



STRATEGIC MARKET REPORT

3/2022



BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

FLASH ITALIA

BUSINESS PLAYERS

OTT

Iniziano a delinearsi le caratteristiche del piano tariffario ad-funded di Netflix, su cui l'azienda punta per attirare una nuova fascia di potenziali abbonati.

La frammentazione dell'offerta video tra un crescente numero di piattaforme online a pagamento rende difficile per i consumatori poter sottoscrivere contemporaneamente più abbonamenti: è la cosiddetta «subscription fatigue». Per questo motivo, anche player da sempre «ad-free» come Netflix aprono alla pubblicità.

NETFLIX

Il 3 Novembre ha debuttato nei principali mercati, Italia compresa, la versione low-cost di Netflix con presenza di pubblicità. Sono già emersi alcuni dettagli della nuova opzione: l'affollamento è limitato a 4/5 minuti di annunci ogni ora, con l'utilizzo di formati pre e mid-roll da 15 o 30" in tutti i contenuti ad eccezione dei programmi per bambini e dei film originali. Si prevede un pricing decisamente premium per gli inserzionisti, con un CPM di 65 \$ per gli Stati Uniti e 38 € per l'Italia: ai brand verrà garantito un frequency cap, mentre, almeno inizialmente, sarà possibile solo un targeting per genere di contenuto. Infine, per l'acquisto in programmatic si dovrà attendere qualche mese: come ad tech partner è stato scelto Microsoft, mentre Doubleverify e IAS si occuperanno di confermare viewability ed effettiva erogazione degli spot.

L'istituto di ricerca Omdia stima che, entro i prossimi 5 anni, circa il 60% degli utenti di Netflix si abbonerà all'offerta «ad-supported»: una rivoluzione per il colosso dello streaming, che ha la necessità di ampliare il proprio parco abbonati a fronte del recente calo dei sottoscrittori (-970 mila nel Q2, ma in ripresa nel Q3). La società ha, invece, dichiarato che non ridurrà il budget destinato alle produzioni originali che, anche per il 2023, rimarrà stabile a 17 miliardi di \$.

Restando in tema di investimenti, DAZN ha rilevato Eleven Group, OTT sportivo attivo in diversi paesi, tra cui Portogallo e Belgio, dove detiene i diritti delle massime divisioni dei campionati locali di calcio, ma anche in Italia, dove trasmette la Serie C di calcio e tutti i principali tornei di basket. Nell'acquisizione rientrano la piattaforma Elevensports.com e la media company «Team Whistle», specializzata nella distribuzione di contenuti sui social network.



BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 1

Le ultime notizie sulle piattaforme online degli editori TV in Europa: ITVX ai nastri di partenza, cambio di azionariato per Joyn, novità per RTL e Viaplay.

Lo spettatore evoluto fruisce di contenuti TV su diversi dispositivi e anche in modalità «on demand»: conseguentemente, gli editori investono sul potenziamento delle proprie offerte di «Broadcaster VoD» per raggiungere questo crescente segmento di pubblico, sperimentando anche modelli di business alternativi alla pubblicità.

Emergono interessanti dettagli su **ITVX**, la nuova offerta online del broadcaster britannico **ITV**, che debutterà entro fine anno: la sezione gratuita e con pubblicità ospiterà, al lancio, **9.000 ore di contenuti**, compresi «**Originals**» disponibili unicamente sulla piattaforma per sei mesi prima della trasmissione lineare e altri titoli in esclusiva frutto di accordi ad hoc. Ulteriori 6.000 ore di film e serie provenienti dall'integrazione con l'SVoD «**Britbox**» saranno ad appannaggio degli abbonati all'opzione a pagamento.

Ci spostiamo in **Germania**, dove **ProSiebenSat.1** ha rilevato il **100%** del BVoD «**Joyn**», acquisendo il **50%** precedentemente detenuto da **Warner Bros. Discovery** e sciogliendo la joint venture tramite cui il servizio era stato gestito finora.

Dal canto suo, **RTL Group**, principale concorrente di P7S1, punta a rendere la piattaforma online **RTL+** un vero e proprio «**content hub**»: accanto ai programmi TV è ora disponibile anche un catalogo audio, con **musica e podcast**; a tendere arriveranno anche nuovi contenuti, frutto della recente **acquisizione** della casa editrice **Grüner + Jahr**.

Novità anche per **Viaplay**: il broadcaster e streamer scandinavo si è accaparrato **Premier Sports**, offerta pay-TV e SVoD incentrata sui diritti sportivi attiva in UK ed Irlanda. L'operazione è propedeutica allo sbarco dell'operatore, il 1° Novembre, nel **Regno Unito**, dopo Paesi Bassi, Polonia e Repubbliche Baltiche.

Inoltre, Viaplay ha arricchito la propria library di diritti grazie ad un **accordo di distribuzione** con **Paramount Global**, in virtù del quale il FAST «**PlutoTV**» è approvato nell'area Nordics, **rimpiazzando** il servizio ad-funded «**Viafree**», assorbendone il catalogo.



BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 2



Tra un mese, arriva la pubblicità su Disney+. Paramount+ continua ad espandersi, WB Discovery congela il rollout internazionale di HBO Max.



Le considerazioni sullo sviluppo dei servizi BVoD non riguardano solo gli editori TV europei: i grandi network e le major statunitensi esportano le proprie offerte anche nel Vecchio Continente, perseguendo strategie di internazionalizzazione per fronteggiare a pari livello i colossi globali del video OTT.



