i contesti *indoor* ad alti livelli di *dwell time* possano amplificare l'attenzione, la memorabilità e l'intenzione d'acquisto, rispetto a media più come l'*online display* e il DOOH tradizionale.

Attention e dwell time: l'impatto della qualità del contesto

L'analisi ha dimostrato che il valore dell'attenzione cresce con la qualità del contesto. In spazi come i *coworking*, dove il pubblico è immerso in un *mindset* produttivo e tecnologico, l'esposizione agli schermi genera una relazione più profonda con il messaggio pubblicitario.

- **+280%** di attenzione in Germania e **+77%** in Italia, con una media di **+128%** rispetto agli standard di mercato.
- *Dwell time* medio di **2,7 secondi** in Germania e **1,8 secondi** in Italia, significativamente superiore ai *benchmark* LUMEN per DOOH (1,3 s) e display (1,6 s).

Il dato sul *dwell time* è particolarmente rilevante: indica non solo la capacità di catturare l'occhio, ma anche di trattenere lo sguardo in un contesto di attenzione attiva, dove la mente dell'utente è predisposta alla fruizione di messaggi pertinenti.

Brand recall e riduzione della misattribution

Le campagne Lenovo su FRAMEN hanno prodotto un **+52,5%** di aumento nel *product recall*, segno di un'associazione più chiara tra messaggio e brand. In parallelo, è stata rilevata una riduzione significativa della *misattribution* verso i competitor, consolidando Lenovo come punto di riferimento nel segmento AI PC. L'attenzione qui non si traduce solo in **visibilità**, ma in **memoria attiva** del messaggio e **riconoscimento della marca**, fondamentali per costruire valore nel medio periodo.

Favorability e percezione di marca

Il pubblico italiano ha espresso un *favorability rating* dell'**88%**, evidenziando un legame emotivo e razionale forte con Lenovo. Lo studio ha anche individuato margini di crescita sulle dimensioni di innovazione percepita (34%) e *premium positioning* (18%), offrendo *insight* strategici per futuri sviluppi creativi. L'attenzione generata in un contesto rilevante diventa così una leva per plasmare percezioni di valore e differenziazione competitiva.

Purchase intent e engagement attivo

In **Italia**, l'**80%** degli intervistati ha dichiarato un'intenzione di acquisto, mentre in **Germania** il brand recall ha raggiunto il **50%**. La combinazione tra messaggio tecnologico e contesto professionale ha favorito un engagement più profondo, trasformando l'attenzione in propensione all'azione. Questo dimostra che nei contesti indoor, la pubblicità non solo viene notata, ma assimilata e interiorizzata, grazie alla pertinenza e al timing del messaggio.

Il valore strategico del DOOH indoor

Gli ambienti *coworking* e *business center* si confermano un canale strategico per brand B2B e tech, grazie all'allineamento naturale tra *mindset* del target e messaggio. In questo senso l'*indoor DOOH* permette una comunicazione mirata, immersiva e rispettosa dell'attenzione umana. Nell'equilibrio tra esposizione e rilevanza, il messaggio guadagna profondità cognitiva, diventando parte dell'esperienza quotidiana del target.

Prospettive future

Sulla base dei risultati, FRAMEN sta integrando strumenti *AI-driven* per ottimizzare creatività e pianificazioni media in modo predittivo, migliorando la resa visiva e cognitiva di ogni campagna. L'obiettivo è massimizzare il valore dell'attenzione, rendendola una vera unità di misura dell'efficacia pubblicitaria.

Conclusioni

Il caso Lenovo dimostra che l'attenzione non è solo una metrica, ma un'esperienza: nasce dal giusto equilibrio tra contesto, pertinenza e momento d'esposizione.

Il *DOOH indoor* si afferma come un ecosistema di comunicazione capace di generare valore qualitativo, andando oltre il semplice *reach* per entrare nella sfera cognitiva ed emotiva del pubblico qualitativamente targetizzato. In un'epoca di *overload* informativo, la durata e la qualità dello sguardo diventano il nuovo indicatore di successo. Il *dwell time* non misura solo quanto si guarda, ma quanto il messaggio riesce a trattenere, coinvolgere e influenzare.

Investire in canali che valorizzano questa forma di attenzione consapevole significa creare esperienze di marca più autentiche, misurabili e durature nel tempo.



