



UPA

UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

TV ADVANCED

DAL PUNTO DI VISTA DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI. UN ANNO DOPO.



UPA

UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

Assunta Timpone

Presidente Commissione Mezzi UPA

Alberto Vivaldelli

Coordinatore commissione mezzi UPA

La **TV** sta **evolvendo**

NE SIAMO CONSAPEVOLI?

La **TV** sta **evolvendo**

NE SIAMO CONSAPEVOLI?

SI

47% A tutti i livelli

NI

53% Limitata al marketing



Considerate Advanced TV

I SERVIZI AVOD/SVOD?

YOUTUBE?

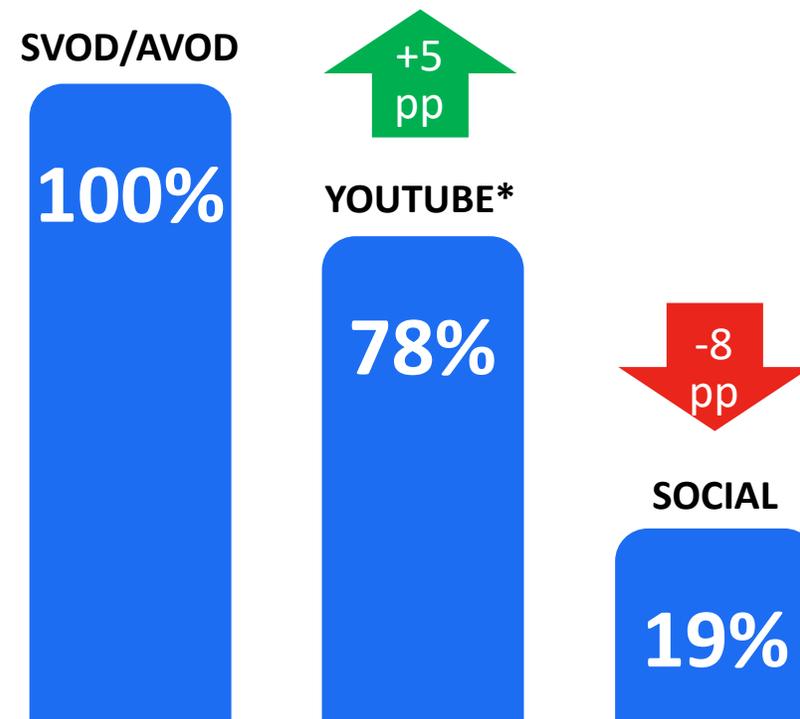
I VIDEO SU TIK TOK, FB, IG?

Cosa viene

CONSIDERATO OGGI

come

ADVANCED TV?



* Di cui il 62 % solo su smart TV e per contenuti professionali

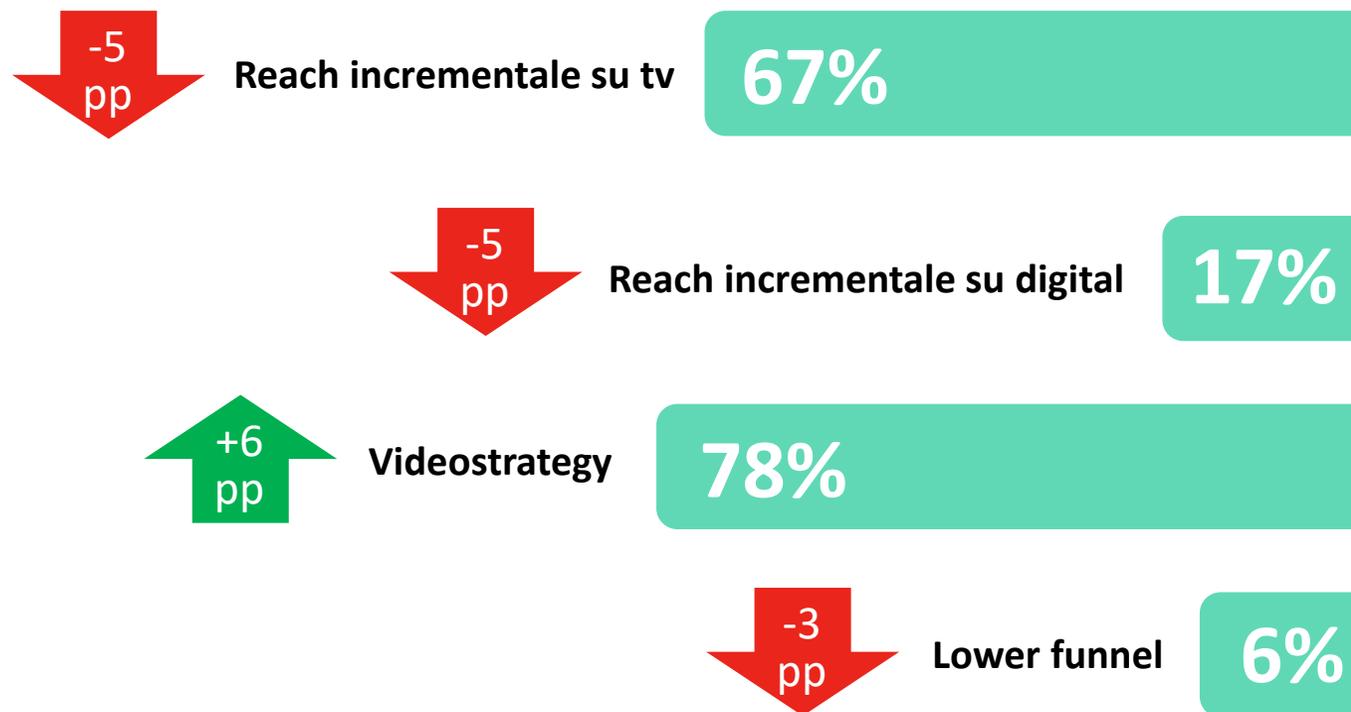
Con quale **STRATEGIA**
viene **UTILIZZATA?**

Con quale

STRATEGIA

viene

UTILIZZATA



È utile una **CURRENCY** per il calcolo della copertura netta delle campagne video crossmediali TV-digital prodotta dai **JIC AUDITEL/AUDICOM?**

È utile una **CURRENCY** per il calcolo della copertura netta delle campagne video crossmediali TV-digital prodotta dai **JIC AUDITEL/AUDICOM?**

Indispensabile/
Molto utile
(TOP2)

100%



- 1. Importanza crescente** Advanced TV per gli investitori.
- Offerta più completa con **nuovi player** e **nuovi format.**
- Passi avanti a livello di **organizzazione** aziende, centri media e concessionarie.
- Passi avanti nella **misurazione** (con la post censuaria di Audicom) e focus su **attention.**
- Primi passi del **retail media** nell'Advanced TV (su base dato).

1. Necessità di continuare a **collaborare come un unico sistema** a partire dal **CUSV** e dal **contatto video crossmediale.**
2. Continuare a focalizzarsi sulla **misurazione non solo dei broadcaster...**
3. ...e avere la **misurazione pubblicitaria profilata.**



GRAZIE

UPA

UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI