



STRATEGIC MARKET REPORT

2/2022



BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

FOCUS ITALIA

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 1



Tra fusioni, vendite ed acquisizioni, prosegue il momento di grande fermento per il comparto televisivo in Europa e non solo.

Consci della concorrenza sempre più agguerrita da parte dei colossi internazionali dello streaming, gli editori TV puntano sul consolidamento del proprio core business per poter fronteggiare degnamente i cosiddetti «OTT».



Il tema sta infiammando il settore dei media nel Regno Unito, dove il Governo tira dritto con il progetto di privatizzazione di Channel 4, broadcaster pubblico finanziato interamente dalla pubblicità. Nonostante il parere negativo di agenzie, società di produzione e persino del management dell'emittente, l'esecutivo britannico ha dato mandato a JP Morgan di trovare un acquirente: tra gli interessati spiccano i diretti competitor ITV e Channel 5 (controllata da Paramount), ma anche Warner Bros. Discovery e BBC Studios. Si stima che la vendita potrebbe fruttare fino a 2,4 miliardi di €.



Sull'altra sponda della Manica, TF1 ed M6 dovranno attendere fino ad inizio 2023 per la decisione dell'Antitrust francese in merito alla loro fusione: per influenzare positivamente la decisione, i due broadcaster hanno siglato un accordo preliminare per una futura eventuale cessione delle emittenti femminili in chiaro TFX e 6ter alla telco Altice, che già possiede 3 canali televisivi free-to-air. La partita resta aperta, così come l'interesse di Mediaset.



Parallelamente, il gruppo RTL prosegue nella propria strategia di uscita dai mercati considerati non prioritari: dopo il Belgio, è ora il turno della vendita degli asset TV in Croazia. La generalista RTL Televizija, insieme ad altre 6 reti tematiche e al servizio BVOD RTL Play, sono stati rilevati per 50 milioni di € da CME (Central European Media Enterprises), player già attivo in diversi paesi dell'Europa orientale.



Tra le operazioni in atto citiamo infine il «matrimonio», del valore di 4,6 miliardi di €, tra il network statunitense di lingua spagnola Univisión e la multimedia company messicana Televisa, che deterrà il 45% della nuova società.

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 2

I maggiori gruppi televisivi internazionali mettono sempre più al centro del proprio business i servizi di video on demand online.

Prime «prove tecniche d'integrazione» per Warner Bros. Discovery, neonato colosso dei media del valore di 150 milioni di \$: i due streamer HBO Max e Discovery+ dovrebbero fondersi presto in un'unica offerta direct-to-consumer, per la quale è previsto un modello di business ibrido (con due opzioni: in abbonamento senza spot, oppure «ad-lite») e che potrà contare su un catalogo di oltre 200.000 ore di contenuti e un bacino di 100 milioni di abbonati al mondo. Che il nuovo gruppo stia riconsiderando le scelte strategiche operate pre-fusione si deduce anche dalla triste vicenda di CNN+, il servizio SVoD repentinamente chiuso dopo un solo mese dal lancio a causa della tiepida accoglienza da parte del pubblico statunitense.

Gli altri editori TV non stanno certo a guardare: con l'obiettivo di raddoppiare il proprio bacino di utenti paganti (dai 130 milioni attuali a 260 nel 2024), Disney ha dichiarato che entro fine anno introdurrà negli USA una versione di Disney+ con presenza di pubblicità a fronte di un prezzo inferiore per la sottoscrizione. La stessa formula dovrebbe estendersi internazionalmente nel 2023. Secondo le prime indiscrezioni, l'affollamento orario previsto sarebbe di 4 minuti, con un CPM di 50/60 \$, il bando alla pubblicità di alcolici e l'esclusione dell'erogazione degli spot nei profili di utenza per bambini in età prescolare.

Inoltre, il gruppo di Topolino ha trasmesso in live streaming la conferenza stampa delle nomination ai 94esimi premi Oscar: un esperimento propedeutico alla futura introduzione di programmi d'intrattenimento in diretta?

Un aggiornamento anche per NBCUniversal: il broadcaster ha deciso di non rinnovare gli accordi di distribuzione attualmente in essere con Hulu, la piattaforma VoD di cui è socio al 33%, ma con l'opzione di cedere la quota all'altro azionista, Disney, a decorrere dal 2024. Pertanto, da settembre, negli Stati Uniti il catch-up di tutti i programmi del network NBCU saranno visibili online esclusivamente sullo streamer proprietario Peacock.



BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 3

Strategie «digital first» per i due principali broadcaster inglesi e per il gruppo scandinavo NENT, che cambia nome assumendo quello del suo streamer.

Il broadcaster britannico **ITV** ha annunciato il rilancio e riposizionamento di **ITV Hub**: entro fine anno debutterà **ITVX**, la nuova offerta online che adotterà un modello di business ibrido **AVoD/SVoD** e che potrà contare su un catalogo di oltre **15.000 titoli** rispetto agli attuali **4.000**. Oltre alla **programmazione TV** (live streaming + catch-up), ampio spazio a **contenuti extra**, tra cui **20 canali tematici FAST** (Free Ad Supported Television), accesso integrato ad **ulteriori offerte pay** come **Britbox** e **show televisivi** disponibili in **anteprima** rispetto alla loro messa in onda.