C'è una data ufficiale per il debutto della **versione con pubblicità** di **Disney+**: l'8 dicembre, per il momento solo negli **USA**, ma dal 2023 anche in **altri mercati**. L'**abbonamento AVoD** costerà 7,99 \$ al mese, esattamente come l'attuale **offerta tradizionale**, che verrà ribattezzata «**Premium**» e vedrà salire il prezzo mensile a 10,99 \$. Nel terzo trimestre, gli **utenti paganti** a livello globale di tutte le offerte online del **gruppo di Topolino** (Disney+, Hulu e ESPN+) ha superato i **221 milioni**, segnando un **sorpasso storico** sulla customer base di **Netflix**.



Nel frattempo, l'offerta **SVoD** di **Paramount+** è sbarcata in **UK** a luglio e nel **nostro paese** a metà settembre. Diversamente da quanto annunciato inizialmente, in Italia la piattaforma **non è riservata esclusivamente agli abbonati a Sky Cinema**: chiunque può iscriversi per seguire film e serie, compresi titoli originali «made in Italy». A dicembre, lo streamer arriverà anche in **Francia** ed **area DACH**, mentre nel resto del Vecchio Continente è previsto il lancio di **Sky Showtime**, la «**streaming joint venture**» tra **Comcast** e **Paramount**.



In controtendenza **HBO Max**: la casa madre, **WB Discovery**, ha **interrotto** sia la **produzione di contenuti ad hoc** per il mercato europeo, sia il **lancio in nuovi paesi**. La ragione è la conferma dell'arrivo, dall'estate **2023**, dello **streamer unificato** che metterà a fattor comune la library di HBO e quella di Discovery+.



Infine, **NBCU**, che agli ultimi upfront negli USA ha raccolto la cifra record di oltre **1 miliardo di \$ in advertising revenue** per il suo servizio online **Peacock**, disponibile anche in Italia, potrebbe presto inaugurare il brand «**Universal+**» per una nuova piattaforma video.

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS

Amazon lancia Freevee in Germania ed investe in contenuti originali e diritti sportivi. YouTube lavora all'introduzione di un «channel store» per canali terzi.

Aziende della digital economy come Google, Amazon e Meta, pur avendo un core business diverso da quello dei media, offrono servizi di streaming online con l'obiettivo di intercettare una quota del tempo che le persone dedicano quotidianamente al consumo di contenuti video.



Freevee, la piattaforma AVoD di Amazon destinata ad un target di consumatori più attenti al prezzo e complementare all'offerta a pagamento Prime Video, è arrivata in Germania: dopo Stati Uniti e UK, il servizio diventa disponibile anche in un altro mercato chiave, con la prospettiva di incrementare del 70% entro fine anno la library di contenuti inediti e di rafforzare il catalogo di film e programmi TV con acquisizioni ad hoc.

Amazon non smette di credere nello sport in diretta e recentemente si è accaparrato i diritti della UEFA Champions League nel Regno Unito per il triennio 2024-2027: a fronte del corrispettivo di 1,7 miliardi di €, il gigante dell'e-commerce trasmetterà una partita di cartello per ogni turno del campionato, similmente a quanto già avviene attualmente in Italia.



Oltreoceano, dopo la Major League Baseball, Apple ha ottenuto anche i «media rights» della US Major Soccer League, per ben 10 stagioni a partire dal 2023: gli utenti della versione gratuita del servizio Apple TV potranno visionare un numero limitato di incontri, gli abbonati a TV+ una selezione più ampia, mentre per la totalità dei match sarà necessario sottoscrivere un pacchetto dedicato.



Novità anche per YouTube: l'offerta video di Google sarebbe sul punto di introdurre un «channel store», prendendo spunto da quanto già fanno Amazon, Roku e la stessa Mediaset con Infinity+. Gli utenti potranno quindi accedere a la carte ad una serie di canali in streaming di terze parti in abbonamento direttamente dall'app di YouTube. L'azienda starebbe discutendo accordi di revenue share con i potenziali partner editoriali.

BUSINESS PLAYERS

MANUFACTURERS

Samsung TV Plus amplia la propria offerta con nuovi contenuti frutto di partnership con broadcaster internazionali. Google lavora ad un servizio analogo.

▶▶ Afflitti dalla «subscription fatigue», i consumatori dimostrano sempre più interesse per i servizi gratuiti e finanziati dalla pubblicità, i cosiddetti AVoD (Advertising Video on Demand) e FAST (Free Ad-Supported Television). Anche i produttori di elettronica cercano di soddisfare quest'esigenza potenziando le proprie offerte.

Gli **OEM** (Original Equipment Manufacturers), che già da tempo propongono **offerte FAST** che permettono ai **telespettatori** di accedere ad una vasta gamma di **contenuti video «free-to-watch»** attraverso i propri **televisori connessi**, non smettono di **arricchire** questi servizi con un **crescente numero di canali TV lineari fruibili in streaming**.



**Samsung
TV Plus**

In casa **Samsung** c'è aria di rinnovamento per **TV Plus**, il servizio lanciato nel 2015 e disponibile su quasi 500 milioni di smart TV dell'azienda sudcoreana in 24 paesi. Numerose le **novità**: oltre ad un **refresh del logo**, si rafforza la proposta editoriale con **contenuti inediti** e **nuove emittenti di flusso** prodotte da **fornitori internazionali** quali A+E Networks, AMC, BBC Studios. A ciò si aggiunge l'obiettivo di **raddoppiare la library VoD entro il 2023** grazie a titoli di Lionsgate, Vice Media ed altri partner.

Forte di un **incremento del +100% delle ore di fruizione** nel corso degli ultimi 12 mesi, TV Plus approda anche su dispositivi diversi dal first screen: in primis, su **smartphone** e **tablet** Samsung e persino sugli **schermi di alcuni modelli di frigorifero** distribuiti negli Stati Uniti e in Corea del Sud.

