Le tue immagini di prodotto sono davvero efficaci? Chiedilo all'Intelligenza Artificiale

Digital Customer Experience (DCX) è una rubrica settimanale dedicata alla Digital Experience a cura di **Dario Melpignano**, Ceo di **Neosperience**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**. Per la versione inglese vai al **blog**.
Che cosa induce le persone a comprare?

Tra tutte le domande a cui i marketer cercano di dare risposta questa è senza dubbio la più importante. Ma, allo stesso tempo, anche la più difficile da risolvere.

La ricerca nel campo del marketing ha spianato la strada verso la risoluzione di questo dilemma, restringendo il campo a domande quali "Che cosa rende una pubblicità memorabile?", "Che cosa determina il ricordo di un brand o prodotto?".

Studi scientifici hanno stabilito che la maggior parte delle decisioni che prendiamo si basa sul ricordo. Quindi, i marketer continuano a cercare nuovi strade per stimolare il ricordo del proprio brand e dei propri prodotti, proprio facendo leva sulla memoria dei clienti attraverso pubblicità, messaggi, e spot televisivi.

Ma la memoria da sola non è sufficiente.

Probabilmente molti di voi ricorderanno il famoso spot televisivo targato **Fiat** (2002). Quello che *riportava la battuta* "Buonasera…": un'ottima campagna, che è immediatamente diventata virale, ma con un problema fondamentale: tutti

ricordavano lo spot, ma nessuno era in grado di ricordare il brand (molti, addirittura, non ricordavano nemmeno che si trattasse del settore automobilistico).

Una campagna pubblicitaria può sicuramente essere definita un insuccesso se è così noiosa che nessuno riesce a notarla o ricordarla. Ma è altrettanto fallimentare se è divertente ed emozionante, ma nessuno è in grado di associarla al brand.

Per le immagini promozionali è la stessa cosa: il fatto che l'immagine abbia un chiaro impatto visivo non significa che sia efficace.

Per esempio, proviamo a osservare questa immagine.

Se ti dicessi che l'obiettivo di vendita sono le scarpe, riterresti l'immagine efficace?

Qualunque sia la tua opinione sarà sicuramente diversa da quella di molte altre persone, a prescindere dal fatto che siano esperti di pubblicità o meno.

La realtà, infatti, è che solo la tecnologia è in grado di fornire la risposta esatta a questa domanda.

Vediamo perché.

Applicando il nostro modello di **Intelligenza Artificiale,** basato su algoritmi di deep learning, abbiamo scoperto che questa immagine è piuttosto memorabile. Lo score di memorabilità è 0.834: questo vuol dire che, secondo la logica di calcolo del modello, il 60% delle persone ricorderà questa immagine circa 30 giorni dopo averla vista.

Inoltre, come si può notare dalla mappa di calore, gli oggetti che sono positivamente correlati al ricordo sono il maglione in alto a sinistra e l'indumento rosa a destra. Questi elementi sono responsabili di aver attivato il ricordo delle persone, a differenza degli altri oggetti presenti nell'immagine. In altre parole, sono in grado di indurre le persone all'acquisto.

In definitiva, questa immagine non risulta particolarmente efficace. Nonostante sia abbastanza semplice da ricordare, quello che rimane impresso nella mente delle persone non è l'obiettivo di vendita, ma altri oggetti di contesto.

Ora prova a pensare alle immagini che hai usato nelle tue recenti campagne promozionali. Immagina se avessi avuto a disposizione uno strumento in grado di predirne l'efficacia e la memorabilità. Quali risultati avresti potuto raggiungere scegliendo sempre l'immagine migliore? Quante ulteriori occasioni di conversione avresti potuto cogliere?

Prova **Image Memorability** e scopri di più sulle tue immagini.

Photo by Tony Reid on Unsplash

https://www.key4biz.it/le-tue-immagini-di-prodotto-sono-davvero-efficaci-chiedilo-allintelligenza-artificiale/257428/