

iQuaderni della Comunicazione

la guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing



N° 123 gennaio 2020 - Poste Italiane SpA - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 DCB Milano

Digital Video & Tv

Lo Schermo Diffuso

ADC  group

Lo Schermo Diffuso



direttore responsabileSalvatore Sagone - salvatore.sagone@adcgroup.it**coordinamento editoriale**Tommaso Ridolfi - tommaso.ridolfi@adcgroup.it**art direction e realizzazione**Marco Viale - marco@mvcreative.it**stampa**

Arti Grafiche Lombarde

responsabile commercialePaola Morello - paola.morello@adcgroup.it**account manager**Andrea Gervasi - andrea.gervasi@adcgroup.itElena Rossi - elena.rossi@adcgroup.itFranco Trerotola - franco.trerotola@adcgroup.itElisabetta Zarone - elisabetta.zarone@adcgroup.it**abbonamenti**abbonamenti@adcgroup.it**I Quaderni della Comunicazione**

periodico mensile n° 123 gennaio 2020 – registrazione tribunale di Milano n° 679, 30/11/2001

Società Editrice ADC Group Srl

presidente: Salvatore Sagone

sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

redazione e pubblicità: Via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 – e-mail: info@adcgroup.it

La collana de I Quaderni della Comunicazione è disponibile esclusivamente in abbonamento annuale.

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione euro 105,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + NC - Il mensile della Nuova Comunicazione euro 275,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + NC - Il mensile della Nuova Comunicazione + Advexpress euro 380,00 (+IVA)

I Quaderni della Comunicazione© Copyright 2020 ADC Group Srl

Finito di stampare nel mese di gennaio 2020 da:

Arti Grafiche Lombarde - Via Isonzo 40/1/2 - Quinto Dè Stampi - 20089 Rozzano (MI)

Tra 'fake news' e convergenza



Il 2019 si è chiuso con un segno meno per gli investimenti televisivi; l'arrivo di nuovi player sta erodendo quote di audience al mezzo; in altri paesi – UK in primis – il digital è ormai di gran lunga davanti alla Tv per raccolta pubblicitaria. Dunque? Ha ragione chi, sulla base di questi indicatori da tempo recita l'apocalittico mantra “La Tv è morta”? Per dirla in gergo social: mi sembra si tratti né più né meno che di ‘fake news’!

Chi parla di Tv in questi termini si limita quasi sempre a riferirsi a quella lineare, tradizionale e generalista, che però rappresenta solo un ‘pezzo’ di ciò che la televisione è diventata al giorno d'oggi. Perché se è vero che la Tv sta cambiando, non è per una malattia terminale ma per un processo evolutivo naturale che parte dalla spinta dei nuovi comportamenti di fruizione da parte del pubblico: con la moltiplicazione

dei device, dei momenti e dei luoghi di consumo, insieme a quella degli operatori e delle offerte, la Tv si guarda ‘diversamente’.

Come è emerso nel corso del convegno **FCP-AssoTv** in occasione del World Tv Day (ne parliamo in queste pagine), i luoghi comuni e i falsi miti da sfatare sono numerosi, perché la televisione è più viva ed efficace che mai. Prima di tutto, perché proprio la Tv lineare continua a catturare una quota preponderante del time budget delle persone. Grazie alla forza del messaggio audiovisivo genera engagement più di qualunque altro media. E assicura agli inserzionisti la copertura più ampia nel minor tempo possibile. In altri termini, la pubblicità televisiva funziona.

Un altro è il millantato crollo delle fasce di audience più giovani: di nuovo, è vero che i 18-34enni guardano meno Tv lineare, ma questa è ancora comunque una parte essenziale della loro dieta mediatica, senza contare che ne guardano i contenuti attraverso altri schermi (spesso mobili) e canali (social).

La soluzione? Pianificare ‘tutta’ la Tv, anche quella ‘online’, la cui diffusione cresce a vista d'occhio.

Con la digital transformation, i nuovi modelli televisivi stanno inoltre aggiungendo frecce al proprio arco: la costruzione di brand awareness e il posizionamento di marche e prodotti rimane il plus numero uno, ma le ‘nuove’ televisioni – smart, connesse e addressable, sempre più ‘convergenti’ fra broadcast e online – permettono di agire anche sulla parte più bassa del funnel, generando lead, conversioni e performance (per usare il linguaggio dell'adv online).

Ultimo ma non ultimo, le possibilità che la tecnologia offre oggi in termini di targetizzazione e georeferenziazione dei messaggi pubblicitari – anche attraverso lo schermo televisivo – fa sì che non solo i big brand abbiano l'opportunità di avvicinarsi al mezzo: e un esempio arriva proprio dal Regno Unito dove, grazie alla ‘Advanced Tv’, sono migliaia le new entry che negli ultimi anni hanno potuto permettersi di pianificarla!

Salvatore Sagone

Direttore responsabile e presidente ADC Group

Indice

L'Editoriale di Salvatore Sagone

5

1 – LA GEOGRAFIA DEL MERCATO



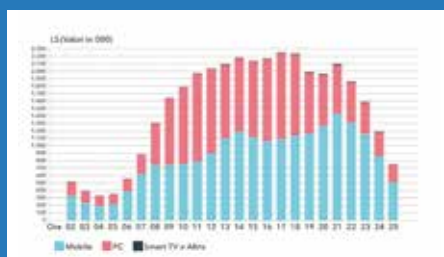
Secondo il nuovo rapporto ITMedia Consulting, la crescente diffusione della fibra e il lancio dei servizi in 5G accentuerà la domanda per nuove forme di consumo in modalità non lineare, destinate a diventare una componente sempre più significativa della dieta televisiva, in Italia e in Europa. Un processo di trasformazione che tocca anche la pubblicità, che si sposta sempre più verso l'online.

1.1 – Il rapporto ITMedia Consulting 2019
Lo stato della televisione

10

1.2 – FCP-AssoTv
Il valore aggiunto della Tv

22



Aggiungendo il nuovo Standard Auditel Digitale, frutto della rilevazione degli ascolti televisivi attraverso qualsiasi schermo e device, l'Istituto di Ricerca conferma il suo ruolo centrale per l'intero mercato.

Allo stesso tempo, grazie alla sua Ricerca di Base, l'indagine offre una lente unica per comprendere e raccontare i mutamenti in corso nella società italiana.

1.3 – Gli ascolti multi-device
Auditel: verso la 'Total Audience'

38

1.4 – I dati dell'Osservatorio Internet Media e di Toluna
Streaming is the 'new black'

48

1.5 – I forecast sul mercato adv
2020: anno 'pari' all'insegna dell'ottimismo

56

1.6 – La voce degli operatori
A grandi passi verso l'audience buying

68

2 – I PROTAGONISTI

2.1 – A+E Networks
Sperimentazione e autorevolezza

78



2.2 – Simone D'Amelio Bonelli
Storie e contenuti di altissima qualità

80

2.3 – Class Pubblicità
Full Channels Solutions for Affluent Targets

82



2.4 – Telesia WeCounter®
Il primo sistema di post-analisi per la GO TV

84

2.5 – Havas Media
Tv digitale: le nuove frontiere dell'adv

86

2.6 – Publitalia '80
Progetti innovativi e pianificazioni integrate

90



2.6 – Intervista a Paola Colombo
Cross-media: la nuova frontiera dell'Addressable

92

3 – DOVE TROVARLI

Gli indirizzi delle strutture presenti nel volume

96

STORYTELLING CREATIVAMENTE MODIFICATO



TV, digital, eventi
tra media brand e consumer brand

FOX Nationalgeographic.it MONDOFOX.it FOX SPORTS .it

FOX
NETWORKS GROUP

sky | MEDIA

Digital Video & Tv

La geografia del mercato

i Quaderni della Comunicazione

Lo stato della televisione

Secondo il nuovo rapporto ITMedia Consulting, la crescente diffusione della fibra e il lancio dei servizi in 5G accentuerà la domanda per nuove forme di consumo in modalità non lineare, destinate a diventare una componente sempre più significativa della dieta televisiva, in Italia e in Europa. Un processo di trasformazione che tocca anche la pubblicità, che si sposta sempre più verso l'online.

IN CONTROTENDENZA rispetto al risultato europeo, che ha registrato una crescita nel 2019 del +2% rispetto all'anno precedente, il mercato televisivo italiano ha subito una contrazione dei ricavi del -2,7%. La consueta analisi che apre il Quaderno realizzata da **ITMedia Consulting** ci aiuta a comprenderne le principali dinamiche e prospettive.

Il contesto europeo

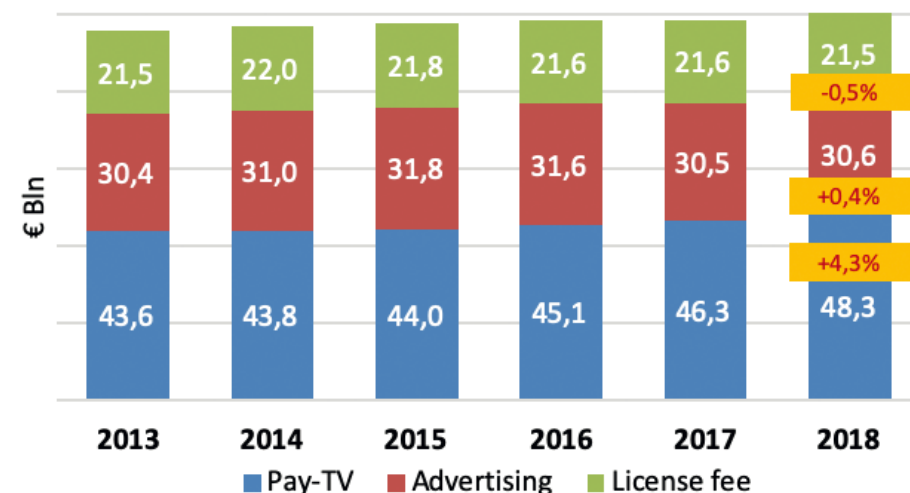
I ricavi del mercato televisivo in Europa occidentale (EU15 + Svizzera e Norvegia) nel 2018 hanno finalmente superato la soglia dei 100 miliardi di euro, per un totale di 100,3 miliardi; rispetto ai 98,3 miliardi di euro del 2017 si è registrato un aumento del +2% su base annua. Anche con un tasso di inflazione medio dell'1,6% nel 2018, c'è stata una crescita positiva, limitata anche in termini reali. Complessivamente, nel 2018 la crescita è stata superiore alla media, considerando un tasso di crescita del +11,9% sull'intero periodo 2008-2018, a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del +1,1%. Ancora una volta, la Pay Tv raccoglie la maggior parte delle entrate del settore televisivo, soprattutto grazie alla crescente presenza nel mercato dei player globali e del consolidamento tra fornitori di contenuti e operatori di telecomunicazioni, rappresentando sempre la prima risorsa del mercato, in crescita soprattutto grazie ai servizi di online streaming, mentre la pubblicità ha



Augusto Preta, Direttore Generale ITMedia Consulting

registrato solo un lieve aumento rispetto al livello dell'anno precedente. La Pay Tv nel 2018 ha continuato a crescere, a un ritmo più elevato rispetto agli ultimi cinque anni. La crescita globale è stata del +4,3% su base annua, raggiungendo i 48,3 miliardi di euro rispetto ai 46,3 miliardi nel 2017. A livello globale, la Pay Tv continua ancora a evolvere e cambiare, adattandosi alle nuove opportunità di un mondo sempre più connesso e convergente. Nel frattempo, la pubblicità televisiva totale ha visto un leggero aumento nell'Europa occidentale raggiungendo i 30,6 miliardi di euro rispetto ai 30,5 miliardi nel 2017, con un tasso del +0,4%

FIGURA 1 - RICAVI NEL MERCATO TV, 2018 (MLD €)

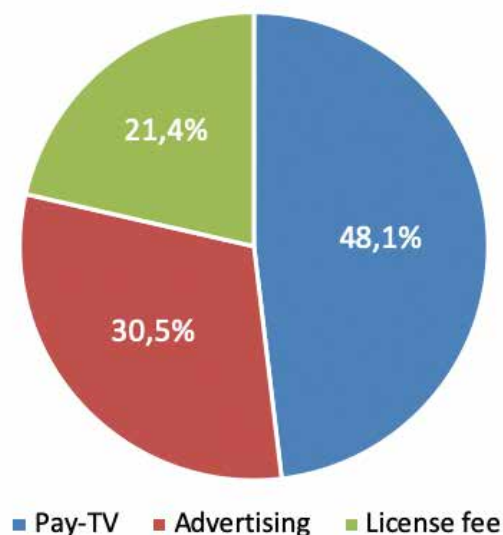


Fonte: © 2019 ITMedia Consulting

che, tuttavia, è stato distribuito in modo non uniforme tra i paesi. I ricavi totali da canone raccolti in Europa Occidentale sono rimasti sostanzialmente stabili a 21,5 miliardi di euro nel 2018, con un calo del -0,5%. Di conseguenza, le quote di mercato della pubblicità televisiva e della Pay Tv si stanno muovendo verso un ulteriore aumento del divario di valori. Ciò è dovuto ai seguenti fattori: un numero crescente di abbonati e una domanda crescente di contenuti VOD online che aumenta la competizione tra operatori. Il successo ora dipende dalla capacità di fondere in modo intelligente la gamma di contenuti con i servizi OTT richiesti per completare l'offerta. Il mercato è guidato da attori globali, le emittenti Tv stanno cercando di collaborare con produttori di contenuti per aumentare gli investimenti nella programmazione e produrre contenuti la cui qualità corrisponda a quella degli attori globali. Negli ultimi vent'anni, i costi di produzione dei contenuti erano diminuiti drasticamente. La Tv tradizionale ha sempre avuto il vantaggio di essere percepita come gratuita dallo spettatore (finanziata dalla pubblicità). Finché la pubblicità ha sovvenzionato abbon-

damente la televisione generalista, tutto ha funzionato bene, con la programmazione che poteva sostenersi su investimenti sostanziosi, ma relativamente meno costosi. Con il calo degli investimenti delle aziende nella pubblicità e il passaggio all'online, la televisione generalista ha visto un netto calo delle risorse. Gli investimenti nei programmi sono diminuiti e ciò spiega il calo verticale della qualità della programmazione e il conseguente calo degli spettatori. Il numero di fornitori e il livello di investimenti continua a crescere, con la crescita di contenuti Video-On-Demand (VOD) e Download-to-Own digitali (DTO) e con operatori fissi e mobili che aggregano i contenuti nei loro servizi di connettività. Ogni grande azienda Tv comprende molteplici offerte e ogni parte riceve e genera entrate, rimodellando e riducendo relativamente l'importanza del potere di spinta della distribuzione satellitare DTH e della DTT. La prima rimane ancora uno dei principali driver, che copre quasi il 34% dell'intero mercato, con quote di mercato elevate anche in alcuni paesi come il Regno Unito, dove la percentuale di case con pay-satellite-Tv

FIGURA 2 - RIPARTIZIONE DEI RICAVI DEL MERCATO TELEVISIVO IN EUROPA OCCIDENTALE, %



Fonte: © 2019 ITMedia Consulting

nell'ultimo anno, dopo anni di declino, è rimasto relativamente stabile mentre i servizi via cavo sono ulteriormente diminuiti.

Mentre l'industria americana della Tv a pagamento ha risposto alle pressioni del suo mercato interno, il consolidamento e la ricerca della crescita hanno avuto un impatto diretto sull'Europa, con Comcast che ha completato l'acquisizione di **Sky** e ha immediatamente avviato una serie di iniziative ambiziose, mentre l'acquisizione da parte di **Disney** di **Fox** crea un nuovo motore di contenuti, con l'aspirazione di competere a livello internazionale con **Netflix**, con nuovi aggregatori e proposte dirette al consumatore in concorrenza con i fornitori tradizionali.

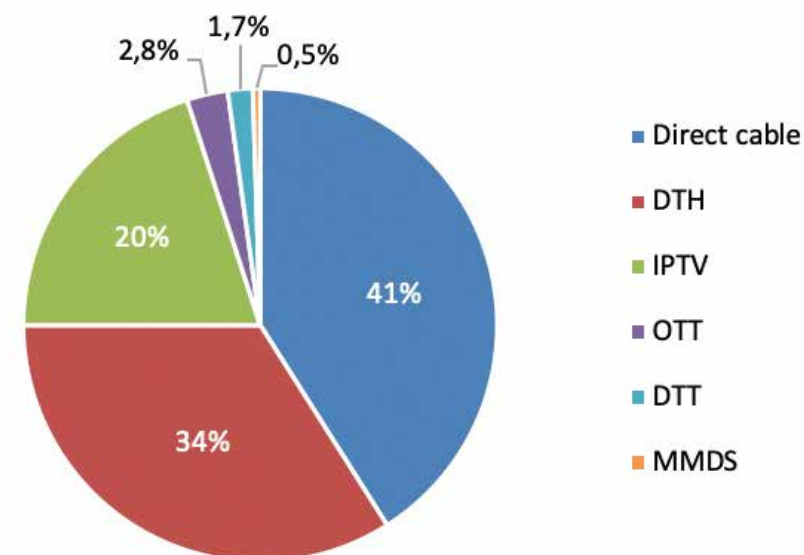
Anche i principali broadcaster europei hanno spostato il focus, annunciando importanti investimenti nelle proprie offerte OTT e formando nuove iniziative di collaborazione, come **Salto** in Francia, **Britbox** nel Regno Unito e **Joyn** in Germania, per competere meglio con gli attori globali.

I servizi OTT *stand alone* hanno visto numeri di abbonati superiori a quelli dei tradizionali servizi di televisione a pagamento in molti mercati: alla fine del 2018, Netflix aveva 34 milioni di abbonati in tutta Europa, più dei 23 milioni di Sky, mentre gli spettatori più giovani continuavano ad allontanarsi dai servizi televisivi tradizionali e, negli ultimi anni, i tassi di crescita complessivi hanno subito un rallentamento: la maggior parte dei mercati televisivi dell'Europa occidentale è attualmente a bassa crescita e alcuni sono in calo.

Tendenze e prospettive: il 5G

Proprio per l'abbondanza di contenuti, i servizi SVOD sono ora parte integrante dell'intrattenimento, superando e sostituendo la Pay Tv tradizionale come prima opzione per

FIGURA 3 - RIPARTIZIONE DEL MERCATO DELLA PAY-TV PER PIATTAFORMA, % (2018)



Fonte: © 2019 ITMedia Consulting

accedere a film e serie Tv. La collaborazione e l'internazionalizzazione potrebbero rivelarsi le chiavi del successo delle emittenti europee a fronte della concorrenza dei player globali OTT, mentre le società si allontanano costantemente da un modello di acquisizione di contenuti, puntando su produzioni o co-produzioni originali direttamente per le proprie piattaforme online.

Mentre i servizi di streaming di tutto il mondo attirano tutta l'attenzione, i servizi di streaming locali e gratuiti supportati dalla pubblicità stanno diventando una potente piattaforma per i broadcaster per avere un impatto sui mercati locali. I contenuti originali, locali e live rappresentano infatti ancora un vantaggio competitivo nei mercati nazionali.

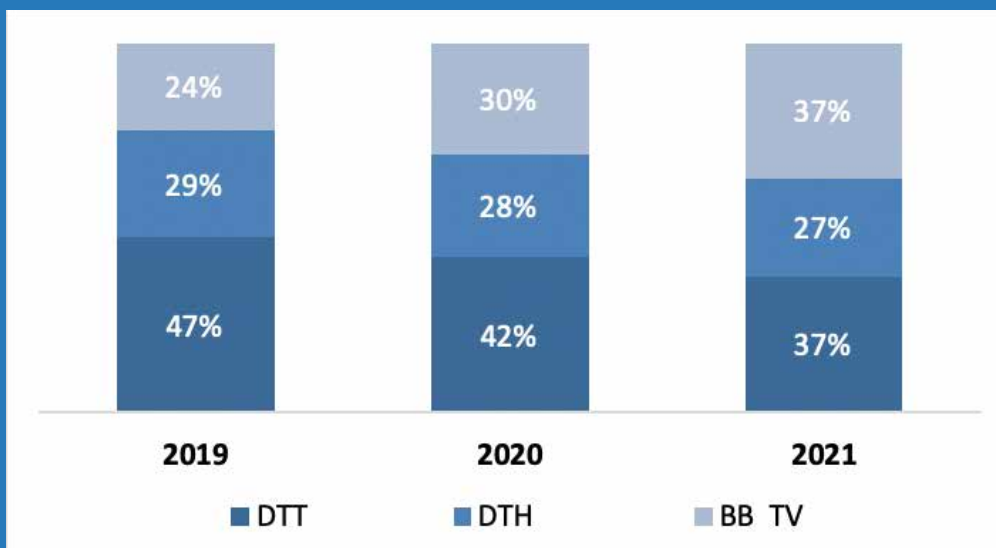
Gli investimenti in produzione stanno aumentando, cambiando anche formato (durata) e coinvolgendo star internazionali, mentre le emittenti e gli operatori di Pay Tv europei hanno iniziato a sviluppare accordi

di partenariato a livello nazionale ed europeo al fine di aumentare la loro offerta e competere meglio con gli attori OTT globali. Le alleanze formate nel Regno Unito, in Germania e in Francia tra le emittenti televisive intensificano infatti ulteriormente la concorrenza nel panorama OTT. In definitiva, il cord-cutting non è più solo un fenomeno statunitense.

L'economia online è in forte espansione e con molti servizi che diventano gratuiti o freemium, il settore della pubblicità è destinato a crescere d'importanza come risorsa nei prossimi anni. Gli sviluppi per annunci più efficienti, più mirati e più efficaci, come il programmatic advertising, sono costantemente ricercati e approfonditi.

In futuro dunque, grazie anche all'hype che ruota attorno al 5G e all'ingresso dei nuovi operatori globali, che produrranno e distribuiranno direttamente contenuti da un proprio servizio in esclusiva e in alternativa rispetto ai concorrenti, sarà consentito a

FIGURA 4 - PENETRAZIONE DELLE PIATTAFORME TECNOLOGICHE



Fonte: © 2019 ITMedia Consulting

tutti i gli attori del settore di operare con una maggiore efficienza, stimolando gli avanzamenti nella tecnologia di produzione di contenuti e nella tecnologia di pubblicità programmatica, nonché sviluppi in formati creativi. Il che si traduce per i consumatori in un miglioramento complessivo dell'esperienza video, specie mobile, e contenuti personalizzati di alta qualità.

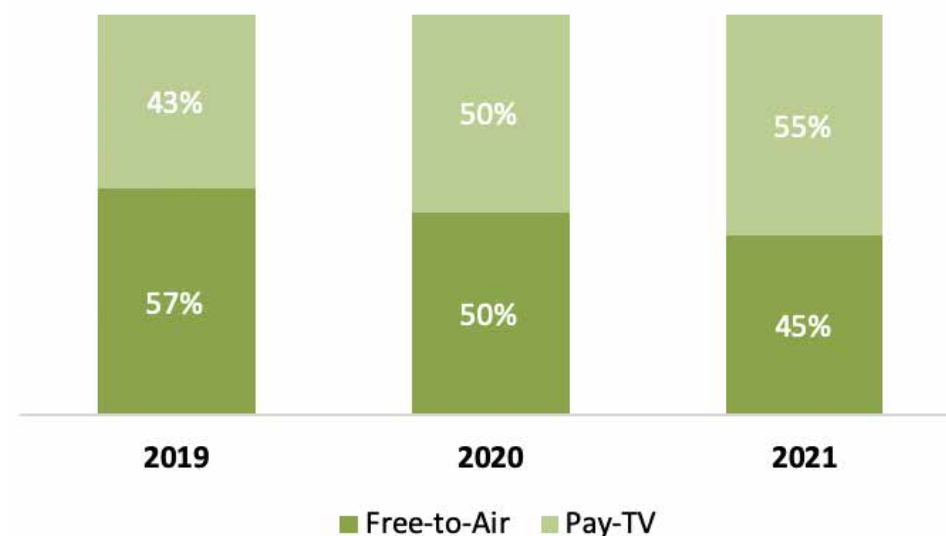
In tal senso, la convergenza del 5G con i media e l'intrattenimento è fortemente correlata. Più specificamente, alimentato dall'esplosione dell'attività di fusioni e acquisizioni dello scorso anno e dall'aumento continuo del video mobile, il settore è fondamentale per le prime modalità di utilizzo della rete, e i casi d'uso che derivano dalla prima fase degli standard 5G: il cosiddetto **Enhanced Mobile Broadband (eMBB)**.

Mentre le emittenti possono attualmente utilizzare la rete mobile 4G esistente per fornire segnali di contenuti in diretta, la larghezza di banda tende a essere congestionata e il segnale interrotto.

Al contrario, il 5G offre bit rate e latenza garantiti. In particolare, la capacità di eseguire lo 'slicing' di rete col 5G significa che il contributo wireless diventa una realtà praticabile, con enormi risparmi sui costi operativi.

Un'altra grande opportunità per il 5G nei media e nelle trasmissioni è il contributo video e la produzione remota. Questo, combinato con il Cloud, consentirà ai proprietari di contenuti e media di produrre, caricare flussi sul Cloud tramite 5G in tempo reale e prontamente disponibili per gli editor. Grazie allo sviluppo delle economie dei Big Data, delle innovazioni basate sui dati e dei conseguenti ricadute e vantaggi economici nel mondo degli annunci online, si stanno sviluppando nuove forme di pubblicità programmatica per la vendita di spazi pubblicitari basate su piattaforme tecnologiche altamente sofisticate. Il tutto in un processo totalmente automatizzato.

FIGURA 5 - PENETRAZIONE DELLA PAY-TV



Fonte: © 2019 ITMedia Consulting

...e in Italia

Anche in Italia il settore televisivo si trova ad affrontare la crescente competizione multi-dispositivo e multi-piattaforma dei contenuti audiovisivi che impone a tutti i broadcaster di sviluppare nuovi approcci al mercato e nuove strategie per competere con i tradizionali rivali e soprattutto con i giganti online.

Dopo la leggera crescita registrata nel 2018, il mercato televisivo subisce una contrazione nel 2019. In questo contesto, il video funge da motore del cambiamento, favorendo la diffusione di reti e servizi sempre più performanti, in grado di soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori, attraverso la diffusione dei nuovi servizi lineari e non lineari in streaming di tipo on demand, attuando un processo di trasformazione che tocca anche la pubblicità, che si sposta sempre più verso l'online.

Il mercato televisivo italiano non ha brillato

nel 2019, anzi: il calo dei ricavi è stato del -2,7%, scendendo al di sotto della barriera degli 8 miliardi di euro. In questo quadro, chi riduce più di tutti le perdite è la Pay Tv, che cala di appena il -0,4%, come conseguenza dei buoni risultati di **Sky** e dell'esplosione dei servizi di Subscription Video on Demand (**Netflix** e soci). In questo modo vengono compensate quasi pienamente le perdite del digitale terrestre, conseguenti all'uscita di **Mediaset Premium** dal business della Pay Tv. La pubblicità in particolare perde in maniera più consistente (-4,4%), anche in virtù dell'anno dispari, dove vengono a mancare i grandi eventi sportivi, come nel 2018 le Olimpiadi invernali e soprattutto i Mondiali di Calcio, dove, pur scontando l'assenza dell'Italia, **Mediaset** aveva tratto vantaggio dall'offerta complessiva globale in chiaro di tutte le partite.

Ne discende che la Pay Tv rimane ancora la principale risorsa del sistema televisivo, staccando sempre più la pubblicità. Nel nuovo contesto sempre più globale

e convergente, la competizione diventa multi-dispositivo e multi-piattaforma e anche i broadcaster sono costretti a sviluppare nuovi approcci al mercato e nuove strategie, che però richiedono tempo per essere implementate con successo, riducendo nel frattempo i ricavi nei settori tradizionali. Il video streaming funge pertanto da motore del cambiamento, con la stessa pubblicità che si sposta sempre più verso l'online, con nuovi attori e nuovi protagonisti che si accaparrano la fetta più consistente della torta, sottraendo di fatto risorse ai broadcaster. La televisione digitale terrestre (DTT) continua a subire una costante significativa riduzione in conseguenza alla crescente competizione delle altre piattaforme e in particolare della Broadband Tv. Per la piattaforma Direct To Home (DTH) si prospetta un periodo di leggera flessione: in conseguenza da un lato del limitato ma costante incremento del Free To Air (FTA), da attribuire alla piattaforma TivùSat, e dall'altro all'opposto della diminuzione degli abbonati satellitari di Sky, in virtù della nuova strategia multi-piattaforma e dell'ingresso sempre più deciso nel broadband nei prossimi anni, a partire dall'accordo sottoscritto con **Open Fiber**.

Un anno di televisione

Nel corso dell'ultimo anno, numerosi eventi hanno contribuito a riconfigurare l'intero assetto televisivo.

Nel **gennaio** 2019, con la manovra economica di bilancio approvata a fine 2018, diventa definitivo il divieto di incroci proprietari tra televisione e comunicazione e editoria. Le imprese che esercitano attività Tv con ricavi superiori all'8% del SIC e le imprese delle comunicazioni elettroniche che detengono una quota superiore al 40% dei ricavi di settore non potranno acquisire partecipazioni in imprese editrici di quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di quotidiani (con l'esclusione dei quotidiani diffusi via elettronica).

A inizio **febbraio** viene varato da AgCom il

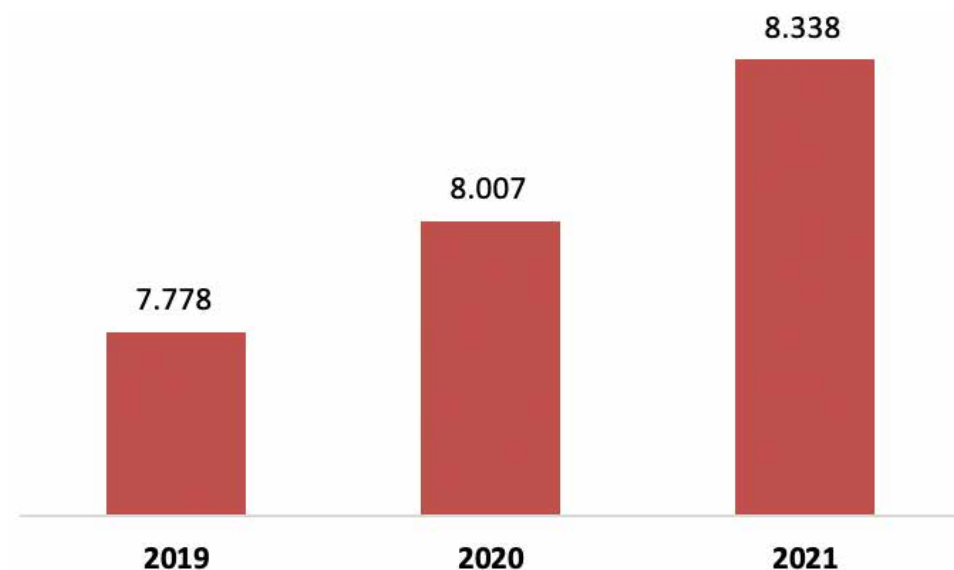
nuovo PNAF, Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze per il DTT, che segna l'abbandono da parte delle televisioni della banda a 700 Mhz, che passa alle telco per il 5G.

A **marzo**, l'Antitrust punta il faro sull'operazione **Sky-Mediaset Premium**, avviando un procedimento istruttorio volto a valutare l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione del controllo della società **R2 s.r.l.** (ramo operation pay di Mediaset Premium) da parte di Sky Italia. Nel frattempo **Rai, RaiWay e Open Fiber** siglano un MoU per le sperimentazioni Ultrabroadband e Ultra HD per il broadcasting, con l'obiettivo di sviluppare infrastrutture e piattaforme e potenziare l'offerta on demand e streaming. Circa un mese più tardi, ad **aprile**, cambiano dunque i termini dell'accordo tra Sky e Mediaset sul DTT pay, a seguito dell'istruttoria AgCom, che non prevede un'autorizzazione incondizionata come invece richiesto dagli accordi sottoscritti tra le parti. R2, la piattaforma tecnica a supporto della trasmissione in DTT, rientra nel gruppo Mediaset, malgrado non eserciti più l'offerta Pay Tv classica e non necessiti più di tali servizi. R2 continuerà a fornire i servizi di piattaforma tecnica in DTT, escluse attività di marketing e di gestione cliente, su base non esclusiva fino a 30 giugno 2021.

A **maggio** si conclude l'istruttoria dell'Antitrust: al via misure per ripristinare la concorrenza nel mercato Pay Tv. Per i prossimi tre anni Sky non potrà stipulare esclusive per i contenuti audiovisivi e i canali lineari per le piattaforme internet in Italia. È la decisione presa dall'Antitrust al termine dell'istruttoria relativa all'acquisizione da parte di Sky di alcuni asset di Mediaset Premium (R2) di cinema e serie Tv di Premium saranno infatti visibili anche per tutti i clienti della piattaforma satellitare Sky Italia, senza alcun aumento nel costo d'abbonamento. Dopo quella dell'Antitrust, arriva anche una sanzione di AgCom da 2,4 milioni di euro per le variazioni al pacchetto Calcio dovute all'assegnazione a DAZN di tre partite a giornata di serie A e di tutta la B.

A fine maggio un importante avvenimento scuote il panorama media italiano.

FIGURA 6 - RICAVI TOTALI



Fonte: © 2019 ITMedia Consulting

Si suggella infatti l'alleanza tra **Mediaset e ProSiebenSat.1** con l'acquisto del 9,6% del capitale sociale della società tedesca, corrispondente al 9,9% dei diritti di voto, da parte di Mediaset. **Mediaset Italia e Mediaset España** sono alleate con ProSiebenSat.1 in **European Media Alliance (EMA)**, un'intesa che mira a sviluppare economie di scala per il futuro della Tv europea in chiaro. A **giugno**, la **Lega Serie A** torna a trattare con **Mediapro**; dopo lo strappo nella gestione della compravendita dei diritti della precedente stagione, la Lega Serie A vuole approfondire la proposta di Mediapro in merito al canale televisivo, nell'ottica di aumentare i ricavi. Nel frattempo Sky e Mediaset siglano un accordo per la Champions League: le partite in chiaro della competizione torneranno sui canali Mediaset. L'intesa con Sky avrà durata biennale e partire da settembre. In questo modo Mediaset tornerà a trasmettere la Champions League, seppure con un numero limitato di match,

dopo un anno in cui le partite in chiaro sono state trasmesse sui canali Rai.

A **luglio** tutti i contenuti Tv di Mediaset sbarcano su **TIMvision**. L'opzione, che rientra nell'accordo siglato tra **TIM** e Mediaset lo scorso anno, mette inoltre a disposizione da **TIM Box**, smart-Tv, console compatibili e device mobili i programmi trasmessi negli ultimi sette giorni da **Canale 5, Italia 1, Rete4** e dai canali tematici free **La5, TGCom24, Mediaset Extra, 20, Iris, Italia2, Top Crime e Focus**. A questo segue un accordo fra TIM e Sky per offrire i canali Sky sulle piattaforme di TIM. TIM commercializzerà su TIM Box, in nome e per conto di Sky, **NOW TV-Ticket Sport**, che offre i maggiori eventi sportivi Sky, tra cui **Champions League** ed **Europa League**, 7 partite della **Serie A TIM**, diverse partite di **Premier League** e **Bundesliga**, **Formula1**, **MotoGp**, **Moto 2 e 3** e **World Superbike**.

A **settembre** l'assemblea straordinaria degli azionisti di Mediaset approva la fusione transfrontaliera per incorporazione di

ITMEDIA CONSULTING

Via Collina, 24 - 00187 Roma
Tel. 06.42027112
www.itmedia-consulting.com
info@itmedia-consulting.com



BOARD DI DIREZIONE

Augusto Preta, Direttore Generale; Albino Pedroia, Managing Senior Consultant

Nata nel 1992 come *Italmedia Consulting* da un'idea di **Augusto Preta**, la società si è posizionata nel mercato specializzandosi nel campo della televisione digitale e dell'accesso ai contenuti, allargando le sue attività anche a livello europeo. Con l'inizio del 2006, *Italmedia Consulting* ha cambiato veste e ha consolidato i propri obiettivi in ambito europeo, diventando **ITMedia Consulting**.

Oggi è in grado di offrire ai suoi clienti un'ampia gamma di servizi che vanno dall'analisi economica e regolamentare alla prestazione di servizi legali. ITMedia Consulting può contare su competenze di eccellenza nel mercato emergente dei contenuti digitali e dei nuovi media: è in grado di affiancare i clienti nei più importanti processi decisionali collegati ai nuovi mercati della convergenza. È specializzata nelle seguenti aree:

- Analisi di mercato
- Consulenza a operatori (Tv Digitale e Broadband Tv) su temi relativi all'accesso ai contenuti (es. barriere all'ingresso, tematiche di pricing, ecc.).
- Competitive assessment e definizione di nuovi modelli di business nel mercato della convergenza (multiscreen, companion device, social app).
- Sviluppo di nuovi prodotti e servizi.
- Assistenza al cliente in occasione di processi di concentrazione - fusioni e acquisizioni - nei mercati delle comunicazioni elettroniche.
- Ingresso di operatori stranieri nei mercati nazionali (Italia, Francia).
- Prestazione di servizi legali quali la redazione di pareri ed il drafting di tesi contrattuali ed accordi.
- Sviluppo di modelli di analisi della domanda di servizi della convergenza.

Mediaset e Mediaset España, che assumerà la denominazione **MFE - MediaForEurope** e diventerà la nuova holding del **Gruppo Mediaset**, mentre Sky annuncia la chiusura, a partire dal 1° ottobre, di **Fox Animation**, **Fox Comedy** e **Nat Geo People** (che fanno capo a **Fox Networks Group Italy** e inseriti nel pacchetto Sky Tv) e i brand **Disney**, **Disney XD** e **Disney in English** (pacchetto Famiglia). La chiusura è stata motivata con la cessazione delle licenze.

A ottobre Netflix e Mediaset hanno siglato un accordo di produzione di 5 film Made in Italy disponibili in tutti i Paesi in cui Netflix è presente a partire dal 2020. I film saranno trasmessi sulle reti lineari Mediaset 12 mesi dopo il lancio su Netflix, un intervallo dimezzato rispetto a quello abituale, mentre la partnership europea tra Sky e Netflix arriva

in Italia su Sky Q, combinando il servizio Netflix, con tutti i suoi contenuti e funzionalità, alle serie TV più premiate, agli show, alle produzioni originali e a tutto il resto dell'intrattenimento dell'offerta Sky. Sky e HBO rinnovano, inoltre, per i prossimi 5 anni, la partnership per i contenuti HBO sui propri canali in Italia. L'accordo permetterà a Sky di accedere ai contenuti di HBO e di distribuirli su **Sky Atlantic** e su **NOW TV**.

A novembre Mediaset incrementa la quota in Pro7Sat.1 al 15,1%, acquisendo il 5,5% del capitale che si aggiunge alle azioni già in possesso del gruppo. L'operazione si inquadra nella prospettiva di sviluppare un polo europeo della Tv gratuita contando sul potenziale di crescita in Germania.

Infine, nel mese di dicembre viene avviata una consultazione pubblica sulle Linee Guida

della Lega Serie A. Dopo l'approvazione delle Linee Guida, con solo indicazioni generali sul sistema di vendita, del nuovo bando per la vendita dei diritti Tv della Serie A per il triennio 2021-24, le stesse sono sottoposte al vaglio di Antitrust e AgCom.

Prospettive di mercato

Dopo aver raggiunto, nel 2015, il suo massimo livello di penetrazione, come già anticipato la televisione digitale terrestre (DTT) continua a subire una costante e significativa riduzione vista la crescente competizione delle altre piattaforme: notevolissimo, in tal senso, è il dato della Broadband Tv che, seguendo il ciclo di innovazione tecnologica, sottrae quote rilevanti alla piattaforma DTT, sorpassando il satellite e aggiungendo in appena 2 anni la stessa DTT. ITMedia Consulting prevede infatti che alla fine del 2021 l'offerta televisiva trasmessa in BBTv avrà raggiunto 9,2 milioni di abitazioni, dai 5,9 milioni del 2019, a un impressionante tasso di crescita media annua del +25%!

Anche in questo caso il risultato è impressionante, perché in appena 3 anni il panorama risulta completamente stravolto. E questo, solo in misura marginale, dipendente dall'uscita di Mediaset dal settore.

Ulteriore segnale di profonda, radicale, trasformazione, anche culturale del nostro Paese, è dato dall'abbandono della Free-to-Air come modalità di accesso primaria ai contenuti televisivi, con l'esplosione anche in questo caso della Pay Tv che passerà dall'attuale 43% a fine 2019 al 55% del totale famiglie italiane nel 2021.

Coerentemente a quanto si sta verificando nel mercato europeo e globale - così come descritto negli altri rapporti multiclient di ITMedia Consulting (<http://www.itmedia-consulting.com/it/prodotti/rapporti.html>) a cui si rinvia - il settore si trova dunque ad affrontare un mutamento radicale, guidato dall'innovazione.

La trasformazione digitale e la centralità dei contenuti come motore di cambiamento e di convergenza tra le diverse industry, favorisce pertanto la diffusione di nuovi servizi

lineari e (in prospettiva) non lineari in video streaming.

ITMedia Consulting prevede che tale dinamica continuerà a manifestarsi anche nel prossimo biennio, focalizzandosi sui comparti più dinamici e innovativi, a cominciare dall'online, dove si stanno trasferendo ingenti risorse sottratte alla televisione tradizionale e dove nuovi operatori 'non-televisivi' raccolgono gran parte delle risorse pubblicitarie. L'ingresso di Netflix ha inoltre aperto la strada a una nuova era nel mondo dei contenuti e del video intrattenimento, con forte impatto anche su tutti gli elementi della catena del valore e dei modelli di business televisivi. La crescente diffusione della fibra e il lancio dei servizi in 5G accentuerà la domanda per nuove forme di consumo in modalità non lineare, destinate a diventare una componente sempre più significativa della dieta televisiva anche in Italia.

Conseguentemente, ITMedia Consulting prevede una crescita consistente del mercato televisivo nei prossimi anni, a un tasso medio annuo (CAGR) del +3,5%. In questo modo, si raggiungerà quota 8,3 miliardi di euro, con un recupero nel 2020 dei livelli del 2018 e un'ulteriore significativa crescita nel 2021.

L'andamento della pubblicità

Nella pubblicità l'andamento sarà pressoché stazionario per la pubblicità broadcast e più significativo per l'online, che però rappresenta per i broadcaster una quota marginale dei ricavi video online. Il tutto porterà a una crescita media annua complessiva molto limitata, intorno al +0,5%, con una quota di mercato che scenderà al 36% del totale. Questo perché il segmento della Pay Tv, infatti, nonostante il calo previsto nelle componenti tradizionali di DTH e DTT, crescerà a un tasso medio annuo nel periodo considerato del +8,1%.

Ciò è reso possibile dall'esplosione dei servizi di BBTv, dall'ingresso di Sky come operatore di rete e soprattutto del VOD, che registrerà un CAGR del +57,5% nel periodo considerato.

