

STRATEGIC MARKET REPORT

01 / 2023

BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

FLASH ITALIA



MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

AD TECH
& Business
Development

BUSINESS PLAYERS

FOCUS: «FAST»

Consumo, giro d'affari e concorrenza in netto aumento per le offerte FAST: da prerogativa degli OEM a presenza sempre più trasversale all'ecosistema video.

Afflitti dalla «subscription fatigue», i consumatori dimostrano sempre più interesse per i servizi di streaming gratuiti e finanziati dalla pubblicità. In particolare, cresce la popolarità dei cosiddetti FAST (Free Ad-Supported Television), che uniscono contenuti on-demand e canali lineari fruibili online.

I primi a credere nel potenziale di questa tipologia di prodotto sono stati i **produttori di tecnologia**: soprattutto Samsung e LG hanno iniziato a siglare **partnership con fornitori di contenuti**, broadcaster compresi, in modo da **confezionare offerte «free-to-watch»** da rendere disponibili sui rispettivi **televisori smart**. I **FAST** comprendono un vasto numero di **canali di flusso** con un **palinsesto predefinito** ed una **library on-demand**, grazie alle quali intercettare una parte del consumo di video da parte dei telespettatori: l'obiettivo è di approfittare di una **nuova e crescente fonte di ricavi*** grazie all'inserimento di **spot pubblicitari**, anche in logica addressable.

Per questa ragione, i **manufacturer continuano ad investire** in ambito FAST. Ad esempio, **Samsung** punta ad **incrementare penetrazione e copertura** della piattaforma **TV Plus** consentendone l'accesso anche al di fuori del proprio ecosistema proprietario, nella fattispecie da **televisori di altre marche**, tra cui la cinese TCL ed altri brand minori. Inoltre, il produttore di streaming device **Roku**, finora attivo solo nel segmento on-demand, ha recentemente lanciato negli USA un'offerta FAST che include **oltre 350 canali lineari**, alimentata anche da prodotti editoriali di qualità provenienti dal catalogo di **Warner Bros. Discovery**.

Samsung
TV Plus
ROKU

TF1 itv
ProSiebenSat.1
Media SE

Gli **editori televisivi** non stanno a guardare e con crescente frequenza inseriscono una **sezione FAST** nei propri **portali BVoD**, spesso con **contenuti ad hoc**. In ambito europeo, possiamo citare i casi di **TF1** in Francia, **ITV** nel Regno Unito e **ProSiebenSat.1** in Germania.

YouTube
DAZN

Tra i **digital player**, **YouTube** starebbe testando un **hub di streaming ad-supported** con focus su **cinema** e **serie TV**. In Germania, infine, **DAZN** ha lanciato sulla piattaforma FAST waipu.tv il suo **primo canale gratuito**, che propone documentari, highlight e produzioni originali.

* Si veda articolo a pagina 20

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 1

L'Antiturst olandese blocca la fusione tra RTL Nederland e Talpa Network. Il nuovo governo inglese boccia la proposta di privatizzazione di Channel 4.

Per affrontare la concorrenza dei colossi globali dell'Over-the-top, gli editori televisivi puntano su strategie di internazionalizzazione, come nel caso di MFE, o cercano di rafforzarsi nel proprio mercato di riferimento tramite fusioni ed acquisizioni mirate a creare dei «campioni nazionali».

RTL

Battuta d'arresto al matrimonio tra la **succursale olandese del Gruppo RTL** e il suo principale concorrente, **Talpa Network**: dopo oltre un anno di approfondimenti, ACM, l'**Autorità Garante della concorrenza** nei Paesi Bassi, **non ha approvato il progetto di fusione** tra le due società, che avrebbe portato ad un'**eccessiva concentrazione** nel mercato dei media locale. È il **secondo stop** subito da RTL, dopo il **mancato M&A in Francia** tra la controllata **M6 e TF1**.

Tuttavia, la stroncatura non ferma le ambizioni del gruppo, che dà il via all'annunciato **processo di espansione internazionale del BVOD «RTL+»**: il marchio, già in uso in Germania, approda in **Ungheria** con un'**offerta in abbonamento**, che prevede la presenza o meno di pubblicità a seconda dell'opzione prescelta, secondo lo stesso modello di business recentemente introdotto da Netflix.

4

Oltremania, il **nuovo governo Inglese** ha definitivamente **stralciato la controversa proposta di privatizzare Channel 4**: il broadcaster commerciale resterà in mano pubblica, ma è prevista **una serie di riforme** che gli consentano di essere **maggiormente competitivo** nell'era dei giganti dello streaming. Tra le **novità**, la possibilità di **produrre internamente alcuni contenuti editoriali**, pur salvaguardando l'**obbligo di commissionare** la realizzazione di show e fiction a **società di produzione esterne e indipendenti**.

Rimane, invece, immutata la **strategia «digital first»** di Channel 4. Le ultime mosse vedono **potenziare la presenza dell'editore su YouTube** con il lancio di **due nuovi canali**, entrambi **monetizzati in esclusiva dalla concessionaria interna 4Sales**: si tratta rispettivamente di **«Channel 4.0»**, che ospita **contenuti di intrattenimento** pensati per il **target 16-24** e **«4 Reality»**, dedicato interamente ai **reality show**.

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 2

Mentre ITVX debutta in UK con risultati positivi, Salto in Francia è ad un passo dalla chiusura definitiva. Viaplay approda oltreoceano.

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



Buona partenza per ITVX, il nuovo streamer del broadcaster britannico **ITV**: complice il **traino dei Mondiali di calcio**, nel primo bimestre di operatività la piattaforma ha visto **aumentare di 1,5 milioni** il numero degli **utenti registrati** al servizio. Rispetto all'anno precedente, il **tempo speso** dagli user è salito del **69%**: anche **escludendo il calcio**, la crescita è stata **ugualmente a doppia cifra**. Merito del **catalogo rinnovato ed ampliato** rispetto al precedente servizio ITV Hub, di cui ITVX rappresenta un upgrade: l'attuale offerta include **15.000 ore di contenuti**, **serie «Originals»**, numerosi **titoli acquistati ad hoc** grazie ad accordi con WB Discovery, Paramount e Studio Canal, più una **sezione FAST**. Per chi sceglie l'opzione a pagamento e senza pubblicità, è prevista anche l'**integrazione con la library dell'SVoD «Britbox»**.



Vanno decisamente meno bene le cose per **Salto: France Télévisions, TF1 ed M6**, i tre broadcaster **soci della piattaforma** di streaming in abbonamento, hanno deciso di **chiudere il servizio** e di **concentrare i propri sforzi sui singoli streamer proprietari**. In un mercato dominato dalle offerte made in USA, purtroppo Salto non è riuscita a far breccia nel cuore dei francesi: basti pensare che conta circa **800.000 utenti paganti**, contro i **10 milioni di Netflix**.