Ad un'offerta FAST starebbe lavorando anche **Google**: secondo indiscrezioni, i televisori smart che utilizzano il sistema operativo **Android TV**, di proprietà di Big G, potrebbero ospitare prossimamente nella propria **interfaccia utente** una **nuova sezione** con oltre **50 canali live denominati «Google TV channels»**.

Almeno in una prima fase, il servizio sarà disponibile **esclusivamente per il mercato USA**.


Google TV

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL AUDIO

Le principali piattaforme «social audio» valorizzano sempre di più le opportunità del podcast advertising: per i brand, un nuovo modo di raccontarsi.

La costante crescita del consumo di podcast, tanto nel nostro paese quanto a livello globale, consente agli inserzionisti di approcciare una modalità innovativa e coinvolgente per entrare in contatto diretto con il proprio target e con un pubblico sempre più attento e ricettivo.



Spotify, oltre ad entrare nel mondo del gaming con l'acquisizione dell'app di quiz musicali «**Heardle**», che sfida i giocatori ad indovinare i titoli delle canzoni nel minor tempo possibile, ha introdotto in vari mercati, Italia compresa, i «**video podcast**».

Si tratta di un'evoluzione e di un nuovo modo di approcciare i formati audio on-demand, in cui il sonoro resta l'elemento cardine, ma con l'aggiunta di immagini in movimento, motion-graphics o semplicemente del volto di chi parla. La piattaforma prevede una serie di strumenti a disposizione dei creator per lo sviluppo dei propri contenuti, che, in prospettiva, potranno costituire nuovo bacino pubblicitario per gli inserzionisti.



YouTube non rimane indietro ed apre a sua volta una sezione dedicata ai video podcast, attualmente in fase d'implementazione ed accessibile solo negli USA. Nonostante la pagina sia ancora in fase beta, non è da escludere che, grazie al suo bacino d'utenza, la video platform di Google non possa diventare un player importante e portare via una grossa fetta del mercato ad Apple e Spotify.



Anche Smartclip, società adtech del gruppo RTL, segue la scia grazie ad un accordo con Spreaker, azienda specializzata nella creazione, distribuzione e monetizzazione dei podcast. L'inventario di Spreaker, con i suoi 6,3 milioni di ascoltatori mensili in Italia, entra a far parte del portafoglio di Smartclip, seppur non in esclusiva, dal momento che è pianificabile già da tempo nell'offerta di digital audio «MAX» gestita da Digitalia '08. In entrambi i casi, i formati audio pre, mid e post-roll, sono acquistabili sia in programmatic sia in reservation e pianificabili con targeting data-driven basato su dati di prima parte.

TECNOLOGIA

CONNECTED TV



I televisori Sky Glass arrivano in Italia, puntando su una user experience semplificata; Roku annuncia il lancio dei propri smart TV in Germania.



Broadcaster ed operatori della filiera TV «tradizionale» puntano sulla produzione di hardware per riappropriarsi dello storico ruolo di punto di accesso ai contenuti video, che produttori di elettronica (come Samsung o Roku) e altri digital player (ad esempio Google con Chromecast ed Amazon con Fire TV) stanno cercando di «usurare».



Al via anche in **Italia** la commercializzazione dei **televisori smart «Sky Glass»**. I dispositivi, acquistabili esclusivamente in abbinata all'abbonamento «Intrattenimento Plus», offrono un **ecosistema** in grado di **integrare contenuti** (dai canali TV in chiaro e pagamento alle offerte dei principali servizi OTT), **distribuzione** e **connettività**: il tutto in **streaming** (nelle speranze dell'operatore, appoggiandosi proprio alla rete domestica di Sky) e **senza bisogno del satellite**. La **user experience** è favorita ed agevolata dalla possibilità di utilizzare i **comandi vocali** per **cercare un titolo** scandagliando **in una sola volta i cataloghi di più piattaforme** attraverso un'unica interfaccia. Per i «**secondi televisori**» di casa, si può utilizzare il **box «Sky Stream»**, da collegare **via wi-fi** oppure alla **porta HDMI** come se fosse una chiavetta USB.

La società sta anche stringendo **accordi** per distribuire Sky Glass **fuori dall'Europa**: sono già in essere partnership con Foxtel per l'Australia e MultiChoice per il mercato sudafricano. Nel 2023, invece, i dispositivi arriveranno in **Germania**.

Sullo **stesso paese** e sull'**espansione internazionale** punta anche **Roku**: il produttore americano di **streaming device** (dongle e stick da connettere al televisore), ha annunciato il lancio di **Roku TV** in Germania.

A differenza dei tradizionali prodotti dell'azienda, si tratta in questo caso di **televisori smart** che sfruttano il **medesimo sistema operativo proprietario** di Roku, fornendo l'accesso a **migliaia di canali in streaming** gratuiti e pay. **Metz Blue** e **TCL** saranno i **primi partner** a realizzare i nuovi modelli che avranno dimensioni variabili tra 32" e 65", con risoluzione HD, 4K e 4K QLED.

TECNOLOGIA

A D T E C H



TF1 e M6 adottano la piattaforma In-Video Intelligence di Synchronized, soluzione che trasforma i contenuti lineari in video interattivi e non solo.



L'innovazione in ambito tecnologico consente di automatizzare i flussi di lavoro, rendendo estremamente più rapide, convenienti e scalabili operazioni di editing e post-produzione sui contenuti video editoriali. I benefici sono evidenti in termini di user-experience e di evoluzione delle opportunità pubblicitarie.



