



FCP
federazione concessionarie pubblicità

The New TV Ad-Age
P(LO)AY
Ad-tention

COME I «NATIVI AUDIOVISIVI»
GIOCANO LA SFIDA
DELLO «STREAM-CASTING»

1[^] parte





25 SETTEMBRE 2024

P(L)AY AD-TENTION

Una ricerca originale FCP sul tema dell'Ad-tention, in collaborazione con PoliMi e Nielsen, tra quantità del tempo speso sui contenuti Tv e qualità della fruizione del pubblico.

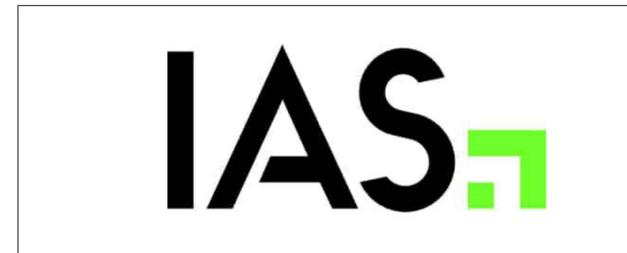
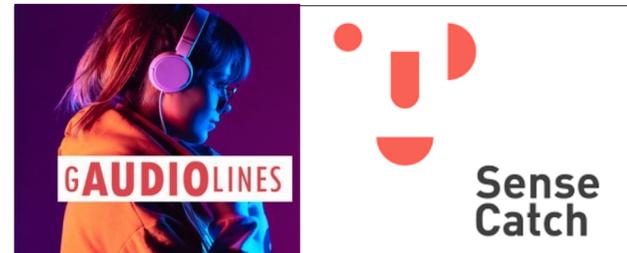
Lucio Lamberti

Ordinario di Marketing Analytics - Politecnico di Milano School of Management

Lorenzo Facchinotti

Commercial Strategy Lead EMEA - Media Analytics Nielsen

Ad-tention: gli studi internazionale & italiani il nostro è un contributo aggiuntivo e non risolutivo



Ad-tention: entropia dell'attenzione, una miscela di mutevoli stati cognitivi che variano di intensità nel tempo e nello spazio... mediale



DIFFERENTI STATI COGNITIVI

- Attiva
- Passiva
- Differenti forme
- Elastica/anelastica



MUTEVOLE NEL TEMPO

- Non è costante, on-off
- ...
- Varia per individuo
- Varia per contenuto
- Varia modalità di fruizione

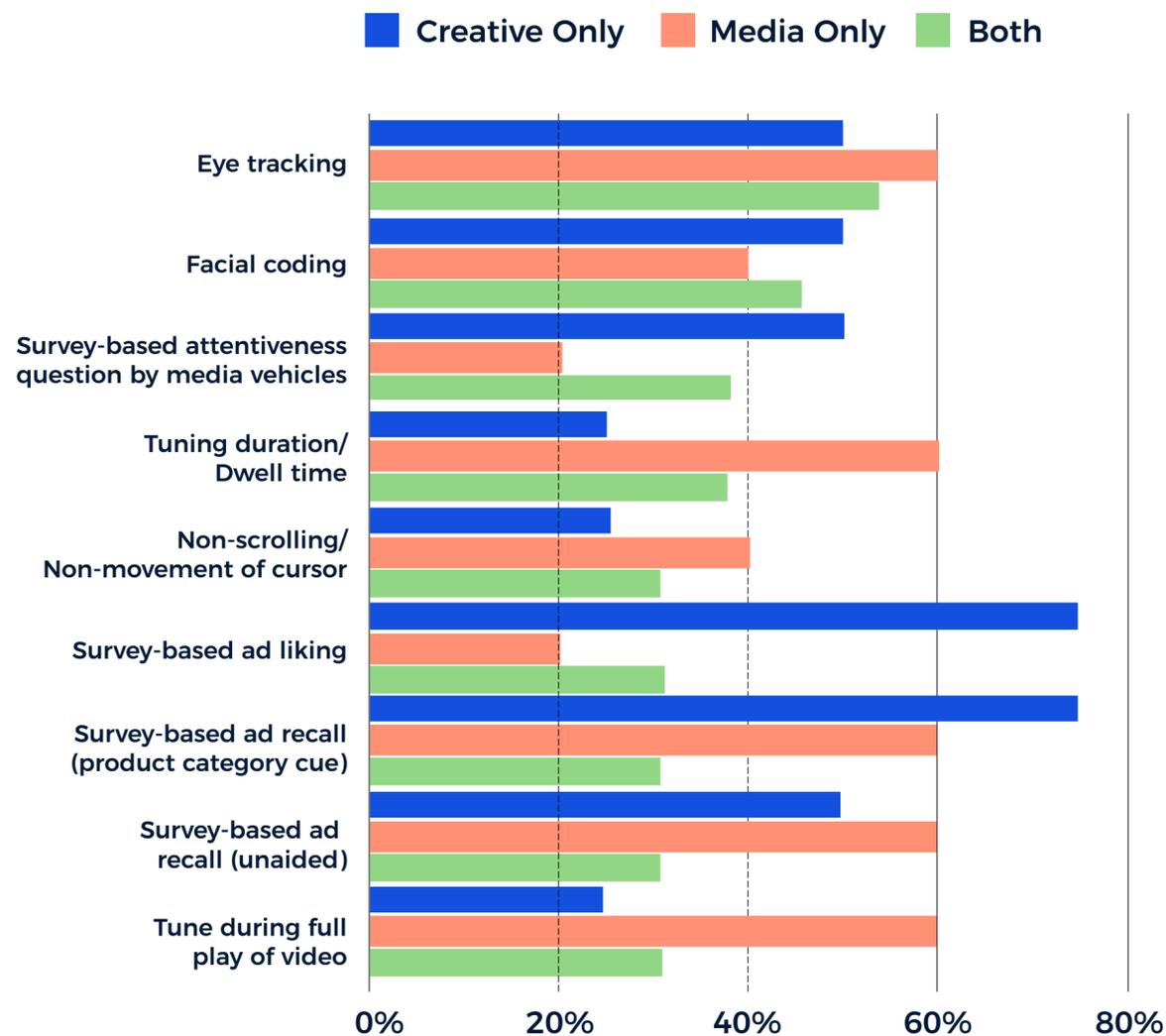


NON E' SOLO VISUALE

- Video
- Audio
- ...
- Olfatto

Ad-tention: differenti modalità di misurazione a seconda degli obiettivi di ricerca

Top tools used by creative vs. media specialists



Source: ARF, Attention Measurement Validation Initiative: Phase 1.2023.

BIOMETRICHE

Frequenza cardiaca, conduttività elettrica della pelle e l'oculometria

RILEVAZIONE OCULARE

Traccia la messa a fuoco visiva secondo per secondo

RICONOSCIMENTO FACCIALE

Esamina l'intera gamma di espressioni facciali e dello sguardo

NEUROMARKETING

Misura l'attività cerebrale sottostante l'elettroencefalogramma (EEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI)

TRACCIAMENTO DEL MOUSE

Utenti indicano il proprio livello di interesse o coinvolgimento in momenti specifici durante un annuncio

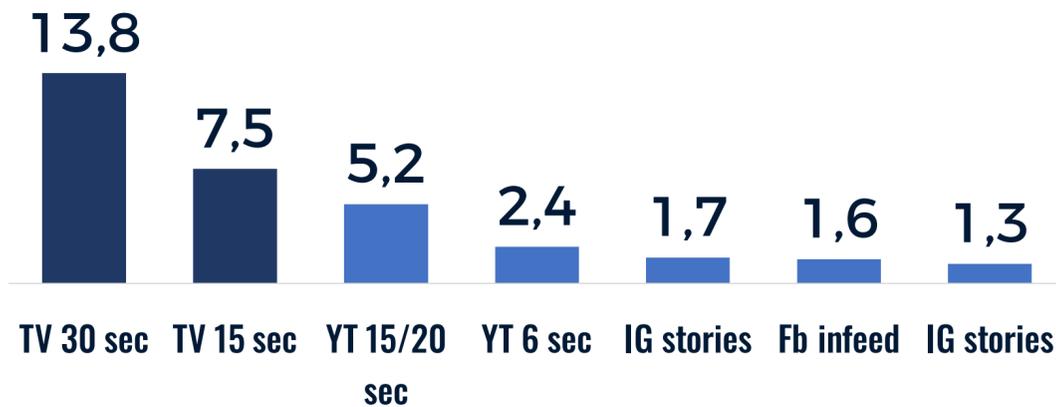
INTERVISTE

Domande di attenzione da mezzi di comunicazione, gradimento etc.

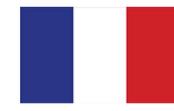
Ad-tention: i diversi studi internazionali convergono sulla maggiore capacità di attrarre attenzione della televisione lineare



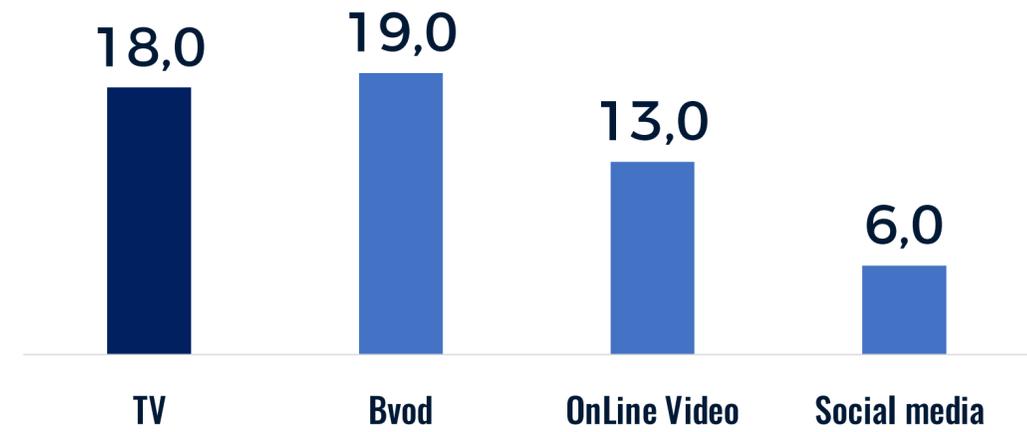
Secondi attentivi per spot



Fonte: Lumen Tvision



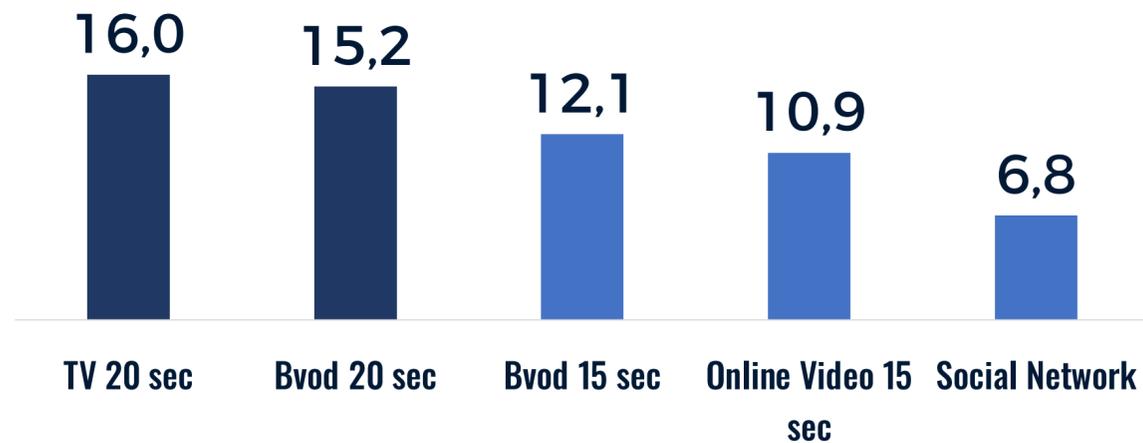
Secondi di attenzione spot



Fonte: Cesp, Ipsos e Tobii



Secondi attentivi per spot



Fonte: SNP Tv - mediamento



Secondi di attenzione spot 20 sec



Fonte: Neurologyca

Ad-tention, the hard and the soft of It ovvero la fisica dell' audience e la chimica dell'attenzione

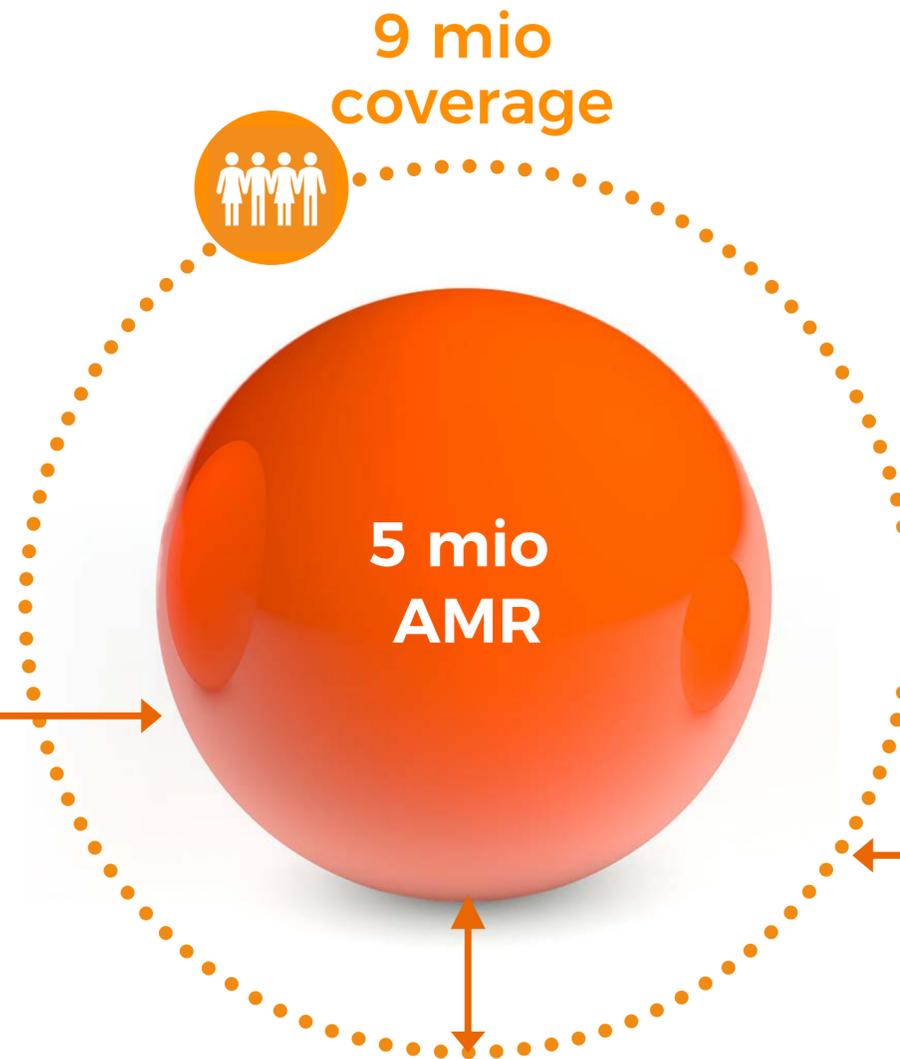
DAL CONTENUTO ALL'AUDIENCE ALL'AD-TENTION: LE VARIABILI IN GIOCO



I fattori dell'Ad-tention sono **l'ultimo moltiplicatore** che si applica a una **catena del valore generata da cura editoriale, cura pubblicitaria e cura del messaggio**

La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

In 1 minuto un contenuto TV genera una «**massa**» di audience che si misura in milioni o centinaia di migliaia di persone

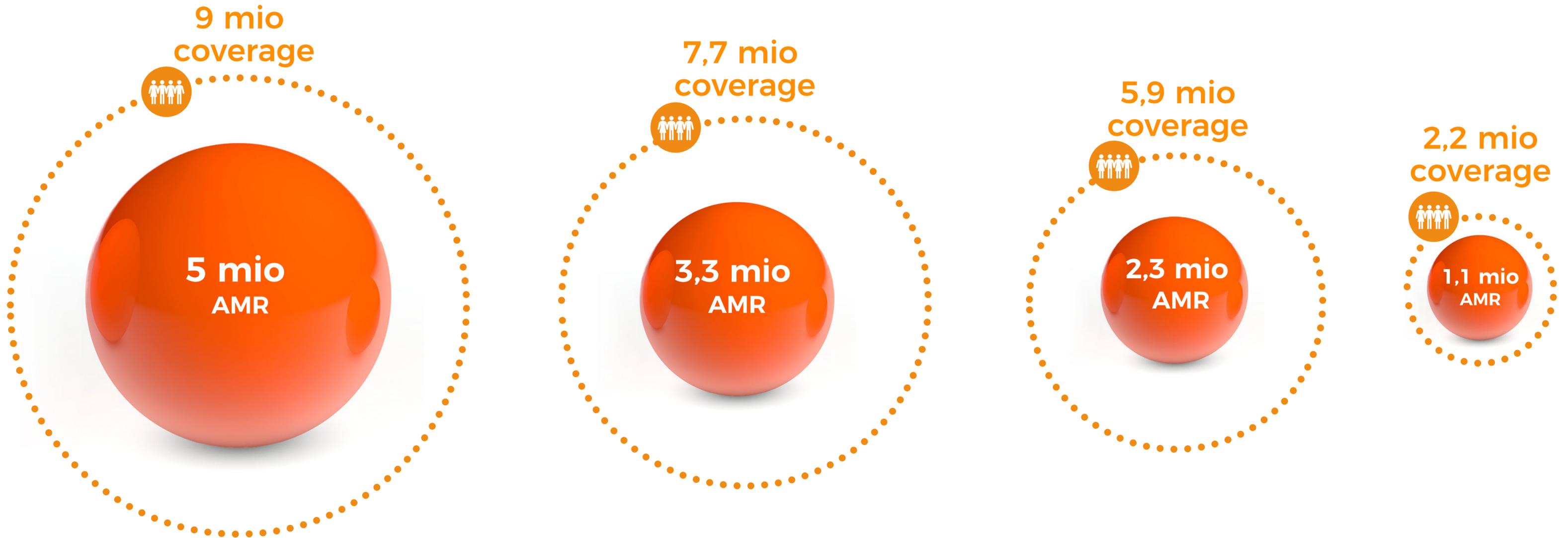


Durante tutta la durata del programma **un contenuto TV attrae nella sua orbita** per almeno 1 minuto milioni o centinaia di migliaia di persone che sono spesso anche 2 o 3 volte superiori all'audience del minuto medio

La forza del contenuto è quindi data dalla sua massa di audience, dalla sua orbita di reach e dal rapporto tra i due che è la **permanenza editoriale**

La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

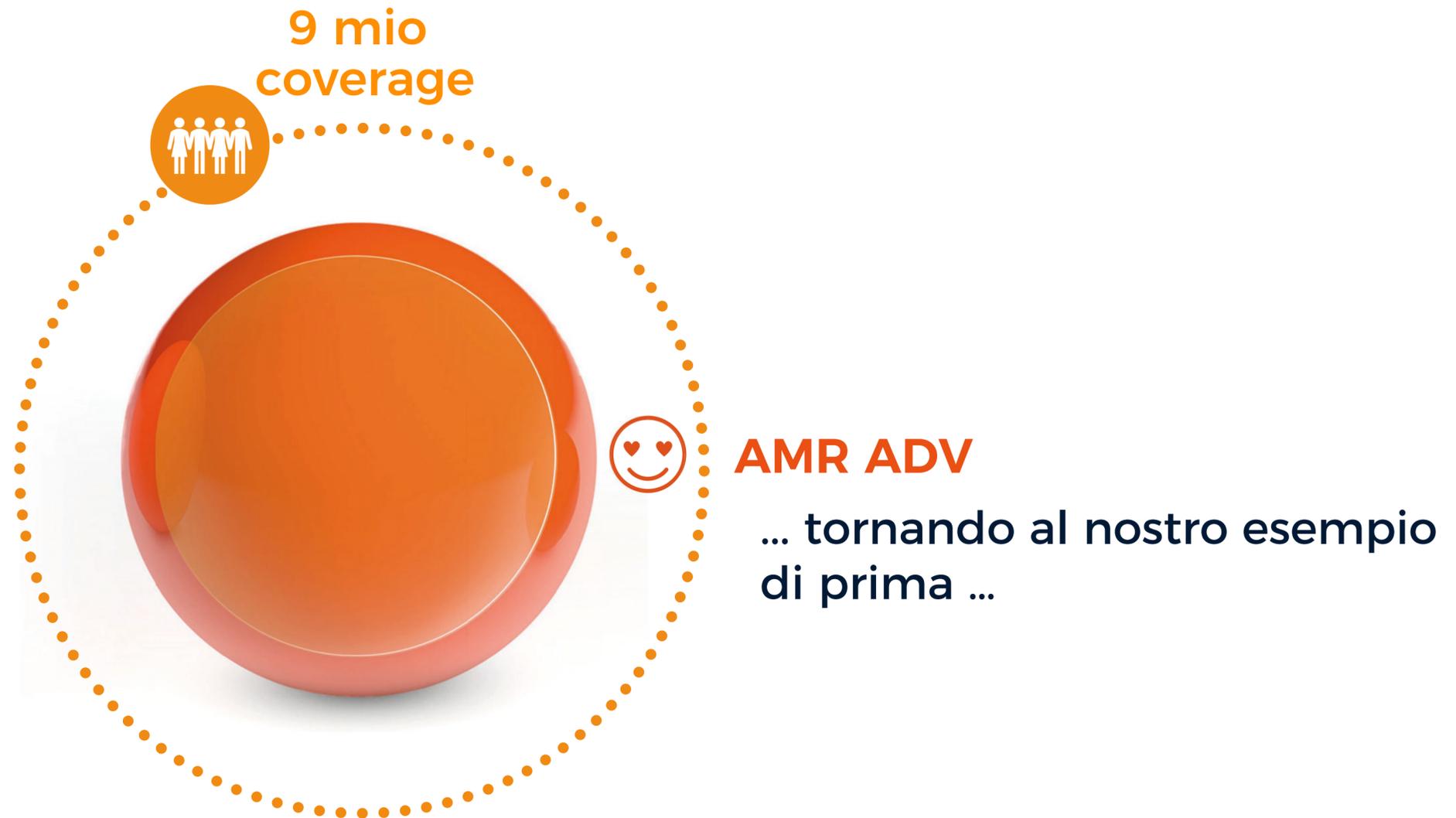
UN ESEMPIO - FICTION & SERIE TV - SU CANALI & PIATTAFORME EDITORI TV



La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati è il magnetismo che genera permanenza pubblicitaria = retention

In media Auditel ci dice che
dal 70% al 99% delle persone
che stanno guardando
un contenuto **rimangono presenti**
durante la pubblicità

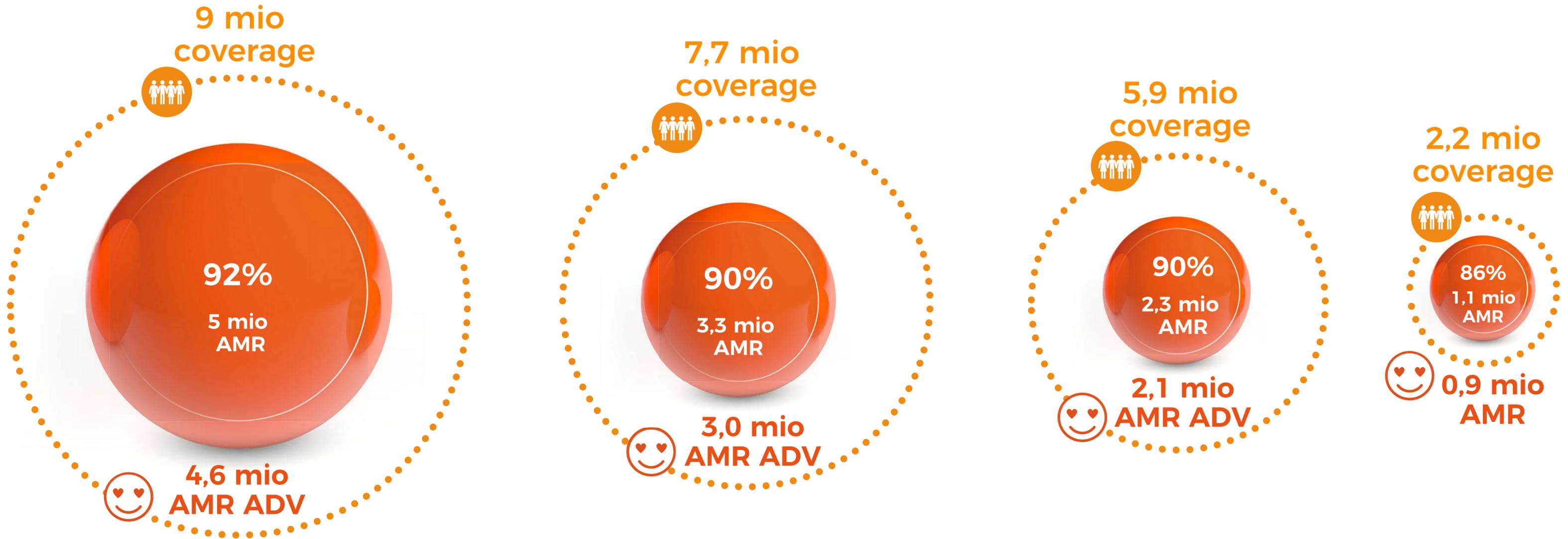
AMR ADV / AMR PROGRAMMA



La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

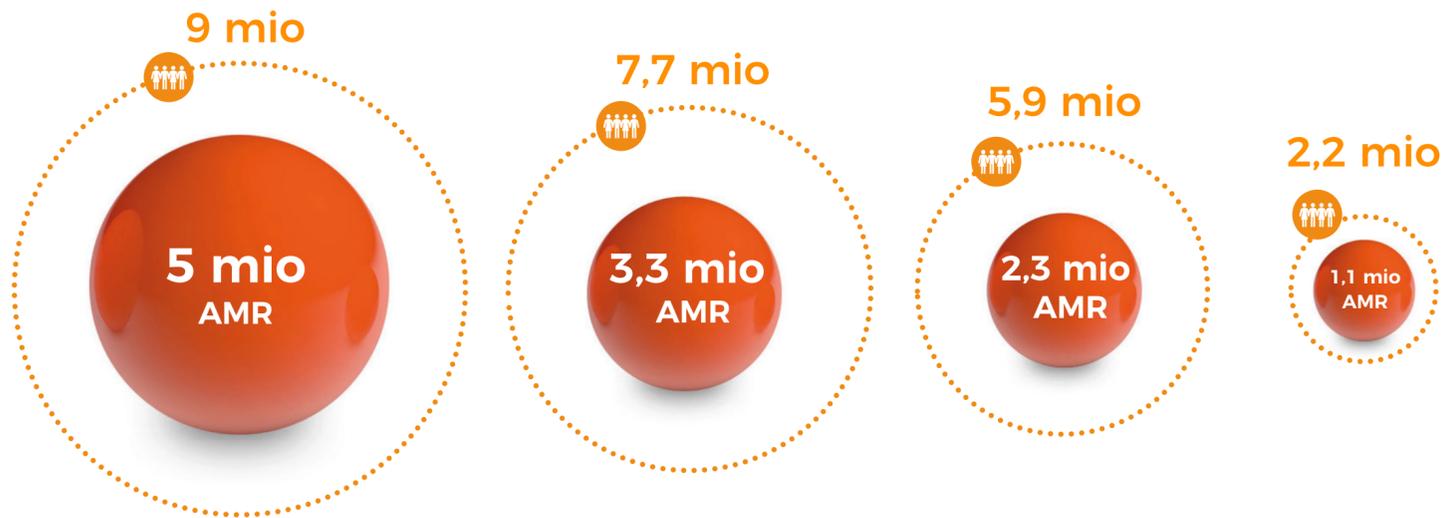
UN ESEMPIO - FICTION & SERIE TV - SU CANALI & PIATTAFORME EDITORI TV

Gli studi sull'attenzione partono dalla realtà delle audience pubblicitarie generate dai contenuti



La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati

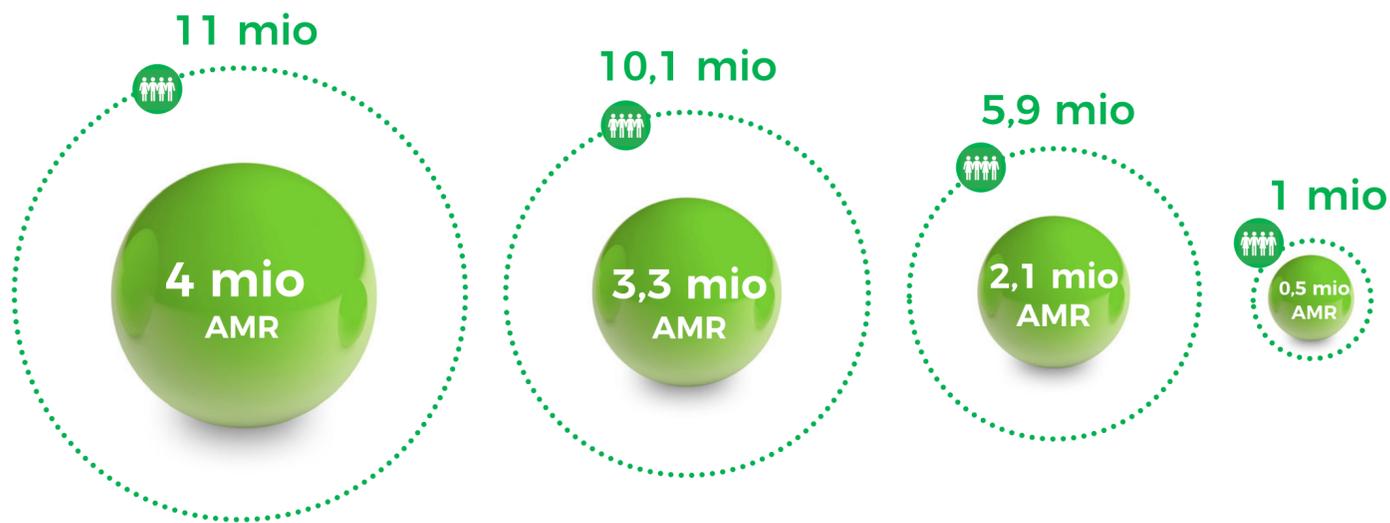
FICTION & SERIE TV



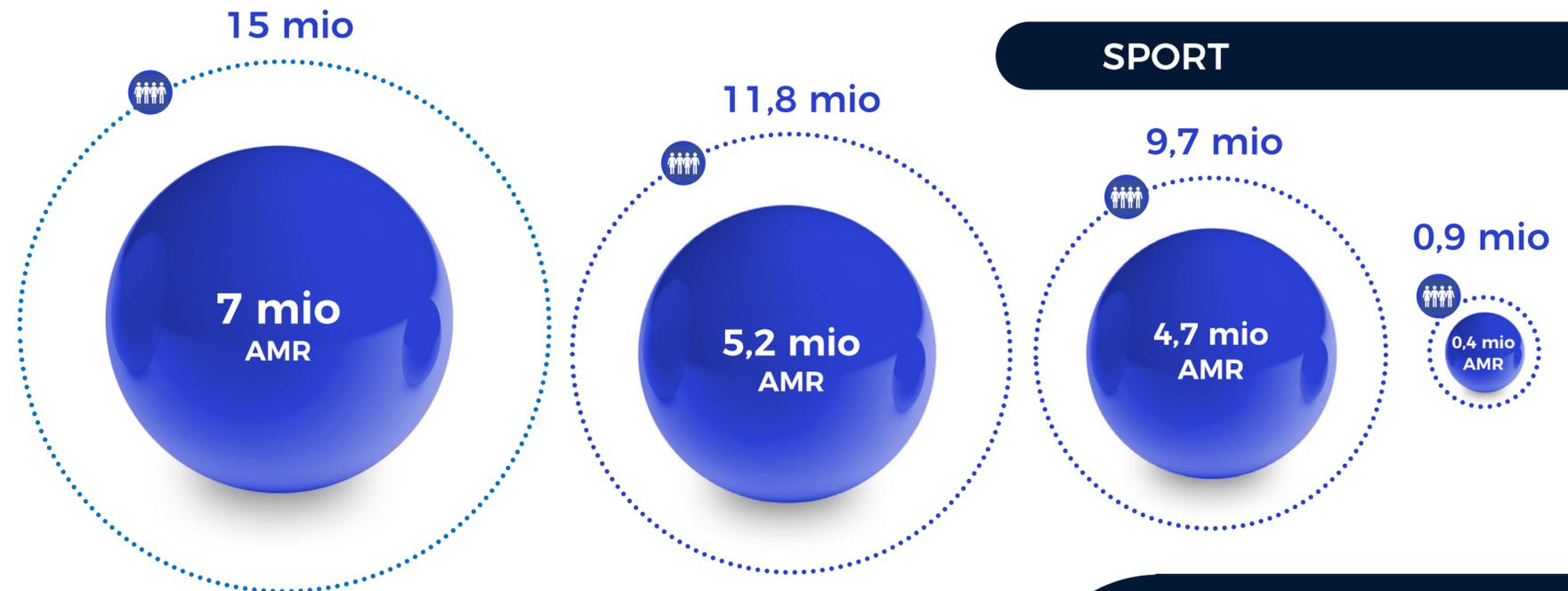
TALK E NEWS



ENTERTAINMENT



SPORT



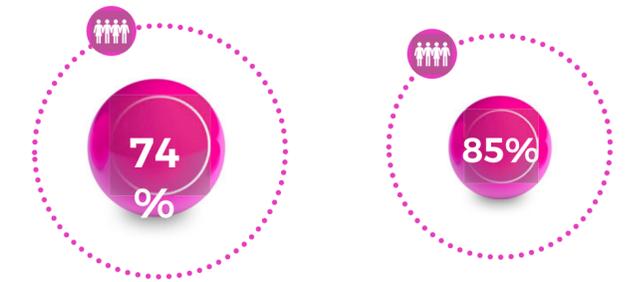
La fisica dell'audience: il potere di attrazione dei contenuti editorialmente curati è il magnetismo che genera permanenza pubblicitaria = retention

permanenza pubblicitaria = retention dal 70 al 99%

FICTION & SERIE TV



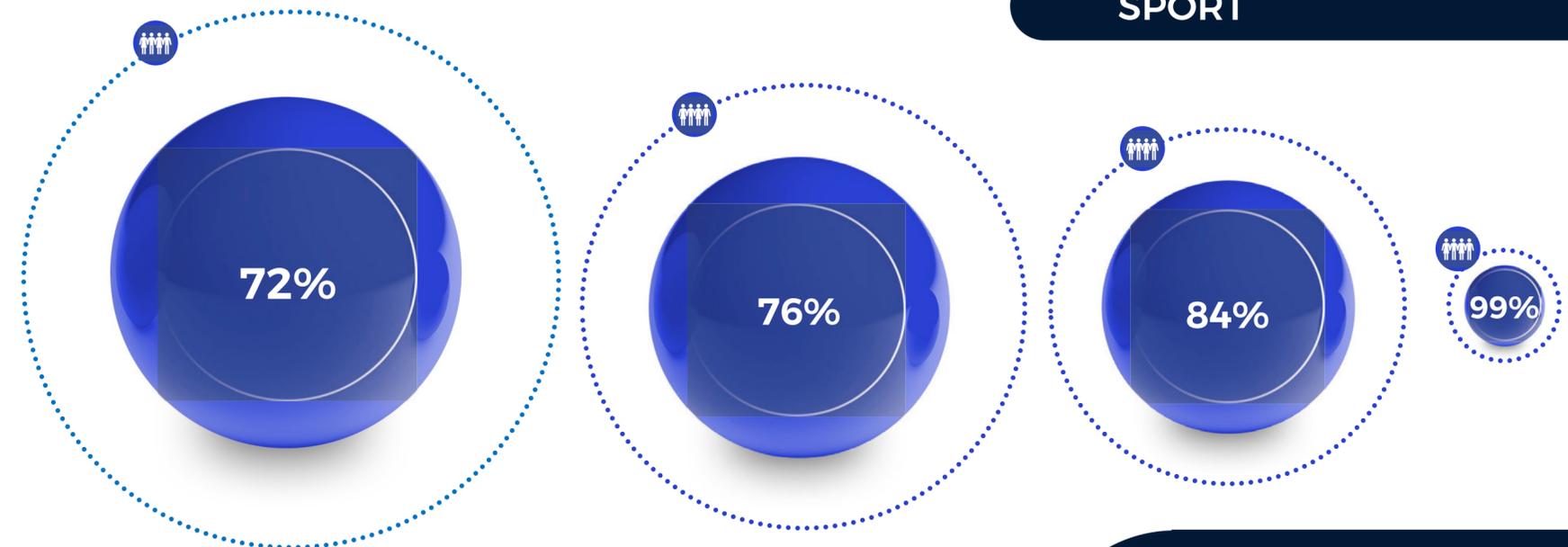
TALK E NEWS



ENTERTAINMENT



SPORT



Ad-tention, the hard and the soft of It ovvero la fisica dell'audience e la chimica dell'attenzione

