



WHITE PAPER
CONNECTED TV

Ottobre 2021



INDICE

Introduzione	1
1. Definizione e tassonomia	2
2. Dimensionamento e trend di crescita del mercato delle CTV	4
3. Punti di forza e debolezza della TV Connessa	6
3.1 Punti di forza	6
3.2 Punti di debolezza	7
3.3 Opportunità	7
3.4 Minacce	8
4. Metriche e misurazioni	10
4.1 La misurazione della Connected TV	10
4.2 Le regole di misurazione	12
4.3 Uno sguardo avanti	14
4.4 In cosa consiste il Progetto Auditel	15
4.5 Gli OTT e la loro misurabilità attraverso metriche comuni	15
4.6 L'importanza di creare fiducia e sicurezza - Verification	15
5. L'ecosistema CTV – attori e ruoli della filiera	16
5.1 Brand & Advertiser	16
5.2 Agency	16
5.3 Ad Server & Integration Point	17
5.4 SSAI & DAI Vendor	17
5.5 CMS, Transcoding and CDN	18
5.6 Agency Holding Company	18
5.7 Technology OTT & CTV	19
5.8 DMP Data Management Platform	19
6. Focus sull'Advertising	21
6.1 Advertising e Connected TV	21
6.2 Ecosistema della Digital TV	21
6.3 Formati e posizionamento	22
6.4 Buying Model	23
7. La roadmap per lo sviluppo della CTV	25



7.1 Misurazione	26
7.2 Sviluppi futuri della CTV	26
7.3 Una roadmap per i brand, per affrontare la CTV	27
Glossario	29
Ringraziamenti	32



Introduzione

L'aumento significativo di penetrazione delle smart TV, delle APP e dei dispositivi per la fruizione dei contenuti in *streaming* hanno reso gli stessi più facilmente accessibili; sempre più utenti hanno affiancato alle tradizionali opzioni TV lineari lo *streaming* online facendo crescere in modo esponenziale il mercato della Connected TV (CTV) e dando vita a un fenomeno che sta modificando radicalmente il panorama dei media a livello globale e locale.

Con la CTV l'impatto e la portata della TV tradizionale si sono unite all'evoluzione del mondo digitale. La televisione collegata a internet comporta un maggiore automazione, un incrementato accesso ai dati e una migliore capacità di *targeting*. Tutto questo sta aprendo opportunità nuove per chi opera nel mondo del media e della comunicazione. Per gli inserzionisti "Connected TV" significa l'accesso a una potente piattaforma per raggiungere pubblici nuovi, o persi in precedenza, e una maggiore connessione con gli utenti, per questo diventa fondamentale comprendere questo nuovo ambiente per massimizzarne il potenziale.

Questa guida rappresenta un supporto pratico, risultato di un Tavolo di Lavoro composto da alcuni soci IAB che per 6 mesi hanno collaborato con l'obiettivo non solo di fare chiarezza su questo nuovo mercato televisivo e allineare tutti gli attori del settore su definizioni chiare ed univoche, ma anche di aiutare chi pianifica e chi investe a comprendere le sfide ed esplorare le opportunità che questa nuova piattaforma sta creando per i professionisti del marketing, gli inserzionisti e gli editori.



1. Definizione e tassonomia

Advanced TV

Termine generico che si riferisce a qualsiasi contenuto televisivo fruibile al di fuori del contesto della TV Tradizionale.

Con *Advanced TV* si intende quindi l'evoluzione del media televisivo verso una dimensione digitale che include: funzionalità simili a quelle tipiche dell'online, una fruizione accessibile da tutti i *device* connessi (*desktop*, *tablet* e *mobile*) e una distribuzione dei contenuti pubblicitari misurabile attraverso il metodo delle *impression*.¹

Connected TV

La *Connected TV* è un qualsiasi televisore di nuova generazione che disponga di una connessione a internet (es. Smart TV) oppure in grado di connettersi attraverso un *device* esterno come una *console* per i videogiochi, un *set top box* o una chiavetta USB.

La caratteristica peculiare della *Connected TV* è la distribuzione del contenuto video sullo schermo televisivo attraverso la connessione a internet.²

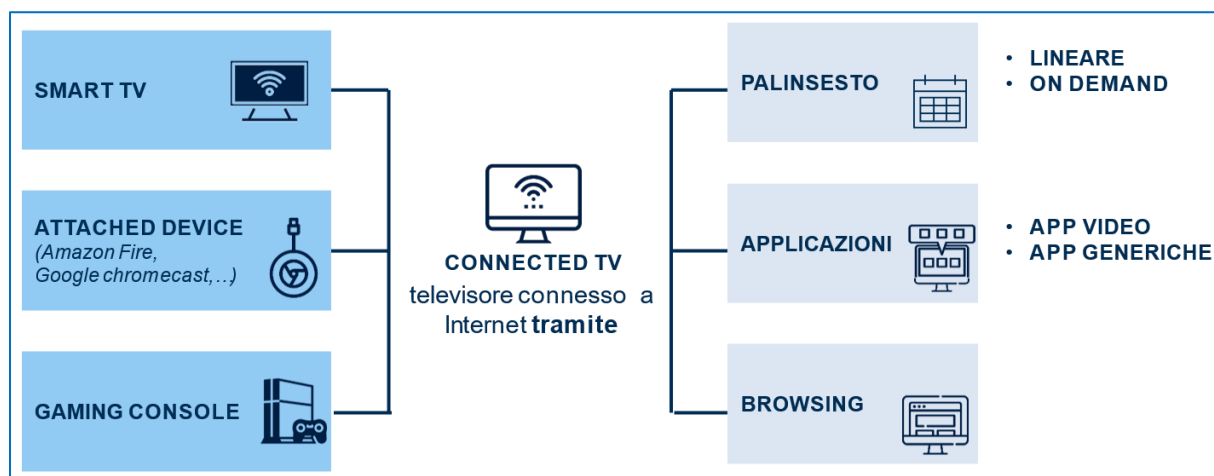
Addressable TV

L'*Addressable TV* è la modalità di erogazione di annunci pubblicitari personalizzati sulle *Connected TV*.

Le inserzioni possono essere indirizzate a target specifici che sono esposti ad uno stesso contenuto televisivo, facendo leva sulle effettive abitudini di fruizione, geolocalizzazione e (in alcuni casi) dati di prima e terza parte.

In generale, attraverso l'utilizzo dei dati forniti dagli *advertiser*, da terze parti e/o dai produttori di TV, l'*Addressable TV* permette di raggiungere *audience* più specifiche rispetto ai tradizionali target televisivi, suddivisi per età e genere. La segmentazione può comprendere informazioni geografiche, demografiche, comportamentali e, in alcuni casi, relative alle famiglie che posseggono il *device* - utilizzando dati di prima e terza parte raccolti attraverso sistemi di *delivery* come cavo, satellite e protocollo IPTV.³

Connected TV: overview device e fruizione contenuto/advertising



Fonte: Osservatorio Internet Media, Tavolo di Lavoro TV 2.0




¹ [Guide to the Programmatic CTV Opportunity](#), IAB Europe

² [Guide to the Programmatic CTV Opportunity](#), IAB Europe

³ [Guide to the Programmatic CTV Opportunity](#), IAB Europe



La pubblicità sulla Connected TV

		PALINSESTO 		APPLICAZIONI 		BROWSING 
		LINEARE	HBB TV	VIDEO	GENERICHE	
Formati adv	Video	SOSTITUZIONE SPOT	VIDEO INSTREAM (pre-roll, mid-roll, post-roll)	VIDEO INSTREAM (pre-roll, mid-roll, post-roll)	VIDEO INSTREAM (pre-roll, mid-roll, post-roll)	VIDEO INSTREAM (pre-roll, mid-roll, post-roll)
	Altro Display	OVERLAY		VIDEO OUTSTREAM	VIDEO OUTSTREAM	VIDEO OUTSTREAM
	Altri formati				BANNER	BANNER, NATIVE, IN IMAGE...
					AUDIO	AUDIO, SEARCH, CLASSIFIED ED ECOMMERCE

Fonte: Osservatorio Internet Media, Tavolo di Lavoro TV 2.0

Programmatic TV

Un approccio di acquisto e *delivery* di pubblicità televisiva che consente di targetizzare un pubblico specifico attraverso la filiera del *programmatic advertising*.

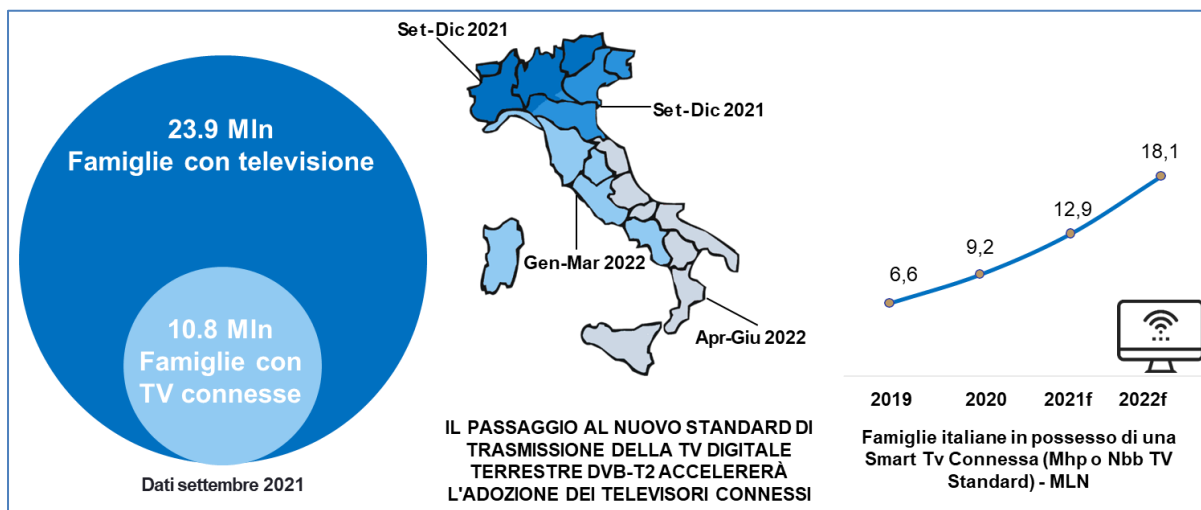


2. Dimensionamento e trend di crescita del mercato delle CTV

Penetrazione e sviluppo delle TV connesse

Le TV connesse in Italia a **settembre 2021** sono circa **15 milioni** e vengono utilizzate dal **45% delle famiglie**; per due terzi erano *smart TV* mentre negli altri casi la connessione avveniva attraverso chiavette/dispositivi esterni e *console*.

