



STRATEGIC MARKET REPORT

1/2022



BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

FOCUS ITALIA

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS

Per le offerte VoD a pagamento degli editori televisivi lo scenario è sempre più globalizzato: le «streaming wars» si combattono da un lato all'altro dell'Oceano.

È avvenuto il preannunciato debutto europeo di Peacock: lo streamer di NBCUniversal è ora disponibile, senza costi aggiuntivi, agli abbonati Sky in UK, Irlanda, Germania, Austria e Italia, attraverso i set-top box MySky e Sky Q oppure online su Sky Go e Now. Nei territori dove la controllata di Comcast non è presente, è previsto il lancio di Sky Showtime, in partnership con Paramount Global (recente re-branding di ViacomCBS). Nel frattempo, negli Stati Uniti, la società ha dichiarato di volersi focalizzare sull'opzione «freemium» di Peacock, che prevede un limitato affollamento pubblicitario e la presenza di alcuni contenuti premium per 5 \$ al mese, dal momento che risulta essere la preferita dai 25 milioni di utenti del servizio rispetto alle altre due alternative: gratuita e ad-funded, oppure SVoD senza annunci. Per raggiungere l'obiettivo sono previsti investimenti di 3 miliardi di \$ in produzioni originali nel 2022, anche sottraendo budget dalla TV lineare: ad arricchire il catalogo sono già arrivati i Giochi Olimpici invernali di Pechino appena terminati e una selezione di film targati Universal e Dreamworks, fruibili appena 45 giorni dopo la loro uscita nelle sale.

Il processo di internazionalizzazione delle offerte SVoD prosegue per numerosi altri broadcaster. Partiamo da Disney+, che approderà entro la prossima estate in 42 nuovi mercati tra Europa e Medio Oriente, andando a coprire in questo modo tutto il Vecchio Continente; il gruppo di Topolino ha, inoltre, stanziato un budget da record per la produzione e l'acquisto di contenuti: ben 33 miliardi di \$ per l'anno in corso, quasi il doppio di quello previsto da Netflix. Anche Viaplay di NENT, tagliato il traguardo dei 4 milioni di abbonati, è partito negli USA a fine 2021 e debutterà a marzo nei Paesi Bassi, con i Gran Premi di Formula 1 a fare da catalizzatore per gli abbonamenti: seguiranno Regno Unito ed area DACH.

Similmente, HBO Max arriverà in 15 paesi europei entro il Q1 2022, mentre Britbox, l'offerta 100% «made in UK» di BBC e ITV, sarà presto disponibile in Scandinavia grazie ad un accordo di distribuzione con la piattaforma pay-TV «C More».



BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS

Arriva la prima serie TV sviluppata ad hoc per essere fruita su Instagram, YouTube abbandona il progetto «Originals», Amazon stringe accordi con NFL e TikTok.

 Instagram

Instagram e Channel 4 hanno sviluppato congiuntamente la prima «reality series» prodotta da un editore televisivo e destinata alla diffusione attraverso i social media: «You do you» è stata realizzata da 4Studio, la divisione del broadcaster inglese dedicata al branded entertainment e racconta le vite di un gruppo di giovani creativi di Manchester, assidui utilizzatori di Instagram sia per lavoro che nel tempo libero. Le quattro puntate da 10 minuti ciascuna sono state rese disponibili sui profili social ufficiali di Channel 4 sulla piattaforma, attraverso post, story, reel e video episodi completi.

 YouTube

Chi, invece, archivia definitivamente l'esperienza della produzione di contenuti originali è YouTube: gli «Originals», tra cui ricordiamo «Cobra Kai» (titolo ora acquistato da Netflix), sarebbero dovuti essere la killer app per spingere gli utenti ad abbonarsi all'opzione «Premium» a pagamento, ma i risultati sono stati evidentemente inferiori alle aspettative. La nuova content strategy di Google torna a mettere al centro la versione tradizionale di YouTube, gratuita e con pubblicità: i budget previsti per gli Originals verranno utilizzati per remunerare la community di creator partner della piattaforma.



Ulteriori novità riguardano Amazon: il colosso dell'e-commerce, che da quest'anno detiene, negli Stati Uniti, i diritti delle partite del giovedì della NFL, sarebbe in trattativa con la Lega nazionale di football per rilevare una quota del 49% delle sue media property, che comprendono due canali TV pay e il sito internet NFL.com.

 TikTok

Al contempo, l'app di TikTok per televisori connessi approda ufficialmente sui dispositivi Fire TV ed Echo Show di Amazon in USA e Canada, dopo il debutto qualche mese fa in Francia, Germania e UK.

4 SALES

Channel 4 teams up with Instagram for global media first

[LEGGI DI PIÙ](#)

BUSINESS PLAYERS

MANUFACTURERS

Content is king... also for OEMs! Roku accelera sul fronte delle produzioni originali, Apple investe per la prima volta in diritti sportivi e Samsung sul gaming.

La strategia di Roku, i cui streaming player sono i più usati negli USA per il consumo di video online da TV connessa, consiste nell'arricchire il catalogo di contenuti originali disponibili su «The Roku Channel», il canale gratuito e finanziato dalla pubblicità fruibile dai dispositivi prodotti dall'azienda. Dopo gli show acquistati dal defunto «short-form streamer» Quibi, nel giro dei prossimi due anni saranno messi in cantiere oltre 50 titoli pensati per il target 18-49 anni, tra serie comedy, drama, talent e format dedicati al lifestyle, cui si aggiunge una crescente library di diritti di film ed altri programmi televisivi.