I principali broadcaster francesi, **TF1** e **M6**, hanno adottato alcune soluzioni proposte dall'ad tech company **Synchronized** per **migliorare l'esperienza di fruizione dei loro contenuti** da parte degli spettatori, sia sulla TV lineare che online.

Entrambi gli editori stanno utilizzando «**In-Video Intelligence**», tool che rende **interattivo un contenuto audiovisivo** attraverso tecniche di **Machine learning** ed **Intelligenza artificiale**: il video viene **analizzato** ed **arricchito con metadati** che consentono all'utente dei servizi **BVoD MyTF1** e **6Play** di **visualizzare ipertesti, cliccare su link a siti esterni** o di **effettuare ricerche**.

La suite comprende **altre due principali funzionalità**. La prima, restando in ambiente online, è «**Smart Thumbnail**», tool che **crea automaticamente le miniature dei video** che troviamo, ad esempio, nei «caroselli» di contenuti delle piattaforme di streaming e che scorriamo per selezionare quale titolo guardare.

La seconda, in uso **anche sui canali lineari** dei due gruppi, è «**Smart Ad-Breaks**» che automatizza ed **ottimizza il posizionamento degli annunci pubblicitari** nei programmi TV: nello specifico, il sistema consente **d'identificare il momento ottimale** per inserire un'interruzione pubblicitaria all'interno di una trasmissione o fiction, mantenendo **inalterate integrità del contenuto e user experience**.

VIDEONET

TF1 and M6 adopt Synchronized's IVI platform

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECNOLOGIA

COOKIELESS ERA

Google rimanda la dismissione dei cookie e introduce una soluzione ispirata alle data clean room. Novità in tema di «Identity resolution» per The Trade Desk.

In un ecosistema pubblicitario dove la crescente attenzione sui temi della privacy e della sicurezza rischia di rendere complicate o impraticabili molte azioni di digital marketing, publisher e broadcaster hanno già trovato le prime soluzioni trasparenti e flessibili per affrontare l'era post-cookie.

Ennesimo rinvio per lo stop ai cookie di terze parti su Chrome: ora Google sposta la data alla seconda metà del 2024. La motivazione sarebbe legata alla necessità di testare più a lungo «Privacy Sandbox», il nuovo pacchetto di soluzioni di targeting conformi alla privacy degli utenti, tra cui i «Topics»*. Nonostante i continui ripensamenti di Mountain View, la media industry si è già attivata per trovare strumenti alternativi ai third-party cookies e poter continuare ad erogare campagne targetizzate online.

Un esempio sono le data clean room, usate, come sappiamo, anche da Publitalia '80 ed altri broadcaster internazionali: spazi protetti in cloud dove connettere senza condivisione i dati di prima parte dell'inserzionista e quelli degli editori. La stessa Google ha lanciato un tool che sfrutta questa tecnologia: PAIR (Publisher Advertiser Identity Reconciliation), disponibile sulla Demand Side Platform (DSP) proprietaria «DV360», permette di abbinare, criptandoli, gli indirizzi e-mail dei consumatori di un brand con quelli presenti nei database dei publisher partner di Big G.

Al contempo, la DSP concorrente The Trade Desk accoglie nuovi editori interessati ad integrare i propri «Audience Graph» (sorta di contenitori di tutti gli identificativi associabili ad un determinato utente) con la soluzione open source «Unified ID 2.0»: tra gli ultimi ingressi abbiamo Disney, che permette così al mercato di utilizzare lo standard interoperabile di Unified ID per attivare segmenti di audience nella clean room della media company; inoltre, lo streamer sportivo FuboTV è il primo ad utilizzarlo per la pianificazione di campagne addressable su televisori connessi.

* Cfr. SMR 1/2022



CONSUMER

CONTENT FRUITION

In Italia, aumenta l'interesse per i servizi AVoD: tre ricerche diverse concordano nel riscontrare un'elevata propensione all'uso di offerte gratuite e con pubblicità.

La crescente attenzione per le piattaforme «ad-supported», comprese quelle degli editori televisivi, da parte dei consumatori sempre più sensibili ai prezzi apre nuove opportunità di comunicazione per intercettare un pubblico fluido che spazia dalla TV lineare al video online.

Secondo «Connected Viewers», indagine condotta da FreeWheel e Happydemics, oltre la **metà dei nostri connazionali** sceglie i televisori connessi come device per guardare **video via Internet**, utilizzando mediamente **3,5 piattaforme VoD**, dato in forte crescita rispetto alle 2,3 registrate lo scorso anno.

In particolare, si registra un **marcato interesse** per i servizi **ad-supported**. **Tre Italiani su dieci** sostengono di accedere a questi servizi con **frequenza giornaliera**, mentre addirittura **tra il 60% e il 70%**, a seconda che si faccia riferimento ai dati di Freewheel o ad un'indagine di Seedtag e YouGov, dichiara di essere **propenso ad utilizzarli** proprio in virtù della loro **gratuità**: questo a sottolineare lo **spazio di crescita** che le offerte free e ad-funded hanno ancora a disposizione nel nostro paese.

Ad analoghe conclusioni giunge anche il report «Streaming's Next Act» di Accenture, da cui emerge che il **29% della popolazione** ha intenzione di **diminuire la spesa in abbonamenti OTT** nei prossimi dodici mesi, dal momento che si ritiene di **pagare troppo** e di **sprecare soldi** in cataloghi che contengono troppi **contenuti ritenuti non interessanti**.