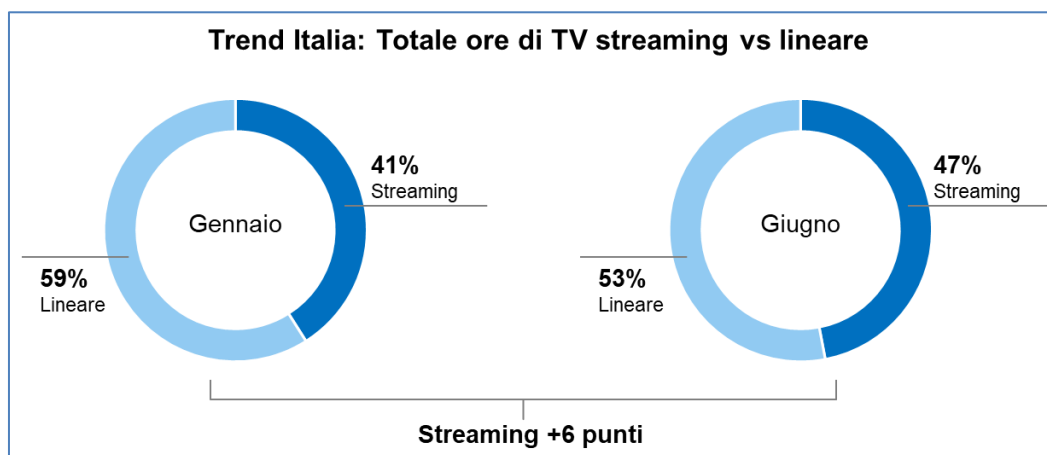
Secondo le stime più accreditate, **alla fine del 2022**, quando sarà ultimato il processo di *switch over* al nuovo standard di trasmissione del digitale terrestre denominato DVB-T2, nel nostro Paese **la penetrazione delle TV connesse dovrebbe raggiungere 18 milioni di famiglie (il 74% del totale)**.



Fonte: Auditel Ricerca di Base – Settembre 2021 + previsioni Publicis Spine.

Il Tempo Speso sulle TV Connesse

Se prendiamo come riferimento le TV Connesse di Samsung in Italia a Giugno 2020 si trascorrevano mediamente **3 ore e 23 minuti al giorno**, di cui **1 ora e 47 minuti impiegati nella visione di contenuti lineari** e **1 ora e 36 minuti nella visione di contenuti in streaming**.

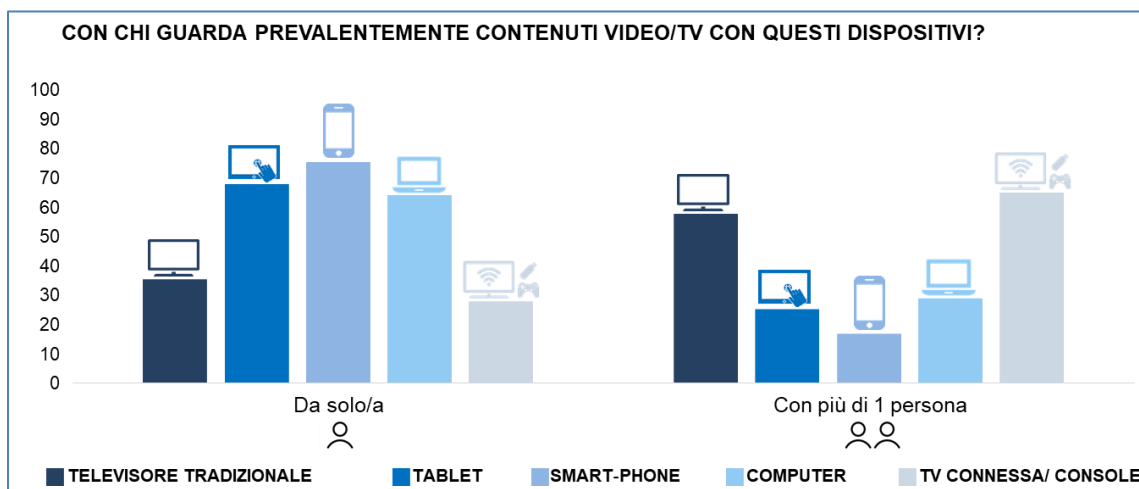


Fonte: Samsung Consumer Electronics Business Intelligence proprietaria.
Lunedì - Domenica (06/01/2020-12/01/2020) vs. Lunedì - Domenica (22/06/2020-28/06/2020)



Le modalità di fruizione: condivisione della visione e second screen

La TV Connessa, per tipologia di contenuti fruiti, fascia oraria prevalente di utilizzo e ubicazione dell'apparecchio nelle abitazioni, evidenzia **il più alto grado di condivisione rispetto agli altri device; circa il 70% degli utilizzatori dichiara infatti di guardarla insieme ad altre persone e il 35% con più di un individuo.**



Fonte: Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021.

SM5. E con chi guarda di solito contenuti video/tv con questi dispositivi? | SM5BIS. E con chi prevalentemente contenuti video/tv con questi dispositivi?

Il 21% degli utilizzatori dichiara di affiancare sempre un secondo schermo

(prevalentemente *smartphone*) durante la visione della TV Connessa, **il 42% di farlo spesso** e ben il 62% usa tale secondo schermo per attività correlate ai contenuti visualizzati sulla televisione.

Propensione all'abbonamento e alla pubblicità.... profilata

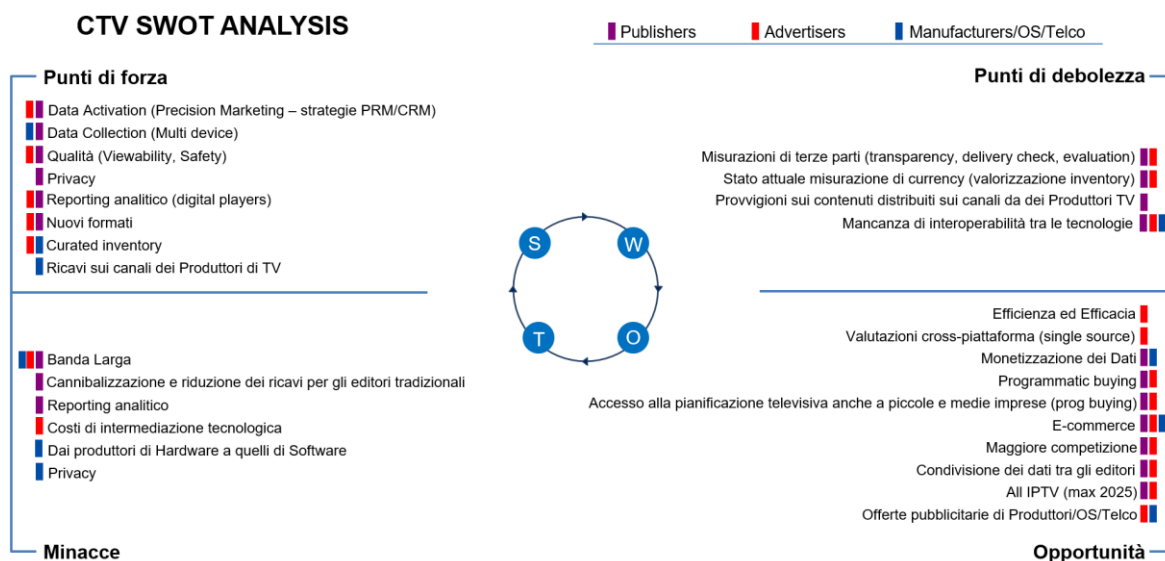
L'accresciuta percezione di qualità dell'offerta fa aumentare **la propensione alla spesa per i servizi in streaming (attualmente pari a 24 euro/mese)**, ma non quella a **sottoscrivere un numero maggiore di abbonamenti (attualmente 2,3)** a causa della difficoltà di scelta dei contenuti più interessanti dovuta all'eccessiva offerta e delle pratiche amministrative di gestione delle sottoscrizioni.

A causa di una serie di fattori, tra cui la probabile contrazione delle disponibilità economiche dovuta alla crisi, le persone si dichiarano molto favorevoli ad essere esposte alla pubblicità per risparmiare sui costi di abbonamento. **A fronte di un 12% di abbonati che preferisce pagare pur di non essere disturbato da break pubblicitari, il 47% è favorevole ad interruzioni pubblicitarie pur di avere una riduzione del costo dell'abbonamento e il 41% preferirebbe guardare contenuti totalmente gratuiti ma supportati dalla pubblicità.**

Soprattutto se si tratta di pubblicità profilata. L'82% preferisce infatti essere esposto a pubblicità pertinenti rispetto al programma visualizzato, l'80% vorrebbe una profilazione delle ads basata sui propri interessi e hobby e il 67% desidererebbe inserzioni legate a prodotti e servizi recentemente cercati online.



3. Punti di forza e debolezza della TV Connessa



Nell'approcciarsi alla CTV è doveroso tenere in considerazione molteplici aspetti utili da un lato ad evidenziarne la capacità di crescita e dall'altro a rappresentare criticità da affrontare per mettere a sistema un media che, pur essendo molto vicino alla televisione, ne rivoluziona dinamiche e misurazioni, andando di fatto a scrivere un nuovo capitolo della storia della comunicazione.

3.1 Punti di forza

Data Activation (Precision Marketing – strategie PRM/CRM)

Anche se non ancora al massimo delle sue potenzialità, la capacità di erogazione basata sul dato costituisce un punto di forza sia per gli investitori sia per gli editori, ai quali consente nuove modalità di monetizzazione.

Data Collection (Multi device)

La possibilità di raccogliere dati relativi ai comportamenti di fruizione dei contenuti e alle caratteristiche dello spettatore consente a editori e produttori di TV di monetizzare queste informazioni e utilizzarle per aumentare la rilevanza/diffusione dei propri prodotti.

Qualità (Viewability, Safety)

L'erogazione delle inserzioni sulle TV Connesse garantisce qualità del formato e sicurezza relativamente al contesto di fruizione.