Investe in contenuti anche Apple, che sarebbe in trattative con la MLB per trasmettere sulla piattaforma pay «Apple TV+» gli incontri infrasettimanali della lega di baseball statunitense. Per la «Mela» si tratterebbe del primo approccio alla trasmissione di eventi sportivi in diretta, diversamente da concorrenti come Amazon. Il valore dell'accordo potrebbe aggirarsi intorno ai 240 milioni di \$.

Chi punta sui videogiochi è Samsung, che sta sviluppando una piattaforma di cloud gaming per i suoi televisori smart con sistema operativo Tizen, aggiungendo un tassello alla vasta offerta di contenuti video già a disposizione. Con questa mossa, l'azienda sudcoreana getta il guanto di sfida a Google ed Amazon, già attivi rispettivamente con i servizi «Stadia» e «Luna».

THE WALL STREET JOURNAL

Roku plans to develop more than 50 original shows in next two years

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

Apple reportedly in talks to broadcast MLB matches

[LEGGI DI PIÙ](#)

ADTECH
& Business
Development

ROKU

Apple TV+

SAMSUNG

BUSINESS PLAYERS

O T T

I risultati di Netflix deludono nuovamente: in Italia, obblighi d'investimento crescenti in produzioni locali. DAZN presenta una divisione dedicata ai contenuti.

Crescita abbonati ancora sotto le aspettative per Netflix: gli 8,3 milioni attivati nel Q4 2021 sono inferiori alle stime e per il trimestre in corso l'azienda ne prevede «solo» 2,5 milioni nel mondo. Il colosso del video over-the-top fatica a mantenere i trend registrati all'inizio della pandemia, quando i lockdown avevano fatto impennare le nuove sottoscrizioni, dovendo contestualmente affrontare una concorrenza sempre più agguerrita.

In generale, la società di El Gatos chiude il 2021 con **222 milioni di utenti paganti nel mondo**, di cui **circa 4 stimati in Italia**. Tra l'altro, sia Netflix che **tutti gli altri video streamer** dovranno investire quest'anno il **17% del fatturato realizzato nel nostro paese in produzioni locali**, di cui almeno la metà per opere di «espressione originale Italiana»: è quanto ha stabilito il Governo nel recepire la direttiva UE sui Servizi di Media Audiovisivi (AVMS). Nel **2023** la quota salirà al **18%**, per attestarsi al **20% nel 2024**: secondo ISICult, si tratterebbe di una cifra nell'intorno dei **500 - 600 milioni di \$ l'anno**. Netflix ha dichiarato che, nei prossimi dodici mesi, destinerà a livello globale **17,9 miliardi di \$** alla **produzione di contenuti**.

Un'altra notizia riguarda **DAZN**: l'OTT sportivo annuncia la nascita di «**DAZN Studios**», divisione dedicata allo **sviluppo** e al **licensing** di **programmi originali** quali serie, film e documentari, che fungono da **complemento al portfolio di diritti** legati a partite e competizioni.

DIGITAL TV EUROPE

Investors react as Netflix misses subscriber forecast

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

DAZN launches DAZN Studios content development business

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX



BUSINESS PLAYERS

TELECOM

BT Sport non sarà ceduta a DAZN: Discovery la spunta per un'inedita joint venture. Microsoft rileva la unit pubblicitaria di AT&T e una società di videogiochi.

Prosegue la tendenza ad un graduale «ritorno alle origini» per gli operatori delle telecomunicazioni, che puntano sullo sviluppo di fibra ottica e 5G dopo anni di investimenti nel settore dei media.

Colpo di scena nelle trattative per la cessione di BT Sport: sfuma l'ipotesi che prevedeva la cessione della piattaforma di pay-TV a DAZN per 800 milioni di \$ e si concretizza l'idea di una joint venture paritetica tra l'ex incumbent britannico delle telco e Discovery.

BT, dunque, non vende, bensì darà vita ad un'offerta unificata con Eurosport, in cui confluiranno i diritti detenuti dai due partner.

Al contempo, la statunitense AT&T continua a dismettere asset: questa volta è il turno di Xandr, la divisione ad tech nata nel 2018 con l'obiettivo di mettere a fattor comune i dati degli abbonati della telco e i contenuti di Warner Media per promuovere la compravendita in programmatic di campagne targetizzate, sia su mezzi proprietari che in concessione. Xandr finisce ora nelle mani di Microsoft, che, con questa mossa, potrà sfruttarne la tecnologia applicandola alla sua vasta gamma di prodotti che include il motore di ricerca Bing, il social network LinkedIn, il browser Edge e le console Xbox. Non si tratta dell'unica acquisizione per la multinazionale dell'informatica, che si è appena accaparrata Activision Blizzard, azienda U.S.A. produttrice e distributrice di videogiochi, per la cifra monstre di 68,7 miliardi di \$.

DIGITAL TV EUROPE

BT announces sports joint venture talks with Discovery as DAZN deal falls through

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD EXCHANGER

Xandr, formerly AppNexus, is now formerly AT&T, after its acquisition by Microsoft

[LEGGI DI PIÙ](#)



BUSINESS PLAYERS

DIGITAL AUDIO

Per Spotify ancora nuove acquisizioni mirate ed una partnership con Netflix. Smartclip entra nel dinamico segmento di mercato della podcast advertising.

