

STRATEGIC MARKET REPORT

02/2025

BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 1

Per aumentare la redditività, lo streaming guarda alle strategie della pay-TV, puntando su pubblicità e contenuti in diretta.

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», ma senza dimenticare la centralità della Televisione lineare.

Come in ogni ciclo tutto torna, anche nell'industria audiovisiva. Dopo anni di rivoluzioni promosse dalle piattaforme **OTT**, il mercato si sta muovendo verso un **modello** che somiglia sempre più a quello della **pay-TV tradizionale**: **prezzi più elevati** per gli abbonamenti, **bundle** (pacchetti che consentono di accedere a più servizi over-the-top con un'unica sottoscrizione) e, soprattutto, **pubblicità**. Difatti, ad oggi, tutti i grandi player hanno introdotto **piani con adv**, riscoprendo la formula che ha reso la Televisione redditizia per decenni: ad esempio, **Disney+**, grazie all'opzione con annunci, è riuscita a rendere profittevole il proprio streaming business. Sintomatico anche il **calo** delle produzioni **originali**, che incidono parecchio sui costi: le piattaforme preferiscono puntare su **eventi live**, come del resto insegna da sempre la TV lineare. Anche per quanto riguarda i prezzi dei piani senza spot, i tempi degli abbonamenti sotto i 10 \$ al mese sono un ricordo: servivano a favorire le sottoscrizioni, ma ora è il tempo della **sostenibilità**. Così, mentre gli OTT ridefiniscono le proprie priorità, i **broadcaster** puntano sui loro **portali video online**.



Paramount+ ha scelto la doppia offerta **HVoD** (premium senza annunci o con pubblicità) per il mercato inglese e per quelli di lingua tedesca. **Viaplay** segue lo stesso percorso nei Paesi Bassi, così come **Warner Bros. Discovery** in Spagna con **HBO Max**: fresco di **rebranding** (prima si chiamava semplicemente «Max»), lo streamer arriverà in **Italia** all'inizio del **2026**, in tempo per coprire integralmente le **Olimpiadi** invernali di Milano. Oltreoceano, anche Fox entra finalmente nella partita con il lancio di **Fox One**, piattaforma direct-to-consumer che darà accesso a tutti i brand del gruppo, mentre in autunno arriverà il nuovo streamer di **ESPN**, con focus sui **contenuti sportivi** in bundle con Disney+ e Hulu: una nuova arma per **fronteggiare l'erosione** degli abbonamenti e mantenere un **ruolo centrale** in un **mercato sempre più competitivo**.

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 2

I contenuti dei broadcaster approdano su piattaforme un tempo considerate rivali, come YouTube e persino Spotify, segnando una crescente convergenza tra media.

Con l'evoluzione del panorama competitivo nel settore video, spinta dalla crescente presenza di nuovi player, si moltiplicano anche le modalità di distribuzione, sempre più spesso veicolate attraverso canali precedentemente percepiti solo come concorrenti, ma che oggi diventano potenziali partner strategici.

YouTube è da considerare alla stregua della **TV**? Mentre a livello globale l'industria dei media **dibatte** su questa domanda e s'interroga ancora sul **ruolo** della piattaforma come **rivale** o **alleata**, nel **Regno Unito** alcuni **broadcaster** hanno già le idee chiare e iniziano a muoversi, stringendo **alleanze strategiche** con il portale video di Google per sfruttarne le **potenzialità distributive**. Di questo partito fa parte **Channel 4**, che pubblicherà un **serial digital-first** di tre episodi dalla durata di 15 minuti ciascuno sul proprio canale YouTube e che solo **in seguito** andrà in onda sulla **TV lineare**. Anche **Sky UK** trasmetterà su YouTube quattro nuove **serie «shorts»**, mentre **ITV** lancerà ben cinque **canali tematici** che proporranno gli **episodi completi** delle sue **fiction** più famose.

Strategie simili coinvolgono anche i principali **streamer a pagamento**: dall'estate 2026, gli **abbonati francesi** di **Netflix** potranno accedere ai **canali lineari** di **TF1** e alla library **on-demand** del **BVoD TF1+** direttamente dall'**interfaccia** della piattaforma **OTT**; un accordo analogo, già in vigore, è stato siglato tra **France Télévisions** e **Amazon Prime Video**, mentre **ITV** e **Disney+** ospitano ora sui relativi streamer una **selezione dei contenuti** dell'altro. Si tratta di **partnership inedite**, pensate per **ampliare l'audience** intercettando un **pubblico** diverso e **complementare** a quello dei broadcaster, i cui contenuti possono ottenere **nuova visibilità** in un ambiente che raggiunge un **target mediamente più giovane** e **meno propenso** ad una modalità di **fruizione tradizionale** della TV.

Concludiamo tornando a **Channel 4**, che, oltre a YouTube, si affida anche a **Spotify** per distribuire i propri programmi: d'altronde, le **nuove generazioni** cercano ciò che desiderano guardare attraverso **tutte le piattaforme possibili** e il servizio di **streaming musicale** sta puntando sempre più sui **contenuti video** per aumentare la propria user base.



BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 3

L'Europa dei media è in fermento, caratterizzata da un'intensa attività di fusioni e nuove alleanze che mirano a rafforzarne la competitività nel mercato globale.

Gli editori televisivi puntano su strategie di internazionalizzazione con una duplice finalità: rafforzare i propri business estendendone il perimetro d'azione su scala multi-paese e affrontare la concorrenza dei colossi globali dell'Over-the-top. È il caso di Media For Europe.



In un'epoca in cui la **scala** è fondamentale per **competere** con gli **OTT**, mentre **MFE** porta avanti con forza la propria strategia di **internazionalizzazione**, anche altri **broadcaster** si muovono per rendere «future-proof» il proprio business.



Il gruppo tedesco **RTL** ha rilevato da Comcast la filiale locale di **Sky** per **150 milioni di €**, più una **componente variabile** legata alla performance futura del titolo di RTL in borsa: dal matrimonio tra i due player nascerà un'offerta che integra **TV in chiaro, a pagamento** e in **streaming** (grazie alle tre piattaforme RTL+, Sky Stream e WOW), con un bacino complessivo di **11,5 milioni di abbonati**. La nuova entità combinerà i **diritti sportivi premium** di Sky con i titoli d'**intrattenimento** e **informazione** di RTL, rappresentando un passaggio strategico per rafforzare la posizione di quest'ultimo nel segmento della pay-TV. Parallelamente, in **Francia** torna d'attualità una **possibile fusione tra TF1 e M6**: dopo il veto del 2022, c'è chi ritiene che il clima politico si sia modificato e che la Commissione Europea potrebbe essere **meno ostile** alla nascita di «**monopoli nazionali**» in grado di fronteggiare i colossi globali.