Prosegue, invece, il processo di **internazionalizzazione** di **Viaplay**. Nelle ultime settimane l'SVoD è stato **lanciato negli Stati Uniti e in Canada**, portando a **13 i mercati** in cui l'operatore scandinavo è presente, tra cui area Nordics, repubbliche Baltiche, Polonia, Paesi Bassi e Regno Unito. Complessivamente, il gruppo conta **7,3 milioni di abbonati**, +14% rispetto al trimestre precedente, grazie soprattutto al **focus sui diritti sportivi**, che includono, a seconda dei paesi, competizioni di richiamo quali la English Premier League e la Formula 1.

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 3

Debutto con luci ed ombre per la versione «ad-funded» di Disney+, che si accaparra i diritti di «Italia's got talent». In forse la fusione tra Discovery+ e 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.



«Italia's got talent» abbandona la TV lineare per approdare online: per la **prima volta in Europa**, nel nostro paese la prossima stagione del fortunato show sarà visibile **esclusivamente in streaming su Disney+**, che ha strappato a Sky i diritti del format.

Mentre da noi il gruppo di Topolino si concentra sui **contenuti originali** destinati alla piattaforma online, negli **USA** gli occhi sono puntati sul recente lancio della sua **versione con pubblicità**: l'**abbonamento AVoD** ha un prezzo di 7,99 \$ al mese, mentre l'offerta tradizionale senza adv, ribattezzata «Premium», è salita a 10,99 \$. Il primo effetto del **nuovo pricing** è stato un **calo nel numero di sottoscrizioni**, scese per la prima volta nel Q4 2022 di 2,4 milioni, per un totale di 162 milioni a livello globale. Sono stati, invece, **oltre 100 i clienti che hanno comunicato** finora, con spot pre e mid-roll da 15 o 30": l'affollamento è di 4 minuti all'ora (esattamente come Netflix) e si può applicare un frequency cap all'erogazione degli annunci. Nei prossimi mesi è prevista l'introduzione di possibilità di **targetizzazione** per area geografica, sesso ed età.



Il **modello di business ibrido** adottato da Disney+ e Netflix sembra fare scuola, tant'è che **Peacock** di NBCU si è allineato, **eliminando l'opzione gratuita e 100% «ad-supported»**.



Sembra, invece, esserci parecchia **indecisione** in casa **Warner Bros.** **Discovery** riguardo le offerte online del gruppo: per mesi si è parlato dell'imminente partenza di un **servizio direct-to-consumer** che unificasse **Discovery+ e HBO Max**, mentre ora sembra che il **progetto non andrà in porto**. Il timore è che gli utenti di Discovery+, appassionati di factual entertainment, non siano interessati ai film e alle serie TV di HBO e quindi non siano disposti ad accettare l'aumento di prezzo nel caso di un'offerta congiunta.

BUSINESS PLAYERS

OTT

Partenza lenta per il nuovo piano tariffario di Netflix con presenza di pubblicità: tiepido riscontro da parte degli abbonati storici e ascolti degli spot sotto le stime.

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

Dopo una momentanea flessione, gli **abbonati di Netflix** hanno ripreso a **crescere** nell'ultimo trimestre dello scorso anno, attestandosi a **quasi 231 milioni a livello globale**. Difficile stabilire se sia merito del richiamo di alcuni **recenti titoli di successo**, come la fiction «Mercoledì» o la docuserie «Harry & Megan», o se sia un effetto della **nuova opzione low-cost con pubblicità** introdotta in 12 paesi, Italia compresa.

Il colosso dello streaming non ha fornito indicazioni precise sull'andamento di quest'ultima e le fonti che hanno cercato di stimarne i risultati sono spesso in contraddizione tra loro. In sintesi, s'ipotizza che **circa il 10% delle sottoscrizioni** registrate da novembre 2022 ad oggi siano ad appannaggio dell'**offerta «ad-supported»** e che la **maggior parte dei nuovi clienti** siano in realtà «**net-new**», ossia **ex abbonati** che tornano sui propri passi **attratti dal prezzo** più conveniente. Non è chiaro, invece, quanti possano essere gli utenti nuovi in assoluto, mentre **pochi** sarebbero gli user esistenti che hanno effettuato un **downgrade dalle opzioni premium** senza pubblicità.

I **dubbi sul successo di pubblico della «ad tier»** sono alimentati dal fatto che Netflix, negli USA, non sarebbe riuscita a **rispettare il numero minimo di visualizzazioni degli spot garantito ex ante** agli inserzionisti secondo la formula «pay as delivery»: si parla di un **-20% di audience rispetto alle stime**, con le conseguenti **compensazioni ai clienti** in termini di rimborsi o passaggi omaggio.

Altro fronte caldo è quello della **condivisione delle password**: in alcuni mercati, compresa la vicina Spagna, è entrata in vigore una nuova regolamentazione che limita la **possibilità di fruire dell'abbonamento** solo per i **dispositivi collegati alla medesima wi-fi domestica**. **Pagando un'extra** si può aggiungere all'**account principale** fino a due **sub-profil** riservati a persone appartenenti ad un **altro nucleo familiare**.

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS / 1

YouTube punta sui contenuti premium a pagamento, tra cui le partite della NFL. Sport e cinema anche nel mirino di Apple e Amazon.

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. Lo sport è sovente la loro «killer application».



La **nuova offerta FAST** illustrata nel nostro articolo di apertura non è l'unica **novità** che riguarda **YouTube**: il portale video di Google, infatti, ha lanciato il suo «channel store», prendendo spunto da quanto già fanno Amazon, Roku e la stessa Mediaset con la sezione pay di Infinity. Denominato «**Primetime Channels**», il servizio consente agli utenti di accedere alla carte a circa **30 canali in streaming** di terze parti in **abbonamento** direttamente dall'interfaccia utente di YouTube: l'offerta è disponibile per il momento solo negli USA e conta su **content partner** quali Showtime, Starz e Paramount+.

Inoltre, i cosiddetti «**Shorts**» sono recentemente approdati sull'app di YouTube per **TV connesse**, aggiungendo così uno schermo da cui fruire delle clip di massimo 60" in stile TikTok: entro l'anno, è anche prevista l'**introduzione della pubblicità** su questi contenuti.

Infine, Google ha deciso di investire la cifra monstre di **13,2 miliardi di €** per assicurarsi i diritti della **National Football League americana**: a partire dal prossimo campionato e per sette anni, le partite della domenica pomeriggio saranno visibili su YouTube, **previa sottoscrizione** ad un Primetime channel dedicato.