Per quanto riguarda l'**esperienza pubblicitaria**, Freewheel sottolinea che il **68%** degli utenti italiani ritiene **più coinvolgenti** gli annunci visti sui portali **VoD editoriali**, compresi quelli dei **broadcaster**, rispetto a quelli su social media (25%) e piattaforme video user-generated (12%). Infine, il **38%** degli intervistati si dice **disposto** a visualizzare annunci **mirati**, se questi rispondono ai loro **interessi**.

CONSUMER

PENETRAZIONE & TEMPO SPESO

Il tempo dedicato allo streaming continua ad aumentare a doppia cifra, specie da Smart TV, mentre non si arresta il fenomeno del cord-cutting.

Pur dovendo fare i conti con la «subscription fatigue», sempre più famiglie preferiscono abbonarsi ad un servizio OTT a pagamento anziché alle tradizionali offerte di pay-TV, solitamente più costose. In generale, non smette di crescere la fruizione di video online, sia su piattaforme gratuite che in abbonamento.

Il consumo di contenuti in streaming è aumentato mediamente del **+10% a livello globale** nel primo trimestre del 2022: secondo un report di Conviva, si è registrato un incremento anno su anno persino nei mercati più maturi come **Nord America (+5%)** ed **Europa (+9%)**.

La crescita è trainata dalla **Smart TV**, che si conferma il **dispositivo più utilizzato**: oltre i **tre quarti del tempo speso** per la fruizione di video online avviene su questi device, con un boost del **+34%** rispetto al 2021. Tra i **sistemi operativi**, è **Android TV** a segnare la **crescita più importante (+78%)**, ma anche gli altri principali OEM (Samsung, LG, Vizio TV) registrano risultati positivi a doppia cifra.

Tra le ragioni del **trend positivo dello streaming**, la **continua espansione** della customer base delle **piattaforme SVoD**: le ultime stime diffuse da Omdia rivelano che, entro fine anno, arriveremo ad **1,5 miliardi di utenze paganti attive** nel mondo, **+11% vs. 2021**, per arrivare a superare il traguardo dei 2 miliardi entro il prossimo lustro. Contestualmente il numero di **abbonamenti globali alla pay-TV**, dopo una crescita decisamente contenuta (**+0,6%**) lo scorso anno, sembrerebbe destinato ad un **lento, ma inesorabile declino** nel prossimo futuro: Omdia prevede che, dagli attuali **1,03 miliardi** di sottoscrizioni, si scenderà ad **1 miliardo di qui al 2027**.

DIGITAL TV EUROPE

Omdia: online video subs to surpass 2 billion within five years

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

ONLINE GAMING

Arrivano le prime offerte in abbonamento per «videogiocare» senza limiti, mentre Netflix e Google sono costretti ad una retromarcia.

▶▶ Numeri enormi e in crescita per gli appassionati di videogiochi: nel mondo si contano 3,2 miliardi di gamer e 6 milioni di fan solo in Italia. Anche il giro d'affari dell'in-game advertising inizia ad assumere proporzioni rilevanti, con tassi di sviluppo anno su anno a doppia cifra.

Dopo il successo della formula «subscription-based» per il video streaming, il modello di business dell'**abbonamento mensile** invade anche il **mondo del gaming**. Sony ha lanciato «PlayStation Plus», servizio che consente l'accesso ad un **vasto archivio di giochi online direttamente dalle console**, mentre LG punta sul **cloud gaming** potenziando l'**offerta integrata** sugli **smart TV proprietari** con tanti nuovi titoli ed un'**interfaccia utente completamente rinnovata**.

Al contempo, **crece anche l'interesse dei brand** nei confronti della **comunicazione in ambito videoludico**: per questo, AdKaora, l'agenzia digitale del Gruppo Mondadori, ha deciso di **rafforzare la propria offerta pubblicitaria** grazie ad un accordo con Anzu.io, top player internazionale di **in-game advertising** e già **partner del broadcaster statunitense NBCU***. La collaborazione prevede il lancio di una **soluzione avanzata per i mercati italiano, spagnolo e portoghese**, con l'obiettivo di rendere disponibile e **pianificabile il target dei «Gamer»** per tutti i clienti.

Non solo casi di successo: Netflix e Google, nonostante gli ingenti investimenti, devono scontrarsi con la dura realtà. Il colosso dell'OTT è passato, in poco più di un anno, **da 5 a 50 titoli di videogiochi**, tra cui molti legati ai suoi show più amati, come «La Casa de Papel»: eppure, i risultati non hanno ancora dato l'esito sperato visto che **meno dell'1% degli abbonati interagisce quotidianamente con l'offerta gaming**. Big G, invece, ha annunciato la **cessazione del servizio in cloud «Stadia»** ad inizio 2023: ad oggi, lo store online ha già mestamente chiuso i battenti.

* Cfr. SMR 2/2022



NETFLIX

Google

CONSUMER

PIATTAFORME EMERGENTI

BeReal: arriva dalla Francia il «social anti-social» che spinge a condividere attimi di vita reale e che sta conquistando la Generazione Z.

▶▶ Nuovi portali online ed nuove applicazioni nascono in continuazione e con una velocità sorprendente: tra tanti fuochi di paglia e fenomeni passeggeri, potrebbe nascondersi la novità che rivoluzionerà lo scenario dei digital e social media nei prossimi anni. Vi presentiamo qui le app che non potete fare a meno di conoscere.

BeReal.

BeReal è un **social network** di origine **francese** lanciato nel **2020**, ma che ha registrato un **notevole incremento di iscrizioni** solo a partire dalla **seconda metà di quest'anno**: l'app di cui ora **parlano tutti i giovanissimi** è riuscita persino a raggiungere e superare in pochi mesi i numeri di download di TikTok ed Instagram.