In conclusione, dal rapporto ITMedia Consulting di quest'anno, emerge come i consumatori italiani, oggi, guardino la nuova televisione in digitale con una maggiore consapevolezza dei diversi modelli di offerta, lineari e non lineari. La Tv tradizionale, broadcast, avverte ormai la presenza incombente e molto dinamica dei servizi di streaming online, dove si stanno concentrando le strategie di importanti operatori internazionali, attraverso le nuove modalità di fruizione di contenuti non lineari SVOD nella broadband Tv. Gli operatori che si basano solamente su

modelli di business consolidati sono dunque penalizzati: la crescita, significativa, dei nuovi entranti, mostra come questi siano in grado di sfruttare più degli altri le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica e dalle mutate esigenze della domanda, traducendole in un'offerta appetibile al pubblico, sempre più orientato verso una fruizione personalizzata, multiplatforma, multischermo, anche in mobilità: ciò che emerge è un grande processo di ristrutturazione e sviluppo di nuovi business model, destinati a riconfigurare nei prossimi anni l'intera industria nazionale.

La più completa ed efficace piattaforma di business della nuova comunicazione e degli eventi.

Per abbonamenti o informazioni:
Tel. +39 02 49766300
e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC 
www.adcgroup.it



Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana, e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

FCP-AssoTv

Il valore 'aggiunto' della Televisione

Al di là dei luoghi comuni, la televisione è più viva ed efficace che mai: una Tv pervasiva, centrale e resiliente e per questo sempre più di valore. A questo tema è stato dedicato il convegno 'Love the value of Tv', organizzato lo scorso Novembre da FCP-AssoTv, l'associazione delle concessionarie televisive, in occasione del World Tv Day per sfatare i molti miti che continuano a circolare sul mezzo

IL TITOLO di questo Quaderno è 'rubato' dalla presentazione di **Matteo Cardani**, Presidente di **FCP-AssoTv**, che ha moderato i lavori del convegno 'Love the value of Tv', organizzato dalla Federazione delle Concessionarie televisive lo scorso novembre, in occasione del World Tv Day promosso dalle **Nazioni Unite**. Il dibattito, come ha spiegato Cardani, ha ruotato infatti attorno al tema centrale della necessità di "Riaffermare il valore della Tv come 'schermo diffuso', sempre più pervasivo e resiliente e mezzo

sempre più centrale, smentendo così molti dei luoghi comuni che lo circondano. In primo luogo sulla sua scomparsa dalla dieta mediatica delle nuove generazioni: Kids e GenZ sviluppano ancora rispettivamente 13 e 10 milioni di ore al giorno di consumo Tv e sono tra i principali fruitori di contenuti Tv su secondi schermi, soprattutto quando questi contenuti sono progettati e indirizzati a loro, producendo indici di concentrazione delle audience fino al 140%".

Secondo 'mito' da sfatare è quello del prime time: "Occorre uscire dalle convenzioni che vogliono il *prime time* fatto di 2 ore senza riconoscere la realtà dei fatti

– ha proseguito Cardani –, perché oggi è diventato un continuum che parte dall'*early peak* delle 19.00 con i programmi del pre-serale che hanno audience a tutti gli effetti da prime time; poi il picco effettivo fra le notizie e i programmi di *access prime time* storici della nostra televisione; seguito da un prime time 'ricco' fra le 21.30 e le 23.30; ma che spesso ha un *late peak* che porta nuovi ascoltatori davanti al video. Un buon pianificatore, quindi, deve uscire dalla griglia della prima serata in senso stretto

e concentrarsi sulle opportunità del prime time diffuso". Il presidente di FCP-AssoTv ha quindi riaffermato l'efficacia della televisione nelle strategie di comunicazione, grazie a una serie di contributi provenienti sia dall'Italia che dal mondo, grazie in particolare

all'esperienza di **The Global Tv Group**, associazione di broadcaster di tutto il mondo, coordinata da **EGTA** – le sigle che hanno promosso il World Tv Day e a cui anche FCP-AssoTv fa riferimento. Cardani ha infatti illustrato e dimostrato con studi e case history come la Tv possa non solo lavorare in sinergia con tutti i mezzi off e on line, ma anche e soprattutto che è ancora e di gran

"Si moltiplicano gli schermi, si allunga la vita dei contenuti, il consumatore diventa protagonista: la Tv si trasforma ma resta centrale nell'ecosistema dei media"
(Massimiliano Valerii – Censis)



I relatori del convegno 'Love the value of Tv': da sinistra, Massimo Scaglioni (Professore Ordinario in Storia ed Economia dei Media all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), Andrea Imperiali (Presidente di Auditel), Massimiliano Valerii (Direttore Generale del Censis), e Matteo Cardani (Presidente di FCP-AssoTv)

lunga il mezzo decisivo per l'efficacia della comunicazione, anche nell'era digitale. A paradossale riprova di questo ha presentato un'analisi che mostra come siano proprio i player nativi digitali dell'e-commerce e gli stessi cosiddetti '**G.A.F.A.N.D.**' – Google, Apple, Facebook, Amazon e compagnia – i più consapevoli della forza della Tv oggi: in tutto il mondo, e anche in Italia (dove valgono l'8% del totale investimenti Tv), proprio questo è il comparto i cui investimenti sul mezzo crescono più rapidamente. Il paradosso però si rovescia quando si considera che analizzando il time budget dei consumatori rispetto al media budget delle aziende, i mezzi digitali ricevono un'allocatione di risorse (37%) superiore al tempo speso (23%), mentre la Tv, generando il 67% del tempo speso, raccoglie oggi il 46% degli investimenti.

"La domanda sottesa – è stata la provoca-

zione del General Manager Marketing di **Publitalia '80** – è se questa sia l'allocatione più efficace dell'investimento, l'allocatione che difende il valore di marca nell'era della perfetta sostituibilità del prodotto offerta dall'e-commerce".

Alla luce di queste considerazioni, cosa è lecito prevedere dal punto di vista della crescita degli investimenti pubblicitari sul mezzo?

"Siamo consapevoli di quanto è forte e del valore che ha la televisione – la risposta di Cardani –: il lavoro che dovremo fare noi concessionarie televisive è valorizzare al massimo tutta questa ricchezza per provare a invertire quella che è una 'deriva' degli investimenti attuali".

Sempre sul tema del confronto 'Tv vs. Digital', un altro tema chiave è quello della misurabilità dei diversi media: mentre la Tv sta offrendo al mercato il massimo di granu-

1 - 2019: 42,3 MILIONI DI APPARECCHI TV IN ITALIA

	2016	2017	2018	2019**
% famiglie NO TV	3,4%	2,9%	2,6%	2,7%
N°. Medio di TV per famiglia	1,7	1,7	1,7	1,7
% famiglie con TV > 45 pollici	8,3%	11,6%	13,1%	17,1%
% famiglie con TV Connesse	14,4%	17,9%	20,6%	29,1%

- Il 'parco Tv' gode di ottima salute! Aumenta la presenza in famiglia
- Aumenta la dimensione dello schermo: una caratteristica della Tv che predispone a una maggiore attenzione nei confronti dei contenuti (... e dell'advertising!)
- Aumentano le Tv connesse

Fonte: Ricerca di base Auditel. ** 2019 MM 3-4-5 periodo aprile/settembre 2019.

2 - LE FONTI DI FINANZIAMENTO DEL SISTEMA

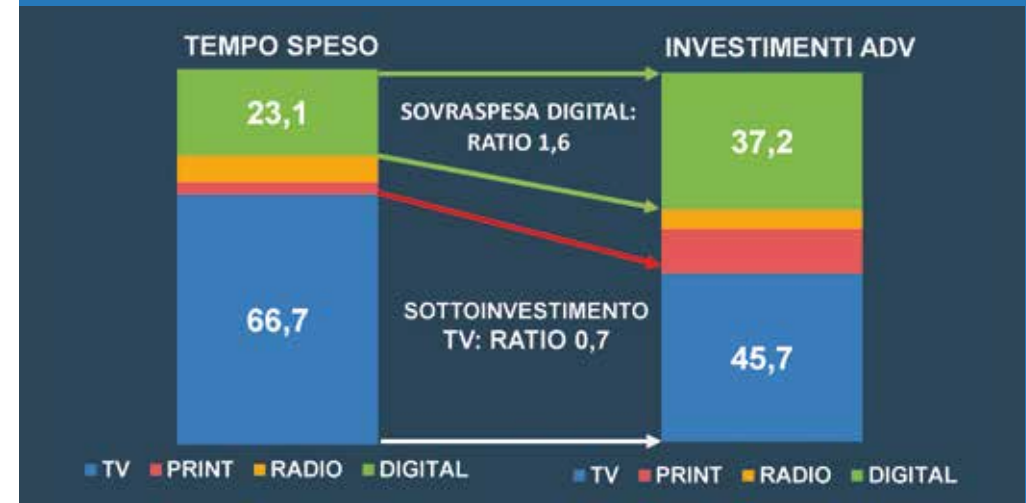


Fonte: Relazione Annuale AGCOM 2019

larità sia in termini di analisi degli ascolti lineari e non lineari, così come la misura puntuale degli investimenti pubblicitari, il settore *digital non publisher*, quello degli OTT non rappresentati in FCP, nelle parole di Cardani è "Una 'terra incognita' dai confi-

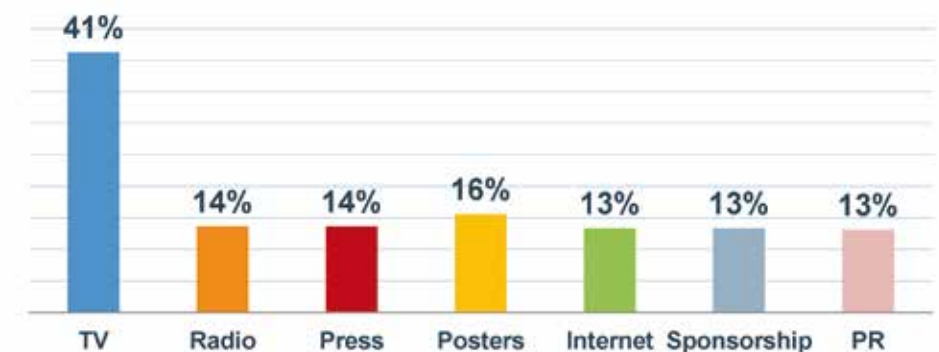
ni 'immaginati' e presunti dagli operatori di mercato, ma che di fatto conserva, a livello di metriche comparabili offerte agli operatori in logica di analisi degli investimenti, un'ancora elevata opacità". Ultimo punto sviluppato da Cardani duran-

3 - TIME BUDGET VS. ADVERTISING BUDGET



Fonte: Elaborazioni Marketing FCP-AssoTv su dati GfK TSSP 2019/A e ACNielsen 2018

4 - LA TV FORNISCE I MIGLIORI RISULTATI DI BUSINESS



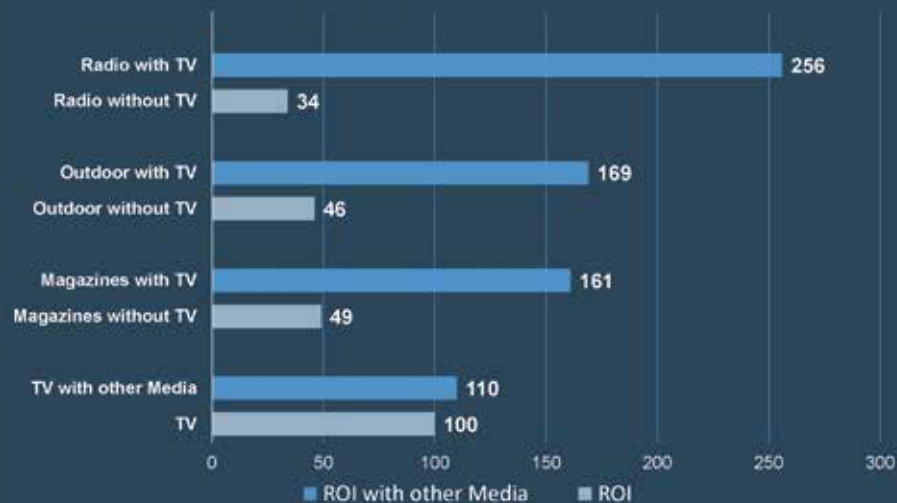
La Tv aggiunge il maggior numero di effetti di business ad una campagna: vendite, profitti incrementali, punti di market share...

Fonte: IPA - The Long and the Short of it

te il convegno è stata la presentazione del primo draft di un manifesto su che cosa AssoTv intenda con l'espressione 'Advanced Tv' in senso editoriale e pubblicitario, offrendo quindi a investitori e agenzie un contributo per orientarsi in merito ai nuovi

sviluppi di Tv Connesse e digital device. Anche qui il leit motiv è stato che l'Advanced Tv, sviluppata variamente dai broadcaster italiani, offre il meglio della brand safety e content curation della Tv, unita alla precisione di targeting del Digital in un contesto

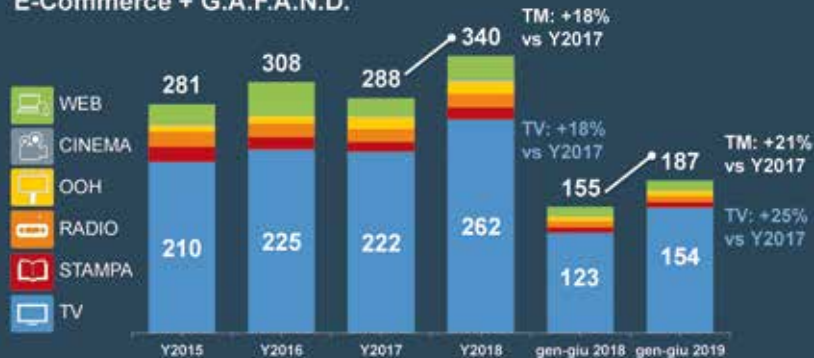
5. LA TV AUMENTA L'EFFICACIA DEL MEDIA MIX



Fonte: ROI FMCG (gross), *ROIs indicated versus Tv ROI without other media; changes in percent. IP Deutschland / Annalect 2017.

6. ITALIA: LE AZIENDE 'NATIVE DIGITALI' SONO QUELLE CHE PIÙ STANNO AUMENTANDO L'INVESTIMENTO IN TV

ADV EXPENDITURE E-Commerce + G.A.F.A.N.D.



Fonte: Nielsen Adex, net data - milioni di euro

di massima viewability, senza gli 'inconvenienti' (ad fraud, traffico non umano, ecc.) spesso rinvenuti dagli utenti nell'arcipelago

dei 'digital non publisher'. Quindi un profilo alto dell'Advanced Tv come il meglio dei 2 mondi, mass reach Tv e

7 - ACCESSO AI DEVICE DA PARTE DEI BAMBINI

Accesso ai device da parte dei bambini

TV	96%
SMART TV	63%
TABLET	74%
SMARTPHONE	73%
GAME CONSOLE	68%
PC/LAPTOP	65%



Fonte: Dubit trends, Auditel

8 - IL CONSUMO TELEVISIVO TRA I GIOVANI

Consumo televisivo tra i giovani

TV DIGITALE TERRESTRE	86%
TV DIGITALE SATELLITARE	48%
WEB TV & SMART TV	47%
MOBILE TV	44%



Fonte: Censis, Auditel

digital precision, grazie al quale i broadcaster potranno recuperare una quota degli investimenti oggi 'alla deriva'.

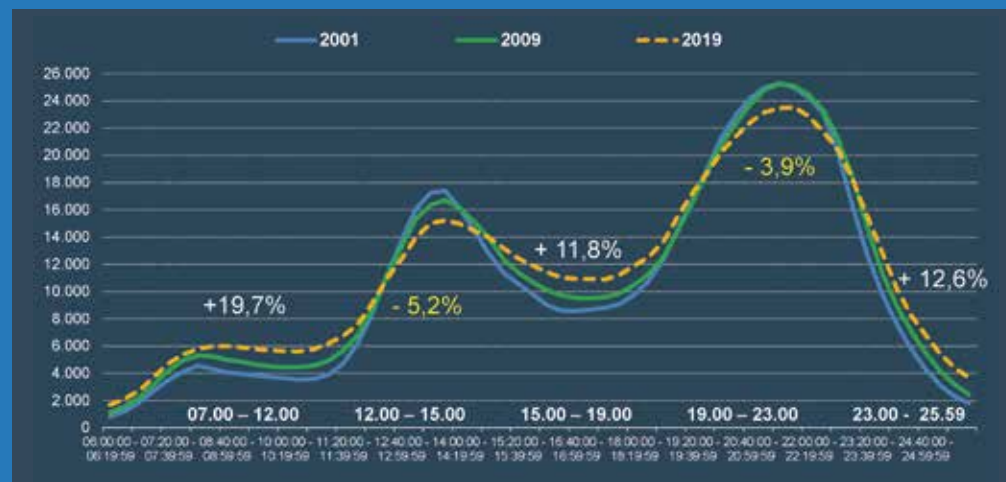
"In un mondo che investe oltre 3 miliardi sul digital e di questi circa un terzo sul video – ha chiosato Cardani –, la nostra capacità di portare avanti un discorso di Advanced Television rappresenta l'opportunità per andare a 'riguadagnare' una quota di allocazione degli investimenti sulla lunga coda digitale, riportandoli in un contesto

brand safe, di content curation e di profilazione degli utenti che è poi la sfida dell'Addressability".

La prospettiva sociale

Il direttore generale del Censis, **Massimiliano Valerii**, ha illustrato una prospettiva sociale sul ruolo della Tv nell'ecosistema dei media: una Tv, sempre più smart e

9 - LA CURVA DEL TEMPO SPESO IN TV (2001-2019)



AMR Individui 06.00-25.59

Total Tv 2001 10.570

Total Tv 2010 11.134

Total Tv 2019 11.530

+ 9%

La multicanalità, la migliore rappresentatività del SuperPanel e gli investimenti degli editori in contenuti live hanno modificato la curva di ascolto della Tv: si mantengono i 2 peak time, meridiana e prime time, ma i picchi sono meno ripidi.

È una curva meno dipendente dal prime time, più presente in tutta la giornata.

Fonte: Auditel

sempre più diffusa, che si sta trasformando in un hub e un aggregatore, un crossover fra il mondo web e quello della televisione tradizionale.

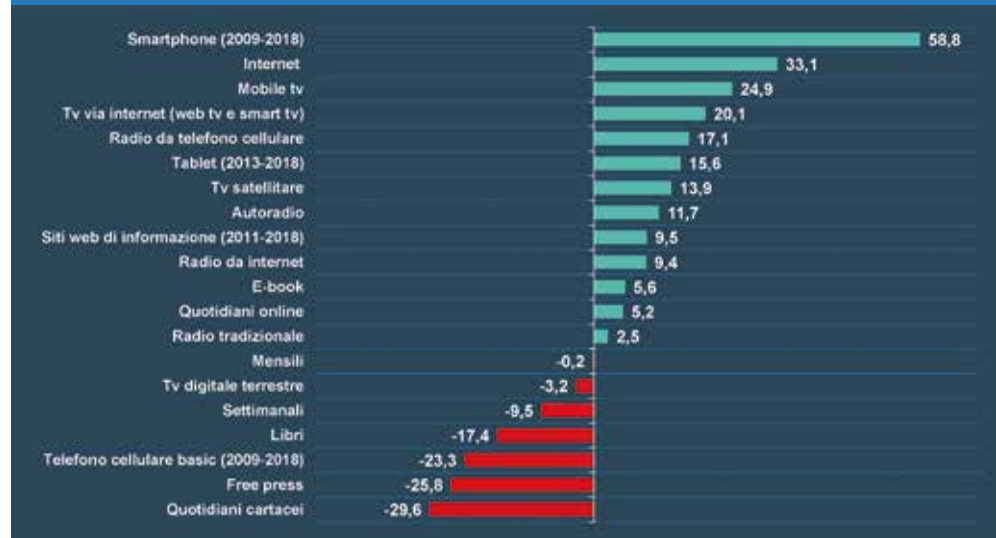
L'analisi di Valerii parte dalla duplice premessa che, in un sistema mediatico complesso e integrato come quello odierno, la visione di un osservatore sociale non possa prescindere dal punto di vista dell'utenza, perché è il soggetto/individuo che, elaborando le proprie scelte, è diventato protagonista assoluto del mercato.

Il direttore generale del Censis ha esaminato infatti come e quanto sia variata la fruizione dei diversi mezzi nell'ultimo decennio sulla scorta di tali scelte: così, mentre Radio e Televisioni hanno visto via via integrarsi la fruizione del mezzo 'tradizionale' con

quello 'digitale' (grazie al moltiplicarsi dei device), ciò non è accaduto invece per la Stampa.

Come ha spiegato Valerii, mentre negli ultimi anni si è andato riducendo il 'digital divide', oggi ci troviamo di fronte a un vero e proprio 'press divide'. Il 56% degli italiani non legge quotidiani, né periodici, né libri, e la percentuale sale al 63% fra i giovani under 30. Soprattutto, a differenza degli altri mezzi, l'online non ha compensato il calo dei 'lettori' cartacei: solo il 25% della popolazione si informa sui siti dei quotidiani, mentre oltre il 40% dichiara di farlo attraverso 'altre fonti online' (la cui credibilità e affidabilità risultano peraltro decisamente inferiori). Un'ulteriore lettura di tale fenomeno riguarda poi la 'vittoria' del

10 - L'EVOLUZIONE DELLA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI



IL BORSINO DEI MEDIA

Chi sale e chi scende negli ultimi dieci anni (variazione % - 2007-2018)

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

linguaggio audiovisivo su quello scritto.