Analogamente, il concorrente **Channel 4** ha iniziato a pubblicare **ogni mattina** sulla sua piattaforma **All4** la puntata quotidiana dell'iconica soap opera «**Hollyoaks**», diverse ore **prima che venga trasmessa sul lineare** nel tardo pomeriggio. La consapevolezza delle **sinergie attivabili tra TV e web** è anche alla base di una **partnership** recentemente rinnovata ed estesa con **YouTube**: i principali contenuti dell'editore saranno visibili **gratuitamente** sul portale video attraverso **un canale dedicato** che, a livello **pubblicitario**, per la prima volta in Europa sarà **commercializzato in esclusiva dalla divisione adv del broadcaster** e non da quella di Google.

Il mercato inglese vedrà, inoltre, dopo l'estate l'approdo di **Viaplay**, lo streamer dell'omonimo **gruppo scandinavo**, in precedenza noto come **NENT**, che ha appena **debuttato con successo nei Paesi Bassi**. Anche oltre Manica si replicherà il **fortunato mix di fiction, film e sport**: non ci sarà la **Formula 1** come in Olanda, ma sono stati acquisiti **diritti premium** che spaziano dal **calcio**, con le partite di qualificazione di **Scozia, Galles ed Irlanda del Nord** ai prossimi tornei organizzati da **FIFA e UEFA**, all'**hockey su ghiaccio**, la **pallamano** e la **pallavolo**. Viaplay prevede di essere presente in **21 territori entro la fine del prossimo anno**: **direttamente** in 16 paesi, altrove con «**Select**», una selezione (per l'appunto) di **produzioni originali** distribuite attraverso **piattaforme a pagamento di terze parti**, sul modello degli Amazon Channels.



BUSINESS PLAYERS

O T T

Cade l'ultimo baluardo del video online senza pubblicità: Netflix apre all'introduzione di un'opzione «ad-supported» per intercettare nuovi utenti.

Battuta d'arresto per la crescita degli abbonati di Netflix, che, per la prima volta, risultano in calo nel Q1 2022: meno 200 mila rispetto al trimestre precedente, con la previsione, tutt'altro che rosea, di perderne altri 2 milioni da qui a giugno. La piattaforma cita l'agguerrita concorrenza degli streamer rivali, la chiusura del servizio in Russia a causa del conflitto in Ucraina (meno 700 mila utenze paganti) e la pratica della condivisione delle password come le principali cause di quest'emorragia.

Per farvi fronte, il colosso dell'over-the-top, seguendo a sorpresa il solco tracciato quasi in contemporanea da Disney+, ha aperto alla possibilità di introdurre una versione low-cost dell'abbonamento con la presenza di annunci pubblicitari, venendo incontro alle esigenze di un crescente numero di consumatori sensibili al prezzo. L'opzione «ad-supported» di Netflix potrebbe vedere la luce già a fine anno, insieme ad una più restrittiva politica di gestione degli account, che consenta ufficialmente di condividere l'utenza con persone residenti in altri nuclei familiari, ma solo pagando un prezzo extra mensile, scontato rispetto alle tariffe standard: il meccanismo è già stata introdotto in fase sperimentale in America Latina.

Nel frattempo, gli occhi di Netflix sono sempre puntati sulla nascente offerta di contenuti gaming: l'ultima mossa riguarda l'acquisizione, per 65 milioni di \$, di Next Games, società finlandese sviluppatrice di videogiochi per dispositivi mobili.

MARTECH

Why a Netflix ad-supported tier would be exciting for advertisers

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

Netflix and the biggest opportunity ever in advertising

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX

ADTECH
& Business
Development

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS

Sull'arricchimento delle offerte video gratuite e finanziate dalla pubblicità puntano anche Amazon e YouTube. Strategia multi-screen per TikTok.

Come Disney+ e Netflix, anche **Amazon** mira al target dei consumatori più attenti al prezzo rafforzando il proprio servizio **AVoD: IMDb TV**, lo streamer gratuito e ad-supported del gigante dell'e-commerce, **complementare all'offerta in abbonamento di Prime Video**, diventa «**Amazon Freevee**» e investe sulle **produzioni originali**, con una library di **film e fiction** inediti destinata a crescere del 70% rispetto ad oggi. Disponibile al momento **solo negli Stati Uniti e in UK**, Freevee arriverà **entro fine anno** anche in **Germania**.

Dopo l'abbandono degli «**Originals**», invece, **YouTube** si focalizza sull'**acquisto di diritti**: grazie ad **accordi** con produttori di contenuti quali **Disney, Warner Bros. e Paramount**, negli **USA** il catalogo si è arricchito di oltre **5.500 titoli tra lungometraggi e programmi TV**, con la prospettiva di aggiungerne ogni settimana 100 nuovi, tutti **free-to-view** e con **pubblicità**. Una grossa novità per YouTube, che, per la prima volta, si posiziona come **piattaforma di binge-watching** in stile Netflix, ma con la peculiarità di essere **gratuita**. Un driver di sviluppo per il **fatturato pubblicitario** si rende necessario anche a seguito dei **risultati sottotono** della prima trimestrale 2022 (6,9 miliardi di \$ contro i 7,5 previsti): un'altra mossa è l'**inserimento di annunci negli Shorts**, le clip brevi introdotte per fare **concorrenza diretta ad Instagram e TikTok** e che generano oltre **30 miliardi di visualizzazioni mensili in tutto il mondo** (+400% vs. 2021).

