



**BUSINESS PLAYERS**

**TECNOLOGIA**

**CONSUMER**

**MONETIZZAZIONE**

**FOCUS ITALIA**

## BUSINESS PLAYERS

## BROADCASTERS / 1

## Prosegue l'ondata di fusioni, vendite ed acquisizioni tra gruppi televisivi in Europa: novità da Paesi Bassi, Belgio e Regno Unito.

In attesa di sapere se le «nozze» tra TF1 ed M6 saranno effettivamente celebrate, anche **RTL Nederland** e **Talpa Network**, i due principali gruppi audiovisivi olandesi, hanno deciso di unirsi in un'unica realtà. La **fusione**, previa **approvazione** delle autorità competenti prevista per il primo semestre del 2022, porterebbe alla nascita di una società dal fatturato annuale di circa **900 milioni di €**, con un azionariato detenuto al **70%** da **RTL** e al **30%** da **Talpa**.

A pochi chilometri di distanza, lo stesso Gruppo RTL ha annunciato la **cessione** della sua controllata **RTL Belgium**, che verrà rilevata per **250 milioni di €** dalle media company locali **DPG Media** e **Groupe Rossel**. Gli asset messi in vendita sono le **emittenti TV e radio francofone**, comprese le loro **declinazioni online**.

Infine, il Governo Inglese ha proposto la **privatizzazione** di **Channel 4**, il broadcaster di **proprietà statale** interamente **finanziato dalla pubblicità**. Secondo i sostenitori, diversificare i ricavi consentirebbe all'editore **maggiori investimenti in produzione di contenuti ed innovazione tecnologica**, risultando **più competitivo** nei confronti dei **colossi dello streaming**. Al contrario, l'Institute of Practitioners in Advertising (IPA) sottolinea il **rischio** che diventi più difficile **adempiere alle inderogabili funzioni di servizio pubblico**, cui, tuttavia, devono già oggi ottemperare anche i privati ITV e Channel 5.

DIGITAL TV EUROPE

### RTL and Talpa Network sign merger deal

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

### The IPA backs Channel 4 remaining publicly owned as consultation on its future closes

[LEGGI DI PIÙ](#)



rtlnederland



## BUSINESS PLAYERS

### BROADCASTERS / 2

**Sempre più numerosi i servizi BVoD che perseguono strategie di internazionalizzazione: un autunno caldo nel nostro continente, con svariati debutti in agenda.**

Come da cronoprogramma, sia il gruppo TV svedese **NENT** che la statunitense **WarnerMedia** stanno procedendo con gli **annunciati lanci internazionali dei rispettivi streamer**: nel primo caso, il servizio in abbonamento **Viaplay** è sbarcato in Polonia, in attesa di raggiungere nei prossimi due anni anche Paesi Bassi, Regno Unito, Germania, USA e Canada; **HBO Max**, invece, debutta a fine ottobre in Scandinavia e Spagna.

La strategia dei due editori sembra essere stata d'ispirazione per altre realtà del settore: è il caso dell'inglese **Channel 4**, che vorrebbe portare il proprio servizio OTT **All4 al di fuori del Regno Unito**, con un'offerta gratuita e con pubblicità. Parallelamente, in patria il broadcaster ha preso parte, insieme a BBC, ITV e Channel 5, ad un'iniziativa finalizzata allo sviluppo di un'app per **Smart TV** che faccia da **punto di accesso unico** ai BVoD dei partner coinvolti.

Guarda fuori dai confini nazionali anche **RTL**: forte del superamento dei 2 milioni di clienti paganti a **TV Now**, il servizio freemium attualmente disponibile solo in **Germania** verrà ribattezzato a breve «**RTL+**», con l'obiettivo di approdare in **altri paesi europei** nel 2022.

Ulteriori **novità** riguarderanno presto gli **abbonati Sky**: innanzi tutto, la platea di **20 milioni di sottoscrittori** sparsi tra **Italia, UK ed Area DACH** avrà accesso **senza costi aggiuntivi** a **Peacock** di **NBCUniversal**, che, con una library di oltre 7.000 ore di contenuti, fa il suo debutto internazionale e sarà fruibile da **set-top box Sky Q** oppure online su **Now**. Da oltreoceano arriverà l'anno prossimo anche **Paramount+**, grazie ad un accordo con **ViacomCBS**: sarà **automaticamente disponibile come app** su Sky Q per gli abbonati al **pacchetto Cinema**, mentre tutti gli altri potranno aggiungerlo come **opzione a pagamento**. La partnership si estende allo sviluppo di un **inedito servizio SVoD congiunto** dedicato ai **territori europei dove Sky non è presente**: «**Sky Showtime**» potrebbe vedere la luce già nei mesi a venire ed essere distribuito in **20 mercati**, con un bacino potenziale di 90 milioni di abbonati.

Senza scordare che è ora online anche in **Italia «PlutoTV»**, l'offerta **FAST** (Free Ad-supported TV) di **ViacomCBS** (vedi «Focus Italia»).



## BUSINESS PLAYERS

## DIGITAL PLAYERS



## Film in prima TV, calcio, offerte gratuite e finanziate dalla pubblicità: questi gli ingredienti della «Content strategy» di Amazon.

Il catalogo di titoli cinematografici di Prime Video continua ad arricchirsi: dopo l'acquisizione degli studios MGM, che ha portato in dote un tesoretto di 4.000 film, Amazon ha siglato un accordo con Universal che garantirà al colosso dell'e-commerce di sfruttare, limitatamente al territorio USA, la cosiddetta «Pay One window». In sostanza, tutti i lungometraggi live-action di Universal saranno distribuiti in primis nelle sale, dopo 120 giorni saranno disponibili per 4 mesi in esclusiva su Peacock, il BVoD di NBCU e a seguire, per 10 mesi, solo su Prime Video.