Un'altra novità riguarda la nota **casa di produzione** francese **Banijay**, che sta valutando l'acquisizione di **ITV Studios**: un'operazione che darebbe vita ad un polo creativo europeo in grado d'interfacciarsi con broadcaster e piattaforme internazionali. Intanto, nel Nord Europa, la **telco Telia** ha deciso di **uscire dal mercato TV** cedendo le proprie emittenti, operative in **Svezia** e **Finlandia**, alla media company norvegese **Schibsted**. E, mentre alcuni si defilano dal business dell'editoria televisiva, altri vi entrano con decisione: **DAZN** ha, infatti, completato l'**acquisizione di Foxtel**, storico gruppo **australiano** di TV a pagamento, con l'obiettivo di sfruttare la **forza dello sport live locale** per soddisfare le proprie **ambizioni globali**.



BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS

Lo streaming si avvicina sempre più alla TV tradizionale anche nei contenuti, integrando formati lineari e palinsesti attentamente curati.

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



Nel panorama in continua evoluzione della **TV** e dello **streaming**, **Amazon ridefinisce i confini** tra questi due mondi con il lancio del **canale lineare «Prime»**, destinato agli abbonati Prime Video in Germania ed Austria. Pensato per un pubblico abituato alla **fruizione televisiva tradizionale**, l'emittente offrirà **serie originali**, produzioni d'**intrattenimento** ed **eventi sportivi** in diretta come la UEFA Champions League e il torneo di tennis di Wimbledon, con un **palinsesto variegato** ed **interruzioni pubblicitarie di breve durata** rispetto ai classici break. Nel **Regno Unito**, invece, Amazon ha recentemente lanciato un servizio **pay-per-view** basato sul modello **TVoD** (Transactional Video On Demand) per le partite della **Ligue 1 francese** e altri incontri internazionali, al costo fisso di 2,49 £ per match, **senza necessità di abbonamento** a Prime.

Infine, il colosso di Seattle rafforza la propria **offerta pubblicitaria per TV connessa** negli Stati Uniti attraverso **due nuove partnership**, rispettivamente con **Disney** e (dall'autunno) con il manufacturer **Roku**: l'**inventory video premium** dei due gruppi, che include property come Disney+, Hulu, ESPN e The Roku Channel, sarà acquistabile in **programmatic** attraverso la **DSP** (Demand Side Platform) di Amazon. Entrambe le collaborazioni mirano ad **ottimizzare performance e copertura**, consentendo anche **capacità di targeting** avanzate.



Anche per **YouTube** il primo schermo è sempre più rilevante, al punto che oltreoceano la **fruizione** della piattaforma da **CTV** ha **superato** quella da **dispositivi mobili** e **desktop**. Il portale video di Google ha investito in una nuova **interfaccia ottimizzata** per la TV e in **diritti sportivi** come la NFL, offrendo un'**esperienza interattiva** che integra il **second screen** per **commenti** ed **acquisti** in tempo reale. YouTube punta, inoltre, sull'**Intelligenza artificiale** per migliorare la user experience.

BUSINESS PLAYERS

OEM

Intrattenimento, tecnologia e advertising convergono negli ecosistemi proprietari dei produttori di televisori connessi: le ultime novità di LG e Roku.

I manufacturer, che, tramite i servizi FAST, consentono ai telespettatori l'accesso gratuito ad una vasta gamma di canali lineari fruibili in streaming attraverso i televisori connessi, non smettono di arricchire le proprie offerte di home entertainment con un crescente numero di contenuti video, audio... e non solo.



Il produttore di elettronica di consumo **LG** sta adottando una strategia di espansione che **integra contenuti premium, streaming audio e gaming** al fine di rendere i **TV connessi** sempre più un **hub multimediale** d'intrattenimento domestico. Il lancio di «**LG Movies & TV**», frutto della collaborazione con lo streamer **Rakuten TV**, segna l'ingresso del gruppo sudcoreano nel segmento del **video on demand** ad **acquisto** o **noleggio** (TVoD), con un'offerta di oltre 6.000 titoli tra blockbuster e classici, accessibile sui **televisori proprietari** in Italia, Spagna, Germania e Regno Unito. Parallelamente, l'azienda ha introdotto «**LG Radio+**», un servizio **audio** gratuito supportato dalla **pubblicità**, ad oggi disponibile esclusivamente negli Stati Uniti e in Corea del Sud, che offre accesso a centinaia di **stazioni radio** e **podcast**. A rafforzare ulteriormente l'ecosistema di LG contribuisce il recente rollout di un **portale gaming**, che estende l'esperienza di gioco agli smart TV offrendo accesso diretto a titoli **tramite cloud**.



Sul fronte statunitense, **Roku**, leader locale nel mercato della produzione di CTV e dongle (vedi glossario), consolida la propria posizione con l'**acquisizione** da 185 milioni di \$ di «**Frndly TV**», piattaforma **SVoD** con focus sull'**intrattenimento leggero** che include oltre **50 emittenti live** e una **library on-demand**. L'operazione punta a rafforzare la **monetizzazione** della **home screen** dei **dispositivi Roku** tramite nuove soluzioni pubblicitarie ed una spinta sul programmatic.



In questo contesto, risulta particolarmente rilevante la notizia secondo cui **Apple TV+** rappresenterebbe l'unica divisione in perdita per l'azienda di Cupertino, con un **deficit** stimato di circa **1 miliardo di \$** nel 2024. Per questa ragione, non è escluso che la società della Mela stia **valutando** l'**introduzione** della pubblicità all'interno del proprio servizio OTT.

BUSINESS PLAYERS

OTT

Gli eventi sportivi in diretta come «killer application» per le offerte SVoD: calcio, motori e discipline di nicchia diventano elementi fondanti delle library digitali.

Nel 2025 lo streaming rappresenterà un'ampia quota della spesa globale in diritti sportivi, guidando una trasformazione del mercato dei media verso piattaforme data-driven e proprietarie. Netflix, DAZN e Amazon puntano su contenuti live e soluzioni pubblicitarie innovative per attrarre abbonati ed inserzionisti.



Lo **streaming** arriverà a rappresentare quest'anno circa il **20%** della **spesa mondiale in diritti sportivi**, per un valore di quasi 12 miliardi di €: si tratta di un **cambiamento strutturale**, trainato dall'**incremento dei budget** per gli eventi in diretta da parte delle maggiori **piattaforme OTT**. **Amazon** consolida l'offerta di **Prime Video** con l'acquisizione dei diritti della **NBA negli USA** a partire dalla prossima stagione, oltre a mantenere importanti accordi già in essere come quello per la **UEFA Champions League** in Italia, Germania e UK, mentre **DAZN** da sola ha pagato quasi 1 milione di € per i global media right della **FIFA Club World Cup 2025**. **Netflix**, **inizialmente restia** ad investire nello sport in diretta, ha **cambiato marcia** dopo che **eventi di successo** come l'incontro di pugilato **Paul vs. Tyson** e le partite di football di Natale della **NFL** hanno portato ad una **crescita degli abbonamenti**. Forte di questi risultati, la piattaforma ha acquisito i diritti per trasmettere negli Stati Uniti i **Mondiali femminili di calcio** del 2027 e del 2031 e potrebbe puntare anche alla **Formula 1**, i cui diritti per il mercato a stelle e strisce saranno disponibili dall'anno venturo e su cui avrebbe messo gli occhi anche Apple. L'interesse per l'**NFL** non si ferma alle partite natalizie e Netflix sarebbe intenzionata ad accaparrarsi anche gli incontri della **domenica pomeriggio**: tutte queste novità evidenziano come in un **mercato dell'SVoD** vicino alla **saturatione**, lo **sport** diventi una **leva strategica** per **attrarre abbonati** e **coinvolgere brand e sponsor**.