Il device della disintermediazione

Focalizzandosi sui device, nel 2018 il numero di schermi a disposizione degli italiani ha raggiunto la quota di 112 milioni, in crescita rispetto al 2017 di oltre mezzo milione. Ogni famiglia ha una media di 4,6 device a disposizione. Inoltre, gli smartphone, che sono 43,6 milioni, hanno per la prima volta superato gli apparecchi Tv (42,3 milioni). Ancora, nel

"Lo 'schermo diffuso' è il segno di una televisione più viva ed efficace che mai, al di là dei luoghi comuni"
(Matteo Cardani, FCP-AssoTv)

decennio 2007-2018 la penetrazione di Internet è passata dal 45% al 78% e quella degli smartphone dal 15% al 73%: "Al di là delle loro funzioni mediatiche - ha sottolineato Valerii - gli smartphone si sono rivelati i dispositivi della *disintermediazione digitale*".

Sempre nel 2018, le Smart Tv e i dispositivi esterni che permettono di collegare al web un apparecchio televisivo tradizionale erano

10,4 milioni, di cui 6,5 milioni effettivamente connessi, con una crescita del +20,6% rispetto al 2017. E bisogna anche considerare che nel triennio 2020-2022 è previsto un nuovo 'switch off' che accelererà la conversione del parco apparecchi

televisivi verso Smart Tv evolute.

11 - VERSO LA TOTAL AUDIENCE / 1

Device	2017 (Milioni)	2018 (Milioni)	Var. % 2017-2018
Apparecchi televisivi	42,7	42,3	-1,1
Smart tv/dispositivi esterni connessi	5,4	6,5	20,6
Pc connessi	19,2	18,9	-1,6
Tablet	7,4	7,0	-4,9
Smartphone	41,9	43,6	4,1
Totale device	111,2	111,8	0,5
Numero medio device per famiglia	4,6	4,6	

Con un totale di 112 milioni di schermi, per la prima volta gli smartphone superano gli apparecchi Tv

- 111,8 milioni di schermi nelle case degli italiani: +0,5% nell'ultimo anno (600.000 in più).
- Il 97,7% delle famiglie possiede almeno un televisore (il 55,4% ne possiede più di uno).
- Boom degli schermi che integrano contenuti televisivi e web: 6,5 milioni tra smart Tv e dispositivi esterni effettivamente connessi a internet (+20,6% nell'ultimo anno).

Milioni e valori %.

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel, 2019

Questa moltiplicazione dei device si è trasformata in moltiplicatore e differenziatore delle possibilità e delle modalità di fruire di contenuti di comunicazione, migrando tra uno schermo e l'altro, in visioni che avvengono da soli, in compagnia, in soggiorno, in cucina, nella camera da letto, spesso in contemporanea su più schermi e più programmi.

Sono 5,7 milioni – pari al 9,7% della popolazione di età superiore ai quattro anni, ma al 18,4% della fascia fra 11 e 17 anni, e al 20,5% dei millennial –, gli italiani che guardano programmi televisivi live oppure on demand su schermi diversi dal televisore, collegandosi a device fissi o mobili.

Alla fine, ciò che emerge dalla sintesi di tali dati, a giudizio di Valerii, è proprio la rinnovata centralità della televisione: la trasformazione digitale del mezzo permette infatti di superare una lettura affrettata dell'evoluzione dei consumi Tv in base alla quale si sente spesso decretare, infondatamente, la

fine o la morte del mezzo.

In un mondo iperaffollato di schermi, a cominciare dalla presenza pervasiva degli smartphone, la Tv rimane 'baricentrica' nell'ecosistema dei media proprio perché si sta profondamente rinnovando, rendendo sempre più accessibili i propri contenuti su tutti gli schermi (Smart Tv, Internet Tv, Mobile Tv e così via) dimostrando una transmedialità matura: in un mondo di ibridazione dei mezzi, la Tv ha assunto un ruolo di hub, di aggregatore e di crossover fra il mondo web e quello della Tv tradizionale: in altre parole, si sta dimostrando l'unico mezzo capace di 'mediare' tra i media.

“Stiamo entrando in quella che definirei come l'era 'biomediata' – ha concluso Valerii –, in cui come dicevo all'inizio il consumatore è protagonista, trasformandosi anche in produttore di contenuti e di percorsi di fruizione personalizzati e condivisi. La Tv rinnovata quindi gioca le sue possibilità tra la sincronizzazione del palinsesto lineare,

12 - VERSO LA TOTAL AUDIENCE / 2

Device	N. apparecchi (Milioni)	Famiglie (%)	Famiglie Var. % 2017-2018
Smart tv	8,0	27,5	6,6
Smart tv effettivamente connesse	4,7	16,4	23,5
Dispositivi esterni	4,6	17,4	-2,1
Dispositivi esterni effettivamente connessi	3,0	11,2	10,7
Smart tv/dispositivi esterni	10,4	35,9	2,7
Smart tv/dispositivi esterni effettivamente connessi	6,5	22,3	18,9

Il ruolo aggregatore della Tv lineare e la smart Tv come crossover tra mondo web e Tv tradizionale

- Il 27,5% delle famiglie ha in casa una smart Tv: +6,6% nell'ultimo anno (complessivamente, 8 milioni di smart Tv).
- Elevate potenzialità di crescita: smart Tv/dispositivi esterni presenti nel 35,9% delle famiglie, ma effettivamente connessi nel 22,3%.
- Ruolo aggregatore della Tv lineare rispetto alla fruizione individualizzata.
- La smart Tv combina la scelta personalizzata dei contenuti web con la fruizione collettiva dei programmi (un antidoto alle derive individualizzanti degli smartphone).
- Smart Tv come crossover tra mondo web e Tv tradizionale (fruizione collettiva e individuale, sincrona e desincronizzata).

Milioni e valori %.

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel, 2019

vale a dire la legacy storica ma ancora attuale di potenza aggregante della fruizione collettiva – che lo smartphone non ha! –, e la desincronizzazione della fruizione individuale sugli schermi digitali, oggi offerta in modo massivo dalle app dei broadcaster Tv. Una dinamica che in realtà 'allunga' il ciclo di vita dei contenuti Tv nel tempo, oltre la dimensione puramente lineare del palinsesto, aumentando quindi i contatti e le potenzialità del mezzo stesso”.

Auditel: la nuova currency digitale

Premesso che al rinnovamento di Auditel è dedicato il capitolo successivo di questo Quaderno, in occasione del convegno 'Love

the value of Tv', il presidente dell'Istituto di ricerca, Andrea Imperiali, ha presentato le principali evidenze emerse dai primi cinque mesi di rilevazione dei dati degli ascolti sui device digitali, anticipando che fin dalla prima metà di dicembre sarebbero stati disponibili i primi dati relativi alla fruizione tramite app (IOS, Android e app per Smart Tv) dei principali editori.

A proposito dei dati degli ascolti sui device digitali già a disposizione, anche Imperiali ha ribadito come questi misurino la Tv come 'schermo diffuso' e offrano una nuova currency digitale che si andrà ad integrare la currency Auditel della tv tradizionale a cui per il momento essa si affianca.

Nonostante il percorso sia solo all'inizio, le dimensioni degli ascolti generati sui device digitali appaiono già impressionanti: da giugno a ottobre sono state 600 le proper

13 - VERSO LA TOTAL AUDIENCE / 3

Italiani (con più di 4 anni) che:	Milioni	Totale popolazione (%)	11-17 anni (%)	18-34 anni (%)
Guardano programmi televisivi via internet	5,7	9,7	18,4	20,5
Smartphone	3,1			
Pc fisso o portatile	2,4			
Tablet	1,3			

Protagonisti soprattutto i minori e i millennial

- Aumenta la fruizione di programmi televisivi con modalità e da supporti diversi dagli apparecchi televisivi.
- 5,7 milioni di italiani (il 9,7%) guardano programmi televisivi live o on demand su schermi diversi dal televisore, collegandosi a device fissi o mobili: +6,3% in un anno.
- Protagonisti soprattutto i minori di 11-17 anni (18,4%) e i millennial (20,5%).
- Si connettono a internet per guardare i programmi televisivi che contemporaneamente si possono vedere sul televisore.

Milioni e valori %.

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel, 2019.

ties taggate, per un totale di 3,2 miliardi di visualizzazioni video, di cui 42% advertising. Ogni giorno sono rilevati 2.500 nuovi video. Un totale di 171 anni di video online visti

ogni giorno. Solo il 6% delle visualizzazioni avviene 'live', oltre il 94% in modalità VOD e di queste il 55% è generato da mobile. "La Smart Tv fa da ponte tra il mondo del web e quello della Tv tradizionale – ha confermato Imperiali –, siamo alla vigilia della rivoluzione del 5G, cambiano i linguaggi

televisivi e le modalità di fruizione: tutto questo ci può far dire con sicurezza che la televisione non è affatto morta, ma si sta trasformando per seguire l'evoluzione dei comportamenti del suo pubblico".

"In 5 mesi di rilevazione dei device digitali 3,2 mld di visualizzazioni video, oltre il 94% in modalità VOD. In arrivo un 'codice univoco' per tracciare ogni spot ovunque sia erogato"
(Andrea Imperiali – Auditel)

Al di là dei dati quantitativi, è rilevante la qualità degli insight per gli operatori di mercato: Imperiali ha illustrato come – grazie ai nuovi dati – alla classica curva di fruizione

televisiva giornaliera (il cosiddetto 'camello a due gobbe') si stia affiancando su device digitali un pattern di consumo giornaliero diverso (più simile a un dromedario a una gobba) grazie alle possibilità di fruizione live streaming e on demand dei contenuti Tv. Questa estensione

del pattern di consumo a livello giornaliero si trasferisce anche su base mensile a un diverso pattern di stagionalità, dove in modo interessante – in termini di accesso ai contenuti editoriali – si iniziano a racco

14 - L'ASCOLTO ORARIO A LIVELLO AMR

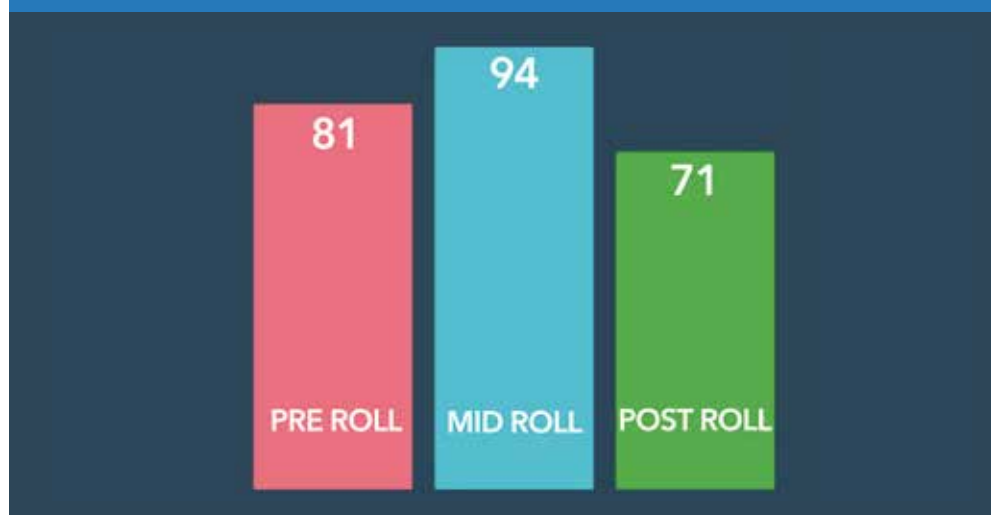


CURVA CONSUMO TV E DIGITAL DEVICE NEL GIORNO MEDIO

Auditel individui; Auditel digital device – browser cumulato

Fonte: Auditel

15 - IL COMPLETION RATE DELLA PUBBLICITÀ



AVERAGE STREAM COMPLETION RATE ASCR-D

ASCR-D ADV cumulato nel periodo

Fonte: Auditel

16 - TEMPORALITÀ (E GENERI) DELLA DIVERSITY-TV



Fonte: 'Love the value of Tv', presentazione di Massimo Scaglioni, Dicembre 2019

gliere le prime evidenze che grazie anche alla mobilità, e al consumo on demand, le basse stagioni (come l'estate) non sono più tali. In questo contesto di misurabilità granulare e di brand safety, infine, Imperiali ha evidenziato dati interessanti anche sul fronte della fruizione dell'advertising: in un contesto di relativamente basso affollamento (circa il 5% del tempo speso) e di intenzionalità di visione del contenuto, i completion rate della pubblicità hanno valori elevati, da oltre il 70% fino a punte del 94%.

Sono evidenti, quindi, le potenzialità di sviluppo per operatori e advertiser che oggi possono finalmente contare su uno standard di qualità, interamente certificato e controllato in un contesto (quello digitale) in larga parte caratterizzato da metriche auto-prodotte e spesso opache sotto vari profili.

I dati relativi agli ascolti sui device digitali sono infatti particolarmente utili sia per gli editori che per gli investitori, ha concluso Imperiali. Ai primi perché permettono di:

- attribuirsi volumi di ascolto che non venivano misurati, accrescendo la loro reach incrementale;
- raggiungere target preziosi per la pubblicità sempre più difficili da intercettare sulla Tv tradizionale;

- intercettare nuovi modelli di fruizione e diversi comportamenti di consumo, in modo da poter combattere ad armi pari con gli OTT;
- incalzare gli OTT anche sul terreno della trasparenza, della brand safety, della viewability, stabilendo un nuovo standard di mercato che li costringerà a inseguire.

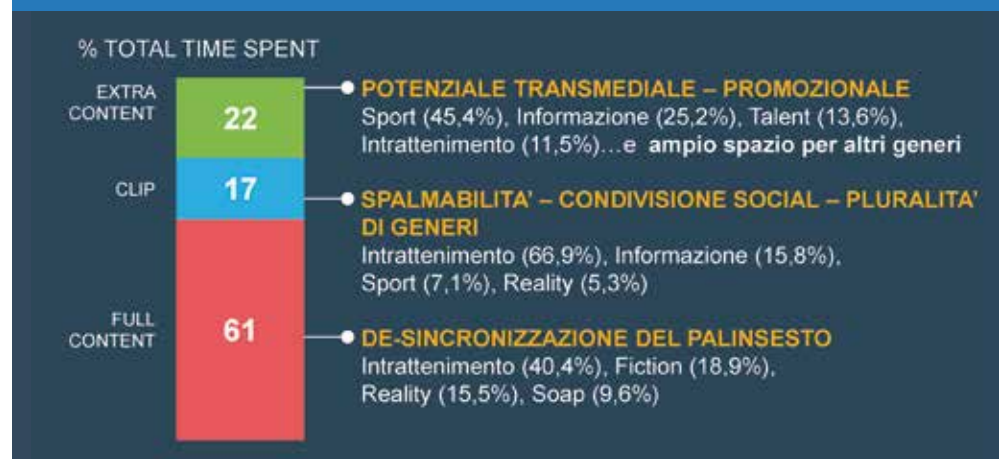
Per quanto riguarda invece i secondi, grazie ai nuovi dati gli investitori potranno contare su:

- fruizione tipicamente in mobilità e più prossima al momento della conversion to purchase;
- volumi di ascolto de-duplicati rispetto alle prevalenti metriche mono-piattaforma e auto-prodotte;
- certificazione dell'erogazione (grazie al CUSV) e certezza dell'abbinamento al contenuto editoriale (grazie alla Libreria dei Contenuti);
- brand safety e viewability non comuni nel mondo digitale.

L'era della 'diversity'

A Massimo Scaglioni, Professore Ordinario in Storia ed Economia dei Media all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, il compito

17 - UN GENERE PER CIASCUN TEMPO



Fonte: 'Love the value of Tv', presentazione di Massimo Scaglioni, Dicembre 2019

di approfondire l'argomento della diversity e della varietà di offerta di contenuti in Tv, tema portante del World TV Day 2019. Scaglioni ha illustrato infatti come la televisione oggi offra una varietà di 'modelli di circolazione del contenuto' quasi inimmaginabili fino a solo pochi anni fa.

Attraversando tutti i generi televisivi – dalla fiction al talent, dalla satira al reality, dall'informazione al talk – Scaglioni ha raccontato casi di 'propagazione del contenuto Tv' attraverso i vari schermi, esplodendo il concetto di 'spreadability' del contenuto. La vita lineare del contenuto Tv nei palinsesti rimane la

legacy centrale, quella che offre un volume di contatti e l'esperienza della simultaneità della co-visione che solo la Tv lineare sa generare. A questa dimensione si aggiunge però una dimensione di 'tempo esteso' per cui il contenuto Tv ha un ciclo di vita che si allunga nel tempo e si espande nello spazio, tra full episode visti on demand nella settimana suc-

cessiva alla messa in onda, clip di programmi fruiti il giorno dopo in mobilità ed extra contenuti pensati e distribuiti per una fruizione pure digital.

L'aspetto interessante esplorato da Scaglioni è che, accanto alla diversity di generi e programmi, convive la diversity dei modelli editoriali di produzione e distribuzione dei contenuti. Si parte dalla Tv della Sincronia, incentrata sull'Evento e la Diretta che raggiunge il suo acme nella Tv Iper-Sincronizzata dell'Evento Globale che può evolvere nella Tv dell'Anticipazione con l'Extra Promo e l'Alfabetizzazione digitale o prolungarsi

nella Tv De-Sincronizzata della Catch-up e della Clip spalmabile fino alla lunga vita della Tv A-sincrona dell'Archivio e del Frammento.

I broadcaster Tv italiani in questo senso stanno esplorando modelli diversi, in concorrenza tra loro ma che contribuiscono in un 'gioco a somma positiva' alla creazione di valore per il

"Nell'era della 'Tv della diversity', il contenuto si propaga sui vari schermi e convivono più modelli di produzione e distribuzione. Gli editori? Hanno l'opportunità di riguadagnare ascolti"
(Massimo Scaglioni – Univ. Cattolica)

18 - IL PERIMETRO IN ESTENSIONE DELL'ADVANCED TV



‘Advanced TV’ è ogni singola estensione della televisione tradizionale (one to all) che aggiunge contenuti editoriali e/o pubblicitari rendendoli disponibili secondo modalità differenti dalla trasmissione lineare, senza compromettere o ledere la natura di quest’ultima. Questi contenuti aggiuntivi sono personalizzabili sulla base del profilo e del comportamento di visione dell’utente – Addressability editoriale e pubblicitaria

Fonte: ‘Love the value of Tv’, presentazione di Matteo Cardani, Dicembre 2019

sistema dei media.

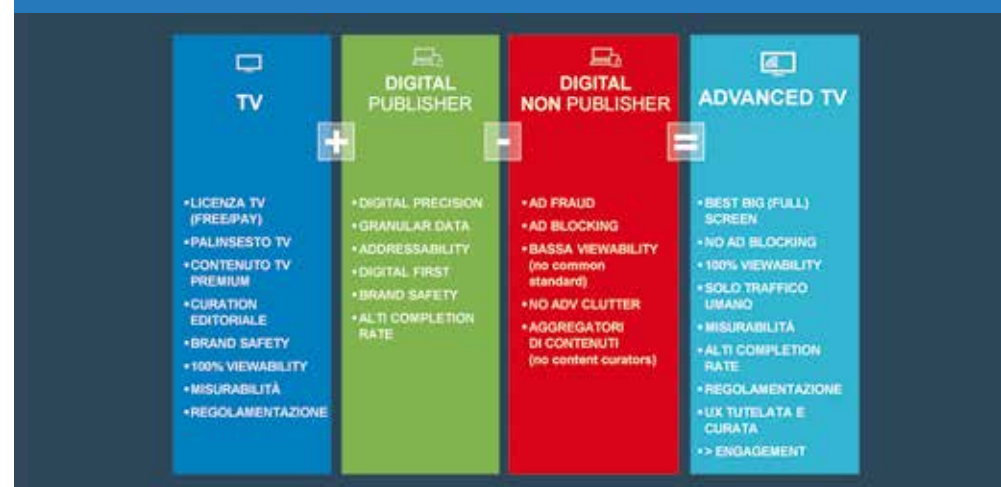
“La Tv è senza dubbio il mezzo più innovativo tra i media tradizionali - ha spiegato Scaglioni - : è di massa ma allo stesso tempo di nicchia, perché in grado di intercettare nuovi target omogenei, offre l’opportunità di personalizzare i tempi di consumo, produce numerose occasioni di storytelling e di branding e genera engagement su social media e second screen. Basti pensare che un miliardo e mezzo di minuti di Tv sono consumati ogni mese tramite device digitali, complementari al tempo di consumo della Tv tradizionale”.

La ‘Tv della diversity’, ha tirato le somme Scaglioni, offre numerose opportunità sia a livello editoriale che commerciale: “Agli editori consente di riguadagnare ascolti si-

gnificativi, sfruttando la diffusione di modelli di fruizione VOD, ma anche di rinforzare la visibilità, il brand, la spalmabilità dei format cross e trans-mediali, monetizzandoli nel mondo digitale. Inoltre permette di sfruttare il potenziale promotional e di marketing dei contenuti attraverso la creazione di clip ad hoc da veicolare in modalità e su canali diversi”.

Tutto questo richiede però un nuovo modo di pensare il lavoro editoriale: “Per cogliere appieno le opportunità derivanti dalla nuova natura della Tv serve un’evoluzione delle attività che contempla anche l’emergere di nuove figure professionali – ha sottolineato Scaglioni –, ed è inoltre indispensabile adottare uno sguardo sempre più olistico”.

