



DIGITAL OUT OF HOME

Linee guida per la compravendita di spazi pubblicitari
e la misura della loro audience

Novembre 2018

WHITE PAPER

DIGITAL OUT OF HOME

Sommario

INTRODUZIONE E SCOPO DEL DOCUMENTO	3
ELENCO PARTECIPANTI TAVOLO DI LAVORO.....	3
LA NECESSITÀ DI UN LINGUAGGIO COMUNE.....	4
OUT-OF-HOME: LOCATION BASED ADVERTISING	5
TIPOLOGIE DI OOH	5
LE PECULIARITÀ DEL MEZZO OUTDOOR: VANTAGGI	5
LE PECULIARITÀ DEL MEZZO OUTDOOR: SVANTAGGI.....	6
IL MEZZO DIGITAL OUT OF HOME.....	7
DEFINIZIONE.....	7
POSIZIONAMENTO DEL DOOH NEL PANORAMA PUBBLICITARIO.....	9
SPECIFICITÀ DEL DOOH RISPETTO AL CANALE TELEVISIVO	9
IL POSIZIONAMENTO DELL'OUTDOOR NEI CONFRONTI DELLA PUBBLICITÀ WEB.....	10
CATALOGAZIONE DEI MEZZI DOOH	12
CONTESTO DI INSTALLAZIONE	12
TIPOLOGIA DI IMPIANTI.....	13
FORMATO DEI CONTENUTI.....	14
CARATTERISTICHE DEL PALINSESTO	15
CLASSIFICAZIONE DELL'INVENTORY	17
CATALOGAZIONE DELL'INVENTORY	17
REPORTISTICHE, METRICHE, AUDIENCE.....	18
REPORTISTICA DI CAMPAGNA	18
FORMATI STANDARD PER LE REPORTISTICHE: SET MINIMI DI DATI, INTEROPERABILITÀ	19
SENSORI E SORGENTI DI DATI	20
MISURAZIONE DELL'AUDIENCE DI IMPIANTO.....	21
MISURAZIONE DELL'AUDIENCE DI CONTENUTO/ CAMPAGNA	22
CLASSIC DOOH- modalità di acquisto "tradizionale"	23
CATALOGAZIONE DELLE CAMPAGNE.....	23

ACQUISTARE SPAZI DOOH: LA MODALITA' "RESERVATION"	23
PROGRAMMATIC DOOH: ACQUISTARE IN MODALITA' DATA DRIVEN.....	24
COS'È IL PROGRAMMATIC ADVERTISING	24
SPECIFICITA' DEL DOOH.....	25
UNA NUOVA FRONTIERA: IL PROGRAMMATIC DOOH	25
DOOH E PROGRAMMATIC.....	26
MODALITA' DI VENDITA E REPORTISTICA	26
DOOH programmatic protocols: DPAA marzo 2017.....	28
WORKFLOW PER LA VENDITA PROGRAMMATICA: COMPOSIZIONE DEL DEAL.....	28
DETTAGLI DI FUNZIONAMENTO DEL PROGRAMMATIC DOOH.....	29
CONCLUSIONI.....	30
ALLEGATI - BIOGRAFIA.....	31
TRASPARENZA ED AUDIT: GUIDELINES INTERNAZIONALI (MRC, MARZO 2017)	31
DIGITAL PLACE BASED AUDIENCE STANDARDS	31
IL NUOVO REGOLAMENTO SULLA PRIVACY E IL TRATTAMENTO DEI DATI NEL DOOH.....	31

DOCUMENTO

Il tavolo di lavoro è stato creato allo scopo di illustrare lo stato del mercato del digital out of home italiano e di redigere le linee guida e gli standard necessari all'affermazione del segmento DOOH all'interno del mercato pubblicitario globale.

Con l'acronimo DOOH (Digital Out Of Home) si indicano l'insieme di tecnologie e servizi relative a insegne digitali e contenuti promozionali posizionati in aree pubbliche ad altro traffico, come aree urbane pedonali, stazioni ed aeroporti, strade, centri commerciali, mezzi in movimento, ristoranti, ascensori palestre ed in generale in luoghi di aggregazione. Il comitato tecnico rappresenta la visione di IAB Italia e ne rappresenta il complesso delle categorie degli operatori della filiera. Sono inclusi editori (proprietari di venues ed impianti), concessionarie di raccolta pubblicitaria, operatori tecnologici centri media e clienti. La pluralità delle voci rappresentate ha garantito la possibilità di analizzare ogni aspetto della catena del valore del DOOH, e proporre quindi un framework in grado di semplificare l'approccio dei clienti alle campagne, con il risultato atteso di aumentare l'attrattività del segmento DOOH rispetto agli altri canali di comunicazione promozionale.

E' bene precisare che i riferimenti al mezzo GoTV, contenuti in questo studio, sono stati fatti esclusivamente in funzione dell'opportunità di assimilarlo al cluster della Digital Out Of Home, ai fini di evidenziarne l'opportunità di acquisto in modalità anche data driven, non solo in modalità reservation e secondo le consolidate metriche televisive. La crescita della componente Digital all'interno del settore Out Of Home del mercato pubblicitario è da alcuni anni una tra le più rapide e significative. La diffusione massiva delle tecnologie di visualizzazione e misura e la loro integrazione con il mondo dell' ICT ha creato il contesto ideale per l'affermazione di modelli innovativi di creazione e vendita del valore. A queste si aggiungono, sempre più presenti, le tematiche relative a IOT, big data e programmatic buying, che stanno preparando una vera e propria rivoluzione del mercato.

ELENCO PARTECIPANTI TAVOLO DI LAVORO

Coordinatore: Marco Valenti – Moving Up

Daniele Aloisio – Moving Up

Alessio Alessi – Alessi Pubblicità

Marcello Arosio - OMD

Ivan Burrini – Publicis Media

Alexandre Obino – Publicis Media

Monica Cipriani – GroupM / Xaxis

Erik Rosa – GroupM / Xaxis

Andrea Conte – Havas Media

Carlo Rinaldi – Clear Channel

Davide Ingrassia - Adform

Giovanna Loi - GroupM

Lorenzo Malegori - Posterscope

Marco Orlandi – Grandi Stazioni Retail

Andrea Salvati – Class Pubblicità

Andrea Veardo – Class Pubblicità

Luca Stival – Defi Italia

Cristina Ughes - Vivaki

Gianalberto Zapponini - Telesia

Stefano Nuccio – Telesia

Fausto Manfredonia – Telesia

Alberto Cremaschi – Kinetic

Rossana Rugginenti - Kinetic

LA NECESSITÀ DI UN LINGUAGGIO COMUNE

L'esposizione all'Out Of Home advertising urbano è in trend di crescita; il mezzo è storicamente tra i più graditi, ed è destinato a costituire un **tassello sempre più strategico** all'interno del puzzle della comunicazione.

In Italia, l'84% della popolazione adulta si sposta in ambiti urbano, ovvero ci sono 42 milioni di persone potenzialmente esposte al mezzo Out Of Home. Questo fa dell'OOH il terzo mezzo in termini di tempo, dopo televisione e digital.

Per il suo valore di impatto, il presidio del mezzo OOH rimane indispensabile per gli advertiser.

L'affermazione di tecnologie digitali per l'erogazione e la misura delle campagne rappresenta una grande opportunità che – permette al Brand di utilizzare anche per l'out of home strumenti di acquisto ed intermediazione automatizzata e profilata già affermati nel segmento digital/WEB

L'opportunità che si presenta in questo mercato è dovuta alle **nuove tecnologie** per la misura dell'audience di campagna. Queste permettono agli advertisers non solo di utilizzare strumenti di acquisto automatizzato ma anche di ottimizzare i loro investimenti sulla base dell'*audience measurement*. Per gli editori OOH l'opportunità che si presenta è quella di disporre degli strumenti necessari per competere con i mercati Tv e Web ed attrarre nuovi budget pubblicitari.

Ad oggi lo sviluppo del mercato del Digital Out Of Home advertising è percepito come **molto lontano** rispetto al suo potenziale tecnologico, sia in termini di qualità dell'offerta che di livelli di raccolta raggiunti.

L'affermarsi del segmento digital-web-programmatico e delle relative metriche ha reso necessari per gli operatori investimenti in dati e sistemi di misura e valutazione dei propri mezzi. Sono sempre più richieste le misure di esposizione alle location, agli impianti ed alle singole campagne.

La mancanza di standard di misura ha fatto sì che gli operatori si siano dotati di sistemi di audience measurement **eterogenei** e spesso **difficilmente confrontabili**, rendendo ardua da parte dei pianificatori la valutazione dei piani complessi solitamente associati ai budget più significativi e distribuiti su differenti concessionarie e location. La mancanza di processi standardizzati per l'analisi preventiva dei mezzi, la loro pianificazione e la relativa rendicontazione limitano ad oggi l'appeal del mezzo e ne rendono spesso troppo faticosa l'adozione estensiva da parte di brand e centrali media.

È quindi chiara l'opportunità di arricchimento del mercato conseguente all'**adozione di standard e common practices** per il linguaggio di presentazione, i formati, le modalità di pianificazione ed erogazione, le reportistiche e le misure.

Anche rispetto alla crescente sensibilità sulla qualità del dato, occorrono strumenti condivisi per il monitoraggio delle tecnologie e dei metodi in campo, con standard minimi riconosciuti tra gli operatori e impegni comuni in tema di trasparenza.

Su molti di questi aspetti occorre inoltre una definizione chiara di concetti e terminologie, che sono ancora troppo spesso fonte di incomprensioni e disallineamenti tra gli operatori della filiera.

OUT-OF-HOME: LOCATION BASED ADVERTISING

TIPOLOGIE DI OOH

L'out-of-home (OOH) o "location-based advertising" è un mezzo pubblicitario la cui fruizione avviene **al di fuori dell'ambiente domestico**.

La comunicazione pubblicitaria outdoor ha radici antichissime, e si è consolidata come elemento del paesaggio urbano già a partire dal XVIII Secolo. Si tratta storicamente di un mezzo ideale per l'utilizzo delle innovazioni tecnologiche, che caratterizzano da sempre la ricerca di forme di comunicazione ad alto impatto.

Nei media out-of-home rientrano moltissime tipologie di mezzi, dalla classica **pubblicità esterna**, realizzata a mezzo di affissione (manifesti, cartelloni, insegne luminose, decorazioni dei mezzi pubblici, ecc.), così come le forme più recenti di **Digital OOH**, che utilizzano schermi e monitor, e anche l'**ambient advertising**, che si avvale dell'uso di media inediti per veicolare il messaggio pubblicitario, quali attività di street marketing, guerrilla marketing ed eventi sul territorio.

Dal punto di vista del luogo *fisico* in cui è locato l'impianto OOH, si può distinguere tra mezzi **outdoor**, se sono collocati in ambienti esterni e direttamente soggetti alle variazioni climatiche, e mezzi **indoor**, se collocati in un ambiente chiuso e protetto dalle intemperie.

Le posizioni outdoor sono ovviamente le strade, le facciate dei palazzi oppure la copertura di un qualsiasi mezzo pubblico quali autobus, taxi, treni ma anche aerei, mongolfiere, camion da trasporto, bike sharing e così via.

I luoghi indoor possono essere gli interni dei mezzi di trasporto, le stazioni (ferroviarie, bus, aeroporti), i centri commerciali, stazioni di benzina o qualsiasi luogo di aggregazione negozio che metta a disposizione uno spazio pubblicitario.

Peculiarità del mezzo Out of Home è la **geolocalizzazione** nativa: ogni impianto è integrato in un contesto definito, ed il messaggio che presenta può essere relazionato al contesto in modo efficace, sia che si tratti di indicare il punto vendita più vicino ad un poster, che di interagire con il paesaggio e le architetture, che -in caso di sistemi digitali- di relazionarsi in tempo reale con il pubblico e con le condizioni al contorno (meteo news, risultati sportivi etc...).

Dal punto di vista *tecnologico* si può distinguere tra **Traditional OOH**, caratterizzato dalla staticità o immobilità della pubblicità che espone (es. un cartellone o i poster di uno scroller), e **Digital OOH** (o DOOH) che invece è dinamico, ovvero può esporre contenuti dinamici animati (i.e. un video) e può essere connesso alla rete.

Tra gli esempi di mezzi Digital OOH rientrano gli schermi LED e LCD, le videoproiezioni (su sfondi neutri ma anche su edifici e facciate) o le tecnologie di riproduzione digitale tridimensionale (i.e. ologrammi).

La tecnologia DOOH consente anche l'introduzione dell'**interazione** con lo spot pubblicitario da parte dell'utente: schermi touch, sistemi di riconoscimento facciale, integrazione con i dispositivi mobili), beacons oppure sistemi di riconoscimento di eventi reali quali condizioni climatiche, news, movimento di oggetti fisici. Attraverso il DOOH è possibile per gli advertiser combinare tecnologie sofisticate a contenuti moderni ed emozionanti, per creare esperienze memorabili e misurabili per target composti da milioni di individui

LE PECULIARITA' DEL MEZZO OUTDOOR: VANTAGGI

- **Impatto visivo:** la grandezza tipica dei mezzi outdoor colpisce l'osservatore e rende più memorabile l'advertising.

