



STRATEGIC MARKET REPORT

1/2020





BUSINESS PLAYERS THE NEW BATTLEFIELD

BROADCASTERS

- Sky Italia diventa operatore telefonico. Il comparto del BVoD si conferma effervescente, con numerosi debutti.

DIGITAL PLAYERS

- Le ultime mosse dei colossi del web per rafforzare le proprie offerte video over-the-top.

OTT

- Gli effetti delle «streaming wars» sul business di Netflix: pricing e spesa in contenuti i fattori di sostenibilità.

TELCO

- BT rinnova i diritti TV di Champions ed Europa League fino al 2024. La UEFA valuta un nuovo approccio D2C.

DIGITAL AUDIO

- Spotify rende «addressable» la pubblicità sui podcast e sigla un accordo globale con ViacomCBS per attività di content marketing.

TECHNOLOGY INNOVATIONS & NEW STANDARDS

SMART SPEAKERS

- Vendite in continua crescita, mentre Tubi lancia la prima offerta AVoD su Amazon Echo Show.

PIATTAFORME TV

- 1 internauta su 3 possiede un dispositivo per connettere il TV ad Internet. TiVo lancia un device dedicato.

PROTOCOLLI E STANDARD

- L'era dell'8K : aumentano i televisori ad altissima definizione e arrivano le prime trasmissioni sperimentali.

WEARABLE TECHNOLOGY

- I dispositivi indossabili sono sempre più diffusi: Comcast li usa per portare i contenuti TV alle persone ipovedenti.

MARKETING DIGITALE

- L'era dei cookie sta per finire? Scenario attuale e possibili sviluppi futuri per la pubblicità online.

CONSUMER THE NEW USER EXPERIENCE

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO

- Cresce il consumo di video online, ma il Broadcaster VoD intercetta il pubblico che abbandona la TV lineare.

CORD CUTTING

- Chi disdice l'abbonamento alla Pay-TV tende ad abbonarsi a più di un servizio OTT: parliamo di «SVoD stacking».

STREAMING WARS

- Quanto siamo disposti a spendere per gli abbonamenti SVoD? Un'opportunità di crescita per i servizi «ad-funded».

ONLINE GAMING

- Twitch resta la piattaforma leader, ma aumenta la concorrenza di Google. Nasce il primo canale TV di E-sport.

PIATTAFORME EMERGENTI

- Reddit scala la vetta delle property web con più utenti attivi e cerca partnership con i broadcaster.

MONETIZZAZIONE NEW BUSINESS MODELS

ADDRESSABLE TV

- Negli USA, iniziative di settore per favorire la crescita della pubblicità targetizzata su primo schermo.

PROGRAMMATIC TV

- In Francia, TF1 lancia il primo tool per l'acquisto automatizzato di campagne data-driven su TV lineare e online.

CONNECTED TV

- Roku ed Amazon si contendono la leadership del mercato della pubblicità video programmatic su TV connessi.

ONLINE VIDEO ADV

- Nuova strategia di NBCU per l'acquisto unificato di campagne su TV e digitale. Il mercato dell'AVoD fa gola ai GAFAN.

DIGITAL OUT-OF-HOME

- Sinergie con l'audio digitale ed acquisti in programmatic: le novità di Global e Verizon Media in tema di outdoor.

SKY DIVENTA OPERATORE TELEFONICO IN ITALIA, MENTRE SI PREPARA AL LANCIO INTERNAZIONALE DI UN CANALE ALL NEWS COPRODOTTO DA COMCAST. NEL REGNO UNITO, STRINGE ACCORDI CON DISNEY.



Con un **mercato della pay-TV maturo** ed uno **scenario OTT sempre più affollato**, **Sky Italia** guarda a nuove fonti di ricavi e, sulla base dell'esperienza maturata nel Regno Unito, anche nel nostro paese sbarca nel settore della **banda larga** e della **telefonia mobile**: il debutto dovrebbe avvenire entro il **primo semestre 2020**, grazie ad un **accordo con Open Fiber**, con cui è già in essere una collaborazione per la trasmissione dei canali Sky via fibra.

Nelle dichiarazioni dell'azienda, la motivazione della scelta è insita nel **crescente consumo di video da smartphone**: «Due terzi del traffico Internet è oggi generato dallo streaming di video e sempre più consumatori vedono con favore un'unica offerta che integri tutto quello di cui hanno bisogno per comunicare e intrattenersi».

Non è l'unica novità che riguarda Sky: **Comcast**, il **colosso statunitense delle telco** che nel 2018 ha **acquisito l'operatore pay inglese** per 34 miliardi di €, ha annunciato che quest'estate lancerà il **primo canale TV coprodotto dalle due entità del gruppo**. Si tratterà di un'emittente **all news in lingua Inglese destinata ad un pubblico internazionale**: «NBC Sky World News», che avrà BBC World News e CNN International come concorrenti diretti, sarà disponibile sia sulla TV lineare che in streaming sui vari portali OTT di Comcast e Sky.

Infine, Sky ha siglato un **accordo pluriennale** in virtù del quale il nuovo SVoD **Disney+** sarà **accessibile**, in UK ed Irlanda, **direttamente dai decoder Sky Q** e, in prospettiva, anche dal servizio over-the-top **NowTV**. Il vantaggio per gli utenti Sky è quello di poter sottoscrivere **un solo abbonamento** e di pagare in **un'unica fattura**. L'azienda di Topolino, in cerca del maggior numero di piattaforme possibili su cui presenziare con il nuovo streamer, ha già stretto analoghe partnership con **TIM in Italia**, **Canal+ in Francia**, **Telefónica Movistar in Spagna** e **Deutsche Telekom in Germania**.

IL COMPARTO DEL BVoD SI CONFERMA EFFERVESCENTE: OTTIMO DEBUTTO PER DISNEY+, MENTRE SI AVVICINA LA DATA DI PARTENZA PER HBO MAX, PEACOCK E NUMEROSE ALTRE NOVITÀ INTERNAZIONALI.

Partenza con il botto per **Disney+**: in meno di tre mesi, il servizio a pagamento fortemente voluto dalla media company per **ribaltare il predominio di Netflix** nel settore dello streaming on demand ha raggiunto i **28,6 milioni di iscritti nel mondo**. Numeri destinati a lievitare con i **lanci in Italia ed altri paesi europei** (tra cui UK, Germania, Spagna) il 24 marzo e ad inizio aprile in Francia.

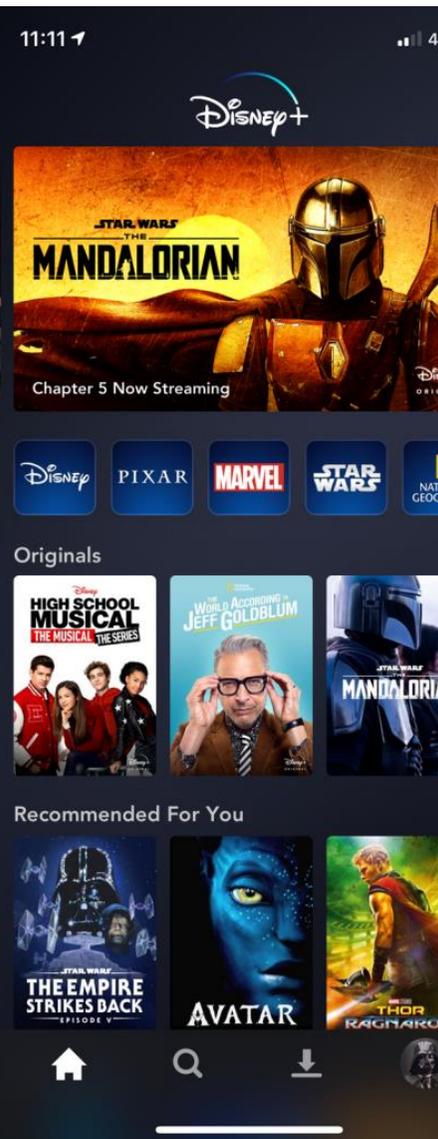
Il mercato delle **offerte VoD dei broadcaster** vedrà **parecchie partenze** anche nei prossimi mesi. Iniziamo con lo scenario **USA**, dov'è grande l'attesa per **HBO Max**: previsto per maggio, il nuovo streamer sarà **proposto gratuitamente agli abbonati al canale TV HBO e ai clienti broadband o mobile della telco AT&T**, proprietaria dell'emittente attraverso la controllata Warner Media; per gli altri, sarà prevista una **sottoscrizione a pagamento**.

Ancora indecisione, invece, sul modello di business di **Peacock di NBCUniversal**: sembra che **l'opzione AVoD (Advertising) non sarà totalmente gratuita**, bensì costerà comunque 4,99 \$ al mese, a fronte dei 10 \$ della versione senza pubblicità. La data di lancio parrebbe slittare a luglio, con una **possibile anteprima da aprile per gli abbonati ai pacchetti Internet e TV via cavo di Comcast**, proprietaria di NBCU. Il gruppo ha, inoltre, effettuato un'**acquisizione ad hoc per rafforzare la propria offerta** di video streaming gratuito: per circa **100 milioni di \$** ha rilevato da Panasonic e Meredith Corporation «**Xumo**», **AVoD che offre contenuti live e on demand di oltre 180 emittenti americane**.

Nel mirino di Comcast ci sarebbe anche **Vudu**: recentemente **messo in vendita da Walmart**, il colosso USA della grande distribuzione, si tratta di un **servizio ibrido** che permette di **acquistare o noleggiare** film e serie TV (Transactional VoD), ma comprende **anche una sezione «ad-funded»**. La strategia di Comcast ricalca quella di **Viacom**, che lo scorso anno ha acquisito l'AVoD PlutoTV per 340 milioni di \$. A seguito della **fusione con CBS**, inoltre, il nuovo gruppo si trova a gestire un portafoglio di numerosi servizi di streaming: da qui l'idea, che potrebbe prendere corpo nei prossimi mesi, di creare un **nuovo portale «hub» dedicato al mercato internazionale** che raggruppi i contenuti di CBS All Access, MTV, Nickelodeon e di tutti gli altri brand. Previste anche qui un'**opzione free con pubblicità ed una pay** con le produzioni di Showtime.

Anche **Fox** si è mossa, con un'offerta da **440 milioni di \$** per acquistare **Tubi**: lo streamer gratuito, operativo in USA, Canada e Australia vanta **25 milioni di utenti attivi nel mese** ed è prossimo al lancio in UK.

