



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

VI Edizione

SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

SANGIOVESE PHYGITAL:

la differenza conta, come si crea?

PUNTO ZERO: l'economia dell'attenzione



THE ATTENTION ECONOMY



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

A DAY IN DATA

The exponential growth of data is undisputed, but the numbers behind this explosion – fuelled by internet of things and the use of connected devices – are hard to comprehend, particularly when looked at in the context of one day

500m

tweets are sent every day

Twitter



4PB

of data created by Facebook, including

350m photos

100m hours of video watch time

Facebook Research

294bn

billion emails are sent

Radicati Group

320bn

emails to be sent each day by 2021

306bn

emails to be sent each day by 2020

3.9bn

people use emails

4TB

of data produced by a connected car

Intel

DEMYSTIFYING DATA UNITS

From the more familiar 'bit' or 'megabyte', larger units of measurement are more frequently being used to explain the masses of data

Unit	Value	Size
b	0 or 1	1/8 of a byte
B	8 bits	1 byte
KB	1,000 bytes	1,000 bytes
MB	1,000 ² bytes	1,000,000 bytes
GB	1,000 ³ bytes	1,000,000,000 bytes
TB	1,000 ⁴ bytes	1,000,000,000,000 bytes
PB	1,000 ⁵ bytes	1,000,000,000,000,000 bytes
EB	1,000 ⁶ bytes	1,000,000,000,000,000,000 bytes
ZB	1,000 ⁷ bytes	1,000,000,000,000,000,000,000 bytes
YB	1,000 ⁸ bytes	1,000,000,000,000,000,000,000,000 bytes

*A lowercase 'b' is used as an abbreviation for bits, while an uppercase 'B' represents bytes.

65bn

messages sent over WhatsApp and two billion minutes of voice and video calls made

Facebook

463EB

of data will be created every day by 2025

IPCC

95m

photos and videos are shared on Instagram

Instagram Business

28PB

to be generated from wearable devices by 2020

Statista

ACCUMULATED DIGITAL UNIVERSE OF DATA

4.4ZB

2019

44ZB

2020

PwC

Searches made a day **5bn**

Searches made a day from Google **3.5bn**

Smart Insights

RACONTEUR



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

L'affollamento di input

Si stima che **ogni giorno** vengano generati **500 milioni di tweet**, spedite **294 miliardi di mail** e **65 miliardi di messaggi** su Whatsapp.

Si stima che nel 2025, **ogni giorno** verranno prodotti **463 EB** (ExaByte), che sono un numero difficile anche solo da immaginare.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

L'affollamento di input

Ancora più impressionante è vedere quello che succede in internet **ogni minuto**: 1 milione di persone si connette a Facebook, avvengono 3,8 milioni di ricerche su Google, vengono visualizzati 4,5 milioni di video su Youtube, vengono scaricate 390.000 applicazioni da Google Play o dall'App Store, 1,4 milioni di foto vengono scorse su Tinder.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

L'economia dell'attenzione

Un [importante studio](#) pubblicato su Nature Communications ha trovato che il nostro **span attentivo collettivo** sta diventando via via più corto.

Non sappiamo ancora se questo comportamento collettivo abbia dirette ripercussioni sulle capacità attentive individuali (questo è pane per gli psicologi cognitivi), ma sappiamo che l'**attenzione individuale** è oggi il **tesoro più ricercato** nella corsa all'economia dell'attenzione dai colossi della comunicazione.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La scarsità dell'attenzione

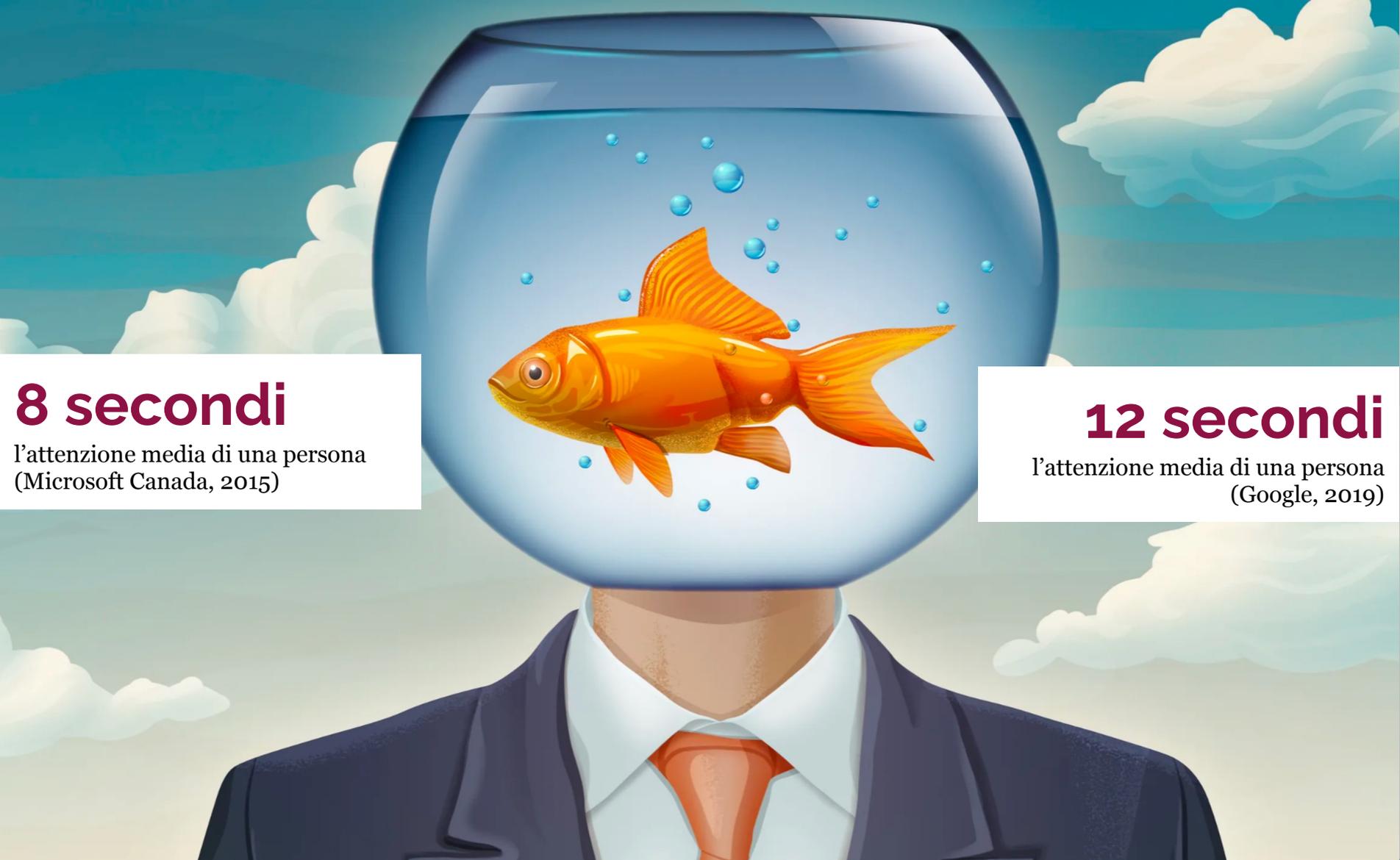
In una società in cui l'attenzione scarseggia, c'è una vera e propria battaglia per conquistarla e a volte si compete addirittura con il sonno.

