



# GUIDA ADVANCED TV

A cura delle concessionarie di FCP-Asso TV



# OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

In questo periodo di profonda trasformazione tecnologica delle abitudini di fruizione del media TV, accelerata dalla diffusione delle TV connesse si sta delineando una nuova offerta aggiuntiva e non sostitutiva della TV tradizionale, i cui standard si stanno determinando «in progress».

Questa guida nasce con l'obiettivo di dare un contributo di chiarezza e una spinta alla convergenza verso nuovi standard che si definiranno nel dialogo col mercato, con le aziende e con le agenzie a cui è indirizzata questa pubblicazione.

Gli obiettivi di questo documento sono:

- ▶ **Definire cos'è la Connected Tv (da qui in avanti CTV)**
- ▶ **Le nuove possibilità di comunicazione legate alla CTV**
- ▶ **Fissare standard e metriche condivisi**

# INDICE DEI CONTENUTI

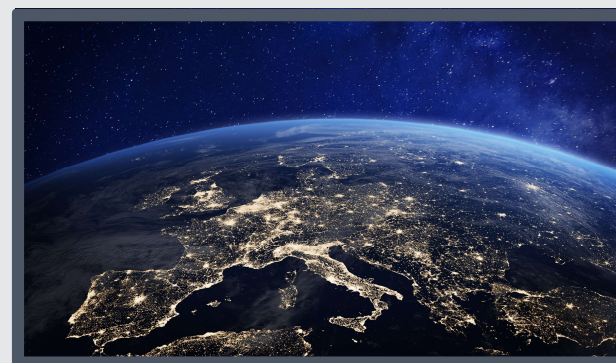
## GUIDA ALL'ADVANCED TV

1.	Il perimetro in estensione della TV: advanced TV	3
2.	I punti di forza – perché pianificarla	8
3.	I numeri del fenomeno: dati e previsioni	16
4.	I formati pubblicitari sul flusso lineare e streaming	20
5.	Dati, profilazione, metriche e misurazione	29
6.	Glossario	38

# UNA DEFINIZIONE: IL PERIMETRO IN ESTENSIONE DELLA TV

«**Advanced TV**» è ogni singola estensione della televisione tradizionale (1 to all) che **aggiunge contenuti editoriali e/o pubblicitari** rendendoli disponibili secondo modalità differenti dalla trasmissione lineare, senza compromettere o ledere la natura di quest'ultima. Questi contenuti aggiuntivi sono personalizzabili sulla base del profilo e del comportamento di visione dell'utente – Addressability editoriale e pubblicitaria.

**DATA**  
DATA DRIVEN  
&  
ADDRESSABLE



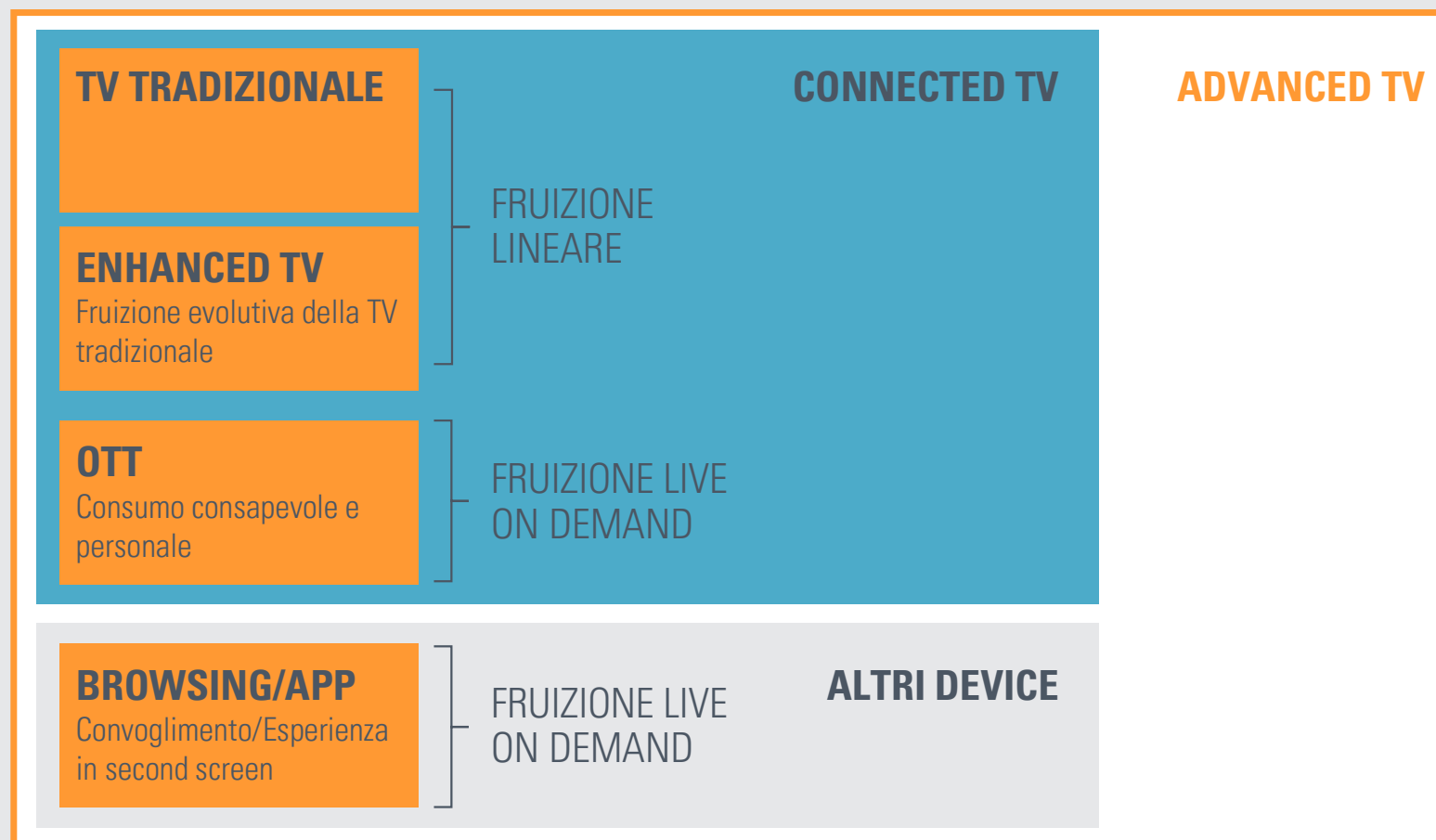
**DIGITAL**  
FIRST SCREENS  
& SECOND SCREENS