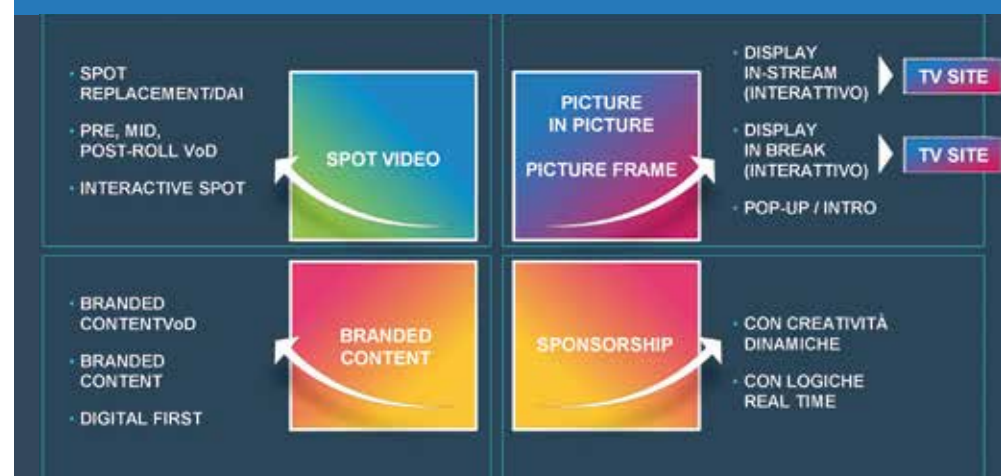
19 - L'OFFERTA PUBBLICITARIA SU ADVANCED TV



Combina la qualità della Tv con i plus del digital senza i minus del web (non premium - non publisher)

Fonte: ‘Love the value of Tv’, presentazione di Matteo Cardani, Dicembre 2019

20 - I FORMATI PUBBLICITARI DELL'ADVANCED TV



Advanced Tv come premessa dell’addressable adv. Quali formati adv sono inclusi? Un’estensione incrementale delle 4 tipologie principali di adv già presenti sul lineare: prodotti premium, aggiuntivi rispetto all’offerta pubblicitaria tradizionale

Fonte: ‘Love the value of Tv’, presentazione di Matteo Cardani, Dicembre 2019

Auditel: verso la Total Audience

Aggiungendo il nuovo Standard Auditel Digitale, frutto della rilevazione degli ascolti televisivi attraverso qualsiasi schermo e device, l'Istituto di Ricerca conferma il suo ruolo centrale per l'intero mercato. E allo stesso tempo, grazie alla sua Ricerca di Base, offre una lente unica per comprendere e raccontare i mutamenti in corso nella società italiana.

DALLO SCORSO giugno, Auditel ha avviato la pubblicazione quotidiana degli ascolti Tv anche sui device digitali, in casa e fuori casa, rilevati con il nuovo sistema di raccolta censuario attivo dal 16 dicembre 2018, che misura non soltanto la performance dei contenuti ma anche quella della pubblicità, un primato assoluto a livello internazionale.

“È la prima soluzione a livello continentale a comprendere nel perimetro di misurazione sia i contenuti editoriali che la pubblicità, e a includere, tra i device rilevati, anche la Smart Tv, il dispositivo-chiave di tutte le future proiezioni di sviluppo. Nessuno in Europa c'era ancora riuscito – aveva anticipato **Andrea Imperiali**, presidente dell'Istituto, in occasione dell'Audizione in Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi tenuta a Roma lo scorso marzo –. La nascita di uno standard digitale, certificato e condiviso da tutti i soggetti del mercato, oltre a dotare il nostro sistema televisivo degli strumenti più idonei per comprendere e intercettare i nuovi modelli di consumo e i nuovi comportamenti di fruizione, consegna all'industria della Tv, asset fondamentale del Paese, lo strumento per intercettare appieno il futuro; incalzare sul terreno della trasparenza e della certificazione dei dati quanti fino a oggi sono sfuggiti a ogni forma di regolazione e controllo; salvaguardare, e allo stesso tempo accrescere, il proprio patrimonio imprenditoriale, culturale e sociale”.

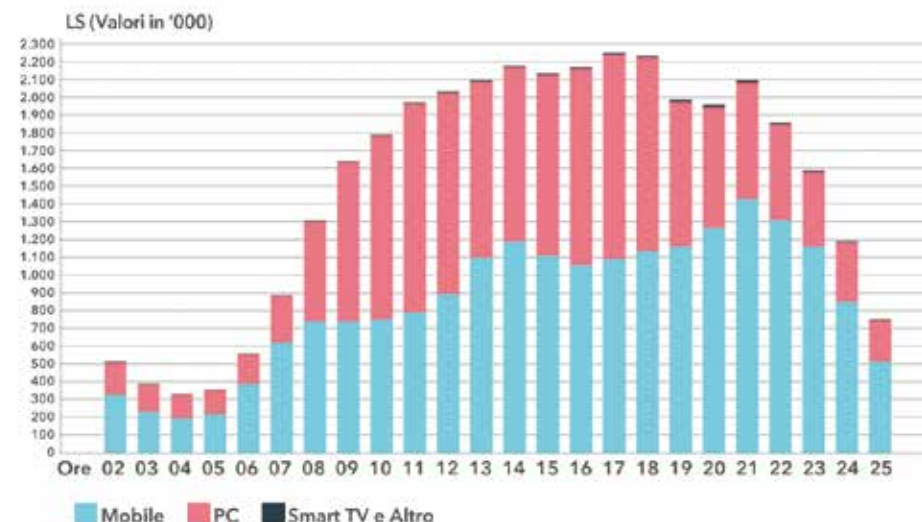


Andrea Imperiali, Presidente Auditel

Una nuova currency

I dati Auditel rappresentano la currency riconosciuta dall'intero mercato, editori e investitori, per misurare gli ascolti della Tv tradizionale attraverso un sistema campionario (il SuperPanel™ di 16.100 famiglie), monitorandoli nelle case sulle Tv e sugli eventuali device connessi al televisore, e distinguendoli tra fruizione in modalità live e differita. Ma tutto questo non bastava più perché, come spiega Imperiali, la rivoluzione digitale ha radicalmente trasformato il mercato televisivo, innescando 4 grandi cambiamenti:

1 - LEGITIMATE STREAMS (LS) PER FASCIA ORARIA NEL GIORNO MEDIO



Totale editori rilevati

Fonte: Standard Auditel Digitale

(Dati relativi alla settimana Auditel: 12 gennaio 2020 – 18 gennaio 2020)

“Sono cambiate la domanda e le abitudini di visione; è cambiata l'offerta e gli ascolti si sono sempre più frammentati; sono cambiate le tecnologie e sono nati nuovi device per la fruizione dei contenuti televisivi; è cambiato il quadro competitivo con la nascita di nuove metriche”.

Se con il tradizionale sistema campionario Auditel rileva gli ascolti di circa 191 editori, con il nuovo sistema censuario rileverà, per ora, gli ascolti di 6 editori che, però, rappresentano l'86,5% del totale ascolto televisivo: ad aderire all'indagine fin dall'inizio sono stati infatti **DeAgostini, Discovery, La 7, Mediaset, RAI e Sky**. Ma qualunque broadcaster potrà chiedere di essere misurato nel sistema censuario, che di preciso rileva quotidianamente i dati degli ascolti televisivi fruiti attraverso i device digitali, ossia su tutti i device che visualizzano i canali lineari e i contenuti video (editoriali e pubblicitari) dei broadcaster misurati. Più nel dettaglio, oltre a quelli generati su

Smart Tv, la rilevazione riguarda tutti i device abilitati alla visione via protocollo IP tramite desktop e mobile browser, quindi PC fissi e portatili, Tablet, Smartphone, Game Console, Set-Top-Box, Mini-Set-Top-Box, ecc. Come già specificato, la produzione dei dati ha preso avvio nel dicembre 2018, mentre dal dicembre 2019 si è aggiunta ufficialmente – dopo il necessario periodo di rodaggio per ottenere la certificazione – la rilevazione della fruizione via App.

Lo Standard Auditel Digitale

Dal cosa al come, Imperiali entra nei dettagli sul nuovo sistema.

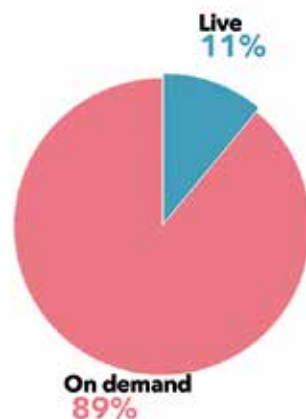
“Auditel risponde alla richiesta del mercato di avere dati certificati, verificati, realmente fruiti e non generati da software fraudolenti. Abbiamo i pieni diritti di proprietà intellettuale

2 - LEGITIMATE STREAMS (LS) PER CLASSE DI DEVICE E MODALITÀ DI VISIONE

Breakdown per Classe di Device



Breakdown per Modalità di Visione



253.509.000 LEGITIMATE STREAMS TOTALI

Totale editori rilevati

Fonte: Standard Auditel Digitale

(Dati relativi alla settimana Auditel: 12 gennaio 2020 – 18 gennaio 2020)

le del sistema: perciò garantiamo trasparenza e verificabilità di processi, algoritmi e brevetti. Utilizziamo una tecnologia sofisticata (SDK + Focal Meter) e attendibile che rileva solo stream view e non stream request o stream start”.

Come si legge nelle ‘FAQ’ del sito Auditel, all’interno di ciascuna App e/o Web Site rilevati, viene installato un apposito SDK che rileva la fruizione di un contenuto e invia i relativi dati d’ascolto ad Auditel, su base censuaria. Solo previa verifica della corretta implementazione dei propri SDK e costante controllo del mantenimento di tale qualità, Auditel provvede alla certificazione di un ambiente distributivo e alla sua conseguente inclusione all’interno del perimetro di rilevazione.

Per misurare gli ascolti sui device digitali Auditel utilizza quattro nuove metriche:

- **AMR-D (Average Minute Rating-Device)**

È l’ascolto nel minuto medio. Di fatto è identico all’AMR della TV tradizionale, ma, invece

di misurare gli spettatori nel minuto medio, allo stato quantifica i device nel minuto medio (dietro cui vi è almeno una o più persone in visione). Non sarebbe corretto pertanto, allo stato, sommare AMR con AMR-D, ma indubbiamente questa costituisce la voce più vicina dell’ascolto aggiuntivo, o il cosiddetto ‘ascolto digitale addizionale’, che un programma o un canale riescono a realizzare sui device digitali.

- **LS (Legitimate Stream)**

È la metrica che potrebbe essere utilizzata dai pianificatori pubblicitari: misura infatti il volume di stream erogati e visti per almeno 300 millisecondi (soglia tecnica per avere certezza dell’effettivo avvio dello stream) da ciascun device. Si calcola sia per la visione del contenuto lineare (live) che per la visione di quello on-demand (VOD).

- **TTS (Total Time Spent)**

È calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari di un singolo canale.

SASSOLI (UPA): ‘UN SALTO QUANTICO’

“Un salto quantico che apre una nuova era per la Tv e l’adv”: questo il commento a caldo del Presidente UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, nel corso della presentazione ufficiale della nuova rilevazione Auditel.

“La possibilità di misurare i contenuti televisivi su tutti i device digitali – ha affermato – rappresenta per il mercato degli investitori in pubblicità e comunicazione un vero salto di qualità, e consentirà di disporre di una rappresentazione più articolata e penetrante dei nuovi segmenti di consumo, favorendo l’innovazione tanto nella pubblicità quanto nei prodotti editoriali. Si tratta di un risultato di grande valore, che fa di Auditel una delle società di assoluta avanguardia in questo settore a livello internazionale.”

Per i broadcaster, ha proseguito Sassoli, cambia il modo di programmare: “Perché devono pensare a programmazioni che siano frazionabili in ‘pillole’ per poter circolare più facilmente su internet. Per gli investitori pubblicitari cambia il modo di contattare i consumatori in modo più diretto, più preciso, consocandone meglio le abitudini di fruizione dei contenuti visivi: una maggior focalizzazione del target che si va ad aggiungere alle opportunità della pianificazione tradizionale sui video”.

Cambieranno anche i linguaggi pubblicitari?

“Stanno già cambiando – è stata la risposta di Sassoli –, perché quello di cui sono consapevoli le aziende che investono in pubblicità è che ogni mezzo necessita di un linguaggio diverso. Nel momento in cui saremo in grado di misurare la pubblicità nel mondo digitale, potremo perciò adattare anche i nostri linguaggi a questo mondo”.



- **ASD (Average Stream Duration)**

Calcola la durata media di uno stream.

Come per quelli raccolti con il sistema campionario (Tv tradizionale), i dati raccolti con il sistema censuario, per la loro articolazione e infinita possibilità di elaborazione, sono resi disponibili quotidianamente mediante il software di analisi di alcune software house autorizzate (**Nielsen, Techedge e MCS**).

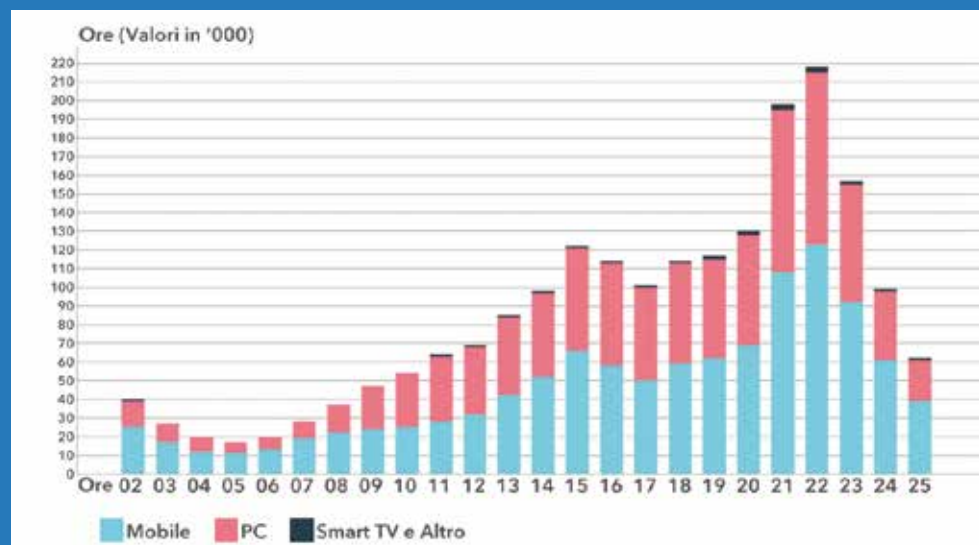
Come leggere i nuovi dati

“I dati relativi ai device digitali rilevati con il sistema censuario – ribadisce il presidente dell’Istituto – non sostituiscono né si sommano ma semplicemente si affiancano ai dati tradizionalmente raccolti con il sistema campionario”.

Alla base di entrambi c’è infatti il *SuperPanel*

Auditel™, il mega campione composto da oltre 16.100 famiglie (41.000 individui) senza pari a livello mondiale per estensione in rapporto alla popolazione, che offre le massime garanzie al mercato, ma la differenza fondamentale è che il dato campionario si riferisce agli individui, quello censuario ai device. “La lettura di questi dati è più ‘articolata’ rispetto al dato Auditel classico – precisa Imperiali, in particolare rivolgendosi ai giornalisti e a coloro cui piace la logica dei ‘vincitori e vinti’ –. La AMR-D è la metrica più vicina a quella della Tv tradizionale, cui allo stato è affiancabile ma non sommabile proprio perché basata sui device e non sugli individui. Altra avvertenza è che il Web non è la Tv! Non esiste un ‘totale internet’ e non è possibile calcolare dati di ‘share’ come si è abituati a fare. Inoltre, il web non ha un ‘giorno dopo’: il Video On Demand (VOD) rappresenta la maggioranza dei volumi, quindi per valutare correttamente la performance complessiva

3 - TOTALE TEMPO SPESO (TTS) PER FASCIA ORARIA NEL GIORNO MEDIO



Totale editori rilevati

Fonte: Standard Auditel Digitale

(Dati relativi alla settimana Auditel: 12 gennaio 2020 – 18 gennaio 2020)

di un canale, un programma o uno spot sulla rete è necessario riferirsi a un arco temporale più lungo”.

Imperiali insiste poi particolarmente su un aspetto cruciale: “Tutti i dati Auditel sono certificati, rispettano pienamente i principi regolatori, e in un mondo digitale ‘opaco’ garantiscono la totale trasparenza”.

In riferimento al mondo web, la soluzione Auditel usa una serie di filtri che permettono la corretta misurazione di quanto effettivamente visualizzato (*viewability*); individua il *traffico non umano*, o invalido, creato da diversi sistemi automatizzati di generazione e/o indicizzazione delle pagine web; misura il traffico out-of-geo, ossia proveniente dall'estero, che viene reso disponibile distintamente da quello in-country; garantisce la *brand safety*, ovvero la corretta collocazione delle pubblicità, evitando accostamenti a contenuti di natura razzista, violenta, sessista o, comunque, inopportuni, che possano in qualche

modo pregiudicare la reputazione del brand e l'efficacia del messaggio”.

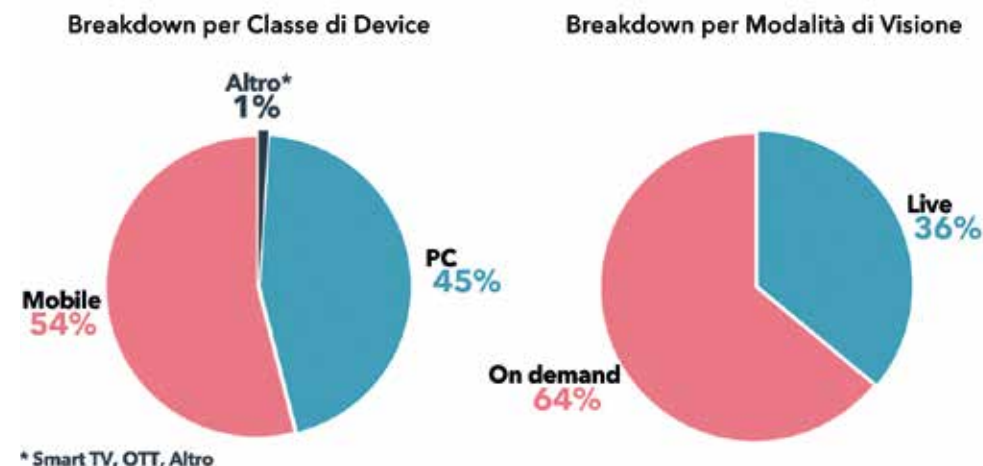
E va ricordato che così come per il sistema campionario, anche per quello censuario Auditel è sottoposta alla vigilanza dell'**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom)**, all'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)**, e al **Garante per la Protezione dei Dati Personali**.

Verso la Total Audience

Quali sono i prossimi passi previsti per l'evoluzione del sistema?

Sul fronte digitale, Auditel sta lavorando per arrivare alla fine del percorso, “Al traguardo della Total Audience della televisione – dichiara Imperiali –, cioè l'integrazione degli ascolti della Tv tradizionale con quelli dei device digitali, attraverso metriche univoche e omogenee, che saranno rese disponibili sia con

4 - TOTALE TEMPO SPESO (TTS) PER CLASSE DI DEVICE E MODALITÀ DI VISIONE



Totale editori rilevati

Fonte: Standard Auditel Digitale

(Dati relativi alla settimana Auditel: 12 gennaio 2020 – 18 gennaio 2020)

standard digitali sia con i tradizionali standard televisivi”.

Per farlo occorre passare dalla trasformazione dei dati d'ascolto relativi ai device ad ascolti riferiti agli individui reali, dotati quindi di un profilo demografico e al netto di eventuali duplicazioni di visione, sia all'interno degli ascolti dei device digitali, sia tra ascolti TV e dei device digitali.

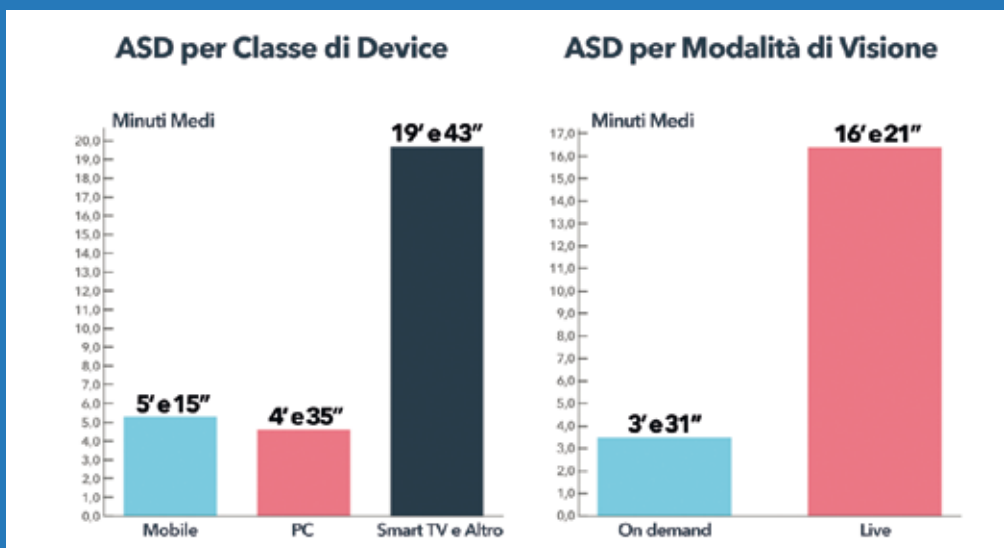
Inoltre, si deve notare che una parte degli ascolti dei device digitali che avvengono su uno schermo Tv (Smart Tv, Console Giochi, Set-Top-Box, Laptop/Desktop/Tablet/Smartphone collegati al Tv stesso) possono essere oggetto di un doppio conteggio. Ciò accade, in particolare, quando l'ascolto riguarda canali lineari trasmessi anche sulla Tv tradizionale o comunque contenuti televisivi già trasmessi da un canale lineare lo stesso giorno o nei 7 giorni precedenti e già identificati grazie all'attuale tecnologia di misurazione della Tv tradizionale. Grazie all'in-

troduzione del dato proveniente dal Super Panel, Auditel sarà in grado di eliminare ogni possibile duplicazione dei comportamenti di visione.