I motivi del successo sono insiti nella sua idea di base: creare una **piattaforma di condivisione** incentrata sulla **ricerca dell'autenticità**. Cosa succederebbe se pubblicassimo una nostra **foto senza ritocchi, filtri o modifiche**? BeReal nasce proprio con la finalità di condividere una **realtà comune e non alterata** dagli artifici tipici dei social media. Il meccanismo è semplice: **ogni giorno, tutti gli utenti** ricevono allo **stesso orario** una **notifica «a sorpresa»** che li invita a **pubblicare uno scatto** in quel preciso momento. Chi non carica nulla, non potrà vedere quelli altrui. È possibile utilizzare sia la fotocamera frontale per un **«selfie»**, sia quella posteriore per immortalare l'**ambiente circostante**, ottenendo quindi un risultato ancora più realistico. Gli user avranno **due minuti per postare** l'immagine: in caso di ritardo, i loro contatti saranno immediatamente informati della mancata puntualità. Il contenuto resta **visibile per 24 ore**, a dimostrazione del fatto che è BeReal si focalizza sulla **condivisione del «qui e ora»**. Tra le **funzionalità** dell'app, una **chat privata** per commentare la propria vita con gli altri utenti e una serie di **sfide** lanciate periodicamente per **stimolare il pubblico all'interattività**.

Attualmente, **non sono presenti opportunità pubblicitarie**, ma una possibile apertura all'advertising non è da escludere nel caso BeReal non si riveli essere solo una meteora.

MONETIZZAZIONE

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

Netflix aderisce a BARB: i dati di ascolto dello streamer pubblicati ufficialmente dall'Auditel inglese a partire da novembre.

Così come in Italia, dove la «Total audience» è disponibile dalla scorsa primavera, in tutto il mondo le società di rilevazione ufficiali degli ascolti TV sono al lavoro per definire metriche evolute che consentano una misurazione cross-screen del consumo televisivo, anche estendendo il monitoraggio alle offerte dei player digitali.

Alla vigilia del debutto della sua versione «low-cost» con pubblicità, **Netflix** ha aderito a **BARB**, «l'Auditel britannico»: il **Regno Unito** diventa così il primo paese dove i **dati di fruizione** del colosso dell'OTT sono disponibili come una **«audience currency» ufficiale**. Dal **1° novembre**, BARB fornisce **quotidianamente** a software house e centri media gli **ascolti** di Netflix sia a **livello di piattaforma** che con un **dettaglio per singolo programma**, come già avviene per le emittenti TV lineari e i servizi di Broadcaster VoD. Inoltre, il JIC mette a disposizione **periodicamente** sul proprio sito **Internet** barb.co.uk, accessibile a tutti, i risultati di **reach** e di **share of viewing mensili** degli **editori TV** e delle offerte **SVoD/AVoD** che abbiano una quota superiore o uguale allo 0,5% del totale ascolto riconosciuto, cui si aggiunge una **graduatoria settimanale** dei **50 show più visti** tra **TV tradizionale** e **streamer a pagamento**.

La novità arriva a poco meno di un anno da quando, grazie ad una tecnologia sviluppata da **Kantar**, i servizi **SVoD**, **AVoD** e quelli di **«video-sharing»** (ad esempio, YouTube e TikTok) sono diventati **parte integrante del dato di audience ufficiale** di BARB denominato «gold-standard», che comprende **tutta la visione TV**, sia lineare che on-demand. Da questi numeri emerge che, **nonostante la popolarità** di Netflix et similia, sono le **produzioni degli editori televisivi ad imporsi nelle preferenze** degli spettatori: nel 2022, circa **2/3** di tutto l'ascolto identificato sono ad appannaggio di **canali TV lineari** e loro **estensioni online**, mentre le **piattaforme digitali** si fermano a circa **1/6** del consumo complessivo. Allo stesso modo, a settembre 2022 il **tempo medio speso ogni giorno** sull'offerta dei **broadcaster** è stato di **159 minuti**, contro i **36** degli **SVoD/AVoD**.

MONETIZZAZIONE

CONNECTED TV

In arrivo nuovi formati pubblicitari per televisori connessi: Samsung presenta «1st screen Masthead», Roku gli «Shoppable ads».

Con l'obiettivo d'intercettare una quota dei budget destinati a pianificazioni pubblicitarie su CTV, i produttori di elettronica di consumo introducono continue innovazioni a livello di offerta di posizionamenti ed opportunità a disposizioni sui loro dispositivi, siano essi smart TV o streaming media player.

SAMSUNG
Ads

Da sempre proattiva nello sfruttare i propri smart TV come **advertising platform**, Samsung presenta un'altra novità a pochi mesi dal debutto dell'applicativo «Total Media Solution» per ottimizzare coperture e frequenze di una campagna erogata nei servizi FAST dell'azienda sudcoreana*.

Si tratta di «**1st Screen Masthead**», nuova posizione pubblicitaria ad elevato impatto posizionata nella **parte alta dell'interfaccia utente** dell'apparecchio, riprogettata ad hoc nei nuovi modelli. Il **banner**, visibile di default, **può includere un autoplay video** con suono, attivabile **interagendo tramite telecomando** direttamente con il formato, oppure attraverso il bottone «companion» presente nella barra launcher (da cui è possibile selezionare app o programmi da vedere). Al momento, il Masthead è **acquistabile solo dai clienti del settore «Media & Entertainment»**, già presenti sui TV Samsung con le proprie offerte video e che potranno sfruttarlo per **mettere in risalto i propri contenuti**, anche utilizzando la **tecnologia ACR** (Automatic Content Recognition) del manufacturer per una **pianificazione data-driven**.