Proprio il **social network cinese**, additato dagli analisti come principale causa del rallentamento della crescita di YouTube, ha presentato **due novità**: la prima, l'introduzione di **video di durata fino a 10 minuti**, che consentono **maggiori possibilità di monetizzazione**; la seconda, l'**approdo su schermi out-of-home**: dopo l'app per smart TV, infatti, la società ha stretto un accordo con la streaming platform **Atmosphere**, che si occuperà di distribuire una selezione di **decine di migliaia di contenuti** su un **network di screen** diffuso **su scala globale** e che comprende oltre 18.000 tra ristoranti, bar, palestre, studi medici, etc.

AD TECH
& Business
Development

amazon

YouTube

TikTok

BUSINESS PLAYERS

MANUFACTURERS

Tante novità per The Roku Channel: non solo gli «Originals», molto apprezzati dagli inserzionisti, ma anche titoli cinematografici in esclusiva.

Gli investimenti in contenuti originali di Roku, il produttore di streaming player leader di mercato negli USA e sempre più presente in Europa, stanno facendo la differenza per le advertising revenue della società. Questi show inediti e in esclusiva alimentano «The Roku Channel», una sorta di «hub» gratuito e finanziato dalla pubblicità, dove gli utenti possono fruire, live oppure on-demand da TV connessa, di una vasta gamma di film, serie e programmi televisivi.

Se, all'inizio, il catalogo era composto esclusivamente da diritti acquisiti su licenza da content provider terzi, ora la strategia è di puntare sui titoli originali: al momento sono 75, più altri 50 che saranno prodotti nel prossimo biennio tra serie comedy, drama, talent e format dedicati al lifestyle. È Roku stessa a dichiarare che i suoi inserzionisti preferiscono e richiedono di pianificare principalmente gli «Originals»: la motivazione risiede nel fatto che queste produzioni riescono ad intercettare un pubblico giovane, upmarket ed incrementale rispetto ai fruitori abituali di contenuti in streaming e di TV lineare.

Nonostante il focus sull'autoprodotto, la società non smette di investire nel rafforzamento della library di The Roku Channel: grazie ad un accordo appena firmato, tutte le pellicole prodotte da Lionsgate Films saranno disponibili sul canale dopo la loro uscita nelle sale cinematografiche e un primo passaggio su «Starz», canale TV a pagamento e piattaforma SVoD di proprietà di Lionsgate. La stipula dell'output deal s'inserisce in un piano di crescente integrazione tra le due aziende: infatti, Roku, in partnership con la società di private equity Apollo Global Management, ha presentato un'offerta per rilevare una quota minoritaria dell'azionariato di Starz. La notizia segue la logica dell'acquisizione degli MGM Studios da parte di Amazon.

AD EXCHANGER

Why The Roku Channel is ramping up original content production

[LEGGI DI PIÙ](#)

ROKU

ADTECH
& Business
Development

LIONSGATE

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL AUDIO

Amazon lancia una piattaforma musicale che permette agli utenti di creare le proprie stazioni radio ed esserne i DJ. Novità anche per Spotify.



Il gigante dell'e-commerce consolida la propria presenza nel mercato musicale: la sua nuova applicazione «AMP» mira a reinventare la radio trasformando gli ascoltatori in presentatori e dando loro la possibilità di gestire il proprio programma in autonomia. I creator potranno condurre trasmissioni in diretta streaming ed interagire con gli ascoltatori, anche selezionando e trasmettendo, senza pagare alcuna royalty, i brani provenienti dal vastissimo catalogo di titoli di Amazon Music. Per diventare un DJ, dunque, bastano un microfono, un'utenza Amazon e l'amore per la musica, elemento chiave per attirare e creare attorno a sé una community.



AMP è solo l'ultima novità nel campo del cosiddetto «social audio», sulla scia di servizi come Clubhouse e «Live» di Spotify, app che consente di ospitare e partecipare a discussioni live.

L'azienda svedese, in particolare, ha anche lanciato in Italia «Brand Lift», strumento di misurazione dell'impatto pubblicitario che dà agli inserzionisti una migliore comprensione della risposta degli utenti agli annunci audio, video e display. Inoltre, continua ad investire nel segmento dei podcast con le recenti acquisizioni di «Podsights» e «Chartable»: il primo è un tool di misurazione della pubblicità, mentre il secondo una piattaforma di analytics che permette di conoscere il proprio pubblico di ascoltatori. Entrambe forniscono insight e modelli di attribuzione per advertiser ed editori.

BRAND NEWS

Amazon: crea la tua radio, gratis, con AMP

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Spotify lancia in Italia Spotify Brand Lift, strumento di misurazione degli annunci pubblicitari sulla piattaforma

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

CONNECTED TV / 1

I «Jump Ads» di Vizio semplificano la scoperta e la navigazione dei contenuti televisivi creando esperienze interattive e cross-piattaforma.

Vizio, produttore statunitense di televisori, ha annunciato il lancio di una soluzione progettata per consentire agli spettatori di passare in modo semplice ed intuitivo dalla TV lineare ad un'app di streaming, attraverso una sovrimpressione interattiva che viene visualizzata sullo schermo del first screen. Lo strumento, denominato «Jump Ads», sfrutta la tecnologia ACR (Automatic Content Recognition) proprietaria di Vizio, che consente il riconoscimento automatico dei contenuti permettendo di identificare quando un determinato programma editoriale è in onda su un canale TV tradizionale: a questo punto, un ulteriore software eroga in tempo reale un overlay mirato e specifico che suggerisce all'utente ulteriori opportunità di approfondimento del contenuto.