L'attenzione come leva strategica per il lancio di Ichnusa Ambra Limpida

In occasione del lancio di **Ichnusa Ambra Limpida**, Heineken e Teads hanno adottato un approccio innovativo, ponendo l'attenzione al centro di ogni fase della campagna: dall'analisi dei contenuti in pre-lancio tramite intelligenza artificiale, alla *delivery* attraverso Teads Ad Manager, che integra direttamente Lumen per la misurazione dell'attenzione, fino all'analisi dell'impatto di questa metrica sui KPI di brand, confermando come essa sia cruciale per il successo complessivo della campagna.

- **Pre-Test analysis:** Prima del lancio, le creatività di Ichnusa sono state analizzate tramite una piattaforma tecnologica che sfrutta algoritmi di intelligenza artificiale, costruiti su dati neuroscientifici provenienti da test di *eye-tracking* e *facial-coding* realmente svolte in laboratorio svolti in tutto il mondo, che misurano l'efficacia degli asset creativi in termini di Focus e Domanda Cognitiva, riuscendo a fornire una prima linea guida per l'ottimizzazione creativa.
- **Creative optimization:** Sulla base dei risultati emersi dal *pre-test*, le creatività sono state ottimizzate dal team di Teads Studio, massimizzando l'impatto sull'attenzione e migliorando le performance della campagna.
- **Attention study:** Durante la campagna, è stata attivata la misurazione dell'attenzione in collaborazione con Lumen, partner integrato direttamente in Teads Ad Manager, per monitorare il coinvolgimento degli utenti.
- **Attention e brand lift:** Un ulteriore studio effettuato da Lumen, con il suo software di *eye-tracking* applicato al *brand lift study*, fornendo una visione complessiva della crescita dell'efficacia della campagna sui KPI di brand all'aumentare dell'attenzione degli utenti.

I risultati della campagna

I dati raccolti confermano il successo della strategia basata sull'attenzione:

- **2x view rate:** Percentuale di *impression* che hanno catturato l'attenzione degli utenti vs *benchmark* Lumen.
- **1,3x secondi di eyes-on dwell time** vs *benchmark* Lumen.
- **2,5x secondi di attenzione per 1.000 impression (APM)** vs *benchmark* Lumen, evidenziando un'elevata interazione con il contenuto.

Impatto sui KPI di brand

La campagna ha generato un significativo miglioramento in tutti gli indicatori di brand:

+28%	+6%	+12%	+12%
nella <i>brand awareness</i> spontanea	nella <i>brand familiarity</i>	nella <i>brand favorability</i>	nell'intenzione d'acquisto

Conclusioni

L'esperienza di Heineken con Teads ha dimostrato che l'attenzione non è solo una nuova metrica, ma una strategia fondamentale in grado di influenzare significativamente i KPI di brand. L'approccio integrato, che coinvolge l'attenzione lungo tutto il *funnel* — dal *pre-test* creativo fino alla misurazione finale — evidenzia come questa strategia possa portare a un successo concreto e misurabile nelle campagne di marketing.

Quali sono le sfide che i brand si trovano ad affrontare quando misurano l'attention?

Nonostante l'attenzione stia emergendo come un parametro sempre più cruciale nel panorama pubblicitario, l'adozione su larga scala delle attention metrics non è priva di ostacoli. Secondo l'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, il 73% degli inserzionisti italiani ha solo una conoscenza limitata delle attention metrics, o ne ha sentito parlare superficialmente. Ancora più significativo è il dato che indica che il 69% non conosce metodi di rilevazione specifici e che il 21% non è familiare con alcuna metodologia di misurazione dell'attenzione. I *brand* si trovano di fronte a una serie di sfide tecniche, operative e strategiche che ne complicano l'integrazione nei modelli di misurazione tradizionali. Ecco alcune delle difficoltà principali:

1. Mancanza di una definizione standard chiara:

Una delle prime difficoltà riguarda la mancanza di una definizione universalmente accettata di cosa si intenda esattamente per "attenzione". Alcuni la definiscono come il tempo trascorso su una pagina o un contenuto, mentre altri si focalizzano sull'interazione attiva (*click*, *scroll*, *engagement* visivo o uditivo). Questo crea confusione e rende difficile una misurazione uniforme, poiché ogni piattaforma può interpretare e misurare l'attenzione in modi diversi. Inoltre, l'attenzione non agisce da sola: deve essere considerata nel più ampio contesto di fattori come la qualità creativa, il posizionamento degli annunci e l'ambiente in cui questi vengono visualizzati. La mancanza di chiarezza complica l'interpretazione dei dati e la loro applicazione nelle strategie media.