DAL CONTENUTO ALL'AUDIENCE ALL'AD-TENTION: LE VARIABILI IN GIOCO

CONTESTO

CONTENUTO

ATTRACTION

RETENTION

AD-TENTION

«la fisica dell'audience e la chimica dell'attenzione»

**Il valore percepito
dei “nativi audiovisivi”,
le variabili che costruiscono
attraction e retention
e le sfide dello
“streamcasting”**

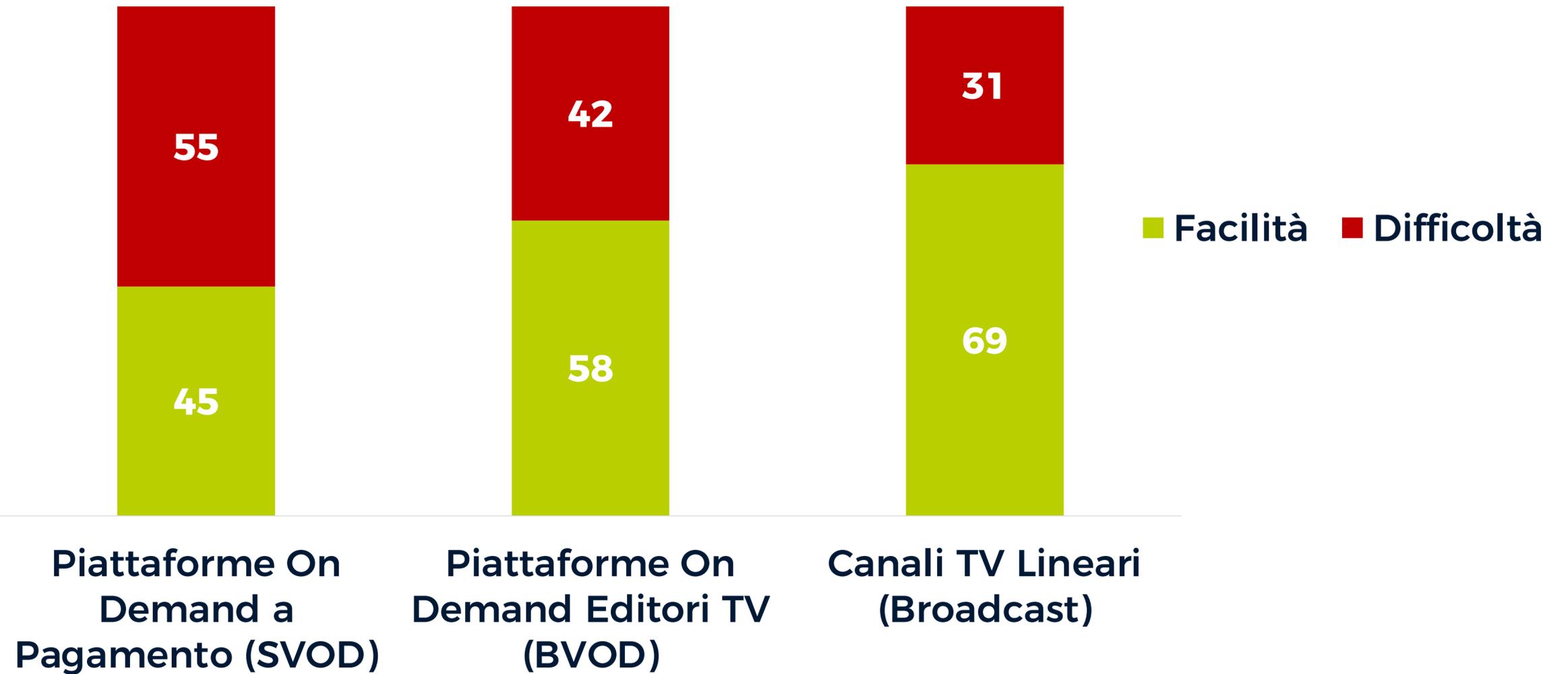
 **Nielsen**

CAWI 2000 interviste
(rappresentative della popolazione italiana 18-74 anni)

1

Valore percepito: non si vive solo di on demand, il valore aggiunto del palinsesto

Facilità vs
 Difficoltà a trovare
 qualcosa da vedere

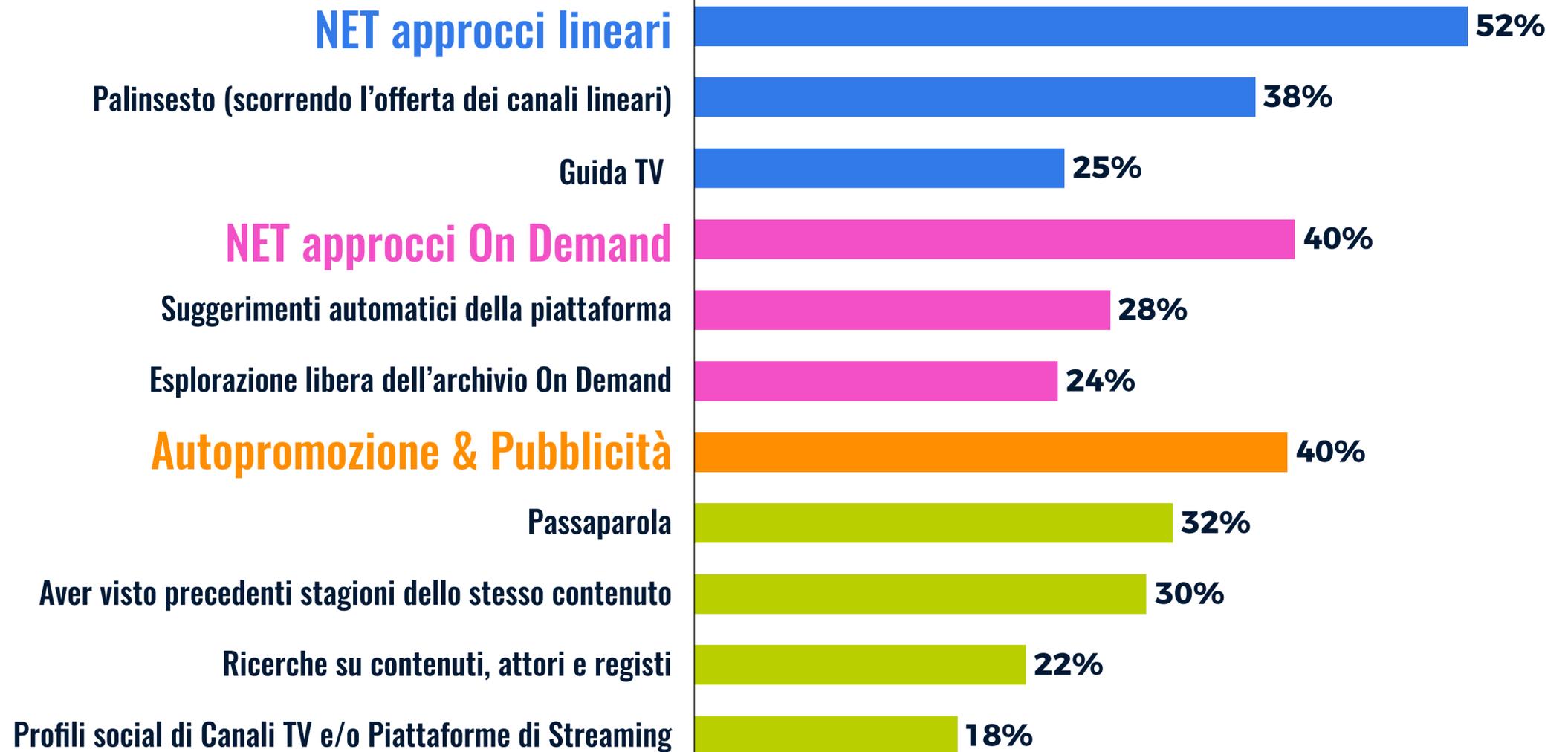


Q. E quanto sei d'accordo con l'affermazione "l'offerta è talmente vasta che scegliere diventa un'attività che richiede molto tempo e a volte rinunciare"?

Sample: Chi nell'ultima settimana ha guardato contenuto su canali TV in chiaro o a pagamento su satellite (1524); Piattaforme OD degli editori (1066); Piattaforme OD a pagamento (1391)

Difficoltà: risposte Molto d'accordo+Abbastanza d'accordo; Facilità: Poco d'accordo + Per nulla d'accordo

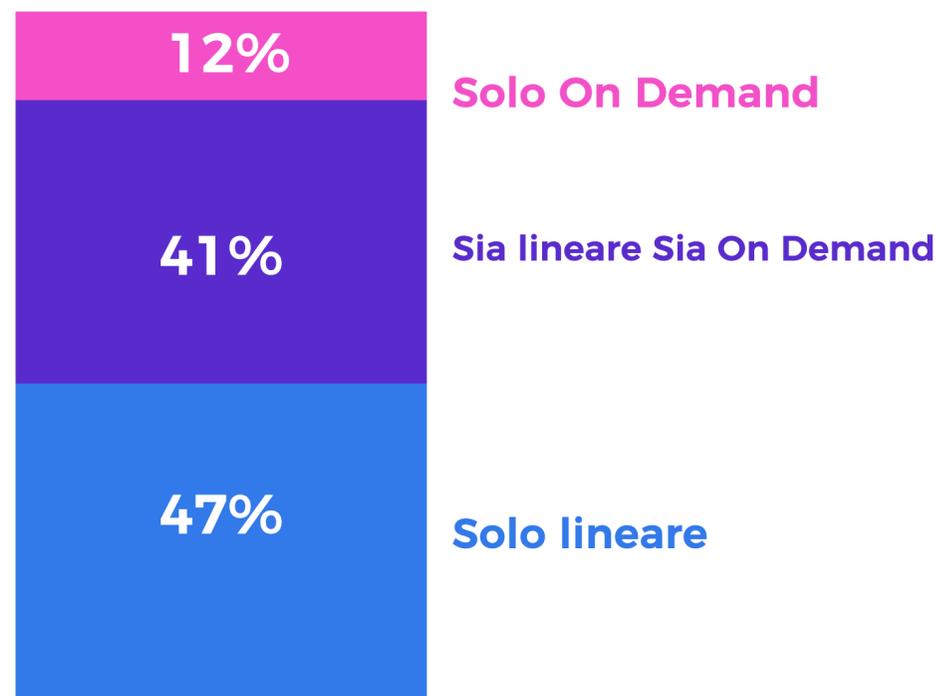
Come si viene a conoscenza dei nuovi programmi:
 la sfida multi-canale del contenuto audiovisivo nell'era dello stream-casting



La forza del palinsesto lineare e la transizione graduale verso una modalità «duale» di accesso ai contenuti

Se il contenuto è forte l'attenzione dichiarata del pubblico è simile tra lineare e on demand

SINERGIA LINEARE E ON DEMAND DEGLI EDITORI TV



Nel corso dell'ultima settimana come/dove hai guardato programmi TV & contenuti video?

Base: chi ha guardato nell'ultima settimana

GRADO DI ATTENZIONE NELLE DUE MODALITÀ DI FRUIZIONE



base: chi usa entrambe le modalità per gli stessi programmi/contenuti

Q. Ci sono vari modi per guardare programmi TV e contenuti video. Nel corso dell'ultima settimana come/dove hai guardato questo tipo di contenuti?
 Q. E qual è la principale ragione per cui utilizzi i servizi on demand degli editori televisivi di cui già vedi i canali in diretta?
 Q. Ci sono programmi che ti capita di vedere a volte in diretta sui Canali TV e altre volte invece On Demand sulle piattaforme degli stessi editori TV?
 Q. Il tuo grado di attenzione e il tuo modo di vedere questo programma è uguale in entrambe le occasioni?
 Sample: Totale campione (2005), <35 anni (499), 35-54 anni (783), 55+ anni (723)

L'attenzione e le variabili di "scrittura" del contenuto di impaginazione pubblicitaria e di creatività del messaggio

CONTESTO

CONTENUTO

ATTRACTION

RETENTION

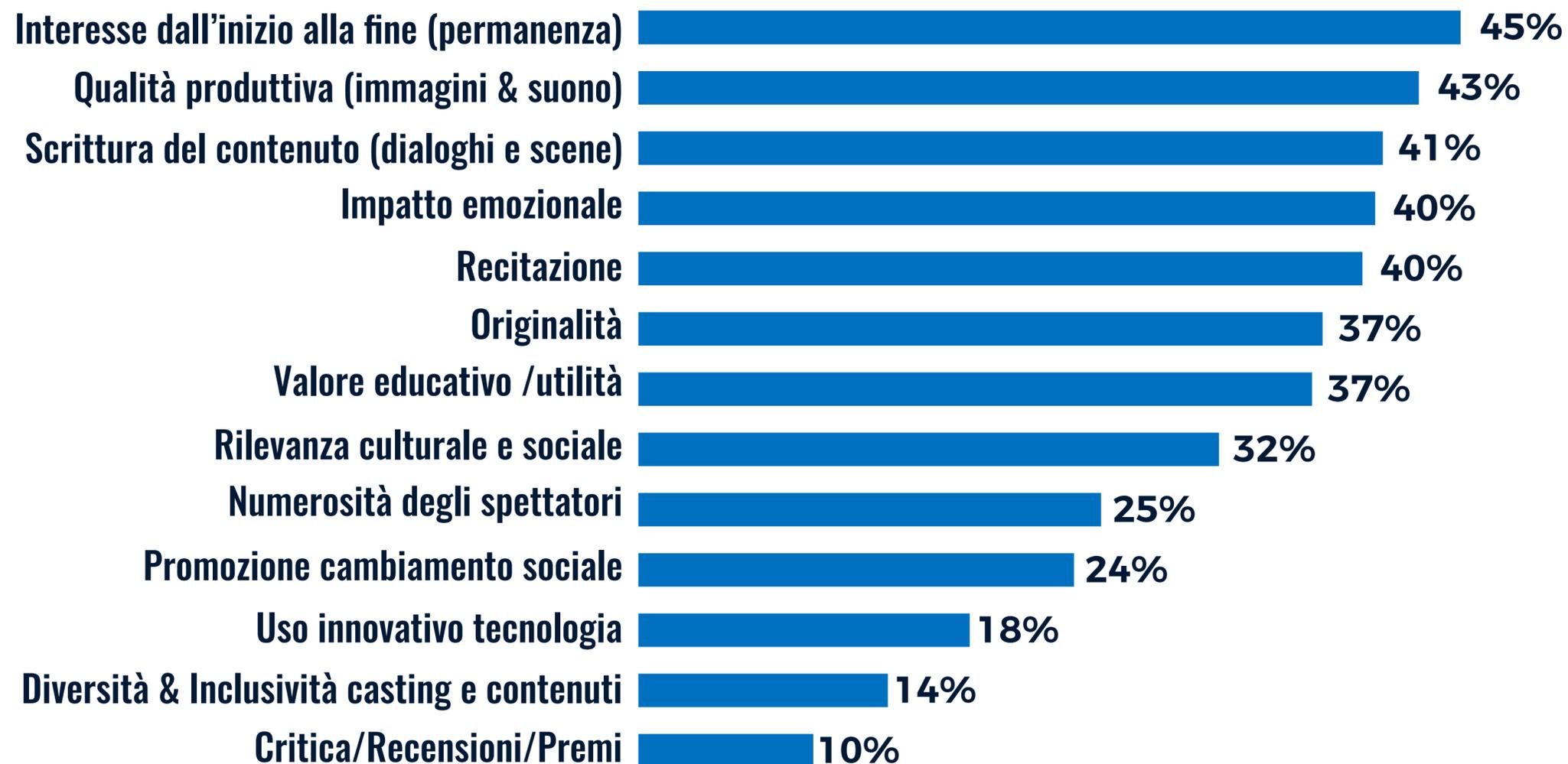
AD-TENTION

«L'interplay tra cura del **contenuto editoriale**, cura della **impaginazione pubblicitaria** e **qualità creativa del messaggio**»

Da cosa dipende
 la qualità percepita
 dei contenuti
 audiovisivi ?

CURA EDITORIALE

ELEMENTI SU CUI SI BASA IL GIUDIZIO DI «QUALITÀ» DEI CONTENUTI TV E VIDEO



L'accettazione della pubblicità è funzione della quantità equilibrata rispetto alla durata del contenuto, della

QUALITÀ DELLA IMPAGINAZIONE.

Il pubblico è consapevole che è un mezzo che garantisce la sostenibilità della produzione di contenuti di qualità

QUANDO LA PUBBLICITÀ È GIUDICATA PIÙ ACCETTABILE

% Molto/abbastanza d'accordo

Quando la quantità equilibrata rispetto alla durata del contenuto



Quando la qualità della impaginazione rispetta la struttura del contenuto



Quando la pubblicità permette di fruire di contenuti e servizi in modo gratuito o prezzo ridotto



Quando la pubblicità permette di fruire di contenuti di maggiore qualità

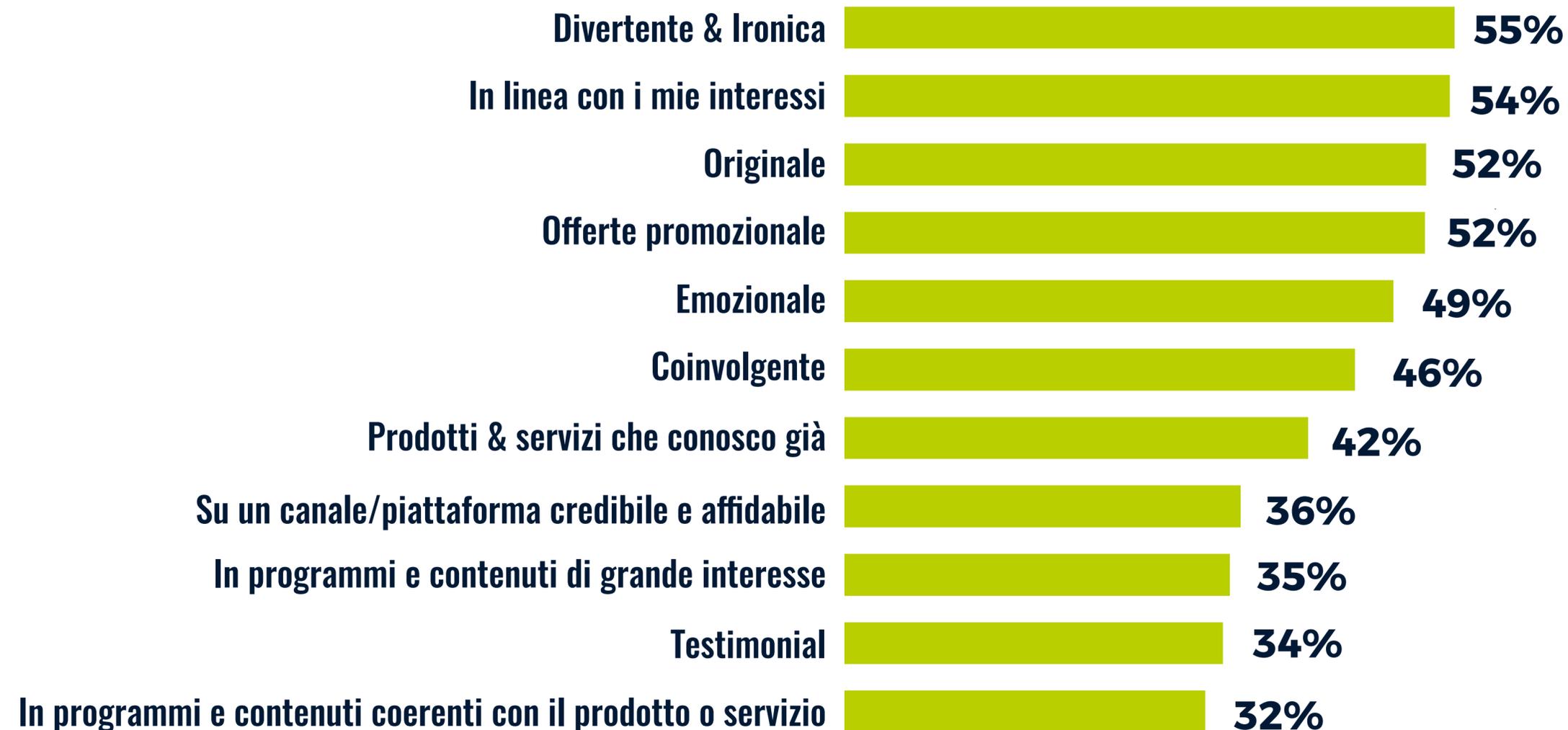


L'attenzione alla pubblicità dipende innanzitutto dalla pubblicità stessa

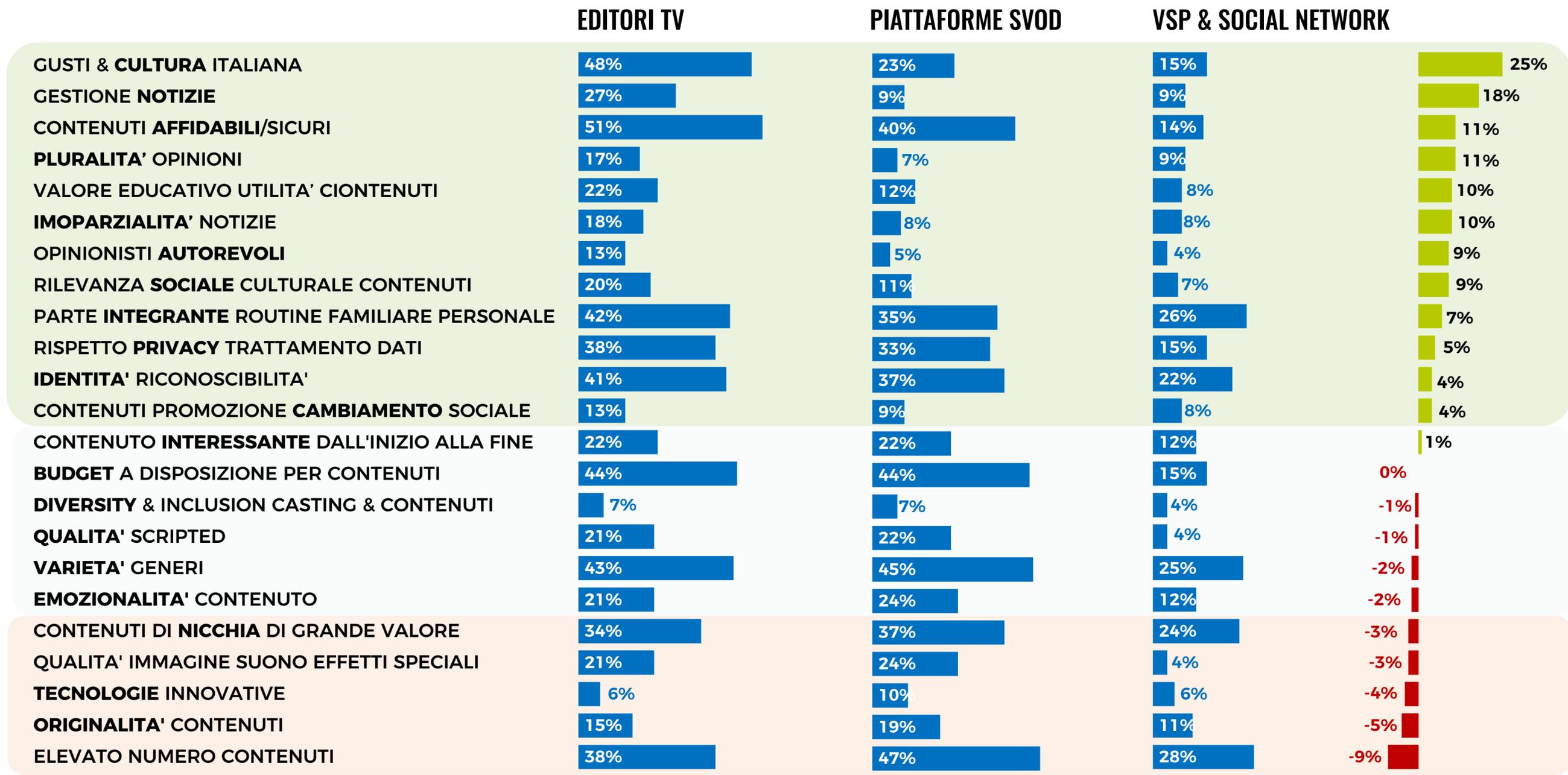
QUALITÀ DELLA CREATIVITÀ

MOTIVI DI ATTENZIONE PUBBLICITÀ

 % Molto/abbastanza d'accordo



Nativi audiovisivi vs streamers & social: gli elementi di superiorità di valore percepito, i punti di competizione "alla pari" e le aree di sfida



SUPERIORITY

PARITY

CHALLENGE

Q. E a quali attori che producono e/o distribuiscono contenuti TV e video associ maggiormente questi elementi?
 Sample: Totale campione (2005)

Sfida #1

continuare a fare bene il proprio mestiere

produrre contenuti di qualità e con un buon tasso di originalità

...e per questo è utile anche il ricavo da pubblicità !

Sfida #2

oltre alla produzione di contenuti di qualità,

continuare a innovare le modalità di distribuzione,

**col vantaggio di poter giocare l'interplay
tra palinsesto, piattaforma proprietaria e piattaforma di terzi ...**

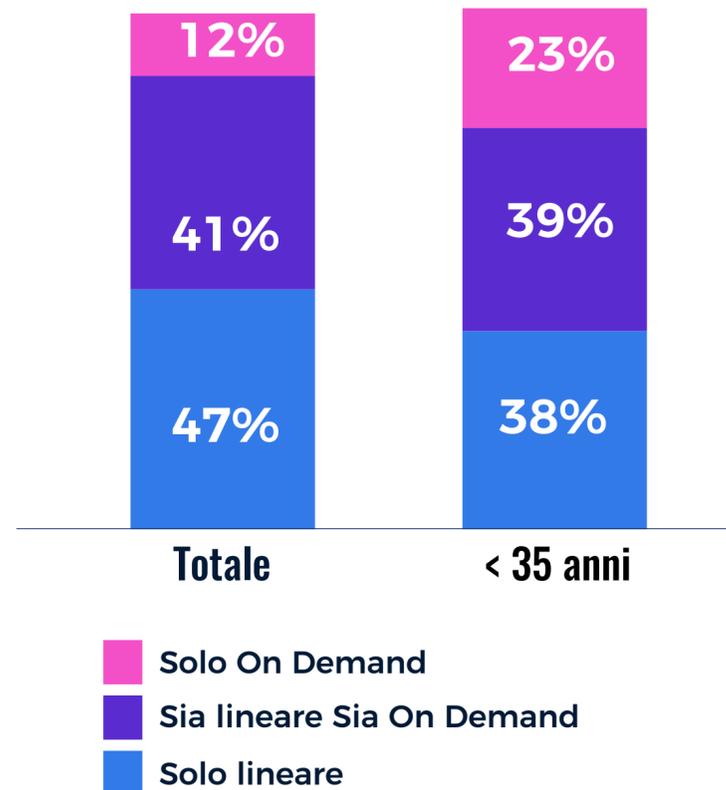
- **simulcast lineare e streaming**
- **digital first e poi lineare,**
- **digital only,**
- **linear first e catch up on demand**
- **refresh delle produzioni originali su piattaforma Ott terzi**

Sfida #3

innovazione di produzione e distribuzione di contenuti, decisiva per conquistare "prominence" sugli under35 che hanno un mix lineare on demand diverso

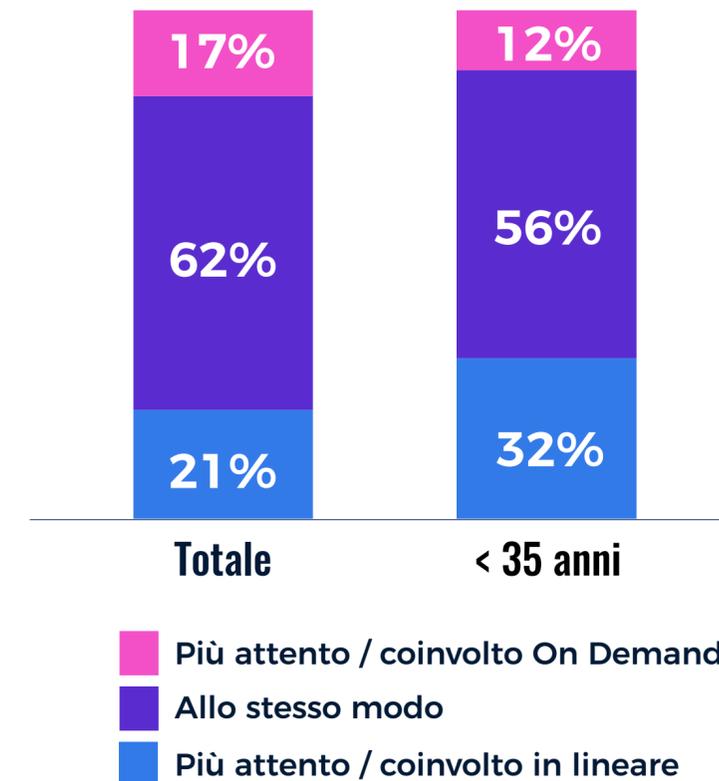
SINERGIA LINEARE E OD DEGLI EDITORI TV

Nel corso dell'ultima settimana come/dove hai guardato programmi TV & contenuti video?