Roku

Non meno dinamico è Roku, il produttore americano di **streaming player**: dopo il lancio delle soluzioni di spot replacement* e della data clean room proprietaria*, arrivano gli «**Shoppable ads**». Questi annunci permettono di **comprare il prodotto pubblicizzato direttamente da TV connessa**, grazie alla **collaborazione** con il colosso della GDO statunitense **Walmart**: basta aver salvato una modalità di pagamento sulla piattaforma «Roku Pay» per poter **finalizzare l'acquisto** attraverso il servizio di **e-commerce** di Walmart.

* Cfr. SMR 2/2022

MONETIZZAZIONE

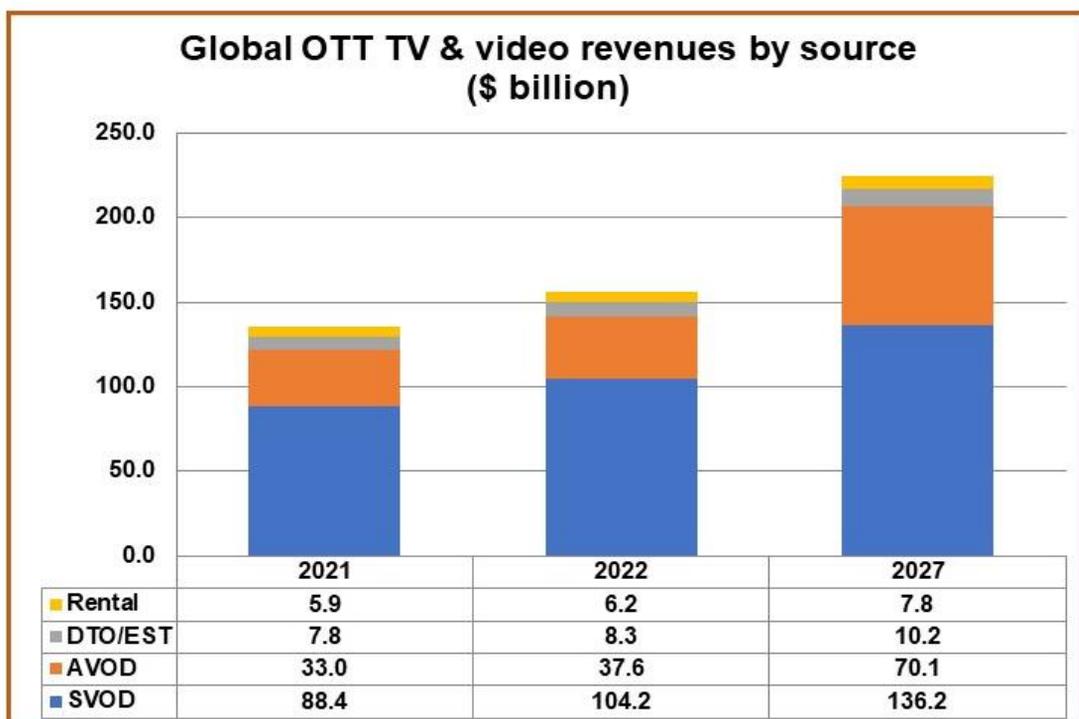
ONLINE VIDEO ADVERTISING

Il fatturato dei portali di streaming continua ad aumentare a doppia cifra: i servizi AVoD spiccano per i tassi d'incremento più rapidi.

Con la crescente diffusione delle piattaforme video «ad-supported» e l'introduzione della pubblicità da parte di operatori come Netflix e Disney+, il comparto dell'Advertising VoD vede salire sia le proprie revenue che la quota del giro d'affari complessivo generato dall'audiovisivo OTT.

Il settore del **video over-the-top** svilupperà quest'anno un fatturato pari a **156,3 miliardi di \$ a livello globale, +16%** rispetto al 2021. Lo prevedono le stime di Digital TV Research, secondo cui il giro d'affari arriverà a superare i **224 miliardi di \$** entro il **prossimo lustro**.

Il **modello di business dominante** in termini di ricavi è, sia attualmente che in prospettiva nell'orizzonte temporale analizzato, quello dei **servizi in abbonamento (SVoD)**; tuttavia, è l'**ad-funded**, che occupa il secondo posto, a vantare i **tassi di crescita più elevati (+86%)** e un **peso sempre più rilevante**. **Marginali**, invece, i risultati dei **contenuti a noleggio o acquistabili previo download**.



MONETIZZAZIONE

DIGITAL ADVERTISING

Facebook potrebbe lanciare un nuovo formato pubblicitario «basico», senza opzioni di targeting né possibilità di tracciamento.

Abbiamo visto, affrontando l'argomento dell'era «post-cookie», come l'attenzione sui temi della privacy e della sicurezza rischi di complicare o impedire molte azioni di digital marketing. Anche i social media cercano soluzioni di comunicazione per affrontare i possibili scenari futuri.

facebook

I protocolli sulla privacy introdotti da Apple sui dispositivi iOS a partire da giugno 2020, che permettono all'utente di **disattivare il monitoraggio degli annunci in-app**, avrebbero provocato un **mancato introito** nelle casse di **Facebook** quantificabile in 10 miliardi di \$ solo nell'ultimo trimestre del 2021. Per questo motivo, la società starebbe lavorando allo sviluppo dei «**Basic Ads**», una nuova tipologia di **annunci erogabili con un utilizzo nullo o estremamente limitato dei dati degli utenti**: si tratterebbe di una rivoluzione epocale perché, per la prima volta, la piattaforma social proporrebbe un **formato non in grado di garantire un targeting mirato**.