I due marchi più conosciuti dell'online streaming hanno dato vita ad un'inedita collaborazione: Netflix ha, infatti, creato all'interno di Spotify un «Netflix hub» che raggruppa colonne sonore, playlist e podcast legati agli show della piattaforma on demand in un'unica destinazione. Accessibile attualmente solo nei mercati anglofoni, include anche contenuti esclusivi sia audio che video, ad esempio clip girate dal cast della serie di successo «La casa di carta».

Con l'obiettivo di rinsaldare la propria posizione di leadership, l'azienda svedese, che globalmente conta 381 milioni di utenti attivi nel mese, di cui 13,4 milioni in Italia, ha recentemente investito in due nuove acquisizioni ad hoc: la prima riguarda «Findaway», operatore specializzato in audiolibri, che porta in dote con sé una piattaforma tecnologica dedicata e un solido catalogo di titoli che permettono a Spotify di rafforzarsi in un segmento che finora aveva poco presidiato; la seconda è «Whooshkaa», hosting platform australiana che offre agli editori uno strumento che semplifica la conversione di contenuti audio esistenti in podcast.

Novità anche per Smartclip: la società ad tech del gruppo RTL che fornisce soluzioni per la monetizzazione nel campo della TV connessa, ha avviato una partnership con NSound, realtà italiana che permette ai publisher di tramutare articoli testuali in file mp3 e d'inserire al loro interno formati pubblicitari «audio-roll».

DIGITAL TV EUROPE

Netflix Hub launches on Spotify

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Smartclip amplia l'offerta alla monetizzazione dei contenuti audio con NSound

[LEGGI DI PIÙ](#)AD TECH
& Business
Development

NETFLIX



FINDAWAY

whooshkaa

smartclip

TECHNOLOGY

CONNECTED TV

La battaglia tra produttori di Smart TV e streaming player si concentra sull'adozione dei vari sistemi operativi in concorrenza tra loro.

Un nuovo trend si sta rafforzando nel comparto dei televisori connessi: la concessione delle licenze d'uso dei sistemi operativi da parte dei principali produttori ad altri manufacturer minori.

Samsung ha recentemente annunciato di aver aperto il proprio software proprietario «Tizen» anche ad OEM concorrenti, decisione arrivata solo pochi mesi dopo che LG si è accordata con Blaupunkt per lo sfruttamento del suo tech stack «webOS». Le due aziende sudcoreane si confermano, secondo una ricerca di Dataxis, le piattaforme Smart TV più utilizzate nel mondo, ma, Roku, Amazon e Google stanno rapidamente incrementando le proprie quote di mercato: la tendenza, evidente nel biennio 2020-2021, sembrerebbe confermata anche per l'anno in corso e si fonda proprio sul fatto che i tre player, già da diverso tempo, hanno iniziato ad affidarsi a produttori esterni per la realizzazione di hardware su cui fare installare i propri sistemi.

Nel caso di Roku, la scelta è stata fondamentale per raggiungere una posizione di leadership negli USA, grazie agli accordi con TCL ed Hisense: ora è la volta dell'espansione europea, partita da Regno Unito e Germania. Da parte sua, Amazon si è già fatto strada nel Vecchio Continente, attraverso una partnership con Grundig nell'area DACH e con JVC in UK: il colosso dell'e-commerce ha anche lanciato un attacco frontale a Samsung ed LG nella produzione di televisori, con il recente roll-out di una Smart TV «Amazon-built». Big G, invece, punta sul nuovo sistema operativo «Google TV», il successore di «Android TV»: a livello hardware, inoltre, la società sta progettando un nuovo streaming stick, ancora più economico rispetto a Chromecast, che possa competere con gli analoghi dispositivi «entry level» di Roku e Amazon, specialmente nei mercati in via di sviluppo.

A complicare ulteriormente quest'affollato scenario, ci pensano i broadcaster: come visto nel precedente numero di questo report, Sky e Comcast hanno lanciato recentemente i loro televisori smart «Sky Glass» e «X-Class», con l'obiettivo di rivendicare il ruolo degli editori televisivi come punti di accesso al consumo di contenuti video.

AD TECH
& Business
DevelopmentSamsung
SMART TV

LG Smart TV

ROKU

amazon

Google

sky

TECHNOLOGY

METAVERSO



ITV porta «The Voice» nell'universo virtuale e investe nel settore del gaming. Al varo anche una business unit dedicata all'innovazione pubblicitaria.

Dopo l'esperimento di «The Void», con l'enorme arena galleggiante del game show ricreata virtualmente all'interno del popolare gioco online «Fortnite», ITV darà vita anche a «The Voice» all'interno del **Metaverso**. Il broadcaster britannico vuole **estendere l'audience** dei programmi più seguiti puntando ad un **pubblico giovane**: per farlo, ha studiato iniziative di **gamification** che **intercettino Millennial e Generazione Z su Internet**, con l'obiettivo di **riportarli sulla televisione lineare**. Nel caso del celebre talent musicale, ITV ha siglato una **partnership** con **Avakin Live**, videogioco di «3D life simulation», che permette agli utenti della piattaforma di **partecipare attivamente** allo show, esibendosi come **concorrenti**, indossando i panni del **coach**, oppure facendo parte del **pubblico**. I video **user-generated** più riusciti sono pubblicati sul **canale ufficiale** dell'emittente su **TikTok**.