Fox è stato il primo partner editoriale a provare i Jump Ads, con un banner sui titoli di coda dell'episodio pilota della sua nuova sit-com «Welcome to Flatch»: usando il telecomando, lo spettatore aveva la possibilità di accedere all'applicazione «Fox Now», dove vedere in anteprima e in esclusiva i primi sette episodi della serie.

Si tratta di una funzionalità già utilizzata da tempo sulle nostre emittenti, dalle quali si può accedere direttamente all'interfaccia interattiva di Mediaset Infinity per TV connessa: ora i manufacturer iniziano a sfruttarne le potenzialità anche, in prospettiva, come formato pubblicitario cross-screen.

THE DRUM

Vizio's Jump Ads aim to bridge gap between linear and streaming TV

[LEGGI DI PIÙ](#)

FLATPANELSHD

Vizio TVs are now showing banner ads over live TV

[LEGGI DI PIÙ](#)

VIZIO

ADTECH
& Business
Development

TECHNOLOGY

CONNECTED TV / 2



Dopo i televisori smart, gli operatori di pay-TV sono pronti al lancio di streaming device proprietari per arginare lo strapotere di OEM, Google ed Amazon.

Sky compie un ulteriore passo avanti verso un **approccio integrato** che riunisca in un **unico ecosistema contenuti TV, distribuzione e connettività**: la società, dopo il lancio lo scorso autunno in UK del **televisore smart «Sky Glass»** (dall'autunno anche in Italia), ha reso disponibile a tutti i propri **abbonati** uno **streaming box**, denominato **«Sky Stream»**, che consente agli spettatori di **accedere all'offerta** del provider di pay-TV **via web**, anziché via satellite. In precedenza, il dispositivo era disponibile solo per chi avesse sottoscritto un'opzione «multi-room», che prevedesse l'uso di Sky Glass come principale TV di casa e del box come accessorio per gli altri apparecchi domestici.

La strategia di Sky non è un caso isolato, dal momento che anche l'operatore via cavo inglese **Virgin Media O₂** ha presentato un device analogo: un **«dongle» low-cost** da inserire nella **porta HDMI** del televisore per **connettere ad Internet** anche i **modelli non di ultima generazione** e che dà accesso ad una **selezione dei principali portali Video on Demand**.

Similmente, i giganti della cable TV a stelle e strisce **Comcast** (casa madre di Sky) e **Charter** hanno annunciato una **partnership paritetica** finalizzata a sviluppare una **nuova generazione di dispositivi** per lo **streaming**: la mossa è un tentativo di **modificare gli equilibri** del mercato dei TV stick che, negli Stati Uniti, è attualmente **dominato da Roku, Google ed Amazon**.

DIGITAL TV EUROPE

Sky to offer standalone streaming option later this year

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

Virgin Media takes on Sky Glass with Stream dongle, claiming it's no TV manufacturer

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

PROTOCOLLI E STANDARD

Il mercato dei televisori 8K è fiorente, ma tardano ad arrivare i contenuti dedicati. Programmi sportivi ed upscaling sono, ad ora, il principale volano.

Gli schermi 8K sono già realtà: il mercato dei televisori e di tutti gli altri dispositivi (tablet, videocamere, etc.) in altissima definizione cresce rapidamente, con un tasso medio annuo superiore al +50% secondo Markets and Markets. Queste rosee previsioni, che stimano un giro d'affari complessivo di **27 miliardi di \$ nel 2024**, hanno spinto molti operatori del settore dell'audiovisivo ad iniziare ad **investire nella produzione di contenuti** in Ultra HD. Tra i primi sperimentatori abbiamo **broadcaster, telco, online player** come YouTube e Vimeo, ma anche produttori di **videogiochi**: ad esempio, Sony con titoli ad hoc per la console Playstation 5 e Microsoft per Xbox Series X.

Il genere più approcciato è indubbiamente lo **sport**: la TV pubblica giapponese **NHK** già dal 2019 trasmette in maniera continuativa **eventi e tornei** in risoluzione 8K nativa. Analogamente, **BT Sport** ad inizio 2022 è arrivata a testare, con alcune utenze selezionate, la prima messa in onda di **una partita di rugby** del campionato britannico con la medesima qualità d'immagine. **NBCUniversal**, broadcaster ufficiale delle recenti Olimpiadi invernali di Pechino, ha, invece, lanciato un'**applicazione dedicata**, «NBC Olympics VR», che ha consentito agli spettatori di fruire di più di 150 ore di copertura dei Giochi in Ultra HD, sia in diretta che on demand, con un ampio ricorso all'**interattività** e alla **realtà virtuale**.

Ci troviamo, comunque, ancora in una **fase di test**, che riguarda soprattutto l'impiego di **nuove videocamere** ed **unità di produzione mobili**, ma ancora lontani da una produzione «di massa» di contenuti nativi in 8K. La maggioranza di quelli attualmente disponibili è frutto di un cosiddetto «**upscaling**», un processo che **aumenta la risoluzione** delle immagini di un filmato **girato originariamente in qualità 4K**.

NBC OLYMPICS

How to watch the 2022 Winter Olympics in VR

[LEGGI DI PIÙ](#)



NHK

BT SPORT



TECHNOLOGY

VIRTUAL REALITY

La riscoperta del product placement virtuale: NBCUniversal ed Amazon testano il formato sulle proprie piattaforme video.