Anche per **Apple** lo **sport** sta diventando sempre più un **asset strategico**: dopo la Major League Baseball e la US Major Soccer League, nel **Regno Unito** la società sarebbe intenzionata a fare un'offerta per trasmettere **dal 2025 la Premier League di calcio**, i cui media rights hanno un valore di circa **2,3 miliardi di € a stagione**.



Non solo sport per **Amazon**, che, da un lato, ha rinnovato in **Italia** i diritti del **big match del mercoledì della Champions League fino al 2027**, dall'altro ha dichiarato l'intenzione di produrre **almeno una dozzina di film all'anno** destinati alla distribuzione nelle sale cinematografiche.

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS / 2

Big-tech: sfida tra giganti. Il panorama dei colossi tecnologici nel 2022.

Durante le **earnings call** dell'anno fiscale appena concluso, le **principali aziende** della **digital economy** hanno presentato le **strategie** e **sfide** degli **ultimi 12 mesi**.



Microsoft ha investito in **tre settori**: Retail Media, advertising B2B e gaming. Ha lanciato **Microsoft Audience Insights** con Roku per valutare l'influenza dei comportamenti online sulla TV lineare e in streaming. **LinkedIn** si è confermato leader nel B2B Digital Advertising, mentre Promote IQ ha adottato l'AI di Microsoft nel Retail Media. Infine, ha espanso la presenza nel **gaming** con Xbox Cloud su Samsung TV e chiuso una partnership con Epic Games.



Alphabet ha visto una **crescita delle subscription** di **YouTube**, ma un **calo dei ricavi pubblicitari**. **Google Search** ha raggiunto il 92,9% del mercato globale, con il CPC in diminuzione del 1% YoY e i clicks in aumento del 10% YoY.



Amazon ha lanciato **AWS Clean Rooms**, una soluzione di data clean room. Inoltre, ha stretto una partnership con **Snapchat** per l'utilizzo dell'**AR nell'e-commerce**. Ha anche annunciato la collaborazione con **Warner Bros. Discovery** per offrire HBO Max agli abbonati Prime e ha lanciato **Amazon Clinics**, un servizio di salute virtuale.



Reality Labs, la factory di AR/AV di **Meta**, ha registrato una perdita operativa di \$13,72 mld. Nonostante ciò, l'azienda non ha dimenticato del tutto il **Metaverso**: Zuckerberg ha infatti dichiarato che sta lavorando alla costruzione delle identità digitali degli utenti.



Apple ha lanciato **nuovi prodotti**, tra i quali iPhone 14 e Apple Watch Series 8. Inoltre, ha creato **Apple Fitness+**, una nuova area dedicata al fitness e al benessere. Tuttavia, ha confermato che la pandemia ha avuto un impatto significativo anche nella produzione e acquisizione di contenuti.



Infine, **Netflix** non ha dettagliato i ricavi legati ai piani di **abbonamento con adv** lanciati a fine 2022, ma ha sottolineato che il miglior mercato in termini di penetrazione sono gli Stati Uniti, dove raggiunge l'8% del tempo totale dedicato alla TV.

TECNOLOGIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE / 1

Il Machine learning applicato alla ricerca di contenuti: un nuovo capitolo della sfida tra Microsoft e Google. ChatGPT vs. Bard: chi vincerà?

I chatbot, software basati sull'IA e progettati per simulare una conversazione con un essere umano, vengono integrati nei search engine come Bing e Google. Questi tool rivoluzioneranno la concezione delle ricerche via Internet e presto assisteremo a forme più esaustive di risposte alle nostre domande online.



Microsoft rafforza la propria posizione nel campo dell'**Intelligenza Artificiale** grazie ad un investimento da oltre **10 miliardi di \$ in OpenAI**, società sviluppatrice di **ChatGPT**. Per chi non ne avesse sentito parlare, nonostante sia il fenomeno del momento, si tratta di un **chatbot**, vale a dire un **software** che, sfruttando la tecnologia NLG (Natural Language Generation) e il funzionamento generale del Machine Learning, è in grado di **conversare con gli utenti** come se fosse un vero e proprio **essere umano**. Lanciato in versione beta lo scorso 30 Novembre, dopo 5 giorni ChatGPT contava già **1 milione di utenti**.

Non solo: il programma è in grado di **generare testi su richiesta** e creare **codici per la programmazione dei siti web**, oltre alla capacità di **produrre immagini e video** grazie ad una vasto database digitale in continuo aggiornamento. Il sistema si è fatto apprezzare per la **facilità nell'utilizzo** e la **competenza delle risposte** fornite: i risultati sono talmente positivi che Microsoft sta lavorando per **integrare ChatGPT in Bing**, al fine di rafforzare il **motore di ricerca proprietario**.



Alla luce di tali evoluzioni, **Google**, da sempre **leader** nel mercato globale dei **search engine**, ha annunciato il lancio del proprio chatbot concorrente, **Bard**, che si basa sul modello linguistico LaMDA, letteralmente «Language Model for Dialogue Applications». Big G partirà presto con un **test** in un gruppo limitato di utenti prima di rendere la tecnologia disponibile al grande pubblico.

Grazie a questi nuovi strumenti, le **risposte** alle nostre **query online** **non** saranno **più** dei **semplici link**: l'IA ci restituirà direttamente l'**elaborazione** delle informazioni richieste, valutando notizie provenienti da **fonti diverse** tra loro, **semplificando** i **passaggi più complessi** e consegnandoci **informazioni** in **formati facili da comprendere**.

TECNOLOGIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE / 2

Il broadcaster britannico ITV sfrutta le capacità del Machine Learning per aiutare gli inserzionisti nella ricerca del momento perfetto per i propri spot.

Intelligenza Artificiale ed Apprendimento Automatico sono concetti che sembrano lontani e, invece, fanno sempre più parte del nostro quotidiano. Dopo aver visto come i digital player sfruttano queste tecnologie all'avanguardia, analizziamo ora come possono essere utili per editori e concessionarie TV.



L'inglese **ITV**, non nuova alla **sperimentazione** con le **nuove tecnologie** (si pensi ai progetti legati al Metaverso, di cui parliamo a pagina 16), ha da poco lanciato un **innovativo strumento di targeting automatico** che sfrutta le capacità dell'**Intelligenza Artificiale**. Si chiama **ACT** (Automated Contextual Targeting), è stato **sviluppato internamente** dagli AdLabs della società e promette di **fornire insight rilevanti sui programmi**, permettendo un **«cherry-picking» incredibilmente profilato** per gli advertiser e le loro **campagne di comunicazione**.

