

Thinkbox

Creative Drivers of Effectiveness

Uno studio neurologico sull'influenza della creatività sull'efficacia della pubblicità TV, 2023

I risultati dello studio in sintesi

Uno studio neurologico fornisce i principi per la creazione di pubblicità TV di successo.

Lo storytelling, le persone e la musica sono fattori importanti per il successo.

30 secondi sono la durata ideale per uno spot pubblicitario efficace.

La creatività aumenta l'efficacia e l'efficienza

La creazione di un mezzo pubblicitario è uno dei **fattori più importanti che influenzano l'efficacia della pubblicità.**

Lo studio Screenforce «Mapping the Impact» ha dimostrato che l'efficacia degli spot pubblicitari può essere notevolmente ottimizzata se la creazione tiene conto del contesto specifico dell'utilizzo della televisione.

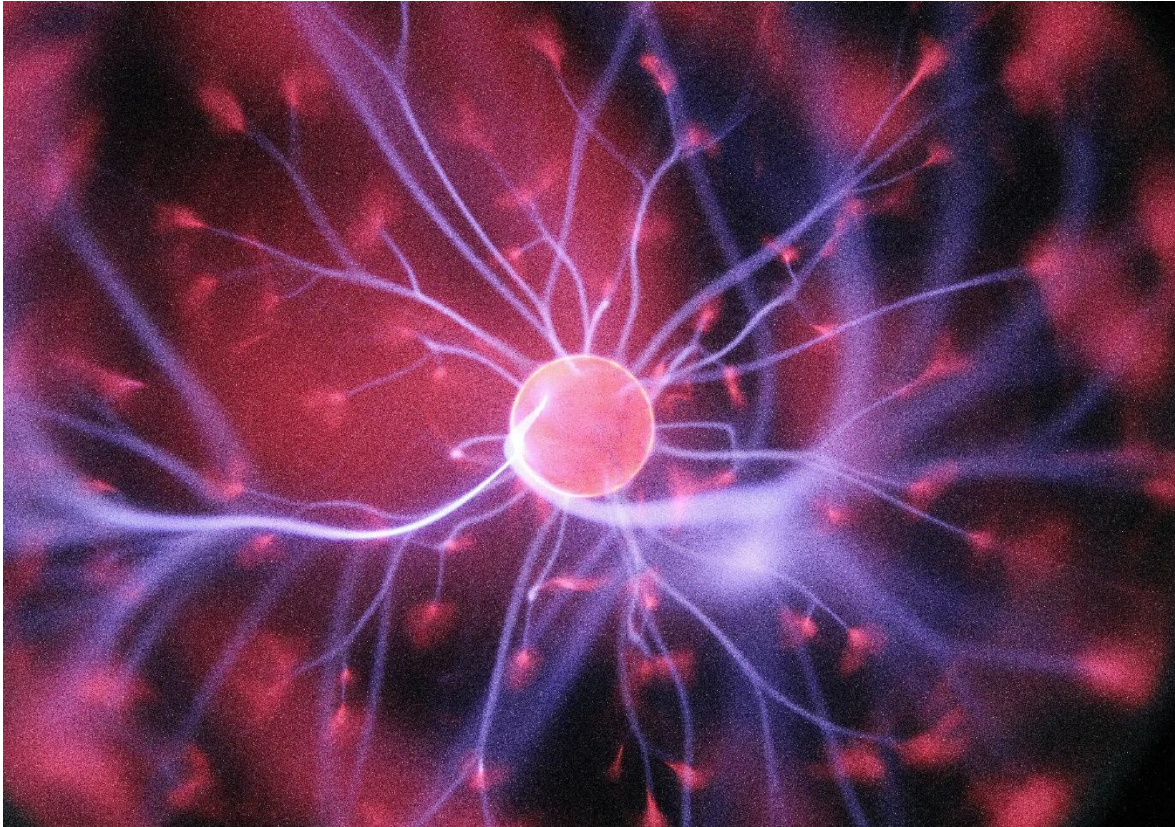
Con una creazione adeguata è possibile migliorare in modo significativo indicatori quali la memorabilità pubblicitaria, il gradimento dello spot o l'immagine del marchio.