Il gruppo inglese ha, inoltre, recentemente **investito 2,5 milioni di £** nella società sviluppatrice di videogiochi «**Live Tech Games**», con cui ha già collaborato per la realizzazione di un gioco in diretta durante il contenitore mattutino «This Morning»: in futuro, verranno sviluppati **nuovi progetti ad hoc**, sia **editoriali** che **commerciali**, per coinvolgere le **vaste platee televisive**, comprese le **fasce d'età meno inclini** all'uso spontaneo delle piattaforme di gaming.

Proprio a livello commerciale, la concessionaria **ITV Media** si è appena dotata di una **nuova divisione interna** denominata «**Adlabs**», che si occuperà di tutti i **formati pubblicitari innovativi**, come le creatività dinamiche su BVoD, l'addressable adv su first screen, gli spot shoppable e le opportunità disponibili nel Metaverso.

THE DRUM

ITV bundles TV and metaverse innovations within Adlabs

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

COOKIELESS ERA / 1



Google cambia ancora rotta: le FLoC lasciano il posto ai «Topics», sistema di targeting privacy-compliant basato sui più recenti interessi di navigazione.



A seguito delle **critiche** ricevute da parte di editori, operatori del web e persino dell'Antitrust europea, **Google** ha deciso di **rinunciare alle FLoC** (Federated Learning of Cohorts), i **cluster anonimizzati** di internauti con **caratteristiche affini** con i quali Big G intendeva **sostituire i cookie di terza parte**. La **nuova soluzione** proposta dalla società per continuare a **fornire pubblicità online personalizzata salvaguardando** al contempo la **privacy** degli utenti si chiama **«Topics»** ed è frutto, come le defunte FLoC, del progetto **«Privacy Sandbox»**, cui Google lavora già dal 2019, quando motori di ricerca come Safari e Firefox annunciarono per la prima volta la volontà di dismettere i sistemi di tracciamento basati sui third-party cookie.

Come funzionerà Topics? Il **browser** individuerà alcuni **argomenti** come «Fitness» o «Viaggi» (al lancio, ne saranno mappati **circa 300** in totale) rappresentativi dei **principali interessi** rilevati durante la **navigazione dell'ultima settimana**, basandosi sulla **cronologia personale** e fornendo un **dato costantemente aggiornato** nel tempo. Gli argomenti verranno **salvati solo per tre settimane**, per poi essere **rimossi automaticamente**: il processo, infine, avverrà interamente sul **dispositivo utilizzato, evitando di coinvolgere server esterni, compresi quelli di Google**. Saranno **esclusi** alcuni **temi sensibili**, come quelli riguardanti l'identità di genere e le connotazioni etniche. Nel concreto, quando l'utente visiterà una **property online aderente** all'iniziativa, **il sistema condividerà tre argomenti con il sito e i relativi partner pubblicitari**, che potranno utilizzare le informazioni per **erogare annunci targetizzati**. Dal canto loro, gli user avranno la possibilità di **verificare i topic** loro assegnati, **rimuovere quelli sgraditi**, o persino **disabilitare la funzione**.

MARTECH TODAY

FLoC is off the table as Google switches to targeting by Topics

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

COOKIELESS ERA / 2

Clean room: piattaforme ad tech dove abbinare anonimamente dati dei brand e dei media owner. Publitalia '80 già operativa grazie ad un accordo con InfoSum.

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**, la ricerca di **soluzioni trasparenti e flessibili** per affrontare l'era **post-cookie** riguarda tutti player del mercato, compresi i **broadcaster**. Un'iniziativa degna di interesse è quella di **Blockgraph, advanced TV data platform** statunitense di proprietà congiunta di **Comcast, Paramount Global e Charter**, che ha presentato «**DoubleBlock**»: si tratta di una **clean room** proprietaria, vale a dire uno **spazio protetto in cloud**, dove possono confluire i **dati di prima parte dell'inserzionista** e quelli degli **editori TV**, in modo che le **informazioni** vengano **connesse tra loro**, ma **senza essere condivise o trasferite** esternamente. Il risultato è la **creazione di un ID**, un identificativo che si **abbina in maniera univoca** ad un **profilo comune** ai due database. Il nome «DoubleBlock» deriva dal fatto che all'interno della piattaforma viene creato un **ID a doppia cifratura**, vicendevolmente utilizzabile sia lato cliente che media owner, che serve per associare i dati delle controparti in modo tale che **nessuna delle due possa avere accesso a quanto condiviso dall'altra**.

Troppo avveniristico per il **mercato Italiano**? Al contrario, dal momento che **Publitalia '80** ha stretto una collaborazione con l'**ad tech company inglese InfoSum**, che sfrutta il **medesimo modello delle data clean room** per **integrare le informazioni proprietarie dei clienti in maniera anonima, sicura e semplice**, senza ricorrere a cookie di terze parti. Abbinata alle **soluzioni pubblicitarie addressable** di Mediaset, la tecnologia di InfoSum permette ai **brand** di **costruire profili di audience altamente qualitativi** basati sul **matching** tra **first-party data** e **info autenticate delle concessionarie del Gruppo**, dando vita ad un coinvolgimento scalabile basato su **persone e identità reali**. La finalità è di creare **strategie di comunicazione cross-mediali efficaci** in funzione di **specifici obiettivi e target**, **rispettando la privacy e la sicurezza** dei consumatori a favore del mantenimento dell'**integrità dei dati** di ciascuna parte.