GRADO DI ATTENZIONE NELLE DUE MODALITÀ DI FRUIZIONE

[base: chi usa entrambe le modalità per gli stessi programmi/contenuti]



Attenzione ai programmi e attenzione alla pubblicità, Ovvero la “parabola positiva dell’attenzione” tra attraction, retention & ad-tention

Ricerca condotta dalla School of Management
del Politecnico di Milano presso il Laboratorio BRIEL
sotto la responsabilità scientifica del prof. Lucio Lamberti



POLITECNICO
MILANO 1863



La metodologia dello studio

Misurare i livelli di attenzione al media e di ricordo pubblicitario tramite indicatori fisiologici e comportamentali in diversi contesti di fruizione audio-visiva.

CONTESTI CONSIDERATI:

Lineare (fruizione passiva con break pubblicitari 60', 120' o 180')
On Demand (scelta del contenuto tramite piattaforme VoD vs
Video Sharing Platforms, con pubblicità pre-roll e mid-roll)
Social Networks (in fruizione libera in Reels)

Dispositivi usati:

TV

Laptop

Smartphone

Partecipanti: N = **600**

Distribuzione omogenea per fasce di età 18 - 55+

Sede della sperimentazione:

Behavioral Research in Immersive Environment Lab (BRIEL) -
Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale

DEVICE E MISURAZIONI



Elettroencefalografo (EEG) a fascia per misurare le onde cerebrali della parte frontale della corteccia.



Sensore per misurare l'attività elettro-dermica attraverso la conduttanza cutanea che dipende direttamente dalla micro-sudorazione della pelle.



Eye-tracking per tracciare il movimento degli occhi sullo schermo.



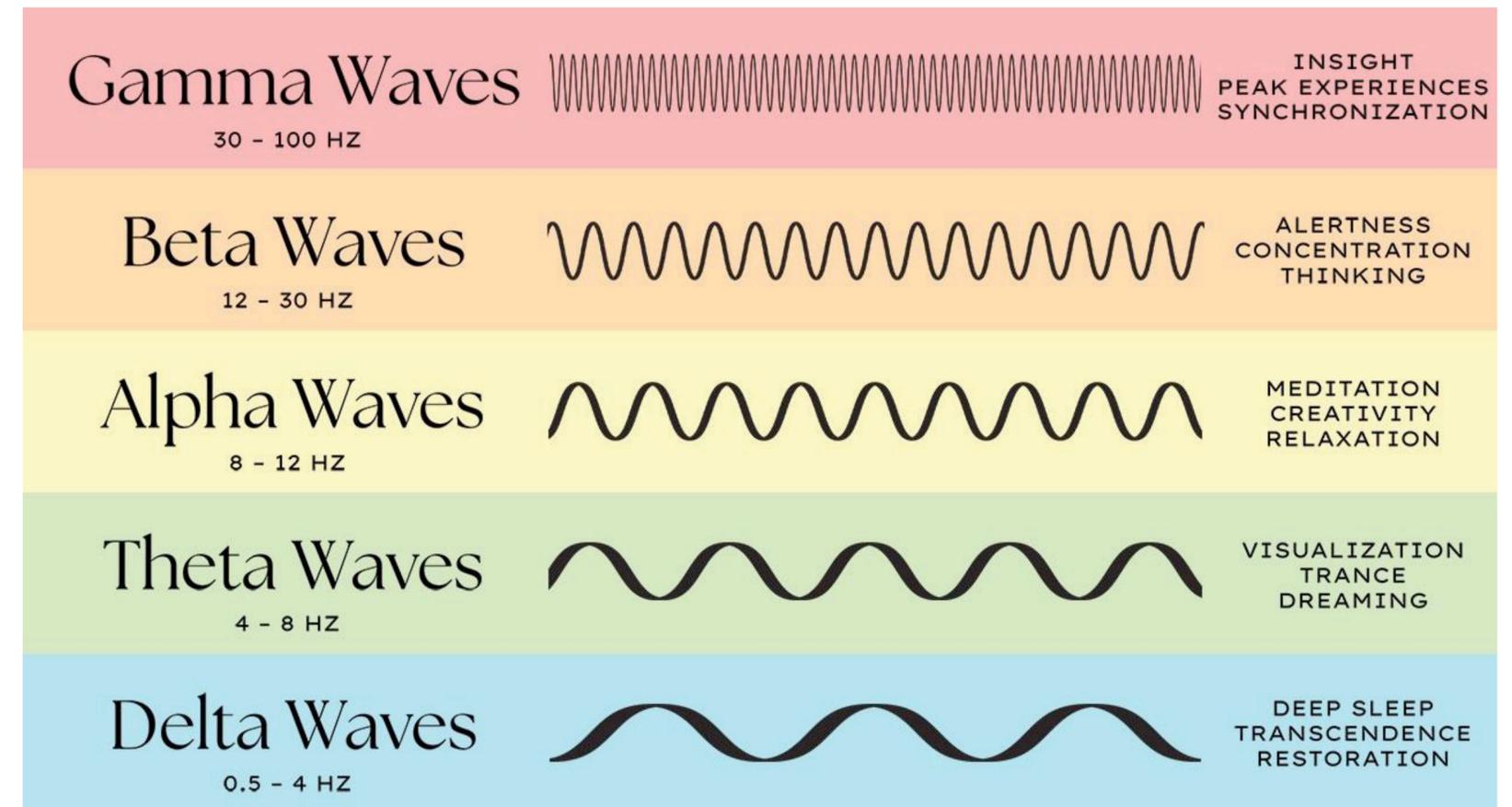
Questionari per misurare il ricordo pubblicitario (unaided brand recall).

ATTENZIONE ATTIVA

Sforzo cognitivo che denota il livello di energia mentale usato per **concentrarsi o risolvere problemi difficili**. Questo avviene quando il cervello è impegnato in attività che richiedono molta attenzione (più o meno volontaria) e memoria.

COINVOLGIMENTO

Spesso riferito come **attenzione senza sforzo (effortless attention)**, si riferisce al **livello di ricettività della mente** di fronte a stimoli esterni. Un cervello ricettivo è pronto ad assorbire nuove informazioni (senza particolari sforzi di volontà).



Approccio allo studio

Determinanti del coinvolgimento
con il contenuto pubblicitario

ATTENZIONE ATTIVA
al contenuto editoriale

Determinanti
della memorizzazione

COINVOLGIMENTO
con il contenuto pubblicitario

Obiettivo della pubblicità

RICORDO

COVARIATE
ETÀ, GENERE, CONTESTO, DISPOSITIVO

Possibili fattori che determinano l'attenzione

(obiettivo di questa slide e della successive: mostrare la variabilità potenziale della reazione alla pubblicità per evidenziare come la percentuale di varianza spiegata sia significativa)



Possibili fattori che determinano l'attenzione

- Elementi analizzati nello studio
- Elementi parzialmente analizzati nello studio
- Elementi non analizzati nello studio



Livelli di attenzione attiva e di coinvolgimento

Nel passaggio dal contenuto editoriale a quello pubblicitario si osservano due "salti":

del **ATTENZIONE ATTIVA (SFORZO COGNITIVO)**: **più bassa** nella pubblicità rispetto al contenuto editoriale.

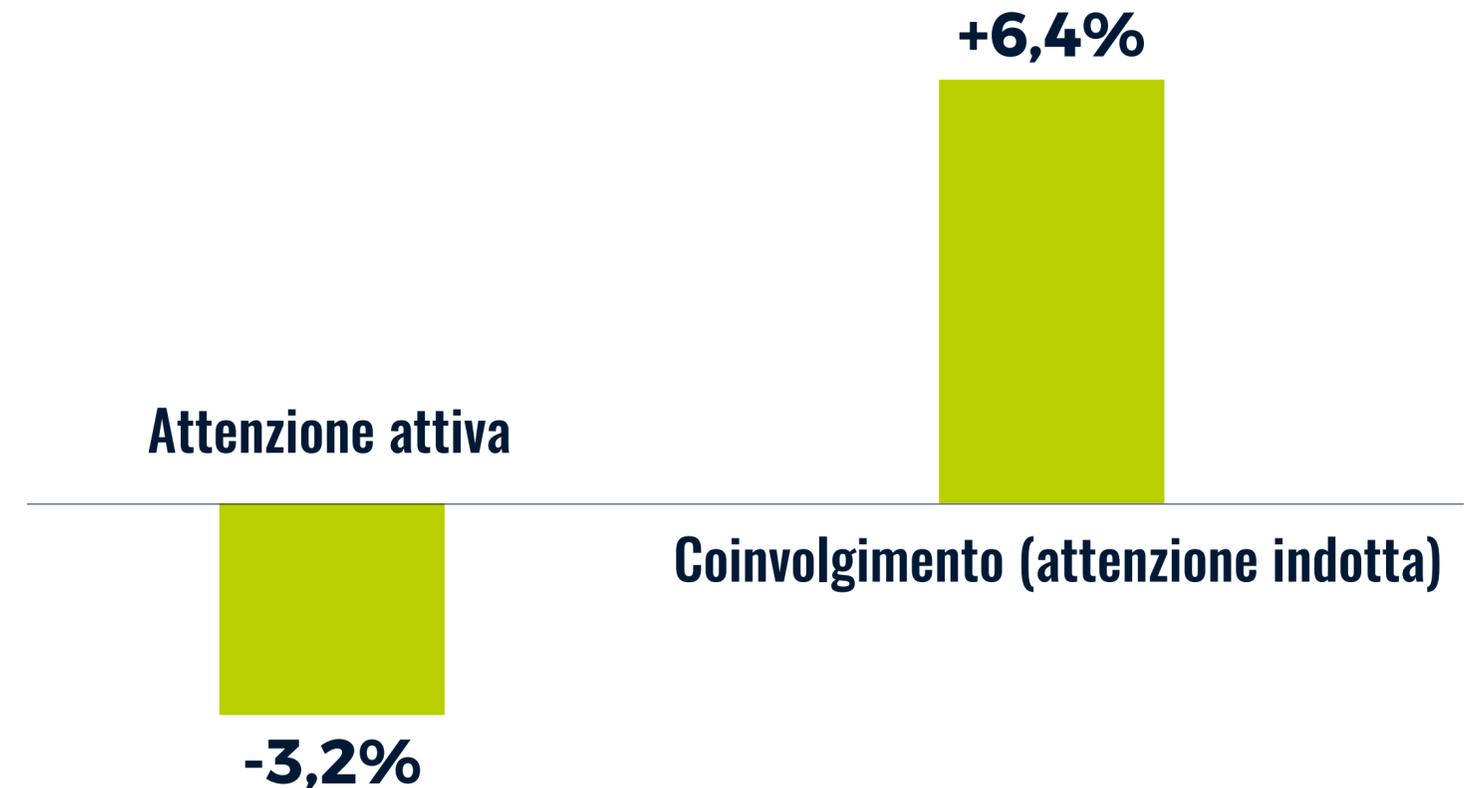
Del **COINVOLGIMENTO**: **più alto** nella pubblicità rispetto al contenuto editoriale.

1° insight:

Il **contenuto editoriale** attrae un'attenzione focalizzata (la persona vuole dedicare la sua attenzione per seguire il contenuto).

La **pubblicità "rilassa"** (la persona non presta un'attenzione attiva, ma se la pubblicità è coinvolgente, dedica automaticamente attenzione).

SALTO DI ATTENZIONE NEL PASSAGGIO TRA CONTENUTO EDITORIALE E PUBBLICITÀ



Livelli di attenzione attiva e di coinvolgimento

2° insight:

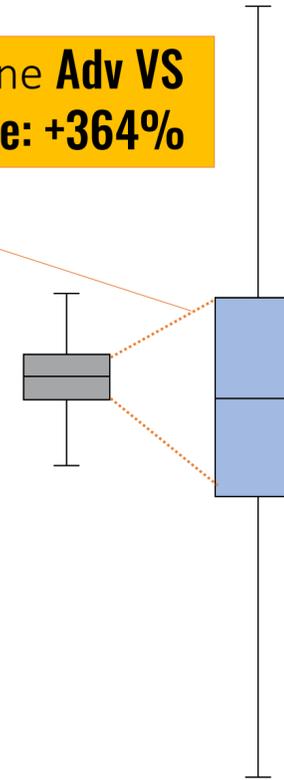
La **VARIABILITÀ MAGGIORE NELLA REAZIONE ALLA PUBBLICITÀ** riflette la variabilità dell'utente.

Gli indici di **ATTENZIONE ATTIVA** e **COINVOLGIMENTO** nel contenuto editoriale hanno una varianza molto più bassa di quelli misurati durante la pubblicità.

E' un dato che evidenzia il maggiore peso delle variabili individuali e soggettive nella fruizione dell'esperienza pubblicitaria.

DISTRIBUZIONE DELL'ATTENZIONE ATTIVA

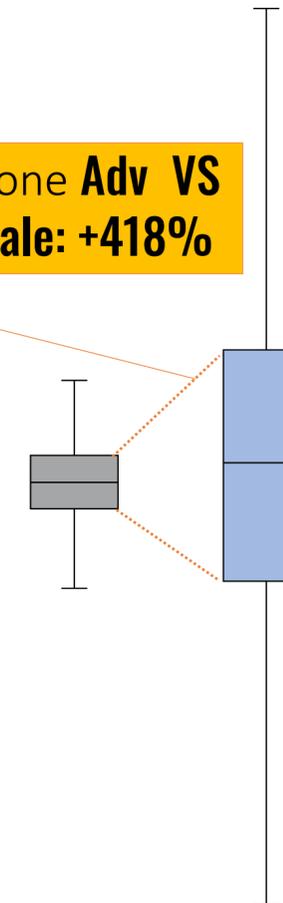
Variazione **Adv VS editoriale: +364%**



editoriale advertising

DISTRIBUZIONE DEL COINVOLGIMENTO

Variazione **Adv VS editoriale: +418%**

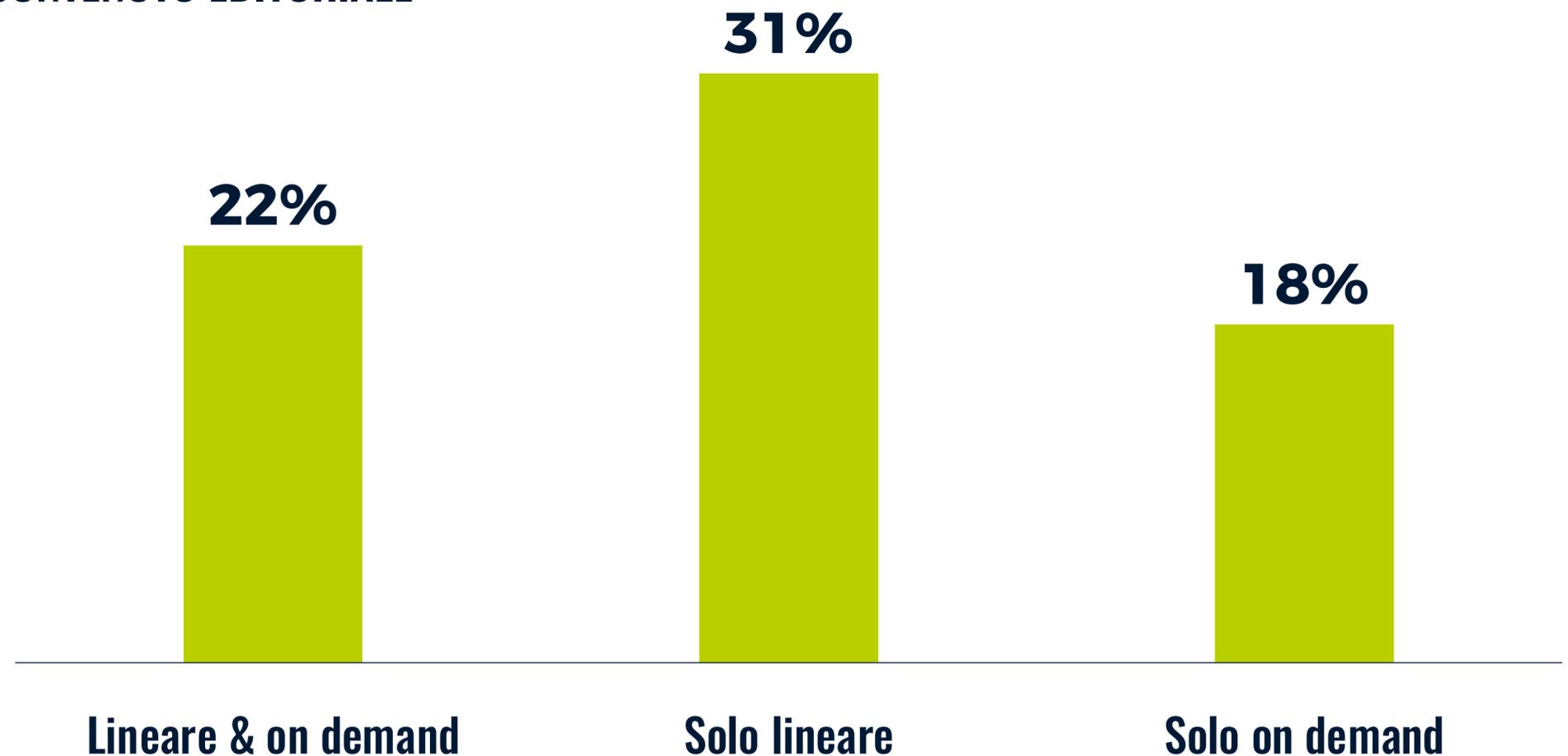


editoriale advertising

Relazione tra attenzione al contenuto editoriale e coinvolgimento con la pubblicità

Il livello di attenzione attiva al contenuto editoriale spiega il **22%** della varianza del livello di coinvolgimento alla pubblicità, con un picco del **31%** nel lineare

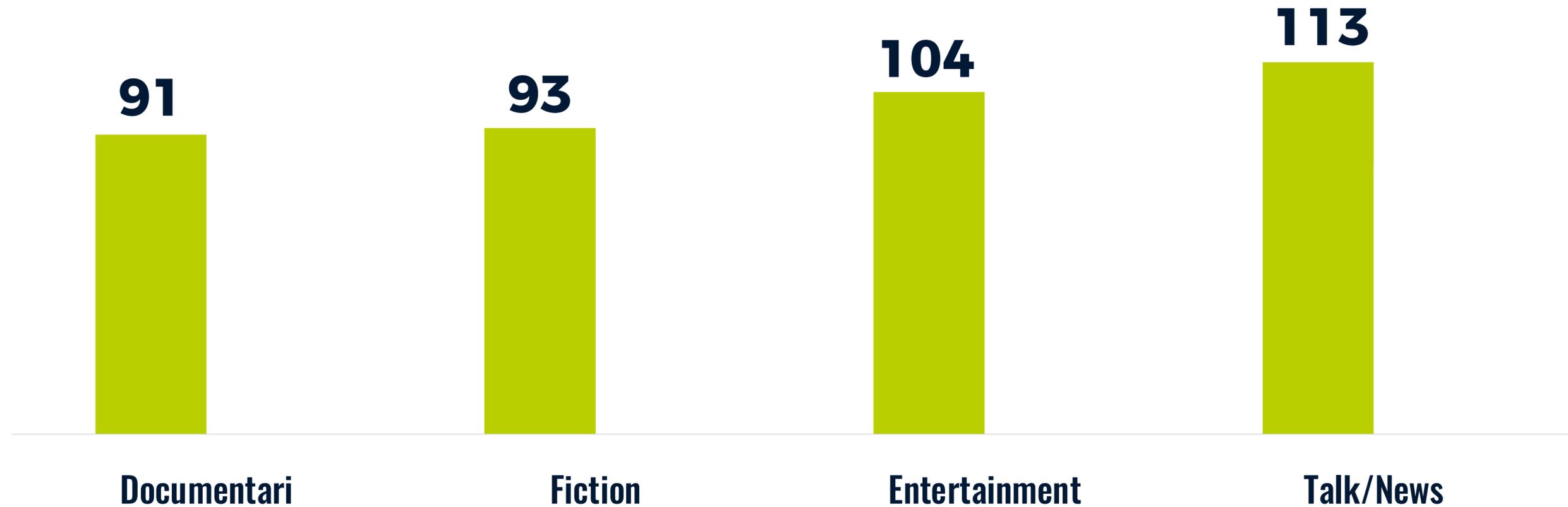
VARIANZA DEL COINVOLGIMENTO VERSO LA PUBBLICITÀ SPIEGATA DALL'ATTENZIONE ATTIVA AL CONTENUTO EDITORIALE



Relazione tra attenzione al contenuto editoriale e coinvolgimento con la pubblicità - I generi televisivi

Il genere del contenuto ha una relazione con il ricordo pubblicitario

INDICE DEL RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO PER GENERE RISPETTO ALLA MEDIA (54%)

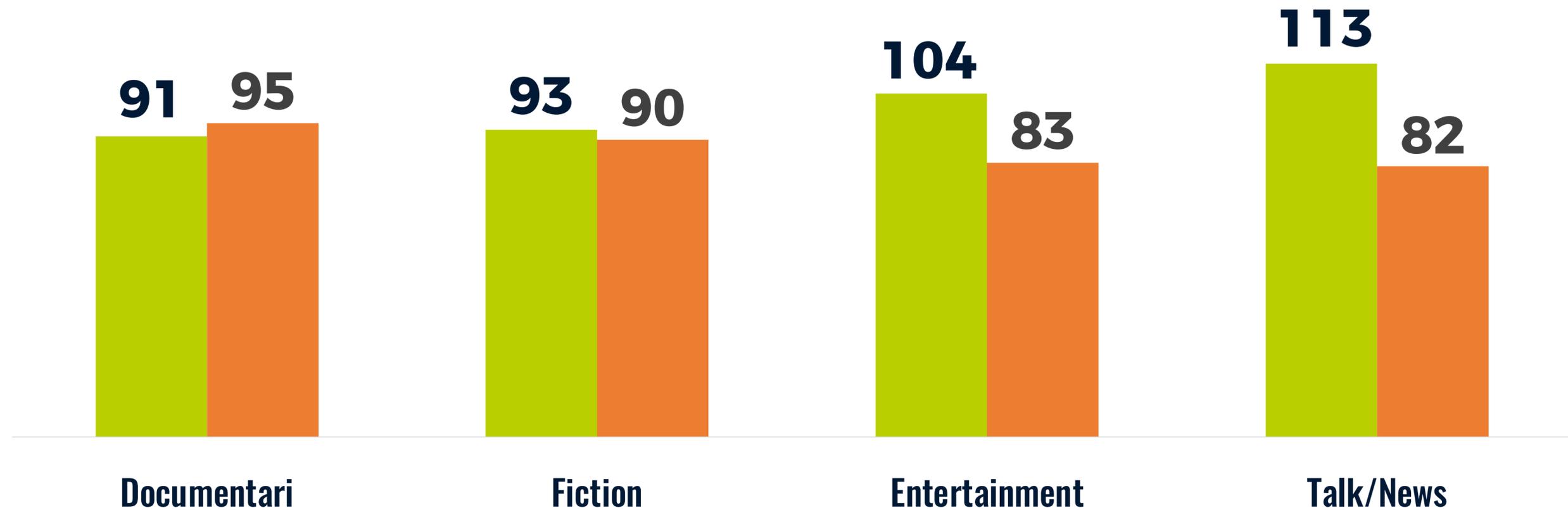


Un esempio pratico di fisica dell'audience e chimica dell'attenzione: l'indice di ricordo va «ponderato» per l'indice di permanenza adv

L'indice del ricordo adv per genere va «ponderato» considerando per ciascun genere la % di coloro che permangono nel break adv durante il programma

INDICE DEL RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO PER GENERE RISPETTO ALLA MEDIA (54%)

■ Indice Ricordo vs Media ■ % Permanenza Adv vs Programma (Auditel)



Aumento del brand recall in funzione del livello di coinvolgimento

A ogni grado di coinvolgimento con la pubblicità corrisponde un incremento del ricordo pubblicitario



* Escluso 'Il Pastaio di Nuoro'

Il coinvolgimento come predittore del ricordo pubblicitario

IMPLICAZIONI:

1

L'attenzione è un costrutto multidimensionale anche nelle modalità full-screen.

2

Il coinvolgimento si comporta come una sorta di attenzione indotta.

3

L'attenzione indotta (coinvolgimento) alla pubblicità è **direttamente correlata** a un aumento del ricordo spontaneo del marchio.

L'attenzione al contenuto editoriale influisce...

ATTENZIONE ATTIVA
(contenuto editoriale)

...sull'attenzione al
messaggio pubblicitario...

COINVOLGIMENTO
(contenuto pubblicitario)

...e sulla sua
memorizzazione.

**RICORDO
PUBBLICITARIO**

Evoluzione del ricordo pubblicitario (LINEARE) - La posizione nel break Impatto delle posizioni e "tenuta" della rotazione

RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO NELL'IMPAGINAZIONE PUBBLICITARIA LINEARE (MEDIA 54%) INDICE vs MEDIA

Prime 3 Posizioni

109

Rotazione nel Break

94

Ultima Posizione

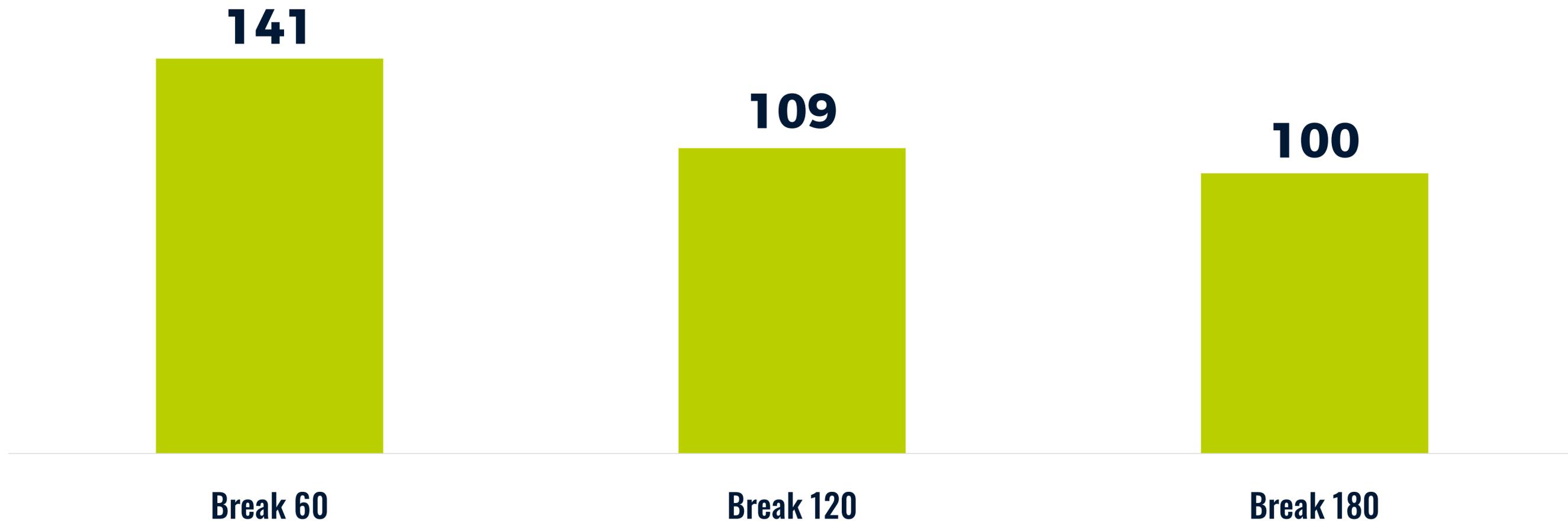
105

Prime 3

Rotazione Break

Ultima

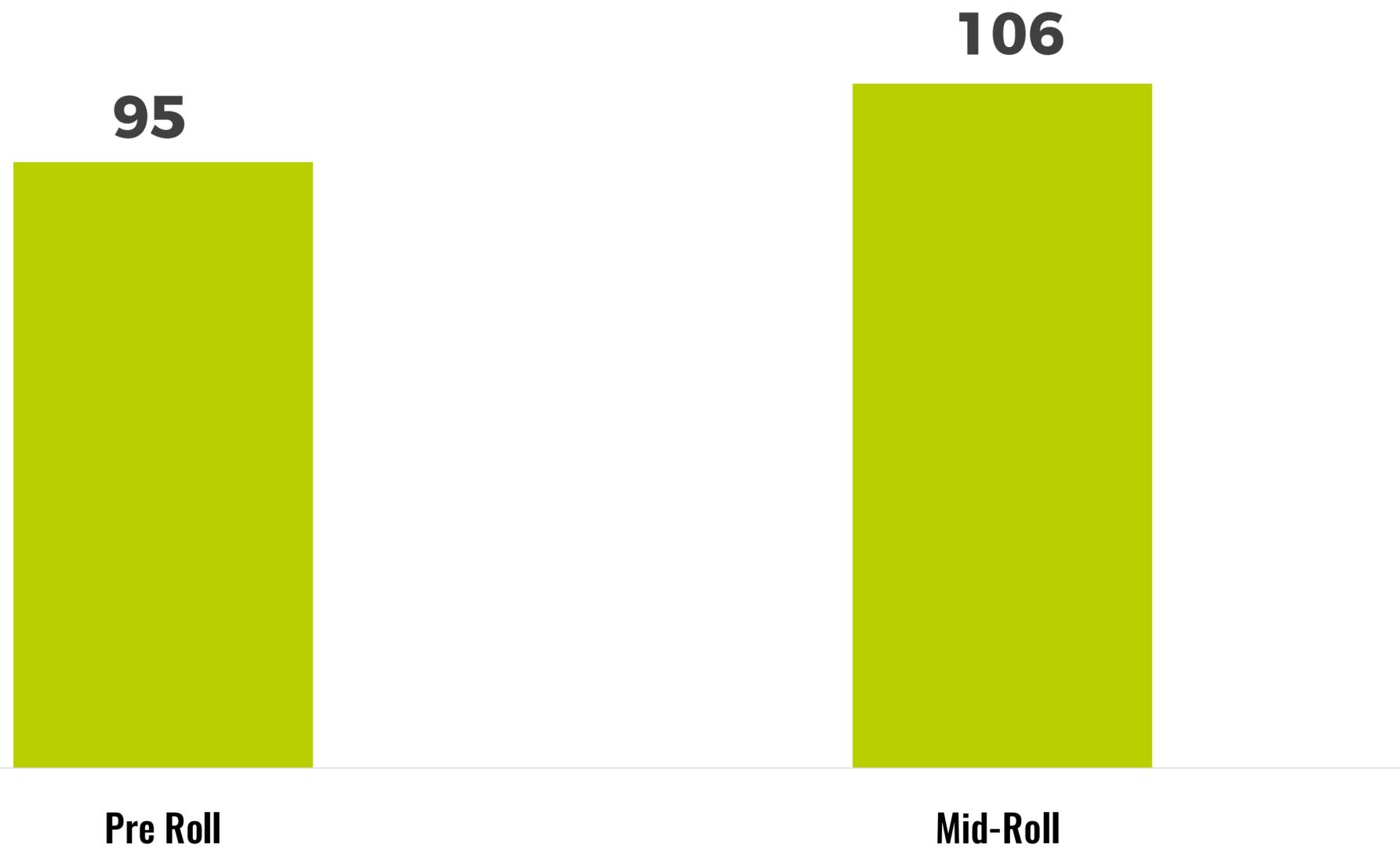
**RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO RISPETTO ALLA DURATA DEL BREAK LINEARE
INDICE vs BREAK STANDARD**



Evoluzione del ricordo pubblicitario ON DEMAND

Varianza contenuta in funzione delle posizioni adv

RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO VOD (MEDIA 53%)



RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO VOD vs VIDEO SHARING PLATFORMS INDICE vs VOD



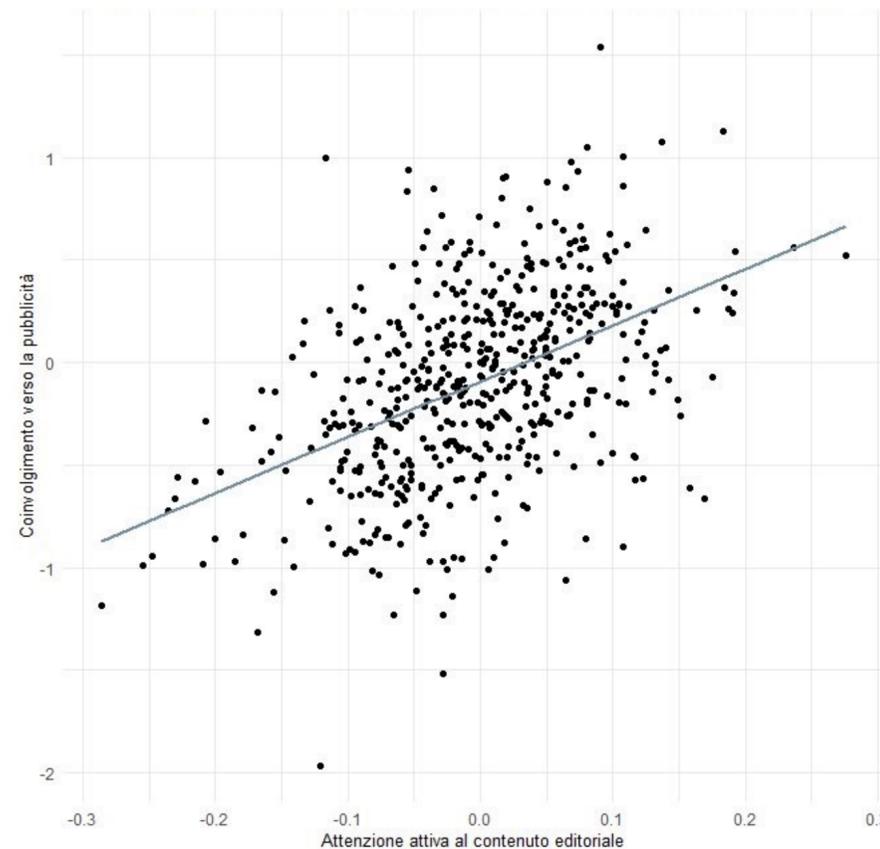
L'impatto della creatività - la varianza della creatività è superiore alla varianza del contenuto

La correlazione tra attenzione attiva per il contenuto editoriale e indotta per il contenuto pubblicitario testimonia l'effetto alone.