Il **Vecchio continente** potrebbe essere «terra di conquista» anche per l'editore TV pay statunitense **Starz** e per la brasiliana **Globo**, che vorrebbero lanciare anche qui i loro SVoD, destinati rispettivamente ai **fan delle serie e delle telenovelas**. I broadcaster europei non stanno con le mani in mano: se in Germania, **ProSiebenSat.1** e **Discovery** lanciano la **versione premium a pagamento di Joyn** con contenuti extra, **France Télévisions** farà debuttare presto «**Okoo**», **piattaforma gratuita e senza pubblicità per i bambini dai 3 ai 12 anni**.



BUSINESS PLAYERS

DIGITAL
PLAYERS

LE ULTIME MOSSE DEI COLOSSI DEL WEB PER RAFFORZARE LE PROPRIE OFFERTE VIDEO OTT: TRA LE TENDENZE RECENTI, ACQUISTO DI DIRITTI E NUOVI PACCHETTI PER INTERCETTARE I CORD CUTTER.

A pochi mesi dal debutto, **Apple TV+** conta già **33,6 milioni di abbonati**: lo rivela Ampere Analysis, sottolineando, tuttavia, che il servizio viene **offerto gratuitamente per un anno** a chiunque **acquisti un nuovo dispositivo Apple**. Una mossa per cercare d'imporsi in tempi rapidi in un mercato dove sono **numerosi i nuovi entranti e gli incumbent si muovono per presidiare le proprie posizioni**: a proposito di questi ultimi, vediamo quali sono le **novità** più significative.

Amazon si rafforza ulteriormente in termini di **diritti sportivi**: in **Germania**, la società di Seattle si è assicurata un pacchetto, valido per il campionato 2021/22, di partite della **UEFA Champions League**, compresi i top match del martedì sera. Gli incontri saranno trasmessi in streaming su **Prime Video**, che diventa così il terzo incomodo tra Sky e DAZN, che già trasmettono a pagamento la competizione. Si pensa che Amazon potrebbe competere anche per avere la **Bundesliga**, la Serie A di calcio tedesca, di cui detiene già i diritti audio. Nel **Regno Unito**, il colosso dell'e-commerce ha trasmesso quest'anno 20 partite della **Premiere League britannica**, oltre ad offrire la **NFL americana** e più di 80 differenti **tornei di tennis** organizzati da ATP e WTA.

Nella stessa direzione si è mossa **Facebook**, che si è accordata con la Football Association inglese per trasmettere in **streaming gratuito** su **Watch** due partite della **FA Cup**. Un'altra recente acquisizione sono stati gli highlight dei **tornei di golf della PGA**.

Rimanendo nell'ambito dei social media, **Snapchat** ha rinnovato la **partnership con NBCU** per la produzione di contenuti originali legati ai prossimi **Giochi Olimpici di Tokyo**: il broadcaster, che trasmetterà in esclusiva l'evento negli Stati Uniti, realizzerà oltre 70 puntate di un **breve show quotidiano** con sintesi dei risultati e notizie sulla rappresentanza USA. Un accordo simile per le Olimpiadi invernali 2018 aveva permesso a NBCU di raggiungere oltre 40 milioni di utenti unici su Snapchat, di cui il 90% aveva meno di 35 anni.

Google, invece, starebbe meditando di prendere spunto da analoghe offerte di Apple ed Amazon e di rendere **YouTube** una sorta di **hub** dove sarà possibile **abbonarsi, con un'unica utenza, a portali OTT a pagamento di terze parti**, come Netflix, Showtime, CBS All Access. L'offerta si affiancherebbe a **YouTube TV**, pacchetto over-the-top dedicato ai «**cord-cutter**» che propone l'accesso in streaming ad una selezione di canali televisivi live e che conta più di 2 milioni di abbonati negli Stati Uniti.

Più sfortunato è stato **Playstation Vue**, servizio analogo accessibile in primis da console Playstation, ma anche da altri dispositivi connessi: Sony ha deciso di **calare il sipario** sullo «skinny bundle», che non è **mai riuscito a superare i 500.000 abbonati**, anche a causa del **prezzo mensile** (50-85 \$), più **elevato** di quello di offerte paragonabili come Sling TV, Hulu Plus TV e, come detto, YouTube TV.

«STREAMING WARS»: NETFLIX INIZIA A SENTIRNE GLI EFFETTI, MA LA SUA LEADERSHIP NON SAREBBE ANCORA IN DISCUSSIONE. FATTORI DECISIVI PER LA SOSTENIBILITÀ DEL BUSINESS: PRICING ED INVESTIMENTI IN PRODUZIONI.

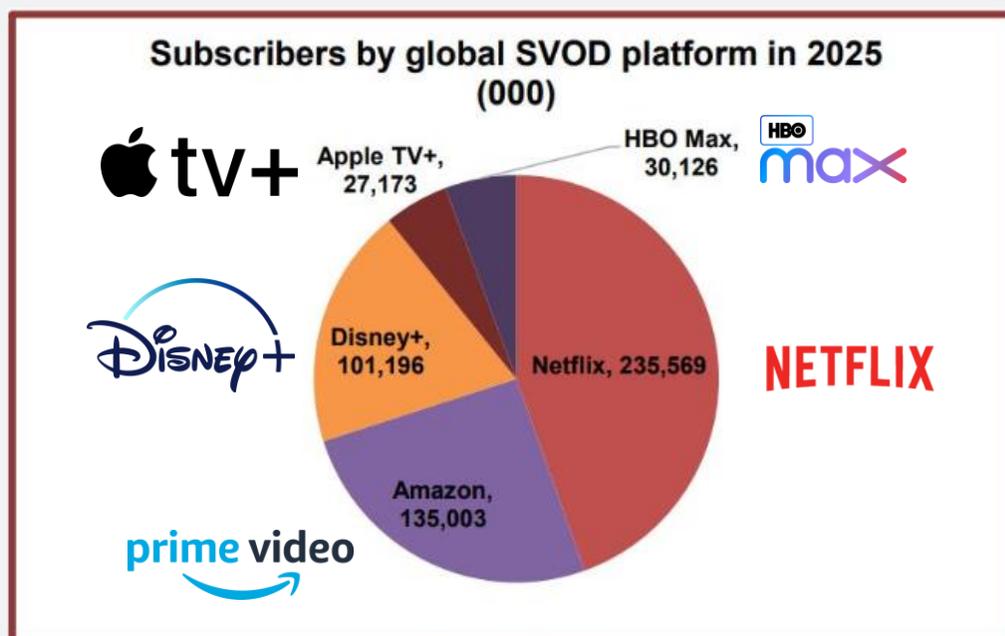
Netflix ha chiuso il 2019 raggiungendo la soglia dei **167 milioni di abbonati nel mondo**, di cui 61 milioni negli Stati Uniti, mercato dove si registra il ricavo medio per utente (ARPU) più alto: 12,4 \$ contro i 10,3 \$ dell'area EMEA (Europe, Middle East, Africa).

Come sappiamo, tuttavia, **la sua leadership, attualmente indiscussa**, nel settore dello streaming a pagamento rischia di essere **insidiata dai nuovi concorrenti** Disney+ ed Apple TV+, così come dai prossimi debutti negli USA di HBO Max e Peacock. Gli analisti di Joule Financial stimano che, per effetto delle «streaming wars», quest'anno **Netflix potrebbe perdere 4 milioni di sottoscrittori solo negli Stati Uniti**; Digital TV Research, invece, si limita a prevedere **tassi di crescita più bassi** da qui al 2025, ma ne **conferma la supremazia** anche tra 5 anni.

Un **fattore critico** per Netflix sarebbe legato al **pricing**, dal momento che la tariffa mensile dell'abbonamento è compresa nella forbice da 9 a 16 \$, mentre i competitor costano tra i 5 e i 7 \$ al mese. Il **rapporto qualità/prezzo** percepito, inoltre, rischia di **calare drasticamente** a causa della **perdita dei diritti di serie popolari** come Friends e The Office, destinate ad entrare nei cataloghi di HBO Max e Peacock, che **non verrebbero compensate** dall'acquisto della storica sit-com «Seinfeld», «carente di longevità» secondo Parrot Analytics.

In termini di **nuovi accordi e collaborazioni**, da segnalare il deal pluriennale con **Viacom** per la fornitura di **serie e film originali a marchio Nickelodeon**, e uno con **Samsung**: il produttore coreano di elettronica diventa il «**mobile entertainment partner**» ufficiale dello streamer, il che implica **un'ottimizzata integrazione dell'app** di Netflix all'interno dei nuovi **modelli di smartphone e contenuti bonus esclusivi**.

Un altro avvertimento degli analisti riguarda i massicci **investimenti in produzioni originali**, per i quali nel 2020 è prevista una spesa di **17,3 miliardi di \$**: tali cifre rischiano di **non essere sostenibili** nel lungo periodo, soprattutto perché Netflix non sembra disposto **ad aprire alla pubblicità tradizionale**. Ciononostante, con singoli brand sono state concepite **alcune iniziative ad hoc**: è il caso di Diesel, nuovamente di Samsung o della catena di fast food **Subway**, il cui nuovo panino «Green Eggs and Ham» porta lo stesso nome di una serie inedita disponibile su Netflix.



Fonte: Digital
TV Research

NEL REGNO UNITO, BT RINNOVA I DIRITTI TELEVISIVI DI CHAMPIONS LEAGUE ED EUROPA LEAGUE FINO AL 2024. LA UEFA, SOPRATTUTTO IN MERCATI MINORI, VALUTA UN APPROCCIO DIRECT-TO-CONSUMER.