CONSUMER

CONTENT FRUITION / 1

Aumentano le ore di visione e cambiano le modalità di fruizione, ma è sempre la TV a veicolare la maggior parte del consumo video.

La fruizione di **video in streaming** è in **continua ascesa** a livello **globale**, con un **aumento** anno su anno di **oltre il 20% delle ore di visione** durante il terzo trimestre 2021, secondo la data company Conviva. Tra i dispositivi connessi, trionfa la **Smart TV** con un tasso di crescita del **+64%**, oltre il triplo rispetto alla media: il consumo da first screen, che comprende l'utilizzo di **televisori connessi** direttamente ad Internet oppure collegati tramite streaming player o console di gioco, rappresenta quasi **tre quarti (73%) di tutto il tempo speso** guardando contenuti audiovisivi online.

Guardando al **nostro paese**, il 4° Rapporto **Auditel-Censis**, significativamente denominato «Italia multiscreen», affronta il tema della digitalizzazione del consumo audiovisivo. Sono all'incirca **120 milioni** gli **schermi** posseduti complessivamente, una media di **5 per famiglia** e vengono utilizzati tanto **tra le mura domestiche** (43 milioni di televisori di cui 12 milioni smart e più 20 di personal computer) quanto **in mobilità** (48 milioni di smartphone e quasi 8 di tablet). La crescente diffusione delle **reti Internet a banda larga**, l'aumento dei **dispositivi connessi** e la vasta gamma di **servizi di video streaming** disponibili hanno facilitato e confermato le modalità di **consumo TV cross-screen e on demand** che sono **emerse** durante le fasi di **lockdown** della pandemia, per poi **radicarsi** nelle nostre abitudini quotidiane: sono **24 milioni** i nostri connazionali che **guardano programmi e serie dalle piattaforme online**, perlopiù a pagamento, con una forte crescita di coloro che lo fanno regolarmente (+86% YoY, per un totale di 16 milioni di individui).

Al momento, gli schermi connessi sono impiegati prevalentemente per **costruirsi un palinsesto su misura** fruendo di contenuti alla carta: lo fanno **13 milioni di Italiani** (+38,2% vs. 2020), a fronte dei **7,3 milioni** che li usano per seguire in **simulcast** la programmazione televisiva **lineare**. Il «**digital divide**», tuttavia, non si è del tutto azzerato, dal momento che permane un **10% di famiglie prive di una qualsiasi connessione ad Internet**.

CONSUMER

CONTENT FRUITION / 2

Disponibili online le classifiche dei programmi più visti su Netflix, suddivisi tra film e serie. Ai primi posti troviamo le produzioni originali.

Netflix ha fatto un passo avanti verso una maggiore trasparenza circa l'effettivo consumo di contenuti sulla piattaforma, iniziando a pubblicare, con cadenza settimanale, una serie di classifiche relative alla popolarità dei suoi programmi più richiesti. Ogni martedì, il gigante dello streaming diffonde, su un sito Internet dedicato, quattro diverse «Top 10», dove i titoli sono ordinati sulla base del numero di ore totali di visione cumulate in tutto il mondo: i ranking suddividono la library tra film e serie, con ciascuna delle due categorie ulteriormente segmentata in funzione della lingua originale (Inglese vs. Tutti gli altri idiomi).

Il tempo speso sostituisce il precedente criterio, che considerava visto un contenuto quando un utente ne fruiva almeno due minuti. Le classifiche non fanno distinzione tra contenuti originali ed acquisiti e raggruppano gli show per stagione, svantaggiando le serie più lunghe, per le quali il consumo risulta frazionato tra raggruppamenti di episodi. Attualmente, i dati sono frutto di un'autocertificazione, ma Netflix sta già lavorando con la società di consulenza EY affinché quest'ultima certifichi i ranking in maniera indipendente già a partire dai prossimi mesi.

Al momento in cui scriviamo, le prime posizioni delle classifiche sono tutte occupate da «Netflix originals»: tra i film, trionfano «Il truffatore di Tinder» e il teen-drama spagnolo «Dalla mia finestra»; tra le produzioni a puntate, sveltano la miniserie statunitense «Inventing Anna» e il serial coreano «Non siamo più vivi», con oltre 113 milioni di ore viste in una settimana, sfruttando l'onda lunga del successo planetario di «Squid game».

NETFLIX

Netflix Top 10 - Global

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX

AD TECH
& Business
Development

CONSUMER

CONSUMER BEHAVIOUR / 1

La TV è la principale alleata dell'e-commerce: il first screen genera la customer journey online più efficiente, ottimizzando CTR e cost-per-view.

L'impulso alla **digitalizzazione** generato dalla **pandemia** ha spinto l'**acceleratore** sull'intero comparto dello **shopping online**, ma anche per i **business nativi digitali** è la **pubblicità televisiva** a rappresentare il **principale driver di crescita**. Secondo un'analisi econometrica commissionata da Thinkbox, l'organismo che rappresenta gli interessi dei broadcaster commerciali britannici, la **TV** ricopre un **ruolo fondamentale** nelle **media strategy** delle **imprese Direct-To-Consumer**, rivelandosi il **mezzo più efficiente** nello **stimolare la customer journey online**: infatti, il **66%** degli **esposti alle pianificazioni su first-screen** analizzate ha **visitato il sito del marchio** in comunicazione, approdandoci **direttamente** o tramite **motore di ricerca**. La TV ha anche un **effetto positivo sui tassi di click-through**, relativamente sia alla **search organica** che a quella a **pagamento**.