Privacy

Rispetto al web il mondo delle CTV comporta, al momento, una minore complessità relativamente alle tematiche di rispetto della privacy degli spettatori.

Reporting analitico (digital players)

La possibilità di ricevere report dettagliati sul profilo degli utenti esposti e sui volumi di erogazione da parte di alcuni editori costituisce un punto di forza e valorizza l'offerta agli occhi degli investitori.



Nuovi Formati

La creazione di nuovi formati su cui erogare *adv* sulle TV Connesse crea fonti aggiuntive di ricavi per gli editori e nuove possibilità di erogazione per gli inserzionisti.

Curated inventory

I produttori di TV hanno la possibilità di creare una propria offerta di contenuti per gli spettatori e di spazi *adv* per gli inserzionisti.

Ricavi sui canali dei Produttori di TV

I produttori di TV hanno la possibilità di generare ricavi dagli editori che vogliono offrire i propri contenuti sui canali creati dai produttori stessi.

3.2 Punti di debolezza

Misurazioni di terze parti (*transparency, delivery check, evaluation*)

L'impossibilità di utilizzare soluzioni di terza parte (escludendo i pochi editori che lo consentono) costituisce una debolezza sia per gli investitori, che non possono verificare trasparenza, erogazione e misurazione, che per gli editori, che non possono qualificare la propria *inventory* con una certificazione di un misuratore terzo indipendente.

Stato attuale misurazione di currency (*valorizzazione inventory*)

Il fatto che un numero ancora limitato di editori abbia aderito alla misurazione Auditel della TV Connessa comporta l'impossibilità di valutare copertura incrementale e deduplica - né prima e né successivamente all'erogazione delle *ads* - da parte degli investitori e rende difficile la comparazione delle *audience* tra editori.

Provvigioni sui contenuti distribuiti sui canali da dei Produttori TV

La richiesta di *fee* sui contenuti di editori distribuiti da Produttori/OS/Telco obbliga gli editori stessi alla condivisione dei ricavi.

Mancanza di interoperabilità tra le tecnologie

Ad oggi, molte delle tecnologie e delle soluzioni di *identity* utilizzate nell'ecosistema CTV non sono ancora integrate tra loro, rendendo molto difficile la partenza di nuove campagne e la relativa reportistica.

3.3 Opportunità

Efficienza ed Efficacia

Con una corretta misurazione, sia attraverso soluzioni di terze parti sia tramite la *currency* di mercato, gli inserzionisti potranno rendere le proprie campagne televisive più efficienti ed efficaci grazie all'utilizzo dei dati.

Valutazioni cross-piattaforma (*single source*)

La creazione di una *currency single source* su tutti i mezzi (grazie anche alla digitalizzazione dei media) consentirà agli inserzionisti di valutare complessivamente i risultati di campagne multimediali cross-piattaforma.

Monetizzazione dei Dati

La raccolta di dati relativi agli spettatori e ai comportamenti di fruizione dei contenuti televisivi, consentirà a editori e Produttori/OS/Telco di monetizzare questi dati, anche per finalità differenti dalla semplice erogazione pubblicitaria.



Programmatic buying

La possibilità di acquisto in modalità *programmatic* consentirà agli inserzionisti di pianificare/ottimizzare campagne in *real time* e agli editori di valorizzare l'*inventory* in *real time* e con *pricing* dinamici.

Accesso alla pianificazione televisiva anche a piccole e medie imprese (*programmatic buying*)

La possibilità di acquisto in modalità *programmatic* e l'eventuale creazione di piattaforme di acquisto self-service potrebbero aprire il mercato degli investimenti pubblicitari televisivi anche ai piccoli inserzionisti.

E-commerce

L'evoluzione digitale dei servizi connessi alle CTV si configura come abilitatore per l'utilizzo del mezzo televisivo per strategie di comunicazione direttamente connesse alla vendita di servizi/prodotti online (t-commerce).

Maggiore competizione

La digitalizzazione e l'ingresso di nuovi *player* nel settore televisivo comporterà un'evoluzione complessiva del mercato e la ricerca di innovazione con benefici sia per gli inserzionisti sia per gli editori.

Condivisione dei dati tra gli editori

La creazione di soluzioni di *data sharing* potrebbe consentire agli editori di mettere a sistema la propria offerta, creare dei consorzi e costruire delle piattaforme locali da contrapporre ai grandi *player* internazionali.

All IPTV (max 2025)

Il passaggio completo al digitale, previsto entro il 2025, costituirà un'accelerazione dal punto di vista dell'innovazione e dell'adozione di sistemi di misurazione trasversali, portando benefici a tutto il mercato.

Offerte pubblicitarie di Produttori/OS/Telco

A tendere l'*inventory* offerta da produttori/OS/Telco aumenterà, comportando un vantaggio per gli stessi *player* e per gli investitori (con molteplici soluzioni tra cui scegliere)

3.4 Minacce

Banda Larga

La diffusione della banda larga in Italia costituisce un prerequisito fondamentale allo sviluppo delle CTV per tutti gli attori coinvolti.

Cannibalizzazione e riduzione dei ricavi per gli editori tradizionali

Per gli editori tradizionali le CTV potrebbero costituire un rischio di cannibalizzazione della propria offerta (no CTV).

Reporting analitico

Per gli editori tradizionali la possibilità di restituire un report molto dettagliato su erogazione e *audience* potrebbe costituire un rischio di cannibalizzazione di altri prodotti e/o de-valorizzazione dell'offerta televisiva lineare o tradizionale.

Costi di intermediazione tecnologica

Per gli investitori, a tendere, si potrebbero configurare costi tecnici da prevedere per



misurazione/validazione/ecc.

Dai produttori di Hardware a quelli di Software

Per i produttori TV si potrebbe configurare l'ingresso di nuovi *player* nel loro mercato, provenienti dal mondo del *software* o delle Telco.

Privacy

Per i produttori TV potrebbero nascere, nel breve periodo, richieste di una maggiore regolamentazione *privacy* relativamente al trattamento dei dati.



4. Metriche e misurazioni

4.1 La misurazione della Connected TV

Le potenzialità della CTV nel mercato italiano sono ad oggi circoscritte, stiamo ancora muovendo cautamente i primi passi in un territorio poco esplorato. La principale offerta attualmente disponibile è quella di *Addressable* ADV introdotta dai principali editori con pacchetti precostituiti che veicolano attraverso le proprie piattaforme.

Le concessionarie sono le uniche a poter disporre di tutti i dati di post-valutazione e sono quindi loro a determinare e condividere le metriche ritenute fondamentali.

La CTV è un ambiente *cookieless*, che avvicina in parte le nuove *inventory* televisive a quelle video digitali su desktop e mobile. Le capacità di misurazione e tracciamento rendono l'*inventory* CTV molto simile a quella *mobile In-App*.

È quindi possibile gestire erogazione della creatività e tracciamento attraverso un tag VAST all'interno del video, ma non è possibile immettere componenti VPAID attraverso il tag. Come per il *digital*, il tag VAST consente a terze parti di misurare le *impression* erogate, il *completion rate* (chiamato anche VTR) e i diversi quartili di completamento, il click, in caso di formati televisivi display.

Sono quindi consentite una serie di operazioni di *targeting*, tra cui il *targeting* geografico, per *timing*, fascia oraria e la gestione della frequenza anche cross canale. La CTV è un ambiente *cookieless* e l'utilizzo di dati di terze parti è possibile, ma sostanzialmente molto diverso da quello che è possibile fare oggi su ambienti desktop e mobile. Siamo in una fase iniziale, soprattutto in Europa, dove la tutela della privacy dell'utente è sempre anteposta alle esigenze di *targeting* degli inserzionisti

Per chiarire al meglio qui sotto riportiamo 3 tavole che riportano:

- Lo stato attuale delle misurazioni delle TV connesse (Tab. 1)
- Tutti gli items di valutazione di cui è possibile disporre ad oggi dalla TV Lineare e dalla TV Digitale Non Lineare (Tab. 2)
- Campagne CTV + TV lineare (Tab. 3)


Tab 1: Lo stato attuale delle misurazioni delle TV connesse

METRICA	Auditel Legacy	Auditel Digital	Audiweb
	TV LINEARE	TV DIGITALE	VIDEO DIGITALE
Rilevazione	Panel individuale + familiare	Censuario SDK in sviluppo TDA su panel e calibrazione censuario	Censuario SDK + Panel individuale
Golden Rule / Standard	Golden Rule	Golden Rule	Confronto su modelli e risultati
Dettaglio	Individuale	Device / Browser in futuro Individuale	Individuale
Valor medio	AMR - Audience	AMR-D - devices nel minuto medio in futuro AMR - Audience	Pagine medie / Views medie nel giorno - fascia 3 ore
Metriche Fruizione	Ascolto / ascoltatore nel minuto	TTS-D totale secondi fruiti / erogati LS Streams fuiti / erogate	Pagine / Video fruiti Tempo dedicato Utenti unici
Metriche Tracciamento		ASD = tempo medio di visione del singolo Legitimate Stream	
Esposizioni Pubblicitarie	Contatti Lordi somma di audiences spot	Contatti Lordi somma di AMR-D pubblicitarie in futuro Contatti Lordi somma di audiences spot	Contatti Lordi somma di Pagine / views
Pressione Pubblicitaria	GRP's Contatti Lordi x 100 / Popolazione	Quando sarà pubblicato TDA	GRP's Contatti Lordi x 100 / Popolazione
Esposti a Pubblicità	Copertura Netta persone esposte ad almeno 1 minuto	Quando sarà pubblicato TDA	Copertura Netta unique users esposti ad almeno 1 impression / view
Quota esposti a Pubblicità	% Reach Copertura netta x 100 / Popolazione	Quando sarà pubblicato TDA	% Reach Copertura netta x 100 / Popolazione
Frequenza di esposizione	Contatti Lordi / Copertura Netta	Quando sarà pubblicato TDA	Contatti Lordi / Copertura Netta
Copertura e Reach Qualificata	In base a distribuzione di frequenza OTS	Quando sarà pubblicato TDA	In base a distribuzione di frequenza OTS
Copertura e Reach Esclusiva	Per aggregazione di spot, canali, etc	Quando sarà pubblicato TDA	Per aggregazione di brand, sub- brand