Lo studio «The Drivers of Profitability» condotto da Thinkbox dimostra che non sono solo gli indicatori «soft» dell'efficacia pubblicitaria a essere influenzati dalla realizzazione della pubblicità. Anche la creatività è uno dei fattori più importanti per le vendite e il ROI di una campagna. Un altro studio condotto da Thinkbox mostra quali creazioni sono particolarmente promettenti.

Lo studio neurologico «Creative Drivers of Effectiveness» identifica le caratteristiche particolarmente efficaci della pubblicità televisiva.

Rilevazione dell'efficacia pubblicitaria

Con misurazione SST



Su incarico di Thinkbox, l'istituto Neuro-Insight ha studiato quale tipo di pubblicità TV rimane particolarmente impressa nella memoria, genera un'elevata rilevanza e/o suscita emozioni. A tal fine è stata utilizzata la Steady State Topography (SST), una tecnica per la misurazione dell'attività cerebrale.

I soggetti indossano cuffie con elettrodi che rilevano le variazioni delle onde cerebrali. L'SST mostra quali aree cerebrali sono particolarmente attive in una determinata situazione. Poiché le funzioni chiave del cervello umano sono associate a determinate regioni cerebrali, l'SST può essere utilizzato per determinare l'intensità con cui i processi cognitivi corrispondenti sono attivati dalla pubblicità. Ad esempio, è possibile determinare quanto a lungo le informazioni vengono memorizzate nella memoria a lungo termine o quanto la pubblicità sia rilevante a livello personale.

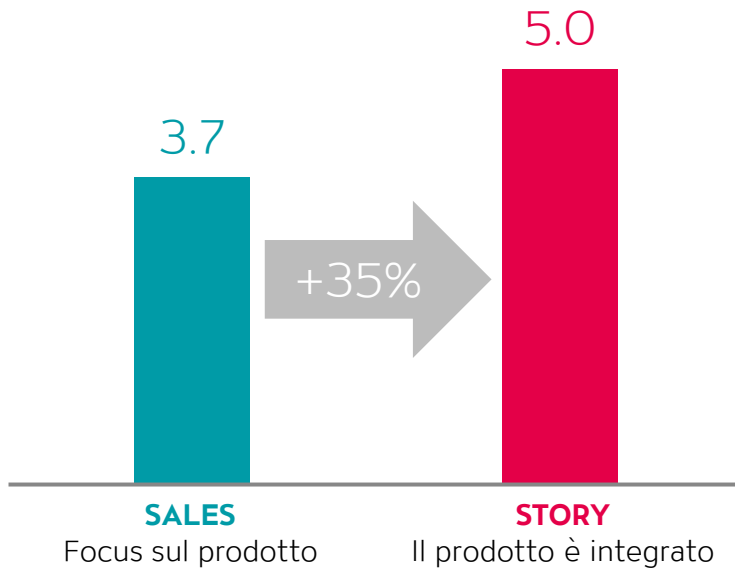
Nel corso dello studio sono stati testati complessivamente **150 spot** pubblicitari utilizzando il metodo SST. Gli spot sono stati preventivamente classificati in base a **21 caratteristiche creative**. Non tutte le caratteristiche hanno mostrato reazioni neurali univoche, ma è possibile ricavarne alcuni principi importanti per la creazione di pubblicità di successo.