- **Percezione del brand:** le insegne pubbliche aumentano l'affidabilità e la reputazione dell'azienda. Il pubblico, infatti, tende a dare fiducia alle realtà che si avvalgono di questa forma promozionale e riflettono con maggiore attenzione sul significato che il messaggio intende trasmettere.
- **Prossimità al punto vendita:** sia fisica che temporale (ovvero rispetto al momento dell'acquisto).
- **Continuità della pressione pubblicitaria:** anche quando il consumatore è fuori casa o in movimento verso una destinazione.

LE PECULIARITA' DEL MEZZO OUTDOOR: SVANTAGGI

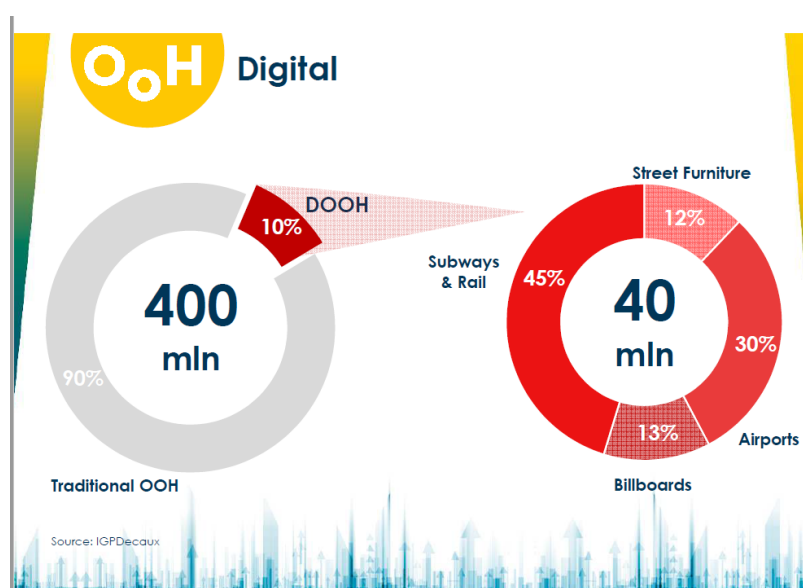
- **Tempo di esposizione ridotto:** la pubblicità on the go ha poco tempo per essere assimilata, dunque il messaggio deve essere declinato in funzione dell'effettiva esposizione al target. La crescente sensibilizzazione degli advertiser ai formati e ritmi più efficaci per la comunicazione out-of home ha già avuto impatto sul valore percepito e sui ROI di campagna.
- **Difficoltà nella misurazione delle audience:** per fornire metriche affidabili sull'audience di un impianto OOH gli editori ricorrono a strumenti di ricerca o tecnologici eterogenei. La frammentazione delle metriche e la stretta dipendenza delle stesse alle tecnologie utilizzate e dalle categorie di Venue rende ad oggi le misurazioni di non facile confrontabilità.

IL MEZZO DIGITAL OUT OF HOME

DEFINIZIONE

Il processo di digitalizzazione delle insegne pubblicitarie è attivo dagli anni '80 del secolo scorso. Per una fase storica consistente, la digitalizzazione è stata da tutti percepita come un modo innovativo di proporre soluzioni più moderne ad esigenze consolidate, ottimizzando la resa ed i costi di erogazione delle stesse campagne destinate originariamente all'affissione. Solo in tempi più recenti si è affermata una nuova sensibilità, che identifica negli schermi digitali un canale e per applicazioni e comunicazioni di taglio innovativo.

Ad oggi nel mercato italiano dell'out-of-home il segmento digitale contribuisce per circa il 10% del valore, e in questo ambito il mondo "trasportation" ha un peso maggioritario (vedi figura 1)



- Figura 1: analisi del segmento DOOH: dati IGPDecaux 2017

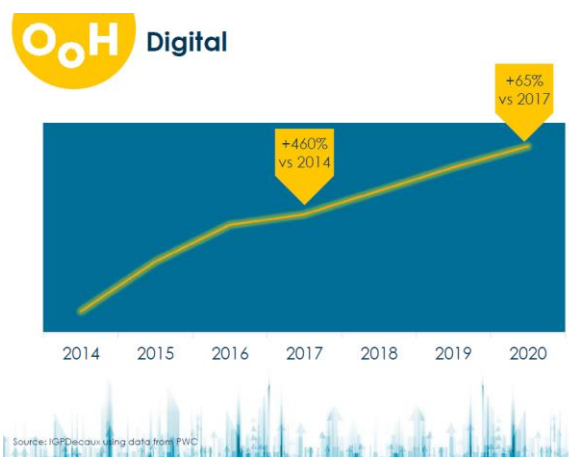
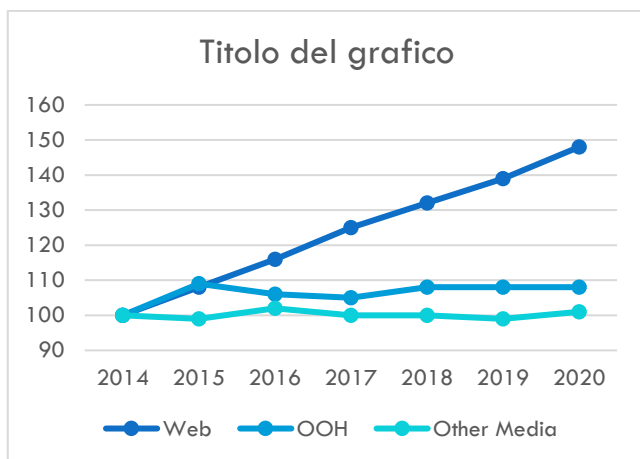
Su scala internazionale, l'importante crescita del mercato out of home è dovuta in massima parte al contributo digitale, la cui crescita segue le dinamiche degli altri mezzi digitali (web e mobile)

In media il comparto OOH proietta per il 2022 oggi un mercato USA pari 45.B\$ con un tasso di digitalizzazione del 45% circa, e per l'Europa occidentale pari a 6,9B€ m con un tasso di digitalizzazione pari al 28%. L'italia è solo parzialmente allineata al trend, e – seppure con una realtà molto variegata tra i differenti operatori- riguarda per il 2022 un tasso di digitalizzazione del 17%

Area Geografica	Mercato 2017	Incidenza DOOH 2017	Mercato 2022	Incidenza DOOH
Global(Fonte PWC , Ovum)	37 B USD	30%	45 B USD	45%
Western Europe (Fonte: clear channel UK @DSW 2017)	6.1 B EURO	16%	6.9 B EUR	28%

Italy (Fonte: ICPDecaux @FEPE 2018)	400 M €	10%	450 M €	17%
-------------------------------------	---------	-----	---------	-----

Il mercato nel suo complesso identifica nei mezzi “digital- web” i veri protagonisti della crescita, anche e soprattutto grazie alla diffusione di tecnologie di automazione dei processi di acquisto e della disponibilità di dati e reportistiche sempre più raffinati a supporto della misura dell’efficacia delle campagne. L’inclusione di questi trend nelle linee guida di sviluppi di impianti e piattaforme permetterà secondo tutti gli studi al segmento DOOH di agganciare i ritmi di crescita degli altri mezzi “digital”



- Figura 2 : tasso di crescita previsti mercato Italia e DOOH (fonte IGPDecaux)

DOOH è quindi un concetto che estende il tradizionale ambito dell’out of home advertising, e che utilizza già nella definizione terminologie e concetti familiari nel mondo della pubblicità digitale e web. Per la sua peculiarità risolve nativamente alcune delle problematiche dei mercati più avanzati, primi fra tutti la viewability e l’impossibilità di attivare traffico fraudolento che saranno trattati più avanti nel documento.

In presenza di una storia e di sensibilità complesse e variegate in quanto alle finalità, non è mai stato facile codificare terminologie e definizioni legate al DOOH

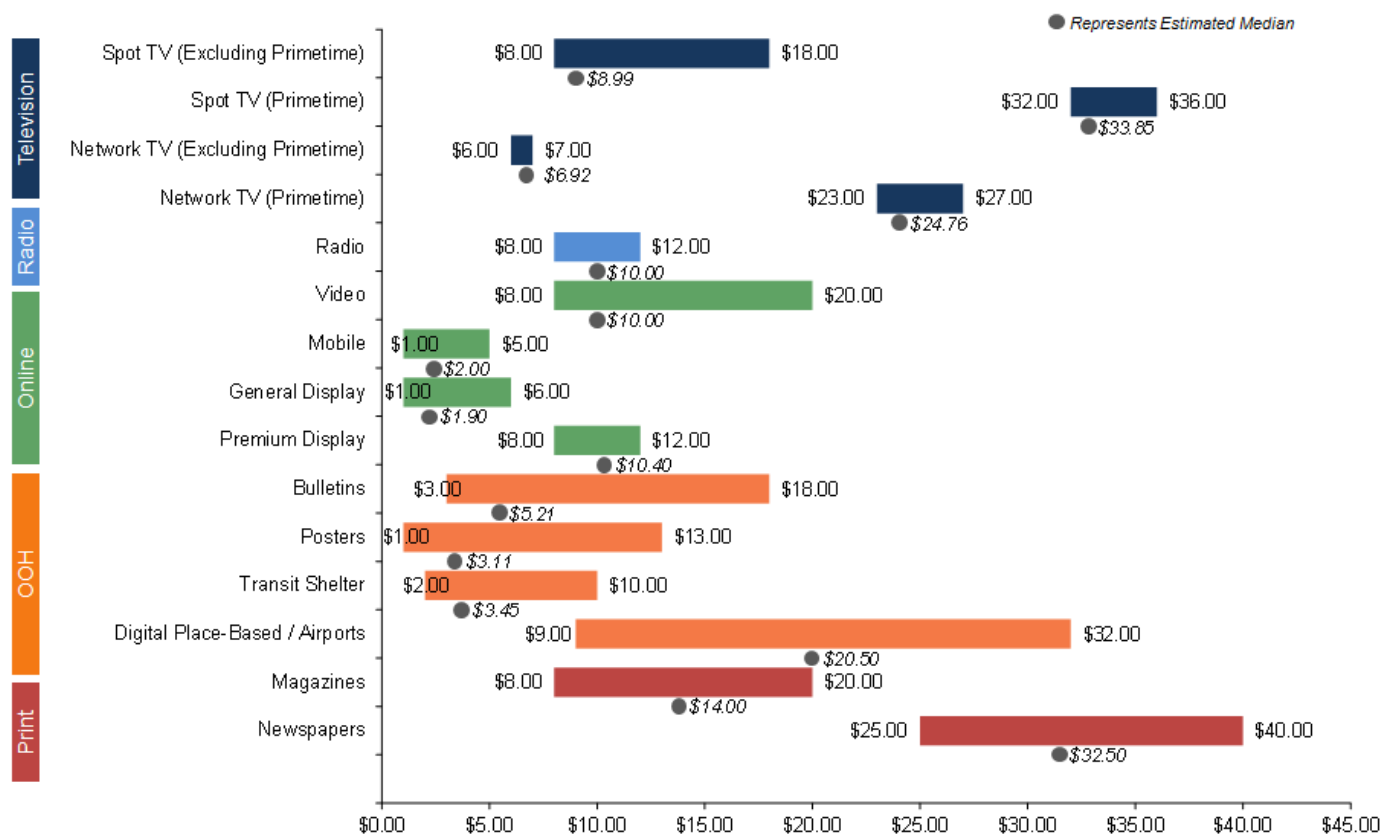
Una delle sintesi più efficaci, indicata da IAB in una sua recente ricerca è “*dynamically-served visual medium that reaches consumers on the move, with advertising that is targeted, un-skippable and always above the fold.*”

Nonostante il numero crescente di campagne e contenuti che sfruttano le peculiarità del DOOH, il potenziale del mezzo rimane ampiamente inesplorato in quanto a nuove forme di creatività ed ingaggio dell’utente. Già da una prima analisi emerge come funzionalità innovative possano permettere all’Out Of Home di continuare a garantire alti tassi di memorabilità nelle campagne. A titolo di esempio possono essere citati: contenuti dinamici aggiornati in tempo reale, social media engagement, geo fencing, messaggi multi screen, interattività, realtà aumentata, interfacce gestuali, audience reactive content.

Il DOOH è quindi lo strumento ideale per affiancare ed integrare in maniera spettacolare ed ingaggiante sia le campagne tradizionali OOH che quelle televisive ed online, anche grazie alla crescente disponibilità di dati a supporto della misurazione puntuale delle campagne e dei relativi effetti.