Tab 2: Tutti gli item di valutazione di cui è possibile disporre ad oggi dalla TV Lineare e dalla TV Digitale Non Lineare
CTV Digital Non Lineare (OGGI)
(OGGI) TV Lineare

Views	Tasso attivazione	AMR - Ascolto nel minuto	Reach % qualificata
Device unici	Engagement	Contatti Lordi	Reach % esclusiva
Frequenza	LS totale streams	GRP's	Reach % cumulata
Time spent	TTS-D totale secondi	Copertura Netta	Profilo GRP Reach %
Completion rate	AMR-D devices minuto medio	OTS / Frequenza	Distribuzione OTS/ Frequenza
Viewability	ASD tempo medio di visione	% Reach	Analisi Contributi Programmi
Action			
Visit			



Tab 3: Campagne CTV + TV lineare

Views	Frequenza	Completion rate	AMR-D devices minuto medio
AMR - Ascolto nel minuto	Contatti Lordi	Cost per View	Costo per Mille
Analisi Contestuale	Device unici	Analisi Contributi Programmi / VOD	Costo per Mille Contatti
Presupposti: • Dati individualizzati e misure / modelli di deduplicazione cross device	Views / impression su Target Group		AMR/AMR-D su Target Group
	Contatti Lordi su Target Group		GRP's su Target Group
	Costo per GRP's su Target Group		Profilo GRP
Presupposti: • Dati o stime di co-viewing e profilazione degli esposti	Individui unici da device	Copertura Netta	% Reach
	OTS / Frequenza	Distribuzione OTS	Reach % cumulata
	Reach % esclusiva	Reach % qualificata	Profilo GRP Reach %

L'**Invalid Traffic** è il primo indicatore su cui si è concentrata l'attenzione dei verificatori: considerati i CPM premium della CTV, garantire alla filiera che la *delivery* avvenga sul *device* acquistato e che sia visibile a un utente umano è un primo passo fondamentale. Quando si parla di *Invalid Traffic* va sempre sottolineata l'importanza di un'azione di monitoraggio e prevenzione continuativa data la costante evoluzione delle tipologie di frode sulla pubblicità digitale e il crescente appeal dell'ambiente CTV per la realizzazione di frodi.

La **Brand Safety** e la **Brand Suitability** sono due metriche che acquisiscono importanza soprattutto nei casi in cui la CTV si slega dalle logiche di vendita e pacchettizzazione tipiche della TV tradizionale. L'acquisto di CTV in *programmatic* o l'acquisto legato alla fruizione non lineare rendono necessaria la misurazione della *Brand Safety* e *Suitability*. Parlando di questo KPI vale la pena di ricordare che la misurazione può avvenire su due diversi livelli: quello dell'applicazione in cui viene erogato l'*adv* e quello del singolo contenuto video a cui è associato l'annuncio.

La **Viewability** degli annunci erogati su CTV al momento può essere rilevata dagli *advertiser* solo tramite delle *proxy*, dato che l'ambiente di erogazione non supporta VPAID e che non è stato sviluppato e adottato dal mercato uno standard, come avvenuto con l'OM SDK nel mondo InApp. Considerate le peculiarità del mezzo che prevede erogazioni *full screen* sullo schermo televisivo, fornire metriche sugli effettivi quartili di fruizione del video offre una *proxy* per la *viewability* accettata dal mercato e può anche essere usata per trarre *insight* sull'*engagement* dell'*audience* raggiunta dall'annuncio.

4.2 Le regole di misurazione

Dalle *audience* televisive dei singoli passaggi lineari, siamo in grado di ottenere i contatti lordi televisivi, (persone raggiunte per il numero delle volte che sono state raggiunte). A questi possono essere affiancate le *impression* erogate.

Qui si pone la prima regola: per ottenere una comparabilità accettabile, anche le *impression* devono essere misurate o stimate sugli stessi *target* di confronto della televisione lineare. La convenienza economica, quindi, può trovare il suo indicatore di confronto nel Costo per Mille contatti o *impression/views*.



La criticità è rappresentata dal fatto che i sistemi di misurazione censuari digitali consentono di rilevare l'esposizione di un device, un browser, un player video ma non forniscono informazioni né sul numero di persone presenti né sulla loro profilazione.

Per alcuni device, ad esempio gli smartphone, può essere accettato l'assunto che vengano utilizzati da un solo individuo, auspicabilmente l'intestatario del contratto, ed eventualmente può essere utilizzata questa informazione.

Per altri *device*, ad esempio le TV connesse, è ragionevole aspettarsi che possano esserci più persone davanti allo schermo (*co-viewing*), pertanto si deve ricorrere a sistemi di misura o di stima del pubblico familiare da prendere in considerazione: tra quelli più semplici e di immediata disponibilità c'è l'uso di fattori di riproporzionamento basati su valori medi condivisi ed accettati dal mercato. Questo approccio, tuttavia, non permette di profilare gli individui con le loro caratteristiche ma solo le potenziali "teste". È una metodologia molto empirica che permette una valorizzazione parziale dei contenuti e, soprattutto, non consente di seguire l'evoluzione ed il cambiamento delle abitudini di consumo.

Tali fattori possono eventualmente essere articolati per tipologia di contenuto (ad es. considerando che film, serie tv, news, intrattenimento o eventi sportivi possono attrarre all'ascolto differenti persone del nucleo familiare) e/o per ambito geografico (la stessa partita di calcio, a seconda delle squadre in campo, può concentrare all'ascolto diverse quantità di persone a seconda della regione).

Altri metodi via via più articolati eventualmente applicabili possono essere relativi alla misura periodica del pubblico aggiunto con indagini mirate oppure al confronto con quanto misurato per la tv lineare sugli stessi specifici eventi e la conseguente trasposizione sul dato censuario.

Una volta resi coerenti o stimati contatti lordi televisivi e *impression* digitali a target, questi andranno messi in rapporto percentuale con la popolazione del target in analisi per calcolare i GRP e i relativi Costi per GRP, eventualmente ponderando anche per durata e/o per fattori qualitativi ai fini di valutare impatto, *engagement*, ulteriori effetti sugli utenti di riferimento.

Tutto quanto descritto fino a questo momento sugli indicatori classici del *media planning* consente esclusivamente di fare confronti e valutazioni a posteriori e in forma "statica". Non consente, invece, di poter stimare ragionevolmente il numero di persone esposte ad una campagna pubblicitaria e la relativa frequenza di esposizione. Non è possibile quindi ottenere valutazioni dinamiche in termini di copertura OTS, e quindi nemmeno i contributi rilevanti quali ad esempio concessionaria, *device*, tipo di contenuto.

Chi pianifica campagne pubblicitarie televisive lineari, digitali o su altri mezzi, già oggi può disporre di soluzioni che consentono di ottenere valutazioni sia PRE sia POST campagna, su analisi della *reach* complessiva, efficace o qualificata in un determinato range di frequenza, affiancando a questo anche indicatori del valore economico di ciascun apporto al risultato complessivo.

Per rendere analizzabili in modo efficace ed efficiente questi aspetti nella CTV è indispensabile dotarsi di sistemi di misura e di analisi che trattino i dati "respondent level", ovvero a livello individuale, che rendano coerenti e interattive le fasi di calcolo ed analisi. Questa necessità è una delle maggiori sfide che sta impegnando istituti, rilevatori, tecnologie e software house a livello globale e che comporta lo studio e la sperimentazione anche di sistemi di misura e di calcolo ibridi e collaborativi capaci di unire dati di fonti diverse e misure su panel in impianti single source reali o virtuali.

È ragionevole aspettarsi che il progressivo ampliamento dell'offerta di contenuti televisivi sulle piattaforme che si stanno presentando al mercato o che si stanno costituendo o



rinnovando comporterà un'ulteriore e maggior frammentazione e fluidità degli ascolti. Il che implicherà effetti simili ai contributi esclusivi alla *reach* e alla frequenza delle campagne pubblicitarie. Questo renderà ancora più fondamentale la necessità di analizzare, rendere coerenti e valorizzare tali contributi e di poter intervenire velocemente ed efficacemente durante i periodi di campagna per poter ottimizzare i livelli di esposizione e i relativi effetti conseguenti.

Un'altra delle aspettative nei confronti della CTV, e della relativa capacità di intervento tecnologico in termini di *planning*, adeguamento e ottimizzazione, è che diventi via via possibile individuare e intervenire sulla effettiva esposizione e frequenza di contatti alle campagne pubblicitarie, consentendo di determinare a quali persone e quanto erogare in considerazione della quantità di messaggi già ricevuti, potendo quindi scegliere di aumentare la comunicazione sui meno esposti alla campagna e diminuirla sulle persone già contattate efficacemente.

Gli sviluppi in tal senso dipendono da moltissimi fattori, non ultima la soluzione di ulteriori questioni fondamentali e interconnesse tra loro come l'assegnazione di identità unica e il rispetto delle informazioni personali di ciascuno di noi. Anche queste sono problematiche che si stanno affrontando oggi e che continueranno ad essere affrontate nel prossimo futuro sia separatamente sia alla ricerca di soluzioni integrate, coerenti e concrete.

4.3 Uno sguardo avanti

L'intenzione dei sistemi televisivi di ogni paese è quello di dare vita a indagini o sistemi di misurazione centrali che consentano di calcolare in modo consistente le *audience* lineari e non-lineari su qualsiasi tipo di schermo, dovunque e con qualsiasi modalità di connessione avvenga l'ascolto. L'auspicio, è quello di realizzare un sistema di misura centrale al mercato, possibilmente un JIC (*Joint Industry Committee*), che possa essere la fonte centrale ed imparziale della *currency* ufficiale del mercato alla quale fare riferimento nelle relazioni tra i vari operatori.

Compresenza e fruizione di contenuti editoriali dello stesso tipo e di campagne pubblicitarie sui differenti *device* e in modalità lineare, digitale, connessa hanno reso ancora più pressante la necessità di indicatori che tengano in considerazione e rendano comparabili le relative similitudini, differenze, peculiarità.

Inserzionisti, agenzie e centri media così come editori, concessionarie e *network* hanno un bisogno sempre più urgente di poter pianificare, comprare e vendere, monitorare e valutare campagne di *video advertising* che includano tutte o alcune delle differenti modalità televisive.