Lo streamer, inoltre, si è accaparrato, per una cifra pari a 275 milioni di € a stagione, i diritti della Ligue 1 di calcio per il mercato francese: l'80% delle partite del massimo campionato locale verrà trasmesso online per i prossimi tre anni. Nel nostro paese, dove Amazon trasmette una partita di UEFA Champions League in esclusiva a settimana, è arrivata anche la Serie B grazie ad una partnership con Hellbiz: gli utenti di Prime Video devono sottoscrivere un ulteriore abbonamento per poter vedere «Hellbiz Live», canale online a pagamento che trasmette tutte le partite del torneo cadetto.

Amazon ha anche intrapreso il processo di internazionalizzazione del suo AVoD «IMDb TV»: il servizio gratuito e con pubblicità varca i confini statunitensi per sbarcare nel Regno Unito con la sua library di film, serie e contenuti originali.

## ENGAGE

### Accordo tra Amazon e Hellbiz Media: la Serie B arriva su Amazon Prime

[LEGGI DI PIÙ](#)

## DIGITAL TV EUROPE

### Amazon's IMDb TV launches in the UK

[LEGGI DI PIÙ](#)

## BUSINESS PLAYERS

## O T T

**Prende forma la nuova offerta di Netflix per gli appassionati di videogiochi. DAZN esplora forme alternative di distribuzione dei contenuti.**

Nel tentativo di rivitalizzare il trend di crescita della propria **base utenti** (213,6 milioni di abbonati nel mondo nel Q3 2021) che **aumenta più lentamente** del previsto, **Netflix** sta lavorando per allargare la propria offerta editoriale ai **videogame**. Il primo passo è stato il lancio, in Polonia e solo per il sistema operativo Android, di **due titoli** legati alla serie di successo «Stranger Things»: per poterli utilizzare è necessario **scaricarli dal Google Play Store**, per poi **accedere esclusivamente attraverso l'app** di Netflix per dispositivi mobili, utilizzando un **abbonamento attivo**. Si tratta di un **test**, dal momento che, a regime, si prevede che i videogame saranno **integrati nel catalogo** dello streamer vicino a film e serial e che si potrà giocare anche da **PC e Smart TV**. Con l'obiettivo di diversificare le proprie fonti di ricavo, l'azienda ha anche aperto il suo **e-commerce ufficiale: Netflix.shop**, disponibile per ora solo negli USA, è un negozio online dove acquistare abbigliamento, accessori e collezionabili ispirati ai suoi format di maggior successo.

**Focus su contenuti e partnership**, invece, per **DAZN**, che ha acquisito i diritti globali per la **UEFA Women's Champions League** di calcio per il prossimo quadriennio: la novità è che, per i primi due anni, le partite saranno disponibili sia sulla **piattaforma pay** che **in chiaro** sul suo **canale ufficiale YouTube**. Grazie ad un accordo con **Snapchat**, inoltre, DAZN offre già oggi agli utenti del social network una serie di **highlight e pillole** legati al mondo della **boxe**.

WIRED

**Netflix apre l'ecommerce con i gadget delle serie TV**

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

**DAZN trasmetterà la Champions femminile, anche in chiaro su YouTube**

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX



## BUSINESS PLAYERS

## TELECOM

## AT&T e BT si riposizionano sul core business della telefonia, dopo aver tentato, con risultati altalenanti, di emulare i broadcaster.

Le ultime notizie che riguardano i **player delle telecomunicazioni** confermano la **tendenza ad un graduale «ritorno alle origini»**, vale a dire ad un focus sullo **sviluppo di fibra ottica e 5G**, in contrasto con anni di **investimenti nel settore dei media**.

Dopo l'annuncio della fusione della controllata WarnerMedia con Discovery Communications, attualmente in attesa di approvazione da parte dell'autorità Antitrust statunitense, **AT&T** ha finalizzato un accordo con il fondo di private equity **TPG Capital** per creare una **newco** dove far confluire tutte le proprie attività legate al business della **pay-TV**. **«DirectTV»**, questo il nome scelto per la nuova società, sarà controllata al **70% da AT&T** e al **30% da TPG Capital** e potrà contare su un parco utenti iniziale di oltre **15 milioni di abbonati**. Il valore di mercato di DirectTV è stato stimato in circa **14 miliardi di €**, ben al di sotto dei **60 miliardi** spesi da AT&T per rilevare la società del 2015.

Parallelamente, l'ex incumbent britannico delle telco **BT** avrebbe trovato un acquirente per la **piattaforma televisiva a pagamento «BT Sport»**. Tra i vari compratori i cui nomi si erano ipotizzati, quali ITV, Discovery, Disney ed Amazon, l'avrebbe spuntata **DAZN**: se la vendita andasse a buon fine, lo streamer sportivo **consoliderebbe** la propria **presenza in UK**, mercato dove al momento detiene un **numero molto limitato di diritti**, diventando un **serio concorrente per Sky**.

DIGITAL TV EUROPE

**DirecTV becomes standalone business as AT&T closes deal with TPG Capital**

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

**DAZN 'in advanced talks' to take control of BT Sport**

[LEGGI DI PIÙ](#)



## BUSINESS PLAYERS

## MANUFACTURERS

## Produttori di elettronica e TV over-the-top: le ultime mosse di Samsung, LG e Huawei tra innovazioni ed aggiornamenti tecnologici.

Samsung ha reso disponibile «TV Plus», l'applicazione proprietaria per Smart TV che fornisce accesso a decine di canali di flusso in streaming, su alcuni selezionati modelli di smartphone e tablet della linea Galaxy: anche nella versione per dispositivi mobili il servizio è gratuito, senza iscrizione e finanziato dalla pubblicità. I mercati coinvolti nel lancio sono USA, Regno Unito, Germania e Italia.