Infatti, ACT, con una logica simile ai software di Automatic Content Recognition (ACR) prodotti ed utilizzati dai produttori di televisori connessi, risponde ad una richiesta specifica dei marketer: **garantire la massima pertinenza** tra il **messaggio pubblicitario** e il **programma TV** che lo ospita. Leggendo le **espressioni facciali** ed analizzando i **dialoghi** dei personaggi delle **fiction** e delle **trasmissioni** di ITV, il sistema è in grado di **posizionare gli spot** esattamente intorno ai **contenuti**, o **segmenti** di essi, più **in linea con la categoria merceologica** di riferimento. Attualmente, le «situazioni» che ACT riesce ad estrapolare sono limitati (pasti o consumo di cibo e bevande; momenti di gioia; utilizzo di cosmetici e prodotti di bellezza), ma si prevede uno **sviluppo futuro** per **estendere il perimetro** del monitoraggio.

Questa tecnologia aiuterà i brand ad **ottimizzare la rilevanza** delle proprie campagne, ricercando l'**adiacenza ai contesti più pertinenti**. Così facendo, ad esempio, un marchio del food potrà legarsi a contenuti inerenti all'alimentazione, non più limitandosi alle sole rubriche di cucina, bensì potendo spaziare in tutti quei programmi, anche di altro genere, che prevedano scene di convivialità.

TECNOLOGIA

CONNECTED TV

Il sistema operativo degli smart TV Samsung arriva sugli apparecchi di altre marche. Roku annuncia la propria gamma di televisori HD e 4K.

Per i produttori di elettronica e le loro offerte di digital advertising, è strategico poter contare su una piattaforma tecnologica adottata su larga scala dal più vasto numero possibile di utenti, in modo da massimizzare i contatti pubblicitari e poter raccogliere sempre più dati di consumo.

SAMSUNG

Samsung ha esteso la disponibilità del **sistema operativo proprietario** Tizen TV ad **altri produttori di televisori** attraverso un programma di **licenze** su scala globale. I partner saranno in grado di fornire ai rispettivi utenti un'**esperienza di fruizione simile** a quella delle Smart TV dell'azienda sudcoreana, compreso l'**accesso all'offerta FAST «TV Plus»**, a servizi come «Samsung Health», che fornisce assistenza sanitaria e contenuti personalizzati per l'esercizio fisico, oltre a **svariate offerte OTT** da tutto il mondo. Gli apparecchi con Tizen TV preinstallato sono utilizzati da **quasi 200 milioni di consumatori**: grazie agli accordi, la multinazionale potrà **allargare la copertura** del proprio servizio AVoD ed estendere la mole di **dati di consumo TV** a disposizione, inclusi quelli derivanti dall'utilizzo di **tecnologie ACR che consentono il riconoscimento automatico dei contenuti** fruiti. **Insight fondamentali** per poter proporre **pubblicità più mirate** ai telespettatori.

Roku

L'ottenimento dei medesimi benefici è alla base della scelta di **Roku** di lanciare a breve la sua **prima linea di smart TV realizzati completamente in-house**: si tratterà, all'inizio, di 11 modelli differenti, di varie dimensioni e con risoluzione in HD o 4K. L'azienda americana collabora già da tempo con diversi manufacturer terzi per la **produzione di televisori** che montino la **piattaforma tecnologica «Roku OS»**. Altra **novità** è una gamma di **prodotti per la domotica** che include **telecamere di sicurezza, spine e lampadine smart, videocitofoni**: questi ultimi, ad esempio, grazie all'**integrazione** con il **medesimo sistema operativo** di TV e streaming player, consentiranno di vedere chi suona alla porta direttamente dal televisore del soggiorno. Tutti i dispositivi otterranno e potranno **mettere a fattor comune**, per finalità di **targeted advertising**, anche le informazioni sugli **acquisti** provenienti dalle **transazioni** che avvengono nell'**ecosistema Roku**.

TECNOLOGIA

COOKIELESS ERA

Amazon vara una data clean room proprietaria. Tra i gruppi media, Disney mette al centro dell'offerta pubblicitaria un ad tech stack sempre più completo.

In un contesto internazionale 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.

amazon

Tra gli strumenti che consentiranno di continuare ad **erogare campagne online targetizzate** anche dopo l'**eliminazione dei third-party cookie** ci sono, come sappiamo, le **data clean room**: spazi protetti in cloud, già utilizzati da Publitalia '80 ed altri broadcaster internazionali, dove **connettere senza condivisione** i dati di prima parte dell'inserzionista e quelli degli editori. Anche i **colossi del web** sono al lavoro per **sviluppare tool proprietari** che sfruttino questa tecnologia: mentre il progetto PAIR di Google* non ha ancora visto la luce, **Amazon** ha lanciato **AMC** (Amazon Marketing Cloud), il cui punto di forza sta nella **confluenza in un unico ambiente** di tutti i **media e retail data** provenienti dal portale e-commerce, da Twitch, Fire TV, Kindle, i punti vendita fisici Amazon Fresh, i siti e le app dei partner terzi.

Disney

Nel mondo dei **media**, un esempio di **approccio proattivo** in ambito **ad tech** è senz'altro quello di **Disney**: la società di Topolino ha costruito negli ultimi anni uno **stack tecnologico** comprendente, oltre ad una data clean room aperta a diversi partner, un **ad server** per erogare pubblicità sulle piattaforme online come Disney+ o Hulu ed una **SSP** per l'acquisto in programmatic di campagne total video (DRAX).

Fulcro dell'infrastruttura sono gli **Audience Graph** di Disney, «contenitori» che raccolgono **tutte le informazioni associate ad un determinato utente** delle property del gruppo e che danno accesso agli advertiser a circa **1.800 segmenti** costruiti combinando **oltre 100.000 attributi**. L'obiettivo della media company è l'**interoperabilità** di tali strumenti: per questo, dopo l'**integrazione** con Unified ID 2.0*, anche gli **identificativi open-source** di **LiveRamp** ed **Experian** potranno essere usati per attivare audience nella clean room di Disney. Un accordo con la **società di ricerca VideoAmp** permetterà inoltre di **misurare Reach & Frequency deduplicate** di queste pianificazioni cross-piattaforma.

* Cfr. SMR 3/2022

CONSUMER

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO

Il panorama del Total Video è in continua evoluzione e diventa sempre più sottile la linea di demarcazione tra i vari modelli di business.

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). In controtendenza, nel 2022 gli SVoD hanno riscontrato un trend calante.