Secondo la [Berkeley Economic Review](#): “La nostra attenzione è sempre stata limitata, preziosa e scarsa. Ma ciò che distingue il presente è che i progressi tecnologici hanno reso disponibile una quantità smisurata di informazioni, strategicamente mirate a catturare la nostra attenzione”.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



8 secondi
l'attenzione media di una persona
(Microsoft Canada, 2015)

12 secondi
l'attenzione media di una persona
(Google, 2019)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La scarsità dell'attenzione

Lo studio più accreditato sull'argomento è quello di Gloria Mark, professoressa della University of California, Irvine; la Mark ha seguito le persone nel luogo dove l'attenzione è, diciamo così, dovuta - l'**ufficio** - misurando il tempo massimo di concentrazione:

- **dieci anni fa**, quando nacque lo smartphone, era pari a **3 minuti**;
- **sei anni fa** si era ridotto a **1.15 minuti**;
- **oggi** è sceso a **40 secondi**.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



PUNTO UNO: la soglia dell'attenzione



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Il mantenimento dell'attenzione

Nel marketing, per applicare l'economia dell'attenzione è necessario capire come ottenere il “miglior rapporto qualità/prezzo” per:

- **catturare e mantenere** l'attenzione del pubblico a cui ci si rivolge;
- incoraggiarlo a **compiere un'azione desiderata** rispetto ad altre opzioni.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Il mantenimento dell'attenzione

Approfondendo il discorso, l'attenzione e la soglia di attenzione rappresentano due cose leggermente diverse:

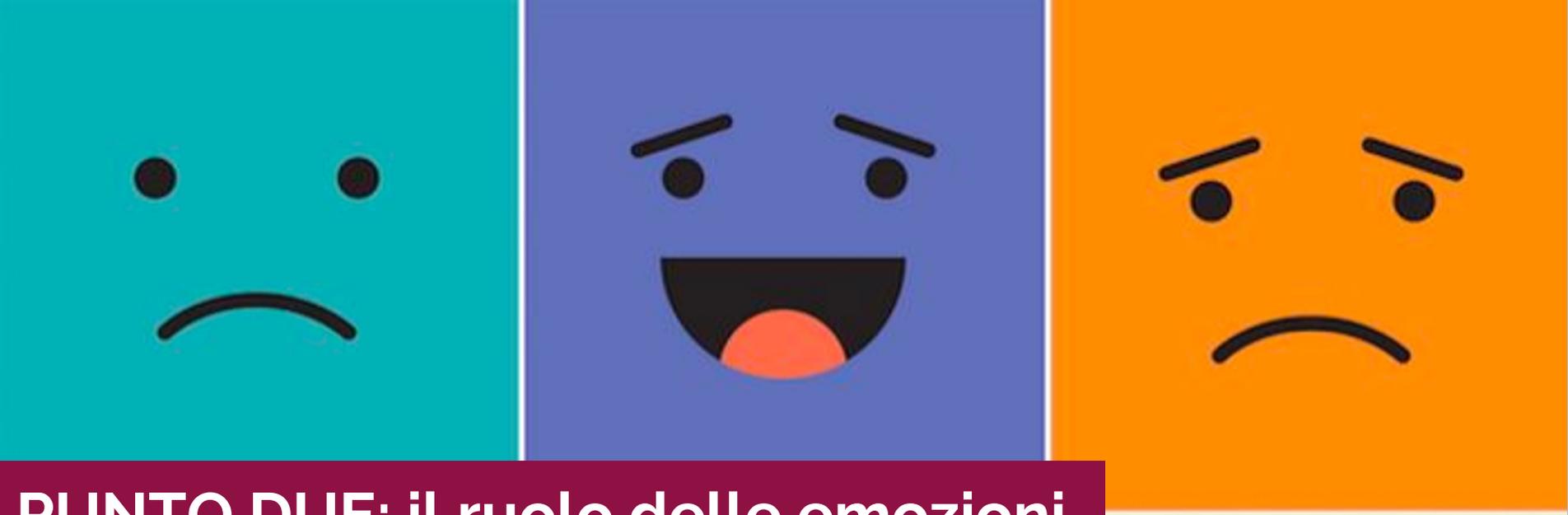
- l'**attenzione** è il punto in cui si cattura l'interesse del pubblico;
- la **soglia di attenzione** è il tempo che riuscite a trattenere il vostro pubblico prima che si distraiga.

