

## La CTV emerge come la piattaforma video leader in Europa per l'attenzione pubblicitaria: la nuova ricerca di ShowHeroes Group

Londra, 11 maggio 2022: secondo un ultimo studio sulle abitudini di consumo di contenuti televisivi, è stato dimostrato che l'80% degli utenti europei preferisce la CTV. È emerso infatti che la Connected TV genera un aumento significativo dell'attenzione e del coinvolgimento agli annunci pubblicitari rispetto a YouTube e alla TV lineare.

La ricerca di [ShowHeroes Group](#), uno dei leader globali nelle soluzioni video per advertisers e publishers, ha utilizzato gli occhiali Tobii, prodotto all'avanguardia per il tracciamento oculare, insieme a sensori di risposta elettrodermica eSense, per monitorare l'attenzione degli spettatori TV, inclusa la CTV (smart TV e dispositivi di streaming) in un ambiente domestico. Questi risultati biometrici sono stati poi combinati con un'indagine quantitativa su 2.100 intervistati in sette mercati chiave europei, con risultati che avranno implicazioni diffuse per l'industria della pubblicità digitale.

Emerge adesso *l'attenzione* come metrica chiave nell'era post-comportamentale, dove i risultati hanno mostrato che la CTV ha letteralmente trionfato come canale di massima attenzione e engagement da parte degli utenti. I risultati chiave dello studio mostrano:

- Un tasso di attenzione dell'82% per la CTV, contro il 69% per la TV lineare e il 42% per i video social.
- Gli utenti hanno mostrato una durata media di attenzione di 12,2 secondi per i contenuti degli annunci CTV prima di distogliere lo sguardo; quasi 3 secondi in più rispetto alla TV lineare e 5 volte in più rispetto a YouTube.
- Durante le interruzioni pubblicitarie sulla CTV, gli spettatori sono stati trovati nella "zona di coinvolgimento" il 71% delle volte, che, secondo le risposte elettrodermiche degli spettatori, è l'11% in più rispetto agli annunci video sui social.

Sarah Lewis, Global Director CTV in ShowHeroes Group, ha dichiarato: "Questo è un esperimento ad ampio raggio in cui, per la prima volta, preso un ampio campione di telespettatori europei, vediamo esattamente come si manifesta l'esperienza dell'utente, sia nella risposta emotiva sia nel livello di attenzione davanti allo schermo della CTV. Grazie all'elevata attenzione che gli utenti hanno in relazione ai contenuti CTV, unita agli alti livelli di engagement,

la nostra ricerca mostra che la Connected TV colpisce davvero il punto giusto quando si tratta di offrire un'esperienza pubblicitaria positiva".

La risposta elettrodermica e la metodologia eye-tracking utilizzata nell'esperimento di ShowHeroes, è stata ideata da Amanda Ellison, professoressa di neuroscienze alla Durham University: "Se sai cosa guardano le persone attraverso l'eye-tracking, è importante, ma in realtà non sai nulla di quanto siano coinvolte", spiega. "Utilizzando i sensori di risposta elettrodermica per tracciare le variazioni elettriche nella pelle, siamo in grado di misurare lo stato di coinvolgimento attuale di uno spettatore, oltre a dirci quanto sono ricettivi agli stimoli visivi".

Dopo aver utilizzato questi strumenti per studiare il comportamento durante la visione della TV a casa di 30 partecipanti nel Regno Unito, l'esperimento - condotto dall'agenzia di ricerche di mercato indipendente [COG](#) - è stato ulteriormente sviluppato attraverso interviste approfondite a 20 intervistati, che hanno guardato e commentato i propri filmati mentre guardavano la TV con gli occhiali Tobii.

Questo studio, insieme all'ampio sondaggio quantitativo su 2.100 telespettatori in sette regioni europee, ha fornito una visione approfondita del motivo per cui la CTV è ora la piattaforma di intrattenimento preferita, in particolare quando si tratta di ricettività pubblicitaria:

- Il 62% degli utenti ha affermato di utilizzare CTV per la flessibilità che offre, in quanto a "gamma di contenuti" e "facilità d'uso" - motivi principali che hanno portato a "tagliare il cavo della lineare".
- Gli utenti hanno considerato gli annunci CTV più brevi, più pertinenti e di migliore qualità rispetto agli annunci della TV lineare.
- Il 43% degli utenti ha cercato un prodotto perché ha visto un annuncio CTV. Un terzo ha visitato il sito Web di un inserzionista e 1 su 5 ha acquistato attivamente un prodotto dopo aver visto un annuncio CTV.
- Il 67% degli utenti ha affermato che preferirebbe guardare annunci CTV rilevanti ai contenuti che sta guardando, scoperta chiave per il mercato tecnologico contestuale.

"Con i contenuti CTV, gli spettatori hanno un alto coinvolgimento e sono nello stato mentale ideale per ricordare i messaggi", afferma Ilhan Zengin, CEO di ShowHeroes Group. "Gli utenti sono in una fase di sovraccarico di messaggi meno considerevole sulla CTV, in quanto essa fornisce un ambiente più rilassato in cui raggiungere gli spettatori. La pubblicità contestuale, che emerge come preferenza degli utenti del sondaggio, dovrebbe essere una priorità per i brand che cercano di creare un'esperienza CTV unica e coinvolgente", aggiunge.

Lo studio ShowHeroes è stato condotto a marzo del 2022 e ha coinvolto soggetti intervistati di sette paesi europei, tra cui Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Austria. I dati biometrici, inclusi il movimento degli occhi e gli stimoli cutanei, sono stati ottenuti da 30 partecipanti nel Regno Unito.

\*\*\*

Per ulteriori informazioni sullo studio di ShowHeroes, comprese opportunità di intervista, approfondimenti sulla metodologia e una ripartizione paese per paese dell'utilizzo e del comportamento delle CTV, contattare Will Hurrell: [willhurrellpr@gmail.com](mailto:willhurrellpr@gmail.com) / +44 755 192 7321.

## **ShowHeroes Group**

ShowHeroes Group è uno dei leader globali e indipendenti nella fornitura di soluzioni video per advertiser e publishers digitali. L'azienda, con sede a Berlino, è stata fondata da Ilhan Zengin, Mario Tiedemann e Dennis Kirschner nel 2016 e può contare oltre 350 impiegati in tutto il mondo con 28 poli strategici in Europa, Paesi nordici, America Latina e Stati Uniti.

Sin dalla sua nascita, ShowHeroes Group è cresciuta sia organicamente sia attraverso fusioni e acquisizioni. Secondo Deloitte, è una delle 50 aziende tecnologiche in più rapida crescita in Germania e nel 2021 ha ricevuto il premio "Technology Fast 50".

Maggiori informazioni su [showheroes-group.com](http://showheroes-group.com)

## **COG Research**

COG è coinvolta nella ricerca su come le persone guardano i video da più di 10 anni, ed è nata per dare una risposta là dove la ricerca non è arrivata. "Non è che le persone mentono o siano illuse: semplicemente non sono molto brave a notare perché fanno le cose o a ricordarle".

L'agenzia ha condotto una serie di progetti, vincitori di premi, per clienti come Thinkbox e Channel 4, oltre a utilizzare lo stesso approccio per misurare come funziona il video nel mondo outdoor (per ClearChannel e Ocean Outdoor) e come funziona nella metropolitana di Londra. Il loro lavoro è ampiamente riconosciuto nel settore ed è stato oggetto di documenti di conferenze a ESOMAR, Media Research Group ed EGTA.

Di recente hanno aperto un ufficio in Spagna per aiutare a gestire i loro progetti europei e mondiali.