SAMSUNG  
TV Plus

L'altro grande produttore sudcoreano, LG, ha, invece, sviluppato un nuovo sistema operativo per i propri televisori Smart. «RiverOS», concepito a quattro mani con la TV data company Alphonso, mira ad offrire allo spettatore un'esperienza di fruizione personalizzata: infatti, comportamenti e gusti dell'utente vengono tracciati ed elaborati per offrirgli contenuti specifici, suggerimenti mirati e pubblicità targetizzata. Risultano, inoltre, ottimizzate la navigazione tra le varie app, specialmente quelle delle offerte di video streaming e le funzionalità di comando vocale. Mentre il precedente sistema WebOs continuerà a venire aggiornato ed installato su nuovi apparecchi, RiverOs verrà impiegato su TV di gamma bassa: non a caso, il lancio avverrà nel mercato indiano entro fine anno.

Inoltre, ha debuttato «Huawei Ads», la piattaforma pubblicitaria dell'OEM cinese: nonostante il focus sul mobile marketing, è già previsto un futuro utilizzo per l'acquisto di bacino su TV connessi.



HUAWEI Ads

ENGAGE

L'applicazione Samsung TV Plus arriva gratuitamente su smartphone e tablet

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Huawei Ads, entrate in crescita e accordi con le big dell'adv: «Così stiamo rendendo la pubblicità una parte importante del business»

[LEGGI DI PIÙ](#)

## BUSINESS PLAYERS

## DIGITAL AUDIO

**Clubhouse abbandona le liste di attesa, TikTok si cimenta con un'emittente radiofonica online, Amazon punta su concerti e podcast.**



Clubhouse esce dalla fase beta, rinnovando la veste grafica di sito ed app e, soprattutto, **eliminando il sistema ad inviti** che aveva caratterizzato l'**audio social network** sin dagli esordi: il sospetto è che la mossa sia stata dettata dal **crollò dei download** dell'applicazione, mentre **augmenta il numero di stanze attive giornaliere**, passate da 50 mila a **mezzo milione** nel giro di un anno.



Il crescente successo dell'audio digitale ha attirato l'interesse anche di un altro player emergente: il servizio di video sharing **TikTok** ha lanciato un **canale radio in streaming**, trasmesso sulla piattaforma online **SiriusXm** e ricevibile su tutti i dispositivi connessi. Il palinsesto miscela gli ultimi successi della **musica pop** e chiacchiere sulle **tendenze in voga** sul social: a fare da conduttori e DJ anche alcuni dei **creator più seguiti** su TikTok.



A sua volta, **Amazon** starebbe lavorando per **arricchire** la propria offerta «**Music**»: l'idea è di affiancare a brani musicali e podcast anche **concerti** e performance **in diretta**, oltre che servizi di **talk radio**. Allo studio la possibilità di fruire di questi contenuti live anche su **Twitch**, la gaming platform di Amazon. Per rafforzare la propria posizione nel segmento dei **podcast**, la società ha inoltre recentemente **acquisito «Art19»**, piattaforma di **hosting** e **monetizzazione** dedicata proprio a questa tipologia di formati.

THE DRUM

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

[LEGGI DI PIÙ](#)



## TECHNOLOGY

## PROTOCOLLI E STANDARD



## Switch-off, rimodulato il cronoprogramma: più tempo a spettatori ed editori per passare al DVB-T2. Invariata la scadenza per cedere frequenze alle telco.

Tabella di marcia completamente riscritta per la transizione del segnale televisivo terrestre agli standard di ultima generazione. Il Ministero dello Sviluppo Economico, recependo le richieste dei broadcaster, ha adattato la roadmap tenendo in considerazione che il processo di sostituzione dei televisori più obsoleti presso le famiglie italiane ha subito degli imprevedibili rallentamenti: tra le concause, il ritardo nell'erogazione dei bonus governativi per acquistare un nuovo apparecchio, ma anche gli eventi occorsi a seguito dell'emergenza sanitaria. In virtù di tali considerazioni, un nuovo decreto legge ha rimodulato il cronoprogramma iniziale, fermo restando che a fine giugno 2022, come da accordi tra Italia ed Unione Europea, gli editori TV dovranno abbandonare le frequenze della banda 700 Mhz e cederle alle telco per lo sviluppo dei servizi 5G, ritrovandosi con meno multiplex a disposizione e, dunque, con una capacità trasmissiva inferiore all'attuale.

La nuova regolamentazione ha spostato al 20 ottobre la data per iniziare lo spegnimento del codec MPEG-2, quello che codifica il segnale in definizione standard, a favore dell'MPEG-4, che consente di ricevere i canali in HD. La grossa novità è che gli editori TV avranno la facoltà di continuare a trasmettere anche in MPEG-2 fino al 30 giugno dell'anno prossimo, compatibilmente con lo spazio disponibile sui loro multiplex. Nel caso delle reti Mediaset, le tre generaliste saranno disponibili in questi nove mesi sia in SD che in HD, così da concedere ulteriore tempo ai telespettatori per adeguare il proprio TV sostituendolo o aggiungendo un decoder; le tematiche sono già passate, invece, all'MPEG-4.

Scompare anche l'obbligo di spegnere, sempre al 30 giugno 2022, l'attuale standard DVB-T: l'evoluzione al DVB-T2 in combinata con il nuovo codec HEVC, che implica la necessità di un nuovo televisore per un numero più consistente di famiglie, è rimandata a partire da gennaio 2023, ma viene lasciata ai broadcaster la possibilità di procrastinare ulteriormente l'inizio di quest'ulteriore passaggio.

## TECHNOLOGY

## CONNECTED TV

## Il mercato delle Smart TV cresce e fa gola a molti: Sky entra nella produzione di televisori, Amazon intende emularla e Roku si espande in Europa.

Tra tutti i **televisori**, quelli **Smart** saranno presto la **maggioranza**: Strategy Analytics stima che la penetrazione salirà dall'attuale 34% al **51%** nel 2026 a **livello mondiale**, con l'**Europa occidentale** sopra la soglia dell'**80%**. Attualmente, è **Samsung** a dominare per **numero di dispositivi** venduti e **sistema operativo** (Tizen) più utilizzato.