Fonte: «Creative Drivers of Effectiveness», Neuro-Insight / Thinkbox, 2023

Integra il marchio nella storia

Rilevanza personale

«brain response peaks» durante lo spot



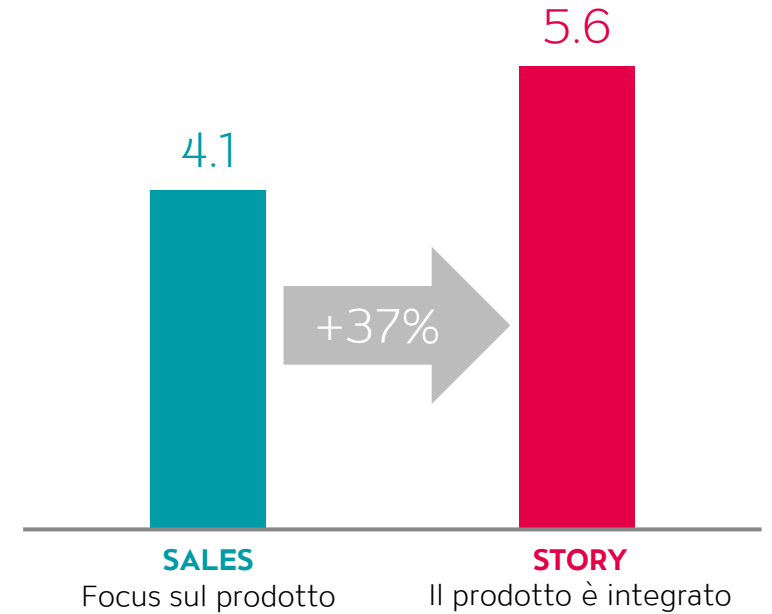
Gli spot pubblicitari che integrano un marchio nella narrazione creano rilevanza personale e garantiscono un maggiore radicamento del marchio nella memoria a lungo termine.

Se invece il messaggio del prodotto è troppo orientato alla vendita, il cervello passa alla «modalità adblocker» e non assimila le informazioni rilevanti.

Se invece il **prodotto** diventa una **parte essenziale dello spot pubblicitario**, che fa avanzare la storia ed è strettamente intrecciato con lo sviluppo della narrazione, **il cervello rimane coinvolto e segue attentamente la storia**.

Ancoraggio nella memoria

«brain response peaks» durante lo spot



Fonte: «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023

Mostra persone nella pubblicità

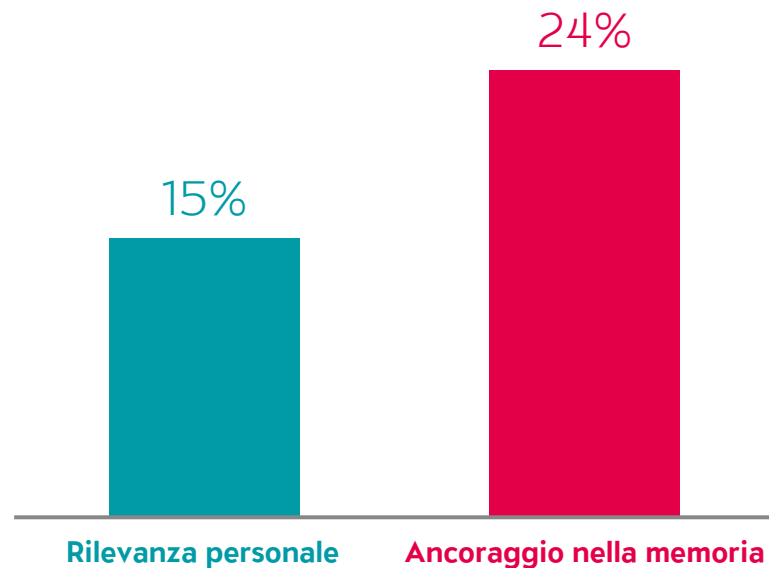
Siamo esseri sociali e cerchiamo interazione e connessione umana.



Gli spot con protagonisti umani generano una rilevanza superiore del 15% rispetto agli spot senza persone e vengono ricordati molto meglio (+24%).

Attivazione in spot con persone e senza persone

Aumento in % del «brain response peaks» durante lo spot



Non sorprende quindi che la vista di persone nella pubblicità provochi una reazione più forte nel cervello.

Tuttavia, non tutte le persone suscitano la stessa reazione quando appaiono sullo schermo. Lo studio dimostra, ad esempio, che la pubblicità in cui i bambini hanno un ruolo da protagonisti ha una rilevanza minore rispetto alla pubblicità in cui i bambini hanno un ruolo più marginale.

