



## Comunicato Stampa

### **Investimenti pubblicitari: Next14 presenta la prima ricerca sulla Media Attention Economy**

#### **Come la comunicazione pubblicitaria Impatta nella memoria degli individui: ecco i dati**

- Ogni 100 ore di esposizione ai mezzi passiamo 38 ore attenti e coinvolti
- Ogni 75 minuti di attenzione viene generato un ricordo pubblicitario
- Il costo medio di mille ricordi generati dall'esposizione ai mezzi mediatici esaminati può arrivare fino a 241 euro
- La ricerca presentata da Next14 a Milano nel contesto di IF! Festival della creatività

**Milano, 6 Ottobre 2023** – Next14, tra i principali gruppi indipendenti di comunicazione integrata, ha presentato questa mattina la prima ricerca italiana sulla Media Attention Economy. L'evento, moderato dalla giornalista e conduttrice televisiva Mia Ceran, si è svolto all'interno della cornice di IF! Festival della creatività presso il Teatro Franco Parenti di Milano.

Lo studio di Next14, intitolato "Media Reach & Attention Budget", offre una fotografia dello scenario mediatico e rappresenta un importante passo avanti nell'analisi del comportamento degli italiani durante una giornata tipo, con focus su attenzione e ricordo rispetto all'esposizione pubblicitaria sui vari mezzi nei diversi orari del giorno.

Obiettivo della ricerca, rispondere a domande chiave per gli operatori del settore pubblicitario: come l'attenzione ai mezzi si trasforma in attenzione alla pubblicità? Quanta attenzione va dispersa e come farsi ricordare? Quanto costa una comunicazione pubblicitaria memorabile? Quali mezzi sono più efficienti nella trasformazione dell'attenzione in ricordo?

Le risposte a queste domande, elementi chiave per ogni addetto ai lavori nonché rappresentative degli usi e costumi contemporanei, provengono dall'integrazione di 4.800 interviste – realizzate in collaborazione con l'istituto specializzato Human Highway – con i dati provenienti da 15 milioni di profili geo-localizzati rilevati dalla Data Management Platform di Next14 e l'utilizzo di avanzati algoritmi basati su Intelligenza Artificiale.



Dalla ricerca emerge che ogni 100 ore di esposizione ai media analizzati, le persone trascorrono in modo attento e coinvolto una media di 38 ore. La conversione di esposizione in attenzione varia a seconda del mezzo: la TV resta il mezzo più efficace in questo senso, impiegando solo 34 ore a convertire il messaggio veicolato in ricordo nello spettatore, mentre il mezzo cartaceo, come quotidiani e riviste, impiega ben 48 ore; per quanto riguarda gli altri mezzi, emerge che le applicazioni su device mobili impiegano 45 ore, il web 44, l'OOH 38 e, infine, la radio 37 ore.

In media, considerando tutti i mezzi, ogni 75 minuti di attenzione viene generato un ricordo pubblicitario: anche in questo caso, il mezzo più veloce è la TV, che trasforma un messaggio in ricordo in soli 52 minuti, rispetto ai 69 del cartaceo, gli 84 del web, i 95 della radio, gli oltre 133 delle app e i 136 dell'ooH. Ovviamente, la maggior capacità dei mezzi digitali nell'offrire possibilità' di pianificazioni basate su target specifici, compensa la minor efficacia rispetto ai mezzi analogici nel generare ricordi.

Proprio in materia di investimenti, la ricerca fornisce numerosi dati che assumono il ruolo di "bussola" per ottimizzare la pianificazione e la creatività nella comunicazione pubblicitaria, aumentando l'efficacia delle campagne. In particolare, emerge che ogni giorno vengono investiti mediamente 23,9 milioni di euro nella comunicazione pubblicitaria, con un picco orario prevedibile nel prime time di circa 1,3 milioni di euro ad ora.

A conferma del dato sull'attenzione relativo al prime-time, risulta che il momento della giornata più "prezioso" in termini economici è proprio quello della cosiddetta "prima serata", durante il quale il costo medio di mille ricordi generati dall'esposizione ai mezzi mediatici esaminati può arrivare fino a 241 euro. Per ricordo si intende la capacità di un individuo esposto di ricordare spontaneamente un annuncio pubblicitario a cui si è stati esposti nell'ora precedente e di associarlo al brand inserzionista.

La ricerca valuta anche il costo della generazione di mille ricordi a seconda del mezzo a cui il pubblico è esposto: in media si evince che il mezzo più costoso in termini di investimenti pubblicitari è il cartaceo (riviste e quotidiani), dove generare un ricordo in mille individui costa 265 euro, seguito dalle app con 210 euro, il web con 164 euro, l'OOH con 129 euro, la TV con 119 euro, la radio con 63 euro. Un dato di grande rilevanza per valutare l'efficacia degli investimenti alla luce del tempo impiegato dal mezzo per convertire l'esposizione a ricordo.



Infine, la ricerca analizza anche lo spaccato relativo a genere, età e caratteristiche socio-demografiche del pubblico. In tal senso, è interessante notare come le donne e gli anziani abbiano una capacità di attenzione maggiore di uomini e giovani, mentre questi ultimi hanno una migliore capacità di conversione dell'attenzione in ricordo. Inoltre, all'aumentare del numero di figli aumenta la capacità di attenzione, ma diminuisce la capacità di convertire in ricordo. Infine, il target che effettua un'attività sportiva intensa ha una capacità di ricordo doppia rispetto alla media.

“L’attivazione di questa ricerca, che ripeteremo ad intervalli nel tempo, rappresenta una tappa importante nell’impegno di Next14 a fornire soluzioni all’avanguardia per i nostri clienti – ha dichiarato Marco Ferrari, CEO di Next14 – e unitamente agli strumenti di misurazione standard, che ovviamente integra e non ha pretesa di sostituire, ci offre un angolo nuovo per aiutarli sia a declinare creatività consistenti con il piano media che a migliorare strategie, pianificazione e risultati della comunicazione”.