POSIZIONAMENTO DEL DOOH NEL PANORAMA PUBBLICITARIO

L'evoluzione tecnologie e dei sistemi di misura che sarà analizzata all'interno di questo documento permette la misurazione dell'esposizione alle campagne OOH e DOOH attraverso il valore CPM (costo per mille esposti), che permette alla comparazione dell'efficacia dei vari mezzi. Grazie alla sua iconicità il mezzo OOH si posiziona nella fascia di prezzo medio alta della comparazione. A titolo di esempio si riporta la ricerca di Peter J Solomon Company per ooa.org, che illustra i valori medi di mercato espressi in CPM per i principali Media (Dati in Dollari, valutazione del mercato USA)



SPECIFICITÀ DEL DOOH RISPETTO AL CANALE TELEVISIVO

Il mercato potenzialmente aggredibile dai nuovi sistemi digitali out of home comprende oltre al tradizionale segmento outdoor, anche le due ben più grandi famiglie dell'advertising televisivo e di quello destinato ai canali online e web.

Sebbene le modalità di erogazione, controllo e misura del mezzo siano allineate a quanto succede nel mondo online, il segmento DOOH appare per sua natura sovrapponibile in termini di caratteristiche uniche anche al mondo televisivo. Questa considerazione, aggiunta alla perdurante predominanza anche culturale del mezzo televisivo sul mercato italiano, ha facilitato la creazione di veri e propri **canali televisivi Out Of Home**, che sfruttano la sensibilità e la cultura dell'ecosistema italiano in termini di contenuti ed *infotainment*. Gli operatori, attraverso alleanze strategiche ed editoriali, costruiscono canali tv con contenuti dal ritmo adatto agli effettivi dwell time disponibili nelle specifiche Venues. Le caratteristiche del mezzo rendono inoltre semplice l'integrazione della campagna TV con contenuti che si possono adattare alle condizioni esterne (campagne tattiche), quali meteo, news, risultati sportivi, e impaginano contenuti che il brand genera e modera sui canali di presenza online e social.

Anche se i contenuti attuali sono ancora distanti dalla ricchezza della proposta televisiva, i due mondi si stanno avvicinando soprattutto in funzione della crescente reach del canale OOH e della diversità del target OOH rispetto a quello televisivo. Attraverso il mezzo OOH è più efficiente raggiungere i soggetti poco esposti alla televisione (light tv viewers) che la guardano principalmente la sera, la fascia con maggiori ascolti televisivi e quindi la più costosa.

Secondo un'analisi Boston Consulting, risulta infatti che la fascia temporale di fruizione del mezzo televisivo OOH è opposta e complementare alla fascia di fruizione della TV tradizionale, Nell'out of home il "peak time" in termini di audience è infatti rappresentato dalle ore mattutine e preserali, mentre il "prime time" televisivo si concentra nel dopo cena.

IL POSIZIONAMENTO DELL'OUTDOOR NEI CONFRONTI DELLA PUBBLICITA' WEB

Rispetto al modo dell'online, pur nella attuale mancanza di tecnologie condivise per l'attribuzione certa della audience, va notato come il mezzo OOH risolve alla base i problemi di localizzazione del traffico, di viewability e di adblocking (tre dei principali problemi che il mercato sta affrontando).

LA DOTE DELL' OUTDOOR NELLO SCENARIO PROGRAMMATICO



- HUMAN TRAFFIC ONLY**
- UNSKIPPABLE**
- NO ADBLOCKING**
- MESSAGE ABOVE THE FOLD**
- VIEWABILITY > 100%**

DOOH VS WEB: VANTAGGI

- **Location ad alto impatto:** contenuti dinamici e di grande dimensione trasmessi su grandi schermi ad alta visibilità ed al centro dei principali snodi di trasporto e movimento hanno impatto molto maggiore rispetto alla sola comunicazione online.
- **No adblocking,** tutti i contenuti vanno in onda, tutta la filiera di distribuzione e visualizzazione è sotto il controllo dell'editore, e non possono essere utilizzati i sw di blocking dei contenuti pubblicitari che stanno impattando considerevolmente sul mondo dell'adv online.
- **Human traffic only,** non esiste traffico fraudolento o non umano
- **100% Completion rates:** il controllo degli endpoint da parte dell'editore fa sì che l'utente non possa "skippare" il contenuto pubblicitario per passare ad altro contenuto, o cambiare canale.

- La **viewability** in termini di pixel e di finestra in primo piano è pari al 100%, e sono disponibili i report puntuali relativi ad ogni esecuzione o impression: in questo modo si rende trasparente il processo di erogazione delle campagne e se ne agevola in pieno controllo da parte di tutti gli stake holders
- Il mezzo ha caratteristiche **“one to many”** ed ogni filmato viene visto da più persone, che concorrono all’audience totale della campagna (viewability >100%)
- **Geolocalizzazione tematica:** la conoscenza esatta del posizionamento di ogni impianto e lo studio della sua audience permettono una selezione alla fonte di quali siano i “siti tematici” da includere nella campagna in funzione del target da raggiungere. È così semplice catturare l’attenzione degli utenti in specifici momenti “interstitial” della giornata con stimoli esterni limitati (attesa del treno/metro, food court, code in negozi o studi medici) utilizzano contenuti connessi alla ragione per cui l’utente è in quel luogo che facilitano l’engagement

DOOH VS WEB: SVANTAGGI

- Necessità di content approval con possibilità di restrizioni in particolari contesti o impianti
- Necessità di distribuzione dei contenuti in campo prima dell’inizio dell’erogazione della campagna (a tutela della qualità della visualizzazione)
- Indisponibilità ad oggi del “cookie” o di una tecnologia univoca facilmente ed esso assimilabile
- Necessità di valutare l’impatto della campagna in base al contesto di esecuzione (location, traffico, condizioni al contorno) e non alla sola certificazione di playout
- Real Time Challenges: L’erogazione in tempo reale è di difficile implementazione a causa dell’eterogeneità delle reti, che impattano sulla, latenza nel primo caricamento delle campagne, di disponibilità del bid di offerta e nella raccolta delle reportistiche.

CATALOGAZIONE DEI MEZZI DOOH

Al fine di procedere ad una più precisa individuazione e valutazione da parte di centri Media ed Advertisers della composizione dell'inventario DOOH, si propone una classificazione che tenga conto di alcuni elementi comuni. Per permettere al mercato una migliore comprensione dell'offerta, editori e concessionarie procederanno alla catalogazione dei loro asset inventory secondo la classificazione proposta.

- 1) **Contesto di installazione:** descrizione della venue
- 2) **Tipologia di impianti:** descrizione degli impianti
- 3) **Formato dei contenuti:** caratteristiche tecniche di ciò che può andare in onda
- 4) **Caratteristiche del palinsesto:** regole di messa in onda dettate da scelte editoriali
- 5) **Dati di audience:** quantificazione e qualificazione del traffico della venue, descrizione del metodo di misurazione utilizzato

Per i primi quattro punti è dedicato un paragrafo all'interno di questo capitolo, per l'ultimo è dedicato un capitolo a sé stante.

CONTESTO DI INSTALLAZIONE

Nel comunicare il contesto di installazione del mezzo DOOH, all'editore/media owner si richiede:

- 1) **Descrizione** della venue (anche con eventuali immagini e mappe)
- 2) Indicazione del **concessionario/owner**
- 3) Specificare la **categoria** degli impianti DOOH
 - **URBANI:** Impianti collocati in ambito urbano (così come definito dal nuovo codice della strada - D. Lgs. 285/92 e successive modifiche) ubicati su suolo pubblico o su suolo privato in siti soggetti al rilascio di autorizzazione comunale ai sensi del D. Lgs. 507/93 e successive modifiche (ovvero impianti visibili da pubblica via). Esempi sono pensiline, affissioni fisse o temporanee, arredo urbano (fioriere, fermate autobus decorate, grandi riproduzioni di oggetti).
 - **SU SPAZI IN CONCESSIONE:** Impianti collocati in spazi aperti al pubblico (parziale o indistinto) gestiti dai relativi owner, oppure dati in concessione da enti pubblici e/o privati, collocati in luoghi diversi dal suolo pubblico comunale. Esempi sono ambienti di transito/viaggio (stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, parcheggi, hotel), circuiti retail (negozi, shopping malls, network di punti vendita, palestre, farmacie, edicole, bar, tabaccherie, distributori di benzina, banche), ristorazione (ad esempio tramite gli schermi utilizzati per prendere le ordinazioni) ambienti di intrattenimento (cinema, teatri, stadi, concerti, eventi sportivi), punti di cura (studi medici, ospedali, veterinari), università e così via;
 - **SU MEZZI DI TRASPORTO:** Impianti collocati all'interno ed all'esterno di mezzi di trasporto pubblico e/o privato quali autobus, tram, treni, taxi, car/bike sharing e così via;

In caso di erogazione di contenuti pubblicitari in spazi su concessione, il loro riconoscimento come media potrà avvenire solo nel caso in cui i contenuti pubblicitari siano verificabili da parte di terzi, ovvero il committente o chi segue i suoi interessi deve avere libero accesso allo spazio (in modo fisico o anche tramite una soluzione tecnologica) per verificare l'effettiva esecuzione dello spot.

Dalla presente elencazione sono stati esclusi gli impianti non collocati in siti aperti al pubblico i cui messaggi non possono essere oggetto di una libera verifica da parte dell'emittente del messaggio. Sono stati altresì esclusi gli impianti di digital signage non predisposti per l'erogazione di messaggi pubblicitari di brand esterni all'owner dell'impianto stesso (Menu board, corporate TV, in store promotion) . In caso di erogazione diretta o in concessione di contenuti pubblicitari di terzi all'interno di detti network, il loro riconoscimento come media potrà avvenire solo nel caso in cui i contenuti promozionali e pubblicitari siano verificabili da parte di terzi

Compliance - Normative

Le norme che si riferiscono a tutte le categorie di impianti DOOH sono:

- D. Lgs. 507/93 e successive modifiche (Imposte sulla pubblicità). È facoltà di ogni inserzionista chiedere evidenza della regolarità contributiva per evitare che i clienti reclamizzati, in quanto coobbligati in solido con il titolare dell'impianto, possano ricevere dei verbali per omesso pagamento delle imposte;
- Codice autodisciplina della pubblicità;

Per la categoria "Urbani" si applicano in aggiunta anche le seguenti norme:

- D. Lgs. 285/92 e successive modifiche (Nuovo codice della strada);
- Regolamento comunale C.O.S.A.P. approvato ai sensi del D. Lgs. 446/1997 e successive modifiche;

Gli impianti collocati in concessioni rilasciate da Enti pubblici e/o privati in luoghi aperti al pubblico dovranno rispettare le prescrizioni contenute nei contratti concessori oltre alle prescrizioni del D. Lgs. 507/93 e successive modifiche e del codice di autodisciplina della pubblicità.

In merito a detto codice, si propone per il DOOH l'applicazione dell'autodisciplina relativa ai canali televisivi tematici free to air.

Inoltre, le concessionarie dovranno inserire nella descrizione dell'impianto eventuali limitazioni o vincoli relativi all'utilizzo degli impianti ed ai contenuti ammessi, così come inserite nei contratti di concessione o nei regolamenti d'uso degli impianti:

- Regolamenti Locali
- Limiti di posizionamento
- Categorie merceologiche consentite o vietate
- Necessità di Programmazione specifica in fascia protetta
- Utilizzo di colori ed animazioni fullmotion
- Utilizzo dell'audio

Condizione necessaria affinché i messaggi pubblicitari possano essere commercializzati è che gli impianti siano regolarizzati in quanto alle imposte pubblicitarie dal D.L. 507/93 e successive modifiche. Questo per evitare che i clienti reclamizzati, in quanto coobbligati in solido con il titolare dell'impianto, possano ricevere dei verbali per omesso pagamento delle imposte ai sensi sia dell'art. 6 del Decreto Legislativo 507/93 o delle sanzioni previste dal comma 13 bis dell'Art. 23 del Decreto Legislativo 285/92 (Codice della strada).

TIPOLOGIA DI IMPIANTI

La catalogazione degli impianti che costituiscono un canale DOOH può avvenire sotto diversi aspetti:

- 1) **Numero:** quantità di impianti raggruppati a formare un "circuito", indicandone le caratteristiche elencate in seguito (uguali per tutti o con differenziazioni per gruppi).
- 2) **Dimensioni fisiche:** in funzione del formato della superficie pubblicitaria utile (ed al netto di eventuali cornici) gli impianti sono divisi nelle seguenti tipologie:
 - *Iconic/ Spectacular/ Big Sites:* impianti con superficie superiore ai Mq. 50
 - *Medium size:* impianti superiori ai 15 MQ e inferiore ai 50 MQ;
 - *Billboards:* impianti con superficie compresa tra Mq. 18 e Mq. 5,5 (Mt. 6x3, 4x3; 3x2);
 - *Monitor Piccolo formato:* impianti con superficie inferiore rispetto ai Mq. 5,5 (42",55",60";70";80" o superiori);
 - *Arredo Urbano:* inseriti all'interno di manufatti di arredo urbano e/o di pubblico servizio (standard europeo formato 120x180 CM);
- 3) **Orientamento:** il posizionamento dello schermo può essere orizzontale o verticale.