2. Assenza di standard consolidati:

La mancanza di standard di misurazione comuni è un problema significativo per l'industria. Mentre metriche come la *viewability* sono ormai consolidate, le attention metrics variano notevolmente da un fornitore all'altro. Tuttavia, un primo passo importante verso la standardizzazione è stato fatto da organizzazioni come IAB e *Media Rating Council* (MRC), che hanno lavorato per stabilire linee guida e certificare i fornitori di tecnologie per la misurazione dell'attenzione. Queste linee guida puntano a validare la conformità delle soluzioni tecnologiche esistenti con le normative sulla *privacy* e gli standard di trasparenza. Nonostante ciò, resta ancora molto lavoro da fare per definire un metodo universale che permetta ai brand di confrontare efficacemente i risultati tra diversi canali e piattaforme.

3. Ricerche su larga scala e dati concreti:

Un'altra sfida critica è la necessità di ricerche su larga scala che dimostrino chiaramente il valore delle attention metrics e il loro impatto sui risultati di *business*. Senza dati solidi e prove tangibili che colleghino direttamente la misurazione dell'attenzione a metriche chiave come il ROI, il tasso di conversione o la brand recall, sarà difficile per i *brand* giustificare l'investimento in nuove tecnologie e metodologie. Questo richiede non solo investimenti in strumenti di misurazione, ma anche la collaborazione tra *brand*, *publisher* e agenzie per generare *insight* condivisi.

4. Conoscenza limitata e mancanza di formazione:

Una delle barriere più immediate è la conoscenza limitata delle attention metrics da parte di molti inserzionisti come abbiamo visto dai dati dell'osservatorio. Questo dato evidenzia un divario formativo importante che richiede iniziative di educazione e formazione da parte di fornitori di tecnologie, agenzie e associazioni di settore. Senza una maggiore alfabetizzazione su come le metriche di attenzione funzionano e sui loro vantaggi pratici, l'adozione di queste metriche rischia di rimanere frammentaria.

5. Convergenza e scalabilità:

Un'altra sfida riguarda la scalabilità della misurazione dell'attenzione su diversi canali. Perché queste metriche possano diventare davvero efficaci e consolidarsi nell'ecosistema pubblicitario, devono essere misurabili e comparabili su tutti i canali pianificati, inclusi video *online*, DOOH, CTV e persino canali emergenti come l'audio digitale. Attualmente, la copertura è spesso limitata a pochi formati digitali e non riesce a offrire una visione completa e omnicanale. La sfida è quindi fondamentale: l'attenzione deve essere misurata in modo coerente su tutti i mezzi per fornire un quadro comparabile e integrato delle *performance* delle campagne.

6. Privacy e protezione dei dati:

Con l'attenzione crescente sui dati personali e le normative in materia di *privacy* (ad esempio il GDPR in Europa e il CCPA in California), la misurazione dell'attenzione deve bilanciare la raccolta di dati granulari con il rispetto della *privacy*. Alcuni approcci alle attention metrics potrebbero richiedere l'analisi di comportamenti utente potenzialmente sensibili, come l'*eye-tracking* o l'analisi dei movimenti dello schermo. I *brand* e i fornitori di tecnologia devono quindi trovare soluzioni che siano efficaci senza compromettere la sicurezza e la fiducia degli utenti, seguendo le normative più rigorose.

7. Integrazione con metriche esistenti:

Infine, uno degli ostacoli più complessi è l'integrazione delle attention metrics con le metriche esistenti. I *brand* che hanno tradizionalmente utilizzato metriche come la *viewability*, il CTR o il CPM potrebbero essere riluttanti a incorporare nuovi indicatori che non sono ancora completamente standardizzati o convalidati. È necessario creare modelli che integrino l'attenzione all'interno delle *dashboard* di misurazione esistenti, in modo da facilitare la comprensione del rapporto tra attenzione e altri KPI pubblicitari.