Il colosso di Los Gatos sta anche rinnovando il proprio **business pubblicitario**: da un lato, aprendo, dallo scorso 1° luglio, all'acquisto in **programmatic** del suo bacino alle DSP di Google (DV360) e The Trade Desk; dall'altro, con il lancio di «**Netflix Ads Suite**», piattaforma proprietaria con cui punta a **raddoppiare i ricavi adv entro fine anno**, offrendo targeting avanzato basato su dati di prima parte, misurazione, creatività potenziate dall'AI e formati interattivi.




TECNOLOGIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: SCENARIO

La Cina alla conquista del mercato AI con il discusso chatbot «Deepseek». Anche nel nostro paese, l'uso di questi strumenti diventa gradualmente mainstream.

L'Intelligenza Artificiale è la disciplina che studia la progettazione di sistemi hardware e software capaci di fornire ad un elaboratore elettronico prestazioni paragonabili a quelle ottenibili dal ragionamento umano: di particolare impatto per l'industry dei media e della pubblicità è la cosiddetta «GenAI».



Ad inizio anno ha suscitato grande clamore la notizia del lancio di **Deepseek**, progetto **cinese d'Intelligenza Artificiale** conversazionale, alla stregua dei più famosi ChatGPT, Perplexity e Claude. L'ampia eco mediatica nei confronti del nuovo **chatbot** asiatico è da ricercare in una combinazione di **efficienza nei costi**, **accessibilità** e **performance** di livello. Innanzitutto, il **budget** impiegato per sviluppare ed addestrare il **modello linguistico** sottostante è stato inferiore ai 6 milioni di \$, una frazione rispetto alle cifre investite da OpenAI o Google. In secondo luogo, la scelta di Deepseek di costruire e distribuire tale modello proprietario in **open source**, ossia rendendo il software disponibile e modificabile liberamente, ne ha accelerato la diffusione globale. Infine, le **prestazioni**: secondo test comparativi, l'AI cinese ha superato in **accuratezza** i servizi di Meta, Claude e persino ChatGPT in ambiti come matematica, programmazione e risoluzione di problemi complessi. Un aspetto meno chiaro e più controverso riguarda, invece, la gestione e la **raccolta** dei **dati** degli utenti: questa zona grigia ha portato al **blocco** dell'**app** sugli store italiani per questioni di **privacy**, anche se, di fatto, è possibile aggirare il divieto utilizzando il servizio tramite il sito web.

Intanto, nel **nostro paese** continua a **crescere l'adozione** di queste tecnologie: secondo un'analisi del Politecnico di Milano, nel 2024 il **mercato italiano dell'AI** ha raggiunto un nuovo record, superando gli **1,2 miliardi di €**, con una crescita anno su anno del +58%. A guidare lo sviluppo sono soprattutto le sperimentazioni legate all'**AI Generativa**, mentre i settori più attivi sono telco, media ed assicurazioni. Un altro segnale che sottolinea la penetrazione dell'Intelligenza artificiale nel tessuto economico italiano è l'elevato **tasso di adozione** tra le **grandi aziende**: il 53% ha già acquistato licenze di soluzioni di questo genere, **superando** i livelli registrati in **altri paesi europei**.

TECNOLOGIA

AI VIRTUAL ASSISTANT

Oltre alla voce: come le big tech stanno reinventando gli assistenti virtuali grazie all'Intelligenza artificiale. Le ultime novità di Amazon, Apple, Samsung e Meta.

Nell'era della GenAI, un nuovo touchpoint si sta imponendo come elemento di contatto quotidiano tra persone ed algoritmi: gli «AI Virtual Assistant». Non più semplici assistenti vocali, bensì veri agenti conversazionali evoluti, capaci di svolgere compiti complessi ed agire per conto dell'utente.

L'applicazione di soluzioni d'**Intelligenza artificiale Generativa** al mondo degli **assistenti vocali** ha portato alla nascita dei cosiddetti «**AI virtual assistant**», **agenti intelligenti** capaci di **comprendere il contesto**, **generare contenuti**, **offrire risposte puntuali** ed **agire in autonomia**. Questi strumenti sono **integrati** nelle **app di messaggistica**, nei **social media** o all'interno di **dispositivi domestici** come gli smart speaker: svolgono **compiti concreti**, dalla ricerca di informazioni alla sintesi di testi, la creazione di contenuti visivi e la proposta di suggerimenti operativi.

Vediamo le mosse dei **principali player** del settore, iniziando da **Amazon**. Ad oltre dieci anni dal debutto del primo home assistant al mondo, il colosso dell'e-commerce è pronto ad un significativo rilancio: la nuova «**Alexa+**» introduce **funzioni avanzate** che la trasformano **da semplice voce** in un **assistente personale**, in grado di prenotare un tavolo al ristorante, acquistare i biglietti per un evento, ricevere risposte altamente personalizzate e supportare più efficacemente la domotica.

Contemporaneamente, è arrivato sul mercato **Apple Intelligence**, un pacchetto di funzionalità AI **presenti nativamente** nei **dispositivi** della Mela di Cupertino: a differenza di Alexa+, non si parla di un assistente «standalone», bensì di un'intelligenza diffusa che opera nell'ecosistema dei device con sistema operativo iOS, potenziando l'assistente Siri e offrendo strumenti evoluti per semplificare le attività quotidiane. Simile l'approccio di **Samsung** che ha focalizzato i propri sforzi sulla creazione di «**Galaxy AI**», sorta di «maggior-domo integrale» disponibile sui nuovi smartphone dell'azienda sudcoreana. Diversamente, Meta punta su una forte **integrazione** con i **social media** del gruppo (Facebook, Instagram, WhatsApp): disponibile anche come app indipendente, «**Meta AI**» dispone di una memoria che ricorda le interazioni precedenti e personalizza l'esperienza dell'utente adattando le risposte alle sue esigenze.






TECNOLOGIA

AI POWERED SEARCH

L'evoluzione della ricerca online nell'era dell'Intelligenza artificiale: come sta cambiando il modo di scoprire le informazioni?

La GenAI potrebbe rivoluzionare le modalità con cui cerchiamo risposte via Internet: il passaggio dalle ricerche tradizionali con Google al nuovo ChatGPT Search segna una svolta epocale non solo nell'accesso ai contenuti, ma anche nell'evoluzione della pubblicità digitale e nelle modalità di interazione con gli utenti.

L'avvento dei **chatbot conversazionali** come **ChatGPT** e la loro conseguente **adozione** su larga scala stanno **rivoluzionando** il concetto stesso di **ricerca online**: se **Google** ci ha abituato ad ottenere **link** in risposta alle nostre query, ora le risposte arrivano sotto forma di **testi discorsivi**, con eventuali rimandi alle fonti, che si traduce in un'**esperienza semplificata** per l'utente.