L'incumbent inglese delle telecomunicazioni **BT** ha **rinnovato per un ulteriore triennio i diritti di trasmissione dei campionati di UEFA Champions League ed Europa League**. Anche questa volta, la società ha **sconfitto all'asta sia il principale concorrente Sky che ITV**, grazie ad un'offerta da **1,2 miliardi di £**. L'accordo prevede la trasmissione di **420 incontri** durante il periodo 2021-2024, che andranno in onda su **BT Sport**, la **piattaforma TV a pagamento** lanciata nel 2013 e che ha fin da subito intrapreso un'**aggressiva campagna di acquisto di diritti sportivi**. Portando avanti una strategia già in essere da qualche anno, le **finali** dei due tornei, così come quella della nuova Europe Conference League, saranno **trasmesse in chiaro**: nel 2019, si stima che la finale di Champions League sia stata seguita da **11,3 milioni di spettatori** tra TV lineare e streaming online. Anche gli **highlight delle varie partite** vengono proposti in **forma gratuita** sui canali social ufficiali di BT Sport. Pur continuando a lavorare con partner di lunga data dell'editoria televisiva, la UEFA ha dichiarato l'intenzione di esplorare **nuove modalità di monetizzazione** dei propri diritti calcistici: in particolare, in alcuni mercati «minori», starebbe valutando l'alternativa di **non venderli più ai broadcaster, bensì di sfruttare «UEFA.TV», il servizio OTT in abbonamento** lanciato lo scorso giugno, per diffondere gli eventi in logica **«direct-to-consumer»**. Al momento UEFA.TV propone competizioni minori quali il calcio giovanile, femminile e il calcio a 5, ma potrebbe facilmente ospitare la Champions e l'Europa League dal 2021, allo scadere dei contratti in essere: di certo un **cambiamento epocale!**

SPOTIFY RENDE «ADDRESSABLE» LA PUBBLICITÀ SUI PODCAST E SIGLA UN ACCORDO GLOBALE CON VIACOMCBS PER ATTIVITÀ DI CONTENT MARKETING.

Spotify spinge l'acceleratore sulla monetizzazione dei podcast con un'importante novità. Si tratta di **Streaming Ad Insertion (SAI)**, una suite di strumenti di marketing che, per la prima volta, mette a disposizione delle aziende varie informazioni relative agli annunci sui podcast, come **impression, frequenza, reach** ed **insight sulle audience** (ad esempio: età, genere e dispositivo utilizzato).

La suite sarà alla base del funzionamento dei nuovi **Spotify Podcast Ads**, che offriranno «la **familiarità** e la **qualità della tradizionale pubblicità su podcast** con la **precisione** e la **trasparenza** del marketing digitale di oggi».

Di fatto, lo strumento **sfrutta l'erogazione in streaming dei podcast** (in passato, questi contenuti erano trasmessi per lo più tramite feed RSS, dunque scaricati) per offrire ai brand inserzionisti strumenti utili sia per la pianificazione di campagne, sia per la loro misurazione, **rendendo** in poche parole **la pubblicità sui podcast «addressable»**.

«Grazie a una connessione diretta con milioni di ascoltatori di podcast, contenuti di primo livello e una robusta piattaforma di monetizzazione, Spotify è nella posizione migliore per rendere i podcast addressable per gli inserzionisti digitali», spiega la società in un blog post.

Gli Spotify Podcast Ads sono alimentati da Streaming Ad Insertion, che sfrutta lo streaming per mettere a disposizione l'intera suite digitale di strumenti di pianificazione, reportistica e misurazioni di Spotify.



Spotify ha, inoltre, siglato con **Viacom** (ora ViacomCBS) una partnership globale per le proprie **attività di content marketing**. Si tratta della prima collaborazione con una media company per la creazione di integrazioni di contenuto customizzate su scala mondiale.

Grazie a questo accordo, Spotify potrà **sfruttare il ricco portafoglio di soluzioni di marketing avanzato di ViacomCBS**, tra cui contenuti personalizzati, show brandizzati e sviluppo di contenuti di influencer, per collegarsi con i suoi attuali e potenziali ascoltatori nel mondo, attraverso una distribuzione su piattaforme lineari, digitali e social. L'app potrà anche **attingere alla reach** della società sul pubblico di **Millennial e Gen-Z**, tra i principali target di Spotify, in vari mercati chiave.

La partnership copre 15 paesi, **Italia inclusa**, tra Nord America, EMEA, America Latina, APAC e India. L'accordo, che sarà **operativo per il 2020**, nasce su una collaborazione avviata un anno fa tra i due player nei soli Stati Uniti, che ha riscosso positivi risultati con una serie di importanti campagne realizzate nel paese, come la comunicazione istituzionale **«A Playlist For Every Mood Or Moment»** con l'attrice Sophie Turner, la promozione dell'offerta **«Spotify Premium con Hulu»** con Maya + Anna,



il duo protagonista della serie «Pen15» di Awesomeness TV su Hulu e il progetto di fine anno **«Wrapped»** con la Drag Queen RuPaul.

TECHNOLOGY

SMART
SPEAKERS

A VOCE ALTA: CONTINUANO A CRESCERE LE VENDITE DEGLI ALTOPARLANTI INTELLIGENTI. TUBI LANCIA LA PRIMA OFFERTA AVOD SU AMAZON ECHO SHOW.



Il mercato degli smart speaker è in **continua crescita** e lo testimoniano i ricercatori di Strategy Analytics, che attestano in **147 milioni i pezzi venduti nel 2019, il 70% in più rispetto all'anno precedente**. Di questi, 55,7 milioni solo tra ottobre e dicembre, primato per un singolo trimestre. **Amazon rimane leader** del settore con una quota del 26,2%, seguito da **Google**, con una market share del 20,3%: entrambi i player vedono calare di qualche punto la propria penetrazione, a vantaggio delle società cinesi **Baidu, Alibaba e Xiaomi**, che completano il quintetto di testa. In sesta posizione **Apple** con il 4,7%. Il trend sottolinea che, nonostante la **dominante leadership del duo Amazon e Google**, gli acquirenti sono pronti ad **investire anche su altri marchi**.

Gli smart speaker non fanno parlare di sé solamente per la vendita di dispositivi: **Tubi**, servizio di streaming americano che opera in US, Canada, Australia e prossimamente Regno Unito, è diventato il **primo AVoD fruibile da Amazon Echo Show**, device dotato di schermo da 5 a 10 pollici a seconda del modello.

La stessa Amazon, inoltre, ha lanciato una **nuova funzione di Amazon Polly**, il servizio di **sintesi vocale** che utilizza l'**intelligenza artificiale** per **trasformare un testo in una conversazione** reale: si chiama «**Brand Voice**» e permetterà alle **marche di creare una voce personalizzata** per i loro **spot audio**. **KFC** è stata una delle prime aziende a testare il formato: per ricordare il colonnello Sanders, fondatore nonché iconico marchio del brand, la voce sfoggia il **tipico accento del Sud degli Stati Uniti**.

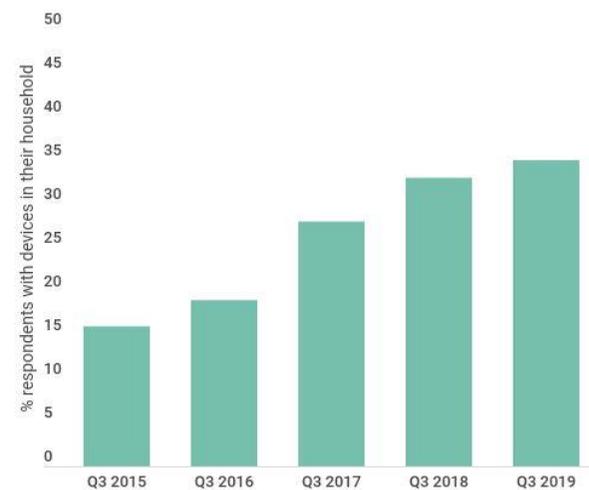
tubi
FREE MOVIES & TV

TECHNOLOGY

PIATTAFORME
TV

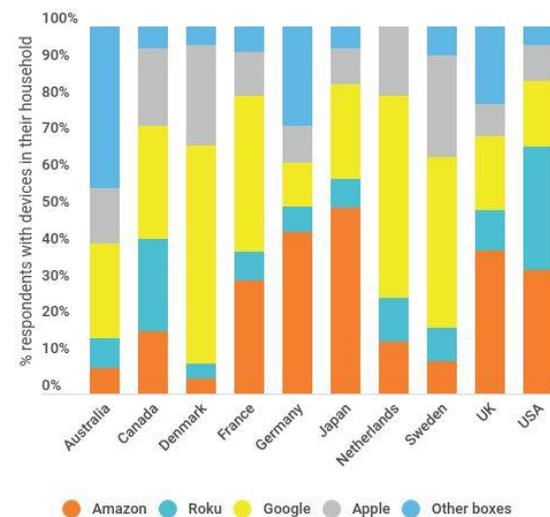
UN INTERNAUTA SU TRE POSSIEDE UN DISPOSITIVO PER CONNETTERE IL TELEVISORE AD INTERNET. ANCHE TIVO LANCIA IL SUO DEVICE DEDICATO.

Internet users with an OTT box or stick in their household (% of respondents)



Based on 33,000 respondents in 16 markets.
Source: Ampere Consumer

Q3 2019: Market share of OTT streaming boxes or sticks (%)



Based on 9,287 respondents in 10 markets.
Source: Ampere Consumer

Secondo un'indagine svolta da Ampere Analysis in sedici mercati internazionali, **1 internauta su 3 possiede un dispositivo**, chiavetta o streaming box, che **consente al proprio televisore di ricevere contenuti provenienti da Internet**.

La serie di istogrammi in alto a sinistra mostra l'andamento della **penetrazione dei device abilitanti** negli ultimi 5 anni: dal 2015 ad oggi la loro **diffusione è raddoppiata**, anche se, fisiologicamente, i **tassi di crescita vanno gradualmente riducendosi** (solo +2% tra Q3 2019 e 2018). Il grafico sulla destra, invece, sottolinea le **significative differenze** in termini di **produttore dominante nei singoli paesi** oggetto di analisi.

Amazon primeggia per quota di mercato nei territori dove i suoi servizi di e-commerce sono particolarmente utilizzati, come Germania e Giappone. In generale, i **dispositivi della famiglia Fire TV sono leader** nel mondo per numero di **utenti attivi mensilmente**: 40 milioni nel Q4 2019 (+8% vs. Q4 2018).

Dal canto suo, **Roku**, che nello stesso periodo conta 37 milioni (+14,2%) di active user al mese, è **in pole position in USA e Canada**. In ultimo, **Google Chromecast** è utilizzato da oltre il 50% delle famiglie olandesi e danesi, **mercati dove Amazon ha una presenza meno radicata**.