I Basic Ads, al contrario, sarebbero proposti con un **CPM vantaggioso** e con l'obiettivo di **incrementare la brand awareness**: anche a livello di **indicatori di performance**, gli unici condivisi con gli inserzionisti sarebbero esclusivamente un dato di **engagement** e di **video visti**. Il successo di un formato con queste caratteristiche è tutto da dimostrare, dal momento che la maggioranza dei brand attivi su Facebook perseguono **strategie di direct response**, che richiedono un **tracciamento puntuale delle conversioni**.

Il debutto dei Basic Ads potrebbe avvenire in **Europa** con una **fase di test**, cui seguirebbe il **lancio negli Stati Uniti**.

MARTECH TODAY

Facebook said to be planning Basic Ads product[LEGGI DI PIÙ](#)

MONETIZZAZIONE

DIGITAL OUT-OF-HOME

Google amplia il bacino pubblicitario con la possibilità di acquistare in programmatic i principali circuiti outdoor internazionali.

Il DOOH si rivela sempre più un asset strategico per consentire alle concessionarie di proporre al mercato pianificazioni cross-schermo in ottica «Total video» o «Total display», lavorando in sinergia con gli altri mezzi e sfruttando la tecnologia per acquisti automatizzati, formati ad alto impatto e campagne data-driven.

Big G ha introdotto la **pubblicità out-of-home digitale** in DV360, la **piattaforma proprietaria** di acquisto in **programmatic advertising**, semplificando la creazione di **campagne multiplatform** all'interno del suo ecosistema.

La compravendita di spazi in modalità automatizzata è resa possibile grazie ad alcune **partnership** attivate con exchange internazionali come Hivestack, Magnite e VIOOH, che permetteranno l'accesso ad una **vasta gamma di circuiti outdoor con presenza globale**, quali Clear Channel e JCDecaux. Tra le posizioni disponibili, stadi, aeroporti, fermate dei bus, centri commerciali, ascensori, taxi.

Le aziende potranno **attivare**, mettere in pausa e **ottimizzare** le campagne praticamente in **tempo reale**, utilizzando la DSP di Google come unica interfaccia per ogni fase della pianificazione, dall'attivazione alla reportistica finale. La misurazione delle **performance** avverrà tramite «**moltiplicatori di impression**» forniti dai singoli proprietari degli impianti, che consentiranno di fornire una **stima** del numero di **individui** che sono stati **esposti alla comunicazione**.

Tuttavia, gli **annunci non potranno essere personalizzati**, né si potranno **usare dati sugli utenti o di geolocalizzazione**: di conseguenza, il **targeting** sarà **solo contestuale** sulla base dell'**ubicazione dello schermo** e del **momento della giornata**.

THE DRUM

Google adds digital out-of-home buys to Display & Video 360

[LEGGI DI PIÙ](#)

FLASH ITALIA

MEDIA NEWS

DAILYONLINE

Piattaforme VoD: Amazon Prime Video la più diffusa, Netflix prima per fruizione. L'analisi di GfK Sinottica.

La ricerca racconta che, nel nostro paese, quasi 6 famiglie su 10 possiedono almeno un servizio in abbonamento. La penetrazione più alta si riscontra tra GenZ e Millennial, che detengono il primato di fruizione del VoD con un reach mensile superiore al 70%.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Il servizio di streaming FIFA+ ora è disponibile anche in italiano.

Dallo scorso giugno sono state aggiunte altre 4 lingue, tra cui l'Italiano, sulla piattaforma concepita per gli appassionati di calcio. Quest'ultima offre l'accesso gratuito a 40.000 partite in diretta ogni anno, più un catalogo di documentari, talk show e cortometraggi originali. Il modello di business prevede l'inserimento di annunci pubblicitari.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Serially festeggia il primo anniversario e annuncia diverse novità.

La piattaforma di streaming italiana offre la possibilità di guardare serie internazionali in maniera completamente gratuita. Recentemente, è stata introdotta anche un'opzione premium a pagamento per evitare le interruzioni pubblicitarie. Inoltre, Serially ha avviato un piano di espansione internazionale e annunciato l'arrivo di nuovi titoli, tra cui il primo original: «3.33».

[LEGGI DI PIÙ](#)

FLASH ITALIA

MEDIA NEWS



PRIMA ONLINE

Italiaonline entra nel segmento della Connected TV con l'acquisizione della raccolta di Chili TV.

La concessionaria online, grazie alla partnership con lo streamer italiano, estende il proprio perimetro di attività nel mercato della digital advertising e fa il proprio ingresso nel mondo delle Connected TV.

[LEGGI DI PIÙ](#)

YOUMARK

Smartclip stringe un accordo con LG Ads Solutions per la pubblicità su oltre 3,2 milioni di TV LG in Italia.

Grazie a questa collaborazione, l'azienda ad tech di RTL Group renderà possibile ai propri inserzionisti l'acquisizione degli spazi pubblicitari sulle Connected TV di LG in Italia. Brand e centri media potranno raggiungere le proprie audience sui TV connessi del produttore sudcoreano presenti sul territorio nazionale.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Neodata Group annuncia accordo con Cairo Communication per la pubblicità mirata su LA7.

La collaborazione con la società sviluppatrice di tecnologie per l'utilizzo dei Big Data consentirà alla concessionaria del gruppo RCS di riunire in un unico database tutte le informazioni a disposizione sul proprio pubblico, tra TV e property digitali, per affinare le possibilità di profilazione e segmentazione delle campagne addressable su first screen.

[LEGGI DI PIÙ](#)