- 4) **Tecnologia:** tecnologie di visualizzazione con cui sono realizzati gli impianti (LED, LCD, Proiezioni, Ologrammi, etc.), la luminosità, la risoluzione/dot pitch, le distanze minima e massima per una corretta visione
- 5) **Audio:** disponibilità o assenza.
- 6) **Interazione:** sono presenti sul mercato impianti speciali ed interattivi con forme e tecnologie non standard (es. touch screen, gesture tracker, face recognition etc.) che permettono di ingaggiare il pubblico con sistemi innovativi ed originali.

Due esempi di impianti DOOH sono la **GoTV**, schermi orizzontali di piccolo formato pensati per mandare in onda contenuti video in ambienti indoor, e i **Digimupi**, schermi verticali di piccolo formato pensati per mandare in onda contenuti anche interattivi in ambienti sia all'aperto che al chiuso. I Formati digitali in Out of Home possono essere distinti in due macro categorie: **Outdoor TV/Go TV** e **Digital Out of Home** in senso stretto. La distinzione si basa principalmente sulla tipologia di contenuti che possono essere veicolati e, in parte, sul formato dell'impianto (sviluppo orizzontale o verticale).

Gli impianti di **Outdoor TV** hanno sviluppo orizzontale, sono con o senza audio e sono pensati per mandare on air principalmente contenuti video. Questi impianti si trovano esclusivamente in ambienti chiusi quali stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, aree di servizio autostradali, autobus. Le dimensioni degli impianti variano nei diversi ambienti in cui si trovano gli schermi e sono in costante crescita a seguito dell'innovazione tecnologica: i più piccoli sono a bordo degli autobus e misurano 17" fino ad arrivare ai 95" e oltre – anche in tecnologia LED - negli aeroporti e nelle stazioni ferroviarie.

Gli impianti di **Digital OOH** hanno sviluppo verticale o orizzontale con form factor personalizzati sulla base dell'architettura in cui sono inseriti, sono senza audio e sono pensati per mandare on air principalmente immagini fisse o animate. Questi impianti si trovano sia in ambienti chiusi quali stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane ma anche in ambito cittadino (roadside) nelle principali città. Gli impianti in ambienti chiusi o pedonali (FSU, DIGIMUPI) hanno sviluppo verticale e hanno dimensioni che variano dai 55" agli 85" ed oltre, e possono essere dotati di tecnologie di ingaggio interattivo (touch screen o altro).

Gli impianti in ambienti chiusi o pedonali di DOOH hanno sviluppo verticale e hanno dimensioni che variano dai 55" agli 85" ed oltre, e possono essere dotati di tecnologie di ingaggio interattivo (touch screen o altro). Ad oggi, i piccoli formati roadside sono assimilabili ad impianti di arredo urbano, si trovano nelle pensiline di attesa autobus e nelle vie cittadine più centrali e hanno dimensioni che variano dai 70" agli 80". I medi/grandi formati digitali roadside sono molto spesso impianti a parete o su tetto, hanno sviluppo orizzontale e verticale e le dimensioni e risoluzioni sono svariate, non ci sono di fatto standard. In merito alle linee guida di posizionamento, è necessario per un formato DOOH che le caratteristiche tecniche degli impianti "video" siano correttamente dimensionate rispetto ai flussi di traffico a cui si rivolgono (pedonale, veicolare, misto) ed alle condizioni al contorno (distanza di visione minima e massima, condizioni di luce, limitazioni). Oltre alla dimensione fisica degli impianti, devono essere note le tecnologie di visualizzazione con cui sono realizzati, (LED, LCD, Proiezioni o altro), la luminosità, la risoluzione/dot pitch, oltre che le distanze minima e massima per una corretta visione.

FORMATO DEI CONTENUTI

E' necessario definire linee guida chiare per editori, concessionarie, centri media e advertisers per la produzione dei contenuti DOOH. Ciò anche e soprattutto in ragione della prossima diffusione dei meccanismi di compravendita ed erogazione automatizzati è quindi necessario per gli operatori garantire la compliance ad un set minimo di formati di contenuto standard m rappresentati dal set previsto nelle specifiche "DPAA-DSP.creative-specs".

FORMATI STILL FRAME

Size	Nome	Formato	Min DPI	Max peso
1080 x 1920	Poster (V)	.jpg, .bmp, .gif, html5	72	500kb
160 x 600	Skyscraper	.jpg, .bmp, .gif, html5	n/a	200 kb
1920 x 1080	Poster (H)	.jpg, .bmp, .gif, html5	72	500kb

300 x 250	Rettangolo – medio	.jpg, .bmp, .gif, html5	n/a	200 kb
448 x 252	Rettangolo – piccolo	.jpg, .bmp, .gif	n/a	250 kb
640 x 480	Rettangolo – largo	.jpg, .bmp, .gif	n/a	250 kb
728 x 90	Leaderboard	.jpg, .bmp, .gif, html5	n/a	200 kb
400 x 1400	Bullet in Billboard	.jpg, .bmp, .gif	72	
400 x 840	Poster Billboard	.jpg, .bmp, .gif	72	

FORMATI VIDEO

Size	Nome	Formato	Codec	Max FPS	Audio	Max peso	Durata
1080 x 1920	Video (V)	.mov, .mp4	H.264, Apple ProRes	29,97	Si/No (MP3 o AAC)	7 MB	5, 7, 10, 15, 30
1920 x 1080	Video (H)	.mov, .mp4	H.264, Apple ProRes	29,97	Si/No (MP3 o AAC)	7 MB	5, 7, 10, 15, 30
VAST	IAB VAST	.mov, .mp4	H.264, Apple ProRes	29,97	Si/No (MP3 o AAC)	7 MB	5, 7, 10, 15, 30
640 x 480	Video	.mov, .mp4	H.264, Apple ProRes	29,97	Si/No (MP3 o AAC)	7 MB	5, 7, 10, 15, 30

Per quanto riguarda i formati dinamici, gli editori possono supportare formati aggiuntivi o proprietari. Al fine di facilitare l'interoperabilità dei contenuti degli inserzionisti e la realizzazione di campagne multi publisher, IAB support l'adozione di contenuti basati sul linguaggio HTML5, per cui si definiscono le seguenti linee guida:

- I contenuti HTML5 debbono essere preferibilmente forniti come package autoconsistenti
- I package possono contenere oggetti VAST e VPAID
- Ogni editore può imporre agli inserzionisti restrizioni e limitazioni alle tecnologie di accesso a dati web e navigazione o che prevedano precache e validazione preventiva di ogni contenuto
- I contenuti (anche dinamici) debbono preferibilmente essere eseguiti localmente, affidando ad un engine di sincronizzazione fornito dal publisher il compito di trasferire localmente le risorse (dati, testi, grafiche, video) necessarie per l'esecuzione
- E' facoltà degli editori per motivi di security policies non consentire la programmazione o l'esecuzione di risorse web esterne o che necessitino di accesso esterno in tempo reale per la corretta esecuzione dei contenuti

CARATTERISTICHE DEL PALINSESTO

Gli impianti ed i network DOOH erogano un palinsesto di contenuti flessibile o a seconda del tipo di circuito, della location e di parametri contestuali quali gli obiettivi della campagna e quelli di infotainment del prodotto.

Ogni palinsesto è tipicamente composto da un Loop di contenuti di durata predefinita e funzione del circuito/location. Ogni Loop è diviso in più segmenti (o slot) di durata identica. Ogni Slot rappresenta la rotazione standard assegnata ad una campagna.

Esempi di Loop possono essere: 6 slot x10 sec, 8slot x15 sec, etc... la misura della percentuale di tempo riservata ad ogni cliente si definisce "Share of Voice" della campagna.

Nel caso di circuiti di GOTV I contenuti veicolati sono principalmente video, tipicamente spot televisivi, della durata indicativa di 15 secondi. Il palinsesto è normalmente misto, editoriale e pubblicitario.

Nel caso di impianti o circuiti DOOH, I contenuti veicolati sono principalmente immagini fisse o animate della durata indicativa di 5, 7 o 10 secondi. Il palinsesto è puramente pubblicitario.

Negli ultimi anni tutti gli operatori hanno introdotto nella programmazione tipologie di formati più sofisticati, in grado di rendere dinamici i contenuti dello schermo sulla base di regole fisse (fasce orarie, rotazione di soggetti), o di eventi e contenuti in arrivo da fonti terze (news, aggiornamento di prezzi ed offerte, contenuti forniti dagli utenti, contest creativi...). Tecnicamente questo è stato reso possibile dall'affermarsi di tecnologie e sistemi di messa in onda in grado di gestire regole di palinsesto complesse e pubblicare contenuti dinamici (feed XML, pagine e contenuti HTML, applicazioni eseguibili) in grado anche di dialogare con il contesto di emissione (touch screen, telecamere, sensori di presenza etc.)

La dinamicità delle pianificazioni digitali rende possibile anche pianificazioni che occupano Slot di palinsesto solo in alcune fasce orarie (o DayPart) o sotto opportune condizioni esterne.

Nella catalogazione del palinsesto di ogni circuito di impianti dovranno essere evidenziati:

- 1) Gli **orari di funzionamento** del circuito: numero di ore/giorno, ora di apertura e chiusura. Eventuali chiusure settimanali
- 2) **Composizione del Palinsesto**: a seconda della tipologia di contenuti visualizzati, i Loop sono divisi nelle seguenti categorie:
 - **Loop Adv Puro**: impianti aventi come finalità esclusiva l'erogazione di contenuti pubblicitari
 - **Loop misto**: impianti aventi come finalità prevalente l'erogazione di contenuti pubblicitari, con una parte (inferiore al 50% del palinsesto) dedicata alla diffusione di messaggi informativi e di intrattenimento generalisti o context based
 - **Loop Informativo o di intrattenimento**: impianti aventi come finalità prevalente (ovvero superiore al 50% del tempo dell'intero palinsesto) la diffusione di messaggi informativi e di intrattenimento (generalisti o context based)I contenuti non pubblicitari si catalogano come segue:
 - Istituzionali
 - Editoriali ed informativi
 - Contenuti del concedente/proprietario della Venue
 - Servizi di informazione, orientamento, interattivi
- 3) L'eventuale suddivisione in **aree dello schermo**: come ad esempio il ticker destinato alle news
- 4) **Limitazioni relative ai contenuti** ed ai soggetti: dovute ad una scelta dell'editore o ad una imposizione a livello regolatorio
- 5) **Limitazioni alle potenzialità tecnologiche** del circuito: può essere una scelta dell'editore limitare l'utilizzo dell'audio, dell'interattività o di altre caratteristiche per alcuni o tutti gli impianti del circuito

CLASSIFICAZIONE DELL'INVENTORY

CATALOGAZIONE DELL'INVENTORY

Lo scopo della classificazione presentata in questo capitolo è quello di fornire linee guida per permettere a clienti o centri media di gestire una campagna multi-concessionaria con minimo sforzo, ispirandosi a linee guida condivise tra i diversi interlocutori coinvolti e stabilendo un linguaggio comune ed interoperabile.

Si propone di seguito una tassonomia per gli inventory, dove, quando opportuno, viene specificata la natura opzionale delle informazioni.

- Descrizione del circuito
 - Descrizione
 - Consistenza venue e impianti (numero e tipologia, mappe, immagini)
 - Categoria (gotv, digimupi, dooh, arredi urbano, etc.)
 - Concessionario/owner
 - Tipologia di palinsesto/Loop
 - Dati aggregati di reach ed audience (mensile, settimanale, giornaliera)
 - Standard di campagna
 - Modalità di vendita:
 - Spazi, tempo, audience, audience profilata, reservation, programmatic.

- Descrizione delle Venue
 - Descrizione/immagini link interattivi (google maps o altri)
 - Categoria (es. Roadside, Stazione ferroviaria, aeroporto, stadio, mall, etc...)
 - Concessionario/Owner
 - Stima/misura dell'audience su base gg/settimana/mese/anno:
 - Indicazione delle sorgenti della misura/Stima
 - Visite
 - Visitatori unici
 - Split demografico: genere ed età
 - Tempo di permanenza, frequenza di visita
 - Nazionalità dei visitatori
 - Profilazione socio-demo

- Classificazione degli impianti
 - Venue
 - Numero, dimensione, tecnologia (immagini)
 - Device speciali/interattività
 - Mappa e visibilità
 - Orari di funzionamento
 - Descrizione del loop/palinsesto
 - % adv vs contenuti
 - Descrizione dei contenuti /rubriche
 - Rotazione standard (share of voice, passaggi orari e durata)
 - Quantità minime, consigliate e standard
 - Flessibilità nella programmazione
 - Formati supportati

- Stima/misura dell'audience puntuale ove disponibile
 - Indicazione della sorgente della misura/Stima
 - Persone esposte all'impianto/circuito:
 - OTS, split sociodemo,
 - dwell/attention time,
 - visitatori unici
- Modalità di vendita:
 - Spazi, tempo, audience, audience profilata, reservation, programmatic.

REPORTISTICHE, METRICHE, AUDIENCE

REPORTISTICA DI CAMPAGNA

La tecnologia DOOH permette di garantire all'origine la piena viewability dei messaggi. L'erogazione certificata da parte del CMS DOOH risolve all'origine il problema della viewability del messaggio, che è garantita al 100% in quanto il filmato non può essere interrotto (a meno di emergenze o malfunzionamenti, che sono comunque tracciati) e la sua visualizzazione è sempre in primo piano.