Opportunità e Sfide per gli Editori nell'Implementazione delle Attention Metrics

Introduzione

Nel panorama digitale in rapida evoluzione, gli editori italiani si trovano a fronteggiare una serie di cambiamenti significativi, tra cui la frammentazione dell'*audience* e l'aumento dell'uso dei dispositivi mobili. In questo contesto, le **attention metrics** stanno emergendo come una soluzione innovativa per migliorare la misurazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie e del coinvolgimento degli utenti. L'adozione di queste metriche offre agli editori nuove opportunità per valorizzare i propri spazi pubblicitari, ma anche alcune sfide tecniche e operative da superare.

Opportunità per gli Editori

Valorizzazione degli spazi pubblicitari

Le attention metrics vanno oltre le tradizionali metriche di *impression* e *click-through rate* (CTR), fornendo agli editori informazioni più dettagliate su come gli utenti interagiscono con i contenuti. Queste metriche misurano non solo se un annuncio è stato visto, ma anche per quanto tempo e in quale contesto l'attenzione è stata mantenuta.

Opportunità chiave:

- **Aumento del CPM:** Con dati più granulari sulla qualità dell'attenzione, gli editori possono giustificare prezzi *premium* per gli spazi pubblicitari, specialmente in aree dove l'attenzione dell'utente è più elevata.
- **Maggiore trasparenza:** Offrire ai *brand* e agli inserzionisti informazioni dettagliate sulla durata e l'intensità dell'attenzione può rafforzare le *partnership* commerciali, garantendo una maggiore fiducia e soddisfazione.
- **Innovazione creativa:** Sapendo dove e come gli utenti dedicano la loro attenzione, gli editori possono progettare e ottimizzare *layout* e posizionamenti pubblicitari che favoriscono un coinvolgimento più alto.

Personalizzazione dei contenuti

Le attention metrics possono fornire dati preziosi per comprendere i comportamenti di consumo di contenuti degli utenti. Queste informazioni possono essere utilizzate per personalizzare l'offerta editoriale, migliorando l'esperienza utente e aumentando la fidelizzazione.

Opportunità chiave:

- **Contenuti mirati:** Monitorando dove l'attenzione degli utenti si concentra maggiormente, gli editori possono adattare i contenuti in base agli interessi specifici del pubblico, aumentando la probabilità di interazione.
- **Aumento del tempo di permanenza:** Ottimizzando i contenuti in base alle preferenze e ai comportamenti degli utenti, gli editori possono prolungare il tempo trascorso sul sito, un fattore chiave per attirare inserzionisti di qualità.

Attention analysis sul formato Log-In Libero Mail

Italiaonline ha commissionato a Lumen Research uno studio sull'efficacia del formato pubblicitario Log-In Libero Mail in termini di attenzione generata, ricordo del marchio e percezioni degli utenti.

Metodologia

È stata utilizzata una metodologia *panel based*. Metà del campione ha avuto accesso al *software* Lumen tramite il computer e l'altra metà tramite cellulare, trasformando il dispositivo in una telecamera di *eye-tracking*.

È stato reclutato inoltre un gruppo di controllo della stessa fascia demografica.

Al campione rappresentativo dell'utenza di Italiaonline sono state somministrate delle campagne con formato Log-In Libero Mail e ne è stata studiata l'interazione e successivamente l'impatto in termini di attenzione, anche tramite sondaggio *online*.

I **risultati** ottenuti hanno certificato che il formato Log-In Libero Mail di Italiaonline garantisce:

- **11x più attenzione di un annuncio *digitale display***
- **1,5x più attenzione di un annuncio non "*skippabile*" su YouTube**
- **3x più attenzione di un annuncio *in-feed* su Instagram**
- **4X più attenzione di uno *spot Video outstream***

Il formato Log-In Libero Mail inoltre ha registrato incrementi significativi della *brand recall* sia in termini di ricordo spontaneo che sollecitato.



Sfide per gli Editori

Complessità Tecnologica e Implementativa

Integrare e utilizzare efficacemente le attention metrics richiede investimenti in nuove tecnologie e strumenti di analisi dei dati. Molti editori in Italia, specialmente quelli di piccole e medie dimensioni, potrebbero non avere le risorse o le competenze necessarie per implementare tali soluzioni.