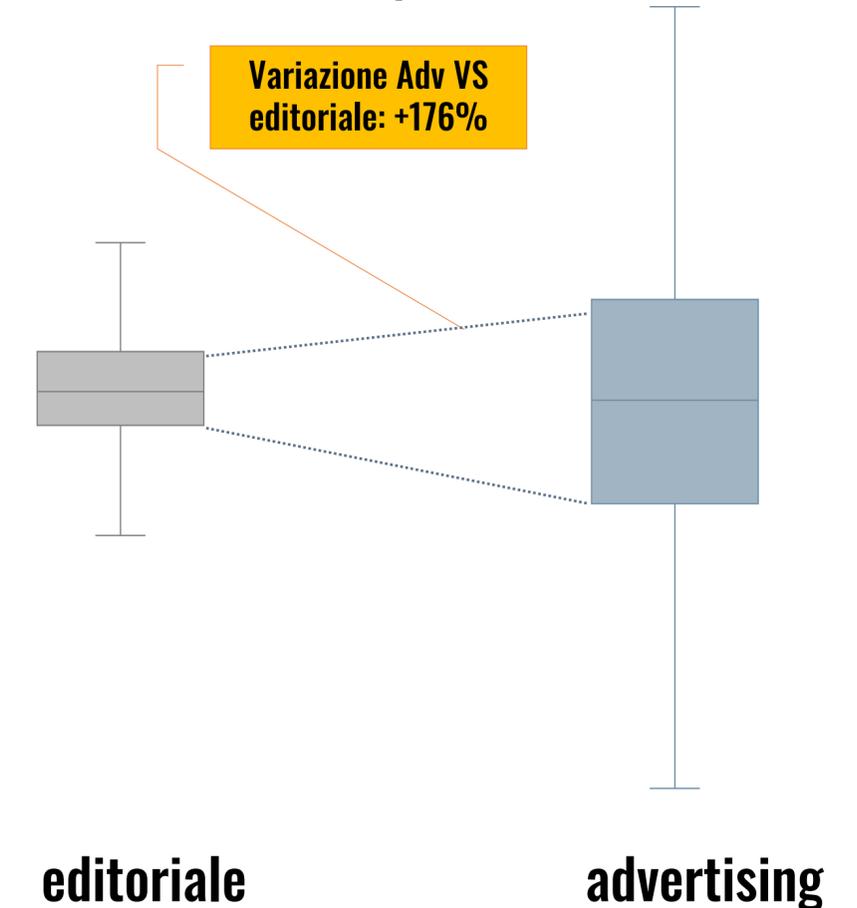
La maggiore varianza di piacevolezza della pubblicità rispetto al contenuto enfatizza il ruolo della creatività pubblicitaria

PIACEVOLEZZA - LA VARIANZA DELLA CREATIVITÀ È SUPERIORE ALLA VARIANZA DEL CONTENUTO

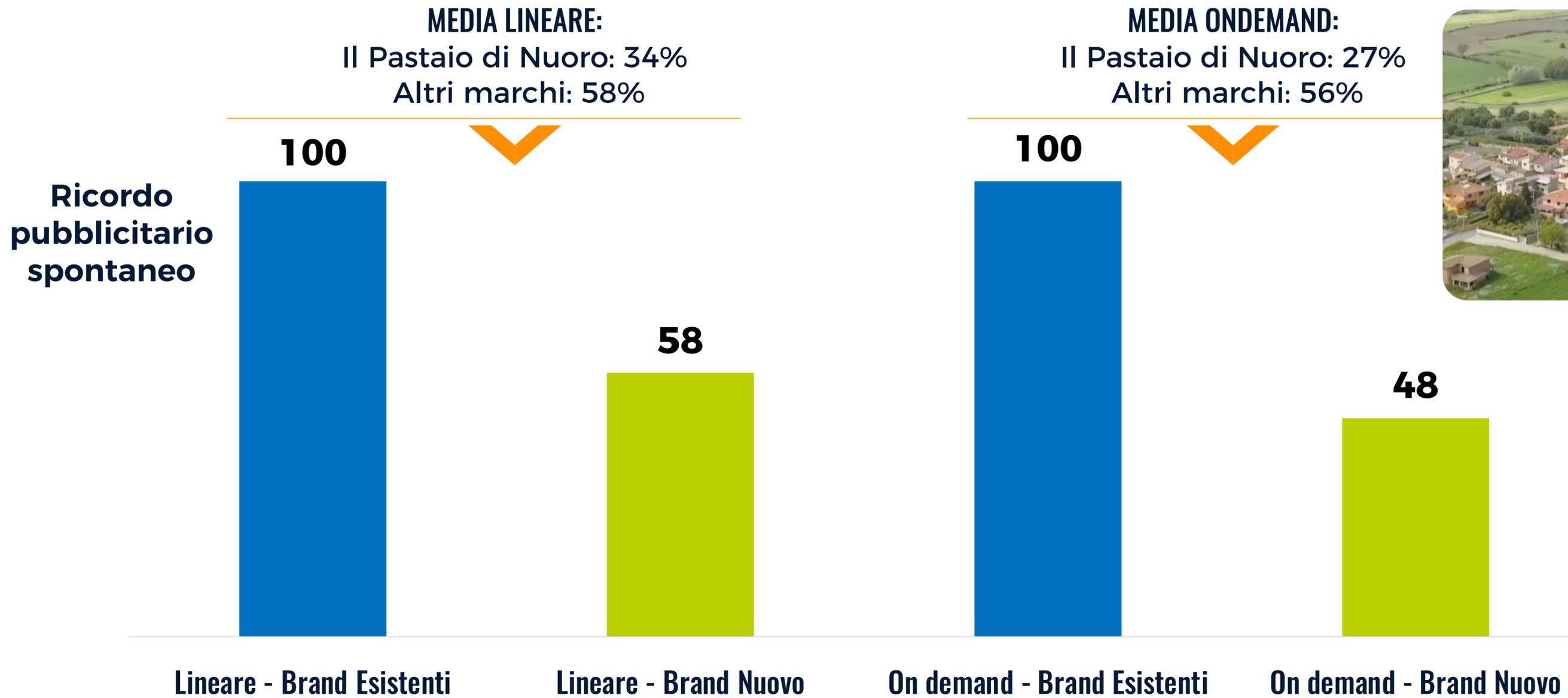
Scatterplot dell'attenzione attiva al contenuto editoriale rispetto al coinvolgimento suscitato dalla pubblicità



Distribuzione della piacevolezza



Ad-tention & Brand Building - L'importanza del contesto per la costruzione della marca: il caso di un brand nuovo in comunicazione



Direzione del progetto di ricerca

Marc-Antoine Fortin
Alberto Galbiati
Francesco Ghiacci
Federico Maggipinto

Advisor scientifico

Prof.ssa Anna Maria Bianchi

Project Manager

Maurizio Mauri

Team di ricerca

Alice Benedini
Federico Caslini
Alessio Cerboni
Davide Galuppi
Marco Marcinnò
Pietro Massaggia
Gian Marco Miele
Andre Luiz Netto Casotti
Luca Panti
Sofia Parravicini
Agnese Persico
Filippo Giacomo Radaelli

Federico Romani
Mukaram Shoaib Farooqi
Leonardo Speranza
Tushar Srikumar Nair

Il contesto di fruizione e la capacità di creare brand awareness

 Nielsen



Il contesto in cui è mostrata la pubblicità impatta sulla brand awareness
 In modo più ampio per brand in lancio e comunque apprezzabile per brand ad elevata notorietà



Obiettivo della ricerca

Confrontare l'impatto dell'advertising sul funnel dei KPIs di Brand in funzione del contesto in cui era pianificata



Metodologia (Brand Impact Simulated)

Online survey (CAWI), Brand impact mediante esposizione forzata a un contenuto scelto liberamente all'interno di un frame che riproduce contesto e modalità di interazione tipiche di ciascuna piattaforma; ricontatto dopo 24 ore dall'esposizione alla pubblicità.

La frequenza di esposizione per tutte le creatività in test è 1.



Target

1.800 interviste a individui di 18-74 anni, suddivisi in 6 celle equivalenti da 300 casi ciascuna



CAMPIONE	Contesto lineare	Piattaforme On Demand degli editori TV	Video Sharing Platform e Social Media
Spot 1 Established Brand	300	300	300
Spot 2 New Brand	300	300	300

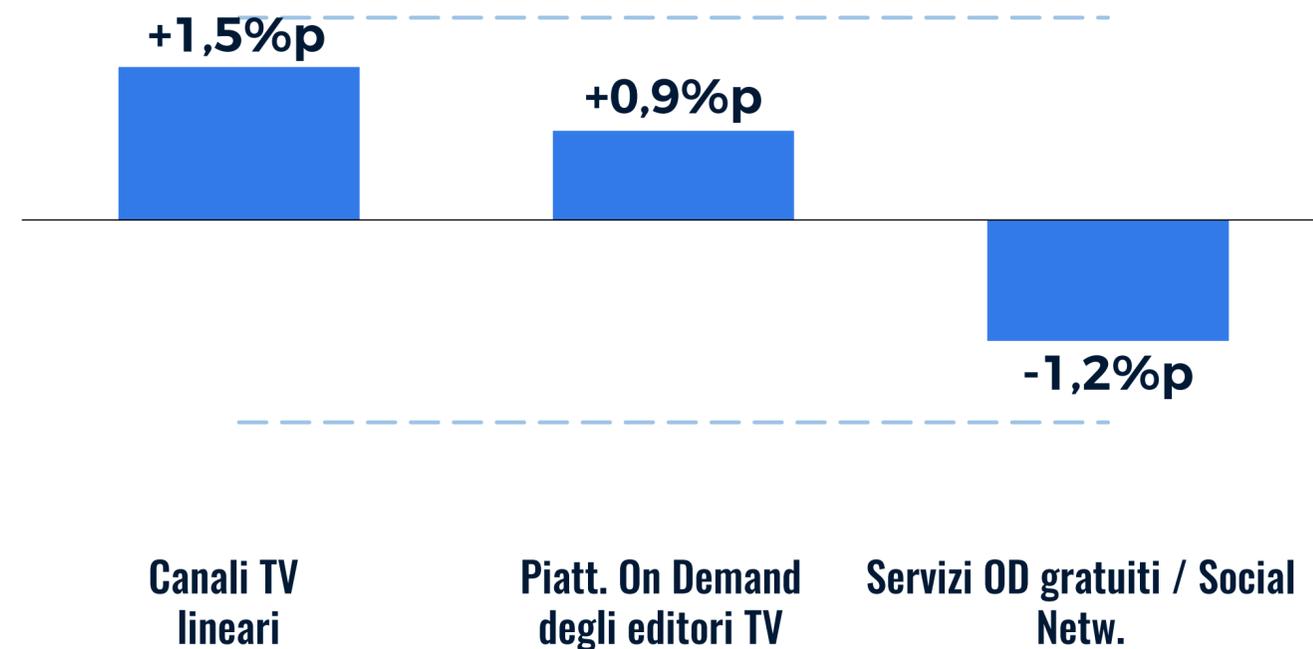
Il valore del contenuto e del contesto per la costruzione del brand

Il contesto in cui è mostrata la pubblicità impatta sulla brand awareness

In modo più ampio per brand in lancio e comunque apprezzabile per brand ad elevata notorietà

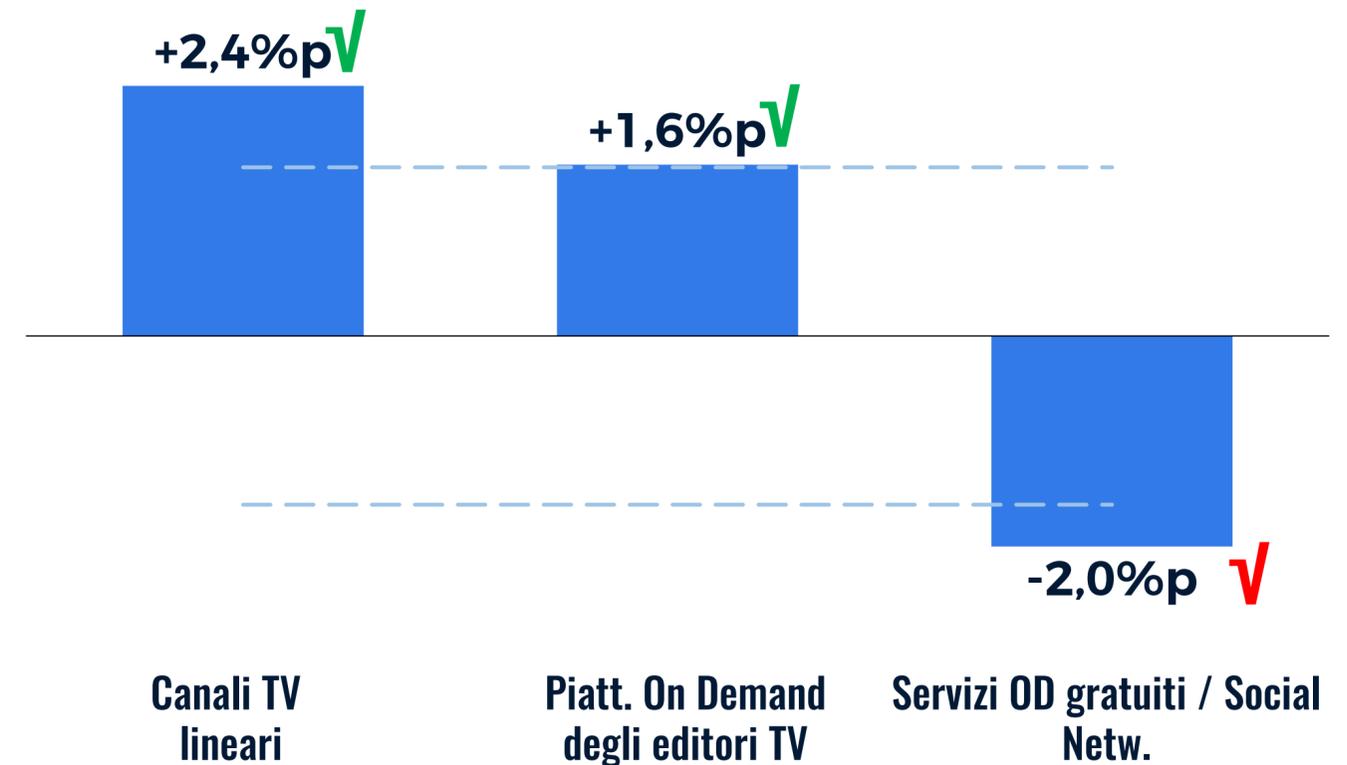
AWARENESS SOLLECITATA

■ Delta %p vs media risultati — Intervallo di confidenza 90%



... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)

■ Delta %p vs media risultati — Intervallo di confidenza 90%



✓ SIGN. 90%

Q. Quando pensi [“alla pasta fresca (es.tortellini, cavatelli, fregola sarda, trofie, ecc...)” / “all’acqua minerale”] quali marche ti vengono in mente?

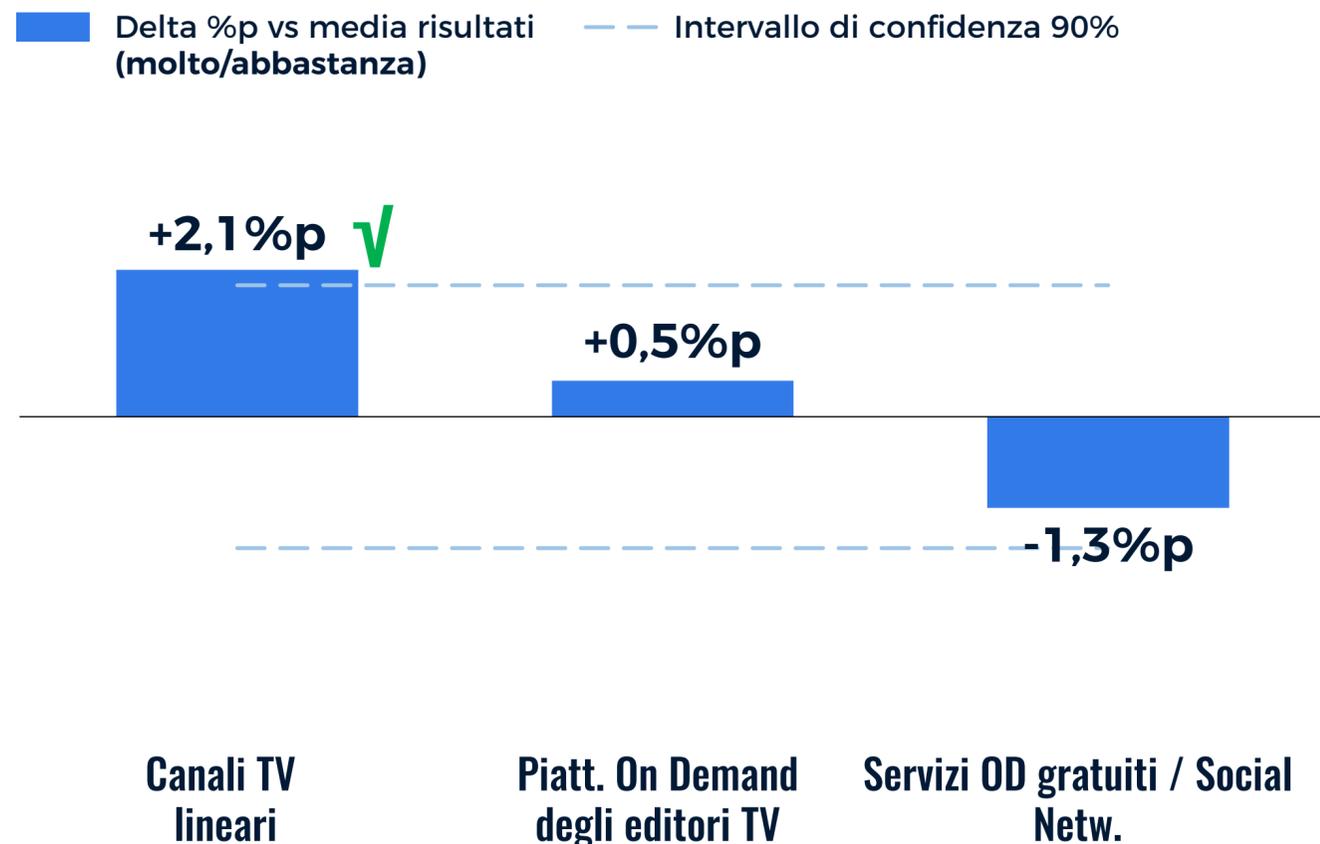
Q. Quali delle seguenti marche di [“alla pasta fresca (es.tortellini, cavatelli, fregola sarda, trofie, ecc...)” / “all’acqua minerale”] conosci anche solo per averle sentite nominare?

Sample: Totale campione (1809, 603 casi per piattaforma), ... Che hanno testato «il Pastaio di Nuoro» (908, 300 per piattaforma)

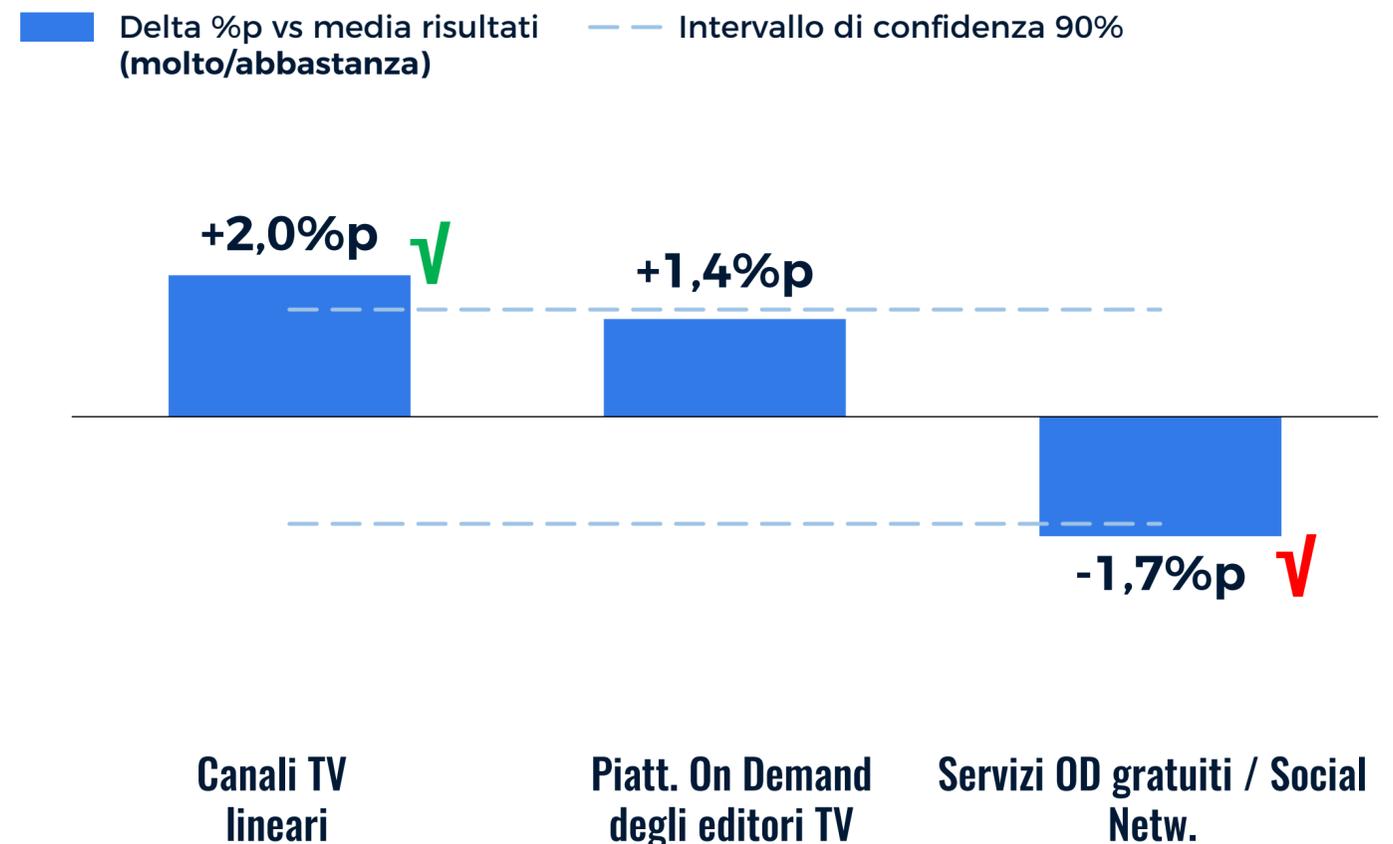
Il valore del contenuto e del contesto per la costruzione del brand

L'adv in un contesto di fruizione lineare genera maggiore favourability verso il brand

FAVOURABILITY



... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)

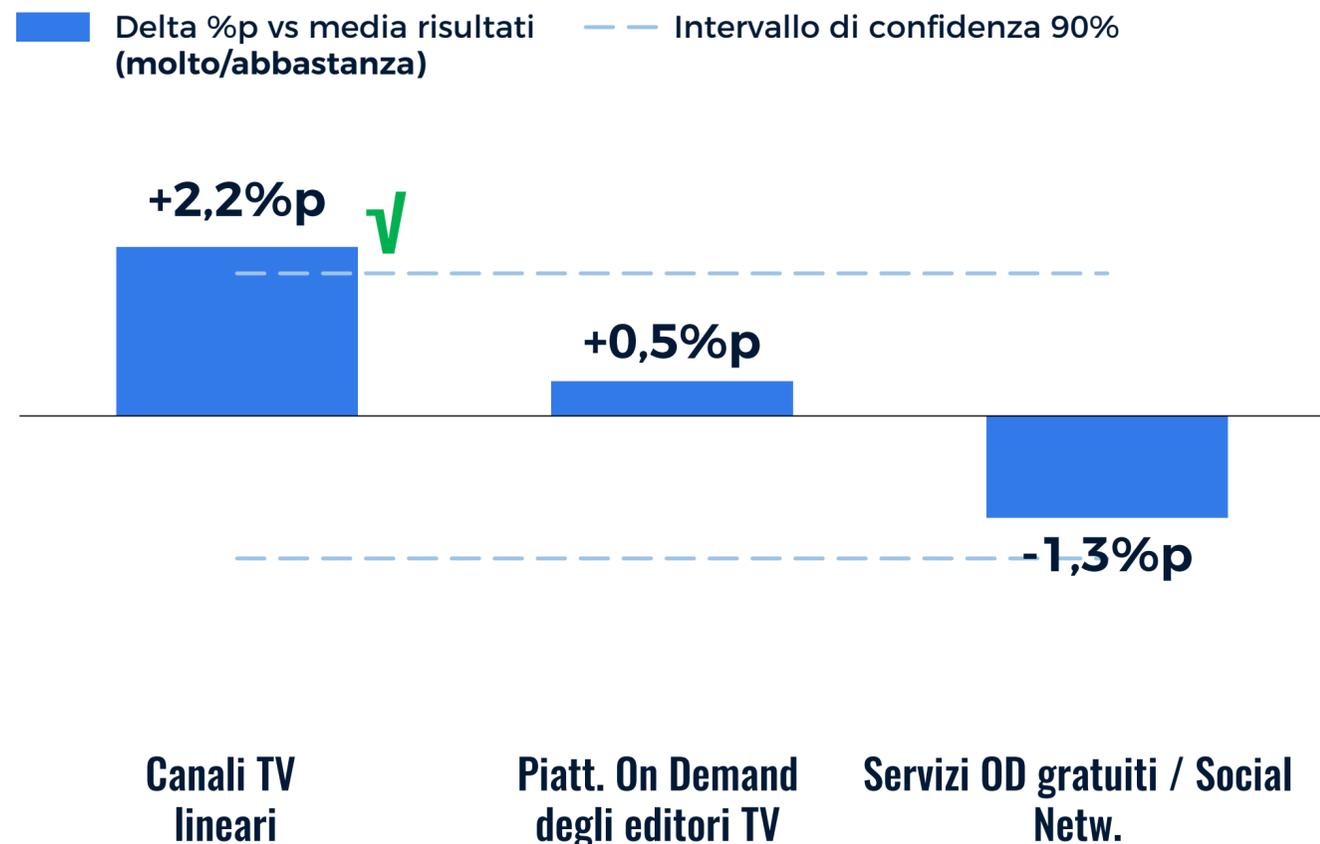


✓ SIGN. 90%

Q. Come descriveresti il tuo giudizio complessivo nei confronti della marca [“il Pastaio di Nuoro” / “Brand Y”]? (% a totale campione)
 Sample: Totale campione (1809, 603 casi per piattaforma), ... Che hanno testato «il Pastaio di Nuoro» (908, 300 per piattaforma)

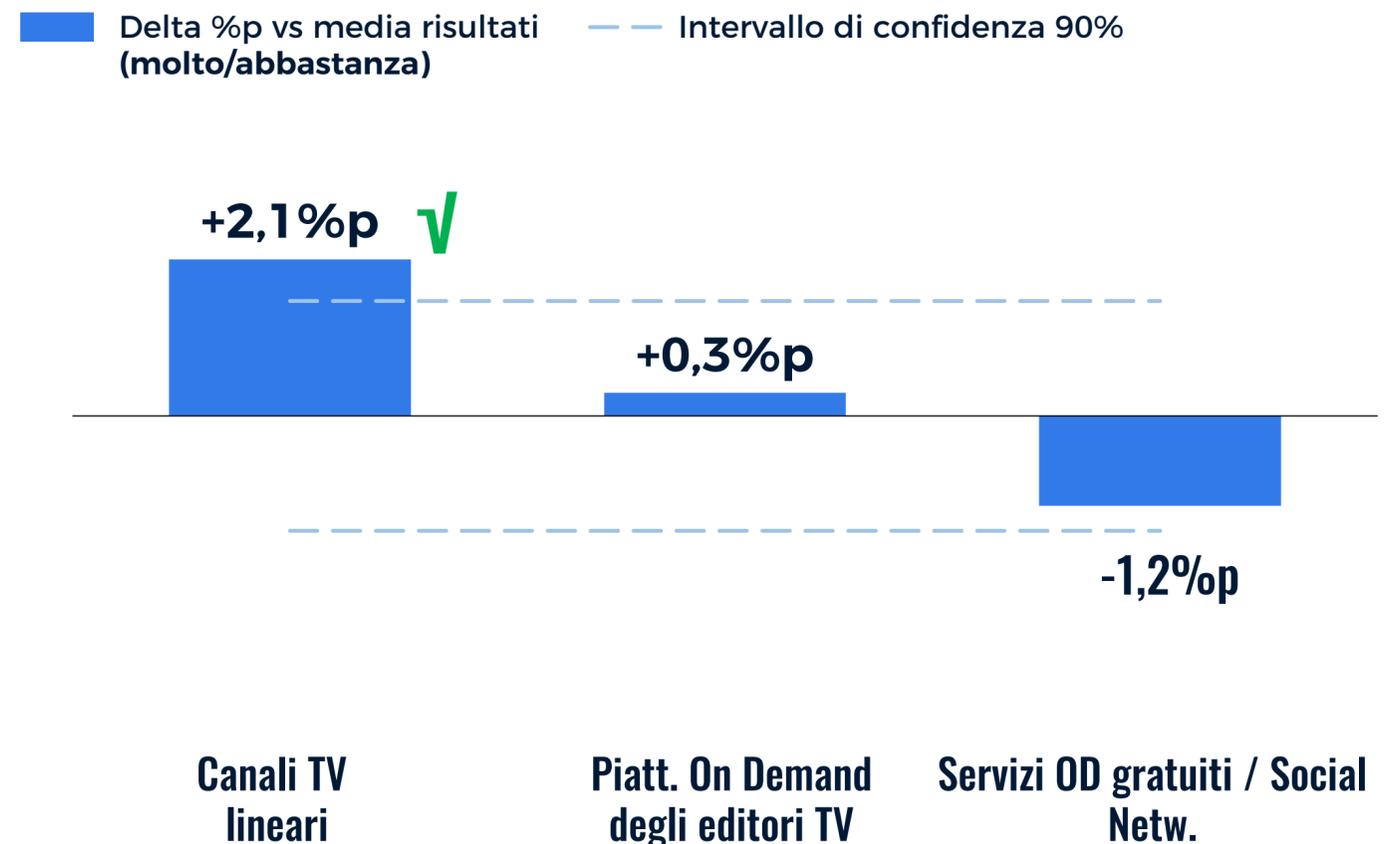
Il contesto lineare favorisce l'adv nel supportare la recommendation del brand