Lo studio dimostra, inoltre, che, tra tutti i mezzi utilizzati nelle campagne prese in esame, nel **42% dei casi** è stata la **televisione** a **spingere il consumatore** ad effettuare la **prima visita al sito** dell'inserzionista. Inoltre, la TV, insieme all'out-of-home, ha generato il **principale contributo alle vendite**, sia di **breve** che di **lungo periodo**. Il tutto ad un **costo per view paragonabile** a quello della **search advertising** e stimato mediamente **2,11 £**.

A livello di **considerazioni più qualitative**, Thinkbox sottolinea che, per le aziende della new economy, la **TV** è un mezzo **imprescindibile** in particolare se la necessità è quella di **rendere il business scalabile nel minor tempo possibile**, se il prodotto o servizio necessita di una **spiegazione per essere compreso** dai consumatori e quando le **vendite online risultano stagnanti o in calo**.

WARC

TV advertising drives cheaper online journeys

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

CONSUMER BEHAVIOUR / 2

Gli Italiani apprezzano gli annunci video nei contenuti in streaming, che incentivano anche le loro decisioni d'acquisto.

Il video si rivela essere il formato pubblicitario online più apprezzato dagli Italiani, con quasi la metà (48%) dei nostri connazionali che considera coinvolgenti gli spot veicolati in contenuti fruiti via Internet: è quanto emerge dallo studio «The State of Video & Connected TV» di Criteo, secondo cui la preferenza va alle posizioni pre-roll, considerate meno invasive dei mid-roll, dal momento che non interrompono la visione. Il 50% degli intervistati apprezza gli annunci che mostrano prodotti e servizi per loro rilevanti, mentre per il 46% è importante che la pubblicità fornisca informazioni utili e pertinenti.

La ricerca prosegue sottolineando come le campagne video online abbiano un ruolo fondamentale nell'incentivare la ricerca di approfondimenti sul brand in comunicazione e nell'incrementare la relativa intention-to-buy: due terzi degli spettatori dichiarano di cercare attivamente i prodotti e servizi visti negli annunci, con quasi 3 consumatori su 5 che arrivano concretamente a finalizzarne l'acquisto. Interessante notare come il 30% del campione affermi di essere disposto a condividere i propri dati con gli inserzionisti per ricevere annunci pubblicitari profilati e targetizzati, percentuale che sale tra i Millennial e la Generazione Z: in entrambe le fasce d'età, inoltre, quasi un internauta su due rivela di essere influenzato nelle proprie decisioni di shopping dagli spot visti sui portali VoD.

Riguardo i dispositivi preferiti per il consumo di contenuti audiovisivi in streaming, la smart TV è di gran lunga il più utilizzato (83%): seguono PC (59%), smartphone (56%), tablet (42%). Fanalino di coda le console per videogiochi (18%).

ENGAGE

Connected TV, il video il formato pubblicitario preferito dagli utenti Italiani. I dati di Criteo

[LEGGI DI PIÙ](#)

MONETIZZAZIONE

ADDRESSABLE TV

I due broadcaster controllati da Comcast presentano altrettante novità: Sky Media rende targetizzabili i billboard, NBCU lancia una data platform unificata.

Sky Media ha annunciato il lancio, per il secondo semestre dell'anno e inizialmente solo per il mercato britannico, di un nuovo formato **addressable** che sfrutta la tecnologia proprietaria **AdSmart**, che consente di sostituire uno spot generico con un altro targetizzato all'interno del break lineare. La novità, denominata «**Smart Sponsorship**», permetterà di erogare **billboard di sponsorizzazione differenziati** sulla base di svariati **criteri di segmentazione** (socio-demografici, geolocalizzazione, status economico della famiglia...), utilizzando i dati della **concessionaria** o quelli di prima parte degli stessi **inserzionisti**. Sky offrirà loro anche la possibilità di **rendere dinamiche le creatività utilizzate**, adattandole a livello **video o audio** in relazione alla pertinenza rispetto alle caratteristiche del nucleo familiare che sta seguendo il programma sponsorizzato.

Oltreoceano, **NBCUniversal** ha presentato **NBCUnified**, «**first-party identity platform**» che promette di restituire ai brand una **conoscenza olistica ed approfondita dei consumatori**, consentendo di **ottimizzare l'erogazione di campagne targetizzate attraverso OnePlatform**, il «one-stop-shop» per pianificare e gestire campagne video sugli asset TV e digitali di NBCU. La piattaforma integra **tre componenti** distinte: i cosiddetti «**NBC ID**», **identificativi unici ed anonimizzati** per ciascuno dei 150 milioni di utenti del gruppo; «**data marketplace**», una **clean room** dove gli ID sono arricchiti di **attributi comportamentali** ricavati dai **dati di prima parte** provenienti dalle interazioni degli user con le varie property del network (piattaforme OTT, app per mobile, parchi di divertimento Universal, etc.) e da **ulteriori insight** forniti da altri data provider; infine, «**Partner integrations**», strumento che garantisce, nel **rispetto della privacy**, l'**interoperabilità dei dati** a livello di **ecosistema ad tech**.