Ai concorrenti del colosso sudcoreano si aggiunge ora anche **Sky**, che punta sulla produzione di hardware con **Sky Glass**, una **gamma di Smart TV proprietari** concepita per agevolare la fruizione televisiva in **streaming via wi-fi e senza bisogno del satellite**. Disponibili attualmente **solo in UK** e dal 2022 anche negli altri mercati in cui il gruppo è operativo, i device possono essere **acquistati** o diventare un'**opzione extra** rispetto al prezzo dell'abbonamento mensile alla pay-TV. Sky Glass rappresenta di fatto un **ecosistema che integra contenuti, distribuzione e connettività**, restituendo al **broadcaster** un ruolo chiave nel fornire un **punto di accesso ai servizi audiovisivi**, ruolo che OEM ed altri digital player stanno cercando di «usurpare».

Infatti, anche **Amazon**, dopo il lancio del nuovo **Echo Show 15**, smart speaker dotato di schermo da 15,6 pollici adatto a riempire il vuoto nel **mercato dei televisori di piccola dimensione**, ha annunciato il debutto negli **USA** dei suoi «**TV intelligenti**», prodotti dalla cinese TCL. Tra le caratteristiche note sinora, la **dimensione dei display** (da 55 a 75 pollici), l'**integrazione con l'assistente vocale Alexa** e l'utilizzo del **sistema operativo Fire TV**, già usato da Toshiba ed Insignia.

Novità anche per **Roku**, che accelera sull'espansione europea iniziando entro fine anno a distribuire i propri **streaming device** in **Germania**. Al lancio, saranno già disponibili nell'app gallery di chiavette e set-top box le offerte streaming dei **principali broadcaster** locali, quali **ProSieben Sat.1**, RTL e Sky Deutschland.

DIGITAL TV EUROPE

### Sky launches Sky Glass smart TV range

[LEGGI DI PIÙ](#)



## TECHNOLOGY

## CRIPTOVALUTE



COPA90

## Blockchain, Monete elettroniche, NFT: cosa sono e quali implicazioni possono avere nel mondo sportivo ed editoriale.

La notizia che vede **Copa90**, media britannico che distribuisce contenuti sportivi su YouTube ed altri network digitali, assumere un «**Head of Cryptomedia**», nuova figura professionale che si possa occupare di sondare le opportunità offerte dalle **criptovalute**, sottolinea le molteplici possibili **applicazioni** di questa tecnologia nel **contesto sportivo ed editoriale**.

Partiamo dalla terminologia: la **criptovaluta** è una **moneta virtuale** utilizzabile come mezzo di scambio o detenibile a scopo d'investimento, basata sull'uso di software e di una tecnologia **blockchain**. Quest'ultima è definibile come un **registro crittografato**, suddiviso in blocchi di informazioni, che **facilita** il processo di **memorizzazione delle transazioni** e di **tracciamento degli asset** in una rete di business: nel caso specifico, la blockchain serve a **verificare lo scambio di criptovaluta** tra due utenti. Infine, gli **NFT** (Non-fungible token) sono dei «**gettoni**» **certificati** che attestano **autenticità, unicità e proprietà di un oggetto digitale** come un'immagine, un video, una canzone, una newsletter o semplicemente un tweet: si tratta, dunque, di strumenti oggetto di contrattazione, paragonabili ai titoli e alle azioni sul mercato finanziario. Inoltre, il meccanismo prevede che il **detentore dei diritti di proprietà intellettuale** ottenga delle **royalty** ad ogni **rivendita successiva** del bene immateriale.

L'obiettivo di **Copa90** è di sfruttare quest'ecosistema per migliorare la **user experience** dei propri utenti, cercando al contempo una **fonte di ricavi alternativa**. Esistono già grandi progetti che legano le criptovalute e lo **sport**: possiamo citare **NBA Top Shots**, marketplace di oggetti da collezione con licenza ufficiale, o **Sorare**, servizio di fantasy football basato sulla blockchain. Allo stesso modo, i **media** possono sfruttare questa tecnologia per generare contenuti «**token-gated**», ossia **file video/audio** protetti che richiedono la **proprietà** di un NFT per essere **sbloccati e fruiti**, o per aver accesso a determinati servizi ed offerte: un esempio sono i «**TikTok Top Moments**», con cui la piattaforma offre ai propri utenti la possibilità di **acquistare**, sotto forma di token, **contenuti personalizzati** o in **edizione limitata** prodotti dai **creator più seguiti**.



## TECHNOLOGY

## VIRTUAL REALITY

## Facebook testa la pubblicità nel mondo della Realtà Virtuale: arrivano gli «in-headset ads», banner visibili a chi gioca indossando visori VR.

Facebook ha avviato la sperimentazione dei cosiddetti «in-headset ads», annunci pubblicitari erogati in un ambiente di realtà virtuale e, più nello specifico, in un contesto di gaming. Il test si è svolto all'interno di alcuni titoli di videogiochi fruibili tramite l'utilizzo di Oculus VR, il visore prodotto dall'azienda di elettronica acquistata da Facebook nel 2014: gli utenti che indossano il **dispositivo dotato di cuffie** (in inglese «headset») sono stati esposti ad un **formato «native banner»**, una sorta di **cartellone pubblicitario affisso** dentro l'arena in cui è ambientato il gioco.