La ricerca evidenzia, inoltre, l'**impatto** che le **strategie** e gli **accordi commerciali tra servizi streaming e produttori di elettronica**, in termini di app preinstallate o messe in evidenza, hanno sul **consumo degli utenti**: non stupisce, dunque, che, le **famiglie USA che utilizzano Fire TV** abbiano **maggiori probabilità di abbonarsi a Prime Video** rispetto alla media. Chi, invece, è proprietario di uno dispositivo **Roku**, mostra una propensione più elevata ad utilizzare **Netflix e Hulu**.

In questo scenario competitivo, si sta inserendo anche **TiVo**: meglio conosciuta per i suoi **videoregistratori digitali (DVR)**, l'azienda ha svelato l'imminente lancio della **chiavetta low cost TiVo Stream 4K**, in diretta concorrenza con i prodotti di Amazon, Roku e Google.



TECHNOLOGY

PROTOCOLLI E
STANDARD

L'ERA DELL'8K È VICINA: AUMENTANO I TELEVISORI AD ALTISSIMA DEFINIZIONE E ARRIVANO LE PRIME TRASMISSIONI SPERIMENTALI.



Le vendite di televisori smart sono destinate a crescere del **21%** entro il 2024: è quanto emerge da un report di Technavio, che evidenzia come la spinta a sostituire l'attuale TV di casa con uno nuovo e connettibile ad Internet faccia da volano anche alla diffusione di schermi ad elevata risoluzione, che consentono una qualità dell'immagine in altissima definizione.

I produttori di elettronica più lungimiranti, quali Samsung ed LG, sono proiettati oltre l'attuale standard **4K – Ultra HD** e hanno già introdotto sul mercato i primi apparecchi compatibili con la tecnologia «8K», attualmente in fase sperimentale.

Già quest'anno, si stima che saranno commercializzati **1,1 milioni** di televisori 8K, con la prospettiva di arrivare a 5,8 milioni nel 2022. Cresce di pari passo la **larghezza degli schermi**, che, secondo IHS Markit, sarà mediamente di **48"** tra soli tre anni, con modelli fino a 98", come nel caso dell'ultimissimo QLED di **Samsung** in vendita al prezzo di listino di 99mila \$: l'azienda sudcoreana, da sola, controlla oggi l'**88% del mercato globale dei TV Ultra HD**.

Estendendo l'analisi, grazie ad uno studio di Markets and Markets dedicato a **tutti i settori che saranno coinvolti nella «rivoluzione» dell'8K** (manufacturer di TV, PC o smartphone, ma anche produttori di contenuti audiovisivi, compresi cinema e videogame), emerge un'industria del valore di **3 miliardi di \$** per l'anno in corso, che potrebbero diventare 27 miliardi entro il 2024. Oltre il 60% di questo mercato sarà rappresentato dall'**Asia**: non stupisce che proprio il **broadcaster pubblico giapponese NHK** abbia annunciato la trasmissione in 8K delle gare di 11 discipline olimpiche e paralimpiche nel corso dei prossimi **Giochi di Tokyo**.

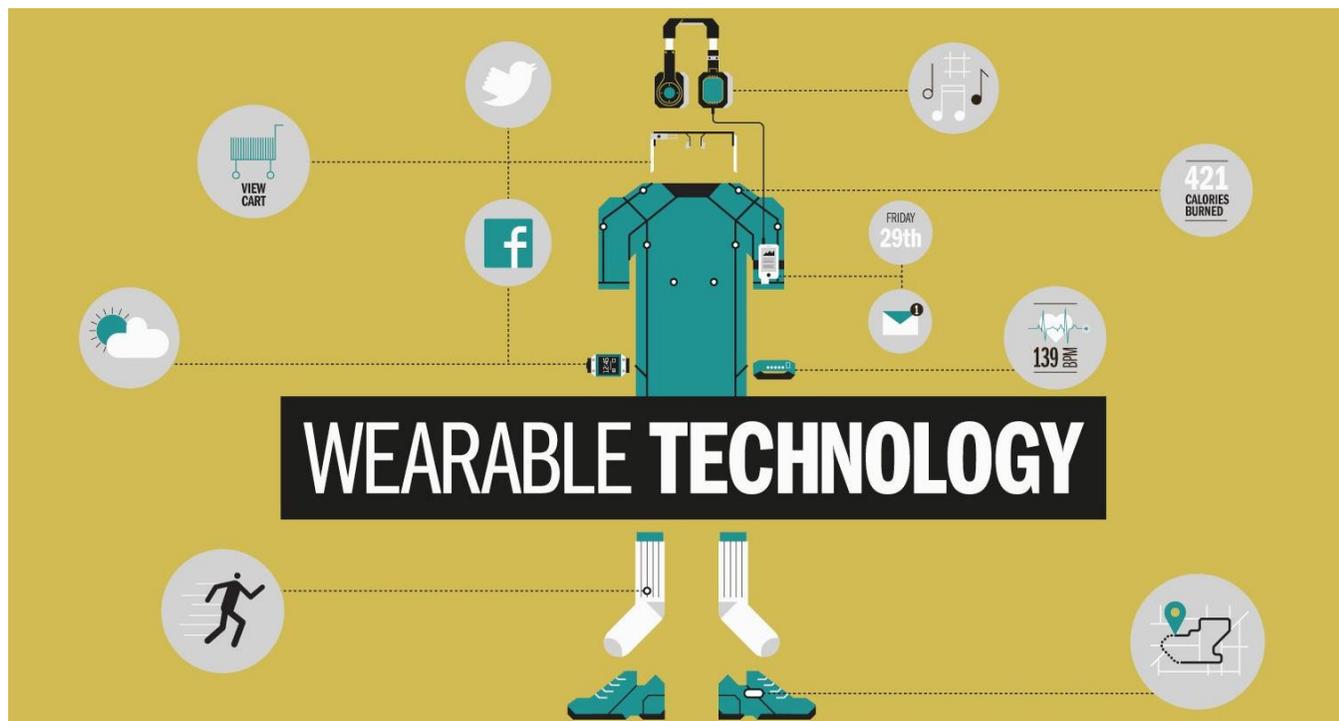
La crescente disponibilità di **connessioni dati mobili 5G**, inoltre, non farà che **spingere la domanda di contenuti** in 8K, soprattutto **eventi sportivi live**: lo scorso settembre, infatti, gli **Open di Tennis di Francia** sono stati trasmessi con questo standard da France Télévisions utilizzando la rete telefonica di Orange. Nel Regno Unito, invece, la prima diretta TV 8K è stata una partita di **UEFA Europa League** diffusa da BT Sport via Internet Protocol in esclusiva su televisori Samsung QLED.

TECHNOLOGY

WEARABLE
TECHNOLOGY



I DISPOSITIVI INDOSSABILI SONO SEMPRE PIÙ
DIFFUSI: COMCAST LI UTILIZZA PER PORTARE I
CONTENUTI TV ALLE PERSONE IPOVEDENTI.



Gli **wearable device** sono sempre più parte del nostro quotidiano, tanto che, anno dopo anno, si assiste ad un **aumento esponenziale delle vendite**: secondo una ricerca di Gartner, nel 2019 la **spesa in dispositivi indossabili da parte degli utenti finali** si è attestata globalmente a quasi **41 miliardi di \$**, destinati ad aumentare fino a 52 miliardi quest'anno (+27%) e a 63 nel 2021. I segmenti con la **crescita più sostenuta** sono stati quello dello **smart clothing** (+52%) e degli **smart watch** (+34%): gli orologi «intelligenti» sono anche la categoria che segna il maggior numero di pezzi venduti (86 milioni nel 2020) seguiti dai cosiddetti «**Ear-worn**» (cuffie wireless, con 70 milioni di unità).

La diffusione di questi apparecchi sarà ulteriormente favorita da un **ribasso dei prezzi**, che Gartner stima del -4,5% per gli smart watch nel 2021: a causarlo, l'**aumentata concorrenza** di produttori cinesi come Xiaomi e Huawei agli **attuali leader di mercato, Apple e Samsung**.

Come tutte le innovazioni tecnologiche, anche gli wearable hanno la funzione di **semplificarci la vita**: in questo senso, Comcast, che già da tempo ha a cuore il tema dell'**accessibilità** e ha sviluppato soluzioni quali la prima guida TV «parlante» e il telecomando ad attivazione vocale, ha deciso di dar vita ad un'ulteriore collaborazione con la tech start-up NuEyes. L'accordo porterà l'app di **Xfinity Stream**, servizio video OTT destinato ai clienti Comcast, all'interno degli smart-glasses NuEyes e2, dotati di una **camera frontale** che permette a **persone ipovedenti di ingrandire dettagli all'interno del loro campo visivo**: l'obiettivo è **rendere fruibili per un maggior numero di individui i contenuti televisivi**, sia live che on Demand, del gruppo.



TECHNOLOGY

MARKETING
DIGITALE

L'ERA DEI COOKIE STA PER FINIRE? SCENARIO ATTUALE E POSSIBILI SVILUPPI FUTURI PER LA PUBBLICITÀ ONLINE.

È ufficiale: entro due anni **Google dismetterà i cookie di terze parti presenti sul suo browser Chrome**. Nel medesimo lasso di tempo, il colosso californiano si augura di individuare, con la collaborazione di tutto il settore del marketing digitale, un **nuovo set di standard per il tracciamento degli utenti**, aperto e più **orientato alla salvaguardia della loro privacy**. Altri browser, quali **Safari di Apple e Firefox di Mozilla**, hanno già preso la **medesima decisione**, bloccando l'uso di cookie esterni per tracking e misurazioni.

I cookie, **piccole stringhe di testo** che servono a **mappare la navigazione degli utenti sul web**, si dividono in **due sottocategorie** a seconda della loro **provenienza**: quelli di **prima parte** sono **gestiti direttamente dal sito visitato** e vengono utilizzati, ad esempio, per garantirne il funzionamento tecnico o tenere traccia di preferenze di utilizzo; i **cookie di terza parte**, invece, sono **rilasciati da domini diversi** da quello mostrato nella barra degli indirizzi: è il caso di una pagina web che include un **banner pubblicitario proveniente da un ad server** esterno. In tal caso, la possibilità di monitoraggio della cronologia di navigazione dell'utente consente alle **piattaforme pubblicitarie** di erogare **annunci rilevanti e personalizzati**.