THE DRUM

NBCU chief data officer: "We're off to a head start regarding cookieless identity"

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD TECH
& Business
Development

sky media

NBCUniversal

MONETIZZAZIONE

PROGRAMMATIC TV

TF1 Pub apre alla compravendita automatizzata degli spazi addressable su TV lineare. RTL e Amobee presentano il marketplace «TechAlliance».T F 1
P U B

Un altro editore televisivo europeo si aggiunge alla lista di quelli che hanno iniziato a commercializzare parte del proprio bacino in **programmatic**: si tratta del gruppo francese **TF1**, che un anno fa ha introdotto sulle sue **emittenti tradizionali** la possibilità di effettuare una **sostituzione** dinamica dello **spot** tramite **set-top box IPTV** abilitati. La concessionaria TF1 Pub ha dato ora il via ad una fase di beta-test in cui le **agenzie media** locali possono acquistare la cosiddetta «TV segmentée» anche in **modalità automatizzata**, attraverso le **piattaforme** lato-domanda (DSP) di **The Trade Desk** e lato-offerta (SSP) di **Freewheel**: l'obiettivo è di estendere l'opzione a tutto il mercato entro la prossima estate.

Il panorama dell'**advertising technology** nel Vecchio Continente vede anche il debutto di un nuovo attore, frutto della **collaborazione** tra **RTL Group** e di **Amobee**, società controllata dalla telco Singtel e già partner, tra gli altri, dell'inglese ITV. Dall'unione di **Smartclip**, supply-side platform di RTL e della demand-side platform proprietaria di Amobee nascerà una **joint-venture paritetica** chiamata «**TechAlliance**», concepita per offrire una **soluzione pubblicitaria** «end-to-end» e «**broadcaster-centric**»: nel concreto, un **marketplace video** per effettuare **pianificazioni programmatiche** in **maniera olistica** mettendo a fattor comune inventory su **TV lineare**, **connessa** e **over-the-top**, sempre in **conformità con il GDPR**.

TF1 PUB

TF1 Pub s'associe à Freewheel et The Trade Desk pour déployer la TV segmentée en programmatique[LEGGI DI PIÙ](#)

VIDEOWEEK

RTL Group and Amobee form New European “TechAlliance”[LEGGI DI PIÙ](#)RTL
GROUP

MONETIZZAZIONE

CONNECTED TV

Gli OEM sempre più agguerriti, tra nuove modalità di vendita degli spazi adv, strumenti di pianificazione evoluti, formati interattivi e partnership.

eMarketer ha rivisto al rialzo le stime degli **investimenti in CTV advertising** negli **USA** per il **2021**: gli «ad dollars» destinati ai formati **display** e **video** posizionati nelle **interfacce** di **televisori**, **streaming player** o **app** hanno raggiunto i **14,4 miliardi** (+60% vs. 2020), pari a circa il **5% del totale mercato pubblicitario**. Scopriamo le ultime mosse dei **produttori di elettronica**, che sempre più mirano ad **intercettare questi budget** a scapito di broadcaster e digital player.

LG Ads, tramite il «**Guaranteed Outcomes Program**», è il primo OEM a **commercializzare gli spazi** sui propri televisori **garantendo** ai brand il **raggiungimento di determinati KPI** lungo tutto il **marketing funnel**, come tasso di completamento del video, visite al sito, etc. Tutti gli obiettivi vengono validati da **certificatori esterni e super partes**.

Dopo «Audience Advisor»*, **Samsung Ads** introduce «**Onboarding Partner Program**», strumento che dialoga con le **DMP** (Data Management Platform) **degli inserzionisti** in modo che questi ultimi possano utilizzare i propri **dati di prima parte** per pianificazioni in **ambiente AVoD** nell'ecosistema Smart TV di Samsung.

Amazon, le cui **advertising revenue** ammontano a **31,2 miliardi di \$** nel 2021, vale a dire il **4% del mercato pubblicitario globale**, ha presentato gli «**Interactive video ads**»: il formato, concepito espressamente per i **dispositivi Fire TV** e lo **streamer IMDb TV**, consente di **interagire** con gli annunci per richiedere **informazioni** via e-mail o QR code e di **acquistare i prodotti** con un comando vocale.

Infine, **Roku** espande la gamma di device che **installano il suo sistema operativo** e sui quali, di conseguenza, gli è possibile **monetizzare gli spazi pubblicitari**: grazie a **partnership** siglate con **Sharp** e altri **10 produttori di televisori**, l'hardware e i software di Roku saranno usati su diversi modelli di nuovi smart TV che verranno messi in commercio negli USA e in Messico nel corso dell'anno.

* Cfr. SMR 3/2021

MONETIZZAZIONE

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

Tanti approcci differenti, un solo obiettivo comune per broadcaster e società di misurazione: tagliare quanto prima il traguardo della «Total TV audience».

BARB, l'Auditel inglese, ha iniziato ad includere nelle proprie rilevazioni la **copertura** e il **tempo speso** sui servizi di **streaming a pagamento**, come Netflix o Prime Video e sulle piattaforme di **video sharing**, ad esempio YouTube o TikTok: la misurazione avviene attraverso dei «**router meter**» dedicati, agganciati alla rete wi-fi domestica delle famiglie del panel. Di conseguenza, il **totale ascolto** risulta ora composto da **tre componenti**: alle due appena introdotte si abbinano la «classica» **visione lineare** e il consumo di **Broadcaster VoD** da TV, PC e dispositivi mobili. Pubblicata la prima **classifica dei contenuti più visti** su base mensile: solo **4** tra i **100 top show** appartengono a **Netflix et similia**, il **96%** sono **programmi TV**.