La «streaming fatigue» che sta portando diversi servizi over-the-top ad affiancare il modello di business in abbonamento con un'opzione ad-funded, ha fornito all'intera industry del video online un'ulteriore spinta a cercare formati pubblicitari che possano risultare poco intrusivi per gli spettatori e, al contempo, efficaci per gli inserzionisti. NBCUniversal ed Amazon, ad esempio, stanno «riscoprendo» il product placement virtuale.

Il broadcaster statunitense ha recentemente presentato due novità destinate al suo BVoD Peacock: gli «In-scene Ads» sono veri e propri placement digitali e permettono ad un brand di integrarsi perfettamente con il contenuto editoriale in fase di post-produzione, garantendo la massima viewability agli inserzionisti e riuscendo a mostrare il prodotto durante le scene più appropriate; i «Frame Ads», come suggerisce il nome, sono delle cornici, simili all'ADD+Inside di Publitalia '80, che vengono erogate durante la visione di un programma in streaming. Il formato può essere interattivo e linkare al sito del cliente per perfezionare attività di e-commerce; inoltre, sfrutta i dati di prima parte di NBCU per una pianificazione targetizzata.

Amazon, dal canto suo, ha introdotto il product placement virtuale all'interno dei contenuti disponibili sia su Prime Video che nell'AVoD «Freevee». Il colosso dell'e-commerce ha dichiarato che l'inserimento digitale dei prodotti offre una maggiore flessibilità ed un impatto superiore rispetto a quello tradizionale, riuscendo a registrare considerevoli incrementi sia in termini di gradimento del marchio che di propensione all'acquisto.

THE DRUM

Peacock and Amazon Prime Video reveal virtual product placement ads

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD TECH
& Business
Development

peacock

amazon

CONSUMER

CONTENT FRUITION

Cambia il panorama del video OTT: i consumatori preferiscono la pubblicità agli abbonamenti e le offerte online si allineano alle mutate esigenze.

Le notizie dell'apertura alla pubblicità di streamer come Netflix e Disney+, così come il crescente ricorso all'utilizzo di opzioni «ad-lite» da parte di Broadcaster VoD come Discovery+, Peacock e tanti altri ci mostra come il settore del video over-the-top stia chiaramente virando verso un modello di business ad-supported per bilanciare il fisiologico calo del numero di abbonati dopo il boom di sottoscrizioni legate alle fasi di lockdown degli ultimi anni.

I dati di un'analisi di Morning Consult danno ragione alle nuove strategie dei grossi player internazionali, evidenziando che, effettivamente, la maggioranza dei consumatori predilige la presenza di pubblicità a patto di pagare meno: in testa troviamo gli Stati Uniti con il 57% degli intervistati favorevoli agli annunci, seguono Francia (53%) e Italia (51%). Altrove in Europa la preferenza è meno netta: in Spagna scendiamo al 41%, in Germania al 39%.

La sfida sarà trovare il giusto equilibrio tra presenza di formati adv ed esperienza di visione di uno spettatore abituato ad un ambiente premium e ad-free. Netflix ha già dichiarato che gli spot non saranno invasivi e non interromperanno mai la visione di un contenuto, puntando, quindi, su formati pre e post-roll. L'azienda sta, inoltre, valutando accordi con società ad tech come The Trade Desk, con l'obiettivo di avere a disposizione una struttura di data analytics in grado di analizzare le reazioni degli utenti rispetto alle inserzioni e di poter sfruttare un private marketplace proprietario per la vendita in programmatic degli spazi.

WARC

Consumer prefer AVOD to SVOD

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Netflix: la pubblicità non interromperà la visione di serie e film

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX

CONSUMER

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO

Gli Italiani trascorrono sempre più tempo fruendo di contenuti d'intrattenimento online. Nel mondo, il consumo di VoD in calo dopo il picco del lockdown.

Un minuto su cinque del tempo trascorso online dagli Italiani è dedicato ai contenuti d'intrattenimento, con un trend in crescita del **+44% rispetto al periodo pre-pandemia**: lo rivelano i dati di Comscore, aggiornati a gennaio 2022, secondo cui, nel mese medio, il **96,2%** degli internauti del Bel Paese visita **siti o app** della categoria «Entertainment». Il principale componente di quest'ultima sono i servizi di **Video on Demand**: se **YouTube** ha una copertura del **95%** nei trenta giorni, **Mediaset Infinity** può vantare il **primato tra i BVoD (29% vs. 21% di Rai Play)** e un vantaggio su **Netflix (24%)**. Rientrano qui anche i **servizi audio**, tra i quali **Spotify** la fa da padrone con una reach mensile del **31%** e un tempo speso medio giornaliero di **27 minuti** (secondo solo a YouTube).

Attestato che l'interesse per l'intrattenimento online è **trasversale a tutta la popolazione**, è fondamentale sottolineare come permangano comunque **notevoli differenze tra le varie generazioni**: il consumo dei ragazzi dai **18 ai 24 anni** si attesta in media ad **un'ora e venti minuti al giorno**, più del **triplo** rispetto agli **over 45**, a dimostrazione di come il **digital** rappresenti un **canale preferenziale** per raggiungere i **target più giovani**.