In un mondo «cookieless», dunque, **moltissime azioni di digital marketing diventerebbero più complesse o impraticabili**: ad esempio, l'introduzione di un **frequency cap**, un limite di frequenza all'esposizione ad un determinato annuncio, il **re-targeting** e, più in generale, le attività di **web tracking**.

La stessa Google ne sarebbe impattata, dal momento che il suo Display Network sfrutta i cookie di terze parti per erogare campagne in base al comportamento di navigazione dell'utente. Una soluzione cui **Big G** sta lavorando è **Privacy Sandbox**, uno standard che mira ad aumentare la protezione della privacy consentendo sì il tracciamento all'interno del browser, ma **condividendo con gli inserzionisti solo dati aggregati** (ad esempio, l'appartenenza ad un gruppo con determinate preferenze di consumo) e **non individuali** sui singoli utenti.

Un'alternativa è la cosiddetta «**Identity Resolution**»: per i brand, si tratta di convincere gli utenti ad **accettare i loro cookie di prima parte**, o, in alternativa, ad **isciversi ad un servizio** (ad esempio, per avere accesso a contenuti premium o funzioni esclusive) **fornendo i loro dati personali**.

Il passo successivo è **associare le diverse «identità»** di un singolo utente (e-mail, numeri di telefono, codice cliente, etc..), generate su dispositivi diversi e presso **touchpoint differenti**, in un unico **identificativo digitale**: questa **visione omnicanale** del singolo consumatore consentirebbe ai brand di erogare **messaggi personalizzati** e rilevanti lungo tutto l'arco del **customer journey**, anche in uno scenario **mobile-first**, dal momento che si terrebbe traccia dei device utilizzati e non dei browser.

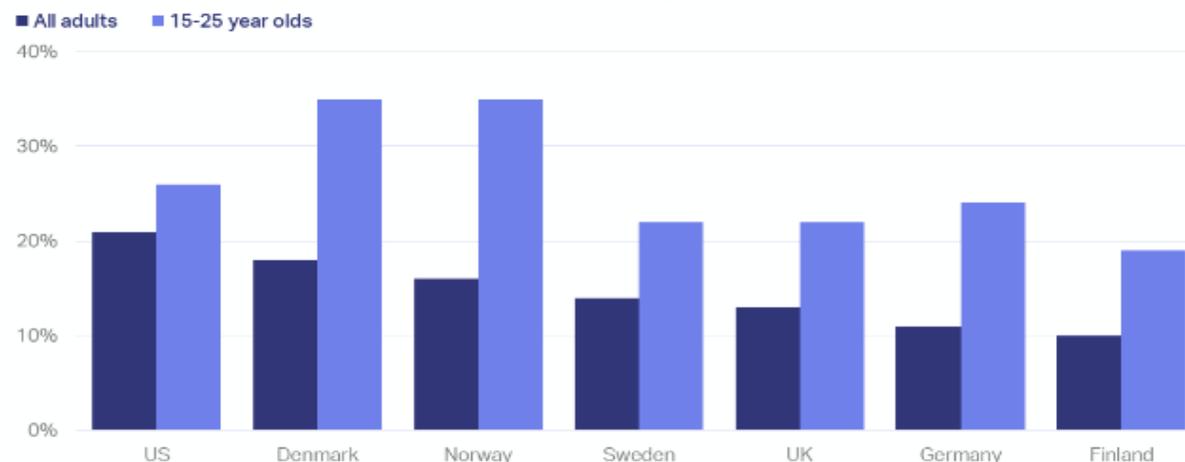




NON SI FERMA LA CRESCITA DEL CONSUMO DI VIDEO ONLINE, MA IL BROADCASTER VoD INTERCETTA IL PUBBLICO CHE ABBANDONA LA TV LINEARE.

La **crescita dello streaming** è inarrestabile: secondo i dati di Conviva, nel 2019 si è registrato un aumento anno su anno del **+58% del consumo di video online**, con l'on demand a rappresentare i due terzi del totale. Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, siamo di fronte ad una **fisiologica evoluzione del telespettatore** che, in logica «AnyTime, AnyWhere, Any Device», opta sempre più spesso per fruire dei contenuti che gli interessano nel momento in cui gli è più congeniale. Ci sarebbe persino già una **piccola, ma crescente, fetta di popolazione che abbandona totalmente la TV lineare** in favore dello streaming: un'indagine di AudienceProject su un campione di 16.000 internauti negli USA e alcuni paesi europei rivela che il **15% degli intervistati dichiara di non guardare più la televisione**.

Europe and United States, TV and streaming
Don't watch linear TV but stream content, % of internet users



Note: Based on survey of over 16,000 internet users, Q3 2019. Content can be TV, series or movies streamed or downloaded.
SOURCE: AudienceProject, Insights 2019

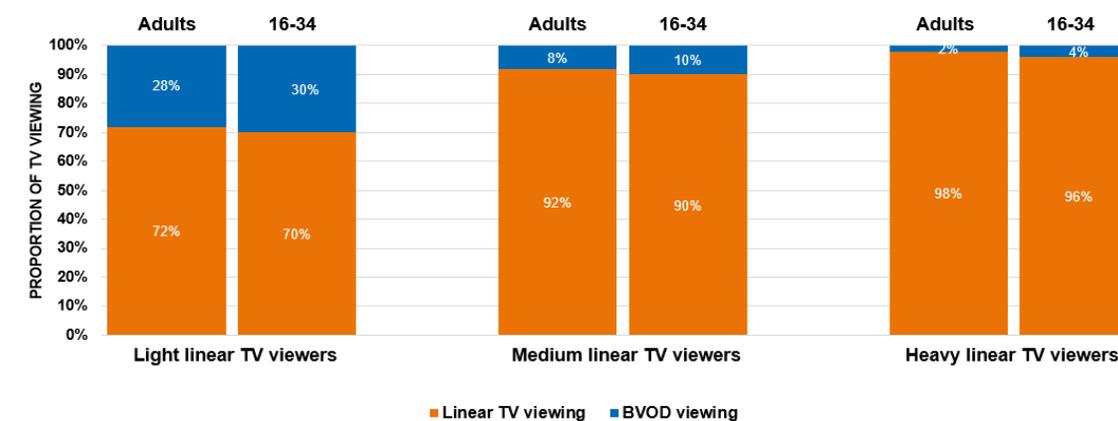
CONSUMER

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO

La **tendenza è più marcata Oltreoceano** (21%) che nel Vecchio continente: rimane, invece, costante la **maggiore propensione allo streaming dei giovanissimi**, con il 26% della fascia 15-25 anni che vede solo video online, percentuale che sale al 35% in Danimarca e Norvegia.

La **buona notizia per i broadcaster** è che una quota del consumo via Internet viene **intercettata dalle loro offerte BVoD**, come Mediaset Play: la ricerca Touchpoint 2019 di IPA dimostra in primis che, nel Regno Unito, **il calo della fruizione di televisione lineare** è, almeno in parte, **compensato dai servizi di catch-up TV**. Andando, inoltre, a suddividere equamente la popolazione adulta in 3 fasce, sulla base dei minuti visti di TV tradizionale, emerge che i cosiddetti «**Light TV viewer**» hanno una **maggiore predisposizione ad usare i BVoD**: anche qui, il **fenomeno è più radicato**, seppur con le medesime dinamiche, tra i **16-34enni**.

Light linear TV viewers watch proportionately more BVoD



Source: IPA Touchpoints 2019, adults 15+ and 16-34

CHI DISDICE L'ABBONAMENTO ALLA PAY-TV TENDE AD ABBONARSI A PIÙ DI UN SERVIZIO DI STREAMING OTT: IL FENOMENO DELLO «SVO D STACKING».

CONSUMER

CORD CUTTING

Il **cord cutting**, fenomeno per il quale sempre più famiglie decidono di **disdire il proprio abbonamento alla pay-TV a vantaggio di offerte video OTT più convenienti**, è una tendenza in atto **già da tempo negli USA**, ma sta iniziando a colpire anche **nel Vecchio continente**.

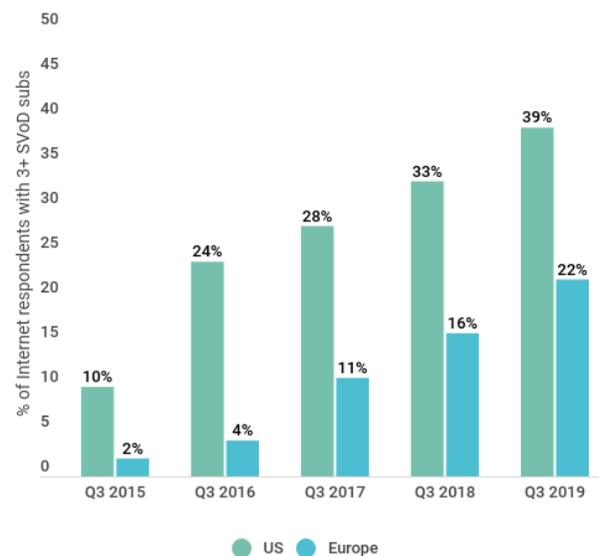
Secondo i dati di Multiscreen Index, infatti, nel terzo trimestre 2019 la **regione EMEA** (Europe, Middle East, Africa) ha registrato la **perdita di circa 660.000 abbonati: cifre piccole se paragonate agli 1,8 milioni di cord cutter americani**. Per la prima volta, anche Sky registra in Europa un saldo negativo (-100.000) tra clienti nuovi e quelli che rescindono il contratto. Globalmente la perdita del settore della Pay-TV si attesta al -0,46%: modesta, ma costante.

Conseguenza diretta del cord cutting è l'incremento dello «**SVOD Stacking**», vale a dire **la sottoscrizione da parte dello stesso utente a tre o più servizi streaming**. I dati di Ampere Analysis evidenziano che la proporzione di internauti con queste caratteristiche è **umentata anno su anno di oltre 6 punti percentuali**, sia in Europa che negli Stati Uniti, ma con penetrazioni differenti e speculari a quelle della «fuga» dalla TV a pagamento: mentre il fenomeno riguarda circa il **40% degli americani**, **nel nostro continente le cifre si fermano al 20%**.

