



1

the  
new  
tv  
ad-age



# 1

Il 2023 è l'anno che ha segnato una svolta nell'evoluzione della TV e del Total Video.

## THE NEW TV AD AGE:

«games of screens»  
is  
an open game

Siamo entrati in una fase di nuovo equilibrio dinamico tra Broadcaster e Streamers

- **gli streamers hanno smesso di crescere**
  - sono entrati in una fase di selezione,
  - ci sono molte criticità sul vissuto di qualità della fruizione,
  - compreso l'inserimento della pubblicità;
- **sul fronte broadcaster evidenze di resilienza, vitalità e innovazione**



1

Da 2022 a 2023 peggiora la percezione di qualità e quantità dei contenuti offerti dagli Streamers

**THE NEW  
TV AD AGE:**

«games  
of screens»

is

an open game

% di persone che hanno un vissuto peggiorato per

**+3% troppi contenuti** per le loro esigenze;

**+8% qualità peggiorata;**

**+5% costo abbonamento;**

**+7% per introduzione della pubblicità;**

**+12% per riduzione possibilità di condivisione account.**



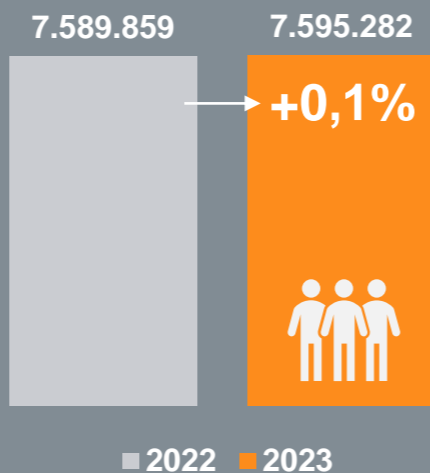
# 1

il totale ascolto lineare si è stabilizzato e continua a crescere l'extended audience sugli schermi digitali,

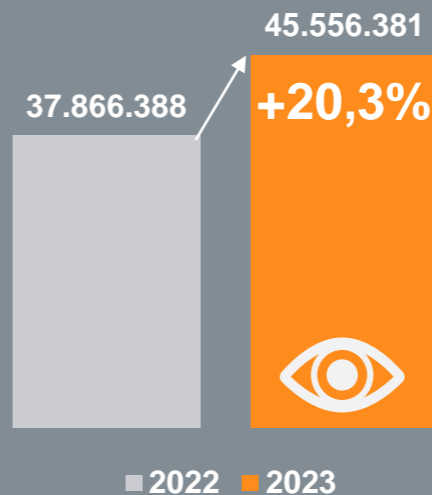
## THE NEW TV AD AGE:

«games of screens»  
is  
an open game

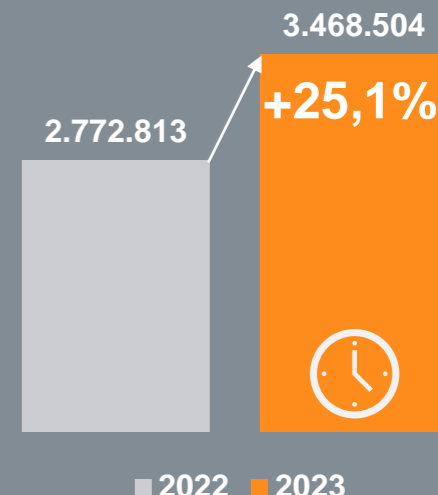
AMR TOTALE RICONOSCIUTO



LS GIORNO BROADCASTER/DEVICE DIGITALI



TTS ORE GIORNO BROADCASTER/DEVICE DIGITALI



Fonte Auditel: periodo maggio/novembre 2023 e 2022; individui (amr) e dati censuari (LS; TTS)



1

i broadcaster sono “creatori di contenuto, tempo speso e ad-tention”, producono oltre l’80% del «Tv Total Time Spent»

## THE NEW TV AD AGE:

«games of screens»

is

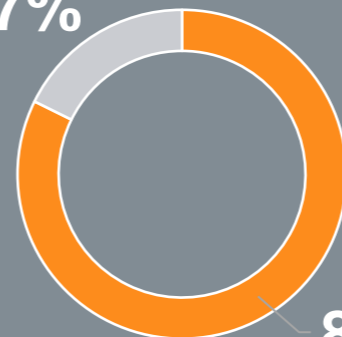
an open game

Maggio - Novembre 2023

Delta% 23 vs 22

24 ORE

17,7%



82,3%

AMR

● 7.595.282

● 1.629.105

● +0,1%

● +1,7%

● ASCOLTO RICONOSCIUTO

● ASCOLTO NON RICONOSCIUTO

Fonte: Auditel, Individui con ospiti.