Siamo, dunque, alle porte dell'era della **AI-powered search**: l'applicazione dell'**Intelligenza Artificiale** alle ricerche via Internet fa emergere **nuovi gateway** di **accesso** ai **contenuti** digitali, ridefinendo la user experience. Anche gli **assistenti conversazionali** integrati, quali Meta AI, propongono ricerche personalizzate direttamente in-app, così come gli stessi **search engine tradizionali** hanno iniziato a mostrare **riassunti automatici** direttamente nei risultati: è il caso di **AI overview**, lanciata proprio da **Google** al fine di cavalcare questo nuovo trend.

Tuttavia, il fatto che questi tool **selezionino** e **sintetizzino** tutte le **informazioni utili** direttamente nella propria interfaccia fa sì che l'utente tenda a **rimanere all'interno della piattaforma** stessa, rendendo la **ricerca** completamente **intermediata** e creando un **ecosistema** sempre più **chiuso**, che **riduce** la **visibilità diretta** delle **fonti** editoriali. Una conseguenza è un **potenziale calo** delle **visite** ai siti dei **publisher** online: secondo un report di Bain & Company, circa 8 internauti su 10 utilizzano risultati «AI-based» in quasi metà delle ricerche, causando una riduzione del traffico organico stimata tra il 15% e il 25%. Tuttavia, trattandosi di un **fenomeno recente** e in rapido sviluppo, i **dati** restano ancora **parziali** e **suscettibili di variazioni**: ciononostante, gli **editori** più **proattivi** si stanno già muovendo, siglando **partnership** per **fornire** dietro compenso i propri **contenuti** ai fini di **addestrare l'AI**. Così facendo, i publisher ottengono un **nuova fonti di ricavo**, mantenendo al contempo un **certo grado di controllo** sull'utilizzo dei loro prodotti.

TECNOLOGIA

AI SHOPPING

La nuova frontiera dell'e-commerce, sia per i consumatori che per gli inserzionisti, passa per l'Intelligenza artificiale.

L'AI ridisegna l'esperienza d'acquisto dei consumatori e i meccanismi pubblicitari, ottimizzando l'incontro tra prodotto e pubblico potenziale grazie ad una profilazione avanzata, affinando il modo in cui i brand raggiungono e coinvolgono il proprio target lungo tutto il percorso d'acquisto.

L'**AI shopping** può essere definito come l'utilizzo dell'**Intelligenza artificiale** applicata alle **compravendite online**, un fenomeno in continua **evoluzione** che si sviluppa su due fronti complementari: da un lato i **consumatori** e le modalità con cui si avvicinano agli acquisti via web; dall'altro gli **advertiser**, che possono raggiungere un **pubblico** sempre più **profilato** e con una **«intention to buy» manifesta**. Una prima rivoluzione relativa alla **ricerca** online di **informazioni** su beni e servizi arriva grazie a **ShoppingGPT**, una nuova area totalmente gratuita all'interno di **ChatGPT**, dove gli utenti possono **cercare** e **confrontare articoli** in maniera **conversazionale**, con tanto di **raccomandazioni** e **foto** comparative, per poi concludere gli acquisti attraverso i **link** che portano direttamente alle pagine dei venditori. Per il momento, le categorie merceologiche disponibili sono moda, bellezza ed elettronica di consumo, altre potrebbero essere introdotte in futuro. Vale la pena specificare che i **risultati** della funzione shopping **non sono «paid result»**, ossia provengono da una **ricerca organica** sul web e **non da annunci** pubblicitari: ad oggi, quindi, **OpenAI non riceve** alcuna **commissione** sulle vendite finalizzate tramite il suo chatbot.



Un'altra novità arriva da **Amazon**, che ha da poco introdotto **Brand+**, una nuova soluzione che consente agli inserzionisti di sfruttare l'**automazione** e l'**efficienza** dell'AI per **acquistare pubblicità video** all'interno delle property del gruppo americano e degli editori premium parte del suo network. Brand+ promette di pianificare campagne su **segmenti di audience** costituiti dagli utenti che hanno **maggiori probabilità di comprare** i prodotti o servizi, combinando **dati** relativi ad **acquisti**, **navigazione** e **consumo di contenuti audiovisivi** e consentendo, in ultima istanza, d'**intercettare potenziali clienti** lungo l'intero funnel di marketing.

TECNOLOGIA

VIDEO ANY DEVICE

Proliferano le partnership tra il settore dell'audiovisivo e quello dell'automotive. Al contempo, Samsung sperimenta con la pubblicità sui frigoriferi smart.

Nell'era della convergenza mediale, il video diventa liquido: i contenuti, editoriali e non, superano i confini dei dispositivi attraverso cui ne fruiamo abitualmente, divenendo trasversali a tutti gli effetti. Grazie a questa fluidità, riescono ad abbracciare e soddisfare le nuove abitudini dei consumatori.

L'industria audiovisiva non smette di esplorare **nuove frontiere** in **contesti innovativi** e ad **alto potenziale**: è il caso del **settore automotive**, dove cresce la **collaborazione** tra **produttori di veicoli** e **broadcaster**. Sempre più automobili, infatti, **integrano** nei propri **sistemi di in-car entertainment** le **app BVoD** degli editori, consentendo agli utenti di **accedere a serie TV, film ed altri programmi** direttamente dallo **schermo di controllo** dell'auto.

È il caso di **Joyn**: la piattaforma di streaming di proprietà di **ProSiebenSat.1**, il broadcaster tedesco parte del **Gruppo MFE**, è ora disponibile, oltre che sulle vetture di **BMW**, anche sui veicoli **Mercedes-Benz**, diventando la **prima offerta TV nazionale** ad essere presente sui modelli della casa automobilistica. Ricordiamo che la fruizione dei contenuti è rigorosamente **limitata alle soste**, grazie a un meccanismo che **disattiva automaticamente** il servizio **durante la guida**, garantendo così il massimo livello di **sicurezza**. Seguendo lo stesso approccio la francese **TF1** ha avviato una collaborazione con **Renault**, annunciando il lancio del portale video **TF1+** all'interno dei veicoli connessi abilitati.

Non solo i broadcaster: anche **DAZN** punta sul consumo in auto come driver di crescita del business e, attraverso una collaborazione con **Volkswagen**, il servizio di streaming sportivo sarà disponibile inizialmente su alcuni modelli **Audi**, per poi espandersi gradualmente alle altre vetture del costruttore tedesco.

Queste operazioni s'inseriscono in una più ampia strategia di **distribuzione omnicanale** e **cross-device** che punta a raggiungere gli utenti ovunque, anche in casa, davanti allo schermo... del **frigorifero!** **Samsung**, infatti, sta sviluppando un programma pilota con partner pubblicitari selezionati per erogare **annunci personalizzati** sulle porte dei suoi «**smart fridge**» **dotati di schermo**.



SAMSUNG

CONSUMER

CONSUMER HABITS / 1

In Cina è boom per le soap opera distribuite sui social media, con puntate che durano poco più di un minuto: fenomeno locale o una futura tendenza globale?