Nell'ambito dell'esperimento, è stato monitorato anche il **grado di coinvolgimento degli user**, indagando se questi ultimi abbiano **interagito** con l'annuncio, oppure se l'abbiano **nascosto**. Il social network ha sottolineato che **non è prevista l'archiviazione di dati memorizzati** sulle cuffie Oculus VR o **derivanti dalle conversazioni** effettuate nel corso del gioco ai fini di una **profilazione dell'utente**: ciononostante, dal momento che, in un numero crescente di casi, è **richiesto** di effettuare un **social login** tramite un'utenza Facebook per poter accedere ai videogame, la società potrà comunque **analizzare i dati** personali degli utenti per erogare **pubblicità targetizzata**. Verrà in ogni caso garantita la **possibilità di controllare la «ad experience»** sui dispositivi Oculus, impostando **preferenze** quali nascondere un annuncio o non ricevere più messaggi da un determinato inserzionista.

Dimostrando un marcato **interesse** per il business emergente della realtà virtuale e del Metaverso (vedi articoli nella sezione «Consumer»), Facebook ha inoltre dichiarato che nuovi formati **non intrusivi** e **concepiti ad hoc** per gli ambienti VR sono in fase di studio.

MARTECH TODAY

### Facebook to test ads in Oculus VR apps

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD TECH  
& Business  
Development

facebook

## CONSUMER

## CONTENT FRUITION / 1

## YouTube domina il mercato del video online grazie al fondamentale apporto della Smart TV, anche se rimane un'applicazione «Mobile first».



Gli utenti guardano YouTube per **più tempo** quando lo fanno da **TV connessa**: a fronte del **14% di tutte le visualizzazioni erogate** dalla piattaforma, questi dispositivi cumulano il **23% dei minuti visti**, secondo uno studio della società di analisi Conviva. Il **device preferito** per la fruizione rimane, comunque, il **mobile**, dal momento che la stragrande maggioranza dei contenuti sono **clip di breve durata**: gli smartphone catturano il 63% delle views, ma non le «convertono» efficacemente in termini di tempo speso, che vale «solo» il 52% del totale nel secondo trimestre 2021.

Interessante notare come la video platform di Google abbia raggiunto una certa **maturità a livello di audience intercettata**: secondo i dati di HypeAuditor, società specializzata in influencer marketing che ha analizzato il **profilo demografico** dei principali social media, **2 utenti di YouTube su 3** fanno parte della **fascia d'età dai 18 ai 34 anni**, con una distribuzione pressoché equa tra i due segmenti che la compongono (18-24 e 25-34). Tuttavia, tra i servizi analizzati, YouTube è anche **il più popolare tra gli over 45**.

Diversamente, **Instagram** ha una **concentrazione** estremamente elevata tra i **Millennial**, con quasi la metà (47,8%) degli utenti che ha tra i 25-34 anni, mentre non sorprende che **TikTok** abbia un'audience formata principalmente da **giovani e giovanissimi**: il 67% degli utilizzatori, infatti, ha **meno di 25 anni**.

WARC

### YouTube audiences watch for longer on connected TV

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

### 7% of TikTok users are under 24 while Instagram and YouTube attract older audiences

[LEGGI DI PIÙ](#)

## CONSUMER

## CONTENT FRUITION / 2

## Metaverso: l'universo digitale che, tra avatar 3D e realtà virtuale, rivoluzionerà Internet come lo conosciamo oggi.

Non esiste una singola definizione di **Metaverso**: potremmo considerarlo come uno **spazio digitale** all'interno del quale gli **individui** sono rappresentati in **tre dimensioni** attraverso **avatar personalizzati**, che possono muoversi, creare, giocare ed interagire tra loro. **Facebook**, che ha recentemente ribattezzato «**Meta**» la società controllante cui fanno capo anche Instagram, Whatsapp e Oculus, è in prima linea nell'applicare **tecnologie di realtà virtuale** alla propria offerta di **social networking**, nella convinzione che la stessa **Internet** stia evolvendo verso un **futuro «embodied»** (letteralmente «incarnato», «incorporato»). Il Metaverso, dunque, è in grado di rendere **immersivo** le nostre esperienze digitali: per questo motivo, secondo Newzoo, società di analisi specializzata nel mondo del gaming, inizia a crescere l'**interesse dei brand** che vi vedono un'opportunità di sviluppo del proprio business. Aziende del **settore moda** come Balenciaga, Ralph Lauren ed American Eagle comunicano già all'interno dei principali videogiochi, **vestendo gli avatar con capi digitali griffati**, mentre **case automobilistiche** di lusso quali Maserati, Aston Martin e Tesla hanno lanciato **versioni virtuali dei loro veicoli** più famosi.

La ricerca sottolinea, inoltre, come gli **utenti** siano particolarmente **ricettivi** nei confronti di **brand e sponsor attivi nel Metaverso**: tra i consumatori interessati a socializzare in ambienti di gioco online, il possibile **accesso a «contenuti gratuiti finanziati da inserzionisti»** rappresenta la **seconda funzionalità più popolare**. Infine, secondo Newzoo, il concetto di Metaverso sarà **evolutivo, non rivoluzionario**: infatti, le **attività più apprezzate** saranno quelle più **amate anche nel mondo reale**, in primis **passare del tempo con la famiglia e gli amici** e subito dopo **guardare la TV o un film** con i propri amici-avatar.

WARC

**Metaverse audiences interested in brand and sponsor content**[LEGGI DI PIÙ](#)

facebook

## CONSUMER

## ONLINE GAMING

## I giovani passano sempre più tempo libero giocando ai videogame: ITV e Channel 4 tentano di intercettare questo pubblico.

Come passano il tempo libero oggi i giovani? Principalmente giocando ai videogame: secondo una ricerca di Newzoo, la **Generazione Z** (i nati tra il 1997 e il 2010) e i **Millennial** (1981-1996) trascorrono **circa un quarto del proprio «media time»** impegnati con i videogiochi, rispettivamente il 25% e il 21%. Il report evidenzia come tra le altre attività ricreative spicchino l'uso di **social network** e piattaforme di **video streaming**, ma anche della **TV lineare**, che si conferma, l'**attività prediletta** da parte di «Gen X» e «Boomber».