Ciò consentirà la creazione di un unico e omogeneo sistema di misurazione video cross-piattaforma che permetterà di conoscere, per esempio, il numero e il profilo degli ascoltatori unici di una determinata campagna pubblicitaria o di un determinato contenuto editoriale, indipendentemente dalla modalità di visione e dal dispositivo su cui avviene la visione.

Un'ulteriore estensione delle iniziative di Auditel nella misurazione degli 'ascolti digitali' riguarda la **Libreria dei Contenuti Editoriali (LCE)** e il **Codice Univoco degli Spot Video (CUSV)**, due asset strategici per l'industria televisiva, che, come il SuperPanel™ e la rilevazione degli ascolti della pubblicità, spingeranno ulteriormente l'innovazione del settore anche a livello internazionale. La

5 - AVERAGE STREAM DURATION (ASD) PER CLASSE DI DEVICE E MODALITÀ DI VISIONE



4' E 58" TEMPO MEDIO SPESO (esclusi gli stream pubblicitari)

Totale editori rilevati

Fonte: Standard Auditel Digitale

(Dati relativi alla settimana Auditel: 12 gennaio 2020 – 18 gennaio 2020)

prima, consultabile e a disposizione di tutti fin dall'inizio di quest'anno, è una library digitale di programmi Tv e spot pubblicitari che andrà ad arricchirsi nel tempo. Il secondo, già in fase di sperimentazione da parte di diversi soggetti, è un nuovo metodo che permetterà di misurare la performance del singolo spot e non più solo del singolo break attraverso un 'tag' che renderà ogni spot tracciabile – in ogni sua versione – su qualsiasi device sia erogato e fruito.

Il ritratto della 'nuova' Italia

Al di là dei meri dati di ascolto, attraverso la sua *Ricerca di Base* – per la quale vengono intervistate nelle loro case 20.000 famiglie,

in 7 wave annuali, per un totale che supera i 41.000 individui –, Auditel gioca un ruolo fondamentale nel raccontare come sta cambiando la parte più intima della società italiana, quella delle famiglie, delle convivenze reali e del sistema di relazioni tra i componenti delle stesse. "La Ricerca di Base è l'asset meno conosciuto della nostra società – ha affermato Andrea Imperiali –, ma, probabilmente, il più importante, giacché permette di costruire e innovare il SuperPanel™ mantenendolo costantemente allineato ai cambiamenti in corso nella società italiana".

Presentata lo scorso ottobre a Roma, alla Camera dei Deputati, la seconda edizione del **Rapporto Censis-Auditel** racconta infatti verso quali dotazioni tecnologiche si orientano le scelte familiari e individuali e come si stanno riarticlando i consumi audiovisivi, mettendo in luce aspetti nascosti e poco analizzati

dell'incontro tra italiani e nuove tecnologie. Un incontro che, anche grazie alla crescita della possibilità di connettersi, alla moltiplicazione dei device e ai tanti contenuti, televisivi e non, di cui è possibile fruire, sta diventando sempre più granulare e di massa senza escludere nessun segmento della società. Quattro sono le maggiori evidenze che emergono dal Rapporto:

1. la spinta dei minori all'acquisizione e al consumo di media;
2. la marcia verso la modernità degli over 65;
3. la forte digitalizzazione delle famiglie straniere;
4. l'avanzata della Smart Tv, che emerge con forza dalla prima mappatura delle dotazioni digitali degli italiani.

La spinta dei minori

I dati relativi alle dotazioni familiari e alle fruizioni individuali di device tecnologici indicano con chiarezza che avere un minore in casa significa avere una forte spinta all'acquisizione e al consumo di media e tecnologie. Quando poi la presenza di almeno un minore si combina con condizioni socio economiche favorevoli, i comportamenti di consumo diventano addirittura anticipatori della società che verrà: è il caso delle 742.000 famiglie pioniere del cambiamento, che rappresentano il 3% delle famiglie italiane e che raddoppiano o, addirittura, triplicano le dotazioni e le fruizioni del resto del Paese. I dati indicano anche che ci sono alcune tipologie di nuclei familiari al momento più indietro, ma che stanno facendo passi da gigante per annullare il digital divide: tra questi, senza dubbio, gli over 65, sempre più numerosi e sempre più attivi, anche sul fronte dei consumi tecnologici e di comunicazione, e gli stranieri, più giovani e meno dotati economicamente, ma alla rincorsa del modello di sviluppo italiano.

Over 65 'digitalizzati'

L'universo delle famiglie di over 65 non è un monolite fatto di solitudine e di mancanza di relazionalità, ma un mondo complesso e va-

riegato all'interno del quale c'è un segmento rilevante che sta lentamente, ma decisamente, marciando verso l'innovazione. Si tratta di oltre 2 milioni 800.000 famiglie di longevi che hanno due o più componenti e che, addirittura, sono mediamente più ricche della media delle famiglie italiane. In queste famiglie aumentano tutti gli schermi per il consumo di contenuti Tv e web: nell'ultimo anno crescono gli apparecchi televisivi – in controtendenza con quanto avviene nel resto del Paese – e aumentano, più della media, computer fissi e portatili, tablet, connessioni ad internet.

Stranieri 'iperconnessi'

Sono oltre cinque milioni e rappresentano l'8,7% della popolazione residente, sono mediamente più giovani degli italiani, hanno un lavoro, hanno case da arredare e figli minori da far crescere. È questo il mix di cui sono portatori i cittadini stranieri che risiedono regolarmente in Italia. E che appare particolarmente favorevole alla crescita delle dotazioni e dei consumi avanzati di tecnologie e di informazione. Una crescita che oggi è frenata dal livello socio economico basso o medio basso di questi nuclei familiari, che comunque si sono dotati di un paniere di tecnologie capace di rispondere al bisogno fondamentale di relazionarsi con i connazionali e con il Paese di origine. Tale paniere comprende sempre il cellulare/smartphone e la possibilità di collegarsi ad internet. Considerando la rapidità con cui i cittadini stranieri tendono ad assorbire i comportamenti di consumo degli italiani – e la progressione nella piramide sociale che, nella stragrande maggioranza dei casi, li attende in Italia – è probabile che nei prossimi anni saranno loro a rappresentare i nuovi consumer di programmi televisivi e di tecnologie.

Il boom della Smart Tv

La Ricerca di Base Auditel rappresenta lo strumento più accreditato, più aggiornato e più attendibile per misurare quanti sono i device che si trovano nelle case degli italiani, sono



Roma, 3 ottobre 2019: un momento della presentazione del Rapporto Censis-Auditel nella Sala Aldo Moro di Palazzo Montecitorio

già collegati e possono essere visti anche come altrettanti schermi attraverso i quali fruire di programmi televisivi o di altri contenuti audio e video. Nel 2018 tali schermi erano complessivamente 112 milioni, in crescita rispetto al 2017 di oltre mezzo milione. Ogni famiglia ha una media di 4,6 device a disposizione. Si tratta di un andamento che non è uniforme e che vede due grandi vincitori:

1. gli smartphone, che sono 43 milioni e 600.000 e che quest'anno superano, per la prima volta, gli apparecchi Tv (sono 42 milioni e 300.000);

2. le Smart Tv e i dispositivi esterni che permettono di collegare al web un teleschermo tradizionale sono 10 milioni e 400.000, di cui 6 milioni e 500.000 connessi, con una crescita del +20,6% rispetto al 2017.

Moltiplicare i device significa anche moltiplicare e differenziare le possibilità e le modalità di fruire di contenuti di comunicazione, migrando tra uno schermo e l'altro, in visioni che avvengono da soli, in compagnia, in

soggiorno, in cucina, nella camera da letto, spesso in contemporanea su più schermi e più programmi. Infatti, 5 milioni e 700.000 italiani, pari al 9,7% della popolazione di età superiore ai quattro anni, guardano programmi televisivi live o on demand su schermi diversi dalla televisione, collegandosi a device fissi o mobili. È un valore che cresce negli anni, e che vede come protagonisti soprattutto i minori e i millennials.



UNA DICHIARAZIONE DI UMANITÀ

Con il tuo 5x1000 costruiamo ospedali, curiamo le vittime della guerra e della povertà e formiamo il personale locale. È questa la nostra dichiarazione di umanità.

NELLA TUA DICHIARAZIONE DEI REDDITI
DONA IL TUO 5X1000 A EMERGENCY,
CODICE FISCALE **971 471 101 55**

5X1000.EMERGENCY.IT



**25
ANNI**

EMERGENCY
MEDICINA, DIRITTI E UGUAGLIANZA

Streaming is the 'new black'

La fruizione di contenuti in streaming, attraverso i più diversi device, è con ogni evidenza un fenomeno in fortissima crescita, in particolare fra i più giovani. L'Osservatorio Internet Media del Politecnico e la società di digital research Toluna hanno approfondito le modalità con cui sempre più persone stanno spostando il baricentro della loro fruizione verso i servizi della 'nuova televisione'

In occasione di IFA, il salone dedicato all'elettronica di consumo che si svolge annualmente a Berlino, lo scorso settembre **Andrea Lamperti**, Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, ha illustrato alcuni dati significativi sullo 'spostamento' delle audience, che dalla Tv lineare stanno passando con sempre maggior frequenza ai nuovi servizi di videostreaming. "Negli ultimi anni – scrive Lamperti –, il mercato degli abbonamenti ai servizi SVOD (**Netflix** e non solo) è cresciuto notevolmente. Nel 2018, il valore del mercato in Italia è stato pari a 177 milioni di euro, in crescita del 46% rispetto all'anno precedente. Nonostante una diffusione di questi servizi più lenta rispetto agli altri grandi paesi europei, soprattutto a causa del digital divide e di un'ampia offerta televisiva 'tradizionale', ora anche nel nostro Paese il mercato ha raggiunto una massa importante di pubblico. Se negli scorsi anni l'ingresso di **Netflix** prima e **Amazon** poi aveva in parte già permesso di ampliare la penetrazione di questa tipologia di servizi su un target già incline al mondo digitale, nel 2018 l'ingresso di **DAZN** (e poi di **Eurosport**) ha portato l'interesse anche a target di utenti che non erano ancora 'scolarizzati' nell'utilizzo di questa tipologia di piattaforme, coinvolgendo in particolare l'audience degli appassionati sportivi di ogni età".

In Italia, stima Lamperti, il numero di sottoscrizioni a questi abbonamenti potrebbe aver superato già entro il 2019 quello degli



Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano

abbonamenti a pay-Tv. Crescono infatti inesorabilmente gli utenti che accedono ai servizi online: se, da una parte, gli utenti delle pay-Tv sono piuttosto stabili, dall'altra parte il numero degli utenti dei servizi SVOD è in forte crescita, raggiungendo quasi il 19% della popolazione Internet italiana (era l'8% un anno fa). "Questi abbonamenti vengono fruiti su tutti i device connessi – prosegue Lamperti –, soprattutto sulle Smart Tv. Anche per questo la loro crescente diffusione mette sempre più in confronto diretto la proposta online con quella del classico palinsesto televisivo. Gli utenti oggi scelgono cosa guardare indi-

1. LE MODALITÀ DI SCELTA DEL CONTENUTO VIDEO

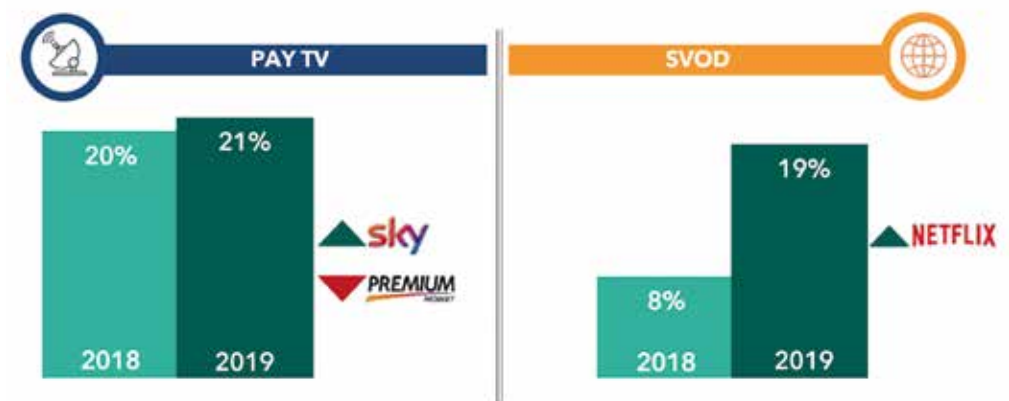


DOMANDA

Nella settimana tipo/in una serata tipo – quando fruisce di programmi, film, serie Tv – come effettui generalmente la tua scelta?
(base: totale campione)

Fonte: Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

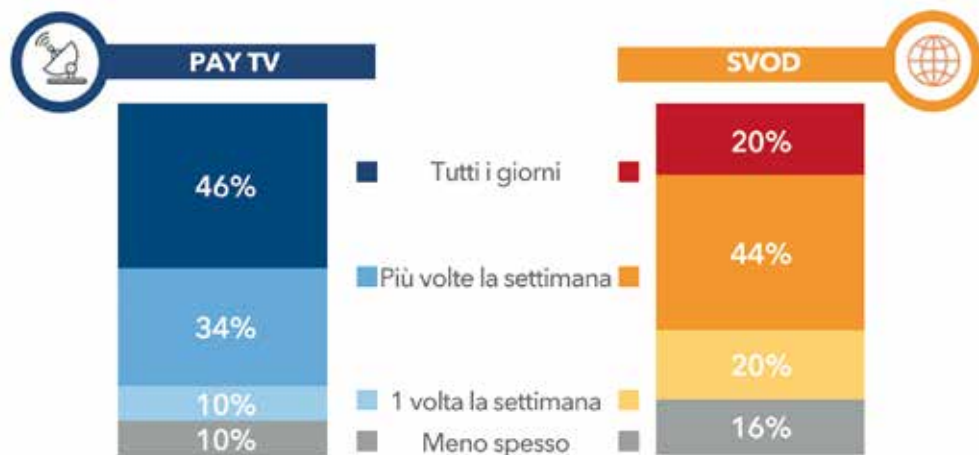
2. UTILIZZATORI PAYTV E SVOD A CONFRONTO



(base: abbonati o utilizzatori di codici di altre persone)

Fonte: Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

3. FREQUENZA DI UTILIZZO PAYTV E SVOD A CONFRONTO



DOMANDA:

Con quale frequenza guardi la PayTv... ? Con quale frequenza guardi i servizi di Video On Demand... ?

(base: abbonati PayTv – utilizzatori servizi SVOD)

Fonte: Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

pendentemente dalle modalità con cui viene trasmesso”.

Ciò significa, si domanda Lamperti, che potremmo avvicinarci alla morte dello zapping? Difficile dirlo, ma è certo che questo ‘spostamento di audience’ porta anche alcuni cambiamenti in tutta l’industry, compresa la filiera pubblicitaria “Che si sta attrezzando con diverse tecnologie che permettono agli investitori pubblicitari di selezionare una determinata audience televisiva a cui offrire (sulla base delle informazioni in possesso) spot e contenuti personalizzati”.

Lamperti si riferisce all’*Addressable Tv*, ricordando come sia fruibile solo all’interno di Smart Tv e televisori connessi alla rete:

“Nei prossimi anni – conclude –, è atteso un deciso incremento di tutti questi fenomeni, non solo per la naturale crescita di iniziative e di interesse da parte degli utenti, ma anche per lo switch verso la tecnologia DVB-T2 che,

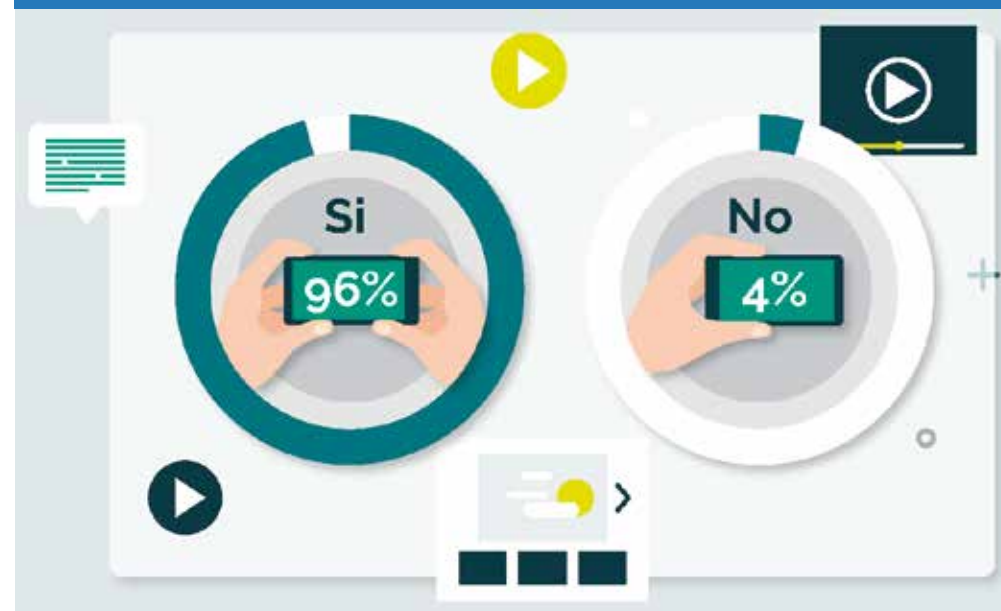
entro il 2022, comporterà la sostituzione di molti televisori nelle case degli italiani facilitando quindi la diffusione di Smart Tv”.

Un fenomeno di massa

Le piattaforme streaming sono il nuovo must have degli italiani. È questo quanto emerge da una recente survey condotta da **Toluna**, società di digital market research, che ha intervistato 1.000 consumatori italiani a maggio 2019 per indagare le nuove abitudini degli italiani nell’era dei contenuti in streaming. Il sondaggio ha analizzato il consumo dei media, il comportamento in streaming e il rapporto con gli annunci pubblicitari in relazione ai contenuti digitali, inclusi brevi video clip, programmi televisivi e film completi.

Indipendentemente dal genere e dall’età, il

4. GUARDI CONTENUTI ONLINE IN STREAMING?



Fonte: indagine Toluna (maggio 2019)

90% degli intervistati ha dichiarato di guardare contenuti online in streaming. Questa forma di intrattenimento sta conquistando davvero tutti, diventando il nuovo canale per la fruizione di film, serie Tv, sport e persino programmi televisivi: il 56% dei giovani tra i 18 e i 34 anni afferma infatti di guardare la Tv on demand giornalmente, mentre il 48% dei Over 55 dichiara di utilizzarla più volte alla settimana.

I giganti sul podio

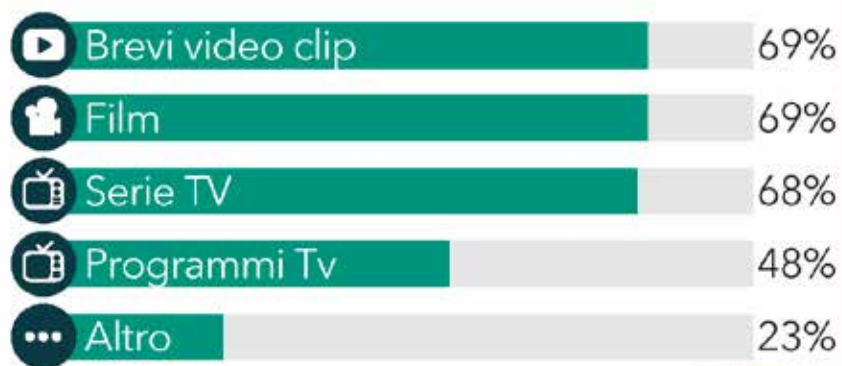
Dai risultati del sondaggio, gli italiani confermano la supremazia di **Netflix** e **Amazon** nell’universo dello streaming. Sul gradino più alto del podio delle piattaforme a pagamento troviamo infatti il colosso dello streaming, prima scelta non solo del 46% degli intervistati, ma anche e soprattutto dei giovani (59%), seguito da **Amazon Prime Video** (27% - percentuale che sale al 31% per i Baby Boomers) e **Sky Go** (19%).

I contenuti streaming sono però disponibili anche su piattaforme gratuite, tra le quali primeggiano **YouTube** (56%), **RaiPlay** (15%) e **Mediaset Play** (13%). In questo caso è interessante osservare la diversa audience per le piattaforme dei due principali broadcaster italiani: RaiPlay riscuote un particolare successo tra gli Over 55 (20%), mentre Mediaset Play coinvolge un pubblico più giovane (20%) e femminile (15%).

Tra gli elementi analizzati dalla ricerca anche i device privilegiati per usufruire di queste piattaforme: in ordine di preferenza troviamo il PC o il portatile di casa (64%), seguito dallo smartphone (58%) – scelto soprattutto dai giovani tra i 18 e 34 anni (66%) – e infine la smart Tv (40%).

Sul fronte dei contenuti, dai documentari ai cartoni animati, l’offerta on demand è molto ampia, ma gli italiani amano in particolar modo brevi videoclip e film (69%), serie Tv (68%) e programmi televisivi (48%). Tra le diverse generazioni emerge come denominatore comune il film, scelto dall’80% dei gio

5. CHE TIPOLOGIA DI CONTENUTI GUARDI ONLINE?



80% dei giovani guarda in streaming sia film che serie TV.



Fonte: indagine Toluna (maggio 2019)

vani (18-34 anni) e dal 67% della Generazione X (35-54), ma analizzando i risultati nel dettaglio, si nota che i giovani preferiscono anche le serie Tv (80%) mentre la Generazione X i brevi videoclip (70%).