Il diffondersi delle offerte **video on demand** ha avuto un forte impatto nel settore dei media e ha **rivoluzionato il consumo televisivo**: un report realizzato da **Samsung** cerca di decodificare le **ultime tendenze** nel mondo dello **streaming** prendendo come riferimento la fruizione rilevata nel perimetro dei suoi Smart TV proprietari. Partendo dalla premessa fondamentale che si tratta di un'analisi **parziale** e limitata al **sottoinsieme di famiglie dotate di televisore Samsung connesso**, la principale evidenza è un **aumento del tempo trascorso sui portali VoD**: nel primo semestre del 2022, il **time budget** complessivo del «**Total Video**» vede la fruizione **online** al **52%**, contro il 48% di quella tradizionale. Entrando nello specifico dei **differenti modelli di business**, fatte 100 le ore passate a guardare video via Internet, la **quota principale (54%)** è in mano ai servizi **SVoD in abbonamento**. Tuttavia, questa **share** risulta in **continuo calo** a vantaggio delle **piattaforme con pubblicità (gli AVoD)**, che si attestano al **41%**. Un ulteriore **5%** è appannaggio delle offerte **BVoD**, di proprietà dei broadcaster. Nell'ambito del panorama gratuito e ad-supported, i **servizi FAST** come Samsung TV Plus, Pluto TV o Rakuten, grazie ad un inedito **mix di canali live e contenuti on demand**, sono quelli che sperimentano le **crescite più significative**. Negli USA, dove il fenomeno è iniziato prima, si è registrato un aumento del **+9% degli utenti FAST** ogni mese nel corso dell'ultimo anno, così come un **incremento del +19% nel numero di ore medie di fruizione**.

In generale, queste offerte «à la carte» sono state in grado di **soddisfare il bisogno dei consumatori** di poter accedere ai **propri contenuti preferiti senza cambiare il proprio stile di vita**. Inoltre, si fa sempre più **sottile la linea di demarcazione** fra i **vari modelli di business** che **s'ibridano** tra loro a fronte di un'**audience** sempre più **frammentata**.

CONSUMER

CONTENT FRUITION / 1

Servizi ibridi e FAST trainano il mercato dello streaming, in un contesto iper frammentato dove la «trovabilità» dei contenuti è un fattore critico di successo.

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.

Grazie al traino dei **servizi ibridi e «ad-supported»**, gli **abbonamenti alle piattaforme SVoD** continueranno ad **aumentare** nei prossimi cinque anni, arrivando a **1,76 miliardi a livello globale**. La proiezione di **crescita**, stimata da Digital TV Research, è, infatti, da attribuire principalmente alle **offerte di video streaming** che propongono una **versione a prezzo ridotto** con l'inserimento della **pubblicità**, quali quelle di Netflix, Disney, Warner Bros. Discovery e Paramount. In particolare, entro il prossimo lustro, ben il **56% della subscriber base** complessiva di questi portali avrà scelto di sottoscrivere un'**opzione AVoD/SVoD**. Non mancheranno **significative differenze** tra i vari player: si prevede che circa il **90%** degli utenti di **Disney+** convertirà al piano a costo inferiore, mentre meno del **25%** di quelli di **Netflix** farà lo stesso.

Intanto, i servizi **FAST** non smettono di **guadagnare terreno**: una ricerca di Amagi sullo scenario europeo conferma incrementi anno su anno del **+51%** per quanto concerne i **tempi di visione** e quasi un **raddoppio** delle **impression pubblicitarie**. L'Italia, insieme alla Francia, spicca per i **tassi di crescita più elevati**, a triplice cifra. Cruciale per queste offerte sarà presidiare il concetto di «**findability**»: con **oltre 1.500 canali** e una molteplicità di piattaforme, è fondamentale garantire agli spettatori la possibilità di **trovare facilmente i contenuti** di loro interesse.

In quest'ottica, **Roku** ha pensato ad una **soluzione** per gli **amanti dello sport**: si tratta di una **sezione dedicata** dell'interfaccia utente dei dispositivi dell'azienda americana, accessibile direttamente dalla pagina iniziale, che funge da «**aggregatore**» evidenziando in un'**unica schermata** tutte le principali competizioni in programma. Si ha così una **porta di ingresso centralizzata** ad una moltitudine di applicazioni, evitando di dover perdere tempo nella ricerca degli eventi da seguire.

Roku

CONSUMER

CONTENT FRUITION / 2

Il podcast come contenuto audio e video. Negli USA, YouTube conquista il primo posto sul podio come piattaforma preferita dagli utenti.

La costante crescita del consumo di podcast 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. Acquista consensi un nuovo formato editoriale che introduce il video oltre all'audio.



Stiamo assistendo ad una **nuova era del podcasting**, in cui il formato non prevede più solo l'uso delle **parole**, bensì vede l'ibridazione e l'introduzione di una **componente video**: per questa ragione, **YouTube** si rivela a sorpresa la **piattaforma più scelta** per il consumo di questi contenuti. Infatti, una ricerca portata avanti negli **Stati Uniti** da Morning Consult, vede il portale di Google piazzarsi al **primo posto** con il **33%**, **delle preferenze** superando i principali servizi di «audio on demand»: **Spotify** si ferma al secondo posto con il **24%**, seguito da **Apple Podcasts** con il **12%**.

Questo podio è la diretta conseguenza di un'altra evidenza che emerge dalla medesima analisi: oltreoceano, il **46% degli «active listeners»**, definiti come ascoltatori attivi nell'ultimo mese, **predilige guardare** i podcast durante la fruizione, rispetto al 42% che si limita a seguire la traccia audio. In generale, **circa un terzo di tutti i consumatori** di podcast **ritiene auspicabile la combinazione** delle due componenti.

Quali sono le **ragioni** di questa scelta? In primis, gli intervistati affermano di **apprezzare le espressioni fisiche** e le **reazioni dei conduttori e degli ospiti**, ritenendole un valore aggiunto rispetto al semplice ascolto. Altro fattore, citato dalla metà degli intervistati, è che il **video aiuta la concentrazione** e a **seguire meglio** l'argomento affrontato.

YouTube si dimostra, quindi, un concorrente temibile per Spotify e molti inserzionisti starebbero spostando sulla piattaforma una parte del **budget** destinato alla **podcast advertising**. Per i **publisher**, emerge anche esiste un'ulteriore **opportunità di monetizzazione**, grazie ad un **piccolo segmento** di mercato che dichiara (15%) che sarebbe **disposto a pagare** tra i 10 e i 25 \$ per **prendere parte ad un evento podcast** registrato dal vivo: il 13%, addirittura, ha già concretamente partecipato.

CONSUMER

METAVERSO

Tra gli Italiani prevale un sentimento di curiosità nei confronti dei nuovi universi virtuali. Intanto, oltremanica, ITV continua a sperimentare.