Alcuni **editori TV** hanno pensato di **sfruttare la popolarità** dei videogiochi per **intercettare un pubblico giovane** ed appassionato di gaming. Un esempio è «**The Void**», il nuovo show del sabato sera di **ITV**: il broadcaster britannico ha **ricreato** il particolare **studio** del programma, che vede la presenza di un enorme serbatoio d'acqua e di piattaforme galleggianti, all'interno del celebre videogioco «**Fortnite**», permettendo così ai fan di divertirsi con una **versione in-game** del programma. Sempre in UK, **Channel 4** ha deciso di rilanciare, dopo oltre vent'anni, «**GamesMaster**», trasmissione in cui **concorrenti VIP** si sfidano in **battaglie** videoludiche: il programma, prima di essere trasmesso sulla rete giovane **E4**, debutterà sul **canale ufficiale YouTube** dell'emittente e sarà prodotto in **partnership con Facebook**, il cui **visore VR Oculus Quest 2** sarà integrato come **product placement** nel meccanismo del format.



EGTABITES

### ITV's The Void enters the Fortnite Metaverse

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

### Level up: why Channel 4 is rebooting GamesMaster as a social-first show

[LEGGI DI PIÙ](#)

## CONSUMER

## PENETRAZIONE E TEMPO SPESO / 1

**I servizi di streaming online vengono sempre più spesso preferiti alle offerte di Pay-TV tradizionale, specialmente dagli appassionati di sport.**

Continua la **crescita del video OTT in Italia**: secondo Omdia, nel **2020** si è registrato un incremento per il comparto dello **streaming**, che porta il **totale utenti a 11,2 milioni**. Per contro, **calano gli abbonamenti (-130 mila) alla pay-TV tradizionale**, che conta ora **meno della metà** delle sottoscrizioni rispetto alle piattaforme online. Tuttavia, **Sky**, che ha subito un **decremento** della propria **user base**, prima a causa dello **stop degli eventi sportivi** causa Covid-19 e poi alla **parziale perdita della Serie A**, rappresenta ancora il **78% dei ricavi totali** del settore del video a pagamento, pari ad un fatturato di 2,4 miliardi di €. L'operatore dovrà gestire la **pressione crescente** dei concorrenti che hanno investito nell'acquisto dei diritti calcistici: **DAZN**, il suo partner **Timvision**, **Amazon** e **Mediaset Infinity**. Per Sky si prospetta un ruolo da **super-aggregatore** di servizi **streaming di terze parti**, che rendano appetibile l'offerta, in aggiunta ad imprescindibili investimenti in **contenuti originali ed esclusivi**.

In generale, sempre più **appassionati di sport propendono per l'Over-the-top** a discapito della pay-TV: in UK, Germania e Francia, circa **tre quarti** degli intervistati da Grabyo dichiarano che, se potessero, **guarderebbero gli eventi sportivi unicamente online**, percentuale che addirittura **supera l'80% in Spagna e in Italia**. Inoltre, l'indagine rileva che, globalmente, il **45% degli utenti si abbona esclusivamente** a offerte OTT e che la **smart TV è il dispositivo preferito** per guardare gare e partite (56%).

DIGITAL TV EUROPE

**Omdia: Italian OTT surge eclipsing declining pay TV**[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

**Sports fans globally turning to streaming**[LEGGI DI PIÙ](#)



## CONSUMER

## PENETRAZIONE E TEMPO SPESO / 2

## Le nuove abitudini mediali degli Italiani: nel nostro paese, un quarto della popolazione fruisce di video on demand.

Le **abitudini mediali** degli italiani sono cambiate negli ultimi anni. A partire da Marzo 2020, inizio della pandemia, le rivelazioni di **GfK Sinottica** hanno evidenziato un'esplosione del consumo di **video on demand**, motivata principalmente dal forzato confinamento domestico: durante il **lockdown**, nel giro di poche settimane, si è passati dal 16% al **26%** di **copertura media giornaliera** sul target Adulti 14+. Non si è trattato di un fuoco di paglia, dal momento che il dato è **sostanzialmente stabile** nel primo trimestre 2021, dopo un **fisiologico calo estivo** ed una **ripresa autunnale**. In aumento anche il **tempo speso**, che si attesta sulle 2 ore quotidiane. **VoD e TV lineare non sono**, tuttavia, necessariamente in **concorrenza**: lo dimostra la crescita della «**Total audience**», intesa come numero di **individui** che utilizzano **almeno uno dei due media** nel corso della giornata (+1 milione, Q4 2020 vs. 2018).

Il trend, dunque, pare **destinato a perdurare nel tempo** e non è, come immaginabile, circoscritto entro i confini nazionali: **globalmente**, secondo eMarketer, il numero di spettatori digitali ha superato i **3 miliardi** durante il 2020 (con 3,3 miliardi attesi a fine anno) ed un picco di **1,5 miliardi** di utenti di servizi OTT in abbonamento. Il **televisore** si conferma il **dispositivo preferito** per guardare video online: tra smart TV ed apparecchi connessi tramite dispositivi esterni, ben il **73%** delle visualizzazioni mondiali nel periodo Aprile-Giugno 2021 è avvenuto su **first screen**.

## ENGAGE

**Il video on demand va oltre il lockdown: utenti e tempo medio speso crescono anche nei primi mesi del 2021**

[LEGGI DI PIÙ](#)

## EMARKETER

**Over 3 billion people worldwide are now digital video viewers**

[LEGGI DI PIÙ](#)

## MONETIZZAZIONE

## PROGRAMMATIC TV

## Channel 4 applica per la prima volta il Real-Time bidding all'acquisto di campagne video. Sky Media porta in TV in Italia il Programmatic Guaranteed.