- **Accesso agli strumenti:** Le piattaforme che offrono soluzioni di attenzione avanzata spesso richiedono licenze costose e competenze specialistiche, il che può essere un ostacolo per alcuni editori.
- **Integrazione con le tecnologie esistenti:** Implementare le attention metrics richiede l'integrazione con i sistemi pubblicitari esistenti (ad es. Ad Server, piattaforme di gestione dei contenuti), il che può essere complesso e richiedere tempi lunghi di sviluppo.
- **Gestione della privacy:** La raccolta di dati granulari sull'attenzione degli utenti può sollevare preoccupazioni relative alla privacy e alla conformità con normative come il GDPR, rendendo necessaria una gestione accurata del consenso.

Educazione del Mercato

Per massimizzare i benefici delle attention metrics, è fondamentale che editori e inserzionisti siano allineati nella comprensione e nel valore di queste nuove misurazioni. Tuttavia, l'ecosistema pubblicitario in Italia è ancora in fase di apprendimento e maturazione rispetto a queste nuove metriche.

- **Formazione interna:** Gli editori devono formare i propri team editoriali e commerciali sull'uso e l'interpretazione delle attention metrics, per evitare che vengano male interpretate o sottovalutate.
- **Comunicazione agli inserzionisti:** Non tutti gli inserzionisti comprendono immediatamente il valore delle attention metrics rispetto alle metriche tradizionali. Gli editori devono educare il mercato sull'importanza di queste nuove misurazioni e sul loro impatto sui risultati di business.
- **Non ridurre l'attenzione a solo metrica quantitativa:** Le ricerche hanno dimostrato come anche il contesto editoriale, la qualità del brand influenzino l'attenzione. E' importante che le metriche dell'attenzione siano in grado di rappresentare non solo dati quantitativi avulsi dal contesto ma anche la valenza editoriale in cui l'attenzione si manifesta ed esprime efficacia.

SWOT ANALYSIS



Implementazioni Possibili

1. Sistemi di *Tracking* Avanzato

Gli editori possono adottare piattaforme di *tracking* avanzato che misurano metriche come il "*dwell time*" (tempo trascorso su una pagina) e la visibilità effettiva degli annunci. Questi strumenti forniscono insight su come gli utenti interagiscono con i contenuti e la pubblicità, permettendo agli editori di ottimizzare i posizionamenti pubblicitari.

2. Utilizzo di AI per la Personalizzazione

L'intelligenza artificiale può essere utilizzata per analizzare grandi volumi di dati relativi all'attenzione e personalizzare dinamicamente i contenuti e gli annunci in base ai comportamenti degli utenti. Ciò può portare a una maggiore rilevanza del contenuto e a una maggiore probabilità di coinvolgimento.

3. Dashboard per gli Inserzionisti

Gli editori possono sviluppare *dashboard* personalizzate per gli inserzionisti, fornendo dati dettagliati sull'attenzione degli utenti. Questo tipo di trasparenza aiuta a rafforzare la fiducia degli inserzionisti e facilita l'ottimizzazione delle campagne in tempo reale.



Conclusioni

Le attention metrics rappresentano una significativa opportunità per gli editori italiani di migliorare la monetizzazione dei propri contenuti e di fornire valore aggiunto agli inserzionisti. Tuttavia, la loro implementazione richiede investimenti in tecnologia e formazione, oltre a una forte attenzione alle normative sulla *privacy*. Gli editori che riusciranno a integrare efficacemente queste nuove metriche non solo miglioreranno la propria competitività, ma potranno anche offrire ai loro partner commerciali un modo più accurato per misurare il successo delle campagne pubblicitarie.

Conclusioni e uno sguardo al futuro

L'attenzione come nuova currency del Digital Advertising

Il lavoro svolto da IAB Italia sul tema dell'attenzione, a partire dalla *survey* del 2023 fino alla stesura di questo White Paper, conferma che **l'attenzione non è più una vanity metric o un mero indicatore, ma una vera e propria nuova currency del digital advertising**. Il percorso di maturazione del mercato italiano riflette le dinamiche globali: si è passati da una rappresentazione iniziale "sfocata" del fenomeno a una consapevolezza matura, guidata dalla domanda, che l'efficacia di una campagna è direttamente proporzionale al **tempo di attenzione** (o *attentiveness*) realmente conquistato.