Guidato da logiche di consumo mobile-first e dell'economia dell'attenzione, il contenuto audiovisivo si frammenta in formati «snack», che favoriscono la fidelizzazione del pubblico e rispecchiano la trasformazione di servizi come TikTok in piattaforme ibride d'intrattenimento e distribuzione.

A Pechino e dintorni spopolano i cosiddetti «**micro-drama**», titoli di **lunga serialità** ma con episodi di **breve durata**, variabile tra **60 e 90 secondi**. Il loro consumo sta registrando **crescite a doppia cifra**, con un numero di utenti quotidiani in continuo aumento: oltre un terzo degli internauti cinesi dichiara, infatti, di **seguirli ogni giorno** e circa la metà li ha **visti almeno una volta**. I **ricavi** vanno di pari passo: secondo Bloomberg, questi format hanno generato nel 2024 un valore di **circa 7 miliardi di \$**, in salita del +35% rispetto all'anno precedente, al punto da vantare un **giro d'affari superiore a quello dell'intera industria cinematografica nazionale**.

Spinti dalla logica dei **contenuti «mobile-first»** e da un modello basato su **pubblicità** e **micropagamenti**, i micro-drama potrebbero rappresentare una delle **tendenze più promettenti** nel panorama dei media digitali. Il modello si basa su una struttura narrativa non lontana da quella delle **soap opera tradizionali**, progettata per generare **abitudine** e **fidelizzazione**. È proprio questa ripetizione quotidiana, capace di creare **ritualità** nello spettatore, ad aver reso il fenomeno **mainstream** in Cina: nati su **piattaforme streaming e social di nicchia**, sono ora approdati sui **principali portali video** come Tencent e iQiyi e anche **TikTok** starebbe valutando la produzione di **contenuti originali**, coinvolgendo addirittura **talenti hollywoodiani**.

Il fenomeno inizia a **travalicare i confini asiatici**: si stima che nel 2024 i **ricavi internazionali** legati ai micro-drama abbiano superato i **2 miliardi di \$**. A riprova di questo crescente interesse, **TelevisaUnivision**, broadcaster statunitense di lingua ispanica, ha annunciato l'intenzione di puntare su **contenuti verticali brevi**, in puro stile **telenovela**, pensati specificamente per la visione da **smartphone**.




CONSUMER

CONSUMER HABITS / 2

Uno studio inglese svela i bisogni profondi della Generazione Alpha: emozioni e autonomia al centro del consumo digitale di bambini e adolescenti.

L'ecosistema digitale sta evolvendo da una logica di fruizione passiva dei contenuti verso una dimensione iper personalizzata, partecipativa ed emotivamente rilevante, dove l'interazione, la costruzione identitaria e la ricerca di appartenenza contano più del contenuto stesso.

L'agenzia media britannica The Kite Factory, in collaborazione con l'istituto di ricerca Source Nine, ha pubblicato uno studio sul **comportamento mediatico** e il **vissuto emotivo** della **Generazione Alpha**. Gli appartenenti a questa fascia d'età, **nati tra il 2010 e il 2025**, sono i primi ad essere stati profondamente **segnati** nelle loro fasi formative dall'**isolamento sociale** imposto dalla **pandemia** di Covid-19: ciò ha dato origine ad una **coorte «iperconnessa»** online, ma **fragile** sul piano delle **interazioni sociali**, con necessità emotiva che spesso superano l'analisi delle semplici tendenze comportamentali.

Seppur focalizzato sul Regno Unito, il report fornisce una serie di evidenze che restano valide universalmente. In primis, non sorprende che questo target prediliga i **mezzi di comunicazione digitali** a quelli analogici, con piattaforme come YouTube, TikTok e i portali di video streaming che ne **dominano la dieta mediatica**. I Gen Alpha sono **sempre al passo** con le **ultime notizie**, grazie alla **personalizzazione** dei **contenuti** tramite Intelligenza artificiale e tecnologie informatiche: tuttavia, questa **facilità di accesso alla conoscenza** si scontra spesso con un'**immaturità relazionale**, generando un **divario** tra **competenza informativa** e **sicurezza interpersonale**.

L'analisi sottolinea, inoltre, che, per comprendere i giovanissimi, è fondamentale analizzarne i **bisogni fondamentali** e le **emozioni** più **autentiche**, che **influenzano** le loro **scelte** molto più dei **trend virali**, spesso effimeri, cui sono esposti. Emerge anche che i bambini di oggi crescono in un ambiente che **valorizza la libera espressione**, con oltre due terzi dei genitori millennial che incoraggiano attivamente i figli in questa direzione: questo impatta anche sui **consumi familiari**, con quasi la metà degli intervistati che tende ad **acquistare i prodotti** e le **marche preferiti dai ragazzi**.

CONSUMER

CONTENT FRUITION

Dalle cuffie allo schermo: la trasformazione dei podcast in «vodcast» sta ridefinendo il mercato audiovisivo e il comportamento dei consumatori digitali.

Le piattaforme si evolvono verso modelli di offerta ibridi, dove audio, video, testi ed interazione convivono in un'unica esperienza integrata: tutte cercano di superare i confini originari del proprio business per trattenere gli utenti e tenerne alta l'attenzione.

Il **podcast** sta vivendo una fase di profondo **mutamento**: da semplice **formato audio**, si sta rapidamente evolvendo in un **medium ibrido**, sempre più **orientato al video**. Questa metamorfosi è spinta da una **nuova generazione di utenti**, in primis la «Gen Z» (che comprende le persone nate tra il 1997 e il 2010) e cavalcata da **piattaforme** come YouTube e Spotify, che stanno **ridefinendo** le **modalità di fruizione** e amplificando il **potenziale pubblicitario** del mezzo.

Secondo WARC, gli investimenti in **podcast advertising** raggiungeranno a livello globale i **5 miliardi di \$** nel 2025, in **crescita** anno su anno, seppur con **tassi di incremento in progressivo rallentamento**. Un driver di sviluppo è legato all'emergere del **«video podcasting»**: **YouTube** ha raggiunto i 400 milioni di ore di visualizzazioni mensili di podcast tramite la propria app per **smart TV**, mentre **Spotify** ha già superato i 250 milioni di utenti che hanno guardato almeno un **«vodcast»**, con aumento a doppia cifra (+39%) dei video stream quotidiani.

Il fenomeno è particolarmente evidente tra i più **giovani**: nei primi cinque mesi dell'anno, gli utenti appartenenti alla Gen Z hanno guardato 2,9 miliardi di minuti di vodcast, con un incremento year-on-year del +58%. Dal punto di vista dell'**efficacia pubblicitaria**, l'**integrazione** tra sonoro e immagini in movimento si traduce in **risultati concreti**: Spotify ha rilevato un +55% di **aumento nell'intenzione d'acquisto** per campagne che combinano audio e video, rispetto a quelle solo audio.

Tuttavia, non vanno dimenticate né sottovalutate le **preferenze degli utenti più «puristi»**: infatti, circa **un terzo** degli ascoltatori settimanali di podcast preferisce ascoltarli **senza alcun supporto visivo**, con un flusso di immagini in background o ridotto a icona.