La certificazione delle emissioni potrà avvenire con reportistiche di differente tipologia, ricchezza di dettagli e precisione a seconda degli strumenti in uso da ogni concessionaria. Esempi di reportistica sono:

- **Punti ora e rotazioni pianificate:** si tratta della conferma dell'inserimento in programmazione dei soggetti, con la previsione di orari e rotazioni di emissione;
- **Proof of play:** certificazione che i contenuti richiesti siano stati riprodotti dall'elaboratore/media player di campo;
- **Proof of display:** certificazione che i contenuti siano stati visualizzati dallo schermo connesso al media player
- **Report fotografico** dell'impianto con la campagna in onda
- **Proof of OTS:** certificazione del numero degli esposti al messaggio
- **Proof of View:** certificazione dell'audience che ha effettivamente visto /prestato attenzione al messaggio

Ogni concessionaria deve nell'interesse del mercato rendere pubblico il set di reportistiche disponibili per i clienti e le modalità e condizioni di accesso alle stesse.

Le audience vengono elaborate e stimate in base a diverse modalità e fonti che variano a seconda delle concessionarie.

- Stime editore/concessionaria in merito al footfall
- Istituti di ricerca (Eurisko, AudiOutdoor, etc.)
- Sistemi di misura puntuale (audience metering basati su varchi, telecamere, sensori)
- Dati di terze parti (traffico telefonico, utilizzo di strumenti di pagamento elettronico, etc.)

A seconda degli strumenti utilizzati e della loro combinazione gli impianti e le venue possono essere valutati in termini di reach, OTS, viewers, segmentazione sociodemografica, utenti unici e frequenze, etc.

Per quanto riguarda la certificazione dell'**audience**, l'editore fornirà al minimo il numero degli esposti alla campagna pubblicitaria. Questo dato, ed altre eventuali informazioni, possono essere rilasciati prima della campagna (basandosi sui dati storici e su previsioni statistiche), oppure dopo la campagna (basandosi su dati rilevati a consuntivo).

Indipendentemente dalla metrica/unità di misura adottata, le campagne potranno quindi essere dimensionate attraverso un processo che preveda una o più delle seguenti fasi o servizi:

- **pre-evaluation** - stima del KPI di traffico o esposizione effettuato sulla base dei dati disponibili;
- **real time evaluation** - adattamento della campagna (contenuti, rotazioni frequenze ai parametri quantitativi rilevati). In caso di disponibilità di strumenti di real time evaluation, le campagne potranno avere durata dinamica fino al raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- **post-evaluation** - ricalcolo dei KPI a fine campagna per verifica performance ed eventuali azioni di recupero/correzione di pricing e periodo;

I parametri di audience sono raggruppabili in tre categorie:

- Audience di location / Venue:
- Audience di Impianto
- Audience di campagna /Contenuto

Ogni stima, report misura fornito dalle concessionarie nelle tre fasi della campagna (prima, durante e dopo) dovrà sempre ed in modo chiaro essere attribuibile ad una o più di queste categorizzazioni.

FORMATI STANDARD PER LE REPORTISTICHE: SET MINIMI DI DATI, INTEROPERABILITA'

Ogni concessionaria definisce il set di dati e informazioni disponibili in reportistica: debbono essere incluse al minimo le informazioni derivanti dagli execution log dei sistemi (proof of play) su base aggregata.

Il report di campagna dovrà includere informazioni relative a Soggetti, ripetizioni previste, esecuzioni effettive, esecuzioni non concluse/errori, indisponibilità parziali o totali degli impianti, etc.

Nel caso di disponibilità di dati di audience, questi potranno essere distribuiti secondo uno più di questi criteri:

- Misura puntuale OTS impianto, conversione, etc
- Stima/distribuzione statistica (OTS schermo /Share of voice)
- Stime su base aggregata (Es. Attribuzione audience minuto medio)

Le classi principali di dati che si possono fornire nell'ambito dell'audience measurement ricordiamo:

- **Numero di esposti** al mezzo pubblicitario (OTS): si tratta del numero di persone esposte al mezzo o al messaggio, in quanto in grado di vederne il contenuto. Lo standard proposto prevede che per il riconoscimento di una OTS valida l'individuo debba essere esposto al mezzo per un periodo minimo di 2 secondi durante l'esecuzione dello stesso contenuto.
- **Viewers**: quota degli esposti a cui si attribuisce una soglia minima di attenzione verso il contenuto, pari ad un secondo
- **Utenti unici** (teste nette): il numero di visitatori unici della venue o nell'impianto (subset del valore OTS)
- **Profilo sociodemo delle OTS o dei Viewers**: possono essere utilizzati dati puntuali di età e genere in arrivo da sensori, ed integrati dati statistici relativi alla distribuzione sociodemo
- **Tempo di permanenza** - Dwell Time: tempo medio passato dalla singola OTS nell'area di possibile visione dello schermo/impianto/contenuto.
- **Tempo di Attenzione**- Attention time: tempo medio passato dal Viewer prestando attenzione allo schermo/impianto contenuto

- **Frequenza di ritorno**
- **Conversioni**, da esposizione a attenzione (Viewers/OTS) oppure a Interazioni o altre azioni tracciabili

Questi dati possono riferirsi a livelli differenti: audience di **location** (o venue), audience di **impianto** (ovvero il singolo mezzo pubblicitario) e audience di **campagna** (ovvero i contatti raccolti da tutti gli impianti coinvolti nella messa in onda della pubblicità).

Mentre l'audience di location comprende la somma di tutte le audience di impianto, il calcolo dei contatti del singolo impianto o della singola campagna comporta si può condurre in modalità differenti per ogni concessionaria o mezzo.

Nel caso il tempo di permanenza ed esposizione al contenuto sia misurato sullo specifico contenuto video, e sia uguale più lungo della durata dello stesso, potrà essere conteggiato un evento di “esposizione completa al messaggio” (evento simile al concetto di “completed view” nel Web) .

Vista la tipologia di fruizione del mezzo out of home, gli eventi di esposizione completa sono normalmente minoritari rispetto al traffico OTS sviluppato dagli impianti.

SENSORI E SORGENTI DI DATI

Le principali sorgenti di dati di audience measurement si possono dividere innanzitutto in *stime* e *misurazioni*. Nelle stime rientrano per esempio le **valutazioni dell'editore** riguardo il traffico nella sua venue.

Le misurazioni possono dividersi sulla base dei dati considerati: un *campione* di dati verso la *popolazione* (dove quest'ultima è considerata non in termini assoluti ma rispetto al potenziale della sorgente dati). Nelle misurazioni su campione rientrano per esempio le **ricerche di mercato**, come ad esempio le interviste condotte da Eurisko, da AudiOutdoor e così via.

I sistemi di misura su popolazione si possono dividere in sistemi *propri* dell'editore oppure in dati di *terze parti*, dove questi ultimi devono avere una componente di geolocalizzazione che permetta di essere riferiti alla location fino, eventualmente, al singolo impianto.

Nei sistemi di misura diretta da parte dell'editore/Media owner, il mercato offre diverse tecnologie, tra cui per esempio:

- **Sensori di conteggio, varchi, tornelli**
- **Beacons**
- **Antenne Wi-fi per il passive tracking**
- **Sistemi di anonymous video Analytics basati su Telecamere a bordo impianto**

Per quanto riguarda i dati di terze parti questi possono appartenere ai settori più disparati, alcuni esempi sono:

- **Traffico telefonico** (dati 3g da società di telecomunicazione)
- **Transazioni** con strumenti di pagamento elettronico
- **Attività su internet** (da social media, siti di e-commerce e così via)
- **Dati di traffico, passaggi, bigliettazione (normalmente forniti da landlords o operatori attivi nella medesima venue)**

Da notare come sia per le tecnologie di misurazione che nei dati di terze parti la base dati considerata non è limitata da una volontà (come avviene in una ricerca di mercato campionaria) ma considera tutti individui che entrano in contatto con il sensore.

Le differenze tra le diverse sorgenti dati elencate fino ad ora si possono ritrovare nelle seguenti aree:

- 1) **Granularità temporale:** il livello di dettaglio temporale dall'aggregazione annua fino al minuto o secondo di rilevazione.
- 2) **Granularità spaziale:** il livello di dettaglio spaziale che può andare dall'area di visualizzazione di un impianto fino all'intera location. Per fare un esempio, i beacons e il passive wifi tracking possono avere una precisione di tracciamento molto maggiore rispetto alla rilevazione della scheda telefonica.
- 3) **Attribuzione temporale:** poter riferire la misurazione ad un intervallo di tempo specifico, questo permette di avere oltre a valori storici anche una rilevazione specifica sui giorni di campagna. Ovviamente per fare questo sono necessarie sorgenti di misurazione sulla popolazione, poiché ricerche di mercato o stime dell'editore non consentono valutazioni a posteriori.
- 4) **Veridicità/representatività:** l'affidabilità della sorgente nel rispecchiare la realtà dei fatti. Ogni tecnologia ha i suoi pro e contro: alcune tecnologie considerano solo un segmento della popolazione poiché la rilevazione dipende dall'attivazione del device (il wi-fi per il wi-fi tracking, il bluetooth per i beacons, un evento telefonico per i dati Telco) oppure effettuano un conteggio multiplo dell'evento (es. possessori di più telefoni, esposti a più antenne), inoltre i dati di terzi risentono della quota di mercato che il player detiene nel suo settore. In questi casi sarà cura del publisher o del data provider pubblicizzare in modo trasparente i metodi matematici o statistici utilizzati per estendere il campione alla popolazione complessiva.

MISURAZIONE DELL'AUDIENCE DI IMPIANTO

L'audience per singolo impianto prevede l'indicazione del numero di persone presenti nell'unità di tempo prescelta in prossimità dell'impianto stesso ed in condizioni di esposizione al mezzo pubblicitario (OTS).

L'area di visione del singolo impianto può essere rappresentata come un **settore di cerchio** (ovvero uno spicchio), caratterizzato da una distanza massima di visione (che costituisce il raggio) e da un angolo di visione. L'utilizzo di un settore di cerchio, rispetto ad un triangolo, permette di mantenere una distanza massima di visione uniforme per tutti i suoi punti all'estremo dell'area.

La distanza massima di visione e l'angolo dipendono dal formato dello schermo e dalla sua posizione. Di seguito proponiamo per ogni formato di impianto DOOH la distanza massima di visione:

- Spectacular/Iconic: Mt. 300;
- Grande Formato: Mt. 200;
- Medio Formato: Mt. 100;
- Piccolo formato: Mt. 50;
- Arredo Urbano: Mt. 20;

Per quanto riguarda l'angolo di visione questo sarà inferiore ai 180° , di quanto inferiore dipende dalla qualità di visualizzazione desiderata. Provando a guardare un'immagine inclinata di 90° verso destra o sinistra, di almeno quanti gradi si dovrà re-inclinare verso il nostro sguardo per garantire una corretta visualizzazione? Probabilmente di almeno 30° .

Di conseguenza l'angolo di visione di uno schermo si può stimare intorno ai 120° , ovvero 180° meno due volte 30° .

Ovviamente sia la distanza massima di visione che l'angolo di visione possono essere limitati dalla presenza fisica di ostacoli che riducono il potenziale di visibilità: uno schermo sul lato corto di un corridoio avrà un angolo inferiore a 120° , mentre uno schermo sul lato lungo di un corridoio avrà una distanza massima di osservazione limitata dalla larghezza del corridoio.

Nel computo dell'area di visione di uno schermo è quindi necessario valutare caso per caso.

Utilizzando un sistema di rilevamento automatico dell'audience, è probabile che l'**area di misurazione** da parte del sensore non corrisponda all'**area di visione** dello schermo pubblicitario, sia in termini di scala che in termini di forma del campo di

osservazione. Con una tecnologia quale le telecamere l'area di misurazione avrà sempre una forma a settore circolare ma sarà probabilmente inferiore a quella di visione (caso A), utilizzando un sistema di wi-fi tracking l'area di misurazione avrà una forma circolare che potrà risultare superiore (caso B) o coincidente (caso C) rispetto all'area di visione in relazione all'effettivo posizionamento del sensore rispetto al/ai monitor.



In considerazione quindi delle limitazioni delle tecnologie di misura, nonché della persistente superiorità dell'occhio umano quale sensore di visione, è necessario applicare a quanto rilevato dai sensori elettronici un fattore di correzione, o **Viewing Factor**, ed applicarlo ai contatti rilevati in modo da rispecchiare al meglio i contatti effettivi. La stima del viewing factor è eseguita dal media owner, e il processo di trasformazione dovrà essere reso trasparente ed accessibile, nonché preferibilmente certificato da terze parti.