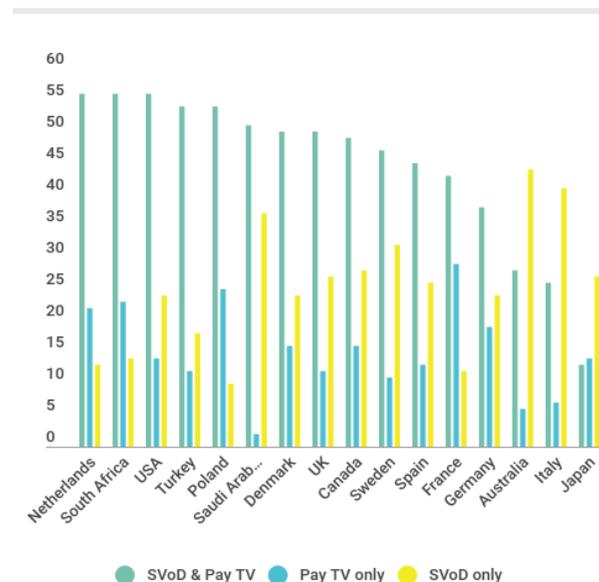
Pur con sensibili differenze tra i vari mercati analizzati, nella maggioranza dei casi, **la combinazione pay-TV e SVoD continua ad essere l'opzione prevalente**. La stessa analisi ribadisce, tuttavia, anche la **crescente tendenza ad abbinare streaming a pagamento e televisione in chiaro, prescindendo da qualsiasi abbonamento alla pay-TV tradizionale**: il trend risulta particolarmente marcato nei paesi in cui l'offerta di **TV lineare free-to-air è particolarmente ampia** e non stupisce, quindi, che tra questi ci siano Regno Unito e **Italia**.

Nel nostro paese, uno studio di Limelight Networks segnala che circa il **40%** di chi si abbona ad uno streamer sottoscrive **almeno 2 diversi contratti**. Anche in questo caso, si evidenzia che l'abitudine ad avere più servizi alternativi tra cui scegliere **decrece con l'aumentare dell'età**: secondo la medesima ricerca, a livello globale fa «stacking» il **23% dei 25-34** e solo il **6% degli ultra 60enni**.

Growth in the proportion with 3+ SVoD subscriptions



Proportion of households with Pay TV plus SVoD, Pay TV only, or SVoD only.



PROLIFERANO LE OFFERTE SVoD, MA QUANTO SONO DISPOSTI A SPENDERE GLI UTENTI? UN'OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER I SERVIZI «AD-FUNDED».

Le «**streaming wars**» descritte precedentemente saranno una **lotta all'ultimo abbonamento** in un **mercato sempre più affollato**, dove diverrà fondamentale il rapporto **qualità/prezzo** di ogni singolo servizio. Il proliferare di nuove offerte video online da una lato consolida il fenomeno dello **SVoD stacking**, ma dall'altro pone il consumatore di fronte ad una **scelta: quali e quanti servizi sottoscrivere**, considerando che la **propensione alla spesa** degli utenti non può essere infinita?

Una ricerca di Mindshare in UK sintetizza la questione in tre parole: «**Too much choice**». Quasi due terzi dei britannici, infatti, ritiene **troppo costoso avere accesso a tutti i contenuti** che si vorrebbe poter guardare: ciò, unito al timore di dover affrontare eccessive **difficoltà nel gestire più sottoscrizioni e pagamenti**, porta il 71% degli intervistati a dichiarare che, per comodità, continuerà a rinnovare esclusivamente le utenze esistenti e solo l'8% prenderà in considerazione di cambiare OTT o di aggiungerne uno nuovo a quello già in uso.

Un'analisi di The Trade Desk aggiunge, inoltre, che il **60% degli Inglesi non è disposto a spendere più di 20€ al mese**. La **soluzione** potrebbe arrivare dalla **pubblicità**: oltre la metà degli intervistati, infatti, si dice ben disposta ad **accettare la presenza di advertising** all'interno dei servizi di streaming, **se ciò consente l'accesso gratuito ai contenuti o uno sconto** sul prezzo mensile dell'abbonamento. Idealmente, però, gli utenti gradirebbero maggiormente un'**impaginazione pubblicitaria diversa dal classico break televisivo**, a favore di **posizioni singole o formati ad hoc** che non interrompano la fruizione dei programmi.

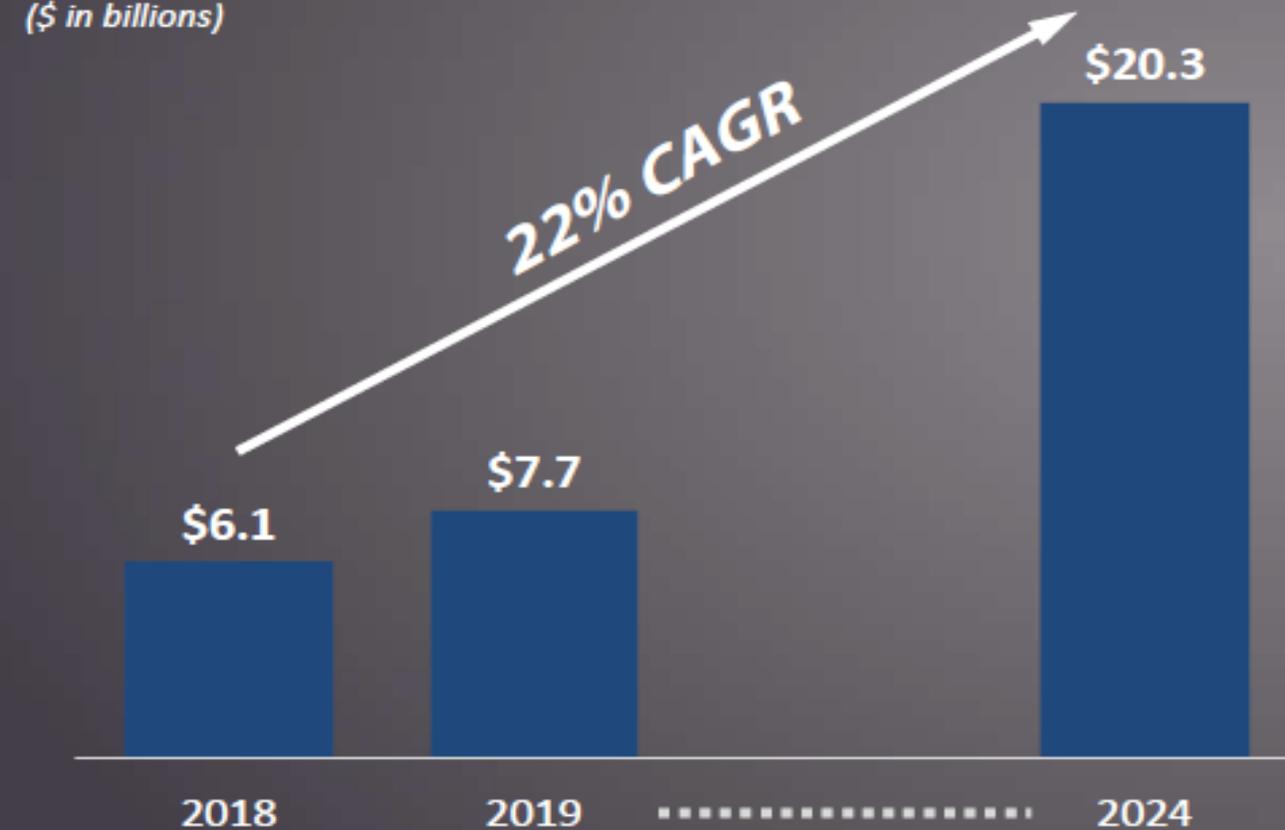
CONSUMER

STREAMING WARS

Il Regno Unito non è un caso isolato: Digital TV Research segnala che anche negli USA l'effetto delle streaming wars sarà quello di **incrementare i ricavi degli Advertising VoD**, per i quali si stima un tasso di crescita annuo del +22% tra il 2018 e il 2024.

NORTH AMERICAN AVOD REVENUE

(\$ in billions)



LA LEADERSHIP DI TWITCH NON È IN DISCUSSIONE, MA SI FA SERRATA LA CONCORRENZA DI GOOGLE. NASCE IL PRIMO CANALE TV DEDICATO AGLI E-SPORT.

CONSUMER

ONLINE GAMING

Il consumo di videogiochi online continua ad aumentare rapidamente: i dati di Limelight Networks aggiornati a dicembre 2019 ci dicono che il tempo che ogni utente trascorre in media giocando è di **7 ore settimanali**, in salita del 19,3% rispetto all'anno precedente e con un picco di oltre 8 ore nella fascia d'età dei 26-35enni. A questo consumo vanno aggiunte circa **2,5 ore in più spese guardando gli altri giocare in dirette streaming o tornei di e-sport**, attività amata soprattutto dai giovanissimi (18-25 anni).

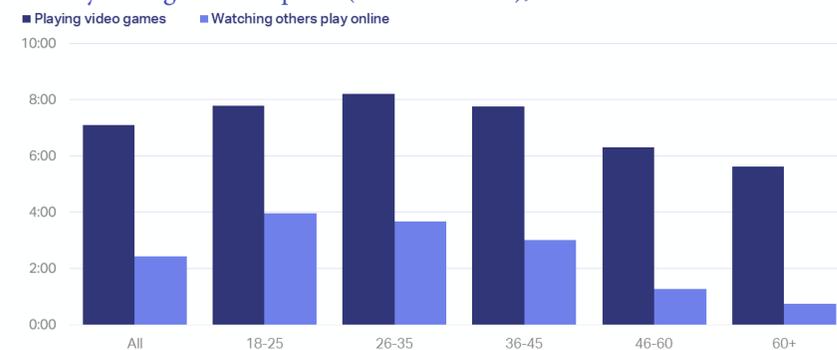
Focalizzandoci sull'ambito del **live streaming**, Twitch si conferma la **destinazione preferita dai fan dei videogiochi**: la piattaforma di Amazon detiene, secondo StreamElements, una quota del **61% del tempo totale di visione**, seguita a distanza da **YouTube Gaming (28%)** e da **Facebook Gaming (9%)**, ma in crescita a tripla cifra anno su anno). Fanalino di coda **Mixer di Microsoft**, fermo sotto il 3%.