L'analisi ha evidenziato diverse conclusioni chiave:

- **Superamento delle metriche tradizionali:** La **viewability** è stata definitivamente *deprecata* come indicatore primario di attenzione. L'industria ha riconosciuto che metriche più sofisticate come il **time-in-view**, l'**engagement rate** (misurato tramite *scroll*, *eye-tracking*, e audio *on/off*) e i **parametri neuroscientifici** sono essenziali per valutare il vero impatto del messaggio.
- **Centralità del tempo e del multidimensionalismo:** L'attenzione è un fenomeno **complesso e multidimensionale**, articolato in Percezione, Emozione, Comprensione e Comportamento. La metrica della **durata in secondi** (o **Attentive Seconds per Mille Impressions - APM**) è emersa come il denominatore comune, purché venga analizzata in un'ottica di **aggregazione** di *attentive time* distribuito su più formati e non come istanza atomistica.
- **Driver di efficacia:** È stato chiaramente dimostrato che **creatività, media/contesto e frequenza** sono i principali driver dell'attenzione. Se il **media buying** è cruciale per essere *notati*, la **creatività** è il motore principale per *mantenere l'attenzione e favorire il ricordo*.
- **Consapevolezza Italia vs. standardizzazione globale:** Nonostante in Italia si sia manifestato un alto livello di interesse e competenza, riflettendo le ricerche dei principali gruppi media, il principale ostacolo rimane la **manca di uno standard di misurazione condiviso** (la divergenza tra "Entusiasti", "Pessimisti" e "Attendisti" del 2023 ne era un chiaro sintomo).

L'attenzione non è solo una metrica di performance, ma una **leva strategica** con impatti diretti sulla **sostenibilità economica ed ambientale** delle campagne: ottimizzare la spesa sui placement ad alta attenzione non solo massimizza il ROI, ma riduce anche le *waste impression* e, di conseguenza, la *carbon footprint* associata al digital advertising.

Uno sguardo al futuro: l'era dell'attenzione predittiva

Il futuro della misurazione dell'attenzione è indissolubilmente legato all'**Intelligenza Artificiale (AI)**, che sta trasformando l'approccio da reattivo a **predittivo e scalabile**.

La Rivoluzione del Neuromartech e dell'AI Predittiva

L'Intelligenza Artificiale applicata al **Neuromartech** è la chiave per superare i limiti di costo e tempo delle misurazioni tradizionali (es. eye-tracking in laboratorio).

- **Pre-testing e Ottimizzazione Creativa:** Piattaforme come **Neurons** ed **Emotiva.ai** stanno rendendo lo *eye-tracking predittivo* e l'*analisi facciale predittiva* strumenti accessibili per il pre-test della creatività. Questo permette ai brand di **ottimizzare la creatività ante-lancio**, assicurando che il messaggio sia massimamente *chiaro* e *coinvolgente* prima ancora di spendere un euro in media. L'AI abilita una vera e propria "**creatività adattiva**", dove i contenuti possono essere generati e modificati in tempo reale in base ai driver di attenzione identificati.
- **Interoperabilità del Dato Neuro:** L'evoluzione verso il **Neuromartech** spingerà l'**interoperabilità** del dato neuro/attention. Gli insight raccolti dai modelli predittivi e biometrici saranno integrati in tempo reale nei **DSP (Demand Side Platform)**, nei **BI Tools** e negli **Ad Server** tramite API. Questo permetterà di ottimizzare la pianificazione (*media buying*) e l'erogazione in tempo reale, selezionando non solo l'utente giusto, ma anche il **contesto editoriale (Brand Safety e Coerenza Semantica)** e il **momento ottimale** per intercettare l'attenzione.