Non è detto che raggiungere la prima consenta di avere una buona performance anche nella seconda.

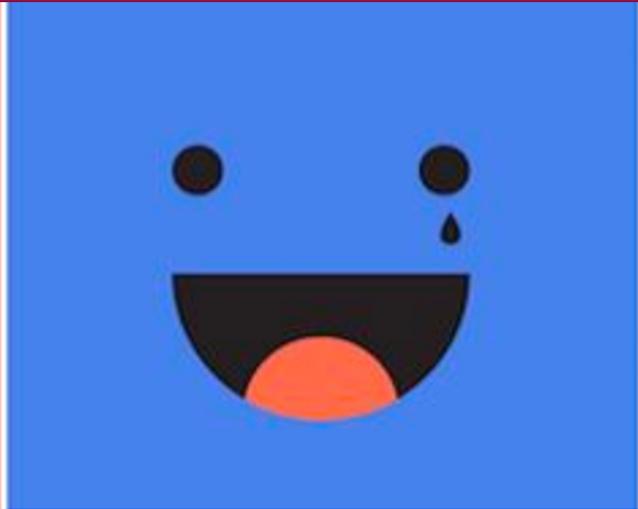


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



PUNTO DUE: il ruolo delle emozioni



Il ruolo delle emozioni nell'attenzione

In [un'intervista](#) del 2022 per The Harvard Gazette, l'autore di libri Leonard Mlodinow ha dichiarato:

“Le emozioni giocano un **ruolo nascosto** nel nostro comportamento; aiutano il cervello a scegliere a quali informazioni sensoriali prestare attenzione, come elaborarle e quali altri dati – come i ricordi o gli obiettivi – integrare nelle decisioni”.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Il ruolo delle emozioni nell'attenzione

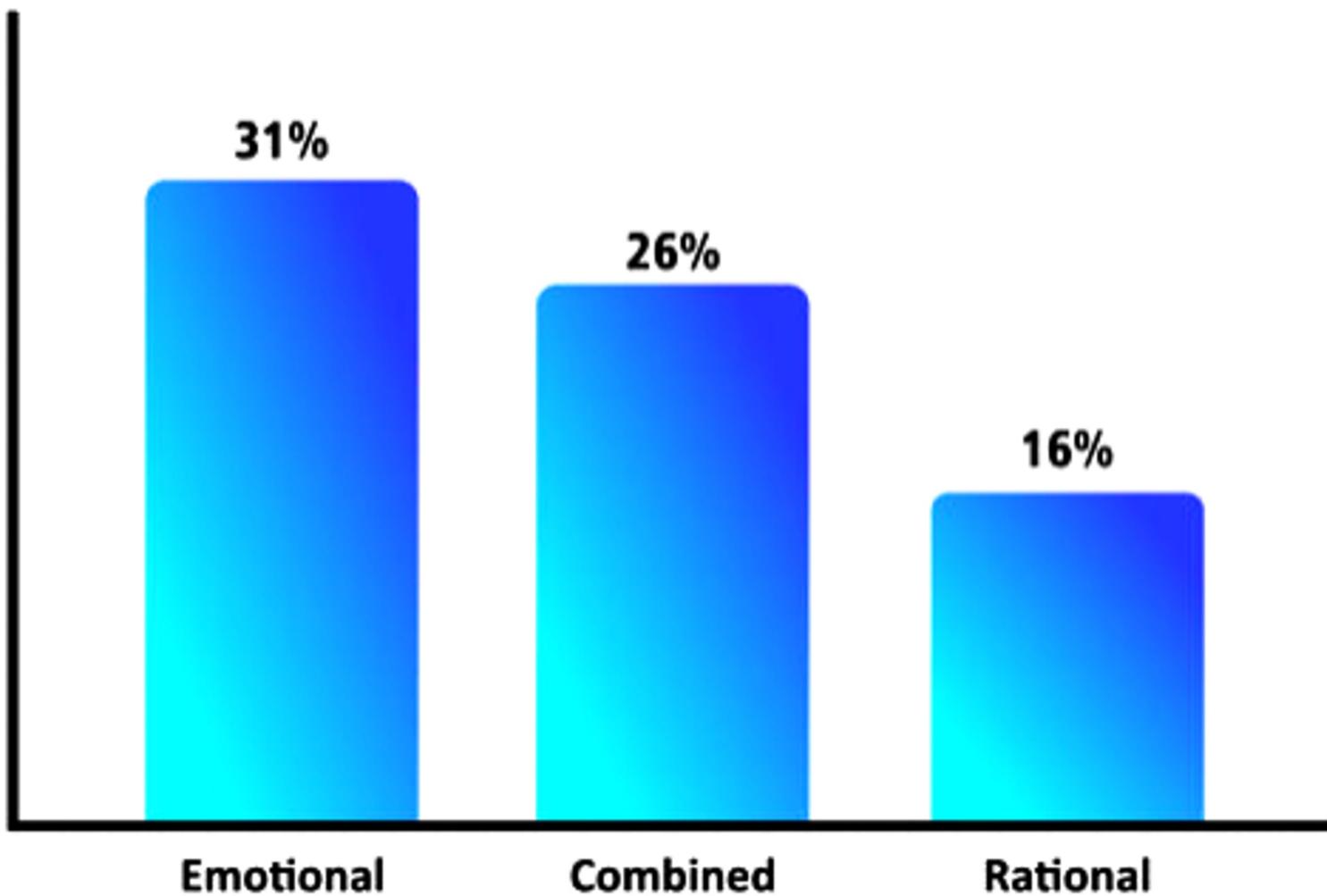
Uno studio realizzato da IPA (The Institute of Practitioners in Advertising - UK) ha analizzato 1400 casi di studio di campagne pubblicitarie di successo con l'intenzione di definire come i contenuti emozionali e razionali impattano sugli annunci; le campagne di comunicazione che utilizzano contenuti emozionali ottengono circa il doppio dei risultati (**31% contro 16%**) rispetto a quelle con contenuti esclusivamente razionali.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