Ciononostante, arrivano le prime avvisaglie di un **possibile spostamento degli equilibri** di mercato: **Google**, infatti, è riuscita a firmare una **partnership triennale da 160 milioni di \$ con Activision Blizzard**, azienda statunitense produttrice di videogiochi di grande successo quali «Overwatch» e «Call of Duty». L'accordo vede Big G nel ruolo di provider di servizi di cloud computing e, soprattutto, **YouTube come piattaforma streaming esclusiva, al posto di Twitch**, per gli svariati tornei di e-sport legati ai titoli di Activision Blizzard.

Parallelamente, Google si è mosso anche sul fronte della distribuzione, siglando un'intesa con **BT**, in virtù della quale i clienti della telco inglese hanno **accesso alla piattaforma di cloud gaming Stadia in pacchetti «bundle»** abbinati ai loro abbonamenti alla fibra ottica.

Il crescente successo del gaming inizia anche a destare l'interesse degli **editori televisivi**: negli Stati Uniti è nato **ESTV**, il primo **canale TV dedicato agli sport elettronici** e ai videogiochi, con un palinsesto di flusso dedicato a notizie, report, talk show, interviste e, soprattutto, eventi in diretta. Disponibile inizialmente su Amazon Fire TV e Roku, fa ora il suo ingresso anche su **Samsung TV Plus**, app presente sugli Smart TV del produttore sudcoreano, che include una selezione di emittenti lineari in streaming.

Global, Video gaming consumption by age
Weekly average consumption (hours:minutes), 2019



Note: Adults 18+ who play video games at least once a week, Jan-Feb 2019 (n=4,500).
Question: How many hours each week do you spend playing video games/watch other people play video games online (such as Twitch or YouTube Gaming)?
SOURCE: Limelight Networks, The State of Online Gaming - 2019

WARC Data

Global, Gaming livestream consumption
Hours watched, millions



Note: Twitch and Mixer data does not include non-gaming categories.
SOURCE: StreamElements, Arsenal.gg, State of the Stream Q4/December 2019

ESTV
ESPORTS TELEVISION

REDDIT SCALA LA VETTA DELLE PROPERTY WEB CON PIÙ UTENTI ATTIVI E CERCA PARTNERSHIP CON I BROADCASTER.



Reddit, neologismo che nasce dalla crasi delle parole «Read» e «it», è un sito statunitense di **social news, intrattenimento e forum**, dove gli utenti registrati, i cosiddetti «Redditor», hanno la possibilità di pubblicare **contenuti** come **post di testo, immagini, oppure collegamenti ipertestuali**. La particolarità della piattaforma è che gli user, oltre che **commentare**, possono **attribuire una valutazione** («upvote» e «downvote») ai contenuti, che **ne determina la posizione e la visibilità**. I post, inoltre, sono organizzati in **aree di interesse chiamate «Subreddit»**, ad esempio notizie, musica, videogiochi, scienze, fitness.

La società americana, nata nel lontano 2005, ha dichiarato ad ottobre 2019 di avere **430 milioni di utenti attivi nel mese**, un aumento a doppia cifra anno su anno, che le fa superare la user base di social media consolidati come Twitter, Pinterest e Snapchat. Il **79%** degli utilizzatori, inoltre, rientra nella fascia d'età tra i **18 e i 34 anni**.

CONSUMER

PIATTAFORME EMERGENTI

A questo, si aggiunge una crescita dell'attività dei Redditor: +30% dei post e +42% dei commenti, il tutto ad indicare una **community viva, vivace e in deciso sviluppo**.

Per accrescere ulteriormente la propria **brand awareness**, Reddit ha deciso di sfruttare il medium che più di ogni altro aumenta la notorietà: la **televisione**. In collaborazione con la software platform Tagboard, ha sviluppato un nuovo **strumento** che permette alle **emittenti TV**, in maniera semplice e rapida, di **condividere contenuti e contributi** provenienti dalla community direttamente **all'interno dei programmi in diretta**. L'idea è di incrinare il predominio di Twitter, di gran lunga il social network più usato per i commenti a caldo di un evento live.

Il vantaggio per i network televisivi è l'accesso a **materiale** testuale e audiovisivo molto approfondito, grazie alla **verticalità dei Subreddit** e di coinvolgere un **pubblico sfuggente come quello dei Millennial**. Tra i primi broadcaster che utilizzano il tool, il canale sportivo NFL Network e il circuito di emittenti locali all news TEGNA.



in r/Seahawks
by u/osseousprime

Brothers!

L'INDUSTRIA AMERICANA DEI MEDIA PROMUOVE INIZIATIVE DI SETTORE PER FAVORIRE LA CRESCITA DELLA PUBBLICITÀ TARGETIZZATA SU PRIMO SCHERMO: AGGIORNAMENTI DA NIELSEN, AMPERSAND E OPENAP.

Negli Stati Uniti, a fianco di numerose iniziative portate avanti autonomamente da singoli broadcaster, si segnala un particolare fermento in termini di **progetti «industry-wide»**, finalizzati a **standardizzare e favorire l'adozione e lo sviluppo dell'addressable TV**.

Partiamo dalla data company **Nielsen**, che è pronta a lanciare in **versione beta** la propria **piattaforma** dedicata alla pubblicità addressable su **primo schermo**: gli editori televisivi che hanno deciso di testare lo strumento rendendovi disponibili i rispettivi inventory sono **A+E Networks, AMC, CBS, Discovery, Fox, NBCUniversal e WarnerMedia**. Il tool consentirà di **ottimizzare bacini, pianificare e gestire campagne, sostituire dinamicamente uno spot generico con uno targetizzato (Dynamic Ad Insertion) e misurare i risultati di comunicazione di un flight utilizzando i dati di ascolto ufficiali** monitorati proprio da Nielsen.

Parallelamente, **Ampersand**, realtà di **proprietà congiunta di Comcast, Charter e Cox**, ha lanciato «**And**», nuova **buying platform** per l'acquisto di pianificazioni addressable su tutte le **property TV lineari, on demand, digital video ed over-the-top** dei tre gruppi. A questo si aggiunge il **bacino di altri editori**, tra cui le emittenti pay satellitari di Dish e streamer online quali Pluto TV, Fubo TV e Tubi: grazie a tali accordi, l'offerta di Ampersand arriva a raggiungere **85 milioni di famiglie**, su un totale di circa 130 negli USA. Gli inserzionisti possono scegliere tra **80 segmenti di audience predefiniti** e presto potranno integrare And nei propri strumenti di planning, così da costruire **target ad hoc con dati di prima parte**.

Anche il **consorzio OpenAP**, che lo scorso ottobre ha lanciato la **piattaforma video transazionale «Market»**, rafforza la propria offerta: a seguito della recente fusione con Viacom, l'**inventory total video di CBS** si aggiunge a quello di NBCU, Fox, Univision e della stessa Viacom.

Infine, fuori dai confini statunitensi, la **HbbTV Association** ha pubblicato una serie di **specifiche per la targeted advertising su TV lineare (HbbTV-TA)**. Concepite in collaborazione con il consorzio DVB, a sua volta impegnato nella creazione di uno standard tecnologico per lo spot replacement su segnale broadcast, mirano ad **uniformare il panorama, attualmente frammentato** tra mille soluzioni proprietarie, **agevolando l'adozione di criteri condivisi**.



IN FRANCIA, IL GRUPPO TF1 HA LANCIATO IL PRIMO TOOL PER L'ACQUISTO AUTOMATIZZATO DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE DATA-DRIVEN SU TELEVISIONE LINEARE E ONLINE.

MONETIZZAZIONE

PROGRAMMATIC
TV



Il Gruppo TF1, leader del mercato televisivo francese, è il primo broadcaster europeo a rendere acquistabile il proprio bacino TV lineare in modalità programmatica. Grazie alla neonata piattaforma «ONE PTV», i trading desk delle agenzie media possono pianificare in maniera totalmente automatizzata, tramite le loro DSP (Demand Side Platforms), campagne pubblicitarie data-driven su tutta l'offerta video di TF1, mettendo a fattor comune online e, per la prima volta nel Vecchio continente, televisione tradizionale.

Il sistema di acquisto è paragonabile ad un programmatic guaranteed tramite Deal ID, vale a dire con prezzi fissi ed un'erogazione garantita dei volumi prenotati. I target pianificabili, costruiti con il contributo dei dati forniti da Kantar Media, sono circa 100 e rappresentano gli acquirenti o gli interessati a comprare prodotti di altrettante categorie merceologiche. In questa fase iniziale, l'inventario disponibile non comprende la rete ammiraglia TF1 e si limita a quello dei canali tematici in chiaro TMC, TFX e TF1 Séries Film, con l'esclusione delle fasce di prima serata ed access prime time.

Le campagne sono vendute a CPM sulla base di un numero totale di impression concordate: i KPI delle post-valutazioni (contatti raggiunti, visibilità, completion rate) sono calcolati utilizzando i dati d'ascolto ufficiali di Médiamétrie, l'Auditel francese.

Attualmente, l'unica DSP abilitata ad avere accesso esclusivo a ONE PTV è «The Trade Desk», ma non si esclude l'apertura ad altre partnership in futuro.

ONE PTV si unisce agli altri progetti nel campo dell'automazione del buying di campagne video TV + online già lanciati da TF1 negli ultimi mesi: «La Box», portale Internet dedicato alle agenzie e «La Box Entreprise», tool online per PMI e piccoli inserzionisti.



ACCESSIBILITE

OUVRE LA QUALITE ET LA
PUISSANCE DE L'INVENTAIRE
DE LA TV



PRODUCTIVITE

1 SEUL OUTIL POUR BOOKER LA
VOL ET LA TV LINEAIRE EN DATA



KPI COMMUNS & COMPARABLES

IMPRESSIONS, VISIBILITE, COMPLETION



MONNAIE COMMUNE

UNE SEULE MONNAIE :
LE CPM



DATA CROSS MEDIAS

EFFICACITE PROUVÉE DES CIBLES
SHOPPERS +7% EN MOYENNE



100% BRAND SAFE



CONVERGENCE

ANTICIPE LA TV SEGMENTÉE

ROKU ED AMAZON SI CONTENDONO LA LEADERSHIP DEL MERCATO DELLA PUBBLICITÀ VIDEO PROGRAMMATIC SU TELEVISORI CONNESSI. CRESCE L'ATTENZIONE SUL TEMA DELL'AD FRAUD E DEL TRAFFICO INVALIDO.