In assenza di una definizione univoca, possiamo considerare il Metaverso come uno spazio digitale in cui gli individui sono rappresentati in tre dimensioni attraverso avatar personalizzati, che possono interagire tra loro. In futuro le nostre esperienze di navigazione su Internet saranno, quindi, sempre più immersive.

Il **Metaverso** è un **concetto** decisamente **chiacchierato**, ma è **piccola** la **fetta dei nostri connazionali** che ne ha avuto **esperienza diretta**. Secondo l'analisi redatta dall'Osservatorio Italiano Esports, circa la **metà** degli intervistati dichiara di **conoscere** quest'ambito emergente, ma solo il **3%** ha **messo effettivamente piede nei nuovi mondi digitali**. Il **profilo** dell'utente è principalmente **giovane** (18-35 anni), prevalentemente **maschile** e con una **predilezione per i videogiochi**. La **curiosità** è la principale spinta a tuffarsi in queste realtà virtuali: circa **un quinto** del campione ha espresso una certa **propensione** alla loro esplorazione, in particolare per attività legate all'**intrattenimento** e alla fruizione di **contenuti video**, ma anche con obiettivi di tipo **educational** e per la possibilità di **lavorare** da remoto **senza una sede fisica**. Buona parte degli Italiani interpellati concorda nel ritenere che **gaming** ed **e-sport** saranno i maggiori **driver di sviluppo** del Metaverso: quasi **una persona su tre** (28%) sarebbe, infatti, disposta a partecipare ad **eventi sportivi** indossando un visore per la Realtà Aumentata (AR).

Proprio per questo, **ITV** continua la **sperimentazione** all'interno dei mondi digitali con **sfide ispirate ai propri format TV**. Attraverso la società controllata «Metavision», il broadcaster ha lanciato, sulla piattaforma di gioco online «Fortnite», un'**esperienza immersiva** legata al programma «I'm a celebrity... Get me out of here!». L'iniziativa è stata pensata per **promuovere** sia la **trasmissione** che il neonato **portale di streaming ITVX** presso il **pubblico più giovane**. Il gruppo britannico, che in passato ha concepito un progetto analogo per il debutto del game show «The Void», conferma la strategia di sfruttare il **Metaverso come un nuovo canale** atto a raggiungere il target della **Generazione Z**, abituata ad una fruizione mediale distante da quella classica.



MONETIZZAZIONE

TV ADVERTISING

Spagna e Francia pronte a rivoluzionare il mercato della pubblicità televisiva introducendo una vendita a CPM, come per il digital.

Nell'era del Total video, alcuni broadcaster iniziano a valutare di uniformare i KPI di valutazione delle campagne adv su primo e secondo schermo. La scelta ricadrebbe su una metrica tipicamente digitale, usata anche dagli OTT: il Costo per Mille. Le reazioni dei centri media non si sono fatte attendere.

ATRESMEDIA



Atresmedia, principale concorrente di Mediaset España, ha annunciato che, a partire dal prossimo 1° aprile, gli **spazi pubblicitari sulle emittenti** del gruppo saranno **commercializzati a CPM**, con un **unico e generico target** acquistabile (Individui 4+). Si tratta di una **svolta epocale**, seppure le agenzie e i clienti locali siano abituati già da anni a comprare la TV a Costo per GRP.

Fa riflettere che anche il **mercato francese**, dove la pubblicità si vende principalmente a sconto e, dunque, con le stesse logiche e dinamiche dell'Italia, stia andando nella **stessa direzione**: in questo caso, l'iniziativa non è unilaterale, bensì concertata tra le **due maggiori concessionarie TV, TF1 e M6**, che ipotizzano gennaio 2024 come possibile data per la transizione al Costo per Mille.

TF1



La logica è di poter giungere ad utilizzare un **unico parametro di misurazione**, rendendo **confrontabili i costi della televisione lineare** e quelli del **video online**, comprese le offerte degli **over-the-top** come YouTube e Netflix. Non stupisce che, nel mondo dei media, si sia aperto un vivace dibattito sui **pro** e i **contro** di questa scelta.

Il primo evidente **vantaggio** di una **currency comune** è **facilitare** l'acquisto di campagne **Total video** «TV + Broadcaster VoD», aiutato anche dal progressivo rilascio di **dati di ascolto cross-device**; inoltre, si sottolineerebbe la **maggiore convenienza del first screen** rispetto alle piattaforme OTT, che spesso riescono a **mimetizzare** il loro **premium price** grazie a **soglie di accesso più abbordabili**.

I **detrattori** sottolineano, invece, il rischio di ragionare solo in termini di CPM, che comporterebbe la **perdita di indicatori fondamentali** per valutare una pianificazione TV: il tasso di **copertura sul target** e la **frequenza**. Altri insinuano, infine, che la mossa sia in realtà finalizzata a **camuffare** una **media inflation** altrimenti difficile da giustificare.

MONETIZZAZIONE

RETAIL MEDIA

I dati sui consumatori e i loro acquisti sono un asset strategico per la Grande Distribuzione e consentono innovazioni nel campo della pubblicità televisiva.

Le aziende della GDO sono in possesso di preziosi dati relativi ai propri clienti, che li profilano e ne tracciano le abitudini di consumo. Sempre più spesso, retailer e broadcaster uniscono le forze per sfruttare questi first-party data per pianificare campagne profilate su segmenti di audience costruiti ad hoc.



Da entrambi i lati della Manica, **editori TV** e grandi **insegne della vendita al dettaglio** mettono a **fattor comune** i propri **database** con l'obiettivo di utilizzare i «**retail data**» per **pianificazioni addressable**.

Nel Regno Unito, **ITV** ha siglato una **partnership** con i supermercati **Tesco** e le farmacie **Boots** finalizzato al debutto di «**Matchmaker**», soluzione cookieless basata sulla **data clean room di InfoSum**. Le informazioni provenienti dalle **carte fedeltà** delle due catene vengono **abbinate anonimamente** con quelle degli **utenti registrati di ITVX**, così da poter creare **specifici segmenti di targeting** per campagne di comunicazione in ambiente BVoD e misurare conseguentemente il **sales uplift tra gli esposti**. Con la stessa finalità, **Channel 4** ha stretto un accordo con **Sainsbury** e la relativa loyalty card «Nectar».



Ci spostiamo in **Francia**, dove **TF1 Pub** può contare sui **dati d'acquisto** presso i punti vendita dei gruppi **Intermarché** e **Casino**, che hanno dato vita ad **Infinity Advertising**, joint venture atta a valorizzare il «tesoretto» di shopper data delle due realtà della GDO d'Oltralpe. Recentemente, TF1 ha trasmesso una campagna targetizzata su **TV lineare** per il cliente «Groupe Bel», erogando lo **spot** solo ai nuclei familiari consumanti alcune specifiche categorie di prodotti caseari. Anche in questo caso, il processo vede la **collaborazione** di una società ad tech esterna, nello specifico **LiveRamp**, che si occupa dell'onboarding e della pseudonimizzazione dei dati nel pieno **rispetto della privacy**.