**OVER THE TOP**  
LIVE, LIVE STREAMING,  
ON DEMAND, DVR

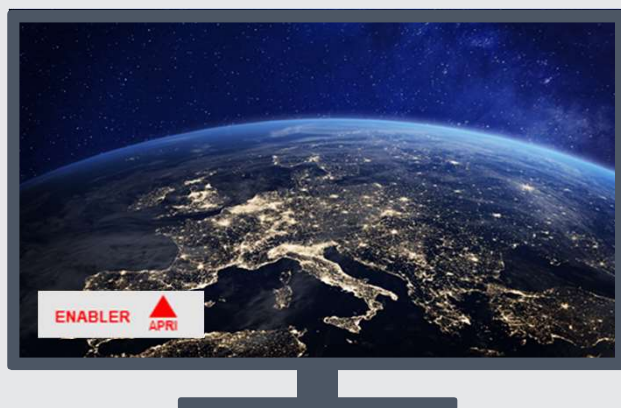
**ADV**  
NUOVI  
MODELLI  
E FORMATI  
ADV

# COS'E' L'ADVANCED TV FOCUS SULLA CONNECTED TV

L'Advanced TV è un ecosistema che nasce dalla possibilità di avere TV connesse e che offre nuove opportunità aggiuntive, complementari e non sostitutive della TV tradizionale.



# COME SI ACCEDE AI CONTENUTI DA CONNECTED TV



## APP HBBTV

- ▶ L'applicazione HBBTV è integrata nel flusso del segnale televisivo
- ▶ Si avvia in modalità automatica alla sintonizzazione sul canale
- ▶ Viene erogata in modalità broadband
- ▶ È gestita direttamente dall'editore



## APP NELLA WIDGET GALLERY

- ▶ L'applicazione del broadcaster è inserita e attivabile nella gallery dedicata alle app sullo Smart TV
- ▶ La presenza dell'app del broadcaster dipende da accordi commerciali con il produttore del televisore

# LA CTV MOLTIPLICA LE POTENZIALITA' DELLA COMUNICAZIONE

Rispetto alla TV tradizionale, che rimane centrale nella strategia di comunicazione, le opportunità di addressability legate alla CTV aumentano l'efficacia anche sulla parte bassa del marketing funnel.



# INDICE DEI CONTENUTI

## GUIDA ALL'ADVANCED TV

1.	Il perimetro in estensione della TV: advanced TV	3
2.	I punti di forza – perche' pianificarla	8
3.	I numeri del fenomeno: dati e previsioni	16
4.	I formati pubblicitari sul flusso lineare e streaming	20
5.	Dati, profilazione, metriche e misurazione	29
6.	Glossario	38



# LA TV TRADIZIONALE RIMANE CENTRALE



Il maggiore contributo alle vendite



Il contributo più alto al ROI di breve e lungo periodo



Il più ampio effetto sinergico (halo effect) quando viene pianificata insieme agli altri media



La migliore opzione per il recupero del business dopo periodi di crisi



La più alta qualità dei contatti in termini di attenzionalità



Il maggiore impatto in termini di awareness, consideration e purchase intent

9



Il driver di efficacia a massima scala



Un balance ideale tra branding, effetto a breve termine sulle vendite e risultati di business a lungo termine



Il massimo livello di profittabilità raggiunto con la massima efficienza e il minimo rischio



La miglior garanzia per la crescita della quota di mercato



Risultati misurabili in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto



Risposta immediata in volumi di ricerca sui motori e traffico al sito, specialmente, ma non solo, per brand direct to consumer

# I VANTAGGI

La Connected TV combina la qualità della TV con i Plus del Digital senza i Minus del Web non Premium



## TV

- ▶ Licenza TV (free/pay)
- ▶ Palinsesto TV
- ▶ Contenuto TV premium
- ▶ Curation editoriale
- ▶ Brand safety
- ▶ 100% Viewability
- ▶ Regolamentazione



## DIGITAL

- ▶ Digital precision
- ▶ Granular data
- ▶ Addressability
- ▶ Digital first



## DIGITAL

- ▶ Ad fraud
- ▶ Ad blocking
- ▶ Bassa viewability (no common standard)
- ▶ No adv clutter
- ▶ Aggregatori di contenuti (no content curators)