% Report for Ad Campaigns effectiveness



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Il ruolo delle emozioni nell'attenzione

Nielsen - nel 2016 - realizzò una ricerca su 100 copie di annunci di 25 brand, per sapere se le emozioni influenzano l'efficacia degli annunci. Il risultato mostra che gli annunci con una risposta emotiva superiore alla media genera un **aumento del 23%** del volume delle vendite.

Lo studio mira a confermare l'ipotesi che gli annunci che guardiamo siano governati dalle nostre emozioni. Il risultato conferma che, come esseri umani, siamo guidati dalle emozioni, e così sono le pubblicità che guardiamo.

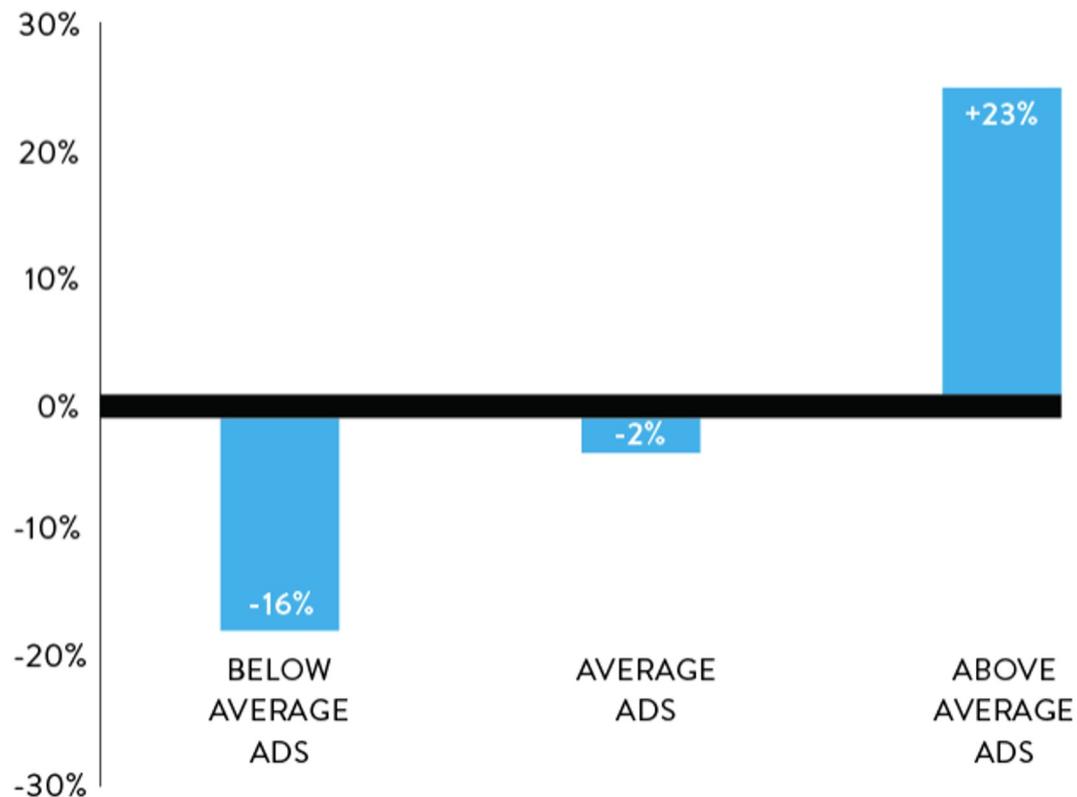


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

ADS WITH THE BEST EMOTIONAL RESPONSE GENERATED A 23% LIFT IN SALES VOLUME

LIFT IN SALES VOLUME VS. ALL ADS FOR THE BRAND



Source: Nielsen Consumer Neuroscience Internal Study - FMCG brands - 2015



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

EVERYONE HAS A STORY



PUNTO TRE: essere rilevanti



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Come si costruisce l'attenzione

Nella comunicazione, uno dei principali percorsi per ottenere l'attenzione è quello di **essere differenti**.

Abbiamo visto, negli step precedenti, questi due elementi chiave:

- ognuno di noi è esposto a **molti più messaggi** di quanti non sia in grado di processare;
- un messaggio capace di **generare emozione** (e quindi di “uscire dal coro”) ha molte più chance di attirare la nostra attenzione.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

I dati: studio del target

Il punto di partenza, per lasciare un segno, è avere un'idea chiara di chi possa essere il nostro interlocutore.

