

QUANDO L'EMOZIONE FA SCATTARE IL CLICK

I fondatori di Emotiva, Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempì, svelano i vantaggi del 'Predictive Click', la capacità di prevedere le potenzialità di un video postato sui social in termini di visualizzazioni partendo dalla 'lettura' delle emozioni

di Andrea Crocioni

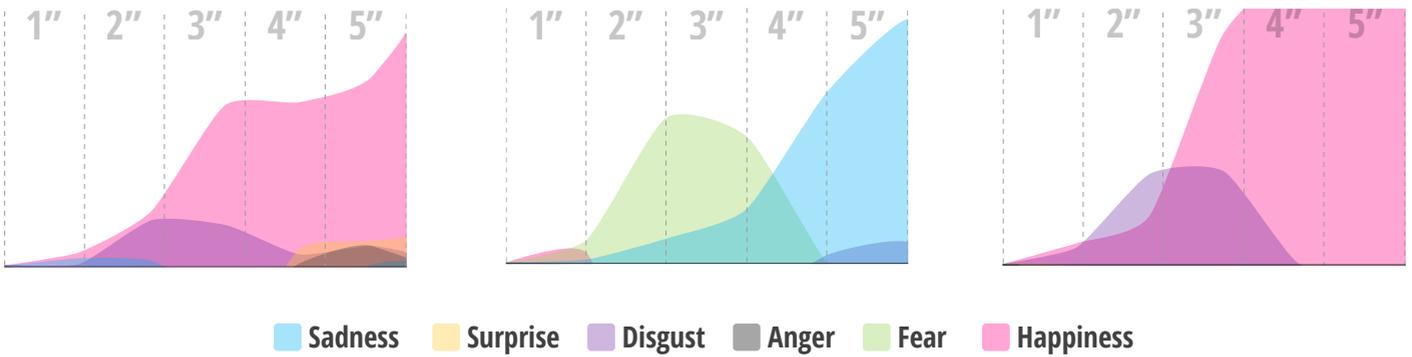
Ogni minuto in Rete vengono generati 211 milioni di contenuti. In questo ambiente sovraffollato di informazioni e messaggi pubblicitari, conquistare l'interesse degli utenti è sempre più difficile, anche perché alla crescita esponenziale dell'offerta si accompagna un calo drastico della capacità media di concentrazione delle persone che è passata dai 12 secondi del 2000 ai 7 secondi scarsi di oggi. Il rischio di essere influenti, anche a fronte di investimenti importanti, è elevato. Emotiva ha voluto creare una bussola che consenta alle aziende di orientarsi in questo mare magnum e di ottimizzare il proprio budget di comunicazione. Attraverso lo sviluppo di una tecnologia che usa algoritmi di intelligenza artificiale per catturare e misurare in tempo reale i micro movimenti dei muscoli facciali coinvolti nelle espressioni delle emozioni, Emotiva consente di leggere in anticipo le reazioni dei consumatori di fronte agli stimoli commerciali più diversi e, se necessario, di rielaborare il messaggio. Uno dei più interessanti ambiti di impiego è proprio quello digitale: secondo l'Osservatorio Branded Entertainment il content & native advertising nel 2017 toccherà i 350 milioni di euro (+25% sul 2015) e

all'interno di questo perimetro sono i video su internet a dominare (54,5% del totale). Ma c'è un modo per capire in anticipo se un video verrà cliccato, o meno? "Si chiama Predictive Click. La decisione di cliccare per vedere un video all'interno di un social network

è presa così velocemente che difficilmente si basa su pensieri razionali. Avviene di impulso ed è guidata dalle emozioni, come gran parte dei nostri processi decisionali. Gli strumenti di 3D Facial Imaging messi in campo da Emotiva consentono di capire quali



Andrea Lori, Lorenzo Corbo e Andrea Sempì



La “**Complessità Emotiva**” considera la quantità e l’intensità delle emozioni presenti nei primi 5 secondi dello stimolo. Una volta ottenuti, tali valori sono successivamente pesati e parametrizzati da un algoritmo per calcolare il **Predictive Click**®.

sono le caratteristiche distintive dei video più cliccati e di prevenire possibili flop. La chiave di tutto è quello che abbiamo definito ‘Complessità Emotiva’, chiarisce Lorenzo Corbo. “I motivi per cui si decide di vedere un video sono vari: curiosità, piacere, morbosità - racconta -. Più emozioni vengono provate contemporaneamente, più l’impatto emotivo è alto e di conseguenza più elevato è il livello di sollecitazione che porta una risposta. Per questo una presenza articolata di emozioni nei primi secondi di un video determina una maggiore probabilità di click”. Rabbia, gioia, tristezza, paura, disgusto, sorpresa: l’andamento di queste emozioni in relazione allo sviluppo della creatività si restituisce con un grafico. L’analisi

aggregata delle curve emotive ci può dire in anticipo se quei pochi secondi sono in grado di catturare l’attenzione e generare visualizzazioni. A mettere per primo alla prova Emotiva sul versante digitale - aggiunge Andrea Sempì - è stato Freeda, nuovo progetto editoriale social-based e dedicato alle donne millenials, che ha sottoposto all’analisi tre suoi video. Racconta Ivan Lodi CMO di Freeda: “Parliamo di contenuti realizzati per un target femminile dai 18 ai 35 anni con durata e format differenti: attraverso l’analisi fatta con Emotiva abbiamo trovato una correlazione tra i diversi gradi di successo ottenuti dai 3 video esaminati e le emozioni generate da questi nei primi secondi di visualizzazione su un panel

a target. Questo primo esperimento ci ha restituito dati estremamente interessanti e che ci fanno pensare a Emotiva come strumento assolutamente prezioso, soprattutto per un player come noi che vede nel branded content lo strumento principe per permettere alle aziende di comunicare alla nostra audience”. “Il nostro obiettivo - conclude Andrea Lori - è di trasferire l’analisi a monte del branded content, ovvero prima della sua diffusione sul web, in modo da poter risolvere, anche solo con piccole rielaborazioni, come un cambio di montaggio, eventuali problematiche. Questo significa portare sui social i propri contenuti, evitando passi falsi e riducendo notevolmente i rischi di dispersione”. ●

W LA VAGINA



PREDICTIVE CLICK

8,5

Views **1.549.136**

Clicked-to-play **92.848**

Reaction, comment & shares **96.315**

MA PARLIAMONE



PREDICTIVE CLICK

7

Views **75.785**

Clicked-to-play **9.094**

Reaction, comment & shares **1.324**

BELLA DI NONNA



PREDICTIVE CLICK

4

Views **30.089**

Clicked-to-play **1.504**

Reaction, comment & shares **442**