Oggi il mercato non può fare a meno di confrontarsi anche per queste campagne pubblicitarie su indicatori che consentano di stabilire il valore o i valori in gioco. Come è normale che sia, lo fa utilizzando gli indicatori abituali e di più immediata traslazione e confronto per televisione e digitale.

Nel nostro paese Audiweb e Auditel, rispettivamente le fonti ufficiali dei dati di *audience internet* e di ascolto televisivo, hanno da tempo posto in essere alcuni passi, anche collaborativi, in questa direzione. In particolare, Auditel ha già implementato e rilasciato un sistema di misura censuaria del consumo digitale *multi-device* dei contenuti editoriali e pubblicitari annunciando la successiva evoluzione di questa parte di indagine da "solo" censuario ai dati individualizzati e calcolati su target group definiti. Tutto questo porrà Auditel e il nostro paese tra quelli più all'avanguardia a livello globale in questi ambiti.



4.4 In cosa consiste il Progetto Auditel

La qualità dei contenuti televisivi e la personalizzazione tipica della fruizione internet hanno una loro sintesi in ambito misurazione/certificazione all'interno del progetto Auditel Digital che attraverso due sviluppi paralleli mira a mettere in stretta relazione il contenuto pubblicitario con il video editoriale di interesse per lo spettatore.

- **Libreria dei Contenuti:** tassonomia granulare di ogni singolo contenuto video che viene classificato per tipologia e correlazione con il programma di riferimento.
- **Codice Unico Spot Video (CUSV):** identificazione del singolo video pubblicitario che viene quindi correlato alla specifica campagna e, di conseguenza, all'Inserzionista.

Attraverso la rilevazione censuaria ogni singola esperienza di visione è caratterizzata da una successione di eventi in cui sono univocamente identificati i singoli video visti, sia editoriali che pubblicitari.

I dati prodotti dal nuovo sistema censuario non sostituiscono quelli prodotti dal sistema campionario, li affiancano. Lo Standard Auditel è al primo step di un processo di implementazione già programmato che consentirà, a regime, di poter sommare l'ascolto di uno specifico contenuto, un programma, uno spot pubblicitario fruito attraverso il televisore con l'ascolto dello stesso contenuto realizzato su ogni singolo device digitale, ottenendo la total audience complessiva conseguita.⁴

4.5 Gli OTT e la loro misurabilità attraverso metriche comuni

Tutto il percorso fin qui affrontato ha evidenziato la necessità fondamentale di una metrica comune che consenta di definire i risultati delle campagne pubblicitarie nella loro globalità in modo che gli investitori possano massimizzare il risultato delle loro strategie di marketing e comunicazione. In questo processo non possiamo pensare di escludere le piattaforme OTT che sino ad oggi gestiscono in modo totalmente autonomo tutte le loro attività. Un esempio concreto di collaborazione e dialogo in questa direzione esiste e ci auspichiamo che su questa strada si possano inserire anche tutti gli altri operatori.

4.6 L'importanza di creare fiducia e sicurezza - Verification

Un altro aspetto a cui porre la massima attenzione è quello di creare un ecosistema più affidabile e responsabile:

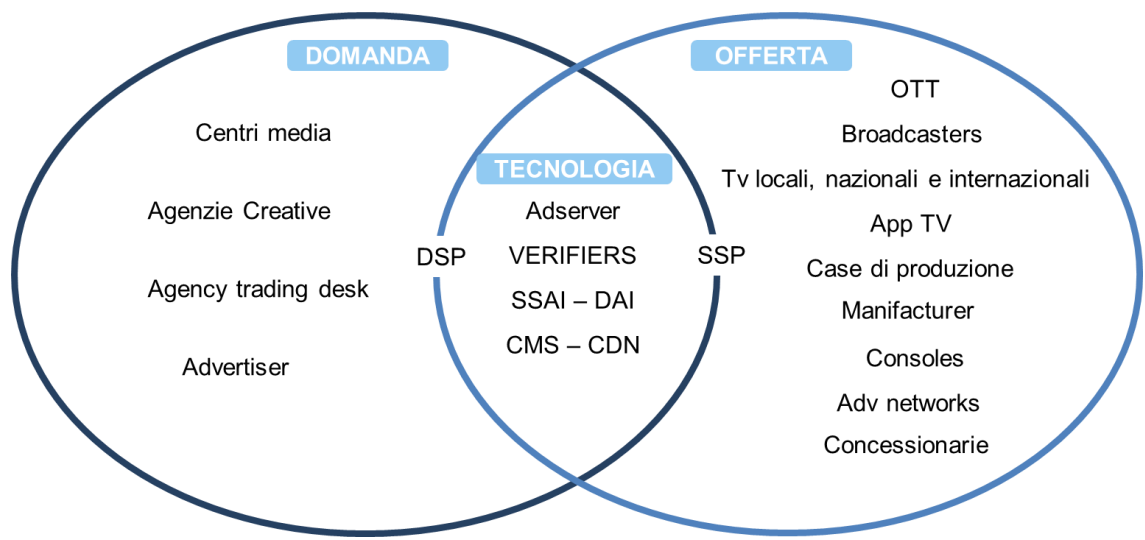
- Standard esigenti per il modo in cui misuriamo le *impression* della CTV. Questo inizia con il concentrarsi sulla vera qualità dei media: affinché un'*impression* conti, dovrebbe essere vista completamente, da una persona reale, in un ambiente sicuro per il marchio, all'interno dell'area geografica prevista.
- Piattaforme di certificazione in grado di dimostrare una comprovata capacità di prevenire le frodi.
- Trasparenza nella rendicontazione delle campagne in modo che gli acquirenti di CTV sappiano esattamente dove sono erogate le campagne, su tutti i dispositivi.
- Supporto ai servizi di verifica di terze parti per l'accettazione dei pixel di misurazione, per una totale trasparenza.

⁴ Glossario Auditel con definizione delle Metriche: <https://www.auditel.it/glossario/>

5. L'ecosistema CTV – attori e ruoli della filiera

Per parlare di ecosistema CTV è fondamentale tenere conto che si tratta di una nuova fruizione del media più importante nello scenario italiano: la Televisione.

Per poter mappare correttamente il mezzo si deve quindi aggiungere alla tipica funzione di domanda e offerta, la componente tecnologica che è imprescindibile: gli attori esistenti si moltiplicano a fronte di questa rivoluzione.



5.1 Brand & Advertiser

Senza investitori pubblicitari nessun media esisterebbe, questo è palese. La gestione del budget dedicato alla CTV può essere internalizzata da una struttura dedicata nel team comunicazione del Brand, affidata interamente alle agenzie media oppure assegnata ad entrambe le realtà in modalità ibrida.

All'interno delle agenzie, oggi, non c'è ancora una collocazione univoca di gestione: alcune agenzie assimilano la CTV ai mezzi digitali, altri alla televisione.

Sicuramente la decisione di inserire in pianificazione un mezzo come la CTV è in mano ai dipartimenti strategici che si stanno ancora interrogando sulle metriche e la normalizzazione rispetto ai mezzi tradizionali.

5.2 Agency

Aziende che rappresentano inserzionisti, che eseguono la pianificazione strategica, la produzione e l'esecuzione/acquisto di campagne pubblicitarie OTT.



♥ Annalect	♥ Hill Holliday	♥ PHD
♥ BBDO	♥ Horizon Media	♥ Reply
♥ Carat	♥ Integer	♥ Spark
♥ Digitas	♥ Isobar	♥ Starcom
♥ Essence	♥ Mediacom	♥ TBWA
♥ GMR	♥ Merkle	♥ Universal Media
♥ GoodWay Group	♥ Mindshare	♥ Vizeum
♥ Grey Group	♥ MullenLowe	♥ Wavemaker
♥ GroupM	♥ Ogilvy	♥ Zenith
♥ Heart & Science	♥ OMD	

Elenco esemplificativo e non esaustivo

Un aspetto importante dell'acquisto della CTV è legato - per sua natura - alla tecnologia, sia perché la CTV è acquistabile anche nella filiera programmatica sia perché necessita di software per essere erogata: ecco lo scenario dei provider di Ad Server.

5.3 Ad Server & Integration Point

Tecnologia che consente all'inventario dei publisher di connettersi agli exchange OTT attraverso integrazioni con SSP; Uno strumento per gli editori per gestire la monetizzazione e il delivery.

♥ FreeWheel	♥ Publica
♥ Google Ad Manager	♥ Springserve
♥ Invidi *	♥ Xandr
♥ Magnite	

*Elenco esemplificativo e non esaustivo
Non presente nel mercato italiano

Oltre agli ad server e integration point per funzionare una campagna CTV necessita anche di:

- **SSAI e DAI technologies** che rendono l'esperienza dell'utente piacevole e non inficiata da buffering e attese spasmodiche;
- **CMS, Trascoding e CDN**, ossia servizi tecnologici che aiutano gli editori a fornire su molteplici piattaforme il loro contenuto.

5.4 SSAI & DAI Vendor

Tecnologie che uniscono gli annunci nel contenuto in streaming server side per evitare il buffering e creare un'esperienza utente simile a una trasmissione. Questi fornitori spesso monetizzano l'inventario OTT come terze parti.



- ♥ Adobe
- ♥ Advertising Could
- ♥ Amagi *
- ♥ Amazon
- ♥ Brighcove
- ♥ Media Tailor *
- ♥ Publica
- ♥ Wurl *
- ♥ Yospace *

Elenco esemplificativo e non esaustivo
*Non presente nel mercato italiano

5.5 CMS, Transcoding and CDN

Servizi, software e reti che aiutano gli editori OTT a fornire contenuti e annunci al pubblico su più piattaforme e dispositivi

- ♥ Akamai
- ♥ Amazon
- ♥ Google

Elenco esemplificativo e non esaustivo

Vediamo i principali attori per la messa live di una campagna tramite la filiera programmatic: anzitutto ci sono gli agency trading che si prendono in carico anche la CTV quando pianificano in RTB.