Partnership di questo tipo non solo un fenomeno solo europeo: negli **USA** abbiamo l'esempio di **Walmart** e **Paramount**, che prevede inoltre che gli utenti del servizio di e-commerce in abbonamento del retailer abbiano accesso a Paramount+, nell'ottica di replicare, **unendo shopping e video online**, il modello di successo di **Amazon Prime**.

MONETIZZAZIONE

LIVESTREAM SHOPPING

**Il nuovo «Sacro Graal» del marketing online?
Broadcaster, digital player e retailer tradizionali
sperimentano con le prime iniziative di dirette video.**

Il commercio elettronico viene ridisegnato dalla possibilità di generare nuovi touchpoint con i clienti attraverso l'utilizzo di canali digitali emergenti: servizi FAST e piattaforme di streaming si trasformano in vetrine per la promozione e la vendita di beni e servizi in tempo reale.



In principio erano le televendite, ma ora i marchi storici del settore iniziano ad aggiornare il proprio modello di business aprendo al «**V-commerce**», dove la **V sta per Video**. È il caso delle emittenti **HSN** e **QVC**, quest'ultima attiva anche in Italia, che negli Stati Uniti hanno lanciato due **canali di livestream shopping** all'interno delle **piattaforme FAST Roku TV e Pluto TV**. I nuovi servizi, che vanno ad **affiancare la tradizionale offerta TV lineare** e i relativi **siti web**, si caratterizzano per una **maggiore interattività** e per la presenza tra i conduttori di **noti influencer** in grado di attirare le proprie **fanbase** e di **creare community** attorno ai brand.



Il colosso dell'e-commerce per eccellenza, **Amazon**, non poteva restare indietro su questo fronte. **Twitch**, il **portale di game streaming** del gruppo, si è rivelato il contesto adatto per sperimentare, facendo leva sulla **credibilità dei creator** più seguiti dai giovani, che diventano **testimonial** di una **selezione di prodotti** ottenibili con un clic grazie ad una sovrimpressione sul flusso delle dirette video. Tali iniziative, presenti in forma analoga anche sul portale principale **Amazon.com**, offrono il **valore aggiunto di semplificare il processo d'acquisto** per i consumatori, che non devono registrare di volta in volta dati personali e modalità di pagamento sui vari siti dei venditori, ma possono comprare di tutto usando semplicemente la propria utenza di Amazon.



Anche la **GDO «classica» punta sull'innovazione**: pensiamo alla statunitense **Walmart**, che ha introdotto sul proprio sito web, oltre a **momenti di livestream shopping**, brevi **video da 30" in puro stile TikTok**. Il formato, a detta della società, **massimizza** al contempo **engagement** e **conversione**, consentendo, infatti, di finalizzare l'acquisto del prodotto pubblicizzato senza abbandonare la clip.

MONETIZZAZIONE

ONLINE VIDEO ADVERTISING

I portali di streaming vedono aumentare a doppia cifra i propri fatturati: i servizi AVoD e i FAST in particolare vantano i tassi d'incremento più rapidi.

Con la diffusione delle piattaforme video «ad-supported» e l'introduzione della pubblicità da parte di operatori come Netflix e Disney+, il comparto dell'Advertising VoD è destinato a crescere sia in termini di revenue che di quota del giro d'affari complessivo generato dall'audiovisivo over-the-top.

Secondo le stime aggiornate di Digital TV Research, il settore del **video OTT** svilupperà quest'anno un fatturato pari a **174 miliardi di \$ a livello globale**, +11% rispetto al 2022 e crescerà fino a raggiungere i **243 miliardi di \$ entro il 2028**. Il **modello di business prevalente** in termini di **revenue** si conferma, sia oggi che in prospettiva nel periodo analizzato, quello del **Subscription VoD**: in particolare, **Netflix** resterà indiscusso **leader di mercato** con una quota del 32% dei ricavi da abbonamento, **seguito a distanza da Disney+** (14%).

Tuttavia, saranno le **offerte finanziate dalla pubblicità** a vantare i **tassi di crescita più elevati** (+139%) e un peso sempre più rilevante: il giro d'affari generato dal comparto «**AVoD**», che **oggi vale 38 miliardi di \$**, salirà a **91 miliardi** entro il **prossimo lustro**. Questo segmento vede una **maggiore competizione** e una **coda lunga di player** operativi su **scala locale**, in particolare quelli di proprietà dei **broadcaster**: premesso ciò, si prevede che la fetta più grande della torta pubblicitaria mondiale sarà appannaggio dell'**opzione «ad-funded» di Disney+** (9%), che in questo caso **supera Netflix**, fermo al 5%, quasi **a pari merito con YouTube**.

Nell'ambito dello streaming con pubblicità, la componente più interessante da monitorare è indubbiamente rappresentata dai **servizi FAST**, quali Samsung TV Plus, LG Channels, Roku e Pluto TV. Un'analisi di Omdia svela che il **turnover** complessivo di queste piattaforme si aggira attualmente intorno ai **4 miliardi di \$**, destinato a crescere fino a **12 miliardi entro cinque anni**. Ben il **90%** dei ricavi proviene dagli **USA**, mentre i **mercati europei più promettenti** sono **Regno Unito** e **Germania**. Un ulteriore vantaggio per i produttori di contenuti è la **possibilità di monetizzare le produzioni più vecchie** e inutilizzate delle library cedendone ai FAST i diritti di sfruttamento.

MONETIZZAZIONE

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

BARB misurerà la fruizione online di contenuti editoriali non prodotti dai broadcaster. Negli USA, novità per Nielsen e un inedito organismo cross-industry.

In tutto il mondo, Italia compresa grazie al progetto «Total Audience» di Auditel, le società di rilevazione ufficiali degli ascolti TV sono al lavoro per definire metriche evolute per la misurazione del consumo televisivo su tutti gli schermi, estendendo il monitoraggio anche alle offerte dei player digitali.



BARB amplia ulteriormente il **perimetro di rilevazione** degli ascolti nel **Regno Unito**: l'omologo britannico di Auditel integra già da tempo, nel dato di audience standard, tutto il **consumo TV on-demand** e su **second screen**, oltre alla fruizione dei servizi di **video online gratuiti e a pagamento**. Ad oggi, sulle **piattaforme di «video-sharing»** come YouTube sono mappati solo i **contenuti realizzati dai broadcaster**, mentre **prossimamente** la misurazione sarà estesa a quelli definibili **«fit-for-TV»**, ossia **produzioni digital-first** paragonabili per qualità a quelle televisive in termini di **curation editoriale** e **garanzia di brand safety**.