A livello **globale**, inoltre, è opportuno notare come la **fruizione di VoD** risulti in **diminuzione nel 2021** rispetto all'anno precedente: secondo uno studio di NPAW, in media ogni **fornitore di servizi di streaming** avrebbe subito un **calo dei tempi di visione** pari al **-9%**. **Due le motivazioni** che giustificano il trend: l'**allentamento delle restrizioni sociali** dopo le fasi di **lockdown** del 2020 e l'**aumento della concorrenza** che ha spalmando il media time degli utenti tra più offerte in competizione, in un mercato che tende alla saturazione.

ENGAGE

Cresce del 44% il tempo speso sui contenuti di intrattenimento online in Italia nell'ultimo triennio

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

ONLINE GAMING

Il fenomeno dei videogiochi non è più di nicchia: gli editori TV più lungimiranti ne hanno già intuito il potenziale come nuovo ambiente pubblicitario.

E-sport e videogame in televisione? Un'opportunità **potenzialmente allettante** per i broadcaster, dal momento che il fenomeno, da passatempo per adolescenti, sta diventando sempre più **mainstream**: Newzoo stima che lo scorso anno gli sport elettronici abbiano raggiunto una **viewership totale di 728 milioni di spettatori nel mondo**, con **fatturati in crescita a doppia cifra (+14,5%)** e destinati ad aumentare fino a **1,6 miliardi di \$ nel 2024**.

Inoltre, il prezzo dei **diritti media** di queste discipline risulta ancora molto **inferiore** rispetto a quello dei **grandi eventi sportivi**: parliamo di un confronto tra i 192,6 milioni di \$ spesi per la totalità dei «media right» degli e-sport nel 2021 contro i 100 miliardi di \$ degli accordi di diffusione stipulati per la sola NFL negli Stati Uniti.

Attualmente, i **ricavi** del settore derivano principalmente dalle **sponsorizzazioni**, anche se l'**in-game advertising** inizia ad avere un peso importante, con un **tasso di crescita** anno su anno del **27,9%** a livello mondiale secondo le rilevazioni di Unity. Tali **annunci, inseriti nativamente nel contesto di gioco**, sono l'oggetto di una **partnership** recentemente siglata tra il broadcaster **NBCUniversal** e **Anzu**, tech company specializzata proprio in questa categoria di formati pubblicitari: l'accordo prevede che il **bacino di «in-game ads»** di Anzu possa essere **acquistato**, negli USA e UK, attraverso **One Platform**, la piattaforma di ad buying di NBCU. In questo modo, gli inserzionisti potranno includere nelle proprie **pianificazioni cross-screen**, accanto ai brand TV e digitali del gruppo media, anche un ulteriore inventory erogabile su PC, dispositivi mobili, console e servizi di streaming online. Le **creatività** sono **aggiornabili in modalità dinamica** ed acquistabili in **programmatic**.

AD EXCHANGER

NBCU adds in-game ads to its sales roster through partnership with Anzu

[LEGGI DI PIÙ](#)

MONETIZZAZIONE

ONLINE VIDEO ADVERTISING

Entro il 2025, i ricavi dei formati pubblicitari «x-roll» potrebbero rappresentare la prima fonte di sostentamento per l'industria audiovisiva.

A livello globale, il giro d'affari della pubblicità video online potrebbe superare già quest'anno le advertising revenue della televisione lineare e, nel breve periodo, anche i fatturati della pay-TV tradizionale e degli streamer in abbonamento. È quanto sostiene una ricerca di Omdia, secondo la quale le offerte VoD ad-supported raccoglieranno nel 2022 la somma di 174 miliardi di \$, destinata a crescere fino a 259 miliardi nel 2025: per allora, la TV a pagamento varrà 206 miliardi, quella free-to-air 153 e gli SVoD 106.

Il report sottolinea ancora una volta la crescente centralità del modello di business AVoD e della ratio che spinge broadcaster, piattaforme come YouTube e manufacturer, con i loro servizi FAST, a puntare su questa fonte di ricavi. Un interessante esempio di questa tendenza arriva da France Télévisions: l'ente TV pubblico d'oltralpe ha lanciato «Time to Shop», un'offerta concepita per le aziende dell'e-commerce che prevede una campagna cross-screen all'interno del Broadcaster VoD «France.TV». L'obiettivo è generare al contempo engagement e traffico al sito web del cliente. I formati utilizzati sono video pre-roll, resi interattivi grazie rispettivamente all'impiego di un QR code per i passaggi dello spot su TV connessa e di un link cliccabile per l'erogazione su PC e mobile. La pianificazione, inoltre, avviene in ottica «data-driven», targettizzando il segmento degli «e-buyers», ossia gli acquirenti di beni e servizi online.

DIGITAL TV EUROPE

AVOD market to reach US\$260 billion annual revenue by 2025

[LEGGI DI PIÙ](#)

EGTABITES

FranceTV Publicité supports e-commerce with Time To Shop

[LEGGI DI PIÙ](#)

MONETIZZAZIONE

PROGRAMMATIC TV

TF1
PUB

TF1 Pub e Publiespaña aprono alla transazione tech-driven degli spazi addressable su TV lineare. Negli USA, novità da Disney ed NBCUniversal.

Si allunga la lista degli **editori televisivi europei** che decidono di commercializzare parte del proprio bacino in **programmatic**.

Il gruppo francese **TF1** ha avviato ufficialmente la **compravendita automatizzata** della cosiddetta «**TV segmentée**», spinto dai **risultati incoraggianti** della fase di **beta-test**: nel bimestre in questione, infatti, questa modalità d'acquisto è arrivata a rappresentare il **15% del fatturato** complessivo dell'offerta addressable su primo schermo.