MISURAZIONE DELL'AUDIENCE DI CONTENUTO/ CAMPAGNA

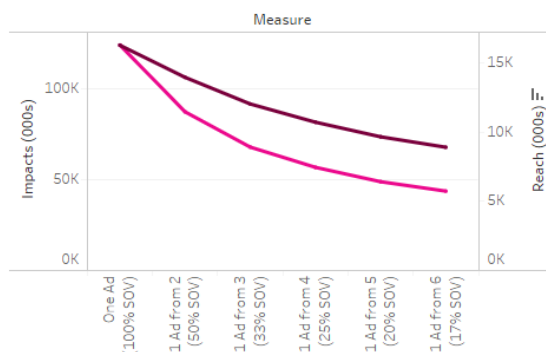
L'audience misurata su ogni impianto è suddivisa tra le differenti campagne pubblicitarie in onda ottenendo così l'audience di campagna.

Nel caso in cui siano disponibili i solo dati di audience di impianto, la suddivisione tra le varie campagne presenti potrà avvenire secondo diverse **metodologie di calcolo**:

- 1) Calcolo degli utenti esposti al **minuto medio** di programmazione
Secondo questa convenzione, utilizzata nel mercato televisivo, la singola messa in onda dello spot riceve tutta l'audience registrata mediamente in un minuto degli impianti DOOH coinvolti.
- 2) Suddivisione in funzione della **Share of Voice** di campagna
In merito a questo sistema, va detto che la suddivisione dell'audience non può avvenire in modo meramente proporzionale, ovvero se una campagna è andata in onda per il 50% del tempo non è detto che la sua quota sia il 50% dell'audience (assumendo che nessuna campagna vada in onda solo in alcune fasce della giornata che potrebbero registrare un traffico superiore o inferiore alle altre). Ciò accade a causa del tempo di permanenza davanti l'impianto, più è alto e più aumenta la probabilità che l'utente veda più campagne. Di conseguenza,

assumendo una rotazione con solo due spot da 30 secondi ciascuno e un tempo di permanenza di 1 minuto, entrambi gli spot avranno quota 100% di audience. In una ricerca condotta da Route UK su un campione significativo del DOOH Britannico, risulta come al ridursi della Share of Voice il numero di contatti raggiunti si riduce in modo meno che proporzionale, di conseguenza la relazione non è lineare.

Campaign metrics with reduced SOV



Fonte: <http://route.org.uk/insights/latest-data/dooh/>

CLASSIC DOOH- modalita' di acquisto "tradizionale"

CATALOGAZIONE DELLE CAMPAGNE

Una campagna pubblicitaria si definisce attraverso una serie di parametri che descrivono le modalità di messa in onda in un determinato mezzo DOOH. Questi parametri, elencati di seguito, sono definiti in fase di negoziazione tra editore e advertiser e tendenzialmente hanno tutti un impatto sul prezzo finale della campagna.

- 1) **Ambito:** mezzo DOOH scelto, circuiti coinvolti fino eventualmente al dettaglio dei singoli impianti
- 2) **Contenuti:** numero di soggetti creativi coinvolti, tipologia (immagini, video, con o senza audio/interazione), formati
- 3) **Modalità di erogazione:** *tradizionale* (manuale) o *programmatic* (automatica), dove la differenza sta nel chi gestisce la messa in onda (rispettivamente l'editore o l'advertiser) e nella tempistica di impostazione dei parametri di messa in onda (nel primo caso l'advertiser li comunica all'inizio della campagna e poi l'editor li andrà ad impostare, nel secondo caso l'advertiser li implementa autonomamente nel corso della campagna)
- 4) **Modalità di vendita:** alla base della vendita ci possono essere gli *spazi pubblicitari* (ovvero le esecuzioni o numero di passaggi) oppure l'*audience* (ovvero esposizioni alla pubblicità), dove questa differenza è dovuta alla caratteristica del mezzo OOH che comunica one-to-many. L'audience si può conteggiare come:
 - Contatti totali;
 - Contatti a target;
 - Contatti esposti per l'intera durata dello spot;
 - Contatti che hanno interagito con lo spot;
- 5) **Obiettivi di campagna:** quanti giorni e quali, volume di spazi/audience da raggiungere, distribuzione temporale della messa in onda (per fasce orarie o condizionale), regole di rotazione in caso di soggetti multipli. Questi obiettivi possono essere gestiti in modo tradizionale o programmatico, ovvero settati all'inizio. La programmazione condizionale è legata ad eventi esterni quali meteo, news, aggiornamento di prezzi ed offerte, contenuti forniti dagli utenti, contest creativi, etc. Tecnicamente questo è stato reso possibile dall'affermarsi di tecnologie e sistemi di messa in onda in grado di gestire e pubblicare contenuti dinamici (feed XML, pagine e contenuti HTML, applicazioni

eseguibili) in grado anche di dialogare con il contesto di emissione (touch screen, telecamere, sensori di presenza etc).

ACQUISTARE SPAZI DOOH: LA MODALITA' "RESERVATION"

L'acquisto degli spazi digitali in modalità "reservation" avviene per circuito o per singola in seguito ad una prenotazione e negoziazione commerciale degli spazi definita prima dell'on air sulla base della pianificazione (stagionalità, tipologia spazio, tipologia location, ecc.).

- Modalità di acquisto a circuito
 - Gli spazi digitali possono essere acquistati in circuiti formati da un numero predefinito d'impianti che visualizzano il messaggio oggetto della campagna acquistata per un numero garantito di passaggi. Il prezzo dell'esposizione può essere indicato per impianto o per l'intero circuito, a seconda del contributo dei singoli asset (misurato in spazi, appeal od audience) degli impianti inclusi nella pianificazione
 - Le campagne hanno solitamente come durate standard: giorno, settimana, quattordicina, mese. È facoltà delle singole concessionarie proporre campagne di durata flessibile o condizionata
 - I circuiti prevedono per ciascun giorno di esposizione un orario di esposizione minimo e/o un'esposizione per fasce di orari (vedi anagrafica impianti e circuiti).
 - I circuiti possono essere misurati con dati statistici o sensori, capaci di rilevare periodicamente: OTS, unique visitors, Profilazione del target
 - In ogni caso i circuiti venduti devono indicare nella descrizione il numero di OTS erogate/ stimate, con le indicazioni di periodo/stagionalità/ fascia oraria ove disponibili
 - Le unità di misura per la contabilizzazione della campagna potranno essere:
 - In caso di acquisto (target) di Spazi:
 - CPV (costo per visualizzazione/ execution, anche come stima complessiva sulla campagna)
 - Share of Voice / Share of loop/ passaggi ora, minuti-ora...
 - Domination
 - In caso di acquisto (target) di Audience
 - CPM (Prezzo per 1000 OTS)
 - Targeted CPM (prezzo per 1000 OTS appartenenti ad uno specifico target)

PROGRAMMATIC DOOH: ACQUISTARE IN MODALITA': "DATA DRIVEN"

COS'È IL PROGRAMMATIC ADVERTISING

Se ieri l'offerta manuale di online advertising era il metodo più efficace per ottimizzare e targetizzare le campagne display, oggi il *programmatic advertising* apre nuovi scenari nel futuro del mercato pubblicitario e moltiplica le opportunità di raggiungimento di clienti profilati.

La definizione di programmatic advertising fornita dallo IAB è: "un metodo di advertising data-driven che si avvale dell'uso di software in grado di automatizzare il processo di vendita e di acquisto degli spazi pubblicitari sul web per raggiungere il maggior numero di utenti altamente profilati".

I due ingredienti principali sono dunque l'**automatizzazione** e la **profilazione** degli utenti.

Sotto l'aspetto della profilazione, sul web ogni utente ha associati dati che lo caratterizzano, i *cookie*, che possono definire in maniera molto precisa il suo profilo. Ciò consente di mandare il messaggio pubblicitario solo a gli utenti con un determinato profilo e questa è stata una rivoluzione per il marketing che può così comunicare il messaggio solo al target interessato ottimizzando la spesa.

Per quanto riguarda l'aspetto dell'automatizzazione, il programmatic ha come obiettivo quello di velocizzare la procedura di acquisto degli spazi pubblicitari online attraverso l'aggregazione di domanda e offerta: da un lato ci sono i publisher che mettono in vendita le impression del proprio inventory e dall'altro gli inserzionisti che concorrono tra loro per acquistarle.

La transazione avviene attraverso piattaforme tecnologiche: le **SSP** (Supply-Side Platform), usate dagli editori, e le **DSP** (Demand-Side Platform) usate dagli advertiser.

Tra le SSP più utilizzate troviamo: Turn, MediaMath, DataXu, AdForm; mentre le più note DSP sono: Pubmatic, Rubicon e Improve Digital.

La domanda e l'offerta interagiscono in marketplace, chiamati **Ad Exchange**: i principali sono DoubleClick (Google), Facebook Exchange, Right Media (Yahoo), ADECN (Microsoft), OpenX.

Lo scambio tra buyer e seller avviene anche attraverso strutture chiamate **Ad Network** (Google, Yahoo, Microsoft, 24/7 Media, AOL) che acquistano impression dai publisher e le rivendono agli inserzionisti.

Esistono quattro modelli di vendita programmatica:

	Inventory	Prezzo	Partecipazione	Altri termini usati
Automated Guaranteed	Riservato	Fisso	1-1	Programmatic diretto/garantito/riservato
Unreserved Fixed Rate	Non riservato	Fisso	1-1	Preferred deals Private access
Invitation – Only Auction	Non riservato	Asta	1-pochi	Private marketplace/auction Asta chiusa
Open Auction	Non riservato	Asta	1-molti	Mercato aperto

I due casi con prezzo ad asta si definiscono Real Time Bidding (RTB), poiché quando l'advertiser si aggiudica l'impression questa viene immediatamente erogata. Un inventory "non riservato" vuol dire che può essere comprato da altri soggetti e non essere più disponibile.

SPECIFICITA' DEL DOOH

Negli ultimi anni il mondo dell'Out Of Home è al centro di un processo di avvicinamento tecnologico alle best practice già affermate nel mondo dell'online advertising. Sebbene le funzioni di aderving non siano nativamente riproducibili all'interno dei CMS di digital signage, gli schermi OOH stanno integrando funzioni sempre più sofisticate per l'interfacciamento ai sistemi di vendita anche in real time.

La principale caratteristica del mondo out of home è il messaggio One-to-Many. Diventa fondamentale con l'evoluzione del mercato poter avere un dato attendibile rispetto a quante persone sono effettivamente esposte al singolo messaggio pubblicitario

Grazie alla diffusione di piattaforme di gestione evolute ed all'integrazione dei dati disponibili tra editori, concessionarie, agenzie e terze parti, è possibile ad oggi utilizzare tecniche di behavioral targeting del tutto simili a quelle permessa dall'utilizzo del cookie nella comunicazione online browser based. Anche nel contesto one-to-many tipico dell'out of home è possibile prevedere e misurare l'esposizione al messaggio di un dato target. (L'unica cosa impossibile è togliere dalla vista degli schermi le persone fuori target, ma questo rimane un punto di forza!)

UNA NUOVA FRONTIERA: IL PROGRAMMATIC DOOH

L'acquisto e l'intermediazione di spazi ed audience Out Of Home attraverso il canale del programmatic è una pratica ad oggi dalla diffusione ancora limitata, ma identificata da tutti gli stakeholder come centrale per l'evoluzione del mercato out of home.

Nell'fase "pionieristica" del mercato gli operatori hanno costruito soluzioni proprietarie in grado di interconnettere specifici circuiti a trading desk proprietari o di mercato, adattando di volta in volta i processi di catalogazione, offering, acquisto e reportistica alle best practice del mondo web. Oggi si stanno affacciando sul mercato piattaforme SSP e DSP specifiche per il segmento DOOH, in grado di "tradurre" il linguaggio DOOH in quello del web attraverso l'integrazione delle specificità del Digital Signage

- Mezzo "One to many" → necessità di report puntuale delle OTS per ogni esecuzione
- Mezzo "Store and play" → necessità di download locale dei contenuti prima della loro esecuzione multipla
- Mezzo "ad alta latenza di rete" → necessità di gestire protocolli di asta e reportistica non in tempo reale.

Per permettere una piena affermazione sono ora necessari passi comuni in termini di standardizzazione ed apertura delle piattaforme, che dovranno recepire e presentare al meglio le caratteristiche uniche del DOOH sul mercato programmatico. Attraverso la standardizzazione potrà nascere un linguaggio comune tra editori e domanda pubblicitaria, per l'acquisto automatizzato di inventory place based. In termini di formati e contenuti, l'adozione estesa dei formati standardizzati prevedrà:

- La possibilità per in contenuto di essere utilizzato vs più publisher
- Abbattimento di costi e tempi di delivery
- Uniformità dei KPI di misura e valutazione delle OTS indipendentemente dai metodi e dalle tecnologie di rilevamento, stima o misura.

DOOH E PROGRAMMATIC

L'erogazione in modalità programmatica significa in primis la possibilità di automatizzazione della filiera di vendita e acquisto: indispensabile quindi che gli attori del mercato (publisher, concessionarie e agenzie) si dotino delle tecnologie alla base del programmatic, ovvero SSP (Supply Side Platform) e DSP (Demand Side Platform) per gestire la compravendita, rispettivamente per i propri ruoli di offerta e domanda.