Sono sempre più numerose le iniziative che vedono i **broadcaster** mettere a disposizione parte del proprio bacino in modalità **programmatica**. Partiamo da **Channel 4**, che si conferma all'avanguardia nell'innovazione in ambito ad tech con il lancio di «**All 4 Private Marketplace**», piattaforma pubblicitaria che consente l'acquisto in **real-time bidding** di **campagne video** sul portale **BVoD** del gruppo. Lo scorso anno, l'editore inglese aveva introdotto l'opzione di acquisto automatizzato in «**Programmatic Guaranteed**», a **CPM fisso**: la novità è che ora è prevista anche la possibilità di **partecipare ad un'asta** per **stabilire il prezzo finale**. L'offerta più alta, che si aggiudica gli spazi, viene **determinata** nel giro di qualche **millisecondo** e il cliente può anche **targetizzare** la comunicazione sulla base di **variabili socio-demografiche, geografiche, contestuali** o per tipologia di **dispositivo** (TV connessa o second screen).

Passi in avanti verso la compravendita automatizzata della pubblicità televisiva anche per **Sky Media**: in **Italia**, i **formati display addressable** disponibili sui **canali in chiaro** di Sky e ViacomCBS su **Digitale Terrestre** sono ora acquistabili anche in modalità **Programmatic Guaranteed**. Partner tecnologico è **Google**, che mette a disposizione «**DV360**», la DSP (Demand Side Platform) attraverso la quale clienti ed agenzie possono sia **effettuare le pianificazioni** che **verificarne andamento e risultati finali**.

## 4SALES

**Channel 4 launches real-time bidding on All 4 in UK broadcast industry first**

[LEGGI DI PIÙ](#)

## ENGAGE

**Sky Media porta il Programmatic Guaranteed in TV e lancia un nuovo tool per l'audience targeting**

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

SALES

sky media

## MONETIZZAZIONE

## ADVANCED TV

AD TECH  
& Business  
Developmentitv  
MEDIA

## ITV arricchisce la propria offerta pubblicitaria per televisori connessi: arrivano la «Shoppable TV» ed il «Weather targeting».

Il broadcaster britannico ITV ha recentemente introdotto due novità per pianificazioni nell'ambiente della Connected TV. La prima, sviluppata in collaborazione con LG, è stata denominata «Shoppable TV»: il formato consiste in un'interfaccia grafica che appare in sovrapposizione durante la visione lineare e che mostra agli spettatori alcuni dei prodotti, quali capi d'abbigliamento o cosmetici, utilizzati in quel momento nello show in onda, dando loro la possibilità di scoprire come comprarli semplicemente con il telecomando. L'acquisto potrà avvenire sul sito web del brand o tramite l'invio di un link allo smartphone dell'utente.

La seconda innovazione riguarda le campagne addressable e data-driven sul BVoD «ITV Hub», prenotabili da clienti ed agenzie tramite la piattaforma self-service «Planet V»: alle variabili di profilazione è stata aggiunta quella meteorologica, che consente di utilizzare creatività differenti a seconda delle condizioni del tempo atmosferico in una specifica area geografica, oppure di ottimizzare la pianificazione a seconda che sia previsto sole o pioggia nei giorni a venire. Per il weather targeting, che, secondo le dichiarazioni dell'emittente riscuote particolare interesse soprattutto tra i clienti della moda, della GDO e dei business DTC, ITV utilizza i metadati del fornitore esterno Tomorrow.io, che includono serie storiche, aggiornamenti in tempo reale e previsioni a breve e medio periodo.

THE DRUM

ITV's Shopping TV lets viewers buy on-screen products while watching favorite shows

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

Advertisers can now send weather contextual ads in ITV Hub

[LEGGI DI PIÙ](#)

## MONETIZZAZIONE

## CONNECTED TV



## Samsung Ads ha sviluppato uno strumento che aiuta gli inserzionisti a pianificare campagne pubblicitarie in ambienti AVoD su primo schermo.

I televisori connessi erogano quasi la metà (47% ad Aprile 2021) di tutte le **video ad impression** servite a livello mondiale: lo rivelano gli ultimi dati della piattaforma pubblicitaria Innovid, che sottolineano la **supremazia della CTV su desktop e dispositivi mobili** in termini di quota sul totale delle visualizzazioni. Un altro parametro, certificato da Integral Ad Science per cui la Connected TV primeggia sugli altri device digitali è la **viewability delle campagne**, con **oltre il 93% delle impression visibili secondo gli standard del Media Rating Council** (almeno il 50% dei pixel visualizzati sullo schermo per non meno di 2 secondi consecutivi). Entrambi i risultati sono **valide motivazioni** che spingono i **brand** a destinare a questo mezzo emergente **budget crescenti**, contesi tra **broadcaster, digital player ed OEM**.

**SAMSUNG**  
**Ads**

Tra i produttori di elettronica di consumo che, per questa ragione, incrementano i propri **investimenti in advertising technology**, spicca **Samsung**: la divisione Ads dell'azienda sudcoreana ha sviluppato «**Audience Advisor**», uno strumento che, combinando **dati di prima parte** provenienti dalla **fruizione degli Smart TV** proprietari e quelli forniti dagli **inserzionisti**, analizza il **consumo di servizi AVoD**, restituendo informazioni come **applicazioni utilizzate, tempi di consumo, tipologia di contenuti visti e profilo degli utenti**. La finalità è aiutare il mercato a **pianificare le proprie campagne in ambienti video ad-supported** nell'ecosistema **Smart TV di Samsung**.

WARC

### Connected TV accounts for half of all video ad impressions

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD EXCHANGER

### Samsung makes audience buying on AVoD easier with predictive planning tool

[LEGGI DI PIÙ](#)

## MONETIZZAZIONE

## ONLINE VIDEO ADVERTISING

**Nuovi formati, focus su CTV e misurazione più accurata dei risultati di comunicazione: la ricetta di YouTube per puntare ai budget delle campagne video.**

Un recente studio di **lab** rivela che nel 2020 l'incremento annuale degli investimenti in **pubblicità video online in Europa** è stato del **+16,3%**: più precisamente, i formati instream ed outstream assorbono quasi il **40% del totale display advertising** e, in **Italia**, questa quota sale addirittura al **51%**.