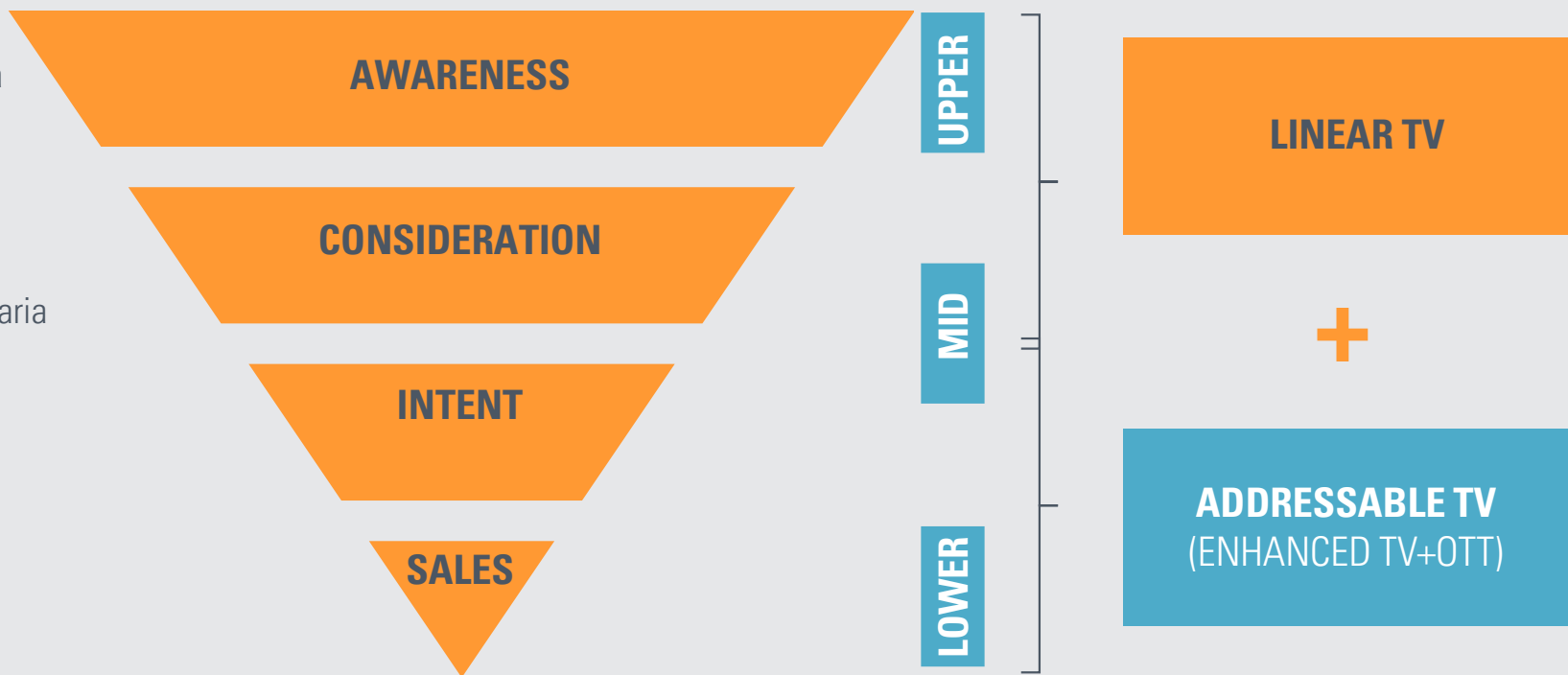
## CONNECTED TV

- ▶ Brand safety
- ▶ Best big (full) Screen
- ▶ No Ad blocking
- ▶ 100% Viewability
- ▶ Alti Completion Rate
- ▶ Solo traffico umano
- ▶ Misurabilità
- ▶ Regolamentazione
- ▶ User experience tutelata e curata
- ▶ Engagement



# ADVANCED TV LE SINERGIE DEL MODELLO

A fianco della TV tradizionale che copre la parte alta del marketing funnel, la connected TV grazie alle possibilità di addressability della comunicazione pubblicitaria è sinergica sul funnel di comunicazione.



# ADVANCED TV: PUNTI DI FORZA

## VARIETA' DI FORMATI E NUOVE POSIZIONI D'IMPATTO

I formati pubblicitari dell'advanced TV sono estensione incrementale dell'offerta televisiva: prodotti premium, aggiuntivi rispetto all'offerta pubblicitaria tradizionale. La pubblicità per le TV connesse permette di sviluppare formati innovativi display e video di diverse tipologie, in posizioni di grande impatto e visibilità, sia nel flusso lineare che on demand dell'offerta editoriale dei broadcaster.

## INTERATTIVITÀ E APPROFONDIMENTO

I formati digitali addressable per televisori connessi offrono ai brand nuove occasioni di interazione con il consumatore – spettatore, ingaggiandolo attivamente in modo accattivante per approfondire le informazioni legate al prodotto o servizio promosso.

## MISURABILITÀ

Poiché i formati addressable (**formati display e on demand**) per TV connesse sono serviti con piattaforme Ad Server, al termine dei flight è possibile raccogliere KPI e insight per valutare l'andamento delle campagne.

## PROFILAZIONE

Grazie all'utilizzo dei dati raccolti nelle DMP, è possibile applicare alle campagne televisive livelli di targeting (ad esempio: geo, sociodemo, interessi...) per profilare il messaggio pubblicitario rendendolo così più rilevante per l'utente e massimizzando al contempo l'investimento dei brand.

# FONTI DATO E POSSIBILITA' DI PROFILAZIONE



# PUNTI DI FORZA

Pianificazioni multi piattaforma e retargeting

## FREQUENZA AGGIUNTIVA

Intercettare gli utenti esposti alla campagna TV lineare o connessa aggiungendo OTS su primo schermo



CAMPAGNA TV LINEARE



CAMPAGNA TV ADDRESSABLE

## REACH INCREMENTALE

Incrementare la copertura con contatti non esposti alla campagna TV (lineare o connessa) sul primo schermo



CAMPAGNA TV LINEARE O ADDRESSABLE



RETARGETING TV + OTT

## REACH/OTS CROSS-DEVICE

Aumentare frequenza e/o copertura della campagna su secondo schermo



CAMPAGNA TV LINEARE O ADDRESSABLE + OTT



CAMPAGNA SECOND SCREEN

# ADVANCED TV: PUNTI DI FORZA

## OTTIMIZZAZIONE BUDGET

Le campagne addressable in TV risultano strategiche all'interno di un piano di comunicazione per tutti i tipi di brand: per le grandi marche, perché integrano perfettamente le campagne tabellari tradizionali con un target più mirato oppure perché permettono a delle referenze di essere in campagna anche quando non ci sono budget televisivi allocati; per i brand con diffusione locale che non hanno quindi interesse a una campagna nazionale, perché distribuiti solo in alcune zone; per nuovi brand televisivi che si avvicinano per la prima volta al mezzo, perché hanno budget contenuti.

## REACH/FREQUENZA AGGIUNTIVA

L'uso sapiente dei dati permette alle concessionarie di poter pianificare campagne dei brand in modalità re-targeting per raggiungere precisi obiettivi media legati alla frequenza o alla reach. Infatti, individuando i TV esposti/non esposti alla campagna tabellare e contattandoli in maniera puntuale in un momento successivo, i brand possono: aggiungere frequenza (lavorando sui già esposti), oppure generare reach incrementale (basandosi sui non esposti) in modo mirato ed efficace, in tempi ristretti.

## OPPORTUNITÀ AGGIUNTIVE CON LA COMUNICAZIONE CROSS SCREEN

Basandosi sul dato, è possibile estendere la comunicazione del brand dal primo schermo (TV) al secondo (PC, tablet, mobile). Dopo l'esposizione televisiva è infatti possibile intercettare lo spettatore in momenti diversi della sua fruizione mediatica, su tutti gli altri schermi, attraverso campagne digitali.

## TECNOLOGIA E INNOVAZIONE

L'Advanced TV permette di sfruttare al massimo tutte le innovazioni tecnologiche digitali applicate al media televisivo per rendere questo prodotto sempre più efficace e flessibile: profilazione delle audience, campagne in re-targeting, sviluppo di piattaforme self-served, pianificazione di campagne in programmatic. Un set di soluzioni e strumenti in grado di soddisfare tutti i tipi di clienti e le strategie di comunicazione.