Lo streaming non ha prezzo

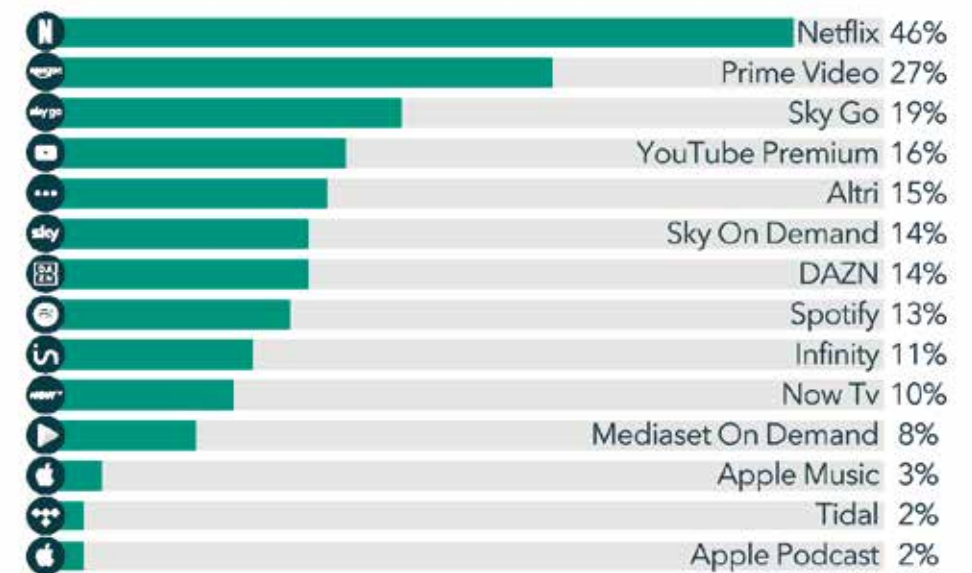
Dalla survey emerge anche un'altra significativa evidenza: gli italiani sono disposti a mettere mano al portafoglio per la fruizione dei contenuti in streaming. 6 italiani su 10 affermano non solo di essere attualmente abbonati, ma anche di possedere un account a pagamento su 1 o più piattaforme. Un successo in crescita anno dopo anno che coinvolge specialmente i giovani. Quasi la metà degli intervistati tra i 18 e i 34 anni dichiara di essere iscritto a più piattaforme rispetto allo scorso anno. In aumento anche il tempo speso sui portali dedicati allo

streaming: il 58% dei rispondenti conferma di guardare contenuti online più spesso rispetto al 2018.

E la pubblicità...?

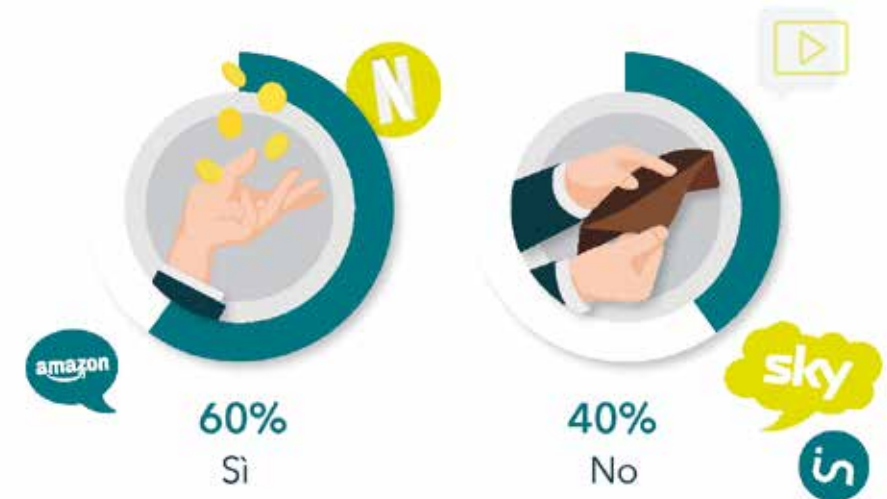
L'ultimo aspetto esaminato da Toluna nel corso della ricerca è stata la percezione della pubblicità sulle piattaforme streaming. Oltre 1 italiano su 2 dichiara di non amare la pubblicità, anche se non pagherebbe per non vederla più, mentre il 44% dei giovani afferma di skipparla sempre. Una maggiore attenzione sembra suscitare invece negli over 55: il 37% dichiara infatti di saltare lo spot solo in base al contenuto, mentre 1 su 10 risponde di guardarlo interamente. Una diversa considerazione dell'advertising si evidenzia anche tra uomini e donne, soprattutto in tema di engagement. Alla domanda "Hai mai visitato il sito dell'azienda o del prodotto pubblicizzato mentre stavi

6. A CHE PIATTAFORME A PAGAMENTO SEI ISCRITTO?



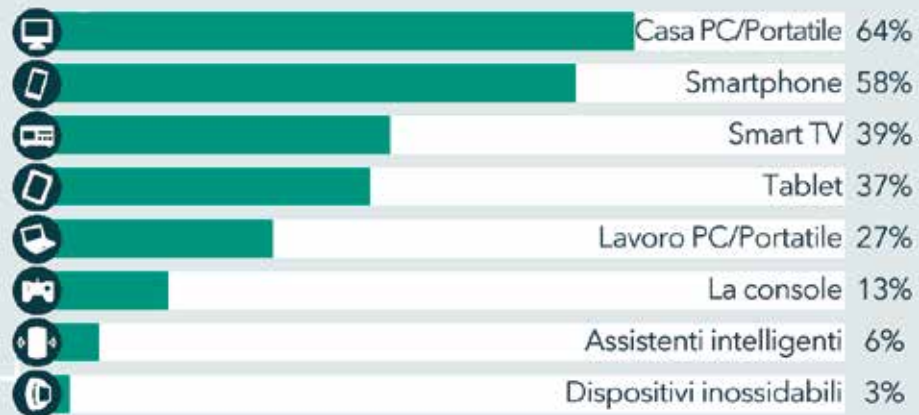
Fonte: indagine Toluna (maggio 2019)

7. STAI PAGANDO PER ACCEDERE A CONTENUTI IN STREAMING?



Fonte: indagine Toluna (maggio 2019)

8. QUALI DEVICE UTILIZZI PER GUARDARE I CONTENUTI IN STREAMING?



Fonte: indagine Toluna (maggio 2019)

9. SALTI GLI ANNUNCI PUBBLICITARI?



Fonte: indagine Toluna (maggio 2019)

guardando contenuti in streaming?", il 50% del pubblico femminile risponde negativamente, mentre quasi 1 uomo su 2 risponde affermativamente. Persino la durata dello spot non lascia in-

differenti gli intervistati: per il 37% un video pubblicitario di 30 secondi è troppo lungo, per il 28% non deve superare i 15 secondi, mentre per il 18% il tempo massimo è di 45 secondi.

2020: anno 'pari' all'insegna dell'ottimismo

Le stime di chiusura del 2019 per l'intero mercato pubblicitario oscillano fra un lieve calo, un risultato 'flat' e un segno leggermente positivo, appena sopra lo zero. Merito in ogni caso del Digital, perché la Televisione dovrebbe chiudere comunque l'anno con un segno meno. Grazie ai grandi eventi sportivi del 2020, il nuovo anno si apre sotto buone prospettive.

AL MOMENTO di andare in stampa non erano ancora disponibili i dati Nielsen relativi agli investimenti pubblicitari per l'intero 2019 ma solo sul periodo Gennaio/Novembre: commentando i risultati del penultimo mese dell'anno, **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen, ipotizzava comunque una chiusura del 2019 in lieve calo rispetto al 2018: "A novembre la Tv non ha recuperato e non sembrano esserci i presupposti per un'inversione di tendenza nell'ultimo mese dell'anno".

"Lasciandoci alle spalle un difficoltoso 2019 – aggiungeva Dal Sasso –, stiamo andando incontro a un 2020 che ad oggi si prevede possa avere delle migliori prospettive. Se da un lato la previsione di un lieve aumento del PIL, la conferma della diminuzione del tasso di disoccupazione e la recente firma dell'intesa sui dazi USA-Cina possono fare ben sperare, dall'altro le ripercussioni economiche dovute alla Brexit e le tensioni geopolitiche possono generare incertezza sul mercato, come abbiamo sperimentato a gennaio".

Leggermente più ottimistiche le stime fornite dal Presidente **UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi**, che parla comunque di un anno 'flat' o con una crescita al massimo di circa mezzo punto percentuale. Nelle sue prime uscite ufficiali di quest'anno, Sassoli ha sottolineato che "Se non ci faremo coinvolgere emotivamente da un'influenza i cui effetti letali sono largamente inferiori alle normali influenze, se ci sarà stabilità di governo, se si consolideranno i piccoli segnali



Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen

positivi dell'economia e il miglioramento dei consumi, ho la sensazione che grazie anche all'anno pari e ai grandi eventi sportivi, Europei di Calcio e Giochi Olimpici, il 2020 sarà un buon anno per la pubblicità". Tornando a Nielsen, nei primi 11 mesi dello scorso anno, con un calo del -4,3% a Novembre, la **Televisione** consolidava il periodo Gennaio/Novembre a -5,1%. Sempre in negativo i **Quotidiani**, che a novembre hanno perso il 2,9%, consolidan-

1. NIELSEN: STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (GENNAIO-NOVEMBRE 2019)

	Gen./Nov.2018	Gen./Nov.2019	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ	5,627,589	5,351,399	-4.9
Quotidiani ¹	533,889	483,092	-9.5
Periodici ¹	359,432	308,923	-14.1
TV ²	3,433,624	3,259,780	-5.1
Radio ³	394,199	403,328	2.3
Digital ⁴	418,683	431,743	3.1
Outdoor ⁵	63,522	57,675	-9.2
Transit	136,848	121,575	-11.2
Go TV	17,357	18,588	7.1
Cinema	15,682	17,684	12.8
Direct mail	254,353	249,010	-2.1

Dati netti in migliaia di euro.

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen a eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-AssoQuotidiani solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-AssoRadio solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-AssoQuotidiani e FCP-AssoPeriodici. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-AssoQuotidiani

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-AssoRadio

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-AssoInternet

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AudiOutdoor

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

do il periodo cumulato gennaio-novembre a -9,5%, e stesso andamento per i **Periodici**, sia nel singolo mese che nel progressivo Gen./Nov., con cali rispettivamente del -12,1% e -14,1%.

Novembre ha visto in negativo anche la **Radio**, con un -1,8% rispetto al 2018, ma la sua raccolta complessiva da Gennaio a Novembre è comunque positiva

segnando un +2,3%. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del **Web Advertising** nel periodo Gen./Nov. del 2019 chiude in positivo, a +8,3% (+3,1% se si considera il solo perimetro **FCP-AssolInternet**). Sempre sugli 11 mesi, **Cinema** e **GoTv** erano in crescita rispettivamente del +12,8% e del +7,1%, mentre l'**Outdoor** risultava in calo del -9,2%

2 - ITALIA: SPESA DEI CLIENTI FINALI DEL MERCATO E&M (2014-2023)

	DATI STORICI					DATI PREVISIONALI					CAGR %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23
TV AND VIDEO	5.000	5.101	5.525	5.517	5.576	5.631	5.682	5.743	5.814	5.881	
y-o-y growth		2,0%	8,3%	-0,1%	1,1%	1,0%	0,9%	1,1%	1,2%	1,2%	1,1%
TOTAL CONSUMER	23.252	24.088	25.072	26.447	26.501	27.663	28.888	30.074	31.239	32.394	
y-o-y growth		3,6%	4,1%	5,5%	0,2%	4,4%	4,4%	4,1%	3,9%	3,7%	4,1%

Il mercato E&M consumer in Italia ha raggiunto i 26,5 miliardi di euro nel 2018, con una crescita del +0,2% rispetto all'anno precedente. Il settore salirà ad un CAGR del +4,1% fino al 2023, trainato dalla crescita di settori emergenti come VR, esport e videogiochi.

Il totale include la spesa per Internet access ed esclude double counting.
Fonte: PwC, Ovum – Entertainment & Media Outlook in Italy 2019-2023
(www.pwc.com/outlook)

Per quanto riguarda i settori merceologici, Nielsen ne segnalava 6 in crescita, con un apporto di circa 32 milioni di euro: fra i primi 10 settori, però, solo Farmaceutici/Sanitari (+1,8%) e Distribuzione (+4,2%) hanno mantenuto un segno più; per gli altri continua l'andamento negativo, con Telecomunicazioni (-16,4%), Cura Persona (-8,6%), Abbigliamento (-9,5%) e Automobili (-6,4%) che avevano investito complessivamente circa 127 milioni di euro in meno rispetto allo stesso periodo del 2018.

Da evidenziare come fra i settori top in ambito televisivo, dopo il calo del periodo Gennaio/Settembre (-10%), e benché non sufficiente a tornare complessivamente in positivo, gli ultimi due mesi del periodo considerato (ottobre e novembre) abbiamo visto l'Automotive invertire la tendenza e tornare a un segno più (+6% nel bimestre).

La Tv? È seconda...

Ampliando il perimetro del mercato analizzato, nel suo Entertainment & Media

Outlook 2019-2023, PwC offre uno sguardo più ampio sul mercato televisivo (e non solo, naturalmente). La società di consulenza stimava infatti complessivamente il mercato E&M pari a 34,7 miliardi di euro nel 2018: al suo interno, con circa 8,7 miliardi di euro di ricavi (sostenuti dagli abbonamenti pay-Tv, che contribuiscono a contenere le perdite nel mercato tradizionale), la Televisione rappresentava il secondo fra i settori considerati dopo Internet, che fra entrate dovute a pubblicità e accessi, nel 2018 ha quasi doppiato la Tv raggiungendo i 14,8 miliardi di euro, pari al 43% del mercato totale. Restrignendo l'analisi al bacino pubblicitario, che va ricordato è differente per perimetro e metodologia di analisi rispetto a Nielsen e altre fonti, PwC segnala come il 2018 sia stato l'ultimo anno in cui il mezzo televisivo ha rappresentato la quota maggiore del mercato italiano con ricavi pari a € 3,2 miliardi: a partire dal 2019 Internet sarà infatti il principale driver per la pubblicità in Italia, con una stima che vedrà l'adv online sfiorare i 3,3 miliardi di euro rispetto ai 3,1 della Tv.

Il divario è però destinato a crescere anno

3 - ITALIA: SPESE PUBBLICITARIE NEL SETTORE E&M (2014-2023)

	DATI STORICI					DATI PREVISIONALI					CAGR %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23
TV AND VIDEO	2.986	3.012	3.155	3.124	3.155	3.132	3.200	3.211	3.276	3.298	
y-o-y growth		0,9%	4,7%	-1,0%	1,0%	-0,7%	2,2%	0,3%	2,0%	0,7%	0,9%
TOTAL ADVERTISING	7.447	7.579	7.827	8.031	8.281	8.499	8.840	9.120	9.454	9.731	
y-o-y growth		1,8%	3,3%	2,6%	3,1%	2,6%	4,0%	3,2%	3,7%	2,9%	3,3%

Il mercato pubblicitario E&M italiano nel 2018 ha registrato € 8,3 miliardi, in crescita del +3,1% rispetto all'anno precedente. Anche se le entrate annuali dell'intero segmento continueranno ad aumentare fino al 2023, la crescita dei ricavi pubblicitari del settore E&M aumenterà a un ritmo più lento rispetto alla controparte dei consumatori, con un CAGR del +3,3%.

Il totale include la spesa per Internet access ed esclude double counting.
Fonte: PwC, Ovum – Entertainment & Media Outlook in Italy 2019-2023
(www.pwc.com/outlook)

dopo anno, fino al 2023, quando raggiungendo quota 4,4 miliardi (CAGR 2018-2023 +8,5%), il Web distanzia di oltre un miliardo la Tv (che si fermerà a 3,3 miliardi con un CAGR sul quinquennio del +0,9%). In ogni caso, fra cinque anni, la pubblicità televisiva rappresenterà ancora oltre un terzo degli investimenti pubblicitari E&M italiani, con una quota del 34%.

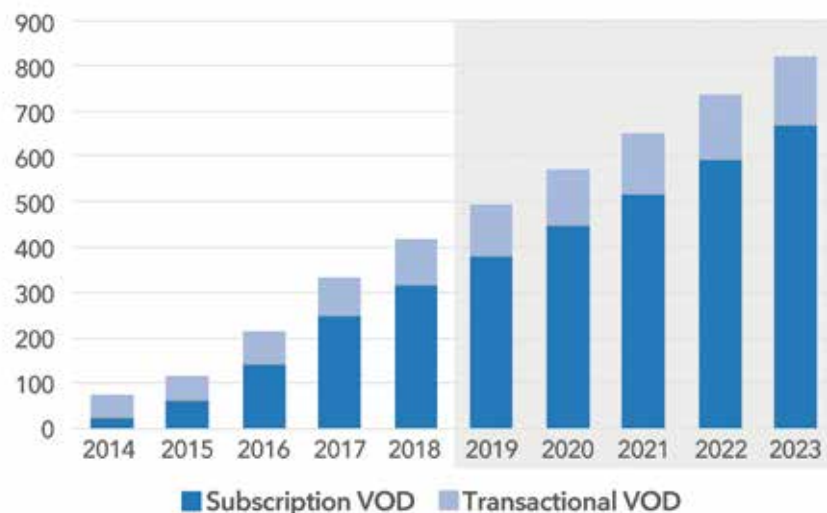
“Anche se il pubblico guarda progressivamente meno Tv lineare – si legge nel report PwC –, la sua portata rappresenta ancora il modo principale per gli inserzionisti di coinvolgere un vasto pubblico. C'è stato un incremento degli investimenti pubblicitari nell'addressable advertising nel settore televisivo tradizionale; tali investimenti integreranno i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria televisiva tradizionale e contribuiranno a introdurre nuove imprese, spesso più piccole, nell'universo pubblicitario televisivo, il che significa che le entrate si sposteranno sempre più dalla stampa locale/regionale e dalla pubblicità online. La pubblicità televisiva ha anche dimostrato di offrire un ambiente sicuro e affidabile, elemento differenziante che, ad oggi, rap-

presenta un vantaggio competitivo rispetto alla pubblicità digitale”.

Per quanto riguarda il segmento Tv e Video nel suo insieme, l'Outlook PwC indica nello SVOD (Subscription Video On Demand) il principale driver della crescita del mercato: continua a crescere la domanda di contenuti video di qualità, e su questo terreno i servizi di leader di mercato come Netflix e Amazon Prime si sono ormai affermati, con il numero di abbonati OTT che aveva raggiunto i 5 milioni nel 2018. A questi si vanno ad aggiungere i ricavi TVOD (Transaction Video On Demand), cioè l'acquisto e il noleggio di contenuti tramite fornitori di servizi di televisione a pagamento e di telecomunicazioni (compresi servizi come Sky Store e iTunes di Apple) che entro il 2022 supereranno il settore fisico (la vendita e il noleggio di prodotti fisici video per la casa come Dvd e Blu-ray), che sembra essere in una fase di declino irreversibile.

“Nonostante le innovazioni che Netflix e Amazon hanno apportato al mercato televisivo – osserva però PwC –, si è anche creato un fenomeno che i consumatori vogliono disperatamente risolvere: non esiste un'uni-

4. ITALIA: RICAVI OTT (SVOD E TVOD) - 2014-2023



La crescita del numero di subscriber guiderà la crescita del mercato OTT (SVOD+TVOD) per il quale sono previsti ricavi pari a 821 milioni di euro nel 2023.

Nota: i valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.
Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook 2019-2023
(www.pwc.com/outlook)

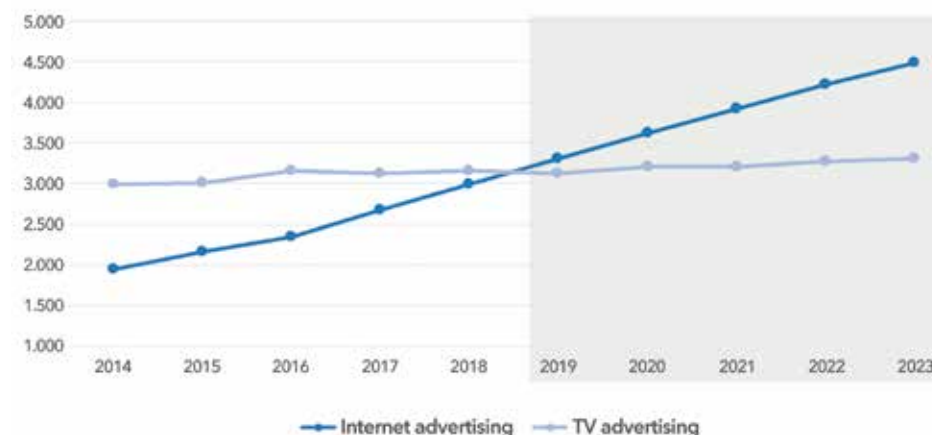
ca piattaforma dove guardare i contenuti di tutti i provider. Una delle conseguenze della crescente frammentazione delle offerte disponibili è stato il ritorno del fenomeno della pirateria dei contenuti. Dopo diversi anni di riduzione del traffico piratato, le società di rete stanno segnalando una tendenza al rialzo dei servizi di condivisione di file, rilevando picchi intorno al rilascio delle ultime stagioni di programmi televisivi popolari come, a titolo esemplificativo, *Game of Thrones*.

Ma non solo. Il mercato E&M, prosegue PwC, è entrato infatti in un nuovo contesto in cui la personalizzazione dell'experience è una leva fondamentale per avere successo: "Il consumatore richiede sempre più interazioni personali e personalizzate con i contenuti. Un esempio famoso è stato il successo dell'episodio di *Black Mirror* in cui è stata

richiesta l'interazione dello spettatore nelle scelte del protagonista. Il numero, sempre crescente, di dispositivi connessi disponibili consente ai singoli consumatori di organizzare e scoprire i contenuti multimediali quando e dove vogliono. Il risultato è la personalizzazione dell'esperienza, con conseguenze importanti per gli operatori del mercato".