The Trade Desk, già partner tecnologico di TF1 Pub, è anche la **piattaforma lato-domanda (DSP)** selezionata da **Publiespaña** per mettere a disposizione in programmatic i formati della famiglia «**AdSmart**», **cornici L-Shape targetizzate** erogate su **televisori HbbTV** e paragonabili all'**ADD+ Inside di Publitalia '80**.



Ulteriori **novità** arrivano da **Oltreoceano**. **Disney Ad Sales** ha introdotto la possibilità di acquistare **campagne total video** sul suo **ad exchange proprietario «DRAX»** attraverso la tecnologia denominata «**Header bidding**». Il **CPM non è fisso** e si definisce tramite un'asta: la peculiarità è che, diversamente dal consueto meccanismo «a cascata», in questo caso una **molteplicità di offerenti** viene messa in **competizione diretta e simultanea** e l'impression viene aggiudicata a chi propone il **prezzo più elevato**.



NBCUniversal, infine, ha presentato **Peacock Ad Manager**, **piattaforma self service** destinata alle pianificazioni pubblicitarie sul suo **streamer**: il tool, che, anche nel nome, ricorda lo **strumento analogo sviluppato da Publitalia '80**, è rivolto alle **agenzie**, ma, soprattutto alle **PMI** e ai **business D2C**, che potranno accedere in **autonomia** e con **facilità** al bacino di Peacock. Un'altra **funzionalità**, sviluppata con la **società ad tech «tvScientific»**, è l'**integrazione** di un **modello di attribuzione full-funnel** che consente di **misurare in tempo reale** il **contributo** dei vari **touchpoint** utilizzati (sito web, mobile app, interfaccia per smart TV, sezione NBCU su Hulu, etc.) al raggiungimento dei risultati di comunicazione.

MONETIZZAZIONE

CONNECTED TV

I ricavi pubblicitari sono sempre più fondamentali per i produttori di tecnologia: Roku e Samsung in prima linea nell'intercettare i budget dei clienti TV.

Gli ingenti investimenti in contenuti di Roku risultano più che giustificati se analizziamo il trend dei ricavi del produttore di streaming player: nel primo trimestre 2022, le cosiddette «**platform revenue**», composte principalmente dagli introiti della **raccolta pubblicitaria**, sono salite del **+39%** rispetto all'anno scorso, mentre i ricavi **delle vendite dei dispositivi** è sceso del **-12%**. Per questo e con l'obiettivo di superare il traguardo dei **2 miliardi di \$** fatturati nel **2021**, Roku scommette nuovamente sull'advertising business.

Da un lato, ha iniziato a **testare la sostituzione dinamica degli spot** nei **break lineari** di **broadcaster** quali **Discovery, Paramount, AMC Networks**: la tecnologia **DAI** acquisita lo scorso anno da **Nielsen** viene sfruttata per erogare agli spettatori **creatività targetizzate** durante la visione delle emittenti dei partner attraverso un dispositivo Roku.

Dall'altro, ha lanciato la sua **data clean room proprietaria**: uno **spazio protetto in cloud** dove far confluire i **dati di prima parte dell'inserzionista** e quelli che Roku ricava dall'**analisi del consumo TV** dei propri utenti, in modo che le **informazioni** vengano **connesse** tra loro **senza essere condivise o trasferite** esternamente. Le data clean room sono una **soluzione privacy-first** che sempre più concessionarie TV stanno adottando: come visto, lo ha fatto anche **Publitalia '80** appoggiandosi alla piattaforma tecnologica di **InfoSum**, già partner di **Channel 4** e **Disney**. Il gruppo di Topolino usa anche lo stack del competitor **Snowflake**, con cui lavora **NBCU**.

Samsung, da sempre proattiva nello sfruttare i propri smart TV come advertising platform, ha, invece, presentato «**Total Media Solution**», un **nuovo applicativo** che consente ai buyer di **caricare sulla DSP** del manufacturer i **dettagli** delle loro **campagne video già in essere su TV lineare o connessa**. Il sistema, sulla base degli input ricevuti, **elabora un piano** per apportare **copertura incrementale o frequenza aggiuntiva** grazie ad ulteriori passaggi dello spot in ambiente **AVoD**, sia su **TV Plus** che in una delle altre numerose **streaming app** disponibili sui televisori Samsung.

AD TECH
& Business
Development

ROKU

SAMSUNG
Ads

MONETIZZAZIONE

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

Proliferano negli USA i progetti dei broadcaster che mirano a misurare olisticamente l'ascolto televisivo su tutti i dispositivi.

Mentre in Italia sono finalmente disponibili le prime rilevazioni della tanto attesa **Total Audience di Auditel**, negli **Stati Uniti** numerosi **player dell'industria televisiva** continuano a portare avanti **iniziative unilaterali** finalizzate alla definizione di **metriche evolute** che consentano una **misurazione cross-screen dell'ascolto TV**.