RECOMMENDATION



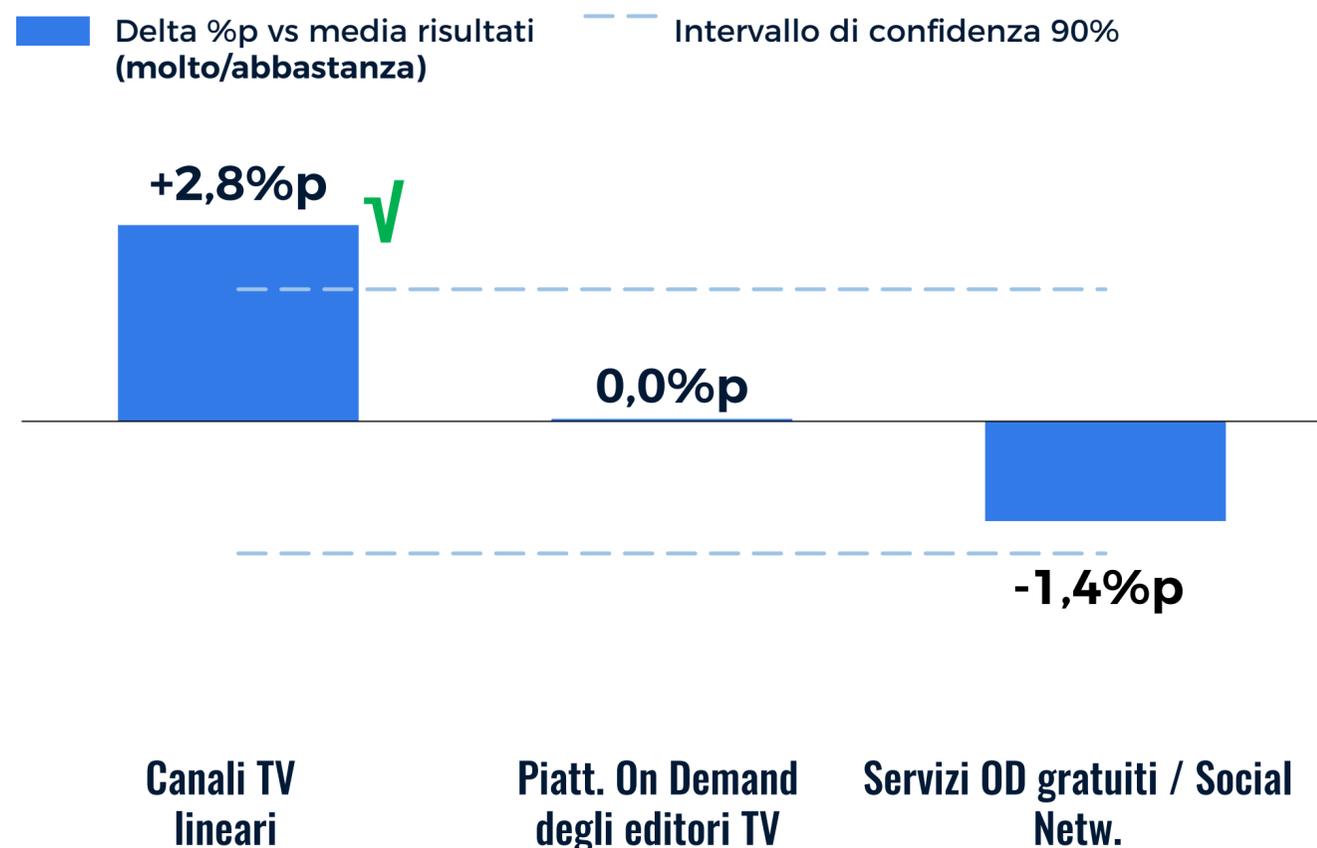
✓ SIGN. 90%

... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)

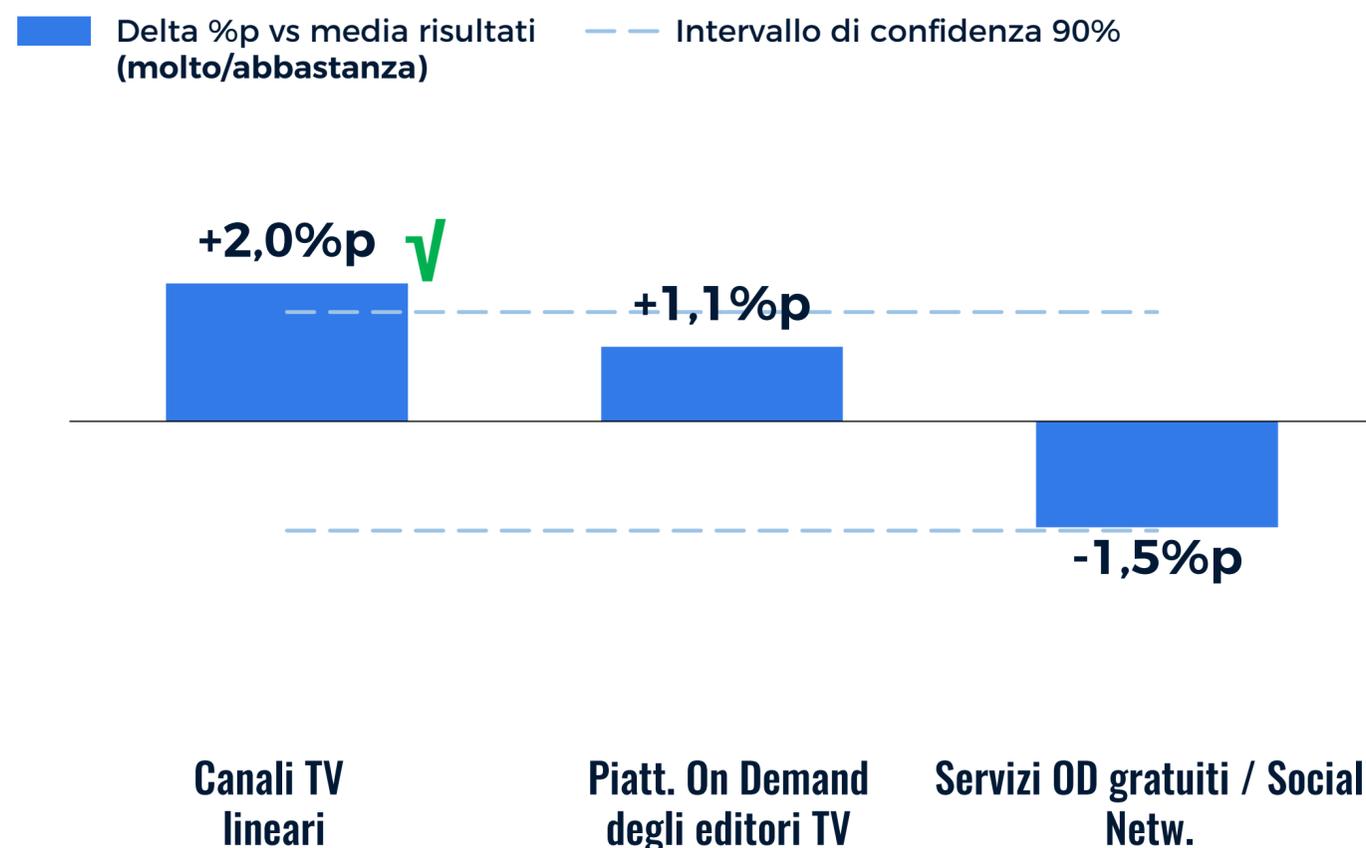


L'inserimento dell'adv nei diversi contesti di fruizione e livello di propensione all'acquisto

INTENZIONE D'ACQUISTO



... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)



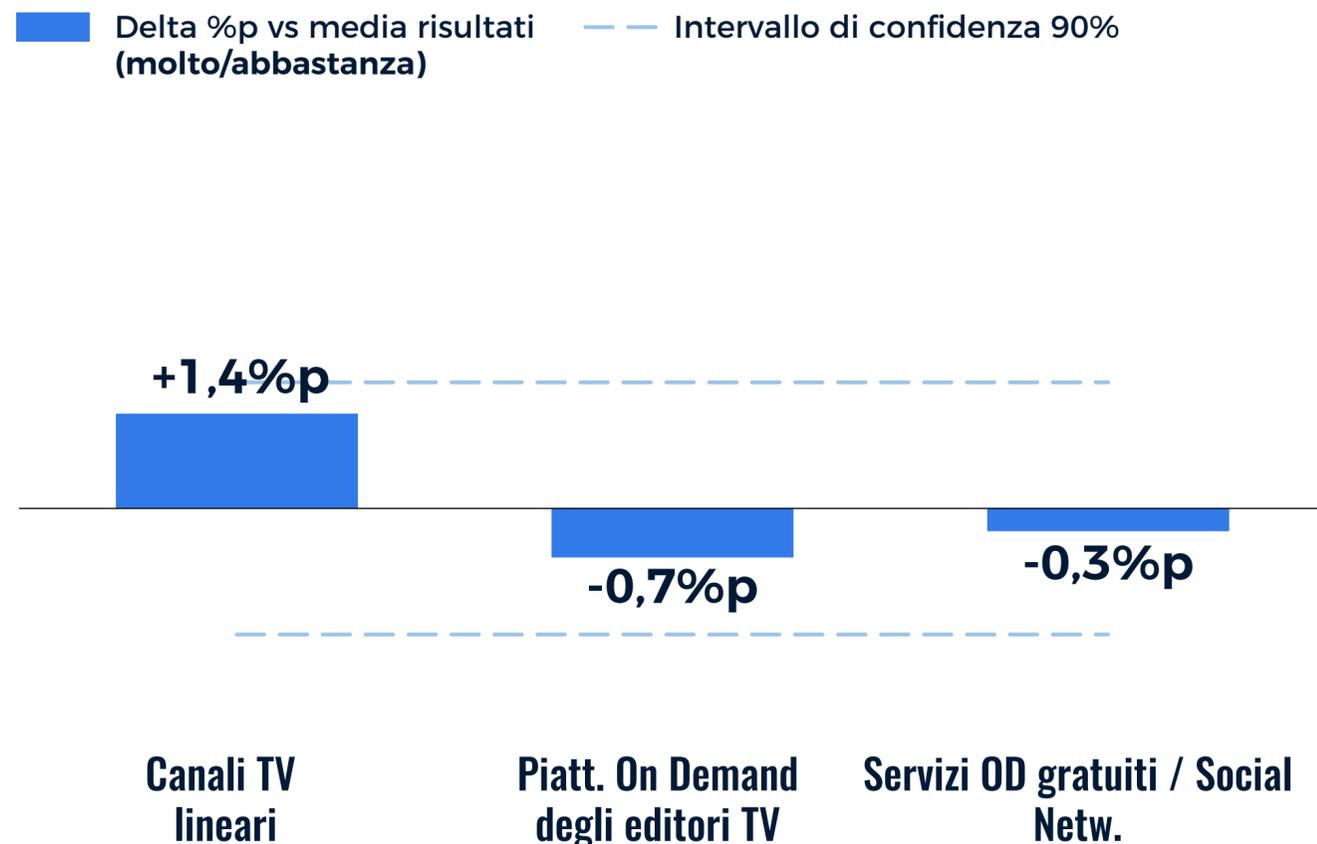
✓ SIGN. 90%

Q. Con quale probabilità acquisteresti [“il Pastaio di Nuoro” / “Brand Y”] qualora ne avessi bisogno? (% a totale campione)
 Sample: Totale campione (1809, 603 casi per piattaforma), ... Che hanno testato «il Pastaio di Nuoro» (908, 300 per piattaforma)

Il valore del contenuto e del contesto per la costruzione del brand

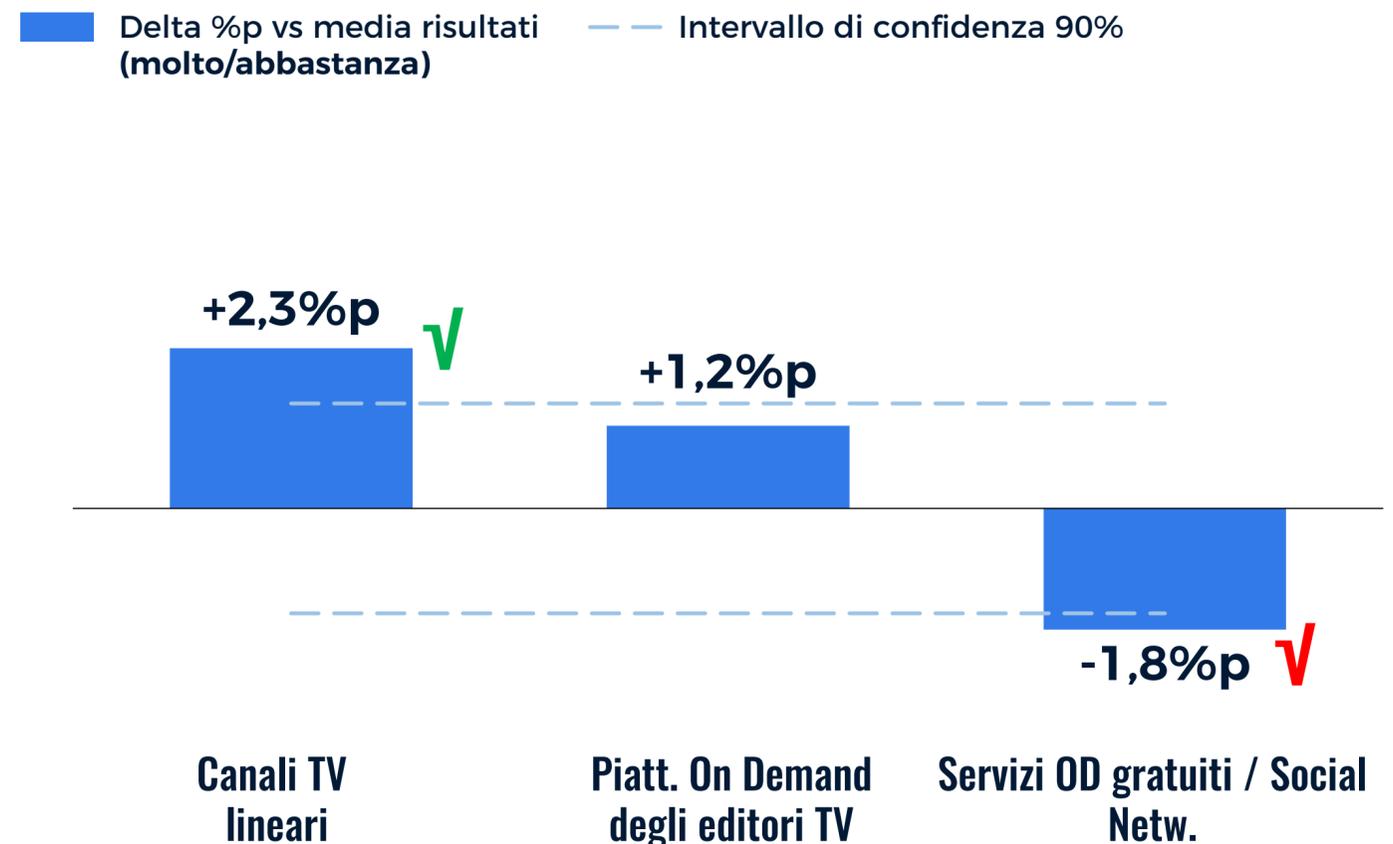
A parità di creatività, il contesto può incidere sulla capacità dell'adv di veicolare l'immagine del brand ... soprattutto nel caso lineare

BRAND IMAGE (AVG DI PIÙ ITEM CORE NELLA ADV)



✓ SIGN. 90%

... IL CASO DEL LANCIO NUOVO BRAND («IL PASTAIO DI NUORO»)



In sintesi:

**Che cosa abbiamo
imparato da questa ricerca
sull'ad-tention ?**



5 evidenze dimostrate - don't forget the basics la forza dei nativi audiovisivi nell'era dello stream-casting



I fattori dell'Ad-tention sono **il moltiplicatore finale** che si applica a una **catena del valore** generata da **cura editoriale, cura pubblicitaria e cura del messaggio**



FCP
federazione concessionarie pubblicità

The New TV Ad-Age
P(LO)AY
Ad-tention

COME I «NATIVI AUDIOVISIVI»
GIOCANO LA SFIDA
DELLO «STREAM-CASTING»

2[^] parte





25 SETTEMBRE 2024

LA SFIDA DELLO “STREAMCASTING”

Come i nativi audiovisivi giocano la sfida della New TV Ad-Age?

23-24. Un anno di Total Audience – open games & match points, nella competizione tra broadcasters & streamers.

Fabrizio Angelini CEO Sensemakers

Massimo Scaglioni Professore Ordinario di Storia ed Economia dei Media Unicatt e Direttore CeRTA

LA SFIDA DELLO STREAMCASTING 2023-2024.

Un anno di Total Audience:
Open games & Match points
nella competizione fra
broadcaster e streamers

Fabrizio Angelini

Massimo Scaglioni



**DOVE ERAVAMO RIMASTI:
L'ANNO SCORSO**

**LE PAROLE CHIAVE
DELLA «TOTAL TV»**

- Quantità
- Qualità
- Ritualità
- Innovazione

1

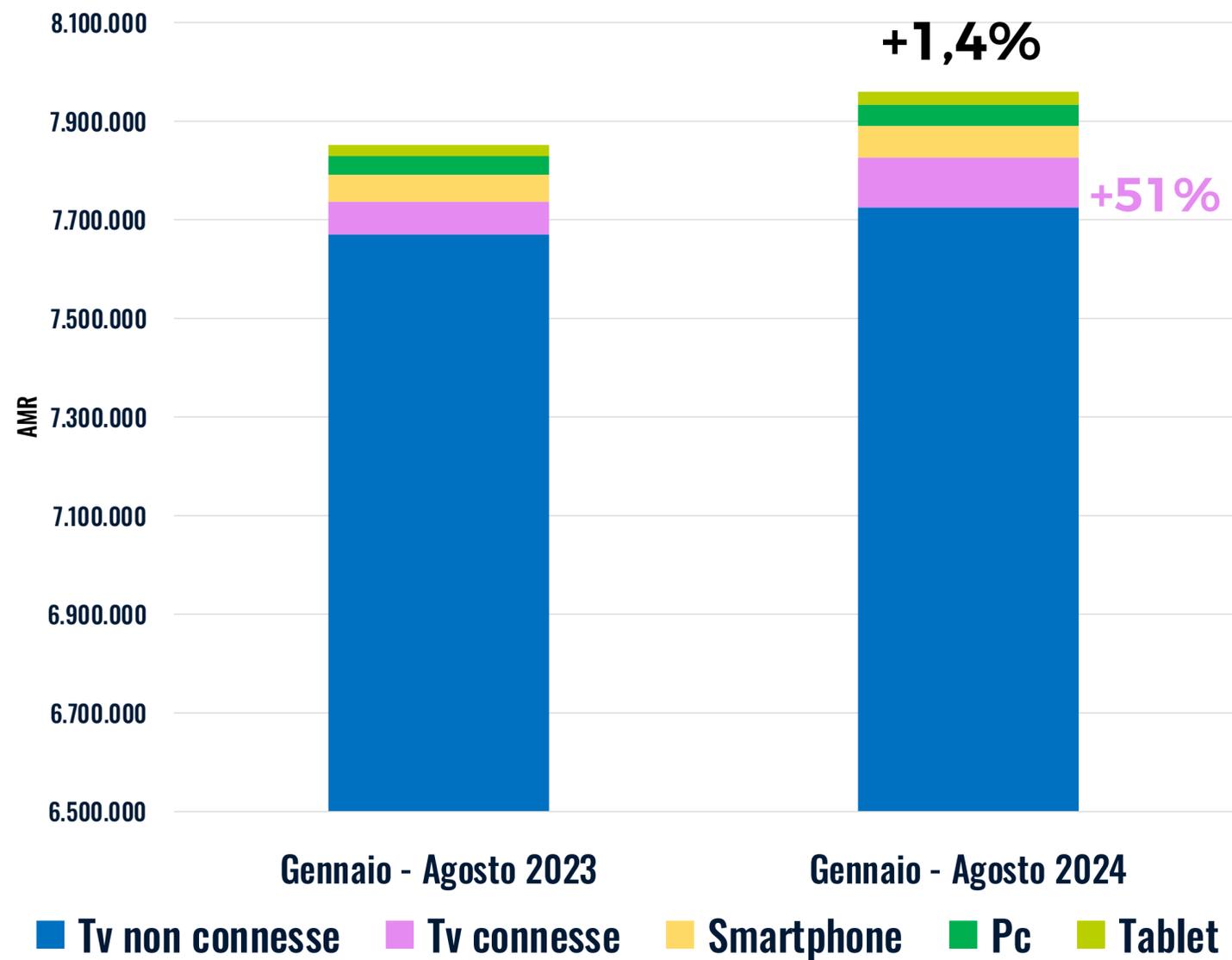


**QUAL È IL SEGNO
DELLA STAGIONE
CHE SI È
CONCLUSA?
WAITING FOR
ANNUARIO 2024**

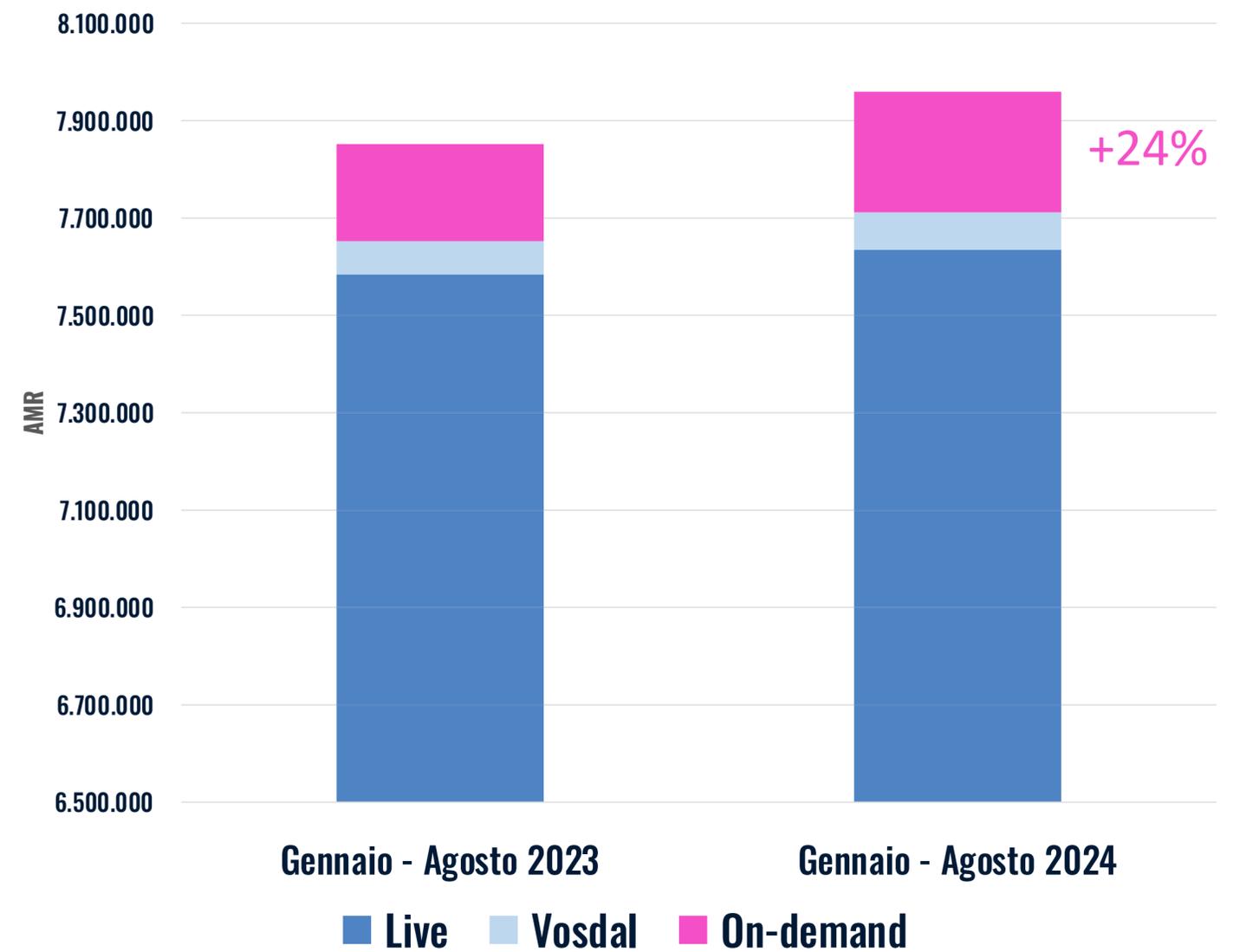


Le previsioni sono state corrette: il valore della Total Audience

Total Audience dei principali editori per device



Total Audience dei principali editori per tipo di fruizione



Fonte: dati Auditel Total Audience, Gennaio - Agosto 2023 e Gennaio - Agosto 2024
 Nota: considerati solamente i 5 editori (Discovery, La7, Mediaset, Rai, Sky)

«Giocare in trasferta»: Small vs Main Screen

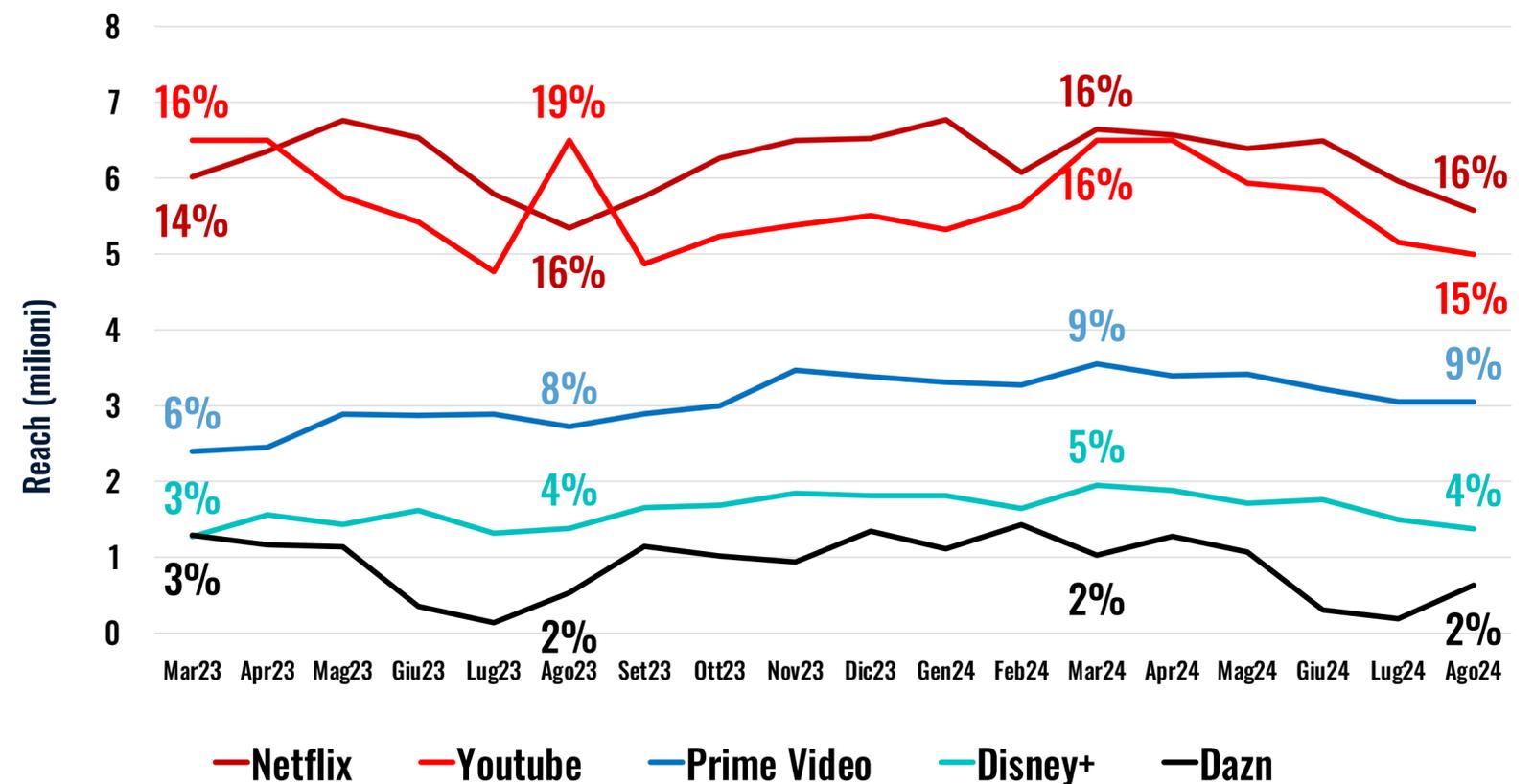
SMALL SCREEN 
 Tempo speso su ott/streamers e
 broadcaster tv
 Variazione stagione 2023/24 vs 2022/23

OTT / STREAMERS **0%** 
 Operatori Video

BROADCASTER TV **+6%** 
 Piattaforme video

Fonte: elaborazione su dati Comscore MMX Multi-Platform, Settembre2022-Maggio2023 vs Settembre2023-Maggio2024, Italia

MAIN SCREEN 
 Reach giornaliera svod/ott
 Trend mar 2023 - ago 2024



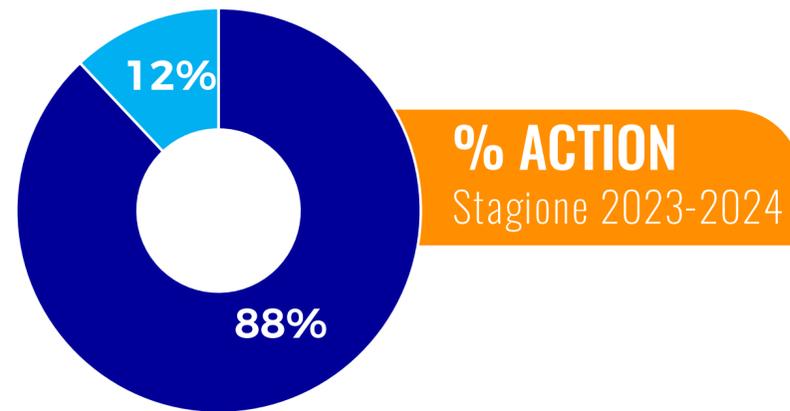
Fonte: Stima interna Sensemakers
 Nota: le percentuali riportate sono calcolate come: utenti raggiunti dalla piattaforma / utenti raggiunti dallo schermo televisivo

L'utilizzo tattico dei social da parte dei Broadcaster

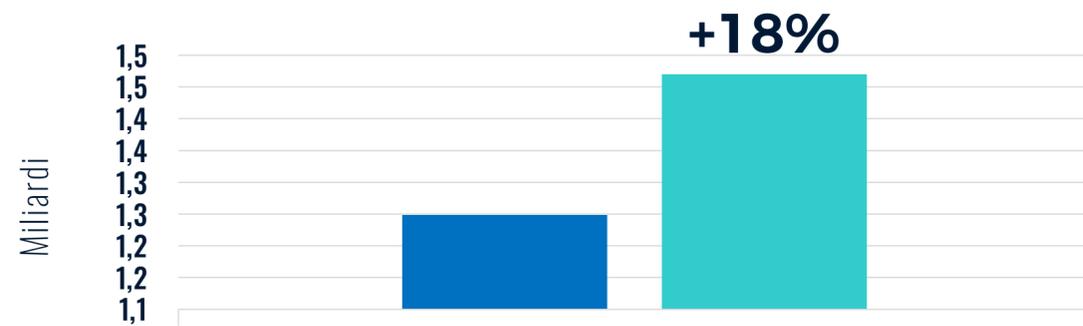


BROADCASTER
 (Rai, Mediaset, Sky, Discovery, La7)

OTT STREAMERS
 (Netflix, Dazn, Prime Video, Disney, Paramount...)



