

# LINEE GUIDA PROGRAMMATIC CONNECTED TV

a cura delle Concessionarie di FCP-Asso TV

# premessa

- la **Guida ADVANCED TV** realizzata da FCP-Asso TV nasce con l'obiettivo di dare una **spinta alla convergenza** verso **nuovi standard** e rappresenta un percorso che, grazie al **confronto tra gli operatori**, mira a definire in modo chiaro e trasparente i **principi** e le **modalità** alla base dello sviluppo di questo **nuovo Mercato**
- dopo una prima riflessione focalizzata sul modello della vendita diretta, il costante dialogo tra domanda e offerta ha stimolato ulteriori riflessioni volte a soddisfare **crescenti esigenze di automazione** della compravendita degli spazi pubblicitari sulla CTV attraverso **un modello di vendita programmatic** basato su un quadro tecnologico consolidato e condiviso tra le Concessionarie

# il tavolo di lavoro Advanced TV

**2021**

**GUIDA  
ADVANCED TV**

- perimetro in estensione della TV: advanced TV
- punti di forza: perché pianificarla
- numeri del fenomeno: dati e previsioni
- formati pubblicitari sul flusso lineare e streaming
- dati, profilazione, metriche e misurazione

**2022**

**LINEE GUIDA  
PROGRAMMATIC**

- modalità di vendita
- formati pubblicitari e specifiche
- gestione creatività
- misurazione e reporting
- tracciamenti
- setup campagne

# modalità di vendita

- affiancamento alla tradizionale vendita diretta della modalità **Programmatic Guaranteed** che prevede una **vendita one-to-one** con **prezzo fisso** e **inventory riservata**
- la linea creata in **SSP** dialoga **automaticamente** con la linea creata in **DSP**
- i quantitativi prenotati vengono erogati in base ai **setting condivisi** e **impostati** in entrambe le piattaforme (*no cherry picking*)



# formati pubblicitari e specifiche

## EMISSIONE LINEARE BROADCAST

- formati display



- formati video



spot replacement /  
dynamic ad insertion (DAI)

## CONTENUTI LIVE STREAMING & ON DEMAND



formato video instream  
impaginabile in diverse modalità  
(pre/post/mid-roll)

# gestione creatività



- dati i **vincoli di responsabilità** stabiliti dalla normativa vigente e la necessità di garantire **elevati standard qualitativi** per l'emissione dei formati pubblicitari **hosting interno** da parte dei Broadcaster

# misurazione e reporting



- definizione di un primo **set standard di metriche** direttamente disponibili nella DSP (Demand Side Platform) Cliente
- i KPI immediatamente disponibili saranno **impression, unique browser, frequency (ub)** e **contatti lordi** così come definiti nella Guida ADVANCED TV
- subset specifico di metriche per monitorare il **funzionamento tecnico** del deal programmatic
- **Total Audience Auditel** come **punto di riferimento** della **roadmap di sviluppo** delle modalità di misurazione e reporting

# misurazione e reporting

<b>Metric</b>	<b>Definition</b>
<b>Impressions</b>	Total number of impressions served
<b>Individual Impressions</b>	impressions * Auditel coviewing factor
<b>Bids Received</b>	Total number of bid requests received
<b>Bids</b>	Total number of bids
<b>Win Rate</b>	Impressions / bids
<b>Clicks</b>	Total number of clicks
<b>CTR</b>	Clicks / impressions
<b>Unique Browsers</b>	Unique TV Browsers
<b>Frequency per Unique Browser</b>	Impressions divided by the count of unique Unique TV Browsers



# tracciamenti



- **Auditel** come unica soluzione di tracciamento terza accreditata, pieno supporto allo sviluppo della **Total Audience** come currency di riferimento e del **progetto CUSV** (Codice Unico Spot Video)

# setup campagne



- applicazione di **frequency CAP** e **modalità di targeting** direttamente **gestite dai Broadcaster** attraverso le proprie SSP

**GRAZIE** —