5.6 Agency Holding Company

Società di agenzie pubblicitarie madri che possiedono agenzie pubblicitarie più piccole

- ♥ Accenture
- ♥ Cognizant
- ♥ Deloitte
- ♥ Dentsu
- ♥ Havas
- ♥ IBMiX
- ♥ IPG
- ♥ OMG
- ♥ Publicis Groupe
- ♥ PWC
- ♥ WPP

Elenco esemplificativo e non esaustivo

È importante quindi mappare le tecnologie necessarie a far funzionare la filiera: molte sono le stesse che sono impiegate nell'acquisto/vendita programmatic in generale, molte altre invece sono esclusive per la CTV

5.7 Technology OTT & CTV

SSP	Verifier	DSP
♥ FreeWheel	♥ Comscore	♥ Adform
♥ Google	♥ DoubleVerify	♥ Amazon Advertising
♥ Index Exchange	♥ Integral Ad Science	♥ Display & Video 360 (Google)
♥ Magnite	♥ Moat	♥ MediaMath
♥ PubMatic	♥ Nielsen	♥ The Trade Desk
♥ Xandr		♥ Xandr

Elenco esemplificativo e non esaustivo

5.8 DMP Data Management Platform

♥ Adobe	♥ Neustar
♥ Comscore *	♥ Nielsen
♥ Krux	♥ Oracle Bluekai
♥ LiveRamp	♥ Weboram
♥ Lotame	♥ Zeotap *
♥ Merkle	

Elenco esemplificativo e non esaustivo
 *Non presente nel mercato italiano

La mappatura dell’offerta invece si articola tra aziende tipicamente definite broadcasters o concessionarie tradizionali e aziende che invece sono interamente digitali e che **prima della CTV non erano nel panorama televisivo**:



Entrando nel dettaglio le concessionarie tradizionali - al momento della pubblicazione del white paper erano così composte:



L'offerta Addressable TV ADV – Traditional TV Sales Houses

	AD+ Linear TV channels	AD+ On Demand content	sky ADSMART	sky Addressable TV Free To Air	Connect LA TV DI CONNETTE	CAIRO COMMUNICATION	Rai
Canali	3 traditional channels 9 DTT channels	1' screen fruition PUBBLITALIA '80 MEDIASET play	My Sky Decoder 50 channels Cinema Sport Entertainment	5 channels cielo Spike VHI	7 channels NOVE Real Time DMAX MOTOR (FREE)	2 channels 7d TG, Omnibus and Coffee Break excluded	Multiscreen fruition Rai Play
Target	<ul style="list-style-type: none"> Geotargeting (Regions/Provinces) Socio-demo Device TV consumption Audience match (Mediamond DMP) 	<ul style="list-style-type: none"> Geotargeting (Regions/Provinces) Socio-demo Device TV consumption Audience match (Mediamond DMP) 	<ul style="list-style-type: none"> Geolocal (Nielsen areas, Regions/Provinces) Qualitative Male/Female planning (TV channels) 	<ul style="list-style-type: none"> Geolocal Male/Female planning (TV channels) 	<ul style="list-style-type: none"> Socio-demo Frequency Cap Time/Day targeting TV device model Geotargeting Retargeting (coming soon) 	<ul style="list-style-type: none"> Geotargeting (Regions/Provinces) Socio-demo Freq.Cap 	<ul style="list-style-type: none"> Time/Day TV device model Geotargeting Retargeting Frequency Cap
Formati	Display format Overlay «L» frame	Video format/ TV Spot 15" – 30" Pre/Mid-roll	TV Spot 15" – 30"	Display format Lanner static Lanner interactive	Display format Big Board / Maxi Board Lanner Overlay Freestyle	Display format Lanner static Lanner interactive	Video format/ TV Spot 15" – 30" Rai Play Pre/Mid-roll

Fonte: GroupM R&I

Mentre quelle puramente digitali:

L'offerta Addressable TV ADV – Digital Sales Houses

	smartclip	DAZN	FREEWHEEL A COMCAST COMPANY	Rakuten	CHILI	Google
Canali	14 channels LICE donna tv Spike MARCOPOLO GOL ZingLIVE	Multiscreen fruition 18 Sports Disciplines	Multiscreen fruition +50 channels LG XITE MOTOR I Minerva	Multiscreen fruition Rakuten TV SAMSUNG TV Plus Adv only on free content	Multiscreen fruition CHILI Adv only on free content	Multiscreen fruition YouTube
Target	<ul style="list-style-type: none"> Geotargeting (Regions/Provinces) Time/day targeting 	<ul style="list-style-type: none"> Time/Day Socio-demo TV device model Geotargeting Retargeting Frequency Cap Contextual 	<ul style="list-style-type: none"> Time/Day Socio-demo TV device model Geotargeting Retargeting Frequency Cap Contextual 	<ul style="list-style-type: none"> Time/Day Socio-demo Geotargeting Frequency Cap Content 	<ul style="list-style-type: none"> Time/Day Geo Targeting TV device model 	<ul style="list-style-type: none"> Socio-demo Time/Day Google Data TV device model Geotargeting Retargeting Frequency Cap Contextual
Formati	Display format Lanner Side skin Full Skin	Video format/ TV Spot 15" – 30" DAZN	Video format/ TV Spot 15" – 30" FREEWHEEL Pre/Mid-roll	Video format/ TV Spot 15" – 30" Rakuten Pre/Mid-roll	Video format/ TV Spot 15" – 30"	Video format/ TV Spot 15" – 30" + MASTHEAD (YT Home Page)

Fonte: GroupM R&I

6. Focus sull'Advertising

6.1 Advertising e Connected TV

Lo scenario televisivo sta prendendo una forma totalmente nuova in un processo dove la convergenza col digitale accelera ad un ritmo vertiginoso, che riceverà un impulso ulteriore dal ricambio del parco TV indotto dallo *switch over* di settembre 2021, dovuto al passaggio al nuovo standard DVB-T2. A questo si aggiunga l'ingresso di sempre nuovi operatori e piattaforme, che stanno parcellizzando il mercato causando così una profonda disruption nelle abitudini dei consumatori, ma offrendo al contempo opportunità di scelta mai riscontrate non solo su cosa guardare ma anche su come, dove e con quale *device* guardarlo.

Il mondo dell'*advertising* è pronto ad affrontare questa rivoluzione già in atto?

Brand, agenzie media e creative, piattaforme, concessionarie, istituti di misurazione sono di fronte ad una sfida senza precedenti.

Lo stesso modello di business su cui si regge la TV intesa nel senso tradizionale è in discussione: basterà l'*advertising* a tenerlo in piedi? Perché questo accada è necessario per tutte le componenti adattarsi al nuovo ecosistema.

6.2 Ecosistema della Digital TV

La TV con fruizione DTT o digitale di eventi trasmessi in lineare, finanziata dall'*advertising*, rappresenta la parte preponderante per audience ed investimenti

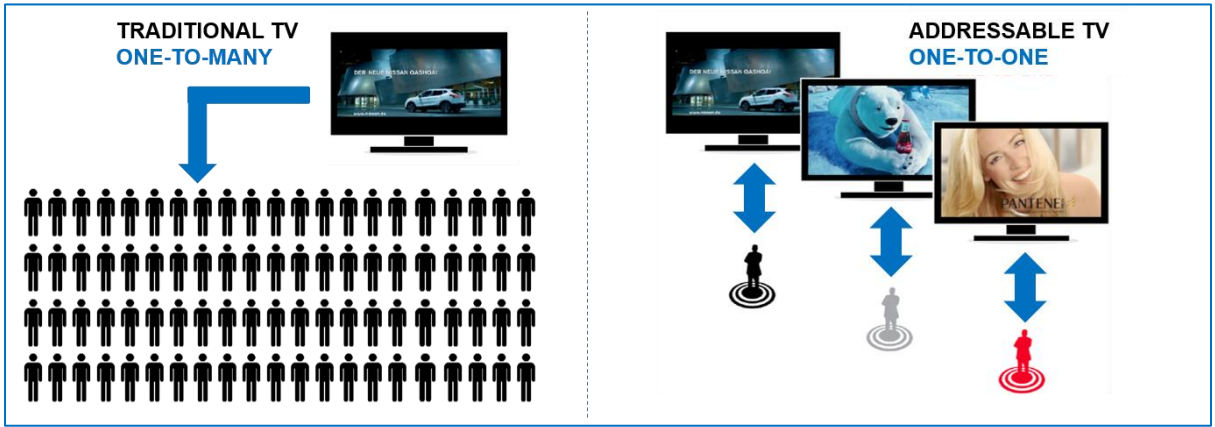
La TV oggi, un panorama che si è ampliato ed evoluto...



6.3 Formati e posizionamento

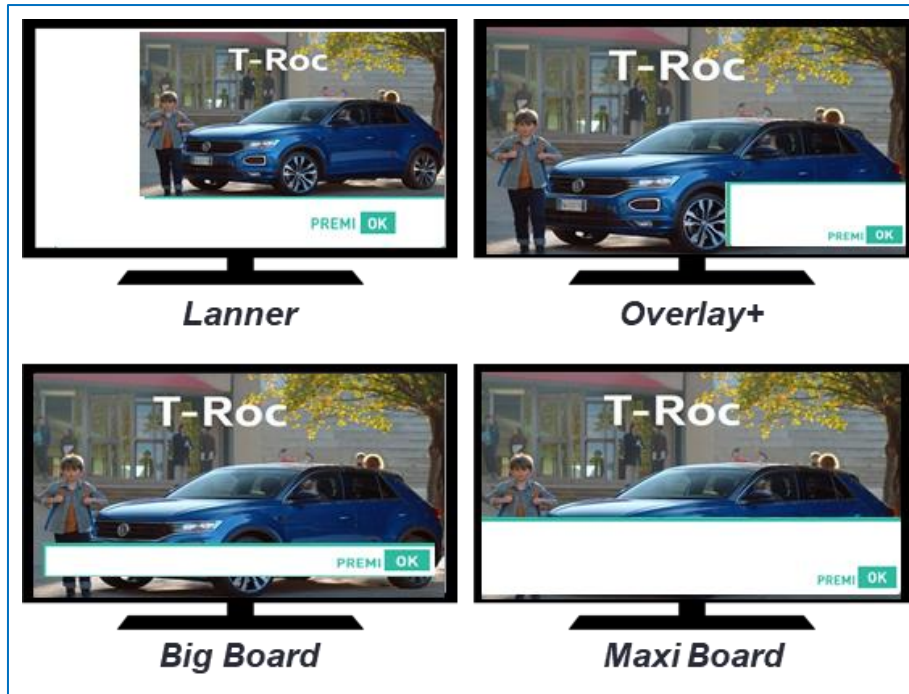


Addressable ADV: la frontiera della personalizzazione



Addressable ADV Formats

GRAPHIC	SPOT REPLACEMENT
The advertiser can use an advertising space in the form of graphics inserted within the editorial content	Commercial is inserted in place of network promos or social campaigns
Publitalia, Discovery, Sky FTA, Cairo, Smartclip	Sky Pay, Publitalia



Il video rappresenta uno dei principali volani della crescita digitale.