Non stupisce, dunque, che i ricavi pubblicitari di **Google**, in passato derivanti principalmente dalla **search adv**, siano oggi **trainati dalla componente video**: nel terzo trimestre 2021, la controllata **YouTube** ha raccolto investimenti per **7,2 miliardi di \$**, +43% anno su anno. Tra i driver di crescita, la **fruizione** sempre maggiore della piattaforma da **TV connessa** (120 milioni di utenti mensili a livello globale, secondo le dichiarazioni di Big G) e continui aggiustamenti al **portafoglio di formati** disponibili: tra le ultime novità, gli «**Ad Pods**», mini break di due spot in sequenza, possono ora ospitare anche **creatività non-skipabili**, in aggiunta a quelle «saltabili» e ai bumper da 6". Inoltre, i «**Video Action**», spot che riportano in **sovrimpression** l'URL del sito Internet dell'inserzionista, sono ora disponibili anche per **Connected TV**: non è prevista una call-to-action diretta, per cui è il telespettatore a dover digitare manualmente su PC o cellulare l'indirizzo letto. Infine, in vista del Natale, sarà lanciato il 15 novembre «**Holiday Stream & Shop**», un canale in diretta che proporrà per una settimana ore ed ore di «**televendite interattive**», con prodotti in anteprima, influencer nel ruolo di testimonial, sessioni di «Domande e risposte» e sondaggi live.

Ciononostante, un'indagine di AdAge sottolinea che i **brand sono frenati dall'investire** in campagne video per TV connessa su YouTube per due principali ragioni: la **difficoltà** nell'impostare **limiti di frequenza** e la **manca** di **misurazioni confrontabili con le metriche televisive**. Un recente **accordo** con **Comscore** permetterà di colmare, almeno in parte, quest'ultima lacuna già nei mesi a venire, con una **rilevazione super partes** della **copertura delle pianificazioni cross-piattaforma**.

## MONETIZZAZIONE

## CROSS-MEDIA MEASUREMENT

## L'industria televisiva USA mette in discussione l'adeguatezza dei Nielsen TV ratings e si moltiplicano le iniziative per definire currency alternative.

Immaginate che Auditel non sia più riconosciuta come fonte ufficiale per la rilevazione degli ascolti televisivi: sembra incredibile, ma è quanto è accaduto negli **Stati Uniti**, dove **Nielsen** si è vista **revocare l'accreditamento** rilasciato dal **Media Rating Council (MRC)**. L'ente certificatore è stato messo alle strette dal **Video Advertising Bureau (VAB)**, organismo che rappresenta gli interessi di broadcaster e dell'industria del video premium, che **ha accusato Nielsen** di avere significativamente **sottostimato il totale ascolto TV** nei primi mesi della pandemia, a causa dell'impossibilità di effettuare controlli e aggiornamenti nelle famiglie del panel per via del lockdown.

Nonostante i dati di ascolto giornalieri continuino ad essere utilizzati dai network, la vicenda ha infiammato il **dibattito sull'attendibilità** di un **sistema di rilevazione attualmente inadatto a monitorare il consumo TV over-the-top e on demand**, per quanto sia cosa nota che l'azienda sta lavorando da tempo al **lancio di «Nielsen One»**, la sua **piattaforma di misurazione cross-mediale e multi-device**.

La principale conseguenza è il **proliferare di iniziative** finalizzate ad offrire al mercato **currency alternative**, che **integrino il dato da panel** con l'uso di **rilevazioni censuarie** e di **real-time analytics** come la tecnologia **ACR (Automatic Content Recognition)**, che fornisce informazioni puntuali sul consumo di contenuti da Smart TV. Sono **molteplici** le società, quali Comscore, VideoAmp, TVSquared, che si propongono come **data provider concorrenti** a Nielsen, mentre **diversi broadcaster** sono impegnati attivamente nella ricerca di **nuove metriche basate su un mix di fonti**: **NBCUniversal** è a capo di un progetto che mira a **definire nuovi standard di misurazione avanzati**, mentre **ViacomCBS** ha siglato una **partnership con VideoAmp** per calcolare i risultati delle campagne su TV lineare.

### AD EXCHANGER

## NBCU highlights three measurement providers as alternatives to Nielsen

[LEGGI DI PIÙ](#)

## FOCUS ITALIA

## MEDIA NEWS



ENGAGE

**ViacomCBS punta sullo streaming anche in Italia: al via PlutoTV, programmazione lineare e on demand con gli spot**

PlutoTV è un servizio di streaming gratuito supportato dalla pubblicità, comprendente una selezione di canali lineari progettati per emulare l'esperienza della televisione tradizionale. L'editore lo definisce FAST (Free Ad-Supported Television) e prevede la presenza di «classici» break multispot, pianificabili anche in modalità data-driven. È Sky Media ad occuparsi della raccolta pubblicitaria nel nostro paese per conto di ViacomCBS.

[LEGGI DI PIÙ](#)

PRIMA ONLINE

**Fremantle ad un passo dall'acquisizione dell'italiana Lux Vide**

Grazie all'operazione, la società del gruppo RTL che si occupa di produzione e distribuzione televisiva potrebbe rafforzare notevolmente la propria presenza nel mercato italiano.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

**Spotify annuncia l'arrivo in Italia di Megaphone, la piattaforma di podcasting "all-in-one"**

Megaphone, la piattaforma specializzata in publishing, annunci, e monetizzazione di podcast acquisita da Spotify lo scorso anno, è ora disponibile in Italia e in altri tre importanti mercati europei (Germania, Spagna e Francia).

[LEGGI DI PIÙ](#)