Actions



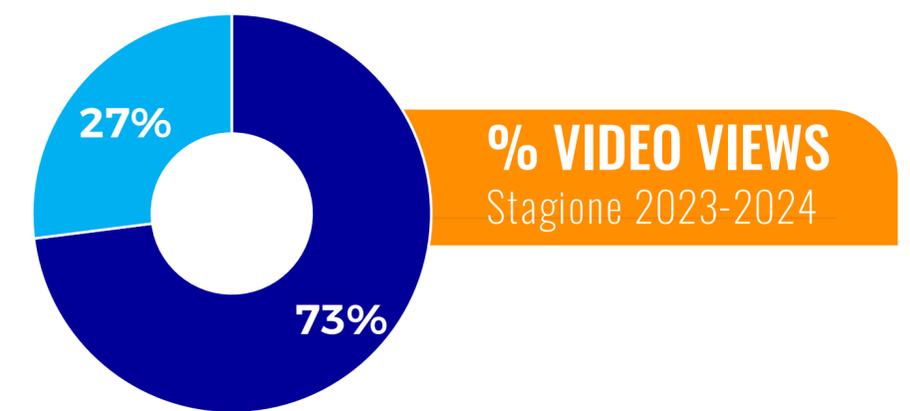
BROADCASTER

■ STAGIONE 2022-2023 ■ STAGIONE 2023-2024

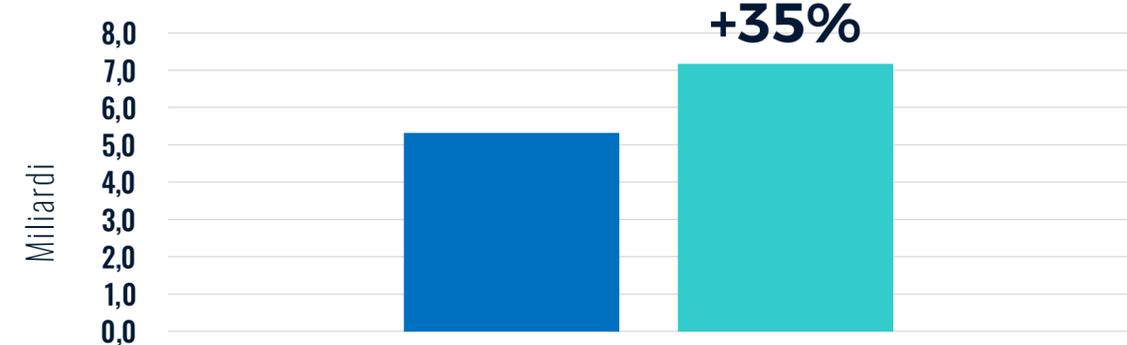


BROADCASTER
 (Rai, Mediaset, Sky, Discovery, La7)

OTT STREAMERS
 (Netflix, Dazn, Prime Video, Disney, Paramount...)



Video Views



BROADCASTER

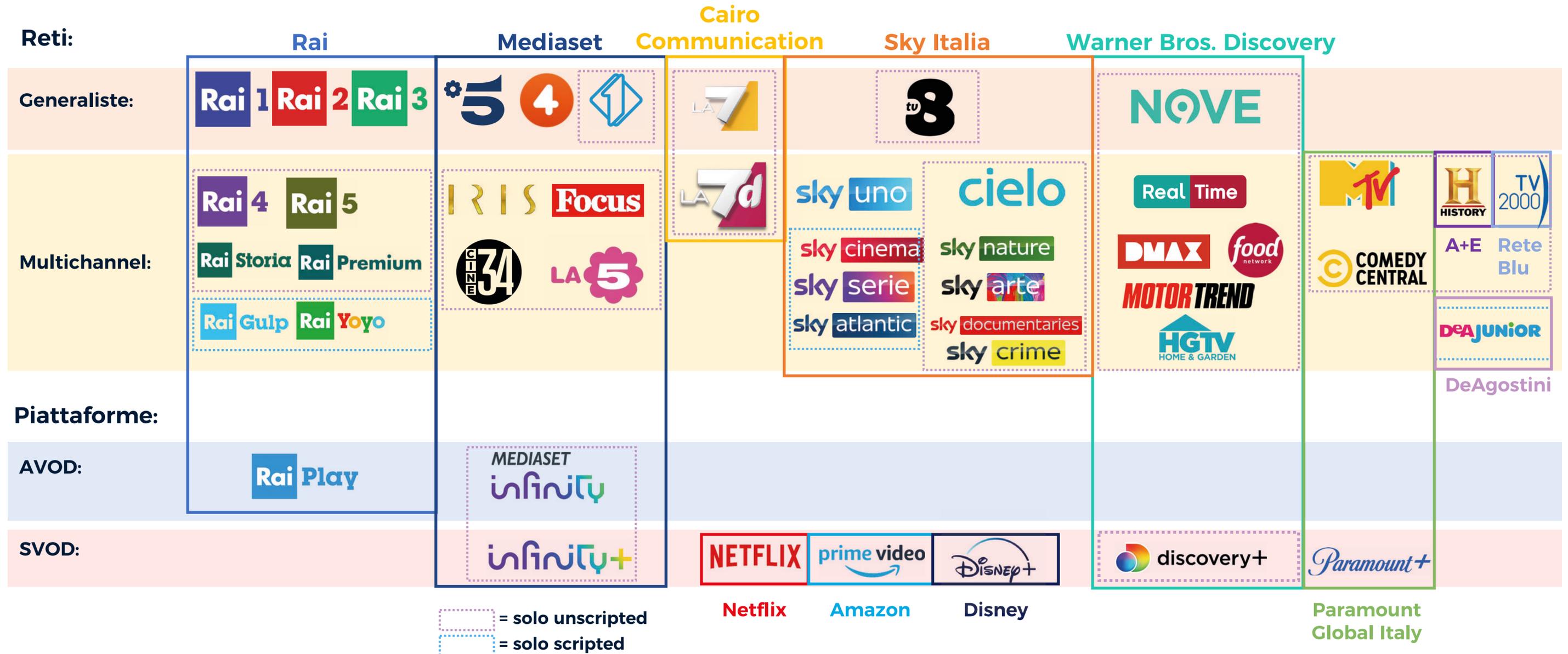
■ STAGIONE 2022-2023 ■ STAGIONE 2023-2024

**COSA
ASPETTARCI
ORA?**

2



La produzione di contenuto originale: un quadro sempre più complesso e competitivo



Il mosaico di generi dell'offerta originale Unscripted & Scripted

Unscripted

9 generi

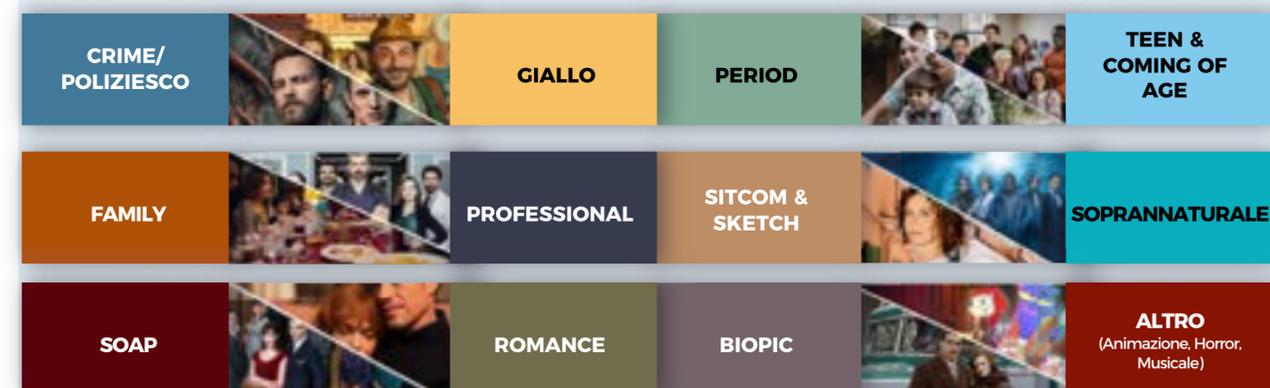


Scripted

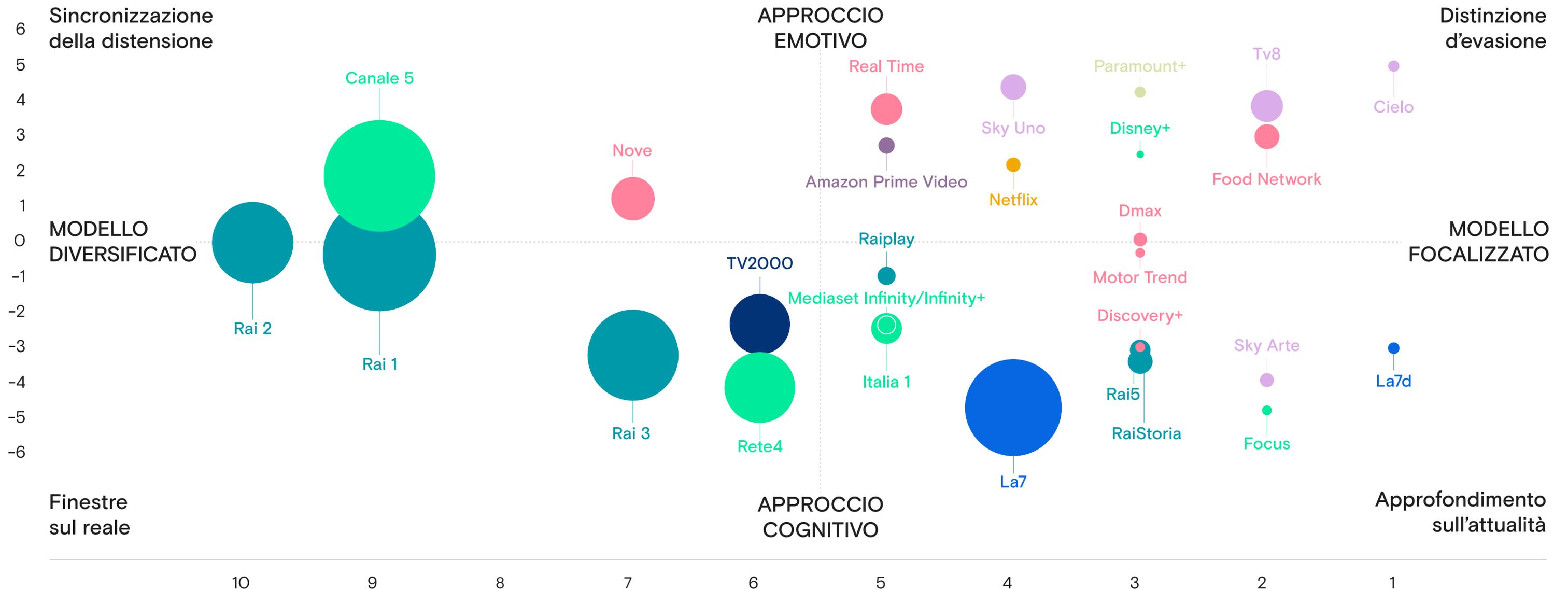
4 categorie



14 sottogeneri

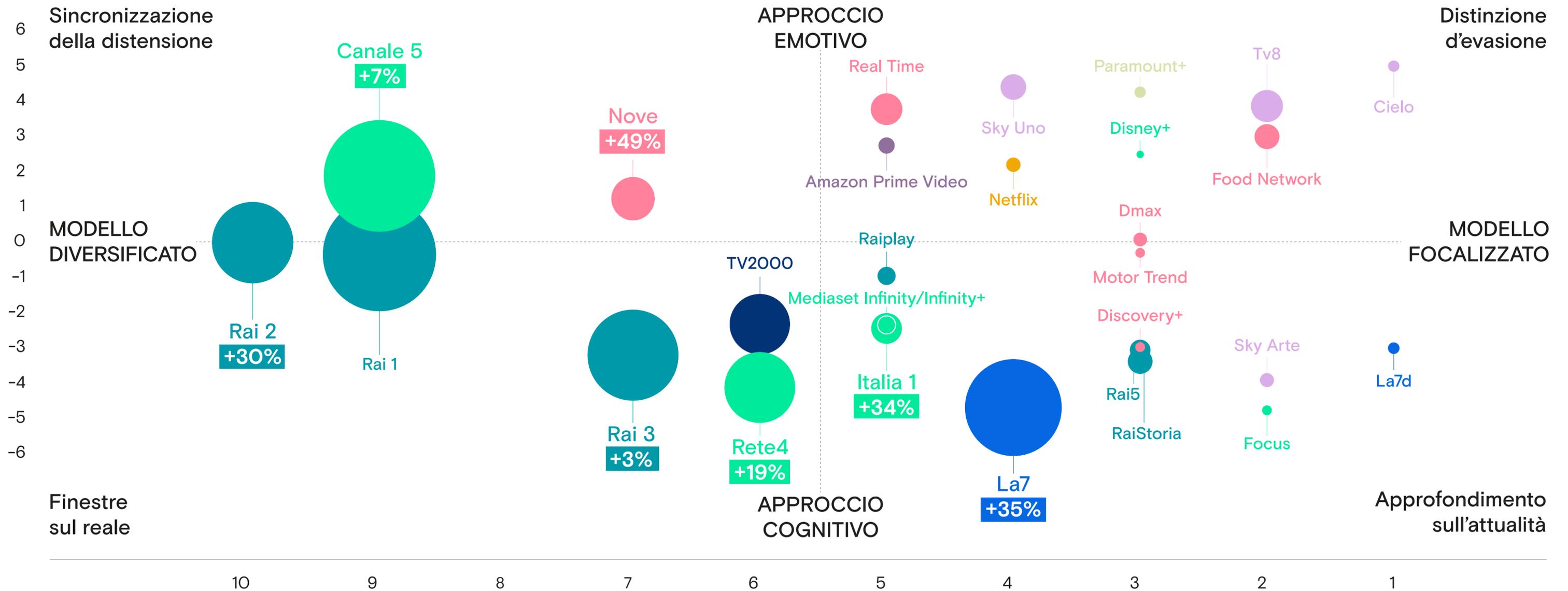


MULTIPOLARITÀ: il posizionamento dell'offerta originale di reti e piattaforme



Posizionamento delle principali reti e piattaforme committenti di contenuto originale nella stagione 2023-24 in base al numero di generi (asse x) che compongono la loro offerta originale e al grado di emotività o cognizione (asse y) che le caratterizza. La mappa considera 10 tipologie di genere: le 9 categorie Unscripted dello standard CeRTA e il macro-genere Scripted. Per l'asse y, a ogni genere è stato associato un valore su una scala da -5 (approccio cognitivo) a +5 (approccio emotivo). La grandezza dei canali è proporzionale al numero di ore di produzione originale. Fonte: elaborazione su dataset CeRTA

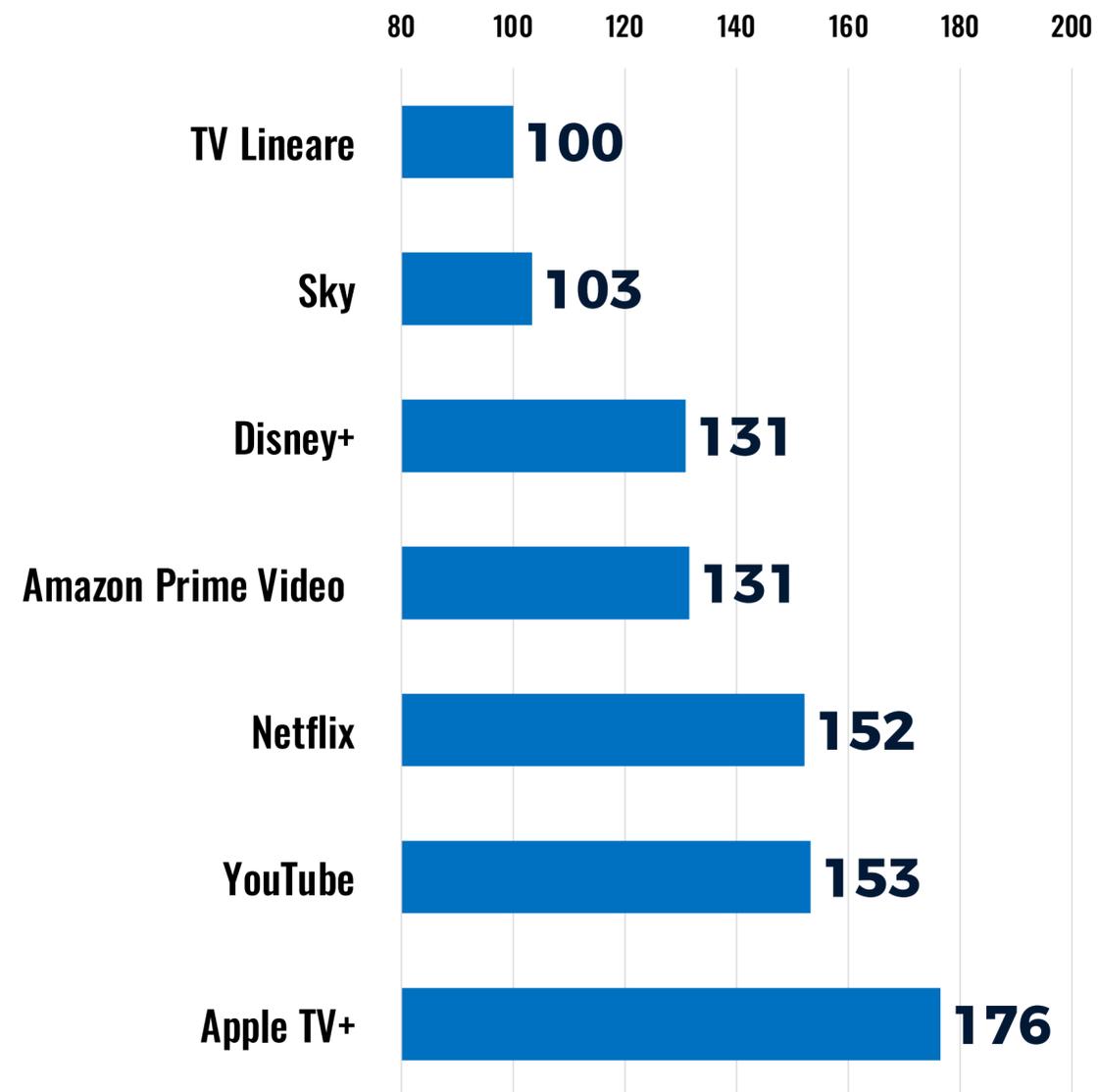
Il valore aggiunto della produzione originale



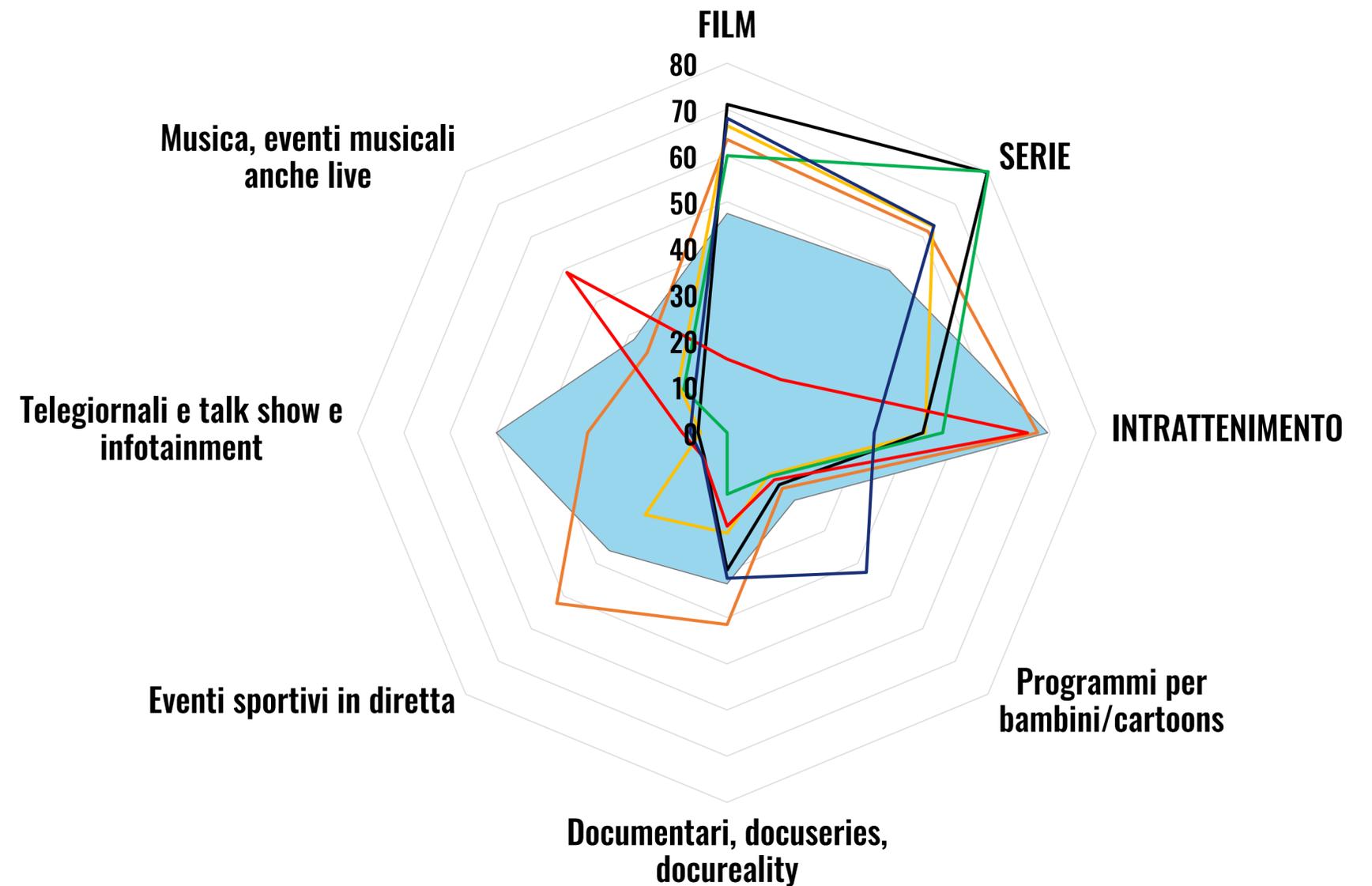
Variazione percentuale sulla share media riferita alla produzione originale rispetto alla media di rete (da cui sono stati esclusi news e sport)
 Fonte: elaborazione Certa su dati Auditel

L'ampiezza dei contenuti come driver della visione

Indice di concentrazione (Baseline TV Tradizionale)

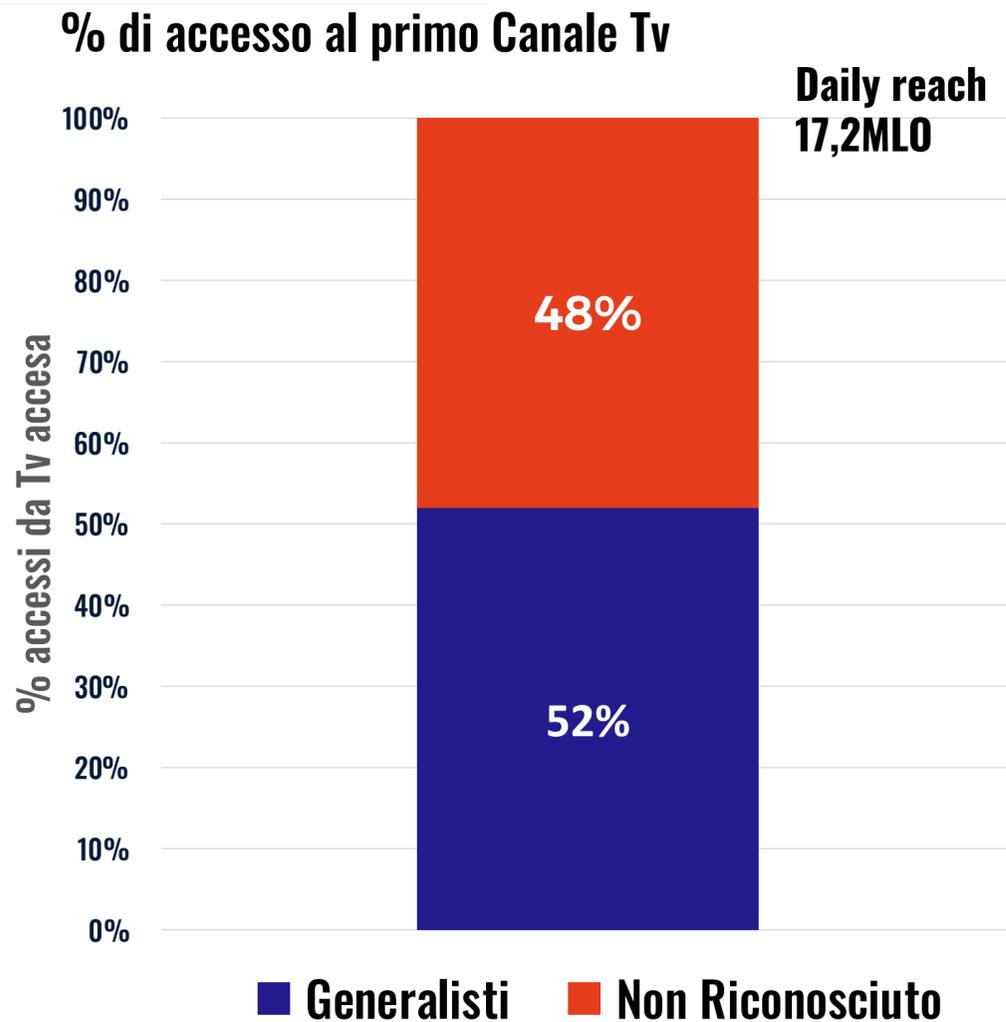


Legend for Radar Chart: TV Lineare (light blue), Sky (orange), Amazon Prime Video (yellow), Netflix (black), YouTube (red), Apple TV+ (green), Disney+ (dark blue)

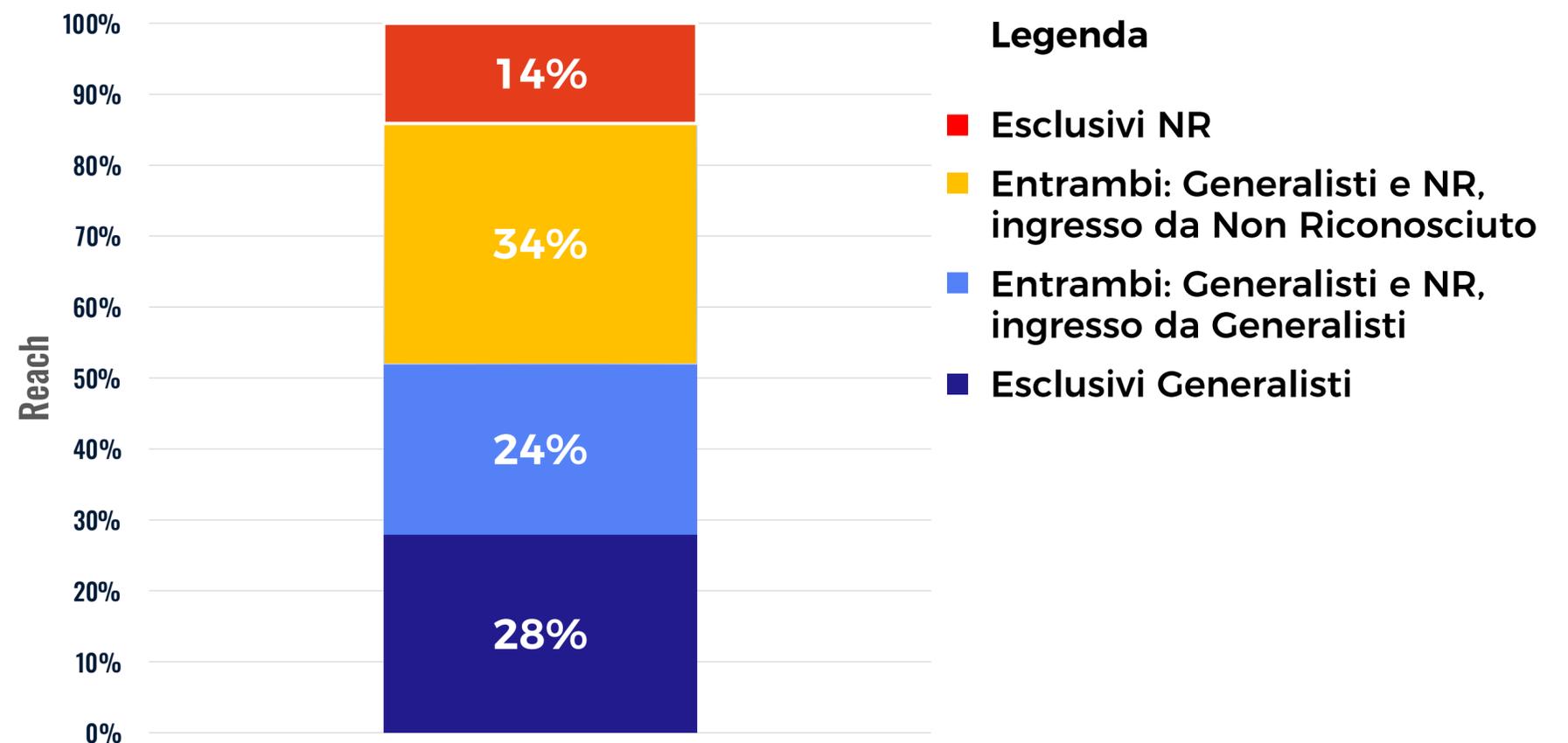


Gateway di accesso e pattern di visione sulle Smart TV. La TV lineare più fidelizzante, tra prominence & preference, attraction & retention

Il **primo accesso** alla TV di uno **spettatore 4+ con Smart Tv** è effettuato per il **48 %** delle volte sul Canale **Non Riconosciuto**. Gli spettatori **unici** con Smart Tv fruitori del Non Riconosciuto, in un giorno medio, sono pari a **12,4 M**. Il **14%** degli spettatori, che guardano la Tv nel giorno medio, **sono esclusivi del Non Riconosciuto** mentre il **34%** sono quelli **non esclusivi**.

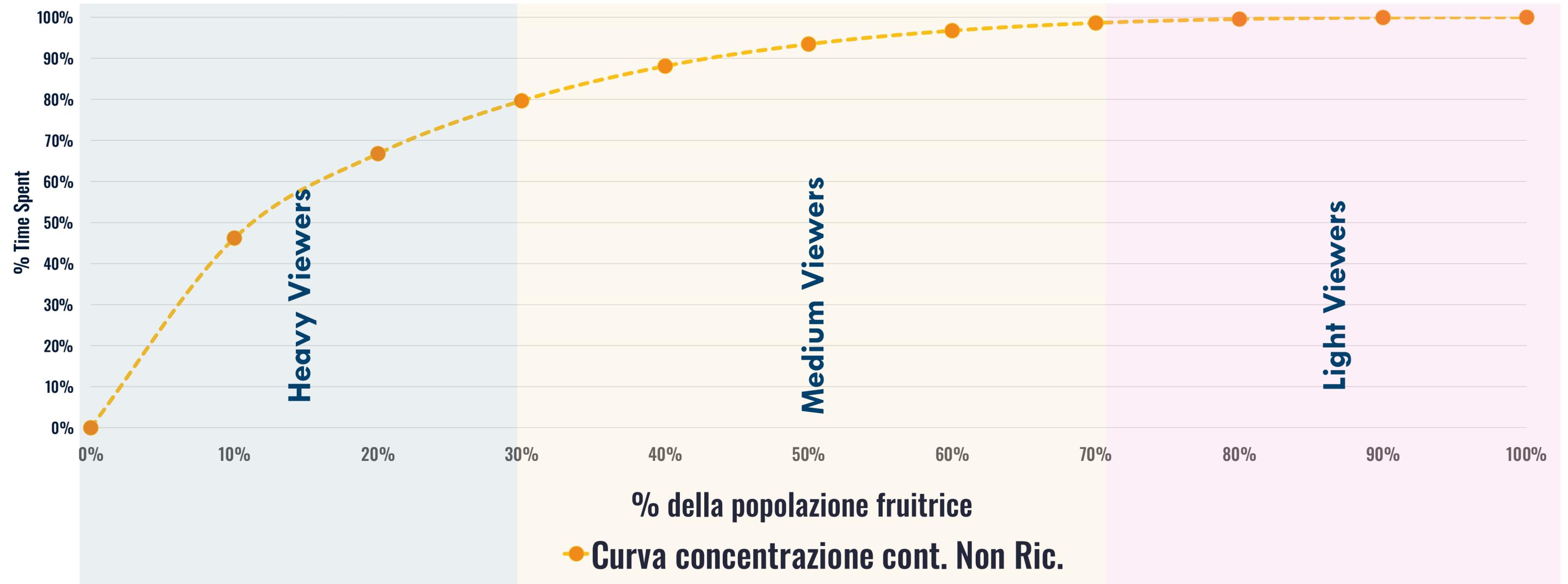


Tra chi accede al Non Riconosciuto, 8,2 M Daily Reach, quanti ne sono esclusivisti?