Una volta configurata la parte editore del digital signage, il sistema di programmatic delivery (container, palinsesto, etc) sarà in grado di parlare con SSP e DSP che abilitano l'acquisto in modalità puntuale e programmatica

Le concessionarie che inseriscono tutto o parte del loro inventory nel contesto programmatico dovranno dare a clienti ed agenzie la flessibilità per scegliere in autonomia:

- Luogo di erogazione (stazione, aeroporto, metropolitana, circuiti)
- Timing (fascia oraria, giornaliera, settimanale, quindicinale, mensile, ect)
- Numero di Impression previste e stimate
- Condizioni di offerta.

L'editore del mezzo, avrà facoltà all'interno della SSP di definire gli spazi disponibili per l'acquisto digitale raggruppati per network o per singolo impianto, configurando in un Deal le caratteristiche dell'inventory proposto (impianti, spazi, validità, stima delle impression) ed il relativo pricing. Lato cliente, sarà possibile mediante DSP identificare gli impianti /circuiti / pacchetti disponibili procedere con l'acquisto in modalità digitale mediante adesione al deal, selezionando fascia oraria, budget e prezzo di offerta, e caricando la creatività ed il codice relativo

Una volta accettato il deal, l'editore procederà ad autorizzare la creatività e a garantire la messa a disposizione dell'inventario concordato attraverso chiamate di Asta (che in caso di private deal vedranno tecnicamente un unico offerente abilitato). Il raggruppamento per network consentirà di erogare la stessa creatività su più impianti contemporaneamente, inviando come feedback i DATI DI TRACCIAMENTO specifici per ciascun monitor o aggregati con un moltiplicatore in caso di visualizzazione sincrona su più schermi connesso allo stesso media player. In questo modo è possibile certificare su piattaforma terza l'avvenuta erogazione di ogni filmato/contenuto (execution).

MODALITA' DI VENDITA E REPORTISTICA

L'esecuzione del contenuto in modalità programmatica potrà essere misurata in uno o più dei seguenti modi:

- CPM (cost per mille): ad ogni esecuzione viene associato il conteggio/stima delle effettive persone raggiunte, sfruttando le caratteristiche one-to many tipiche del contesto out of home
- Targeted CPM: ad ogni esecuzione viene associato il conteggio/Stima degli esposti appartenenti al target previsto per la campagna (maschi/femmine; fascia di età...)
- CPV (cost per view) ad ogni esecuzione viene associato di numero di persone che hanno, in modo riconoscibile, prestato attenzione al contenuto per un tempo minimo pari a 1 sec

Al termine di ogni esecuzione sarà cura del sistema di reportistica della concessionaria generare per il sistema SSP/DSP l'effettiva misura del passaggio pubblicitario. I dati potranno essere trasmessi alla piattaforma in modalità sincrona o asincrona in funzione dell'effettiva disponibilità di rete. Per il mondo DOOH, si definisce quindi una impression (OTS) una persona esposta al singolo passaggio pubblicitario per un periodo misurato o statisticamente stimato pari ad almeno 2 secondi. (Se davanti ad uno spot ci sono 3 persone, verranno conteggiate 3 OTS). Le OTS vengono attribuite conteggiando tutti gli eventi di presenza minima che si verificano durante l'esecuzione dello spot. A parità di traffico quindi, un messaggio di durata superiore avrà più OTS e quindi sarà tariffato di conseguenza. Così come potrà essere adeguatamente tariffata la modalità in "completed view" per gli operatori che saranno in grado di misurare in modo accessibile e trasparente le audience esposte dallo start all'end del video.

Attraverso la vendita delle OTS si realizza la prima importante convergenza tra il DOOH e la vendita classica del mezzo digital. In funzione dell'evoluzione del mercato, si potranno adottare altre altre tipologie di vendita, più legate all'outcome guaranteed, o ai livelli di conversione ed attenzione al messaggio. Sul fronte reportistica, il cliente potrà accedere (direttamente o attraverso la DSP) ai dati relativi a:

- Luogo di erogazione
- Timing
- OTS prenotate
- OTS deliverate
- Costo riconosciuto

Le tecnologie disponibili per la valutazione del fattore "one to many" sono le stesse utilizzate per il calcolo dell'audience di contenuti legate al mondo reservation. Per dare le informazioni sul canale programmatico gli operatori dovranno interfacciare i sistemi di reportistica. Ci sono svariate tecnologie che consentono il people counting attorno a punti determinati di interesse (Wi-Fi, Beacon, Telecamere, etc): obiettivo del documento è quello di definire quali siano le caratteristiche minime perché le tecnologie siano riconosciute valide per il conteggio, evidenziandone le caratteristiche e definendone ove possibile le differenze ed analogie nelle metriche.

Il punto comune è l'obbligo di fornire in modo trasparente le metriche ed i dati richiesti dalle reportistiche, indipendentemente da numero e tipologia di sensori, ricerche, fonti dati utilizzati. Non è infatti possibile definire uno standard tecnologico di riferimento adatto a tutti gli svariati contesti in cui opera il mondo DOOH (tecnologie performanti in alcuni contesti non sono adeguate ad essere applicate in altri). Il tavolo definisce inoltre le linee guida da seguire per una corretta adozione di nuove tecnologie di rilevamento

Nome	Definizione	Peculiarità DOOH
Bid Request	Numero di offerte fatte dal publisher nel tentativo di vendere impressions in un'asta sugli ad exchange.	Numero programmato di execution dell'advertisement.
Bid Response	Numero di offerte andate a buon fine, per cui si è verificato l'incontro tra domanda e offerta di impressions.	Numero di execution del contenuto pubblicitario realmente andate on air.
Bid Rate (%)	Numero che mostra la proporzione tra bid responses e numero totale di bid requests. È calcolato come rapporto % tra Bid Resp / Bid Req.	
Impression	Numero di utenti esposti all'advertisement.	
Win Rate (%)	Numero che mostra la proporzione tra impression registrate e numero totale di bid responsens. È calcolato come rapporto % tra Impression / Bid Resp.	Numero di persone esposte allo spot per ogni execution.

FONTE: Adform.com

DOOH programmatic protocols: DPAA marzo 2017

Quanto evidenziato nei paragrafi precedenti è stato incluso da DPAA nel suo documento (2017).

Il white paper elenca le caratteristiche e univoche dei mezzi out of home che devono essere gestite all'interno del processo programmatico, ed a cui tutti gli operatori tecnologici devono aderire. I principali contenuti sono riassunti in seguito, e devono costituire best practice per l'evoluzione del mercato italiano.

- A differenza di quanto previsto dagli standard Open RTB per il web, sarà necessario utilizzare un "impression multiplier" per collegare il numero di impression di ogni esecuzione al report Vs il canale di acquisto.
- Ogni operatore deve rendere nota l'audience dell'impianto e del contenuto; è possibile farlo sia sulla base di dati storici o stimati, che attraverso tecnologie realtime.
- Impression per adv play: è necessario dividere le audience misurate o stimate (al minuto/ora, etc) per la durata dello spot. Il risultato esprime il numero di esposti per spot, e deve essere calcolato con due cifre decimali per permettere stime ed arrotondamenti corretti in caso di stime di audience orarie o giornaliere.
- La consegna delle impression può avvenire anche in modalità asincrona (a causa della possibile mancanza di connettività durante esecuzione locale. E quindi necessario per le piattaforme SSP gestire "finestre" e code di latenza per la raccolta delle impression generate da ogni Bid
- Creative management: non è possibile prevedere il real time delivery per i seguenti motivi
 - Specifiche: a seconda delle tecnologie di campo e dei limiti dell'infrastruttura fisica e della banda di connessione, i contenuti DOOH possono necessitare di standard di codifica particolari in genere gestite a livello operations
 - Necessità di creative approval più stringenti Vs web
 - Necessità di transcoding ed adattamento di formato tecnico
 - Necessità di precache dei contenuti approvati. Le piattaforme possono prevedere la pre-distribuzione selettiva dei contenuti approvati prima dell'inizio delle offerte. In alternativa la prima bid positiva avrà lo scopo di far partire il download locale del contenuto
- Pixel viewabilty: per il DOOH sempre 100%
- Split demografico: tipicamente l'ooh ha al minimo una aggregazione statistica dell'audience. Vanno previsti elementi di profilazione aggiuntivi per tracciare lo split, e definite le modalità e tecnologie di rilevamento accettabili
- Real time: asta, esecuzione e report con impression count sono da gestire come eventi temporalmente distinti, a seconda delle piattaforme e delle tecnologie la latenza totale può variare da alcuni secondi a periodi più lunghi

- Pricing. Il modello è il CPM, dove il conteggio segue il numero di persone tracciate (OTS) e non quello delle esecuzioni.

WORKFLOW PER LA VENDITA PROGRAMMATICA: COMPOSIZIONE DEL DEAL

Da cos'è composto un deal:

- Placement (adcopy, smart content...): il contenuto "intelligente" che dialoga localmente con il sistema di messa in onda: contiene il codice e la logica necessari per:
 - Identificare l'impianto in piattaforma
 - Attivare il processo di asta/negoziazione
 - Verificare la presenza o meno di una offerta valida
 - Eseguire in caso positivo il contenuto base correlato (immagine o video)
 - Restituire alla piattaforma di negoziazione l'esito dell'esecuzione e i dati di impression
- Modalità di asta: RTB, fixed price
- Modalità di selezione dei partecipanti all'asta: gruppo chiuso, elenco invitati, mercato open
- Date/tempi di validità
- Stima preliminare delle audience (o passaggi) disponibili
- Prezzo (statico o dinamico)

DETTAGLI DI FUNZIONAMENTO DEL PROGRAMMATIC DOOH

Una volta verificate e gestite le tipicità del contesto out-of-home, sarà possibile intermediare gli spazi DOOH in modo integrato alle altre possibilità di erogazione data driven e web oriented.

Le funzioni che tipicamente vengono svolte nel mondo web da Adserver potranno essere erogate anche da componenti specifiche del software di digital signage (che svolge quindi le funzioni di Aderving in locale) o da contenuti "intelligenti". La prima possibilità è resa praticabile dalla presenza di uno strato di sw "intelligente" e controllato lato editore, che di fatto svolge localmente ed in modo più robusto il ruolo tipico dell'adserver sulle architetture web-oriented, applicando i modificatori necessari per il DOOH (carenze della rete, one to many dove previsto, latenze tra richiesta ed esecuzione, code nell'invio dei logfile)

In altri casi il ruolo adserver viene svolto dai contenuti "intelligenti": pagine html5 con container VAST o VPAID, eseguibili o applicazioni.

L'utilizzo di adserver non a bordo macchina (o non connessi in LAN al player) Trova nel DOOH casi di applicazione specifici sono nel caso in cui siano correttamente gestiti i problemi derivati da latenze e indisponibilità puntuale del servizio.

Le creatività possono essere distribuite ed erogate in modalità sincrona e/o asincrona in base alla possibilità da parte dell'editore di erogare in real time (se provvisto di una connessione adeguata e delle relative autorizzazioni). L'utilizzo di modalità sincrone sarà riservato a contenuti particolarmente sensibili in termini di aggiornamento. A meno di questi casi particolari, nel DOOH l'accesso in tempo reale a dati esterni nel DOOH non porta nessun tipo di beneficio e contiene criticità tali da renderlo fortemente sconsigliato. La modalità asincrona (che disaccoppia la presentazione a video dei dati locali al suo aggiornamento- anche con loop molto stretti) è preferibile in quanto a robustezza (sia per i deal e le richieste che soprattutto per la consegna dei report e impression tracking)

La presenza di sistemi (statistici o basati su sensori) di attribuzione delle audience potrà permettere ai circuiti che ne dispongono la restituzione in piattaforma della effettiva audience associata ad ogni execution, (calcolo delle impression)

Trattandosi di un mezzo per definizione uno a molti che non prevede interazione con l'utenza, questo sistema consente il tracciamento dell'audience prendendo in considerazione la quantità di persone esposte al messaggio pubblicitario (OTS).

Gli editori implementano in autonomia tecniche per l'associazione dei dati di audience one-to-many alle singole esecuzioni, determinando la possibilità di ritornare alla DSP il numero di impression associate ad ogni esecuzione

Gli editori utilizzano, per la raccolta del dato di audience (OTS), tecnologie variegate:

ricerche e misure di campo, Wi-Fi tracking, Beacon, Audience tracking and analytics, dati di flusso/bigliettazione/vendita, etc..

Nel caso in cui per l'audience si usino modellazioni di tipo statistico basati su ricerche, dati storici, o sensori con definizione temporale maggiore della frequenza di playout, le OTS sviluppate dal singolo spot si calcoleranno nel modo seguente.