# 1 Anche sul target TV connesse, i broadcaster producono oltre il 70% del «Tv Total Time Spent»

## THE NEW TV AD AGE:

«games of screens»

is

an open game

Maggio - Novembre 2023

Delta% 23 vs 22

24 ORE

INDIVIDUI CON CTV

27,7%

AMR

3.183.219

+2,7%

1.217.232

+2,1%

72,3%

● ASCOLTO RICONOSCIUTO ● ASCOLTO NON RICONOSCIUTO

Fonte: Auditel Individui (senza ospiti) possessori di CTV



# 1

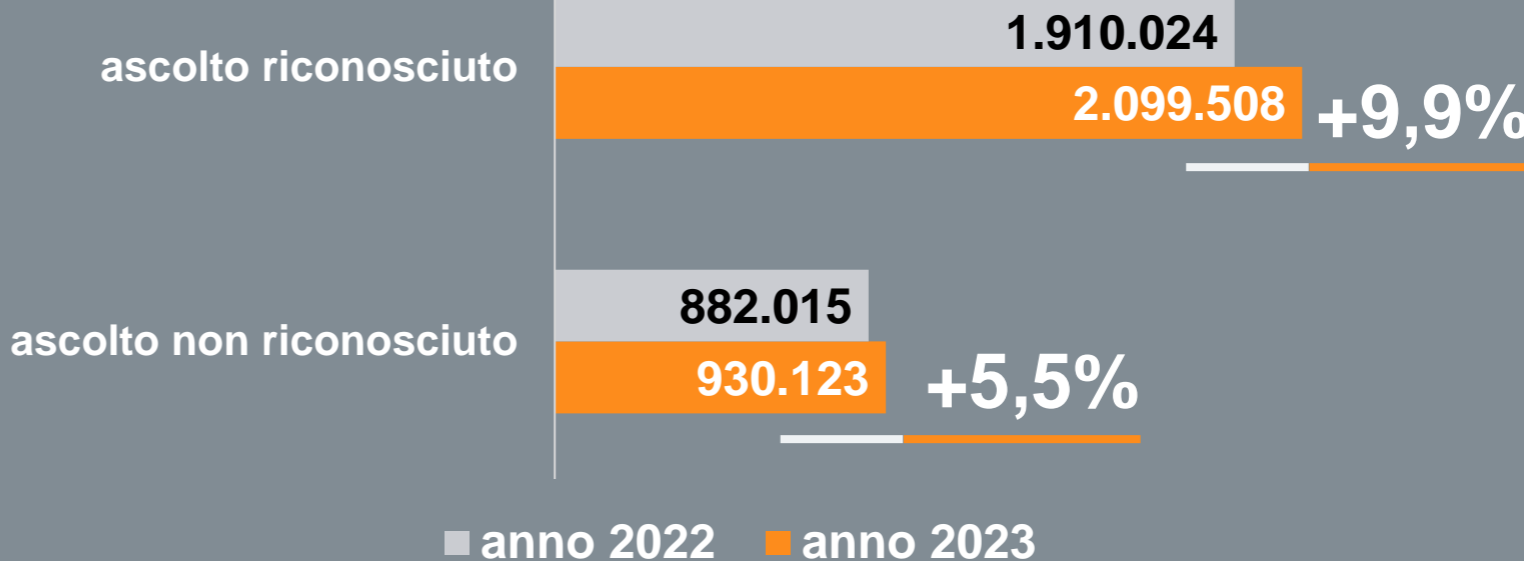
## Sulle smart TV la componente che cresce di più è proprio l'ascolto riconosciuto dei broadcaster

- gli ascolti generati dalle smart tv connesse mostrano una crescita maggiore per i broadcaster rispetto al «resto del mondo»
- Il pubblico ricrea su Smart TV la propria abitudine di fruizione

### THE NEW TV AD AGE:

«games of screens»  
is  
an open game

Ascolto medio da smart TV  
24 ORE



Fonte: Auditel Individui (senza ospiti) – ascolti da Smart Tv Connesse



2

ad-  
van-  
ced  
tv



## THE NEW TV AD AGE: AD-VANCED TV IS NOT FOR EVERYONE -

game is open  
but the rules  
of the game  
should be  
the same  
for every player

Tutti vogliono fare TV... ma si fa presto a dire TV...  
ma per fare TV ci vogliono:

- trasparenza
- misurabilità & misurazione super partes (ruolo dei JIC)
- standard di qualità
- data driven advertising





3

ad-  
ten-  
tion



### 3 Una ricerca FCP che ha l'obiettivo di andare alla «sorgente» della generazione dell'attenzione

## AD-TENTION

attention is  
a quality driver  
of the game  
not a new  
currency  
or a new rule  
of the game

#### L'equazione dell'attenzione

Attenzione = f(contenuto+contesto+palinsesto+rituale di fruizione+impaginazione+formati adv)





# 3 Una ricerca FCP che ha l'obiettivo di andare alla «sorgente» della generazione dell'attenzione

## AD-TENTION

attention is  
a quality driver  
of the game  
not a new  
currency  
or a new rule  
of the game

### I Key Drivers dell'Attenzione



**Generi TV**

**Piattaforme**

(Tv, bvod, video sharing, social media)

**Lineare - non lineare**

**Schermi TV, pc, mobile**

**Audio**

**Occupazione schermo**

**Skip - no skip**



4  
ad-  
vantage  
in the  
new TV  
game



# 4

## Italians do it better... ...perché non è arroganza ma un'evidenza

### AD-VANTAGE IN THE NEW TV GAME ITALIANS DO IT BETTER

Perché in Italia  
facciamo la migliore  
TV del mondo...

- Quando la **competizione crea valore aggiunto per il mercato**
- **Benefici misurabili in un ascolto lineare stabile e in una crescita a doppia cifra dell'ascolto su digital screens**
- Benefici che spiegano perché nel 2023 il mercato TV in Italia «si merita» un valore di **investimenti adv** uguale al 2019
- Perché è un mercato sostenuto da valore equivalente di **investimenti in tecnologia e i contenuti da parte dei TV players**, una varietà di offerta di canali, contenuti e generi che ha pochi eguali nel mondo