CONSUMER

ONLINE GAMING

Il settore videoludico non è più solo un gioco: diventa parte integrante di una strategia globale che coinvolge broadcaster, OTT e colossi del tech.

Broadcaster, streamer e produttori di smart TV puntano sul gioco digitale per attrarre nuovo pubblico e restare competitivi. Quest'ibridazione riflette una trasformazione evolutiva: il gaming diventa leva narrativa, commerciale e identitaria. Il futuro dell'intrattenimento sarà sempre più crossmediale ed immersivo.

Secondo il report 2024 di Stream Hatchet, il **tempo speso** guardando **contenuti in diretta streaming** relativi al mondo del **gaming online** ha raggiunto globalmente il traguardo di **32,5 miliardi di ore** complessive: una **crescita del +12%** rispetto all'anno precedente, che segna il **ritorno ai livelli** di engagement visti **durante la pandemia**. Piattaforme come **Twitch, YouTube Gaming** e **Kick** si dividono un mercato sempre più frammentato, con la prima, di proprietà di **Amazon**, che mantiene la **leadership** con una quota del 61% in termini di total time spent.

Quest'evoluzione impone una riflessione strategica anche per i **broadcaster** tradizionali, che iniziano ad **esplorare** nuove modalità per **offrire** ai propri spettatori **contenuti premium** a tema **gaming**, alternativi ai format generati dagli utenti (UGC). Tra i primi a muoversi in questa direzione, **Disney** ha annunciato un progetto in **collaborazione** con la software house Epic Games per la creazione di un nuovo universo d'intrattenimento ispirato a **Fortnite**, celebre videogioco online multiplayer che combina modalità di battaglia, costruzione e creatività: l'investimento da **1,5 miliardi di \$** prevede l'**integrazione** dei brand iconici del gruppo di Topolino in esperienze videoludiche. Anche **NBCUniversal** ha annunciato il debutto di **mini-game** nell'app mobile del suo streamer **Peacock**. Tra gli OTT, **Netflix**, già dal 2021, include nel proprio catalogo **giochi** fruibili da **cellulare** ispirati alle sue serie di maggior successo e oggi sta sperimentando tecnologie di **cloud gaming** per permettere la fruizione da **TV** e **PC** senza download. Anche gli **OEM** si muovono nella stessa direzione: **LG** ha rafforzato la propria offerta di **gaming on-demand** integrato nei **televisori smart**, stringendo nuove partnership con fornitori di contenuti. Una mossa che testimonia come il gioco stia diventando **tassello cruciale** nella **strategia** dei grandi **player** dell'intrattenimento.



NBCUniversal




CONSUMER

SOCIAL COMMERCE

Anche nel nostro paese ha debuttato TikTok Shop: intrattenimento, interattività e contenuti in diretta streaming diventano un nuovo modo di fare e-commerce.

Nell'era del Total Video, anche le piattaforme social, agli esordi basate principalmente su post testuali, si sono trasformate in canali di shopping con un'enfasi crescente su video, influencer e interattività negli acquisti. Questo fenomeno sta vivendo una forte crescita in vari segmenti demografici, inclusi gli utenti più maturi.



TikTok Shop è ufficialmente **disponibile in Italia** da fine marzo: la piattaforma di origine cinese consolida così la propria strategia nel settore del **social commerce**, dove il mix di **contenuti** ed **interazione in tempo reale** diventa **strumento di conversione**. Nel Bel Paese, il **bacino potenziale** cui attingere è ampio: **22,8 milioni di utenti** potranno **acquistare** direttamente **dall'app** prodotti promossi da **brand** e **creator** locali tramite **video clip** e sessioni di **live shopping**. Questa modalità consente ai navigatori di guardare **presentazioni** in diretta, porre **domande** ai venditori e **comprare in tempo reale**, senza mai uscire dall'applicazione. Un'esperienza che **avvicina il commercio digitale** a quello **fisico**, combinando **storytelling**, **interazione** ed **immediatezza**.

TikTok Shop ha già dimostrato la propria **efficacia**: nel 2024 è stata la piattaforma di e-commerce a **crescita più rapida** in UK, con un incremento a tre cifre sia in termini di vendor attivi che di ricavi. Il servizio mette a disposizione diversi **strumenti** per favorire la **scoperta** e l'**acquisto** dei prodotti: ai video della **sezione «Per te»** arricchiti con **link** diretti per perfezionare la compravendita degli articoli, si affiancano le **dirette**, dove questi vengono descritti nei minimi dettagli. Ogni esercente può, inoltre, allestire una **vetrina personalizzata** sul proprio profilo, creando una sorta di showroom digitale sempre accessibile, o pianificare i **Video shopping ads** integrati nel feed degli utenti. A breve, arriveranno anche le **schede negozio**, una sorta di marketplace in miniatura dove sfogliare cataloghi virtuali.

TikTok Shop rappresenta un **cambiamento significativo** nel modo di concepire l'**e-commerce**: un ecosistema che fonde contenuto e acquisto, intrattenimento e transazione e che spinge i brand a ripensare le proprie strategie digitali. Restano da valutare la **sostenibilità** del modello e la sua capacità di garantire **fiducia** e **qualità** nel lungo periodo.

MONETIZZAZIONE

ADVANCED TV

Lo shopping da first screen diventa sempre più facile, grazie a formati innovativi che broadcaster e digital player stanno sperimentando con successo.

Gli «shoppable ad» consentono di comprare direttamente il prodotto pubblicizzato, annullando l'intervallo temporale che normalmente esiste tra l'esposizione ad un annuncio e la conversione in acquisto. Partiti sulle piattaforme di e-commerce, queste opportunità approdano ora sui portali OTT e persino in TV.

Le **posizioni pubblicitarie** che **sponsorizzano prodotti acquistabili con un semplice clic**, sempre più frequenti sui **social media**, stanno ora facendosi largo sulle **piattaforme di video streaming** e non mancano **sperimentazioni in TV**, compresi i formati che **Publitalia '80 ha concepito** per i propri clienti. Si tratta non solo di **potenti strumenti di branding**, ma anche di **canali di vendita** in grado di lavorare sulla **parte bassa del funnel** di marketing.

Tra i **broadcaster** che più credono nel potenziale degli **shoppable ad** spicca **NBCU**, che sfrutta lo **streamer «Peacock»** come ambiente ideale per i **primi test**. In un'iniziativa congiunta con la famosa catena di **grandi magazzini Macy's**, in occasione dell'ultimo **Black Friday** sono state trasmesse online **quattro dirette di 30 minuti** ciascuna, in cui ad ogni prodotto presentato era associato un **QR code** che ne permetteva l'**acquisto direttamente dal sito del retailer**; una sorta di **evoluzione digitale** delle care vecchie **televendite**. In precedenza, NBCU aveva già introdotto la possibilità di **comprare una selezione di oggetti** visibili all'interno di alcuni **programmi TV** fruibili on-demand su Peacock, grazie ad **annunci interattivi** posizionati nei break **mid-roll** previsti all'interno dei medesimi contenuti.