Esempio 1:

- OTS schermo: 30.000 /giorno (dato storico o in arrivo da ricerche)
- Orario di apertura: 19h
- Eventi "OTS" per ogni secondo di emissione: $30000 / (19 \times 3600) = 0,43$
- OTS per spot da 10" = 4,3 (IMPORTANTE PER QUESTO CHE NEI CONTEGGI LE OTS POSSANO ESSERE NUMERI REALI E NON INTEGER, come proposto da DPAA)

Nel caso in cui sia noto il dato di split per età e genere del conteggio OTS, e nel caso in cui la piattaforma di vendita preveda la gestione delle "targeted OTS" sarà possibile al termine di ogni spot restituire il numero di OTS presenti o stimate per ogni fascia sociodemo (es 2.1 maschi, di cui 0.7 15-35, 1.3 35-65, 0.1 +65)

I dati OTS completi o parziali raccolti costituiranno la base per la reportistica della singola esecuzione di contenuto. Ogni media player nel network dovrà associare i dati OTS rilevati o stimati durante l'esecuzione del contenuto. Il dato così prodotto (impression tracker) dovrà essere inviato alla piattaforma di vendita entro un intervallo temporale massimo di 15 minuti dopo l'esecuzione del contenuto.

Questo accorgimento è necessario per permettere alle piattaforme CMS di eseguire in modo asincrono le aste per il singolo spazio e la relativa certificazione delle audience almeno una volta all'interno del loop di contenuto

CONCLUSIONI

La definitiva affermazione delle piattaforme Big Data e delle tecnologie IoT, oltre ai dati in arrivo sul mercato da parte del mondo Telco - daranno eccezionale supporto all'affermarsi del DOOH come strumento di ingaggio dalle caratteristiche uniche

I data set disponibili saranno sempre più integrati ed interoperabili, e l'affermarsi di tecnologie emergenti come Blockchain permetteranno ai competitor di integrare i propri dati di audience e location verso il mercato senza rinunciare alle proprie peculiarità di prodotto e salvaguardando le proprietà intellettuali.

Questa combinazione permetterà un ulteriore arricchimento nella misura delle audience e del loro ingaggio con prodotto e marca. L'integrazione verso la misura dell'attenzione dei singoli, del tracking di prossimità e dei percorsi di acquisto permetterà al mezzo out of home di affermarsi per efficacia e spettacolarità (*Mission Impossible docet*)

Il prossimo futuro del dooh sarà costellato da un ulteriore step evolutivo. La diffusione massiva di tecnologie ad oggi solo sperimentate creerà opportunità importanti per i protagonisti dell'attuale catena del valore e per i nuovi operatori: tra le tecnologie/fenomeni da monitorare avremo:

- Diffusione dei dati di presenza e profilazione delle utenze telefoniche
- Costruzione di DMP "federate" basate su tecnologie Blockchain
- Sviluppo dell'IoT, della sensoristica e della behavioural analysis del pubblico esposto al messaggio
- Misura e studio dei parametri di attenzione e gradimento delle campagne
- Sviluppo di tecnologie di retargeting su mobile e delle campagne integrate web-mobile-Dooh

ALLEGATI - BIOGRAFIA

TRASPARENZA ED AUDIT: GUIDELINES INTERNAZIONALI (MRC, MARZO 2017)

Si ritiene opportuno che ciascuna delle modalità di misurazione dell'audience location-based coinvolta nei processi di compravendita sia sottoposta a valutazione da parte di un soggetto terzo ed indipendente. Tale verifica si dovrebbe svolgere in più fasi, come segue:

1. Audit dei metodi di conteggio: verifica indipendente dell'attività per un periodo definito. Le procedure del metodo di conteggio generalmente comprendono una revisione dei processi di base e un'analisi dei rischi per comprendere i metodi di misurazione, la revisione analitica, l'autenticazione delle transazioni, le procedure di convalida e i ricalcoli delle misure.
2. Audit delle metodologie di panel/censimento/assegnazione: verifica indipendente dell'attività di assegnazione/relativizzazione dell'audience a determinate posizioni (location). Queste procedure comprendono generalmente revisioni dei processi, metodi per garantire una rappresentazione accurata, definizione di modificatori e test dell'applicazione di questi modificatori nello "shaping" delle audience, autenticazione delle transazioni, convalida delle procedure di ponderazione, proiezione e ricalcolo delle misurazioni.
3. Audit dei processi e dei controlli: esame dei controlli interni che circondano tutte le fasi del processo di misurazione. Il controllo di processo include l'esame dell'adeguatezza delle tecniche di conteggio e dei requisiti applicati.

Sebbene le relazioni di audit possano essere emesse anche infrequentemente, una volta all'anno; gli auditing dovrebbero estendersi a più di un periodo durante l'anno per assicurare il mantenimento dei controlli interni. Nelle relazioni di audit devono essere indicati con chiarezza i periodi coperti dai test di audit sottostanti e il periodo coperto dalla certificazione risultante.

Link alla fonte: [http://mediaratingcouncil.org/DPB%20Standards%20Version%201.0%20\(Final\)%203-15-17.pdf](http://mediaratingcouncil.org/DPB%20Standards%20Version%201.0%20(Final)%203-15-17.pdf)

DIGITAL PLACE BASED AUDIENCE STANDARDS

Rilasciati da DPAA a marzo 2017, definiscono le metriche per la misura delle campagne DOOH, ed in generale di tutti i mezzi erogati secondo la modalità place based:

Storia delle metriche WEB:

- 2004: Audience Reach guidelines: unique users su devices, browsers, cookies (tre livelli di presenza/ingaggio)
- 2012: Make measurement make sense: from ad plays to viewable impressions, OTS come moneta base
- 2017: DOOH aggiunge alle metriche (viewable OTS) le viewed actual impressions, definendo un nuovo contorno (l'equivalente del click o dell'ingaggio nel mondo web).

Link alla fonte: [http://mediaratingcouncil.org/DPB%20Standards%20Version%201.0%20\(Final\)%203-15-17.pdf](http://mediaratingcouncil.org/DPB%20Standards%20Version%201.0%20(Final)%203-15-17.pdf)

IL NUOVO REGOLAMENTO SULLA PRIVACY E IL TRATTAMENTO DEI DATI NEL DOOH

Il nuovo regolamento europeo per la tutela della privacy (General Data Protection Regulation, GDPR) in vigore a partire dal 25 maggio 2018 ribadisce alcuni capisaldi della legge 196, attualmente vigente in Italia. Riportiamo un breve estratto rimandando per i dettagli al testo del GDPR.

Il nuovo regolamento ribadisce quanto pubblicato dal gruppo "Articolo 29" nell'aprile 2017 in materia di dati sensibili: si intendono dati sensibili i dati strettamente personali quali salute, orientamento politico e religioso. Sono compresi nei dati personali anche quelli che possono creare rischi per i diritti e la libertà degli individui, quali ad esempio *electronic communication data, location data*.

Per i dati sensibili è necessario il **consenso** da parte dell'interessato al trattamento, che deve essere esplicito, libero, specifico e facoltativo (vedasi caso delani.it - http://www.repubblica.it/economia/diritti-e-consumi/diritticonsumatori/2017/10/19/news/vuoi_accedere_al_sito_acconsenti_allo_spam_il_garante_della_privacy_dice_no-178642764/?ref=search)

Il consenso dei minori è valido dai 16 anni; prima serve il consenso dei genitori.

Il titolare (e il responsabile) del trattamento devono mettere in atto misure tecniche e organizzative adeguate per **garantire un livello di sicurezza** adeguato al rischio. Non c'è più un obbligo generalizzato di misure minime di sicurezza.

Viene introdotto il **diritto all'oblio**: l'interessato ha il diritto di chiedere la cancellazione dei propri dati anche dopo revoca del consenso al trattamento (si veda art. 17, paragrafo 1). Esclusa la conservazione, ogni altro trattamento del dato di cui si chiede la limitazione è vietato a meno che ricorrano determinate circostanze (consenso dell'interessato, accertamento diritti in sede giudiziaria, tutela diritti di altra persona fisica o giuridica, interesse pubblico rilevante).

Il regolamento pone forte accento sulla **responsabilità del soggetto che tratta i dati**: si fa riferimento al concetto inglese "*data protection by default and by design*" (si veda art. 25), ossia dalla necessità di configurare il trattamento prevedendo fin dall'inizio le garanzie indispensabili "al fine di soddisfare i requisiti" del regolamento e tutelare i diritti degli interessati – tenendo conto del contesto complessivo ove il trattamento si colloca e dei rischi per i diritti e le libertà degli interessati. Il trattamento va inoltre progettato in modo da minimizzare a priori non solo la raccolta dei dati ma anche i trattamenti successivi effettuati.

Per quanto riguarda i flussi di **dati al di fuori dell'Unione europea** e dello spazio economico europeo il regolamento (si veda capo v) conferma l'approccio attualmente vigente in base alla direttiva 95/46 e al Codice italiano, prevedendo che tali flussi sono vietati, in linea di principio, a meno che intervengano specifiche garanzie.

In caso di non adeguatezza, non compliance, trasferimento dati extra UE, è prevista l'applicazione di **sanzioni** (1° livello) per un importo pari a 20 mio. € o al 4 % del fatturato mondiale annuo del titolare.

Il trattamento dei dati personali, con particolare enfasi su dati *totalmente* anonimi (cioè che non consentono il riconoscimento nemmeno indiretto) e *parzialmente* anonimi (cioè con possibilità di risalire all'individuo singolo) impone una serie di considerazioni nella raccolta, gestione, analisi dei dati di audience nel DOOH. In particolare:

- A) **Compliance** con la nuova normativa
- B) **Esposizione mediatica**, riflessi sull'immagine

Nel primo caso è evidente che ogni dato raccolto e trattato dovrà essere del tutto compliant con la nuova normativa. Ciò riguarda l'insieme di procedure organizzative (preparazione prima della raccolta, registro delle attività, DPO/RDP...).

Ciascun operatore dovrà cioè dotarsi, entro il 25 maggio 2018, delle procedure, strutture, professionalità, processi necessari e adeguati secondo quanto definito dal GDPR.

Il secondo caso, cioè la ricaduta mediatica o di danno d'immagine risultante da una eventuale (vera o presunta) mancata conformità riportata sui grandi mezzi di comunicazione, richiede una attenzione del tutto particolare, per la molteplicità di dati trattati e per il danno eventuale emergente. Il nuovo GDPR trasferisce al titolare (cioè chi raccoglie, conserva, utilizza i dati) la responsabilità e la necessità di dimostrare la totale correttezza e conformità.

Pertanto ogni operatore nel DOOH, sia esso un network, un istituto di ricerca, un centro media, dovrà essere in grado in ogni momento di dimostrare la raccolta e l'utilizzo corretto dei dati.

La molteplicità di dati utilizzati nel DOOH e la mancanza di uno standard riconosciuto impongono la massima attenzione: infatti, un nuovo media, in caso di esposizione mediatica negativa, potrebbe subire danni reputazionali anche nel caso in cui dovesse dimostrare la totale conformità al nuovo GDPR. L'impatto di un "incidente mediatico" di un operatore potrebbe avere ripercussioni negative su tutti gli attori del mercato.

Il caso al momento più dibattuto riguarda i dati parzialmente anonimi, cioè quelli che possono consentire, anche indirettamente, di risalire all'interessato: si rammenta quanto pubblicato nel maggio 2017 dal Gruppo Articolo 29. Sono considerati sensibili anche i dati di location delle persone. In particolare tale fattispecie potrebbe coinvolgere i dati "wi-fi fingerprint", i dati rilevati da Beacon (o tecnologie simili) e i dati di tracciamento forniti dalle società di telecomunicazioni.

Pertanto si propone una serie di adempimenti a cui ogni operatore del DOOH deve aderire:

- A) Definire in modo formale la tipologia di dati rilevati.
- B) Verificare se e in che modo gli stessi possano essere considerati dati sensibili.
- C) Adottare tutte le procedure tecniche e organizzative necessarie alla raccolta, trasferimento, conservazione dei dati in linea con quanto stabilito dal nuovo GDPR.
- D) Individuare e rendere operativa la figura del responsabile del trattamento dati secondo quanto previsto dal GDPR.
- E) Verificare che i dati siano conservati all'interno della EU.
- F) Richiedere certificazione formale ai fornitori (data factories, Web farms etc.) per la conservazione dei dati all'interno della EU.
- G) Richiedere a tutti i fornitori, ove necessario, di escludere i dati dei minori di 16 anni, oppure di presentare dichiarazione formale dell'avvenuto consenso da parte dei genitori.
- H) Accertarsi in modo formale che tutti i dati raccolti abbiano ottenuto il consenso formale al trattamento dei dati secondo quanto stabilito dal GDPR.
- I) In caso di dati dubbi, che cioè possano essere considerati sensibili o assimilabili a dati sensibili, richiedere un parere preventivo (cioè prima dell'utilizzo) all'Autorità italiana per il trattamento dei dati personali.

Richiedere certificazione e sollevazione di responsabilità a tutti i fornitori che non abbiano ottenuto liberatoria formale (da richiedere e conservare) alla raccolta di dati, sensibili o assimilabili a dati sensibili, prima del 25 maggio 2018. In caso di dubbi buona regola sospendere la raccolta e/o l'utilizzo di tali dati fino ad un formale pronunciamento delle autorità preposte.

Link alla fonte: <https://eugdpr.org/>