Ci sono due livelli di dettaglio che ci consentono di indagare il potenziale cliente:

- la definizione del **target**, ovvero l'insieme dei possibili clienti/interlocutori con caratteristiche simili;
- la definizione delle **buyer personas**, ovvero rappresentazioni semi-fittizie dei clienti ideali.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Definizione del target

1. Identikit dei possibili interlocutori

Raccogliamo dati demografici, posizione geografica, dati psicografici, etc.

2. Osservare la concorrenza

Se abbiamo in mente i clienti dei nostri competitor, siamo a buon punto per individuare i potenziali nostri clienti.

3. Analizzare le tendenze di mercato

Intercettare le nuove mode, gli argomenti più ricercati, tutto ciò che occorre conoscere per capire se si è intrapresa la direzione giusta.

4. Sondaggi e questionari

Se abbiamo un insieme di contatti rappresentativi, strumenti come survey e sondaggi ci aiutano a conoscere meglio i nostri possibili interlocutori

5. Segmentare

Una volta costruita una base di possibili contatti, è utile suddividerli in sottoinsiemi omogenei per caratteristiche comuni



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Definizione delle buyer personas

Lucia Rossi



«Voglio realizzarmi come donna e come mamma facendo vedere a tutti che ce la posso fare»

- 36 anni;
- Abita in una grande città del Centro;
- Sposata - ha 1 figlio di 7 anni;
- Ha un cane di nome Polly.

Lucia è una persona premurosa, attenta alla cura della casa e della famiglia e con uno stile di vita green. Ama cucinare, guardare la TV e passare le serate in casa con marito e figlio.



OBIETTIVI

- Trovare un lavoro sicuro ma flessibile;
- Educare i propri figli con sani principi;
- Viaggiare con frequenza.



FRUSTRAZIONI

- Paura di fallire;
- Non avere un'indipendenza economica;



INTERESSI

- Appassionata di cucina;
- Ama i film ed i reality show;
- Esperta in tema make up e bellezza;
- Ama acquistare scarpe ed accessori;
- Ascolta la musica pop.



MEDIA

- Guarda spesso la TV, soprattutto TV e film;
- Utilizza i Social Network per condividere foto e video con i propri gruppi di interesse;
- Guarda i video su YouTube di ricette e make up;
- Visita siti di cucina e di gossip.



TECNOLOGIA

- Possiede un iPhone;
- Ha una Smart TV;
- Utilizza soprattutto safari per navigare;
- Utilizza Facebook prevalentemente da App Mobile



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Gli insight: dire cose rilevanti

Una volta definito “**a chi**”, occorre concentrarsi sul “**cosa**”.

Il cuore del “cosa”, per chi si occupa di comunicazione, è rappresentato dagli **insight**.

Sono loro - infatti - il fondamento di un contenuto o di un messaggio che possa essere in grado di catturare e mantenere l’attenzione, per poi muovere ad una azione.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Gli insight: cosa sono?

Deriva dalla psicologia, significa “**visione interna**”.



Nel marketing, è quella intuizione che permette di vedere la situazione - per l'appunto - dall'interno, **dalla prospettiva del cliente**. Permette di cogliere una **verità** spesso non accessibile a prima vista.



Aiuta a capire come il cliente pensa e agisce. Cogliere un insight significa andare oltre i dati e scoprire perché il cliente compie una particolare azione.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Gli insight: come sono?

profondo

cioè perfettamente aderente a una **verità umana** (in relazione al prodotto che si vuole vendere).

originale

deve suonare nuovo, calzante, con un carattere proprio e **far scattare qualcosa** nell'animo di chi lo incontra.

specifico

cioè condiviso da molti ma non da tutti; deve suscitare **riconoscimento e appartenenza**.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