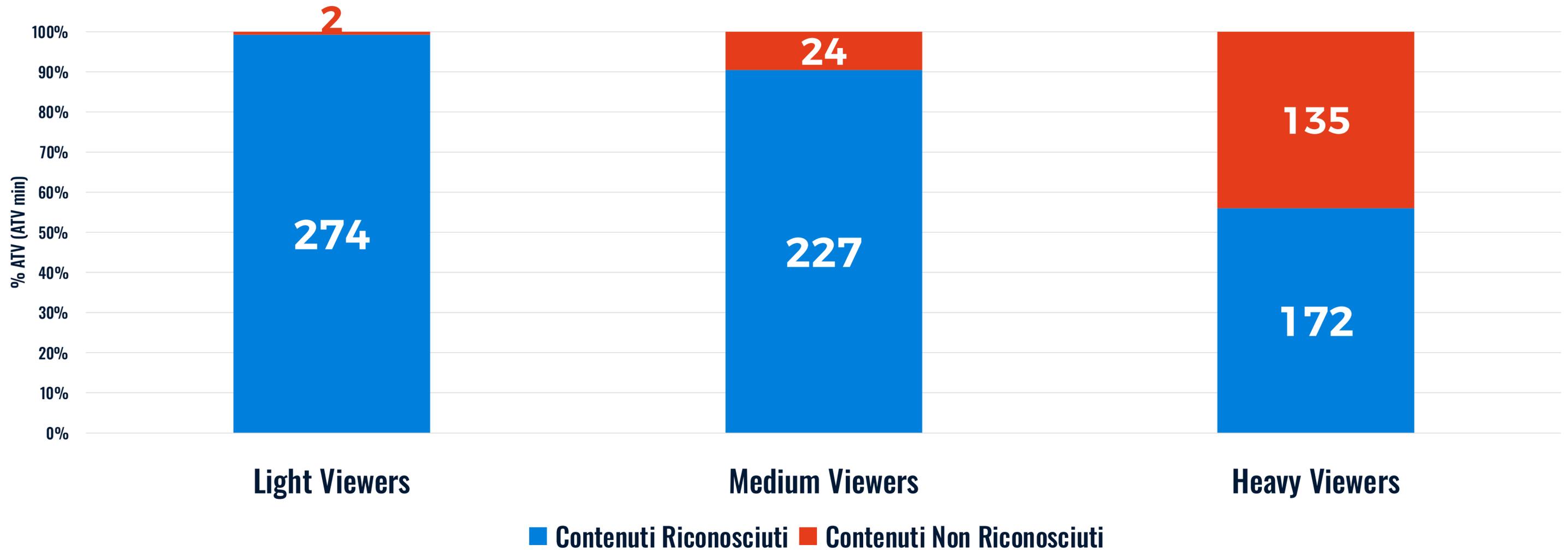
Curva di concentrazione del Non Riconosciuto: il 30% degli spettatori sviluppa l'80% del tempo di visione

Curva di concentrazione dei contenuti Non Riconosciuti



Dieta mediatica degli spettatori di contenuti Non Riconosciuti Anche gli Heavy Viewers consumano oltre il 50 % di contenuti degli editori TV

Breakdown ATV (min) per Light, Medium e Heavy Viewers dei contenuti Non Riconosciuti – Marzo 2024



Calcio e grandi eventi sono i contenuti che portano i fruitori del Non Riconosciuto sulla Tv lineare

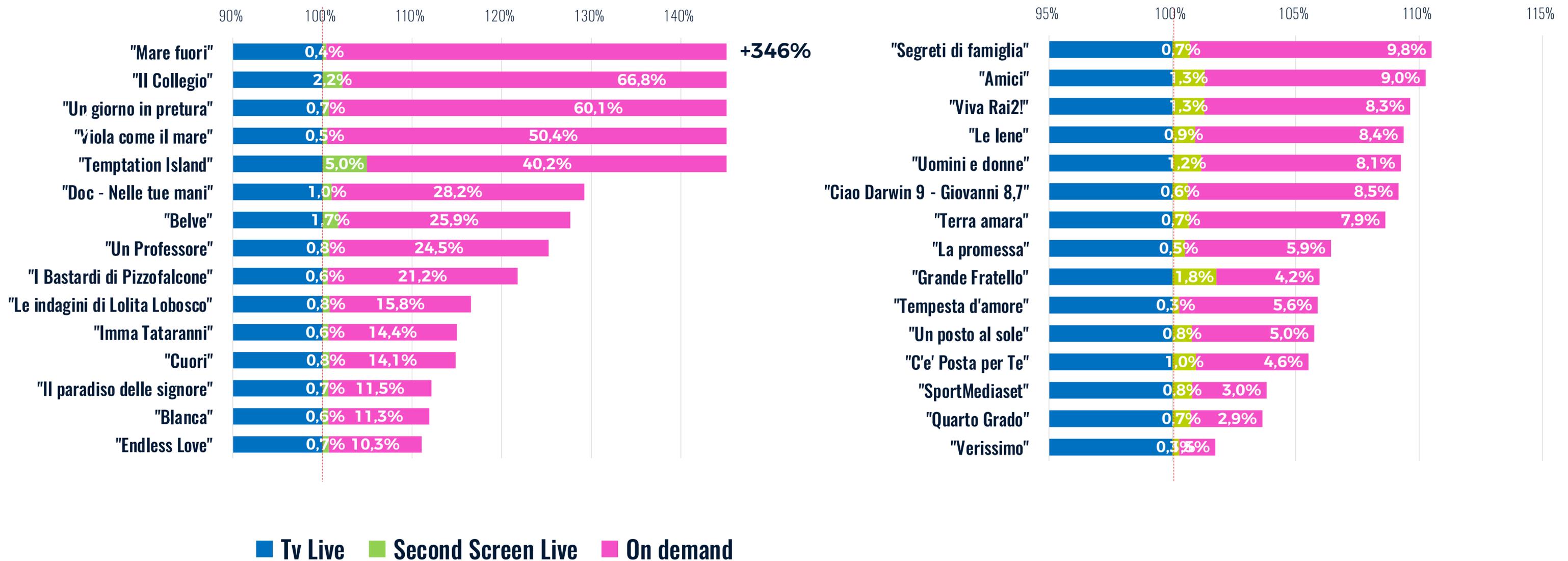
Top 10 contenuti - Heavy Viewers Non Riconosciuto			
#	Titolo	Genere	AMR (000)
1°	Sanremo Start	Intrattenimento	3.248
2°	74^ Festival di Sanremo	Intrattenimento	3.059
3°	Calcio qual. Camp. Europeo	Sport	1.886
4°	Calcio Supercoppa d'Italia	Sport	1.875
5°	Prima Festival	Intrattenimento	1.506
6°	Tennis	Sport	1.392
7°	Eurovision Song Contest	Intrattenimento	1.375
8°	Supercup	Sport	1.340
9°	Calcio Coppa Italia	Sport	1.206
10°	Calcio Uefa Europa League	Sport	1.197

Top 10 contenuti - Medium Viewers Non Riconosciuto			
#	Titolo	Genere	AMR (000)
1°	Sanremo Start	Intrattenimento	4.746
2°	74^ Festival di Sanremo	Intrattenimento	4.133
3°	Calcio qual. Camp. Europeo	Sport	2.657
4°	Prima Festival	Intrattenimento	2.627
5°	Calcio Supercoppa d'Italia	Sport	2.302
6°	Pres. Le indagini di Lolita Lobosco	Serialità	2.189
7°	Tennis	Sport	2.128
8°	Pre. Doc nelle tue mani terza stagione	Serialità	2.127
9°	Domenica In: speciale Sanremo	Intrattenimento	2.114
10°	Sanremo 2024 Dietro festival	Intrattenimento	2.049

Top 10 contenuti - Light Viewers Non Riconosciuto			
#	Titolo	Genere	AMR (000)
1°	Sanremo Start	Intrattenimento	3.448
2°	74^ Festival di Sanremo	Intrattenimento	2.791
3°	Prima Festival	Intrattenimento	2.262
4°	Affari tuoi all'italiana	Game show	2.228
5°	Pres. Le indagini di Lolita Lobosco	Serialità	2.147
6°	Affari tuoi	Game show	2.097
7°	Pres. Margherita delle stelle	Film	1.978
8°	Pres. Mameli	Serialità	1.964
9°	Calcio qual. Camp. Europeo	Sport	1.938
10°	Pres. Imma Tataranni sostituto procuratore	Serialità	1.895

La sfida e i risultati della distribuzione «streamcasting»: una varietà di casi dell'anno... *the new normal is a long tail*

TTS Incrementale rispetto alla TV Tradizionale



Fonte: Dati Auditel, rielaborazione tramite TechEdge
 Note: Total Audience dei Top30 Programmi VOD fruiti 1° Settembre - 31 Agosto 2024

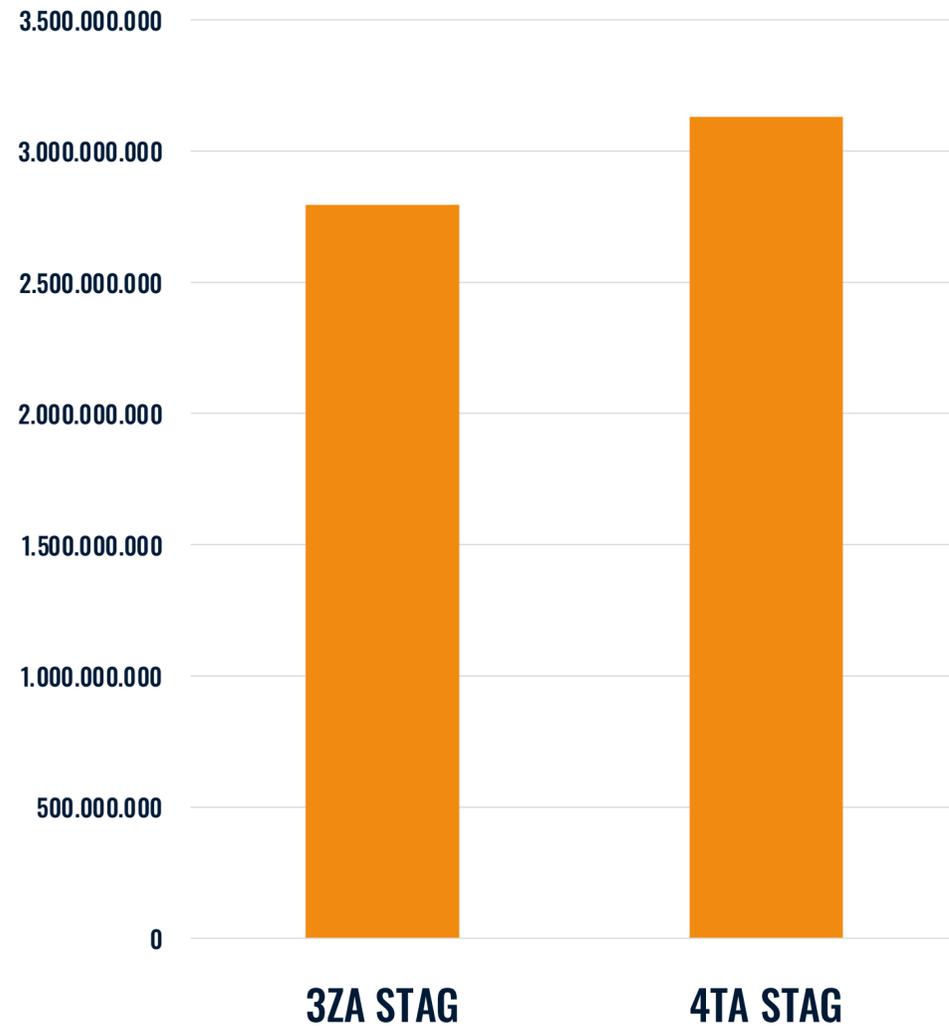
I NUOVI SCHEMI DI GIOCO DELLO STREAMCASTING

- 1 Digital first & lineare resiliente
- 2 Linear First & il valore aggiuntivo del catch up
- 3 Digital Only: un terreno da potenziare per raggiungere nuovi pubblici
- 4 Costruire Eco-sistemi digital & social: il caso dello sport
- 5 Costruire Comunità: l'approfondimento

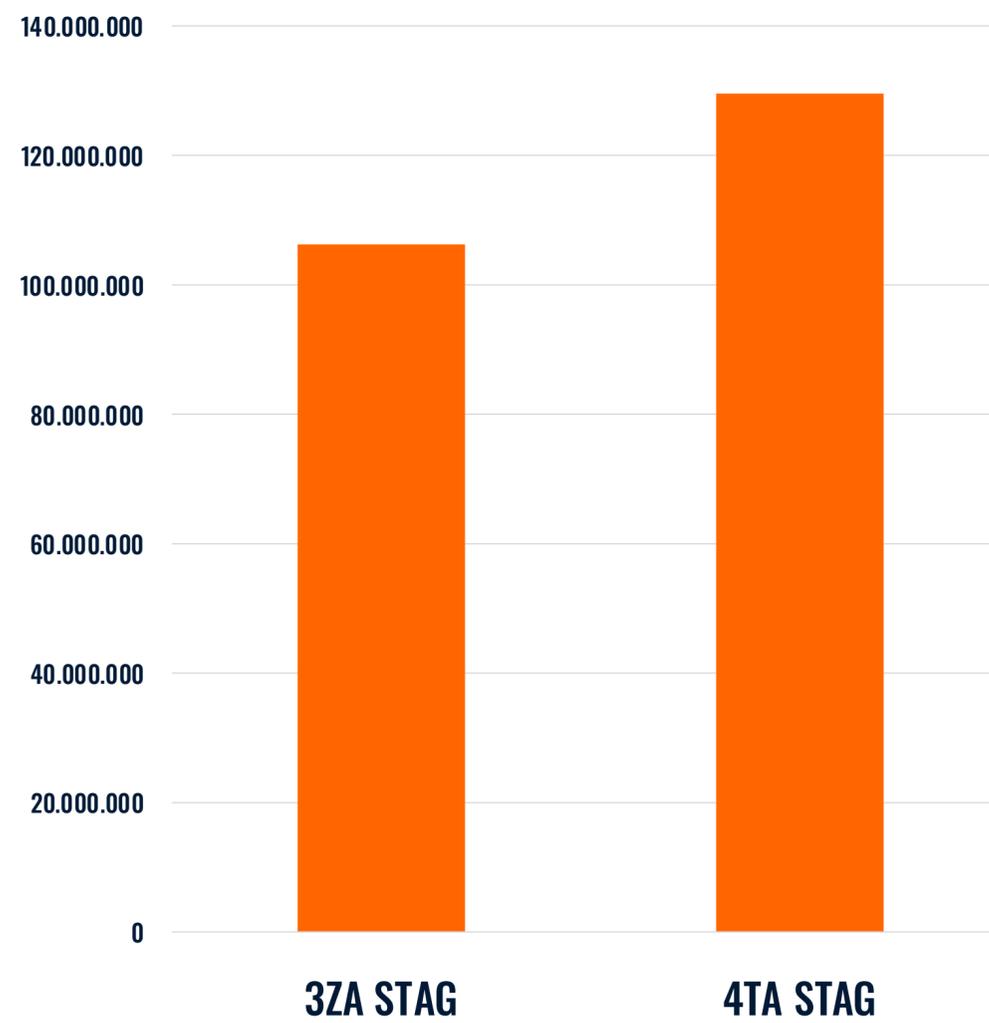
MARE FUORI 3 E MARE FUORI 4 – AUDIENCE



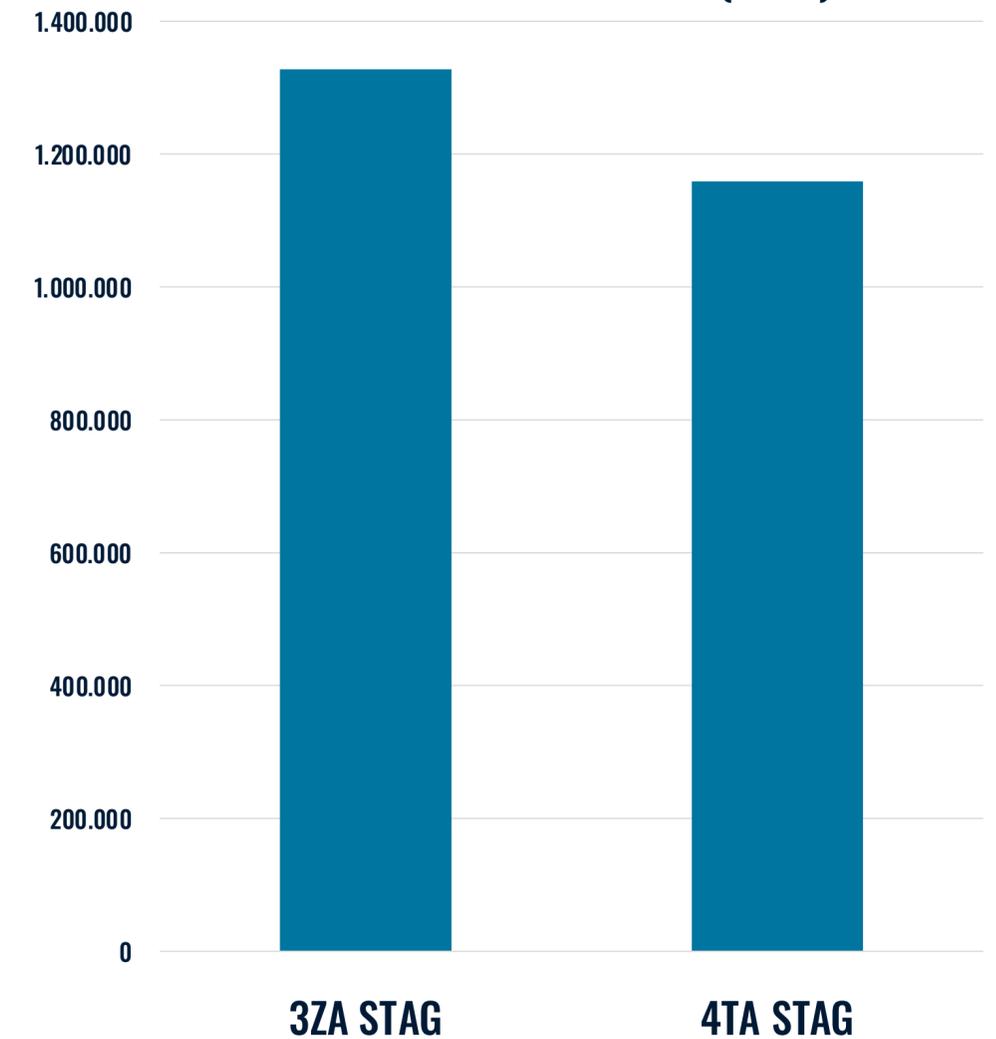
+ 12%
 TOTAL TIME SPENT



+ 22%
 LEGITIMATE STREAMS



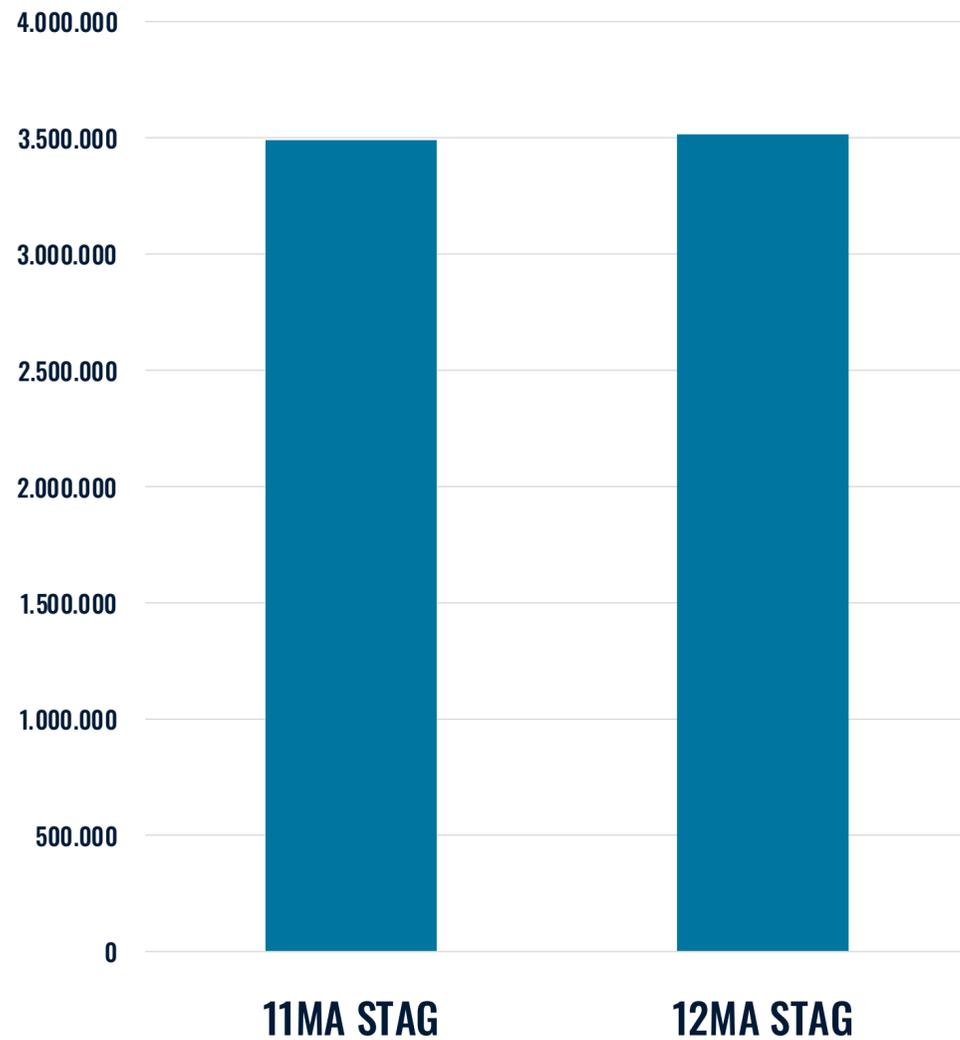
AUDIENCE TV (AMR)



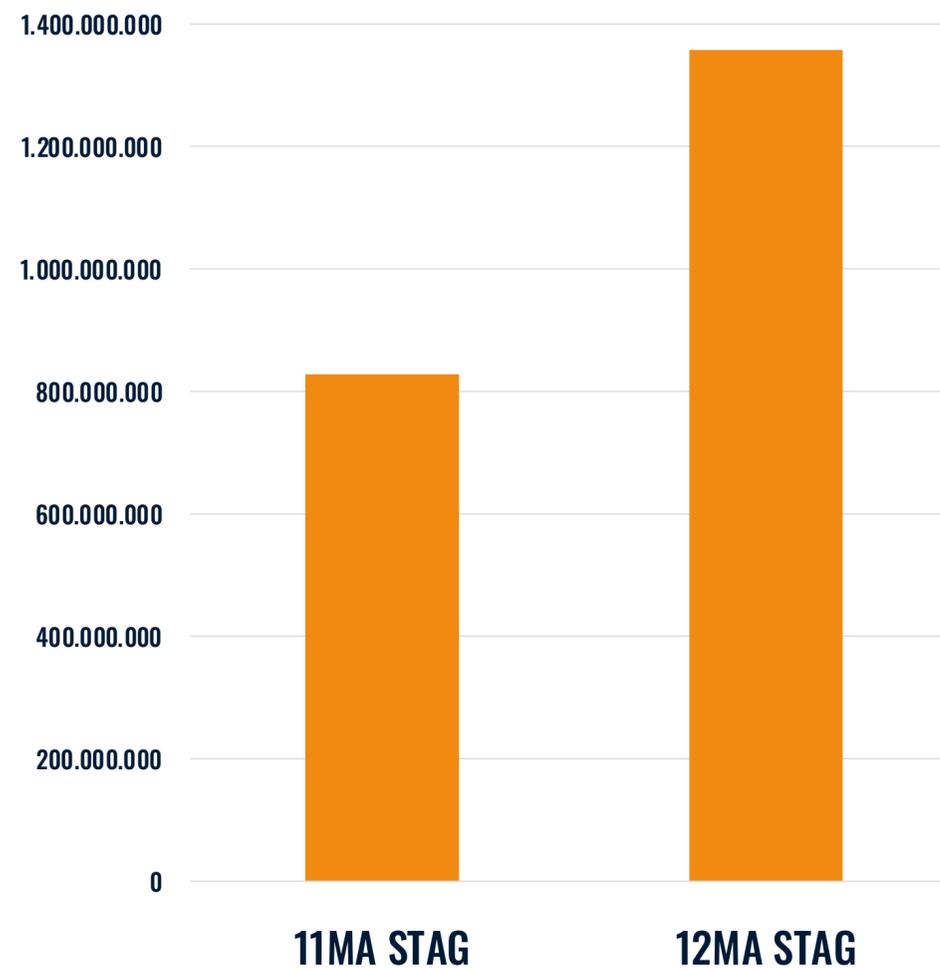
TEMPTATION ISLAND 11 e 12 – AUDIENCE



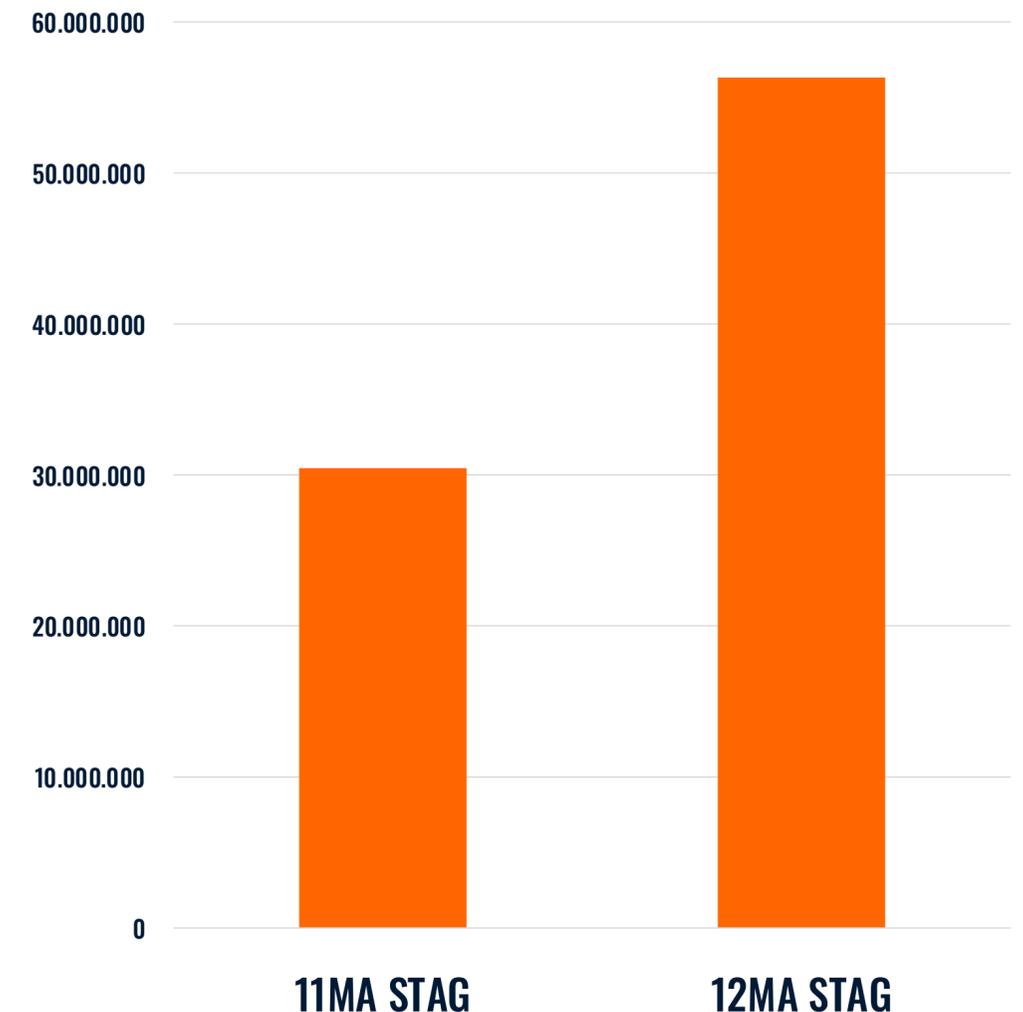
AUDIENCE TV (AMR)



**+ 64%
 TOTAL TIME SPENT**



**+ 85%
 LEGITIMATE STREAMS**



Fonte: Dati Auditel Tv e Digital, rielaborazione tramite TechEdge, Audience con ospiti

ANALISI TOP 100 PROGRAMMI (per totale tempo speso digitale)

Nella stagione televisiva 2023-24, l'8% del tempo speso (del totale 100 programmi) appartiene a programmi digital only.