Similmente, **Amazon** ha lanciato negli USA «**Shop the show**», un'innovativa funzionalità che prevede l'**uso simultaneo** di **first e second screen** per poter acquistare da **app mobile** il merchandise che appare all'interno di oltre **1.000 titoli** della **library di Prime Video**.

Inoltre, approderanno **entro fine anno** anche in **Europa** i **formati pubblicitari shoppable** già disponibili oltreoceano sul suo portale SVoD: si tratta di **spot con overlay interattivi**, aggiornati **dinamicamente in tempo reale**, che consentono di **aggiungere direttamente** il prodotto al **carrello** o di **sfogliare un catalogo** di articoli del brand inserzionista.

NBCUniversal

amazon

MONETIZZAZIONE

DIGITAL ADVERTISING

Clamorosa retromarcia di Google, che decide di non mandare in pensione i cookie di terze parti, mentre affronta diverse battaglie legali. Su Whatsapp arriva la pubblicità.

Le Big Tech company sono sotto la lente d'ingrandimento delle autorità di regolamentazione in Europa e negli Stati Uniti, a causa delle loro posizioni dominanti nei mercati digitali, incluso quello pubblicitario e delle carenze in tema di tutela dei dati personali degli utenti online.



Dopo quattro anni di proclami e rinvii, **Google** ha fatto **dietrofront**, mettendo ufficialmente la parola **fine** al progetto di **eliminare** i **third-party cookie** dal suo browser **Chrome**, che veniva sbandierato come un cambiamento rivoluzionario a **tutela dei dati personali** degli internauti. D'altronde, **Privacy Sandbox**, la suite di strumenti per il **targeting** e la **misurazione cookieless** degli **annunci** pubblicitari, aveva incontrato le **resistenze** e la **perplexità** sia degli editori che delle autorità regolatorie. La decisione arriva nel momento in cui Big G si ritrova a fronteggiare diverse **sfide legali** legate all'abuso della propria **posizione dominante**. Mentre è ancora in corso il **procedimento** aperto dal Dipartimento di Giustizia USA, che accusa Google di **monopolio** nel segmento delle **ricerche online** proponendo la **cessione** di **Chrome**, un'ulteriore **sentenza** di un giudice federale della Virginia ha stabilito che il colosso di Mountain View avrebbe volontariamente compiuto una serie di **atti anticoncorrenziali** nel mercato della **digital advertising**: per questo motivo, la società potrebbe persino rischiare di dover **dismettere** forzatamente la propria **unit pubblicitaria**. Non va meglio nel Regno Unito, dove Google deve affrontare una **class action** da 6 miliardi di € per aver stipulato accordi con i principali **produttori di smartphone** finalizzati a **preinstallare** sui dispositivi i suoi software per le ricerche e la navigazione online.



Al contempo, l'**UE** ha comminato le **prime due sanzioni** per **violazione** del **Digital Markets Act**, regolamento atto ad arginare lo strapotere delle big tech, rispettivamente ad **Apple** e **Meta**. Quest'ultima dovrà pagare una **multa** da **200 milioni di €**: poca cosa rispetto al suo business pubblicitario multimiliardario, che si prepara a ricevere **nuova linfa** dal futuro arrivo di **annunci sponsorizzati** sugli **stati** di **Whatsapp** (non nelle chat), mentre sono iniziati i testi per quelli nel **feed** di **Threads**.

MONETIZZAZIONE

RETAIL MEDIA

I dati sui consumatori e i loro acquisti sono un asset strategico per la GDO e consentono campagne pubblicitarie anche al di fuori di store e siti dei retailer.

L'off-site retail media permette di coprire tutte le fasi del funnel di marketing, costruendo brand awareness grazie alle coperture di mezzi come la CTV e il digital dei publisher, lavorando in logica di re-targeting e, in ultima istanza, convertendo i contatti in acquirenti.

Non solo **pianificazioni pubblicitarie data-driven** nei **punti vendita** o su **siti ed app dei retailer**: i cosiddetti **annunci «off-site»**, erogati **al di fuori del perimetro** proprietario della **Grande Distribuzione** o di portali di **e-commerce** come **Amazon**, ha un **peso crescente** negli **investimenti globali** in Retail Media advertising, che, secondo stime di WARC, raggiungeranno quest'anno i **179 miliardi di \$** (+15,4% vs. 2024).

L'off-site comprende **social network**, **testate web editoriali**, piattaforme **AVoD** e l'ecosistema adv delle **TV connesse**: su tutti questi mezzi è possibile **sfruttare i dati di prima parte dei retailer**, ossia le informazioni sui clienti, che i **brand del grocery** possono usare per **promuovere i propri prodotti**. I broadcaster, quindi, **possono mettere a fattor comune** i propri **database** con quelli di note **insegne**, **abbinando anonimamente**, tramite soluzioni tecnologiche come le **data-clean room**, gli **utenti registrati ai servizi BVoD** con quelli delle **carte fedeltà dei supermercati**, creando **specifici segmenti di audience** per **pianificazioni addressable**.

Tra i **broadcaster più proattivi** rientrano Disney, Paramount e **NBCU**: quest'ultimo ha recentemente **ampliato** le collaborazioni già in essere siglando un **accordo** con **Instacart**, servizio di consegna a domicilio di generi alimentari. In Francia, invece, le concessionarie di **M6**, **France TV** e **RMC BFM** hanno dato vita ad un **inedito marketplace** che fornisce un **accesso unificato** al bacino **addressable TV** dei tre player, in cui pianificare campagne con **dato retail** fornito da Carrefour. Ricordiamo che anche **Beintoo**, la mobile data company del gruppo Mediaset, si occupa della vendita degli **spazi pubblicitari nell'app** della carta fedeltà **Lidl Plus** in **Italia e Spagna**.

In **UK**, infine, si va **oltre il largo consumo**: **ITV** e il portale **Carwow**, infatti, hanno unito le forze per costruire **target** di **acquirenti/venditori potenziali di automobili**.

NBCUniversal



beintoo
Business Through Mobile



MONETIZZAZIONE

TV ADVERTISING

Inserzionisti nativi digitali e PMI si affacciano al mondo della pubblicità televisiva grazie a soluzioni ad-tech concepite ad hoc per loro, come Mediaset AdManager.

Le piattaforme di acquisto automatizzate consentono ai broadcaster d'intercettare budget d'investimento incrementali dalle piccole e medie imprese, consentendo a queste ultime di pianificare campagne di comunicazione di qualità comprovata e che garantiscano coperture elevate.



Il gruppo britannico **ITV** ha recentemente **prodotto e trasmesso** sui suoi canali lineari due **spot** realizzati a **basso costo** tramite il ricorso alla **GenAI**, aprendo così la porta della **televisione alle PMI**: a queste ultime è indirizzato anche «**Outcomes planner**», un nuovo **tool di pianificazione** in grado di **stimare l'impatto** della **pubblicità** sul traffico web al sito di un inserzionista al suo **primo approccio** con la comunicazione sul **first screen**.