In sintesi, data vs insight

analytics



scoperta



comprensione



consapevolezza

rilevazione di schemi significativi nei dati

tracciano
un comportamento o un fatto

insight



motivazioni
acquisto



bisogni



valori



leve
emotive

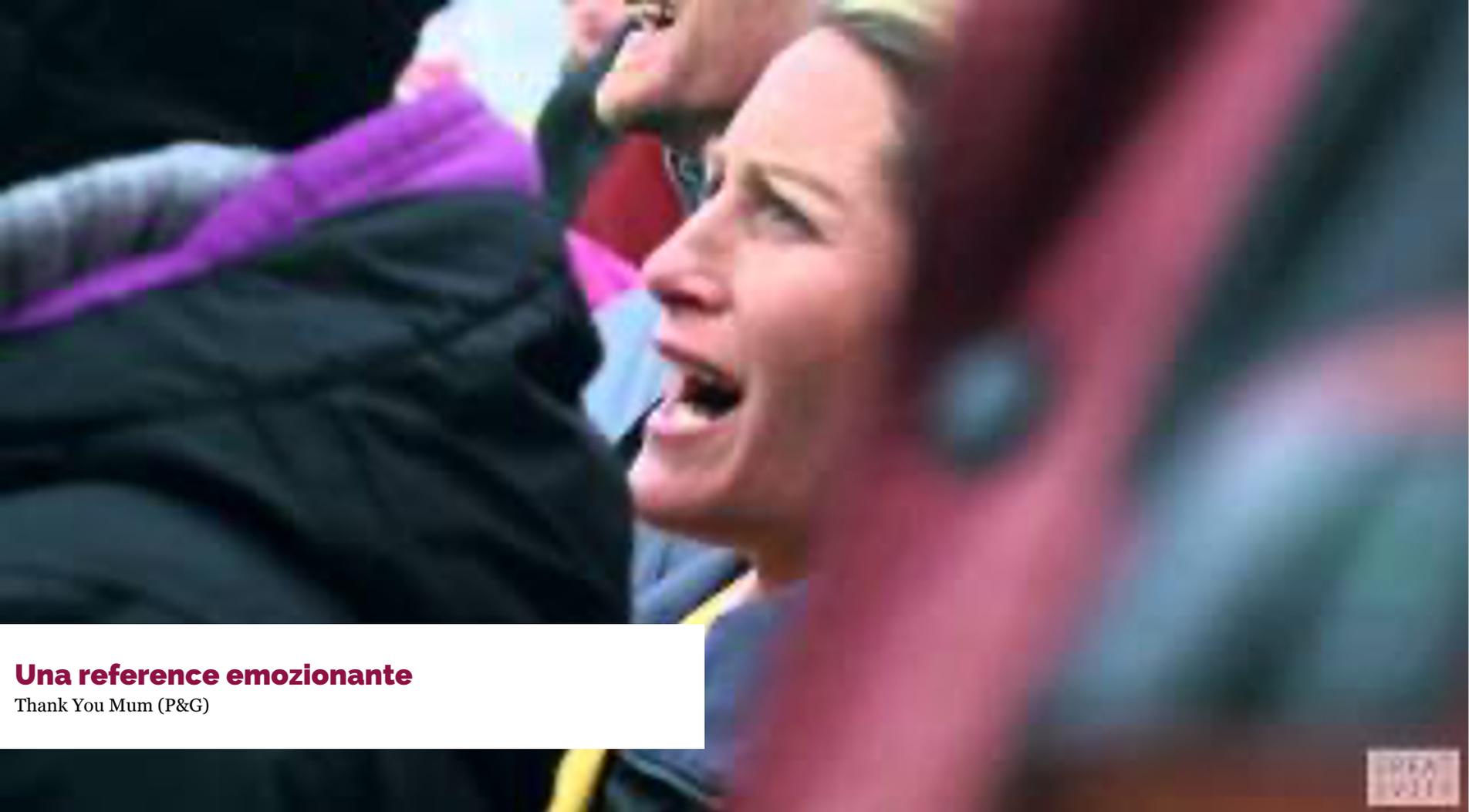
comprensione delle motivazioni

spiegano il motivo
di un comportamento o un fatto



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



Una reference emozionante

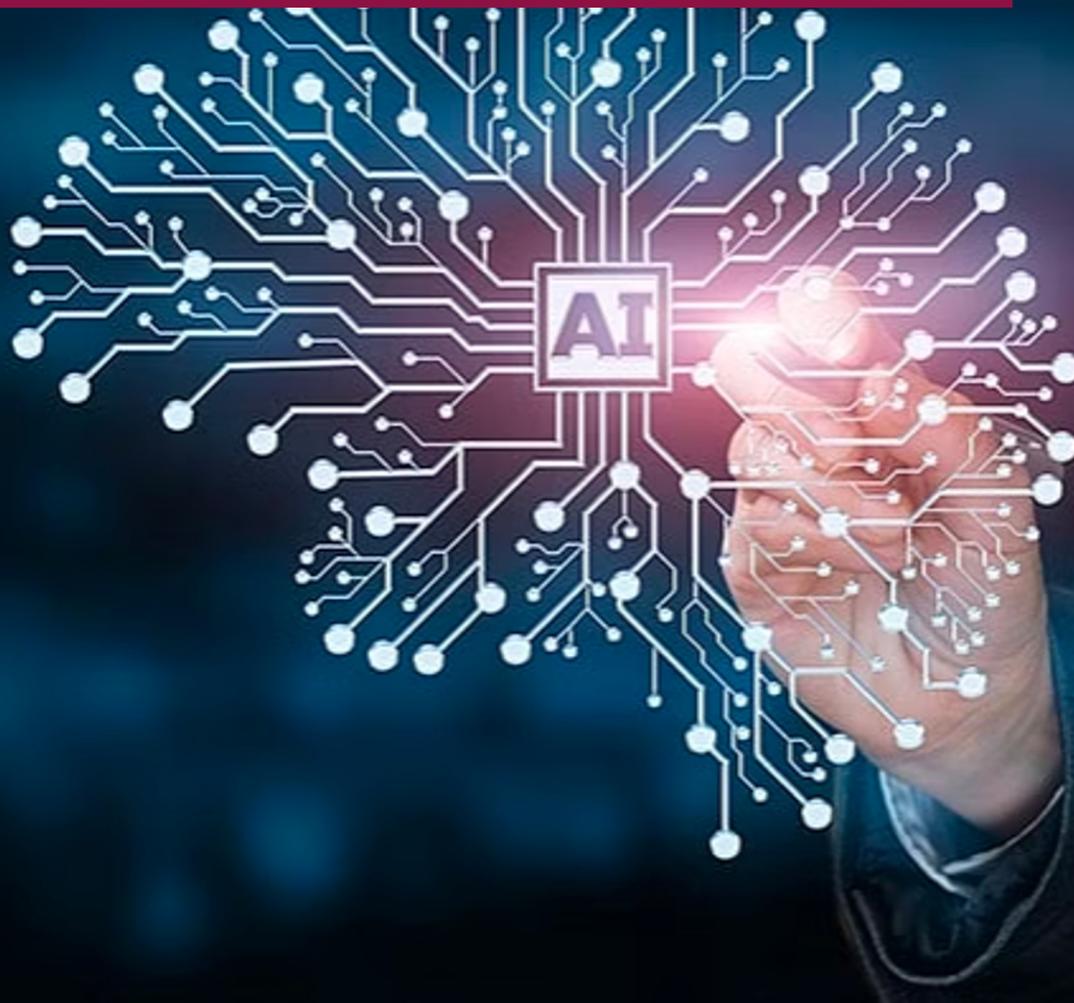
Thank You Mum (P&G)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