Oltreoceano, invece, Nielsen ha finalmente lanciato il **primo modulo di «Nielsen One»**, la sua piattaforma di **misurazione cross-device**, che mette a disposizione del mercato **dati deduplicati di copertura e frequenza** delle **campagne pubblicitarie multi-schermo**. Ricordiamo che la società di ricerca, per anni fornitrice della **currency ufficiale** per le audience TV, si ritrova a dover fronteggiare la **concorrenza** di numerosi altri istituti, che già **collaborano** con gli **editori statunitensi** alla ricerca di **nuove metriche total video**: ad esempio, NBCU lavora con ben nove realtà differenti, tra cui Comscore, iSpot e Videoamp.

Anche con l'obiettivo di **mettere ordine** in questa **moltitudine di fonti e soluzioni** alternative, alcuni tra i **maggiori network americani** (Comcast, Paramount, Fox, Warner Bros. Discovery e TelevisaUnivisión, insieme al consorzio OpenAP) hanno **unito le forze** e creato il **primo Joint Industry Committee** finalizzato alla **definizione di parametri uniformi** per misurare il **consumo di video cross-platform**. Una novità assoluta per un mercato in cui, a differenza di quanto accade in Italia e nei principali paesi europei, non era finora esistito un organismo super partes che operasse per ottenere uno **standard certificato e condiviso**.

MONETIZZAZIONE

DIGITAL ADVERTISING

Meta viola le norme UE sul trattamento dei dati. Tra gli altri problemi da affrontare, un'alleanza tra telco per la pubblicità online e la crescente concorrenza di TikTok.

Nonostante le disposizioni di legge, i social media agiscono talvolta in maniera non conforme a garantire la sicurezza dei dati personali dei propri utenti. Per questo, soluzioni rispettose della privacy promosse coralmemente da telco o publisher digitali sono una valida alternativa allo strapotere degli OTT.

Meta

Agendo in nome e per conto dell'UE, la Commissione irlandese per la privacy ha imposto una **multa da 390 milioni di € a Meta**, che ha la sede centrale europea a Dublino, per **violazione delle norme sul trattamento dei dati personali**. Il reato contestato alla società americana è di aver **incorporato**, all'interno dei **termini di servizio** delle piattaforme del gruppo, il **consenso degli utenti all'utilizzo** di tali dati per **scopi pubblicitari mirati**, **costringendo** di fatto chiunque voglia usare Facebook o Instagram a dover sottostare a questa condizione **senza potersi rifiutare**. La Commissione ha ritenuto che ciò costituisca **mancato rispetto del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)** e ha pertanto invitato Meta ad **uniformare le proprie pratiche** alle norme comunitarie **entro tre mesi**.

L'**Unione Europea** sembra voler continuare ad ostacolare il colosso dei social media dando il **via libera** ad un'**alleanza tra telco sulla pubblicità online**. Gli operatori protagonisti di questa **joint venture**, Deutsche Telekom, Orange, Telefónica e Vodafone, hanno l'obiettivo di costruire una **piattaforma di online advertising** che dia del filo da torcere ai **giganti dell'OTT**. Il progetto si baserebbe su una **soluzione di identificazione digitale 100% privacy-compliant**.

TikTok

Meta deve guardarsi anche dalla **concorrenza di TikTok**: Omdia stima che il social network cinese attirerà **più di due terzi dei ricavi pubblicitari dei video online** entro il 2027, **superando le ad revenue di Meta e YouTube messi insieme**, in un mercato che fatturerà oltre **310 miliardi di €**. Negli USA, TikTok ha già surclassato i diretti competitori come **luogo di fruizione preferito per i contenuti audiovisivi**, diventando un **player sempre più rilevante** per intercettare un pubblico ampio e giovane.

FLASH ITALIA

MEDIA NEWS

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

Carta+Digitale: approvato e riavviato il progetto di fusione tra Audipress e Audiweb.

Dall'unione tra le due società nasce Audicom: il nuovo JIC (Joint Industry Committee) avrà l'obiettivo di strutturare la progressiva convergenza delle rilevazioni verso un'unica metodologia Press+Digital condivisa.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ONLINE VIDEO ADVERTISING

Rai Pubblicità gestirà la raccolta di Vevo in Italia per i prossimi 3 anni.

La concessionaria della TV di stato e il network mondiale di video musicali annunciano un accordo in virtù del quale Rai commercializzerà gli spazi di Vevo sul mercato italiano per il prossimo triennio. Nel nostro paese, la piattaforma coinvolge oltre 22 milioni di utenti mensili, offrendo contenuti di alta qualità quali clip e performance live.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ADVERTISING TECHNOLOGY

Rai Pubblicità si affida all'Ad stack di Smartclip per la monetizzazione dei canali digitali.

Rai sigla una partnership con l'adtech company parte di RTL Group. Grazie a questa collaborazione, la società guidata da Gian Paolo Tagliavia beneficerà dell'ad server e della SSP di Smartclip per monetizzare i propri canali digitali, inclusa l'offerta per TV connessa.

[LEGGI DI PIÙ](#)

FLASH ITALIA

MEDIA NEWS

ONLINE GAMING

Manzoni acquisisce la raccolta pubblicitaria di 2watch e cresce nei settori gaming ed e-sport.

La concessionaria del gruppo GEDI rafforza la propria posizione nel mercato dell'advertising digitale con l'ingresso in portafoglio di canali social dedicati a videogiochi e sport elettronici.

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL OUT-OF-HOME

Italiaonline entra nel mercato del DOOH con l'offerta FuoriCasa.

L'internet company lancia una nuova offerta di pubblicità digitale su schermi outdoor pensata per le PMI che desiderino comunicare con il proprio target attraverso totem, billboard o grandi schermi collocati in aeroporti, metropolitane, stazioni e centri commerciali.

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL OUT-OF-HOME

Grandi Stazioni Retail presenta i nuovi prodotti 2023. I ricavi della business unit media a 26 milioni di €, +73%.

Tanti nuovi prodotti per il DOOH, tra i quali spiccano i formati «Mosaico» e «Social Time». Novità anche per la GoTV: grazie ad una serie di partnership mirate con diversi broadcaster (Sky, Paramount, WB Discovery), gli utenti in mobilità potranno guardare pillole da 60" di contenuti editoriali che spaziano dal fashion allo sport, dal lifestyle al meteo all'intrattenimento.

[LEGGI DI PIÙ](#)