Tra le **società di ricerca** selezionate finora compaiono **iSpot**, scelta da **NBCU** come «Certified Measurement Partner» e **VideoAmp**, selezionata da **Comcast** e **Paramount**. Altri broadcaster optano per un **approccio «multi-fonte»**: **Disney** collabora addirittura con un centinaio di data provider, tra cui la tanto vituperata **Nielsen**, mentre **Warner Bros. Discovery** ricorre contestualmente ai dati di **iSpot**, **VideoAmp** e **Comscore**. **WBD** è anche già pronta al prossimo passo e, in collaborazione con **Omnicom Media Group**, sperimenterà quest'anno la **vendita del proprio bacino TV lineare** utilizzando come **currency KPI proprietari** al posto dei tradizionali standard di mercato.

Anche in tema di misurazioni riecheggia il nome di **Roku**, che investe in quest'ambito oltre che in contenuti e ad tech. Il «**Measurement Partner Program**» dell'OEM si arricchisce con l'utilizzo dei **Digital Ad Ratings** di Nielsen per fornire una **profilazione per sesso ed età** delle **impression pubblicitarie** erogate nell'**ecosistema ad-supported** che comprende **The Roku Channel** ed altre streaming app. Inoltre, **IRI** ha sviluppato ad hoc un **modello di ottimizzazione** della **performance** delle **campagne**: il tool consente di apportare **aggiustamenti in termini di budget** includendo nell'**analisi** dei risultati di comunicazione **fattori** quali **condizioni meteorologiche**, **stagionalità** o **posizionamento dei prodotti** sugli scaffali nei punti vendita.

MARTECH TODAY

Roku expands measurement program to boost streaming advertiser experience

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD TECH
& Business
Development

NBCUniversal

COMCAST

Paramount

The Walt Disney Company

WARNER BROS.
DISCOVERY

Roku

MONETIZZAZIONE

DIGITAL ADVERTISING



Le tre principali istituzioni europee danno vita a un nuovo accordo: il «Digital Services Act» disciplina il comportamento delle piattaforme online.

Il Parlamento, la Commissione ed il Consiglio europei hanno concordato **nuove regole per disciplinare il comportamento delle piattaforme online**: il «Digital Services Act», che dovrà essere ratificato dai 27 paesi membri dell'Unione, imporrà **diversi gradi di responsabilità** a seconda che si applichi alle piccole start-up oppure alle big tech. La prima novità è l'introduzione della **definizione di «Very large online platform»** per i servizi che superino i **45 milioni di user attivi nel mese**: questi player dovranno **fornire accesso** ai propri **algoritmi** sia alla Commissione che ai singoli stati e saranno tenuti a **rimuovere nel minor tempo possibile contenuti e prodotti illegali** eventualmente ospitati, effettuando al contempo una **valutazione** sull'esistenza di **rischi** che possano **favorirne la diffusione**.

In generale, agli utenti dovrà essere spiegato **come e perché** vengono **raccomandati** determinati contenuti e fornita loro un'**alternativa non basata sulla profilazione dei dati**. Saranno **proibiti** criteri di **targeting pubblicitario** che sfruttino **informazioni sensibili** quali religione, orientamento sessuale ed opinione politica, così come sarà **vietato** l'uso di **«dark pattern»**, sistemi di colori e pulsanti che inducono ingannevolmente gli utenti a fornire il loro consenso. Inoltre, le offerte dedicate ai **minori** dovranno garantire **misure specifiche** a tutela del pubblico infantile. Le **sanzioni** per le violazioni prevedono che piattaforme e motori di ricerca possano essere **multati fino al 6% del loro fatturato globale**.

DIGITAL TV EUROPE

European bodies agree strict new rules for online platforms

[LEGGI DI PIÙ](#)

WIRED

Sulla moderazione online l'Europa ha preparato un duro lavoro per le big tech

[LEGGI DI PIÙ](#)

FOCUS ITALIA

MEDIA NEWS



ENGAGE

Rai Pubblicità pubblica i listini del palinsesto estivo e apre alla vendita dei contatti video profilati sul target

Dalla prossima stagione estiva, la concessionaria del Servizio Pubblico inizierà ad erogare pianificazioni video data-driven: tra i criteri di segmentazione, oltre al classico socio-demo, anche interessi, valori, abitudini di consumo.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Discovery+: anche in Italia debutta la pubblicità

Anche nel nostro paese, dopo USA e UK, lo streamer del gruppo Warner Bros. Discovery propone un nuovo abbonamento denominato «Intrattenimento con pubblicità», al costo di 1,99 € al mese. L'opzione ad-lite si affianca alle esistenti «Intrattenimento» (3,99 €) e «Intrattenimento + Sport» (da 7,99 €).

[LEGGI DI PIÙ](#)

FOCUS ITALIA

MEDIA NEWS



ENGAGE

A+E Networks Italia lancia la sua prima offerta podcast. Raccolta e produzione affidate a Vois

L'editore dei canali TV «Crime + Investigation», «Blaze» e «History» fa il proprio ingresso nel mondo dei contenuti audio. Entro la fine del 2022 è prevista la pubblicazione di circa 60 titoli suddivisi in più serie. Realizzazione e monetizzazione sono affidate a Vois, podcast media company Italiana.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Ricette italiane... da collezione: GialloZafferano lancia un set di NFT dedicati ai piatti più amati

Il food media brand del Gruppo Mondadori ha presentato 15 opere digitali dedicate ad alcune delle ricette italiane più amate nel mondo, preparate da chef affermati e trasformate in Non-fungible token in edizione limitata: ognuno di loro darà la possibilità di visionare in esclusiva tutte le fasi di preparazione del piatto e di partecipare ad una Masterclass virtuale.

[LEGGI DI PIÙ](#)