Abbassare la soglia di accesso alla TV, così da consentire alle aziende **SMB** (Small Medium Business) di beneficiare delle **coperture elevate** e dell'**ambiente brand-safe** che questo potente mezzo garantisce, fornendo loro un'**alternativa** ai canali **digitali e social**, è fondamentale per sbloccare **nuove fonti di ricavo** per i broadcaster e il nostro gruppo è stato il **primo in Italia** a lanciare una **soluzione** dedicata: disponibile da settembre dello scorso anno, **Mediaset AdManager** è una **piattaforma self-service**, semplice ed intuitiva, progettata per le **piccole e medie imprese** e che permette a clienti ed agenzie abilitate di acquistare **campagne mirate su televisori connessi**.



Iniziative analoghe stanno emergendo anche in **altri mercati**: nel Regno Unito, ad esempio, **ITV, Channel 4 e Sky** lanceranno nel 2026 un **marketplace congiunto** che offra ai «**new-to-TV advertiser**» un **unico ingresso diretto** al bacino **BVoD** delle tre concessionarie.

Abilitatore tecnologico del progetto sarà **Freewheel**, che oltreoceano ha già realizzato per conto di **Comcast** (casa madre di Sky e della stessa Freewheel) la piattaforma SMB «**Universal Ads**»: quest'ultima raggruppa l'**inventory video premium** di NBCU, Paramount, Warner Bros. Discovery, Roku e diversi altri player statunitensi, grazie ai quali è in grado di raggiungere il **90% delle famiglie**.



MONETIZZAZIONE

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

Ulteriori evoluzioni del panel TV di BARB UK, tra dati censuari, canali YouTube ed interfacce per inserzionisti e centri media. Novità anche da Austria, Germania, Francia.

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



BARB, la società che **monitora ufficialmente gli ascolti televisivi nel Regno Unito**, è al lavoro per rendere le rilevazioni ancora più complete e puntuali. Il suo **panel include** già da tempo, nel dato di audience standard, tutto il **consumo TV on-demand** e su **second screen**, la fruizione dei servizi di **video online gratuiti e a pagamento** e le **piattaforme di «video-sharing»**. BARB, così come Auditel in Italia, già oggi **combina dati campionari e censuari** con la finalità di mappare il **consumo Total video** nella sua interezza, andando oltre i confini della tradizionale TV lineare.

Una novità riguarda la misurazione delle audience di **YouTube**: a breve, l'attuale dato giornaliero, che comprende il consumo di **contenuti dei broadcaster** sul portale di Google, verrà integrato dal traffico realizzato su **TV connesse** da oltre **200 canali** che propongono **contenuti brand-safe** realizzati da **media company non televisive, creator ed influencer**. Inoltre, il JIC ha annunciato il prossimo debutto di una **nuova interfaccia web-based** che consentirà a clienti ed agenzie un accesso diretto ad informazioni sempre aggiornate sull'andamento delle proprie **campagne Total Video**, sia in fase pre che post. Parallelamente, BARB sta lavorando al lancio di «**Panel Plus**», che vedrà l'**integrazione** dei dati che arrivano dal **campione di famiglie** rappresentativo della popolazione britannica con i «**return-path data**» di tipo censuario provenienti da **televisori HbbTV connessi** e **set-top box di Sky UK**: un'analogica iniziativa è stata completa con successo da Teletest in **Austria** ed è in fase di sperimentazione da parte di AGF in **Germania**.



Spostiamoci, infine, in **Francia**, dove **Médiamétrie** lancerà quest'estate un sistema di **rilevazione cross-mediale** in grado di restituire dati di **consumo editoriale e pubblicitario** delle **piattaforme BVoD**, dei principali **OTT** (Netflix, Prime Video, Disney+) e di **YouTube**.

GLOSSARIO

MEDIA TERMS

OTT

Acronimo di «Over-the-top»: piattaforme di contenuti TV/video distribuiti attraverso la rete internet.

AVoD

Acronimo di «Advertising Video on Demand»: piattaforme OTT che si finanziano attraverso la raccolta pubblicità (ad-funded / ad-supported).

BVoD

Acronimo di «Broadcaster Video on Demand»: le piattaforme OTT di proprietà editori televisivi. Possono sfruttare diversi modelli di business.

HVoD

Acronimo di «Hybrid Video on Demand»: piattaforme OTT che combinano vari modelli di monetizzazione, generalmente AVoD e SVoD.

TVoD (DTO, EST)

Acronimo di «Transactional Video on Demand»: piattaforme OTT che prevedono l'acquisto o il noleggio per ogni singolo contenuto in logica pay-per-view. Nel primo caso, è sinonimo di DTO (Direct to Own) e di EST (Electronic Sell-Through).

SVoD

Acronimo di «Subscription Video on Demand»: piattaforme OTT che prevedono il pagamento di un abbonamento, generalmente mensile o annuale. Storicamente «ad-free», ossia senza advertising, di recente offrono spesso opzioni «ad-lite», ad un prezzo minore rispetto al piano standard, ma con l'inserimento di pubblicità.

FAST

Acronimo di «Free Ad-Supported Streaming Television»: piattaforme OTT, finanziate dalla raccolta pubblicitaria, che comprendono sia canali trasmessi in streaming con un palinsesto predefinito e la presenza di break pubblicitari, che una library on-demand. Possono essere parte integrante dell'offerta online di broadcaster, digital player e di OEM.

GLOSSARIO

MEDIA TERMS

OEM

Acronimo di «Original Equipment Manufacturer»: produttori di dell'elettronica di consumo, quali TV e streaming media player. In questo campo, i principali sono Samsung, LG, Roku.

AI / GEN AI

Acronimo di «Artificial Intelligence», cioè «Intelligenza artificiale»: disciplina che studia la progettazione di sistemi hardware e software capaci di fornire ad un elaboratore elettronico prestazioni paragonabili a quelle ottenibili dal ragionamento umano.

In particolare, l'Intelligenza Artificiale generativa (GenAI) è una tecnologia in grado di produrre testi, immagini, video, musica o altri media in risposta alle richieste («prompt») di un utente.

DATA-CLEAN ROOM

Spazi protetti in cloud dove connettere senza condivisione, in maniera anonima e nel rispetto della privacy, i dati di prima parte dell'inserzionista e quelli degli editori.

DONGLE

Dispositivi di piccole dimensioni che possono essere collegati tramite porta USB o HDMI ad un televisore di tipo tradizionale, in modo da connetterlo ad Internet attraverso la wi-fi domestica o una rete mobile e permettendo di fruire di servizi di video streaming. Alcuni esempi sono «Chromecast» di Google o la chiavetta «Fire TV stick» di Amazon.

D2C

Acronimo di «Direct to Consumer»: con riferimento ai servizi OTT, indica tutte le piattaforme che forniscono la propria offerta video direttamente al consumatore finale, senza alcun tipo di intermediazione. È il caso di Netflix, Prime Video, Disney+.

JIC

Acronimo di «Joint Industry Committee»: nel caso delle società di rilevazione degli ascolti televisivi o di altri mezzi, è un organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti dell'industria di riferimento, ossia broadcaster/editori, investitori pubblicitari, agenzie e centri media. Auditel ne è un perfetto esempio.