La Sfida della Standardizzazione e della Currency

Nonostante l'accelerazione tecnologica, il progresso dell'adozione su larga scala dipende da due pilastri fondamentali:

- **Standard Unico e Convergenza:** La sfida principale rimane la **standardizzazione**. Il lavoro congiunto di IAB Europe, IAB TechLab e MRC per definire criteri comuni e certificare le metodologie è cruciale. L'obiettivo a breve termine (entro il 2025) non è solo definire cosa misurare (ad esempio, l'Attentive Seconds), ma stabilire regole di ingaggio universali per la **validazione, la trasparenza e la privacy** dei dati, rendendo le metriche comparabili tra i vari *vendor* e i diversi canali (*cross-channel*).
- **L'Attenzione come Currency Transazionale:** Per gli **Editori** e i **Brand**, l'attenzione deve diventare una **valuta transazionale** riconosciuta. Ciò significa che il CPM potrebbe progressivamente essere sostituito o affiancato da un **aCPM (Attentive CPM)** basato sul costo per *secondo di attenzione* generato. La capacità di valorizzare i propri spazi in base alla qualità

dell'attenzione diventerà il principale fattore di differenziazione per gli editori, garantendo la sostenibilità economica del giornalismo di qualità.

Allargamento del Perimetro di Misurazione

Il futuro vedrà l'attenzione misurata su un ecosistema mediale sempre più ampio:

- **CTV e DOOH:** I casi studio sulla **Connected TV (CTV)** e sul **Digital Out of Home (DOOH)** hanno dimostrato il potenziale di questi canali ad alta attenzione. L'integrazione di questi dati nei **Media Mix Model (MMM)**, spesso sottorappresentati, sarà essenziale per una pianificazione olistica che massimizzi il **Total Attention Time** della campagna.
- **Audio Digitale:** La sorprendente *overperformance* dell'**Audio Digitale** (Radio e Podcast) in termini di *Brand Recall* e *Brand Choice Uplift* rispetto ad altri canali digitali evidenzia la necessità di sviluppare metodologie che misurino l'attenzione uditiva e il coinvolgimento cognitivo con la stessa sofisticazione di quelle visive.

In sintesi, il mercato italiano è pronto per la **trasformazione**. La prossima fase non sarà incentrata su *se* misurare l'attenzione, ma su *come* integrarla in modo sistemico e predittivo per creare campagne non solo *visibili*, ma **realmente efficaci** e remunerate correttamente.

L'attenzione diventa così il nuovo linguaggio dell'efficacia: una metrica che unisce neuroscienze, dati, creatività e contesto per restituire alla comunicazione il suo obiettivo più autentico: farsi davvero notare, ricordare e scegliere.

Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare tutte le aziende e le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo *white paper*.



Raffaella Di Giorgi, Responsabile Digital Advertising Marketing



Erica Di Prima, Digital Product Manager



Irene Piazzolla, Digital Publisher Manager



Stefano Losapio, Digital Campaign Manager & Digital Optimization Specialist



Mattia Salvi, Co-Founder & CEO



Vincenzo Schifano, Co-Founder & CEO



Cristina Pianura, Founder & CEO



Tommaso Politano, Marketing & Strategy



Federico Sciascia, Manager, Native Strategy



Elisabetta Reale, Head of Digital Operations



Massimo Sommella, Senior Sales Manager



Alessio Gabriele D'Alterio, Head of Yield & AdOperations



Yoann Steri, Digital & Data Director



Valentina Giolo, Business Director



Daniele Maccarrona, Group Director



Michele Marzan, Helping Advertisers Succeed



Alessandro Corbetta, Head of Brand Positioning & Brand Metrics



Flavia Moscati, Media Planning



Roberto Baldassarre, Head of Media



Eleonora Sullotrone, Senior Customer Success Manager



Sara Meghnagi, Sales Manager



Giovanni Pola, Founder



Francesca Casadei, Chief Strategy Officer



Nami Hamidi, Precision & Supply Manager



Giuseppe Vigorito, Senior Director



Diana Zighetti, Customer Success Leader



Manuela Mastrodicasa, Responsabile Marketing Analysis - Publishing & Advertising



Simona Vercesi, Head of Product Marketing & Research



Carla Costa, Business Development Director



Daniele Aloisio, General Manager



Giorgia Palazzo, CMO & Co Founder



Luca Panella, Country Director Italy



Marcello Gruppo, Insight Director



Enrico Maschio, Head of Marketing Intelligence



Luca Ricci, DSP Partnerships and Product Manager



Gaetano Ruotolo, Sales Director




Sara Pellachin, Head of Enterprise Solutions




Tomaso Uliana, Head of Account Management



Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

 (+39) 02 58 32 06 94

 www.iab.it

 info@iab.it

CONTATTI

Simona Perolari
simona.perolari@iab.it

Elena Ballone
elena.ballone@iab.it