



La misurazione degli annunci in replay

Scheda informativa sul metodo

Ottobre 2024

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Indice

1	Introduzione	3
2	Oggetto di studio	3
3	Universo	3
4	Approccio metodologico	3
5	Base di rilevazione della misurazione degli annunci in replay	4
6	Metodi di rilevazione della misurazione degli annunci in replay	4
6.1	Misurazione degli annunci in replay nel panel virtuale dei set-top box	4
6.2	Misurazione degli annunci in replay nel panel di misurazione TV	4
7	Ibridizzazione e messa a disposizione dei dati di misurazione degli annunci in replay	5

1 Introduzione

Il documento seguente descrive l'approccio metodologico per la misurazione della penetrazione dei cosiddetti annunci in replay (Replay Ad). L'obiettivo del documento è spiegare in modo chiaro e comprensibile le basi metodologiche della misurazione degli annunci in replay. In tal modo, gli utenti dei dati dovrebbero essere in grado di comprendere e valutare rilevazione, trattamento e qualità dei dati registrati.

2 Oggetto di studio

Gli annunci in replay rappresentano una forma pubblicitaria innovativa del mercato televisivo svizzero con la quale, diversamente dalle forme pubblicitarie televisive esistenti, gli spot pubblicitari non vengono collocati durante la trasmissione dei programmi delle emittenti televisive (blocchi pubblicitari) e fruiti da tutti gli utenti dei programmi (one to many), bensì mediante canali di distribuzione digitali possono essere sempre diffusi nel momento in cui un singolo utente fruisce in differita (Start Ad), manda avanti (Fast Forward Ad) o interrompe (Pause Ad) un programma TV (one to one).

La misurazione degli annunci in replay persegue due finalità principali:

- registrazione rappresentativa di tutti i contatti con gli annunci in replay e relativa aggregazione in riferimento ai parametri consolidati delle campagne TV (penetrazione netta, frequenza di contatto e durata di contatto);
- combinabilità della misurazione degli annunci in replay e della misurazione dei tradizionali blocchi pubblicitari televisivi a livello netto, con l'obiettivo di un reporting di campagna convergente che consideri vecchie e nuove forme pubblicitarie.

Soprattutto per raggiungere la seconda finalità, questo tipo di misurazione avviene all'interno del sistema di misurazione televisiva esistente e si orienta agli standard consolidati di rilevazione della ricerca televisiva.

3 Universo

L'universo della misurazione degli annunci in replay corrisponde a quello della ricerca televisiva. Questo universo TV comprende la popolazione residente stabilmente in Svizzera a partire dai tre anni di età in economie domestiche private nelle quali è presente un apparecchio TV funzionante. Sono escluse le economie domestiche collettive.

L'entità dell'universo TV viene riconteggiata all'inizio di ogni anno civile.

La base per il calcolo dell'universo TV è costituita dai dati del sondaggio Establishment Survey, gestito da Mediapulse, e dai dati ufficiali sulla popolazione pubblicati dall'Ufficio federale di statistica (UST).

4 Approccio metodologico

L'approccio metodologico della misurazione degli annunci in replay si basa sui tre pilastri seguenti:

1. La base di rilevazione è costituita dal panel di misurazione TV ibrido, con il quale dall'estate 2022 Mediapulse mette a disposizione i dati ufficiali d'ascolto per il mercato televisivo svizzero (cfr. Scheda informativa sul metodo di misurazione TV di Mediapulse). Questo panel di misurazione TV ibrido combina la misurazione dell'ascolto del panel di misurazione TV rappresentativo gestito da Kantar con le informazioni dettagliate sull'ascolto di un panel virtuale di set-top box di cui è responsabile Mediapulse.
2. La misurazione dei contatti con gli annunci in replay all'interno del panel virtuale di set-top box avviene mediante l'assegnazione degli annunci in replay forniti dalla piattaforma di annunci in replay (PAR) ai set-top box che vengono considerati nel panel virtuale dei set-top box.

3. La misurazione dei contatti con gli annunci in replay all'interno del panel di misurazione TV avviene con l'ausilio della cosiddetta tecnologia del watermarking.