# INDICE DEI CONTENUTI

## GUIDA ALL'ADVANCED TV

1.	Il perimetro in estensione della TV: advanced TV	3
2.	I punti di forza – perché pianificarla	8
3.	I numeri del fenomeno: dati e previsioni	16
4.	I formati pubblicitari sul flusso lineare e streaming	20
5.	Dati, profilazione, metriche e misurazione	29
6.	Glossario	38



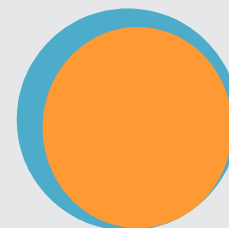
# RICERCA DI BASE AUDITEL: FAMIGLIE TV VS. APPARECCHI



**23,9 mio**  
FAMIGLIE  
TELEVISIVE

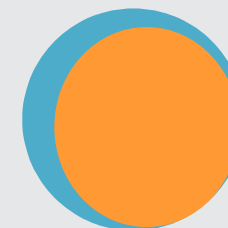


**12,7 mio**  
Famiglie  
con TV\*  
connettibili



**11,3 mio**  
Famiglie  
smart TV  
connettibili

**11 mio**  
Famiglie  
televise  
con TV\*  
connesse



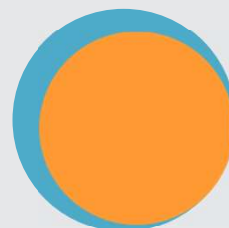
**9,2 mio**  
Famiglie  
smart TV  
connesse



**42,3 mio**  
APPARECCHI  
TV

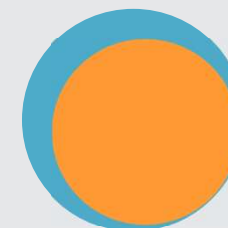


**17,2 mio**  
Apparecchi  
TV\*  
connettibili



**14,5 mio**  
Apparecchi  
smart TV  
connettibili

**15 mio**  
Apparecchi  
TV\*  
connessi



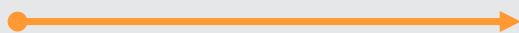
**12 mio**  
Apparecchi  
smart TV  
connessi

\*Fonte: ricerca di base Auditel- maggio 2021 (mm 7-2tc2021)

# DALLO SWITCH OFF 2022 UNA SPINTA AL RICAMBIO DEI TELEVISORI

Due passi ulteriori verso il futuro:

## GENNAIO 2022

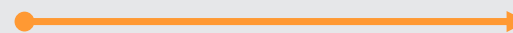


formato video da MPEG 2 a **MPEG4**

standard di codifica audio/video che migliora la compressione dei dati

tutti i canali in HD

## GENNAIO 2023



standard di trasmissione da DVB-T al **DVB-T2**

ultima generazione dello standard di trasmissione sul digitale terrestre

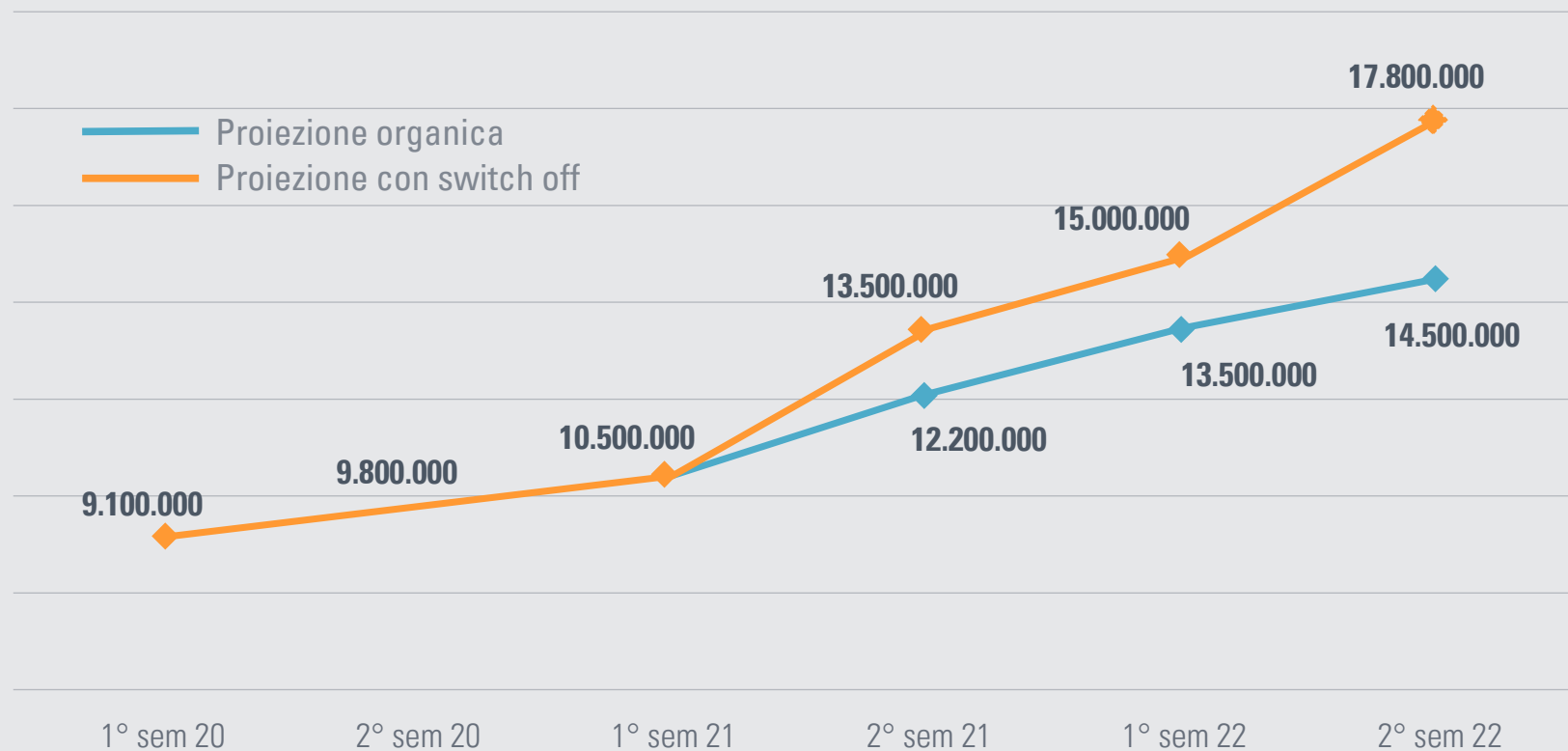
ultra high definition

## GLI ALTRI FATTORI PROPULSIVI DELLA PENETRAZIONE DELLE TV CONNESSE:

- ▶ incentivi economici del Governo per gli switch off 2021-2022
- ▶ impatto degli eventi calcistici: Serie A e Champions League sugli OTT, Mondiali novembre 2022
- ▶ penetrazione della banda larga nelle famiglie italiane: oggi 60%, obj > 85% nel 2022\*