Anche **Nielsen**, che negli USA si è vista **revocare l'accreditamento** rilasciato dal **Media Rating Council** con l'accusa di avere significativamente **sottostimato** il totale ascolto TV nei primi mesi della pandemia, accelera sul lancio della sua piattaforma di misurazione **cross-mediale** e **multi-device**: i **test di «Nielsen One»** sono entrati in **fase alfa** e procedono con una **decina di partner**, tra cui Disney e l'agenzia Magna, con l'obiettivo del rilascio finale dei **primi ascolti deduplicati a dicembre**. I concorrenti, però, non stanno a guardare e **Comscore** ha annunciato di essere al lavoro su un **progetto analogo**, denominato «**Comscore Everywhere**».

Inoltre, come sappiamo, molti **editori TV statunitensi** sono impegnati attivamente nella ricerca di nuove metriche evolute. **NBCUniversal** ha scelto **iSpot** come «**Certified Measurement Partner**», incaricando la società di quantificare reach e impression erogate attraverso «**One Platform**» per il prossimo triennio: il broadcaster intende **coinvolgere almeno altre due società** di rilevazione per non dipendere da un'unica fonte di dati. **WarnerMedia** sta portando avanti un progetto dalle **medesime finalità**, mentre **OpenAP**, la piattaforma pubblicitaria cross-screen di proprietà di Fox, Paramount Global, NBCU e Discovery, ha lanciato «**XPm**», un sistema proprietario di **reportistica integrata** per campagne video su TV e online.

AD TECH
& Business
Development

BARB

Nielsen

comscore

NBCUniversal

WarnerMedia

OPEN
Λ .P .

MONETIZZAZIONE

DIGITAL OUT-OF-HOME

T-Mobile acquista Octopus Interactive, start-up che gestisce gli spazi pubblicitari video all'interno delle auto in «ride-sharing».

Abbiamo già evidenziato il trend che vede le principali telco liquidare gradualmente le loro partecipazioni nel settore dei media e dell'ad tech, ma c'è chi va in controtendenza: T-Mobile, l'operatore di proprietà di Deutsche Telekom attivo in più paesi europei e negli Stati Uniti, ha effettuato un investimento finalizzato ad intercettare una parte dei crescenti budget pubblicitari destinati alle campagne Digital Out-of-home e alle pianificazioni video in generale.

Nel mirino della divisione Marketing Solutions di T-Mobile è finita Octopus Interactive, start-up che fornisce agli autisti delle società di ride sharing, come Uber e Lyft, contenuti audiovisivi d'intrattenimento (editoriali, videogiochi, etc.) e pubblicitari che i passeggeri possono visualizzare su tablet installati all'interno del veicolo durante la loro permanenza a bordo. Secondo dati interni, gli utenti di questi servizi di trasporto rappresentano un pubblico pregiato per gli inserzionisti: innanzi tutto, l'80% sono giovani (18-49 anni) e metropolitani; inoltre, dimostrano un'elevata propensione ad interagire con le marche che comunicano in-car, dimostrata da elevati tassi di engagement e di apprezzamento di strumenti come i QR code. La possibilità di erogare campagne geolocalizzate supporta ulteriormente il loro interesse nei confronti dei prodotti pubblicizzati. Sarebbero, infine, mediamente 5 milioni gli unique viewer raggiunti ogni mese dal network Octopus.

AD EXCHANGER

T-Mobile acquires Octopus Interactive and says it's still committed to Ad Tech

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

T-Mobile enters rideshare advertising market with the acquisition of Octopus Interactive

[LEGGI DI PIÙ](#)AD TECH
& Business
Development

T-Mobile

Octopus

FOCUS ITALIA

MEDIA NEWS



ENGAGE

Rai Pubblicità presenta il nuovo formato Golden Minute, scelto anche da Pirelli per la nuova campagna

Golden Minute è un mini break da 60 secondi pianificabile sulle reti televisive generaliste della TV pubblica, che garantisce un posizionamento privilegiato. Disponibile anche sul digitale.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Gedi: da oggi disponibile One Podcast, l'app che aggrega l'offerta audio dell'editore

La nuova applicazione rende fruibile in modo semplice l'intera offerta audio di Gedi. Ai contenuti legati alle testate giornalistiche e alle radio in portafoglio alla concessionaria, si affiancano le serie originali create dalla neonata podcast factory. Il tutto disponibile, oltre che sull'app, anche sui siti web del gruppo in un'area dedicata e identificabile dal marchio «One Podcast».

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Nasce "Dr Podcast", la nuova audio factory di Publitalia '80

La concessionaria del gruppo Mediaset, attraverso la controllata internazionale Publieurope, ha investito in Action Media LTD, società specializzata nella realizzazione di contenuti audio e che ora cambia nome in «Dr Podcast Audio Factory».

L'offerta pubblicitaria europea si arricchisce così di nuove opportunità legate alla produzione e distribuzione di contenuti audio digitali rivolti ai brand.

[LEGGI DI PIÙ](#)