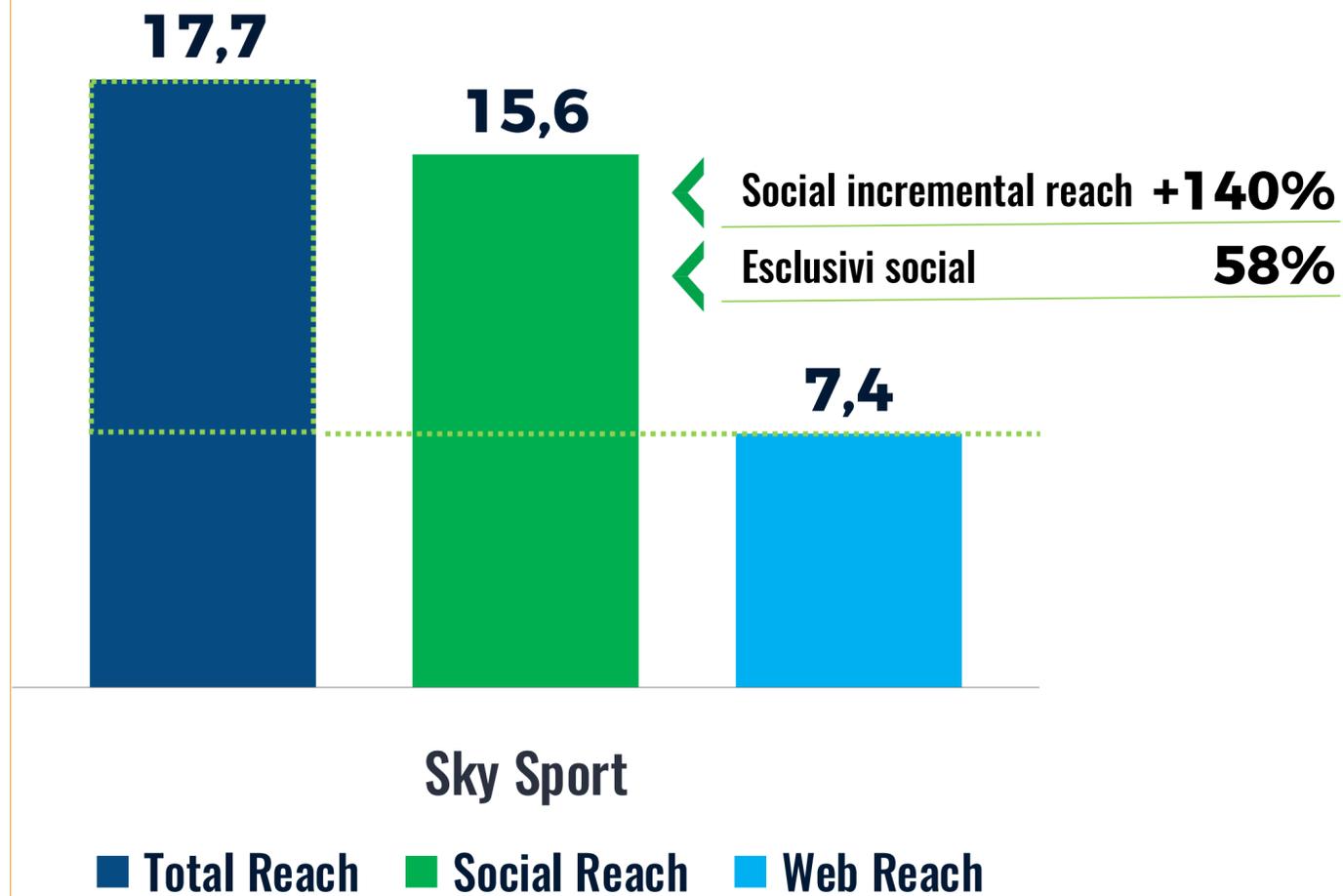


	SETTEMBRE 2022-Maggio 2023	SETTEMBRE 2023-Maggio 2024	Delta Y/Y
Programmi only digital	16	15	
Totale tempo speso	2,2 MILIARDI	2,9 MILIARDI	+34%
Legitimate Streams	127 MIO	170 MIO	+31%

4 Costruire Eco-sistemi digital & social: il caso dello sport

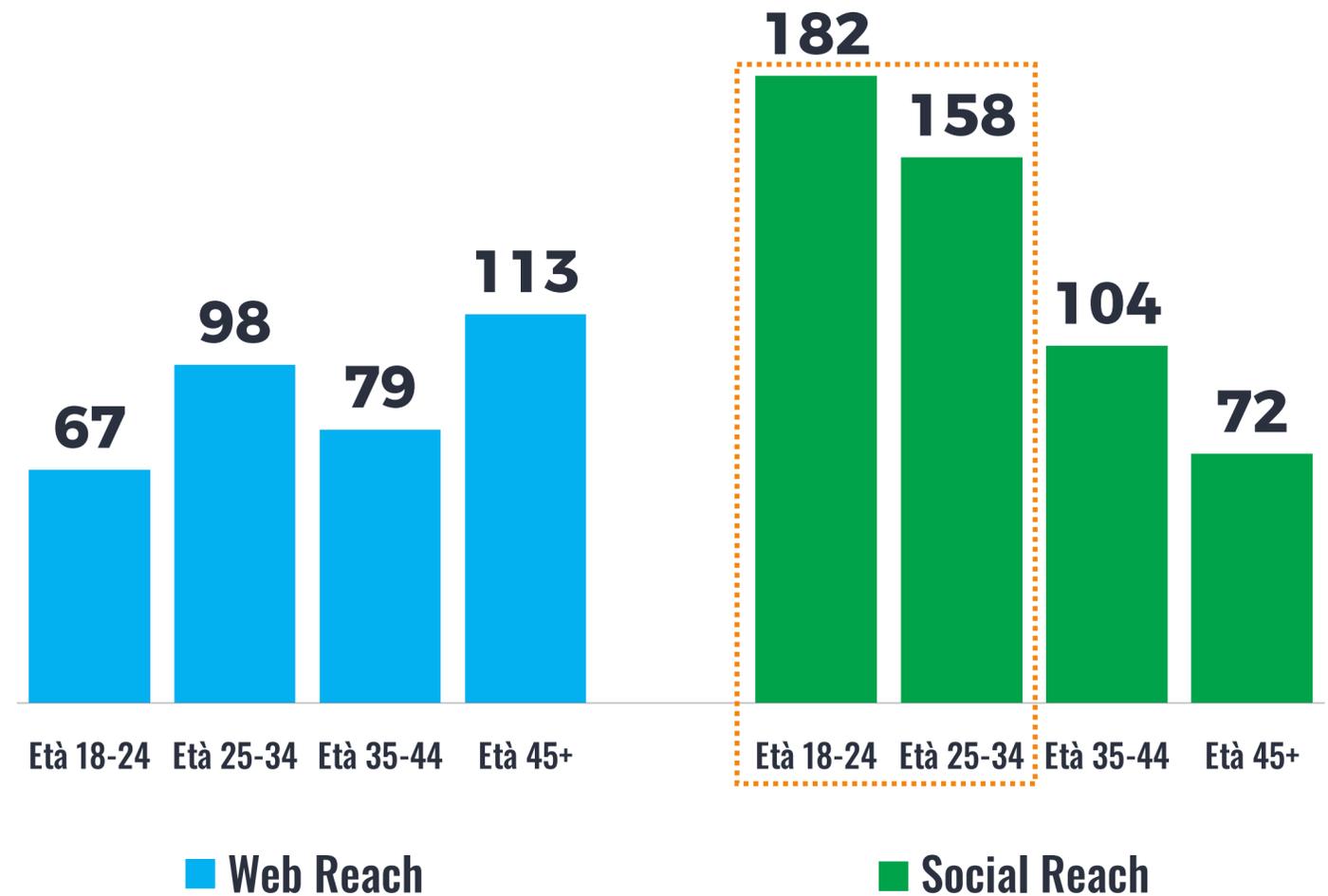
SKY SPORT

Social Incremental Reach - N° Visitatori unici (milioni)
 ITA | GIU 2024



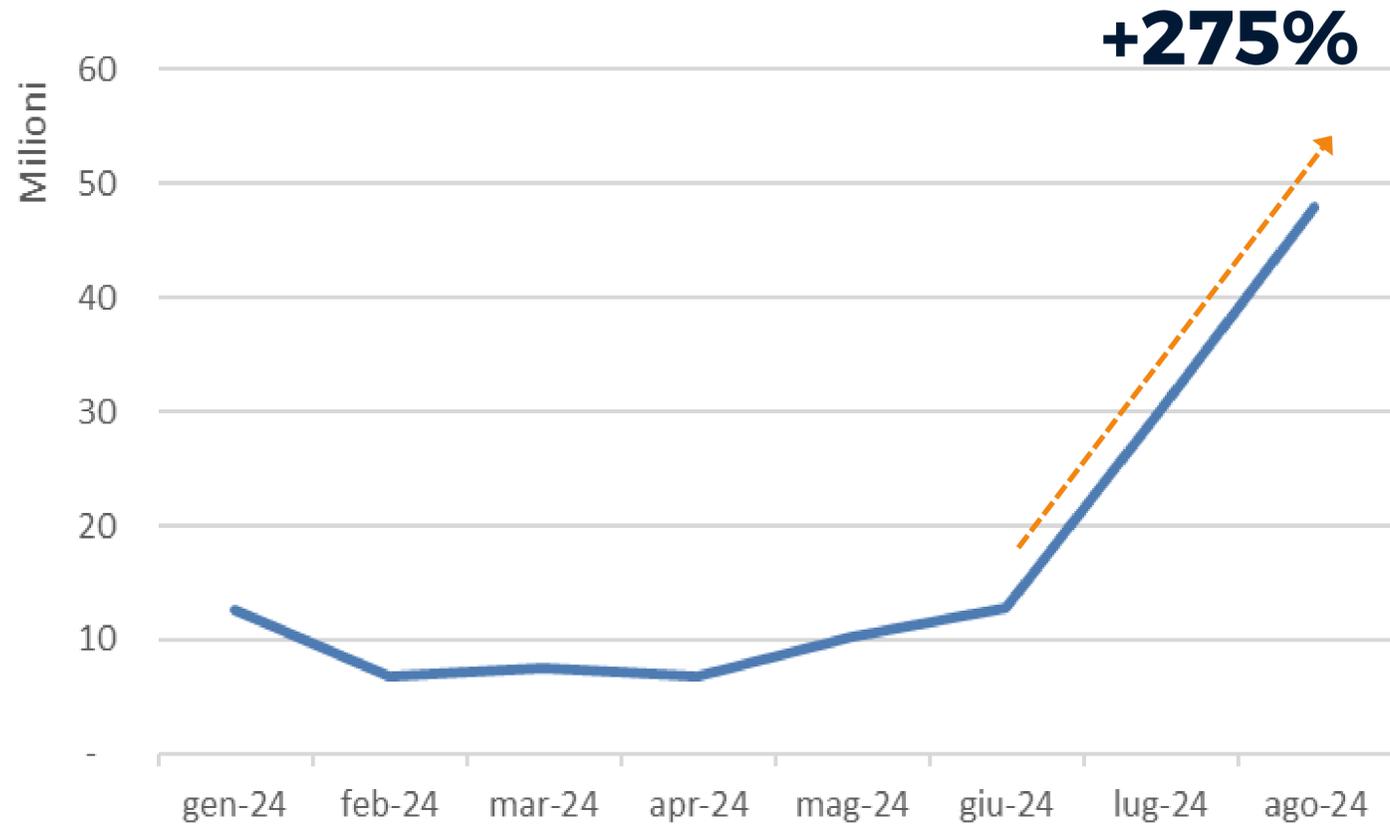
SKY SPORT

Indici di concentrazione per fasce d'età
 ITA | GIU 2024

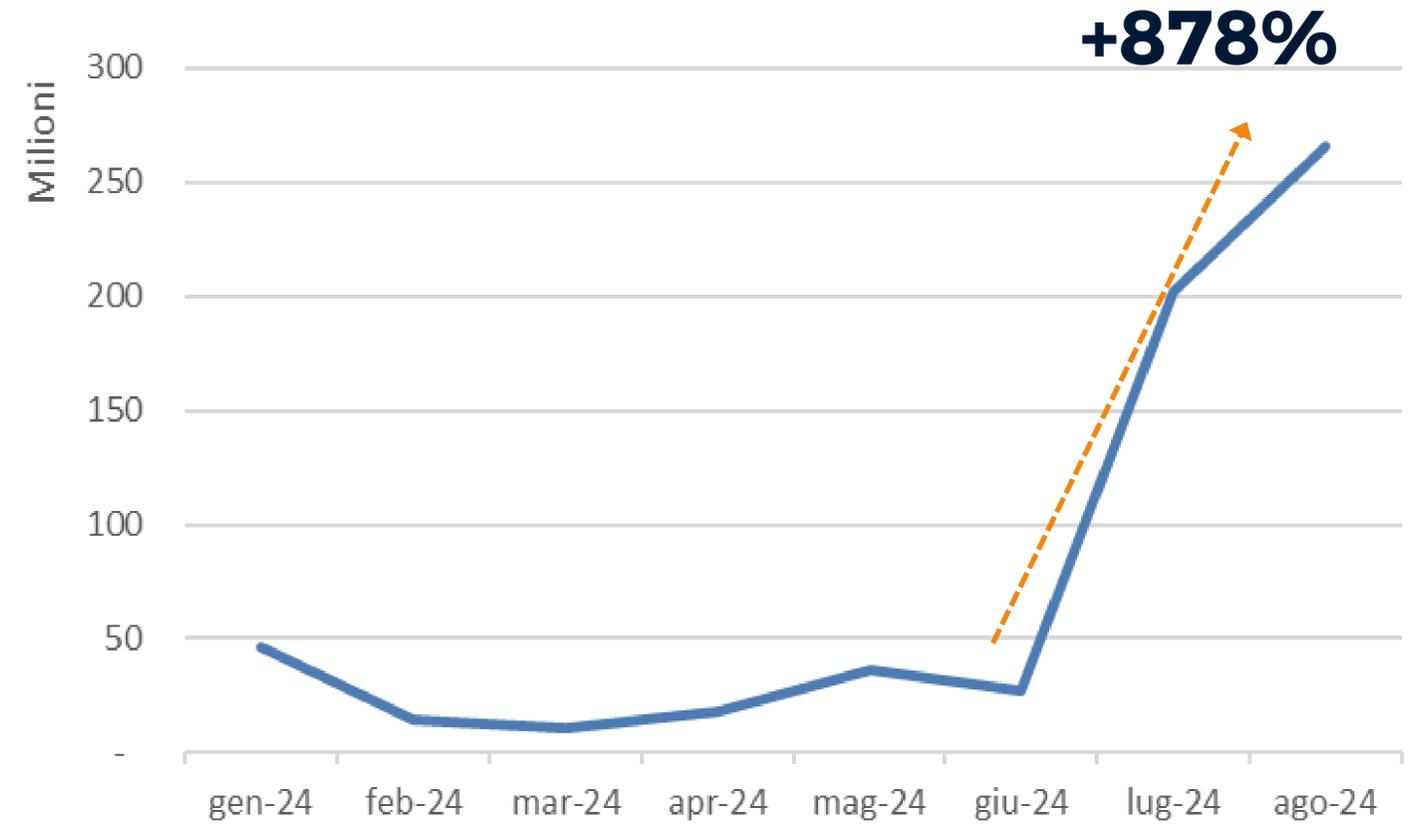


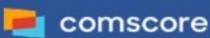


TOTAL ACTION



TOTAL VIDEO VIEWS



SENSEMAKERS **Classifica Programmi** d'informazione TV | Maggio 2024 

M= Milioni K= mille

#	PROPERTY	INTERACTIONS	VIDEO VIEWS
1	 Report	896 k	3.5 M
2	 Propaganda Live	643 k	1.9 M
3	 Tg1	517 k	15.5 M
4	 DiMartedì	467 k	4.6 M
5	 In altre parole - La7	460 k	4.2 M
6	 Tg La7 News	379 k	8.4 M
7	 Otto e Mezzo	294 k	851 k
8	 Piazzapulita - La7	257 k	1.3 M
9	 Pomeriggio 5	188 k	5.4 M
10	 L'aria che tira - La7	160 k	732 k
11	 Tg3	157 k	4.6 M
12	 Fuori dal Coro	128 k	576 k
13	 Dritto e rovescio	128 k	643 k
14	 Quarta Repubblica	108 k	32 k
15	 BLO8	88 k	

* Per le definizioni leggere la nota metodologica allegata.

SENSEMAKERS **Best performing Post programmi** d'informazione TV | Maggio 2024 

M= Milioni K= mille

#	PROPERTY	TYPE	1° POST	COPY	INTERACTIONS OVERALL
Facebook					
1	Propaganda Live			"Le fissazioni del pubblico radical chic di La7" #propagandalive	197.027
2	Report			Arrestato il presidente della Regione Liguria Giovanni Toti [...]	181.135
3	TG1			Il grande western approda a #Cannes con #KevinCostner e il suo kolossa [...]	122.725
Instagram					
1	Report			Report saluta il direttore Franco Di Mare "lo personalmente, [...]"	592.251
2	Propaganda Live			UFFICIALE: il confronto tra i leader dei partiti in vista delle elezioni [...]	311.180
3	In altre parole - La7			Stefania Andreoli sull'ansia nei ragazzi: "L'ansia è arrivata [...]"	297.413
X					
1	Report			Il saluto di #Report al direttore Franco Di Mare "Franco è stato [...]"	123.330
2	Tg La7 News			Il Premier spagnolo Sanchez annuncia: "Mercoledì riconoscerò [...]"	60.008
3	Propaganda Live			Censura, contestazione e repressione #propagandalive @makkox https://t.co/ldxHjck3f3	45.100
TikTok					
1	Tg1			Per i prossimi due anni Carlo Conti sarà al timone del più [...]	270.654
2	Tg La7 News			Un autobus con a bordo circa 20 passeggeri è precipitato nella [...]	139.545
3	In altre parole -La7			#inaltreparole sabato scorso Vinicio Marchioni ha presentato "Tre notti [...]"	146.716

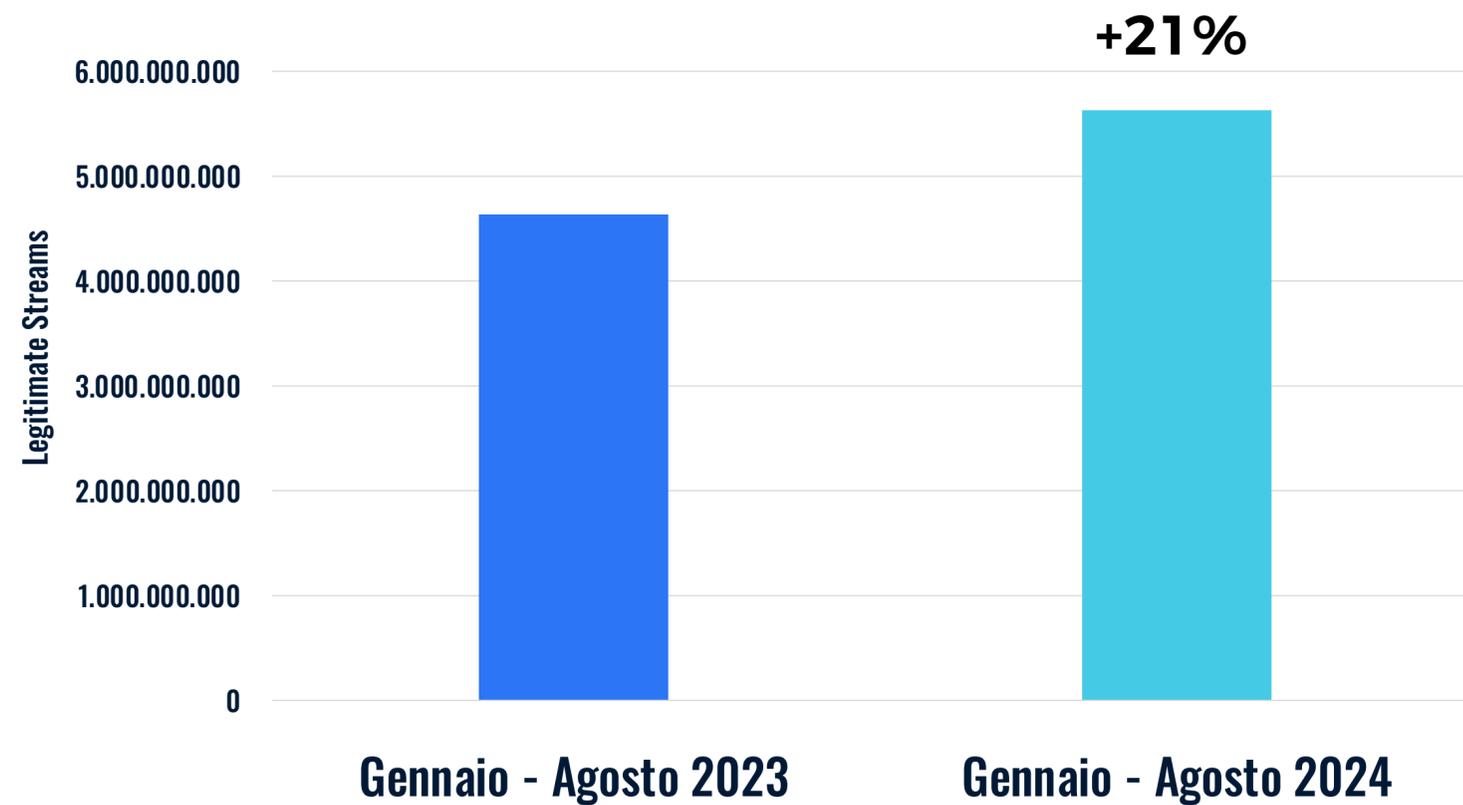
* Per le definizioni leggere la nota metodologica allegata.



La7 si distingue per l'efficace distribuzione dei verticali dedicati ai singoli programmi sulle diverse piattaforme social

«Giocare fuori casa» La derivata positiva dei 5 schemi di gioco è (anche) che la pubblicità digitale dei Broadcaster cresce

Crescita Legitimate Streams per contenuti ADV



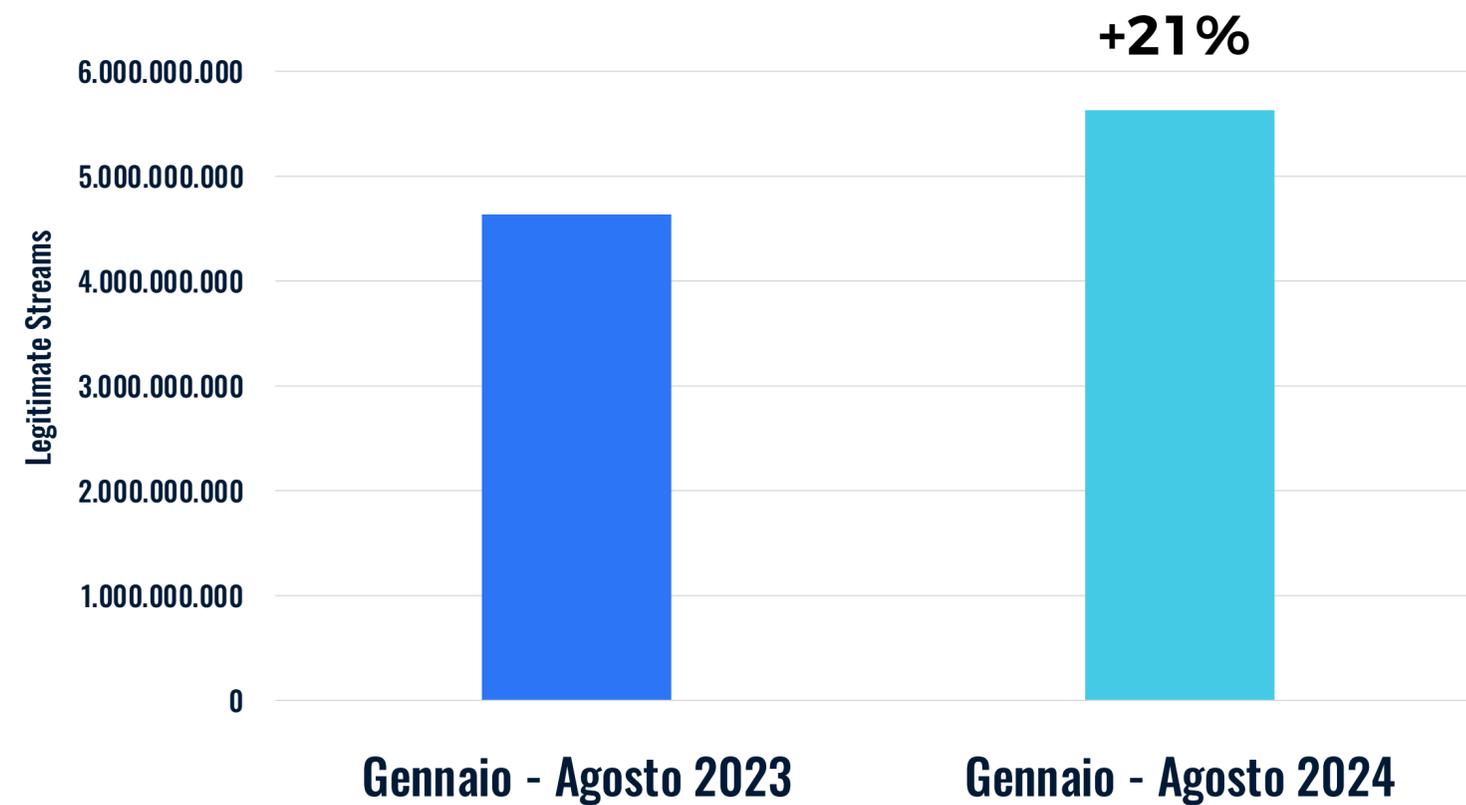
Auditel

Volumi ADV Broadcaster (Set 2023 - Ago 2024)

ASCR-D Digital ADV	90%
% Affollamento pubblicitario digitale (x-roll)	2%
% Affollamento pubblicitario TV Tradizionale	11%

«Giocare fuori casa» - La derivata positiva dei 5 schemi di gioco è (anche) che la pubblicità digitale dei Broadcaster cresce

Crescita Legitimate Streams per contenuti ADV



Auditel

Volumi ADV Broadcaster (Set 2023 - Ago 2024)

ASCR-D Digital ADV	90%
% Affollamento pubblicitario digitale (x-roll)	2%
% Affollamento pubblicitario TV Tradizionale	11%

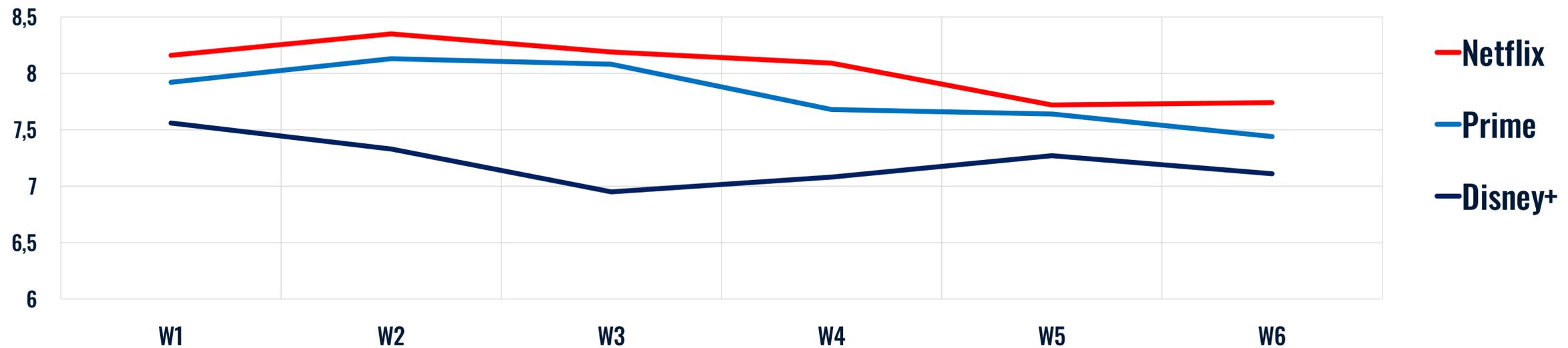
Le sfide dello streaming per gli streamers: in diminuzione la percezione di qualità dei contenuti e overall liking



LA QUALITÀ NEGLI ULTIMI MESI È ... (SVOD users)



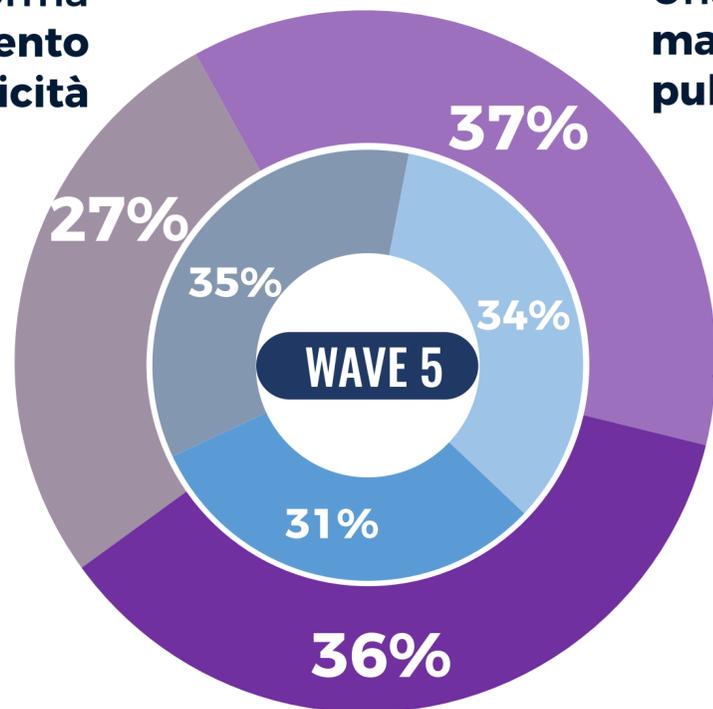
OVERALL LIKING SVOD



Le sfide dello streaming per gli streamers adv su svod - aumenta la propensione alla pubblicità

A PARITÀ DI CONTENUTI VIDEO OFFERTI, PREFERIREBBE ...

Una piattaforma
 a pagamento
 senza pubblicità



Una piattaforma gratuita
 ma con interruzioni
 pubblicitarie

Una via di mezzo,
 con prezzo inferiore e un po'
 di pubblicità

Il 52% di chi è disposto ad avere interruzioni pubblicitarie preferisce una PUBBLICITÀ TARGETTIZZATA

Quale tipo di messaggio pubblicitario targettizzato preferirebbe

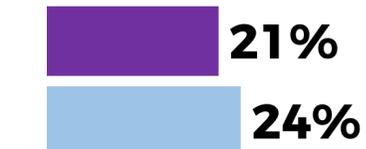
Pubblicità su
 prodotti/servizi vicini ai
 miei interessi e hobbies



Pubblicità che hanno a che
 fare con i contenuti
 video che sto guardando



Pubblicità su
 prodotti/servizi della mia
 zona



Le sfide dello streaming per gli streamers. La pubblicità degli SVOD è simile a quella televisiva, e non molto profilata

SECONDO LEI LA QUALITÀ DELLA PUBBLICITÀ VISTA SUGLI SVOD È:

Meno interessante rispetto a



Uguale rispetto a quella che passa sulla Tv



Più interessante rispetto a



PENSA CHE LA PUBBLICITÀ CHE HA VISTO SUGLI SVOD SIA...?

Non in linea con i miei interessi e nemmeno col contenuto che stavo guardando



In linea con il contenuto che stavo guardando



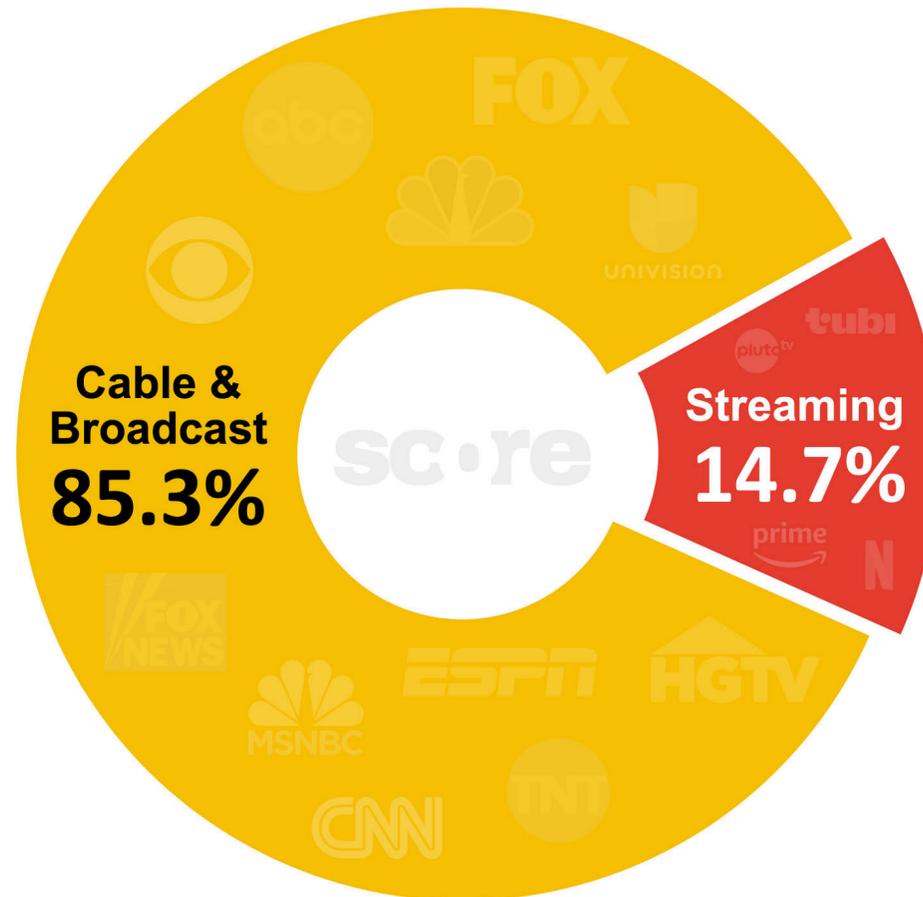
In linea con i miei interessi



Le sfide dello streaming per gli streamers. La pubblicità degli SVOD – oltre alla qualità un tema di quantità disponibile

the **score**
by comscore

Share of
Total CTV
Ad Time
2Q 2024



evan shapiro
+ ESHAP

CONCLUSIONI

**Il campo aperto della multi-polarità
Le sfide da raccogliere per i broadcaster**

1

Affinare gli schemi di gioco dello streaming, oltre prove ed errori di questi due anni (attenzione al digital only)

2

Resta la sfida tecnologica

Esperienza di fruizione delle piattaforme. Anche gateway di accesso da presidiare!

3

E soprattutto la sfida editoriale (contenuti) e organizzativa (streamcasting chiama «media company»)

Il campo aperto della multi-polarità Le sfide da raccogliere per gli streamer

CONCLUSIONI

1

La sfida dei contenuti

- Per la prima volta, negli ultimi anni, riduzione di contenuti Ott scripted e unscripted (**quantità**)
- Migliorare la **qualità** percepita dei prodotti (e dell'esperienza)

2

La sfida dei target

- Superare la **forte concentrazione** del consumo (Non Riconosciuto)
- **Allargare** lo spettro dei target dai giovani/giovanissimi verso un consumo più familiare, "largo", condiviso (grazie a prodotti adeguati)

3

La sfida della pubblicità

Superare il gap fra qualità del prodotto e **qualità dell'esperienza "ad supported"**, con una pianificazione più **coerente** coi target, e più **"addressable"**