# LO SCENARIO DELLE TV CONNESSE IN ITALIA

Numero di famiglie con TV connesse



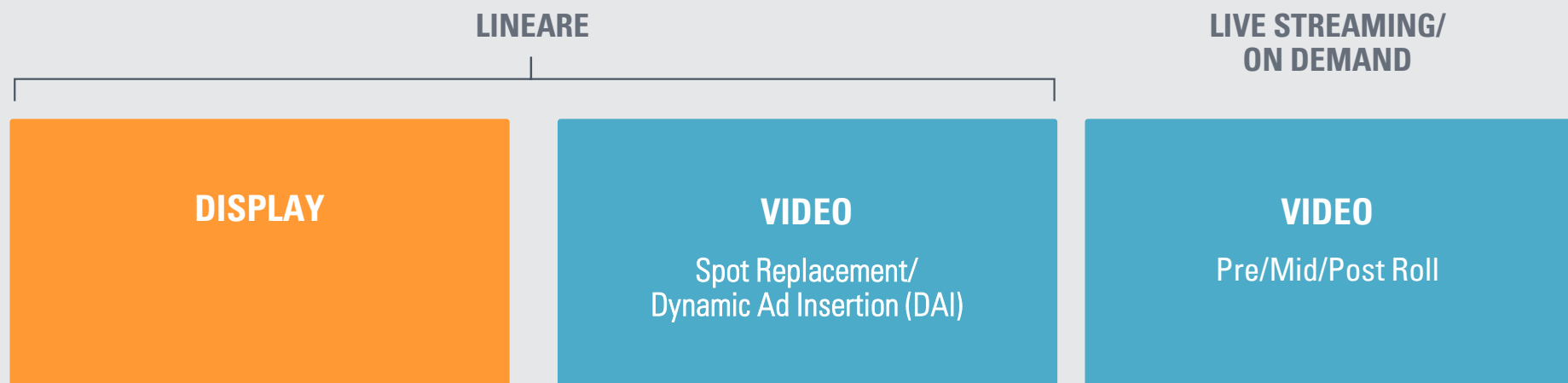
# INDICE DEI CONTENUTI

## GUIDA ALL'ADVANCED TV

1.	Il perimetro in estensione della TV: advanced TV	3
2.	I punti di forza – perche' pianificarla	8
3.	I numeri del fenomeno: dati e previsioni	16
4.	I formati pubblicitari sul flusso lineare e streaming	20
5.	Dati, profilazione, metriche e misurazione	29
6.	Glossario	38

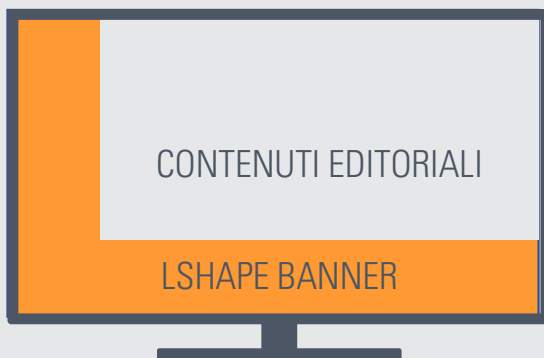
# CONNECTED TV COME PREMESSA DELL'ADDRESSABLE ADV: QUALI FORMATI ADV SONO INCLUSI?

Estensione incrementale dell'offerta televisiva: prodotti premium, aggiuntivi rispetto all'offerta pubblicitaria tradizionale.



FORMATI ADV IN EROGAZIONE  
SULL'EMISSIONE LINEARE BROADCAST  
(CONNECTED TV)

# FORMATI DISPLAY IN EROGAZIONE SULL'EMISSIONE LINEARE BROADCAST



## **INSTREAM** - Creatività «L Shape»

- ▶ Erogazione **indipendente da pianificazioni tabellari**
- ▶ Erogazione del formato durante la visione del **programma TV/contenuto editoriale**
- ▶ **Creatività personalizzata** per il brand
- ▶ **Interattività** grazie alla call to action "premi ok"
- ▶ Durata sovrapposizione del formato: **10" o 15"**

## **INSTREAM** - Creatività «Side Skin»

- ▶ Erogazione **indipendente da pianificazioni tabellari**
- ▶ Erogazione del formato durante la visione del **programma TV/contenuto editoriale**
- ▶ **Creatività personalizzata** per il brand
- ▶ **Interattività** grazie alla call to action "premi ok"
- ▶ Durata sovrapposizione del formato: **15"**

Nota: l'aggiornamento delle specifiche tecniche dei vari formati sarà disponibile sulla sezione dedicata del sito FCP - AssoTV

# FORMATI DISPLAY IN EROGAZIONE SULL'EMISSIONE LINEARE BROADCAST



## INSTREAM - Creatività «Full Skin»

- ▶ Erogazione **indipendente da pianificazioni tabellari**
- ▶ Erogazione del formato durante la visione del **programma TV/contenuto editoriale**
- ▶ **Creatività personalizzata** per il brand
- ▶ **Interattività** grazie alla call to action "premi ok"
- ▶ Durata sovraimpressione del formato: **15"**



## INBREAK - Banner posizionato sullo spot tabellare

- ▶ Pianificazione vincolata a un **flight tabellare**
- ▶ Erogazione del formato **sullo Spot all'interno del break pubblicitario**
- ▶ **Creatività personalizzata** per il brand
- ▶ **Interattività** grazie alla call to action "premi ok"

Nota: l'aggiornamento delle specifiche tecniche dei vari formati sarà disponibile sulla sezione dedicata del sito FCP - AssoTV

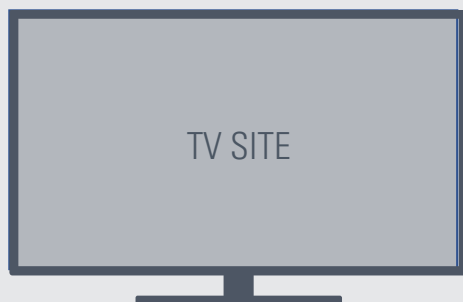


# FORMATI DISPLAY IN EROGAZIONE SULL'EMISSIONE LINEARE BROADCAST

## INTERATTIVITA' - Creatività «L Shape»

Ambiente TV  
Sezioni di approfondimento

Video incorniciato  
Orcode  
Codici sconto  
Ricette  
Schede prodotto  
Volantini promozionali



Nota: l'aggiornamento delle specifiche tecniche dei vari formati sarà disponibile sulla sezione dedicata del sito FCP - AssoTV

# FORMATI VIDEO IN EROGAZIONE SULL'EMISSIONE LINEARE BROADCAST



## DYNAMIC AD INSERTION

- ▶ Spot video inserito in maniera dinamica **durante il break lineare in sostituzione dello spot tabellare sulla TV lineare** (TV non connessa vs TV connessa)
- ▶ Possibilità di pianificazione in base a variabili di targeting (Geo, Socio-Demo, Audience & Interest)