Con maggiori capacità di *targeting*, l'ambiente CTV offre un'importante opportunità per personalizzare gli annunci così da erogare un messaggio specifico a un *target* specifico con l'obiettivo di rendere l'*adv* in TV più efficiente, pertinente ed efficace a lungo termine.

Il nuovo sistema di ibridazione infatti, apre ad una nuova era anche dal punto di vista creativo.

End-frame dinamici – ad esempio - consentono di modificare la fine di una creatività a seconda del tipo di famiglia/utente esposto all'annuncio.

Utilizzando i dati di *audience* è possibile indirizzare il messaggio solo al potenziale cliente e lavorando in maniera più rapida fino alla parte più bassa del *funnel*.

Tuttavia, la CTV è un'esperienza simile alla TV e come tale deve necessariamente mantenere gli standard dell'esperienza televisiva tradizionale: limite di frequenza, tutela delle categorie merceologiche, rispetto delle norme definite dagli organi competenti.

Quali sono le possibilità di *delivery* video sulle CTV:

- **Pre roll classico** a messaggio erogato nel momento di inizializzazione APP o avvio del contenuto.
- **Mind/Post roll** a messaggio erogato a metà della visione del contenuto o al termine dello stesso.
- **In Break** a messaggio erogato durante gli *adv break* disponibili in un contenuto principalmente *LIVE*.

Oltre al video che rimane la massima espressione di visibilità per il brand, nuovi formati interattivi permettono di stimolare il diretto ingaggio dell'utente in base al device di riferimento.

6.4 Buying Model

La CTV ha aperto definitivamente le porte alla modalità di acquisto e *delivery* in *programmatic*, aprendo a nuovi orizzonti anche dal punto di vista della compravendita di spazi pubblicitari nel mondo televisivo.



La possibilità di creare *inventory*, e sfruttarle in maniera automatizzata, cambia il paradigma televisivo anche dal punto di vista dei ricavi pubblicitari; la complessità principale è quella di uniformare e standardizzare i processi oltre che operare con partner autorevoli in grado di fornire opportunità *adv appropriate, premiumness*, al pubblico giusto, su larga scala.

Reservation	Programmatic
CPV	CPM
AD POSITIONING	RON
CONTENT	AUDIENCE



7. La roadmap per lo sviluppo della CTV

Le precedenti sezioni di questo documento hanno ben delineato le opportunità di investimento e prospettive di crescita dell'*advertising* sulle TV Connesse.

È tuttavia doveroso ricordare come nel nostro Paese il fenomeno sia ancora in una fase preliminare di sviluppo condizionato da fattori di carattere tecnologico, di *governance* e commerciali.

Non bisogna infatti dimenticare che a differenza del *digital advertising* le cui caratteristiche e modalità di funzionamento sono abbastanza omogenee a livello globale, la crescita del *business* dell'*advertising* sulle TV connesse è molto influenzata da elementi infrastrutturali (la penetrazione della Banda Larga) e di equilibrio del mercato (la presenza ad esempio di *Broadcaster* pubblici con quote rilevanti in Europa) che possono variare molto da Paese a Paese.

In questa prima fase è quindi necessario un approccio più flessibile alla pianificazione e valutazione dei risultati delle campagne non essendo possibile ricorrere agli strumenti e alle prassi ormai consolidati nell'utilizzo degli altri mezzi.

È inoltre possibile individuare alcune aree comuni a tutti i mercati, in cui gli investitori dovrebbero far fronte comune per richiedere che vengano presto realizzati alcuni presupposti imprescindibili a garantire una crescita efficace e trasparente dell'ecosistema dell'*advertising* sulla TV connessa.

Il primo obiettivo è quello di creare “consapevolezza” nel mercato rispetto a vantaggi e potenzialità di questo nuovo mezzo facendo chiarezza su definizioni, metodi di transazione, formati e *inventory* disponibili, misurazioni e attori della filiera evidenziando però in modo molto trasparente anche gli aspetti non chiari e i problemi da risolvere. Si tratta dello scopo di questo lavoro che – a differenza di quanto avvenuto in passato in altri ambiti del digitale – vuole mettere in luce la grande opportunità e innovazione della TV Connessa senza creare – soprattutto in questa fase iniziale – aspettative eccessive o falsi miti.

In secondo luogo andrebbe garantita la massima “interoperabilità tecnologica” tra sistemi, dati, piattaforme. A causa della frammentazione degli operatori (alcuni dei quali nuovi entranti nel *business* dell'*advertising*), dei *device* di connessione (Smart TV, Console, Stick) e dei relativi diversi identificativi degli utenti, oggi architetture e *hardware* non sono infatti ancora standardizzati nell'ecosistema CTV con impatti significativi nell'omogeneizzazione dei processi di erogazione e rendicontazione delle campagne.

Una grandissima importanza, e per questo il tema ha assunto una rilevanza centrale anche in questo documento, sarà poi svolta dall'“armonizzazione dei sistemi di misurazione” che consentano di quantificare in modo autorevole, indipendente e non autoriferito, non solo l'efficacia dell'*advertising* sulle TV connesse ma anche interazioni e interdipendenze con gli investimenti sugli altri mezzi in logica *total audience*, cross-piattaforma e *cross-device*.

Sarà quindi fondamentale trovare una sintesi tra i due mondi “TV e Digital” valorizzando le caratteristiche e criteri di valutazione di entrambi, nella definizione di metriche comuni di rilevazione sia delle *audience*, sia dell'*AD Verification* (*Fraud*, *Viewability*, *Brand Safety*) tipiche di internet.

La difficoltà maggiore nella rilevazione delle *audience* sarà nell'integrare i benefici della profilazione su base dato (tendenzialmente individuale) con quelli di deduplica a livello



familiare che derivano da una fruizione prevalentemente condivisa di contenuti premium con modalità di visione altamente ingaggianti.

Le attività di *verification* saranno invece - nuovamente - influenzate dall'individuazione di standard tecnologici e dall'interoperabilità delle misurazioni tra fornitori e *inventory* diverse.

Una volta preso atto di questi elementi sistemici e aree di miglioramento riteniamo opportuno suggerire agli investitori che intendono avviare pianificazioni pubblicitarie sulle Connected TV una lista di accorgimenti e cautele da seguire.

7.1 Misurazione

Perché la CTV si possa integrare sotto tutti gli aspetti nel mercato dell'*advertising TV*, si pongono principalmente due temi:

- Verifica di una terza parte, idealmente una *currency* riconosciuta da tutto il mercato, delle *audience* disponibili in relazione alle varie *properties*/contenuti.
- *Total Audience*: integrazione nella misurazione dell'erogazione "lineare" e della fruizione "non lineare" per avere un dato di *reach* totale.
-

Ad oggi una *roadmap* precisa in merito ad entrambi gli obiettivi non è definita. In sostanza il mercato deve ancora approcciare compiutamente la tematica. Nell'attesa, è bene che tutte le componenti del mercato si attivino per garantire quantomeno una standardizzazione di procedure, KPI, verifica dei risultati, *reporting* e tempistiche di *delivery*.

Questo potrebbe garantire la capacità di leggere i dati in maniera aggregata, con un "volume" sufficiente ad ottenere credibili verifiche di ROI, anche tramite modelli econometrici MMM che oggi faticano a leggere segnali isolati e deboli.

Il Digital incrociato con la TV può idealmente portare a godere dei benefici di entrambi i mezzi, su leve sia di *Awareness* che *Mid/Low funnel*, ma solo una misurazione credibile e "sensibile" può attivare un circolo virtuoso che faccia crescere gli investimenti nel mercato della CTV e non far decrescere il comparto TV nel suo complesso.

7.2 Sviluppi futuri della CTV

Il cambiamento e la crescita della CTV possono essere agevolati da una serie di fattori, che è possibile categorizzare su tre livelli:

ANALITICO

1. Comprendere e prevedere il comportamento dei consumatori
 - a. Preferenze: *Pay TV* o *freemium content*? Generi? Piattaforme?
 - b. Scambio di dati: i consumatori accetteranno di condividere dati a fronte di un'offerta sempre più personalizzata o in cambio di contenuti gratuiti?
2. Monitorare l'evoluzione del mercato e le nuove "alleanze"

EDUCATIVO

1. Stabilire best practice
2. Definire standard di pianificazione ed analisi
3. Aiutare gli utilizzatori a valutare potenzialità e opportunità

OPERATIVO

1. Piattaforme/Concessionarie: semplificare l'offerta e migliorare algoritmi di *delivery*



2. Investitori: definire il giusto inquadramento dello strumento rispetto agli obiettivi e all'interno dell'organizzazione
3. Agenzie Media: "fertilizzare" i reparti che si occupano di TV e Digital, favorendo una gestione unitaria dello strumento
4. Agenzie Creative: sfruttare le potenzialità del mezzo sviluppando creatività native o comunque ad hoc

7.3 Una roadmap per i brand, per affrontare la CTV

Cosa richiede la CTV in termini di approccio per i *Brand*, quali suggerimenti emergono dallo scenario attuale?

Dal punto di vista della **media strategy** è importante considerare la CTV innanzitutto come uno strumento di uso trasversale, perché visti i cambiamenti dei consumatori su tutte le fasce di età sarebbe un limite pensare che la CTV sia ottimale per raggiungere solo degli specifici *target*; la targetizzazione socio-demo, di contenuti, geografica, e così via, è di certo un asset distintivo della CTV, valido quindi per operazioni specifiche se la strategia lo richiede, ma appunto è prassi consolidata pensare che la CTV offra innanzitutto maggior copertura in ottica trasversale e poi anche in ottica verticale.

È quindi evidente come un *brand* che sulla TV tradizionale fino a qualche anno fa raggiungeva il 50% di copertura con un numero molto limitato di canali riesca oggi a raggiungere una percentuale di molto inferiore e debba quindi ricorrere alla CTV per ampliare la copertura, ottenendo però un piano più frammentato, complicato da tracciare e da controllare.