Il collegamento dei contatti con gli annunci in replay registrati nel panel di misurazione TV e nel panel virtuale STVB avviene poi secondo la logica della ricerca televisiva ibrida.

5 Base di rilevazione della misurazione degli annunci in replay

Le informazioni sul panel di misurazione TV ibrido utilizzato come base di rilevazione della misurazione degli annunci in replay sono disponibili nella Scheda informativa sul metodo di misurazione TV di Mediapulse.

6 Metodi di rilevazione della misurazione degli annunci in replay

6.1 Misurazione degli annunci in replay nel panel virtuale dei set-top box

La base per la misurazione degli annunci in replay nel panel virtuale dei set-top box è costituita dalle informazioni che vengono messe a disposizione dalla piattaforma di annunci in replay (PAR) responsabile della fornitura degli annunci in replay. Questi, tra l'altro, informano su quale formato d'annuncio (Start Ad, Fast Forward Ad, Pause Ad) di quale campagna pubblicitaria in quale orario su quale set-top box di quale distributore in quale contesto di emittente e genere è stato fornito e riprodotto per intero. Mediapulse è in grado di trasferire queste informazioni a tutti i set-top box all'interno del panel virtuale dei set-top box. Mediapulse dispone così di informazioni complete su tutti gli annunci in replay diffusi nel panel virtuale dei set-top box.

6.2 Misurazione degli annunci in replay nel panel di misurazione TV

Per registrare i contatti dei membri del panel di misurazione TV con gli annunci in replay forniti, per gli annunci video e i Pause Ad statici vengono utilizzati processi diversi. Nel caso degli annunci video, tutti gli annunci sono codificati con un cosiddetto watermark da parte dei fornitori di pubblicità. I dispositivi di misurazione TV installati nel panel di misurazione TV sono in grado di riconoscere questo codice durante la fornitura all'interno di un'economia domestica del panel. Questo consente di conoscere quando e per quanto un annuncio in replay è stato visto da quali persone nell'economia domestica e nel contesto di quale programma. Non è possibile tuttavia sapere di quale campagna faccia parte l'annuncio visto. Per chiarire questo aspetto, Mediapulse utilizza una modellazione statistica in cui le informazioni messe a disposizione dalla piattaforma degli annunci in replay vengono impiegate come input esterni per stimare con l'ausilio di una cosiddetta rete bayesiana ingenua le pre-probabilità della comparsa di annunci concreti in determinate circostanze. Sulla base di tali probabilità a-priori, successivamente si decide a quale campagna pubblicitaria assegnare gli annunci in replay identificati tramite watermarking.

Per ragioni tecniche, non è possibile implementare un watermark per i Pause Ad, per cui in questo caso è necessaria una procedura diversa. I contatti degli annunci in replay di un gemello statistico del panel dei set-top box vengono attribuiti a un membro del panel di misurazione TV, tenendo conto di varie condizioni al contorno. Con questa attribuzione, vengono trasferite anche tutte le informazioni sulla campagna del Pause Ad, per cui la corrispondente procedura di stima della misurazione degli annunci video per l'assegnazione della campagna non risulta necessaria per i Pause Ad.

Questa procedura fornisce inoltre al panel di misurazione TV informazioni complete su tutti gli annunci in replay visti dai membri del panel.

7 Ibridizzazione e messa a disposizione dei dati di misurazione degli annunci in replay

Il collegamento dei dati di misurazione degli annunci in replay del panel di misurazione TV con i dati di misurazione degli annunci in replay del panel virtuale dei set-top box segue a sua volta la logica del sistema di misurazione TV ibrido (cfr. Scheda informativa sul metodo di misurazione TV di Mediapulse). Questo consente di ricavare un set di dati separato con i dati di contatto con gli annunci in replay per tutti i membri del panel di misurazione ibrido. Tale set di dati viene prodotto quotidianamente e, in analogia ai tradizionali dati TV, trasmesso con un ritardo massimo di tre giorni lavorativi al tool di pianificazione e registrazione dell'agente commerciale televisivo. Al suo interno avviene poi l'interconnessione con i valori prestazionali delle forme pubblicitarie tradizionali, che funge da base per i report di campagna convergenti.



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berna

Badenerstrasse 15
8004 Zurigo