PUNTO QUATTRO: il futuro è adesso



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Dati ed insight ai tempi dell'AI

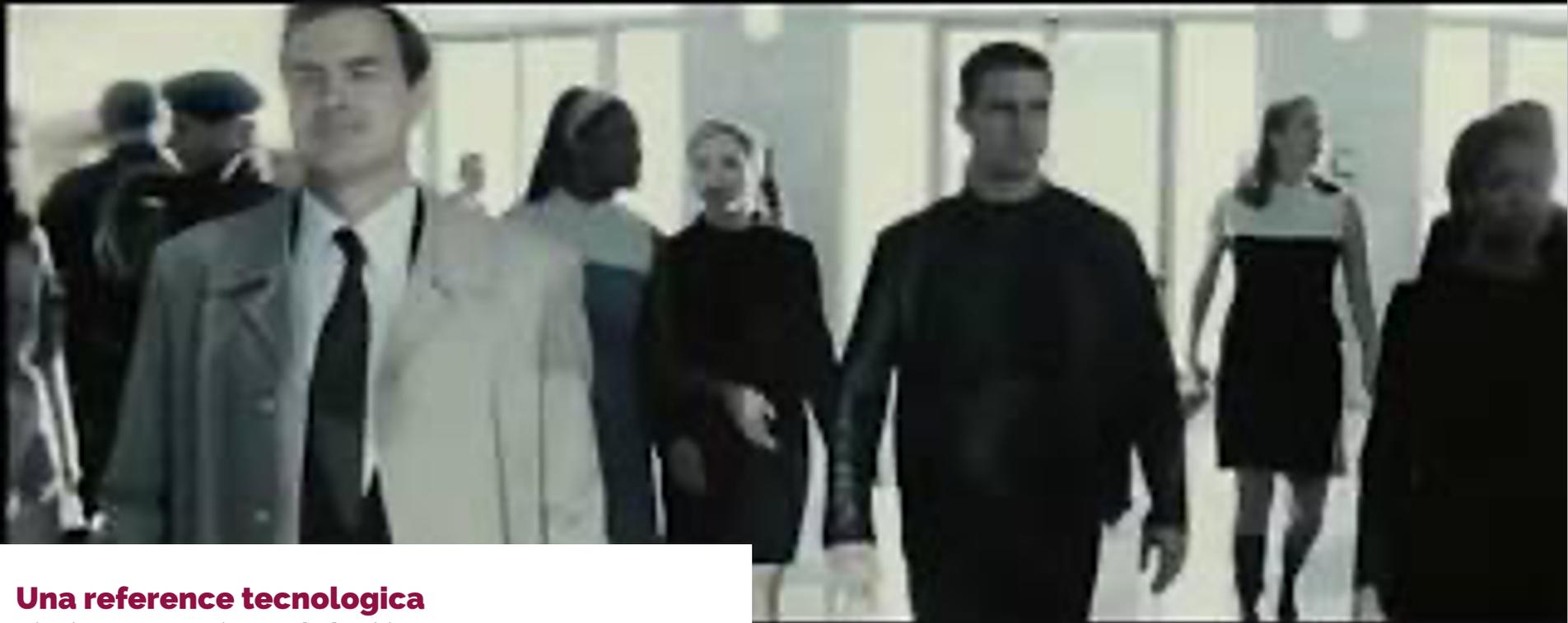
Oggi l'evoluzione tecnologica ha un **impatto profondo** nel modo in cui comunichiamo: pervade i mezzi stessi di comunicazione, da un lato ci **profila** e dall'altro ci rende capaci di **scelte molto più consapevoli** di un tempo.

Dal Programmatic Advertising alla Dynamic Creative Optimization, in un crescendo di algoritmi e intelligenza artificiale che pervade il modo in cui brand e utenti interagiscono.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



Una reference tecnologica

Minority Report, 2002 | Personal Advertising Scene



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Il Programmatic Advertising

È un processo digitale basato in primis sull'acquisizione di dati forniti da cookie e pixel, sistemi di monitoraggio che consentono di individuare l'utente/cliente a target registrandone l'azione tipo.

Successivamente, in base alle informazioni ottenute, mediate piattaforme tecnologiche ad hoc, sono acquistati, **in modalità automatizzata**, gli spazi pubblicitari.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Il Programmatic Advertising

User visits a website



Real-Time Auction
Happens



Advertiser

Advertiser wins
auction - ad is placed



Ad goes here



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La Dynamic Creative Optimization

È un processo di ottimizzazione dinamica del contenuto creativo).

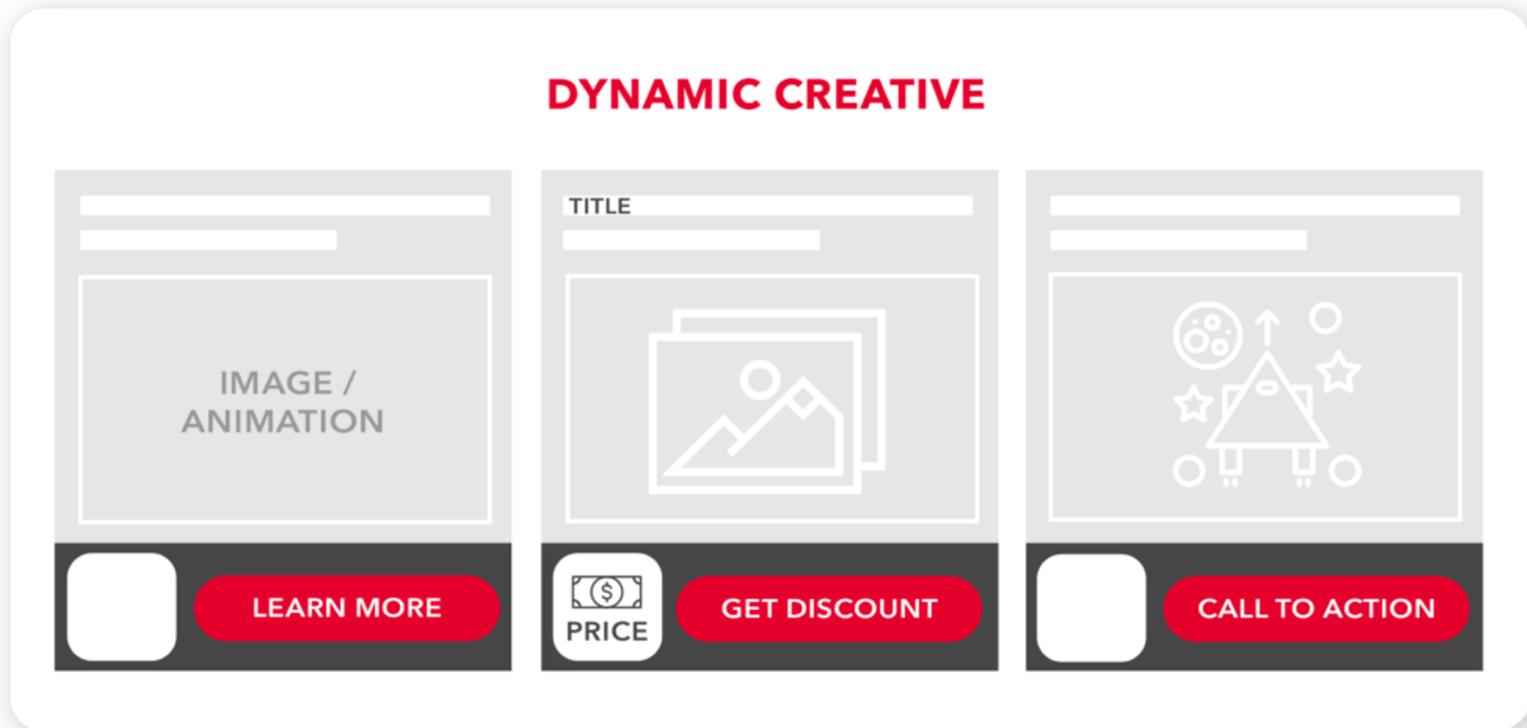
Nella pubblicità, la tecnologia DCO crea rapidamente un maggior numero di interazioni con un annuncio utilizzando lo stesso contenuto creativo di base, personalizzando al contempo parti dell'annuncio in base ai segmenti di pubblico, al contesto e alle performance precedenti.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

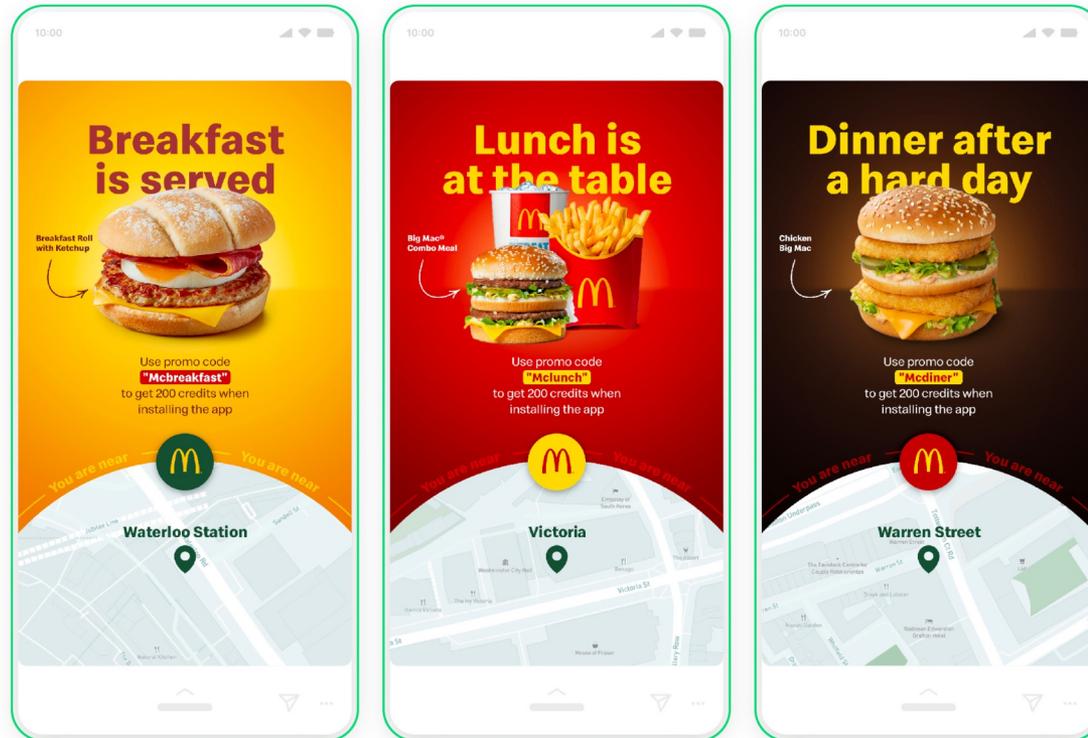
La Dynamic Creative Optimization



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

La Dynamic Creative Optimization



Esempio di ottimizzazione su base geolocalizzata e momento della giornata



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Grazie!



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it