## EROGAZIONE IN MODALITÀ SPOT REPLACEMENT / DYNAMIC AD INSERTION (DAI)

TV BROADCAST	PROGRAMMA	SPOT	SPOT	<b>SPOT A</b>	SPOT	PROGRAMMA
TV BROADBAND	PROGRAMMA	SPOT	SPOT	<b>SPOT B</b>	SPOT	PROGRAMMA



# FORMATI ADV IN EROGAZIONE SUI CONTENUTI FRUITI IN STREAMING (LIVE / VOD)

# FORMATI VIDEO IN EROGAZIONE SUI CONTENUTI LIVE STREAMING E ON DEMAND



- ▶ Formato video instream impaginabile in diverse modalità (pre/post/mid-roll) a seconda del contesto e del contenuto di riferimento
- ▶ Tecnicamente disponibile su tutte le tipologie di Connected TV (HbbTV, APP Smart TV, external device)
- ▶ Veicolabile su flusso streaming attraverso tradizionali sistemi di delivery digital (AdServer) su contenuti live e on demand
- ▶ Erogabile a target su segmenti di audience specifici in funzione della base dati disponibile

## EROGAZIONE IN MODALITÀ LIVE / VOD

- ▶ Pre, Mid-roll e Post Roll non skippabili
- ▶ Audio always On
- ▶ Visibilità full screen, garantita al 100%

# INDICE DEI CONTENUTI GUIDA ALL'ADVANCED TV

1.	Il perimetro in estensione della TV: advanced TV	
2.	I punti di forza – perché pianificarla	8
3.	I numeri del fenomeno: dati e previsioni	16
4.	I formati pubblicitari sul flusso lineare e streaming	20
5.	Dati, profilazione, metriche e misurazione	29
6.	Glossario	38

# UNA ROADMAP IN EVOLUZIONE

Quest'ultimo capitolo della Guida FCP sulle Connected TV rappresenta l'inizio di un percorso che, grazie al confronto attivo tra gli operatori della filiera, mira a tracciare in modo trasparente le linee guida alla base di questo nuovo Mercato.

La visione condivisa dalle concessionarie FCP Asso TV è che l'evoluzione delle metriche di misurazione e delle modalità di gestione dell'advertising su Connected TV contempi 3 passaggi necessari e fondamentali.

30

## MISURAZIONE



**impression** come  
metrica di riferimento

## CONDIVISIONE



definizione di **protocolli riconosciuti**  
a livello di Industry

## CONVERGENZA



Auditel come **currency  
ufficiale** di Mercato

# I MOMENTI FONDAMENTALI DEL PERCORSO

## 1 - MISURAZIONE

Impression come currency di riferimento, fondata sulla misurazione da adserver. Nella prassi attuale rappresenta l'unità di acquisto alla base della compravendita degli spazi pubblicitari addressable: un punto di partenza semplice, certo, inequivocabile e immediato.

## 2 - CONDIVISIONE

Un ecosistema semplice, trasparente e prontamente azionabile che favorisca lo sviluppo del mercato:

- **Offerta:** modello a impression basato sulla vendita a CPM (i.e. costo per mille impression)

- **Standard:** metodologia per valorizzare la fruizione «one to many» dei comunicati pubblicitari sul primo schermo delle TV connesse

- **Gestione:** condivisione delle tipologie e delle modalità alla base del modello addressable su CTV.

## 3 - CONVERGENZA

Auditel come punto di arrivo certo nella roadmap in evoluzione verso la Total Audience in logica di Total Video, con metriche unificate, individualizzate, profilate e deduplicate attraverso tutti gli schermi.

# METRICHE & KPI MISURATI

Uniformità, coerenza e azionabilità cross-industry, grazie a **una misurazione di «1° parte»** di tutte le **soluzioni addressable** (display e video) attraverso gli adserver dei broadcaster in attesa che sia pienamente operativa la rilevazione **Total Audience Auditel**.

## IMPRESSION

Intesa nella propria accezione più tecnica, ovvero come la misura delle risposte date da un sistema di ad delivery rispetto alle richieste ricevute, rappresenta il “contatore” del numero di eventi pubblicitari erogati su CTV.

## UNIQUE BROWSER

Numero di accessi univocamente riconosciuti connessi in un orizzonte temporale definito che fruiscono di un determinato contenuto (editoriale o pubblicitario).

## FREQUENCY (UB)

Numero di volte in cui il singolo browser unico ha visualizzato uno specifico contenuto, nasce dal rapporto tra le impression erogate e gli unique browser raggiunti.

## CONTATTO LORDO

Totale impression erogato da adserver moltiplicato per il coefficiente di visione condivisa (co-viewing) stimato su base currency ufficiale.



# METRICHE & KPI MISURATI

Capacità di tradurre il **moltiplicatore comunicativo** della CTV (fruizione «one to many») in una **metrica oggettiva** (contatti lordi) basata su una **metodologia unica** e **riconosciuta** dagli Operatori di questo mercato

**STIMA  
CONTATTI  
LORDI**

=



Numero di impression erogate da Adserver

×

**CO-VIEWING**

Coefficiente di visione condivisa stimato su base currency ufficiale

# METRICHE & KPI MISURATI

## STIMA CONTATTI LORDI

### IL CALCOLO DEL CO-VIEWING

Le concessionarie aderenti a FCP Asso TV hanno concordato uno standard comune come definizione e metodologia di calcolo del fattore di co-viewing per le TV connesse



$$\text{CO-VIEWING} = \frac{\text{AMR INDIVIDUALS \& Smart Tv collegato}}{\text{AMR HOUSEHOLDS \& Smart Tv collegato}}$$

Viene definito il coefficiente di visione condivisa «COVIEWING» come il rapporto tra l'ascolto medio rilevato dalla currency ufficiale degli individui possessori di smart TV connessa e l'ascolto medio delle famiglie con smart TV connessa.

Questo coefficiente viene calcolato in modalità Live+Vosdal nella fascia oraria 6:00 – 25:59 ed è declinato per singolo Network/Editore

# METRICHE & KPI MISURATI STIMA CONTATTI LORDI IL CALCOLO DEL CO-VIEWING



## METODOLOGIA DI CALCOLO

È stata condotta una rigorosa analisi delle serie storiche da currency ufficiale degli ultimi 4 anni (2018), considerando sia fattori di **trend** che di **stagionalità** di ascolto.