Nell'ultimo anno, le **advertising impression acquistate in programmatic su TV connessi sono aumentate del +321% in Nord America e del +313% in Europa**: l'analisi di Pivalate che lo rivela evidenzia ancora una volta la **crescente rilevanza della connected TV come piattaforma pubblicitaria**. A spartirsi la fetta di questa torta sono principalmente aziende che solo di recente hanno fatto il loro ingresso nel business pubblicitario: i **produttori di elettronica di consumo**.

Leader di questo mercato, nonostante da noi sia ancora poco conosciuto, è **Roku**: con una quota del 59% degli investimenti in programmatic video nel 2019, le advertising revenue dell'azienda statunitense sono salite fino a 750 milioni di \$, a fronte del raddoppio del numero di video impression monetizzate. Ricordiamo che, per rafforzare la propria posizione, Roku ha **recentemente rilevato la Demand Side Platform (DSP) Dataxu**, grazie alla quale è ora in grado di proporre al mercato una soluzione self-service per campagne video data-driven su first screen ed ambienti OTT.

Il **più temibile rivale** di Roku è senz'altro **Amazon**, la cui quota di mercato della programmatic video advertising è salita in un anno al 19%, mentre i **suoi dispositivi Fire TV sono i più utilizzati** (40 milioni di utenti contro i 37 di Roku). A riprova dalla competizione sempre più serrata tra le due aziende, Amazon ha annunciato la **rimozione di Dataxu dal gruppo di DSP esterne che hanno accesso all'inventario di Fire TV**: quest'ultimo comprende il **30% degli spazi pubblicitari posizionati in app di streaming OTT** quali Hulu o Vimeo, quando vengono **fruite da televisori o media player Fire TV**.

Nei piani del colosso dell'e-commerce, inoltre, ci sarebbe di **estendere il bacino pubblicitario**, allargandolo al consumo di **contenuti anche da piattaforme over-the-top diverse da Fire TV**, come Android TV, PlayStation, Xbox ed Apple TV. Se il progetto andasse in porto, **Amazon diventerebbe anche una vera e propria SSP (Supply Side platform)**, aperta alla vendita di inventory esterno su piattaforme non-Amazon.

Anche **Vizio, produttore di smart TV low cost** con una quota di mercato del 17% negli USA, ha annunciato la **creazione di una nuova business unit dedicata alla vendita di spazi pubblicitari** all'interno dell'ecosistema «SmartCast», che comprende interfaccia utente del televisore, app partner e il servizio OTT proprietario WatchFree.

Fuori dal perimetro d'azione dei manufacturer, è da menzionare la **fusione tra Rubicon Project e la piattaforma di pubblicità video Telaria**: se approvata da tutti gli enti regolatori coinvolti, l'operazione darebbe vita alla **SSP indipendente più grande del mondo** con focus sulla TV connessa.

Man mano che aumentano gli investimenti in programmatic sulla connected TV, cresce anche **l'attenzione sul tema dell'ad fraud e del traffico invalido** in ambienti non gestiti direttamente dai broadcaster. Per questo, la società di ad verification **DoubleVerify** ha annunciato il lancio di «CTV Targeting Certification», un nuovo **programma di certificazione anti-frode** specifico per il mercato delle TV connesse.

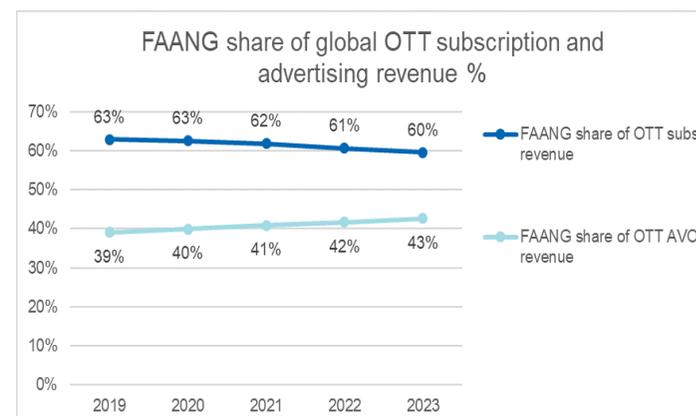
NBCUNIVERSAL PRESENTA «ONEPLATFORM», NUOVA STRATEGIA PER UNIFICARE IL BUYING DI CAMPAGNE VIDEO SU TV LINEARE E PROPERTY DIGITALI. IL MERCATO DELL'AVOD FA GOLA ANCHE AI «SOLITI NOTI»: GOOGLE, FACEBOOK, AMAZON.

MONETIZZAZIONE

ONLINE VIDEO
ADVERTISING

Il broadcaster statunitense NBCUniversal ha presentato un **innovativo approccio di vendita per unificare l'acquisto di pubblicità video su TV e asset digitali**: «OnePlatform» sarà un «one-stop-shop» finalizzato a **semplificare il buying di campagne targetizzate** sulle emittenti televisive del gruppo, su Hulu, sui canali ufficiali YouTube dell'editore e sul nuovo BVoD «Peacock» in partenza ad aprile, consentendo agli inserzionisti di **raggiungere l'audience al di là del first screen in ottica «total video»**. L'idea di base è proprio quella di mettere **al centro i telespettatori**, intercettandoli **in ogni possibile momento e modalità di fruizione** dei contenuti TV. OnePlatform sarà lanciato entro giugno 2020, con l'obiettivo di completarne le funzionalità, includendo possibilità di ottimizzazione e misurazione, nell'arco dei prossimi tre anni.

La strategia di NBCU mira anche ad **arginare l'invasione dei digital player nel promettente business dell'Advertising VoD**: secondo stime di Ovum, infatti, YouTube, Watch e IMDb TV, i servizi di streaming gratuito appartenenti rispettivamente a **Google, Facebook ed Amazon, valgono insieme il 39% del mercato dell'AVoD** e il loro peso **non sembra essere messo in discussione** dall'ingresso sulla scena di **nuovi portali direct-to-consumer** finanziati dalla pubblicità, come il già menzionato Peacock. **YouTube** da solo, nonostante i noti ed irrisolti problemi di brand safety, nel 2019 ha raccolto **15,1 miliardi di \$ di ricavi pubblicitari**, in crescita del 36% sull'anno precedente e che equivalgono all'11,2% delle ad revenue complessive della holding Alphabet, cui fa capo Google.



Un approccio comune a tutti i player coinvolti è quello di **continuare ad innovare con nuovi formati pubblicitari** espressamente concepiti per sfruttare le caratteristiche peculiari della visione online.

Hulu, ad esempio, ha creato un format legato al «**binge watching**», ossia la fruizione di **almeno tre episodi consecutivi** di una determinata serie: all'inizio della terza puntata, un **messaggio pubblicitario ricompenserà l'utente** offrendogli la **visione dell'episodio successivo senza ad break, oppure un'offerta personalizzata**.

Un'altra idea di Hulu è stata, invece, ripresa da un concorrente: **Xandr**, la divisione ad tech della telco AT&T, ha lanciato la propria versione del «**Pause AD**», ossia un annuncio che appare quando **s'interrompe un contenuto** in streaming. Diversamente da quello di Hulu, che è statico, il **Pause AD di AT&T è uno spot con audio attivo** che viene erogato, a mo' di **screensaver, 30 secondi dopo che il programma è stato fermato**. Il formato è già apparso sui vari servizi OTT a marchio AT&T TV Now e DirecTV.



ACQUISTABILI IN PROGRAMMATIC E IN ABBINATA A CAMPAGNE AUDIO DIGITALI, GLI SCHERMI OUTDOOR SONO AL CENTRO DELLE STRATEGIE DI MEDIA COMPANY INTERNAZIONALI COME GLOBAL E VERIZON MEDIA.

MONETIZZAZIONE

DIGITAL
OUT-OF-HOME

Tradizionalmente visti come due media molto distanti tra loro, **radio** ed **out-of-home** hanno, invece, **diversi punti in comune**: per loro stessa natura, infatti, la loro fruizione avviene **fuori casa** e mentre si è **impegnati in altre attività**, non ultimo lo shopping. Pertanto, entrambi consentono di raggiungere i **consumatori più attivi** con **messaggi pubblicitari contestuali** ed in **prossimità del punto vendita finale**.

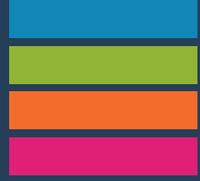
Delle **potenzialità derivanti dalla combinazione dei due mezzi** si è accorta **Global**, media company inglese attiva principalmente in ambito radiofonico, che nel 2014 ha lanciato **DAX** (Digital Audio Exchange), piattaforma pubblicitaria per acquistare **spot audio in modalità programmatica**, simile a MAX di Mediamond: la novità è che adesso le **principali DSP** (Demand Side Platforms) possono pianificare attraverso DAX, ribattezzata per l'occasione «Digital Ad Exchange», **campagne targettizzate crossmediali audio + OOH**, grazie alla disponibilità di un bacino proprietario di circa **1.000 impianti outdoor** digitali sparsi per il Regno Unito, cui si aggiunge ulteriore inventory di terze parti, grazie ad accordi con altre concessionarie.

Un'ulteriore recente partnership, che coinvolge **Verizon Media** e la multinazionale francese **JCDecaux**, prevede che la DSP di Verizon potrà avere **accesso al marketplace «VIOOH»**: quest'ultimo riunisce gli asset DOOH di JCDecaux, i cui schermi digitali sono presenti in oltre 60 città in **7 paesi europei, tra cui Italia**, Germania e Regno Unito.



Gli impianti coinvolti sono situati in zone ad alta frequentazione come centri commerciali, aeroporti, mezzi di trasporto, mentre le possibilità di targettizzazione includono ubicazione, meteo, momento della giornata, dati demografici ed interessi. Già lo scorso anno, Verizon, **in collaborazione con l'ad exchange Rubicon Project**, aveva annunciato l'integrazione nella propria DSP, in **USA e UK**, degli **schermi digitali di concessionarie specializzate** quali Clear Channel.

L'out-of-home assume, quindi, un **ruolo sempre più strategico** e, come sappiamo, **Mediamond** è in prima fila per **sfruttare le sinergie tra outdoor e media digitali**, attraverso la propria offerta di impianti premium ubicati nelle **aree più rilevanti di Milano**, città che da sola catalizza il **50% degli investimenti in pubblicità esterna in Italia**.



STRATEGIC MARKET REPORT

1/2020