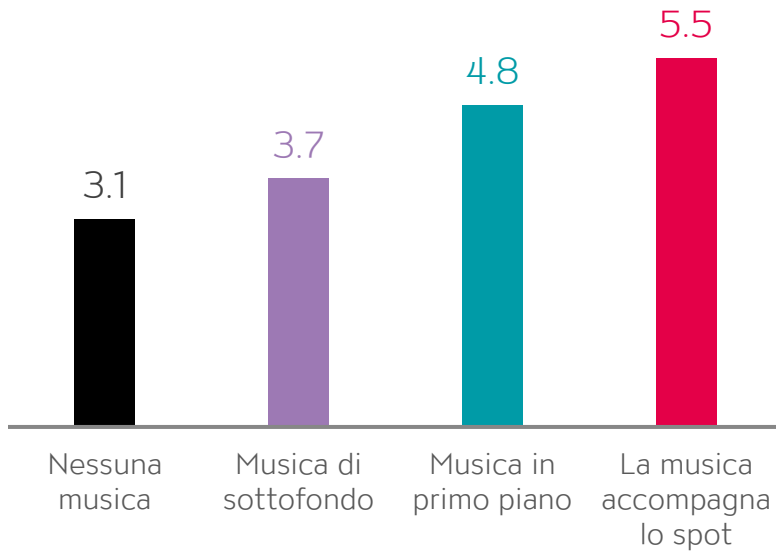
Ciò si spiega con il fatto che i bambini non hanno la stessa rilevanza per tutti i soggetti sottoposti al test. Poiché il campione è rappresentativo, ciò significa che una parte delle persone testate non ha un legame stretto con un bambino nella propria vita e quindi i bambini nella pubblicità sono meno rilevanti per loro.

Fonte: «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023

Fai musica

Reazione emotiva

«brain response peaks» durante lo spot

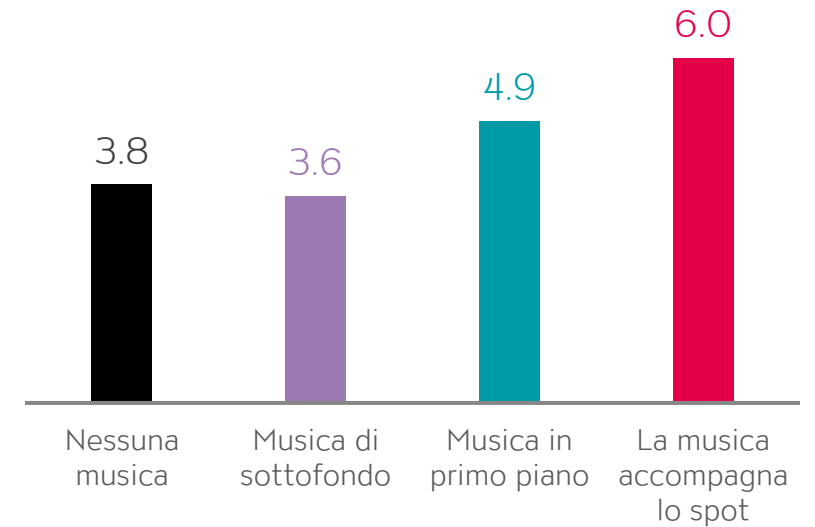


Gli spot pubblicitari in cui la **musica** è una componente fondamentale della trama suscitano **reazioni emotive decisamente più intense**.

Questo è proprio positivo per la memoria, perché le informazioni cariche di emozioni vengono ricordate molto meglio.

Ancoraggio nella memoria

«brain response peaks» durante lo spot



Fonte: «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023

Conclusione



- Gli spot pubblicitari che integrano fortemente un marchio nella narrazione creano rilevanza personale e garantiscono un maggiore radicamento delle informazioni nella memoria a lungo termine.
- Le persone dovrebbero svolgere un ruolo importante nella pubblicità come protagonisti. Anche loro creano una maggiore rilevanza e aiutano a richiamare le informazioni dalla pubblicità.
- La musica dovrebbe avere un ruolo fondamentale nella pubblicità. Questo suscita reazioni emotive più forti e quindi garantisce un buon ricordo.

Fonte: «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023



Rimanete al corrente di tutte le novità!

Abbonatevi ai nostri canali e non perdetevi più nessun aggiornamento.

**Scansionate e
abbonatevi!**