In questo senso il **programmatic advertising** in relazione alla CTV va visto dai Brand come un'opportunità tecnica di semplificazione dei modelli di acquisto, facendo leva sulle nascenti integrazioni dell'offerta della CTV sulle varie DSP. La CTV è infatti integrata con la pianificazione della copertura attraverso le DSP, permettendo di verificare la copertura incrementale nelle campagne multicanale. Qui è possibile operare con un approccio di *Unique Reach Measurement*, che combina *desktop*, *mobile* e CTV. La misurazione in generale può includere *reach*, *impression*, *video completion rate* e *breakdown* per unico *device*; di contro, i sistemi di misurazione devono ancora evolvere per poter evidenziare i click, il CTR e quindi KPI di interazione classici come il CPC.

Inoltre, per i *Brand* emergono dei **temi organizzativi**, dove il suggerimento è evitare le tradizionali divisioni tra *digital* e *non-digital* a favore di *team* interdisciplinari per arrivare il prima possibile a dipartimenti media univoci che, seppur con gli specialisti del caso, puntino sullo scambio continuativo di opportunità, sulla fertilizzazione interna e sulla condivisione.

Anche il **Contenuto** e la **Narrativa** paiono essere temi di fondamentale importanza. La creatività è la chiave per una campagna CTV di successo e l'affiancamento al contenuto non è da meno. Un video avvincente e la capacità di adattarlo in base alle prestazioni sono elementi fondamentali. Per la CTV valgono le stesse regole di qualsiasi altro canale video digitale: assicurati che il logo del tuo marchio sia presente entro i primi tre secondi e costruisci sempre il "suono attivo". Pensa come un narratore. Costruisci il messaggio del tuo marchio e racconta la tua storia nel tempo con messaggi successivi. Inoltre, combina CTV con display programmatico: quando i consumatori vedono annunci della stessa marca su mezzi diversi, è più probabile che vengano ricordati.

Il tema **fraud prevention e brand safety** non va sottovalutato, per quanto sulla CTV entrino in gioco meno attori rispetto all'*Open Web* o allo *User Generated Content* dei *Wallet Garden*.



Ecco quindi che chi pianifica su CTV dovrà adottare le stesse *policy* della pianificazione sul digitale, così da creare una base di appoggio consistente a favore della qualità, ma anche per evitare sovraesposizione.

Il suggerimento principe è di adottare una **roadmap progressiva**, prendersi quindi del tempo senza però perdere del tempo: non devi andare "all in" mentre integri la CTV nella tua strategia. Prova mentre procedi. Utilizza i dati (che otterrai in tempo reale) come guida per ottimizzazioni o ulteriori investimenti, partendo dal presupposto che ogni inizio parte da risultati il cui impatto potrebbe risultare limitato ma che con un percorso di ottimizzazione, e affiancato da ricerche opportune, offrirà risultati crescenti fino a sfruttare al meglio le potenzialità. Olisticamente, abbinando la precisione del digitale alla scala della TV lineare, la CTV offre ai marchi il meglio di entrambi i mondi.



Glossario

ANNUNCI VIDEO INSTREAM

Gli spot video in-stream sono annunci pubblicitari che appaiono prima, durante e dopo i video su internet.

Sono definiti “lineari” se ritardano o interrompono il video solitamente per 15 o 30 secondi, come le pubblicità televisive

ANNUNCI VIDEO OUTSTREAM

Gli spot video out-stream sono annunci pubblicitari che non sono legati ai contenuti. Possono essere erogati in un angolo della pagina o anche all'interno del contenuto di un articolo.

AVOD (Advertising video on demand)

Servizi e piattaforme di contenuti Televisivi on demand ad accesso gratuito e che prevedono l'inserimento di annunci pubblicitari. (YOUTUBE, MEDIASET PLAY, RAI PLAY, LA7, DPLAY...).

BROWSING

Funzione di scorrimento e di ricerca all'interno di un archivio di dati strutturati, visualizzazione dei documenti multimediali che costituiscono il World Wide Web.

BVOD (Broadcaster video on demand)

Un servizio di contenuti video fornito da un broadcaster, generalmente finanziato dalla pubblicità e quindi gratuito per l'utente

COOKIELESS

Letteralmente senza cookie, in realtà si tratta della deprecazione dei cookie di terza parte

CUSV (Codice Unico Spot Video)

Identificazione del singolo video pubblicitario che viene quindi correlato alla specifica Campagna e, di conseguenza, all'Inserzionista.

DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial)

Standard di ultima generazione per le trasmissioni sulla piattaforma digitale terrestre del consorzio europeo DVB.

GAMING CONSOLE

Apparecchio elettronico concepito esclusivamente o primariamente per giocare con i videogiochi

GRP (Gross Rating Point)

Indice della pressione pubblicitaria esercitata da un determinato piano, mezzo o veicolo pubblicitario rispetto ad una certa target audience in un dato periodo di tempo

HBB TV

Standard sviluppato dai principali canali televisivi Europei in collaborazione con i produttori televisivi. Consente ai broadcaster di offrire un'esperienza interattiva arricchita sulla televisione connessa e sui set top box.

IPTV (Internet Protocol Television)

Sistema utilizzato per ricevere segnali televisivi tramite una connessione a Internet.

**OM SDK (Open Measurement SDK)**

Facilita la misurazione della viewability e della verifica di terze parti per gli annunci pubblicitari erogati all'interno di contenuti video in ambienti web mobile app.

OTS (Opportunity To See)

Il numero di opportunità che un annuncio pubblicitario sia visto da un utente

OTT (Over-The-Top)

Servizi multimediali e piattaforme che consentono l'accesso a contenuti simili alla TV forniti online, a cui è possibile accedere tramite tutti i dispositivi connessi, come Connected TV, Console, Laptop, Smartphone e Tablet.

Il media Over-The-Top comprende tutti i tipi di linear TV o VOD (ad esempio AVOD o Broadcaster VOD) e i provider di contenuti in streaming (come Netflix, Hulu, e così via). Questi content provider distribuiscono i loro contenuti agli spettatori in modo diretto utilizzando internet.

PALINSESTO

Prospetto schematico delle trasmissioni radiofoniche e 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.

PALINSESTO LINEARE

Nella televisione tradizionale o lineare il broadcaster sceglie quali programmi fornire agli utenti e a quale ora. Una volta effettuata tale scelta, stabilito cioè il palinsesto, tutti gli utenti fruiscono dei medesimi programmi televisivi nel medesimo istante.

PALINSESTO ON DEMAND

Nella televisione On Demand il singolo utente sceglie quali programmi guardare e a quale ora.

PROGRAMMATIC BUYING

Una modalità di acquisto di spazi pubblicitari online in tempo reale che si avvale dell'uso di piattaforme tecnologiche automatizzate per mettere in comunicazione buyer (agenzie e inserzionisti) e seller (concessionarie ed editori).

RTB (Real Time Bidding)

Compravendita in tempo reale di spazi pubblicitari, attraverso piattaforme tecnologiche automatizzate. L'acquisto di spazi pubblicitari viene effettuato, in genere, mediante un meccanismo ad asta aperta (open auction) che permette agli inserzionisti di fare un'offerta specifica per ogni ad impression che di volta in volta si rende disponibile attraverso gli ad exchange

STREAMING

Sistema per la trasmissione di segnali audio e video via Internet, che permette di ascoltare e visualizzare i segnali provenienti da un server via via che questi vengono ricevuti senza dover attendere il download completo e senza doverli salvare sul proprio computer.

SVOD (Subscription video on demand)

Piattaforme su abbonamento che danno accesso ad un catalogo on demand di contenuti Televisivi (DAZN, NETFLIX, AMAZON PRIME VIDEO, NOW TV, INFINITY...)

**TV LINEARE**

Servizio televisivo tradizionale che segue un modello nel quale un'emittente centralizzata diffonde il segnale linearmente da uno a molti, senza possibilità di interazione da parte dello spettatore.

TVOD (Transactional Video on Demand)

Piattaforme di video on demand che consentono il pay per view e l'acquisto di singoli contenuti, ad esempio un film o programma TV (GOOGLE PLAY, CHILI, APPLE TV...).

VAST (Video Ad-Serving Template)

Protocollo che permette di servire advertising ai video player.

VPAID (Video Player-Ad Interface Definition)

VPAID è una interfaccia che permette di erogare video-adv consentendo di aggiungere interattività all'annuncio In-Stream Video.



Ringraziamenti

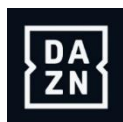
IAB Italia vuole ringraziare le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo white paper:



Roberto Zanaboni - Head of Digital Advertising



Antonio Pepe - Head of Operation



Andrea Cerasoli - VP Media Southern Europe



Paolo Artioli - Media Innovation Director



Valentina Giolo - Southern Europe Business Director



Gabriele Biesuz - Digital Product & Innovation Lead
Giorgia Palazzo - Head Of Digital Media
Maria Gabrielli - Strategic Consultant



Roberto Baldassarre - Manager of Media & Sponsorship



Davide Fiorentini - Senior Manager, Demand Sales



Giovanna Loi - Chief Digital Officer



Adam Noble - Product Marketing Director
Elena Allocco - Senior Partner Development Manager
Stefania Minerva - Solutions Consultant



Elisa Lupo - Director, Italy & Spain
Cecilia Vanoletti - Team Lead, Customer Success



Domenico Pascuzzi - Marketing and Advertising Director



Pasquale Marinaro - Technical Manager



Alain Sanjaume - EU Strategy Advisor



Sara Buluggiu - MD Italy, Spain And Mena



Michele Marzan - Cief Strategy Officer



Rodolfo Rotta-Gentile - Marketing and R&D director



Antonio Montesano - Head of Digital



Gianmario Ricciarelli - Partner



Cristian Coccia - RVP, Southern Europe and MENA
Maria Shcheglakova - EMEA Marketing Director



Teresa Rita Geria - Manager



Francesco Cordani - Head of Marketing and Communication



Fabrizio Angelini - CEO



Bruno Schirò - Account Director

Elisa Pucci

Marketing & Strategy
Development Manager
Elisa.pucci@iab.it

Simona Perolari

Head of Members' Operation
Simona.perolari@iab.it



Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

Tel. (+39) 02 58 32 06 94

website: www.iab.it

email: info@iab.it