Il primo dato che emerge è che il coviewing è un valore che si è progressivamente stabilizzato nel tempo in un range di variazioni contenute. E' un dato che risente dei **fattori stagionali** ed è per questo che la metodologia proposta è che l'arco temporale di applicazione delle metriche di co-viewing sarà il **trimestre**. Per ognuno dei 4 trimestri

dell'anno viene calcolato il fattore di coviewing. Poi viene **elaborata la media matematica dell'ultimo anno mobile** (che contempla 4 trimestri) che farà da riferimento per il periodo corrente, includendo fino all'ultimo trimestre completo disponibile. Ogni nuovo trimestre che si aggiunge all'analisi determinerà il decadere del trimestre più datato. FCP riceverà trimestralmente i dati di aggiornamento che saranno inseriti nell'apposita tabella di analisi **pubblicata sul sito**.

# METRICHE & KPI MISURATI

## STIMA CONTATTI LORDI

### IL CALCOLO DEL CO-VIEWING

La **stima** del coefficiente di «COVIEWING» avrà **validità e periodicità trimestrali**.

Verrà calcolata come **media matematica dei quattro trimestri precedenti** a quello che è oggetto di stima.

(ES.)



36

Nella sostanza sarà considerata la media matematica dell'ultimo anno mobile, dove ogni nuovo trimestre che si aggiunge all'analisi determinerà il decadere del trimestre più datato.

**FCP riceverà trimestralmente i dati di aggiornamento che saranno inseriti nell'apposita tabella di analisi.**

# MODALITÀ DI GESTIONE CAMPAGNE CTV

Un **mezzo in evoluzione** con la volontà degli attori del mercato di **promuovere la crescita** in un contesto di **collaborazione e standardizzazione** tecnologica e gestionale.

## MODALITÀ DI VENDITA

Attualmente basata sul modello diretto ma con la possibilità di affiancare progressivamente soluzioni più evolute di automazione della vendita in programmatic all'interno di un quadro tecnologico consolidato e condiviso tra le concessionarie.

## GESTIONE CREATIVITÀ

Hosting interno da parte dei broadcaster dati i vincoli di responsabilità stabiliti dalla normativa vigente e la necessità di garantire elevati standard qualitativi per l'emissione dei formati pubblicitari.

## REPORTING CAMPAGNE

In attesa che sia operativa la rilevazione Total Audience Auditel, la reportistica sarà fornita direttamente dai broadcaster attraverso il proprio adserver sulla base del set di KPI condivisi a livello di mercato.

# INDICE DEI CONTENUTI

## GUIDA ALL'ADVANCED TV

1.	Il perimetro in estensione della TV: advanced TV	3
2.	I punti di forza – perché pianificarla	8
3.	I numeri del fenomeno: dati e previsioni	16
4.	I formati pubblicitari sul flusso lineare e streaming	20
5.	Dati, profilazione, metriche e misurazione	29
6.	Glossario	38

# GLOSSARIO, UN LESSICO SEMPRE PIU' FAMILIARE

Come tutte le novità, la trasformazione dell'offerta TV porta con sé anche un nuovo ricco glossario – il primo contributo di chiarezza è partire dalle definizioni e dai nuovi termini concetto che l'evoluzione della Tv sta introducendo nel nostro business, giorno dopo giorno.



# GLOSSARIO

Terminologia relativa al perimetro di riferimento e alle tipologie di fruizione

**TV LINEARE:** servizio televisivo nel quale un'emittente TV, in base a una autorizzazione per la prestazione di servizi di media audiovisivi, diffonde il segnale linearmente da uno a molti, senza possibilità di interazione da parte dello spettatore. tutti gli utenti fruiscono dei medesimi programmi televisivi nel medesimo istante.

**PALINSESTO:** prospetto schematico delle trasmissioni televisive, comprendente le caratteristiche tecniche dei singoli programmi e le indicazioni delle ore e dei minuti ad essi riservati, predisposto per un determinato periodo di tempo.

**CTV o TV connessa o connected TV:** qualsiasi televisore che possa essere connesso a Internet, direttamente o attraverso device esterni ( STB, Dongle, streaming player, Gaming Console...).

**OTT:** La distribuzione e fruizione di contenuti video/audio on demand & live streaming via Internet, tramite connessione a banda larga, accessibili attraverso una molteplicità di devices.

**LIVE STREAMING:** sistema per la trasmissione di segnali audio e video via Internet in tempo reale, che permette di ascoltare e visualizzare i segnali provenienti da un server via via che questi vengono ricevuti, senza dover attendere il download e senza doverli salvare sul proprio device.

**VOD (Video on Demand):** servizio interattivo della TV che permette agli utenti di fruire, tramite una connessione internet, di un prodotto di intrattenimento (musica, film, serie TV...) in qualsiasi momento e luogo. La modalità di accesso determina ulteriore classificazione: AVOD, BVOD, SVOD, TVOD.

**AVOD/Advertising Video on Demand:** servizio gratuito con pubblicità.

**BVOD/Broadcaster Video on Demand:** servizio offerto da editore TV con alta qualità.

**SVOD/Subscription Video on Demand:** servizio su abbonamento con canone periodico.

**TVOD/Transactional Video on Demand:** servizio pay-per-view con acquisto di ogni singolo contenuto.



# GLOSSARIO

Terminologia relativa alle tecnologie di trasmissione, distribuzione e compressione del segnale

**SWITCH OFF:** passaggio al nuovo standard per la trasmissione del segnale televisivo del digitale terrestre, il DVB-T2: il processo si concluderà con lo switch off a gennaio 2023 e consentirà la cessione delle frequenze a 700 MHz destinate alle Telco per lo sviluppo del 5G.

**DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial):** standard di ultima generazione per le trasmissioni sulla piattaforma digitale terrestre del consorzio europeo DVB, che garantisce maggiore efficienza nella capacità trasmissiva.

**HEVC (High Efficiency Video Encoding):** standard di compressione video che migliora la qualità visiva e sonora dei canali, raddoppia la compressione dei dati mantenendo lo stesso livello qualitativo e supporta l'ultra definizione.

**MHP (Multimedia Home Platform) o DVB-MHP:** è uno standard della famiglia DVB. E' un software intermedio tra le applicazioni interattive digitali e gli apparati dove queste sono attivate. Lo standard MHP è stato adottato per offrire servizi interattivi nelle trasmissioni del sistema digitale

terrestre. Lo standard MHP, che è stato il più diffuso in Italia fino al 2017, è stato superato dal nuovo protocollo HbbTV.

**HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV):** protocollo promosso globalmente con lo scopo di armonizzare la trasmissione tradizionale digitale terrestre, satellitare o via cavo con l'IPTV e i contenuti di intrattenimento a banda larga nelle smart TV collegate a internet o TV dotate di decoder compatibile. Il protocollo consente ai broadcaster di offrire un'esperienza interattiva, arricchita sulla televisione

connessa e sui set top box e permette l'erogazione di formati adv addressable.

**STB/set-top box:** apparecchio elettronico televisivo non portatile in grado di aggiungere alcune funzioni TV a un monitor, un videoproiettore o a un televisore stesso.

**IPTV (Internet Protocol Television):** sistema utilizzato per ricevere segnali televisivi tramite una connessione a Internet o sistema di trasmissione TV che usa Internet per fornire programmazione TV lineare, time-shifted viewing, VOD e altre forme di informazione.

# GLOSSARIO

Terminologia relativa alle metriche, tecniche e formati pubblicitari

**DISPLAY LANNER:** formato display con creatività L-Shape, erogato durante un contenuto editoriale.

**VIDEO - PRE/MID/POST ROLL:** formato adv video erogato prima, durante o dopo un VOD o un live streaming.

**DAI (Dynamic Ad Insertion)/ sostituzione spot:** soluzione tecnologica che consente agli editori video di cambiare il contenuto pubblicitario inserito in un flusso lineare.

**IMPRESSION:** numero di volte che un formato adv viene effettivamente erogato.

**REACH:** numero totale di unique user/device a cui è stato deliverato un determinato messaggio adv.

**FREQUENCY:** numero di volte che il formato adv ha raggiunto gli user/device.

**FREQUENCY CAP:** limite di frequenza, ovvero il numero massimo di volte che il formato adv può essere erogato in un periodo di tempo stabilito.

**CO-VIEWING:** coefficiente di visione condivisa utilizzato per stimare i contatti lordi intercettati da una campagna su Tv connessa.

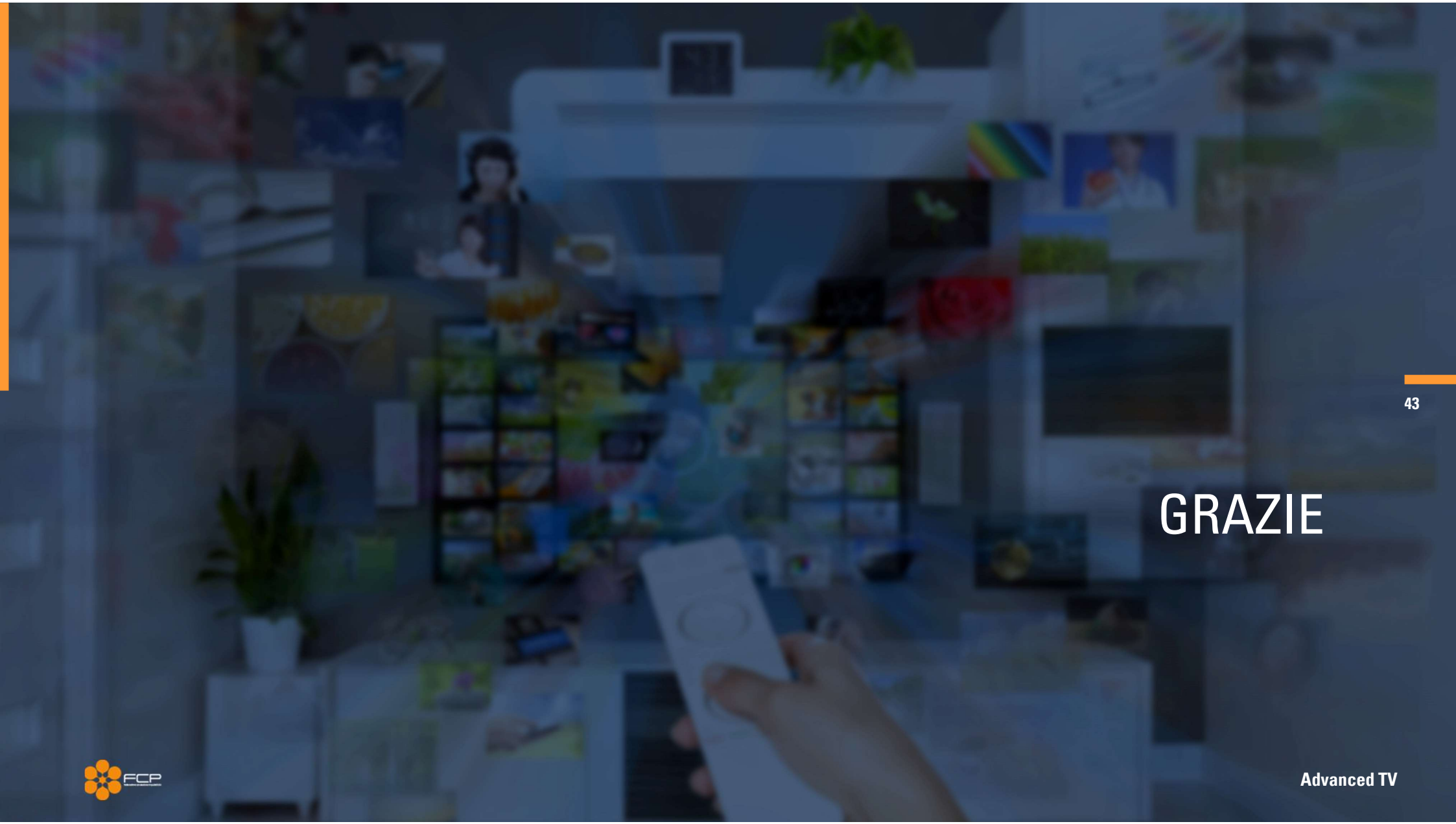
**TARGETING:** possibilità di indirizzare la campagna ad uno specifico insieme di device indentificato attraverso determinate caratteristiche (es: socio-demo, geografiche, abitudini di fruizione, comportamentali o behavioural, ecc...).

**RETARGETING:** uso di tecnologie per offrire adv a utenti che hanno in precedenza già effettuato una particolare azione (visitato un sito/visto una pubblicità, ecc...).

**PROGRAMMATIC ADVERTISING:** pianificazione e inserimento di pubblicità data-driven e automatizzata, definita da algoritmi di domanda e offerta predefiniti.

**GDPR:** regolamento che disciplina come le aziende europee devono gestire i dati personali (May 25, 2018) con implicazioni relative anche all'adv.

**ADVERTISING ID:** codice specifico dell'utente, unico e resettabile, che consente di tracciare i comportamenti degli utenti su piattaforme e servizi.



GRAZIE