Il fenomeno ha un duplice aspetto: da un lato, la personalizzazione dei contenuti ha portato un numero crescente di persone a concentrarsi sul loro uso individuale; dall'altro, la personalizzazione è accompagnata da una dimensione intrinsecamente social, potendo condividere la propria playlist tramite servizi di streaming musicale, consigliare film agli amici sui social network o partecipare a sessioni di videogiochi multiutente. L'utente può dunque passare

5. INTERNET ADVERTISING VS. TV ADVERTISING - 2014-2023



Nonostante la TV abbia rappresentato ancora la quota maggiore del mercato pubblicitario, questo trend è destinato ad invertirsi già dal prossimo anno, quando Internet sarà il principale driver per la pubblicità in Italia. Il mobile assumerà un ruolo fondamentale nel mercato, guidando la crescita del segmento Internet advertising dei prossimi anni (CAGR 2019-2023: +11,0%).

Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.
Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook 2019-2023
(www.pwc.com/outlook)

passare dal consumo passivo al consumo attivo, non solo dei contenuti individuali isolati, ma dei media nel loro insieme. "Uno dei segni più evidenti di questo cambiamento – sottolinea PwC – riguarda la propensione dei consumatori a rifiutare pacchetti di canali offerti dai fornitori di servizi tradizionali (DTT o Satellite), preferendo creare i propri pacchetti ad hoc attraverso i servizi OTT o persino aumentando l'utilizzo di smart speaker. La personalizzazione ha quindi trasformato il modo in cui le aziende fanno affari e si relazionano con i propri clienti, creando importanti implicazioni per i leader del mercato".

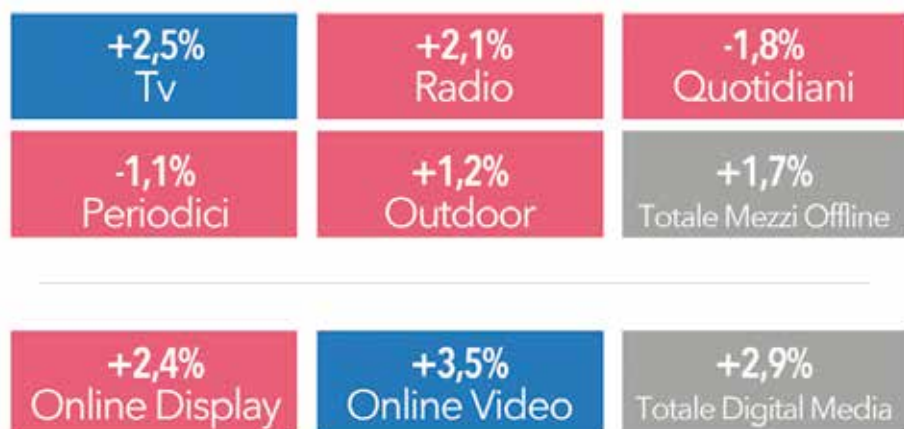
La conoscenza dei propri clienti è diventato il principale, se non l'unico, strumento valido per essere in grado di indirizzare il proprio business nella giusta direzione e per essere in grado di orientare la creazione

delle competenze necessarie per affrontare i cambiamenti in corso. "Come è ormai chiaro, l'esperienza dell'utente è tutto – conclude il report –, e offrire l'experience che sia in grado di rispondere ai bisogni individuali del consumatore è l'elemento chiave in un mercato in costante cambiamento a causa di nuove tecnologie, normative e l'emergere di nuovi concorrenti".

Verso la 'iper personalizzazione'

Alle stesse conclusioni di PwC è arrivata anche un'altra 'big' nel settore della consulenza: insieme a **Ovum**, anche **Accenture** ha infatti dedicato al settore Tv e al Media & Entertainment un'analisi specifica e appro

7. ITALIA: LA 'MEDIA INFLATION' NEL 2020



L'OUTLOOK è uno strumento messo a punto dalla World Federation of Advertisers (WFA) per stimare globalmente l'andamento dei prezzi media. Il suo obiettivo è aiutare gli investitori – e l'intera industry – a pianificare i propri budget controllandone l'esposizione rispetto alle oscillazioni di prezzo, rispondendo in pratica alla domanda "Quanto dovrò spendere il prossimo anno per acquistare gli stessi spazi che ho comprato quest'anno?".

WFA raccoglie i dati per le stime da numerose fonti, che comprendono le principali agenzie media e società di consulenza. Per l'Outlook2020 hanno partecipato: Accenture, AuditStar, Cortex Media, DentsuAegis, DG2 Worldwide Group, Ebiquity, ECI Media Management, EMM, Havas, ID Comms, MAGNA GLOBAL (IPG MediaBrands), Media Path, Omnicom Media Group, PricewaterhouseCoopers, R3, Stars, Zenith Media. L'elaborazione riguarda 50 paesi e 7 tipologie di mezzi, e le medie sono ponderate utilizzando i dati dell'Advertising Expenditure Forecast di Zenith sugli investimenti pubblicitari.

I dati globali e per singoli paesi (la tavola qui riportata si riferisce al [solo mercato italiano](https://wfanet.org/outlook)) sono disponibili sul sito <https://wfanet.org/outlook>

Fonte: World Federation of Advertisers

fondita, presentata in occasione del *Festival della Tv e dei Nuovi Media* che si è svolto a Dogliani nel maggio dello scorso anno. Lo studio descrive il periodo di grande trasformazione in atto a livello globale, in particolare per quanto riguarda i player tradizionali, stimando per il 2020 una crescita del mercato mondiale Tv-Video pari a

un tasso medio del +4%, con percentuali di crescita maggiori per i segmenti del Digital Video Advertising (per esempio **YouTube**, +18%) e degli OTT (come **Netflix**, +13%). Sostanzialmente stabile, invece, la crescita dei ricavi relativi ai segmenti della Tv lineare e della pay-Tv. Nel 2018, indica Accenture, il settore TV-

Video in Italia aveva raggiunto un valore di circa 7,4 miliardi di dollari, con attese di crescita a un tasso medio del +2,3% fino al 2022. Tuttavia, secondo gli ultimi dati di bilancio disponibili analizzati dallo studio (relativi ai primi 9 mesi del 2018) il fatturato delle principali aziende media italiane appariva stagnante, con una non indifferente compressione dei margini.

Il mercato offre agli utenti un bouquet di nuove modalità di consumo: video on demand, streaming, download, pay per view stanno divorando lo spazio della Tv lineare tradizionale. Contemporaneamente si sono moltiplicate le tipologie di offerta a pagamento: in abbonamento, a consumo, a piccoli pacchetti low-cost super personalizzati.

Si tratta di una rivoluzione che non ha ancora dispiegato i suoi effetti, ma che già mostrava a fine 2018 numeri interessanti, con più di tre milioni e mezzo di famiglie che vedevano la Tv via internet. Ma nel 2020, grazie anche alla maggior disponibilità di fibra, l'offerta televisiva trasmessa in banda larga arriverà a toccare 8,5 milioni di abitazioni, con un tasso di crescita annuo del +25%.

Entrando più in profondità nell'analisi dei consumi, Accenture rileva la sempre maggior fruizione dei contenuti video o entertainment da dispositivi mobili, con una media di 49 minuti al giorno (dati 2018), in forte crescita rispetto ai 25 minuti del 2014. Inoltre, i consumatori tendono spesso ad utilizzare il mobile in contemporanea con altri media, principalmente con la Tv. Ciò significa che la quantità totale del tempo speso sui mezzi non è più rappresentata dalla semplice somma del tempo per dispositivo e che la percentuale di consumo 'esclusivo' dedicato a ogni singolo mezzo sta diminuendo a favore di un uso più integrato delle piattaforme.

Secondo la *Digital Consumer Survey* di Accenture, la Tv tradizionale in abbonamento si conferma in declino e offre grandi spazi di crescita agli OTT e alla Tv on demand, dove, però, il 47% dei consumatori italiani ritiene di pagare anche per contenuti a cui non sono interessati. Cresce l'adozione dei

servizi SVOD: oggi la possibilità di cambiare rapidamente e quasi in tempo reale il proprio fornitore di servizi video permette al consumatore di pagare solo per i contenuti che considera più rilevanti in quel momento. Inoltre, gli OTT mirano sempre più a differenziarsi e a fornire servizi a valore aggiunto attraverso la produzione e l'acquisto di contenuti originali.

Anche la pubblicità viene vissuta dagli utenti in maniera differente: lo studio Accenture mostra come solo circa un quarto dei consumatori italiani sia disposto a pagare per rimuovere gli annunci dai propri servizi di abbonamento video: una percentuale inferiore a quella rilevata nel 2017. In particolare, gli spettatori più giovani risultano essere i più tolleranti nei confronti della pubblicità, aprendo nuove opportunità ai modelli tradizionali su abbonamento.

Un'ulteriore opportunità, tutta da cogliere, è offerta dalla possibilità di migliorare l'esperienza digitale dei consumatori attraverso la personalizzazione dei servizi: il 47% dei consumatori italiani si dichiara infatti disposto a condividere i propri dati personali in cambio di contenuti personalizzati.

Competere nel nuovo mondo digitale richiede che i media tradizionali si trasformino, progettando, testando e distribuendo rapidamente nuovi contenuti, servizi e offerte su misura, in grado di arricchire l'esperienza dell'audience: si tratta di investimenti elevati, che necessitano di risorse di cui la maggior parte dei media tradizionali non dispone.

Quando si parla di innovazione in ambito media, molti player della Industry pensano subito a nuove funzionalità relative ai prodotti; pochi, invece, pensano a come ridefinire il servizio e l'esperienza dell'utente, che spesso rimane, quindi, una commodity non personalizzata secondo le esigenze del singolo consumatore. Non personalizzare le esperienze secondo le esigenze dei consumatori è un'opportunità mancata per fidelizzare il consumatore e accrescere l'NPS (il 'Net Promoter Score', che valuta la fedeltà del cliente): inoltre causa un rallentamento della crescita dei ricavi medi per unità e porta i media a fare affidamento solo su un



Vittorio Micheli
Media Industry Lead, Accenture

basso prezzo o su un'offerta in bundle per mantenere i ricavi. I media stanno guardando più ai KPI di breve termine che al valore del cliente lungo tutto il suo ciclo di vita (CLV). Il risultato? Riduzione delle entrate e un elevato tasso di abbandono.

“I player che stanno avendo successo nella Industry dei media sono quelli in grado di creare relazioni forti con i propri consumatori – ha commentato **Vittorio Micheli**, Media Industry Lead di Accenture –, capitalizzando su ciascuna di queste relazioni con offerte di prodotti personalizzati, che tengono conto dei feedback ricevuti. I clienti più soddisfatti e coinvolti contribuiranno poi, a loro volta, a creare engagement verso altre persone. Ottimizzare l'engagement dei clienti in ogni punto di contatto del

customer journey può accrescere le entrate fino al 5% e ridurre i costi operativi del 30%”. Per riuscire ad adottare questo approccio consumer-centrico, Accenture suggerisce di iniziare definendo l'identità e il profilo di ciascun utilizzatore. Il secondo step, poi, consisterà nel creare e sostenere la fiducia dei clienti, mettendo a punto una strategia di prodotto in grado di bilanciare la capacità di costruire valore per il consumatore e la monetizzazione immediata dei contenuti. L'obiettivo sarebbe sorprendere e divertire i clienti, piuttosto che vendere solamente un pacchetto più costoso.

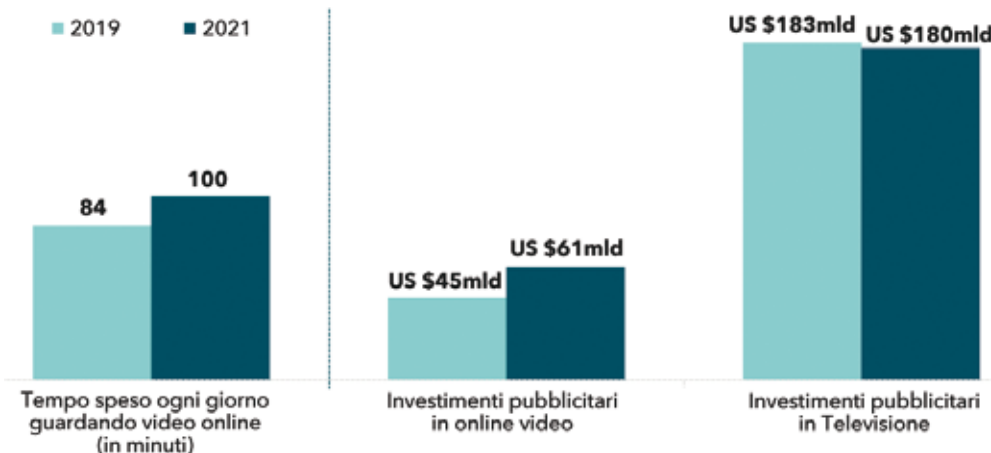
Un aiuto importante in questa direzione viene dai dati dei consumatori, che devono essere la base su cui costruire i propri prodotti. Altri fattori fondamentali, inoltre, sono la capacità di costruire una strategia di marketing multicanale e di implementare una metodologia ‘test and learn’, in grado di misurare in maniera continuativa l'impatto dei nuovi prodotti o servizi sulla relazione con i consumatori e di far migliorare costantemente attraverso i feedback ricevuti.

“Siamo di fronte ad un cambio di paradigma rispetto al passato – aggiunge Micheli –: non si tratta più di produrre e poi di promuovere, ma è necessario prima capire cosa si vuole proporre in base ai dati dei consumatori e, solo in seguito, decidere cosa produrre e distribuire, in un approccio *audience-driven*”.

Il consolidamento dei nuovi player

Alla ‘crossmedialità’ del video, al suo consumo sui differenti device e ai relativi investimenti adv è dedicato l'*Online Video Forecasts 2019* di **Zenith**, che stima come nel 2021 le persone guarderanno video onlinemediamente per 100 minuti al giorno, 16 in più rispetto agli 84 di quest'anno, equivalenti praticamente a 25 giorni continuativi! Fra il 2013 e il 2018, il tempo speso è cresciuto infatti in tutto il mondo a un tasso medio del +32% all'anno grazie a diversi

6. GLOBAL ONLINE VIDEO VIEWING & ADVERTISING FORECAST (2019-2021)



Fonte: Zenith Online Video Forecasts (ottobre 2019)

driver: il miglioramento delle dimensioni degli schermi e della qualità dei dispositivi mobile, le connessioni dati sempre più veloci e la diffusione di Tv digitali. Cina e Svezia, con una media giornaliera a persona di 103 minuti per il 2019 sono i Paesi con i fruitori di video online più attivi, e Zenith prevede che entro il 2021 a queste due nazioni si uniranno anche Canada, India, Messico, Regno Unito e Stati Uniti.

“La visualizzazione di video online sta crescendo rapidamente e nei prossimi anni le persone, per questo tipo di fruizione, trascorreranno la metà del tempo speso nel 2019 con la Tv tradizionale – ha dichiarato **Jonathan Barnard**, Head of Forecasting di Zenith –. Il rapido ampliamento di pubblico sta aumentando la domanda degli inserzionisti, rendendo così il video online il canale digitale con la crescita più veloce degli investimenti pubblicitari”.

La spesa pubblicitaria per l'online video salirà dunque dai 45 miliardi di dollari di quest'anno ai 61 miliardi di dollari previsti

entro il 2021, con un tasso medio di crescita del +18% all'anno, quindi più velocemente rispetto all'aumento annuo del +10% previsto per la pubblicità digitale nel suo insieme. Nel frattempo, la spesa pubblicitaria televisiva si ridurrà da 183 miliardi di dollari a 180 miliardi di dollari nello stesso periodo a causa della continua erosione degli ascolti nei mercati chiave. Il video online raggiungerà quindi l'equivalente di un terzo dell'intero mercato televisivo nel 2021, rispetto a un quarto di quest'anno.

“La diffusione del video online ha aumentato la quantità di tempo che i consumatori trascorrono guardando contenuti audiovisivi e sta amplificando la capacità degli inserzionisti di raggiungere i consumatori con messaggi di forte impatto – commenta **Matt James**, Global Brand President di Zenith –. L'aumento di formati pubblicitari per la digital Tv contribuirà nei prossimi anni alla crescita di questo formato e riporterà l'attenzione sulla pubblicità televisiva”. Il mercato italiano non è da meno, e i dati di



Andrea Di Fonzo
CEO Zenith Italy

Zenith indicano che nel nostro paese l'on-line video conquista 36,3 milioni di utenti unici al mese, raggiungendo il 61% della popolazione totale e l'86% degli internet user (Fonte: **Audiweb**). La sua audience continua a crescere spinta dalla visualizzazione sui dispositivi mobili, che ha rappresentato il 71% della viewing nel 2018.

YouTube è la piattaforma video preferita dagli italiani, seguita da **Netflix**, **Mediaset Play**, **Vimeo** e **La Repubblica Tv**. Quest'ultimo è un canale video incorporato in un sito di notizie e il suo apprezzamento dimostra come i fruitori di contenuti online preferiscano alternare testi e video.

Nel 2018 **DAZN** è entrata nel mercato italiano lanciando un tipo di contenuto, lo sport premium, che non era precedentemente

disponibile online, ampliando così l'offerta complessiva.

Per soddisfare le esigenze degli utenti, i broadcaster televisivi stanno cercando di migliorare l'offerta rendendo disponibili su Smart Tv e dispositivi mobili i contenuti trasmessi in chiaro: una strategia che intende creare continuità di visione su tutti gli schermi, rendendo disponibile la funzione Download and Play su mobile.

La Tv sta inoltre diventando sempre più 'addressable': questo permette la diffusione di messaggi diversi a persone che stanno guardando lo stesso programma televisivo, in base al profilo dell'utente.

Gli investimenti nell'Addressable Tv hanno già raggiunto il 2,5% della spesa pubblicitaria televisiva totale, e Zenith prevede che arriveranno al 4% nel 2021.

Dal punto di vista dell'audience, i dati Audiweb mostrano che la visione dei video online si concentra in particolar modo in due fasce, 18-34 e 35-54 anni, e che i fruitori da desktop sono in prevalenza uomini mentre il mobile è preferito dall'universo femminile. Piattaforma e orario sono le due variabili che influenzano la visualizzazione degli utenti: gli short video sono infatti più apprezzati sui social media durante il giorno, mentre i long video sono generalmente visualizzati su piattaforme specializzate soprattutto la sera.

L'audience televisiva e quella dei video online sono complementari: per questo, osserva Zenith, la video online viene strategicamente scelta per aumentare la copertura tra gli utenti *Light TV User*.

"Il trend del video non è nuovo, viviamo una conferma – commenta **Andrea Di Fonzo**, CEO **Zenith Italy** –. L'elemento nuovo è portato dal consolidamento dei nuovi player, Netflix e Amazon Prime su tutti, che hanno giocato da acceleratori. Anche i broadcaster si stanno spingendo in maniera convinta verso il non-lineare, penso a Mediaset Play, RAI Play, DPlay per citarne alcuni. E l'Addressable Tv è diventata una presenza costante nelle attività di comunicazione, sfruttando dati e potenzialità superiori. Il tutto aspettando la svolta del 2022 con lo switch Tv".

DIFENDONO IL NOSTRO FUTURO DAI COMPORTAMENTI SCORRETTI.

JAY RE-CYCLE

DOC GAVENATORE

JANET GREEN

ANGY ENERGY

CIRIESCO SQUAD

SCOPRI LA CIRIESCO SQUAD
VAI SU CIRIESCO.IT
ENTRA IN AZIONE ANCHE TU!

PUBBLICITA' PROGRESSO

A grandi passi verso l'audience buying

Per chiudere lo scenario tratteggiato fin qui, diamo voce direttamente ad alcuni dei protagonisti del mercato che rispondono alle nostre domande sull'evoluzione graduale ma rapida del mezzo, sulle innovazioni che vengono dalla ricerca Auditel, e sulle nuove modalità di pianificazione alla luce dei principali fattori che guidano la digital transformation della Tv

Secondo il Global President of Business Intelligence di **GroupM**, uno degli analisti e osservatori più accreditati del mercato pubblicitario mondiale, “La maggior parte delle aziende che investono in pubblicità – afferma infatti **Brian Wieser** – continua a concentrare le sue pianificazioni basandosi su due elementi: genere ed età. Questo è particolarmente vero nel caso di campagne il cui obiettivo è la costruzione di una marca, e ancor di più per quelle che si affidano al video”.

Una convenzione, aggiunge, nata da motivi pratici e con solide radici nella storia del media buying, che però oggi sembra non essere più soddisfacente, sia per i buyer che per i publisher. Ed è da questa insoddisfazione che sta sempre più prendendo piede il cosiddetto ‘audience buying’, che si potrebbe tradurre molto prosaicamente nell’acquisto di audience anziché di spazi media.

“Il calo di share delle audience televisive che riguarda le fasce più giovani del pubblico cui gli advertiser danno la priorità, insieme all’aumento del costo delle metriche basate su copertura e frequenza di queste fasce, sempre più complicate da gestire, sta spingendo i marketer a cercare nuove strade per stabilire le priorità dei loro investimenti media – riprende Wieser –. Ma cambiare non è mai una cosa semplice, e in un’industria come quella pubblicitaria in particolare il cambiamento è quasi sempre incrementale”.

A questa interessante lettura del mercato

Tv, non può naturalmente non aggiungersi l’innovazione che nasce sulle spinte della tecnologia: è vero quindi che il fenomeno della digital transformation nel campo dell’advertising televisivo ha un evidente fattore di gradualità, ma altrettanto evidente è che questa trasformazione viaggia veloce, e che gli operatori stanno quanto più rapidamente possibile sperimentando e adattando i propri metodi e processi alla ‘nuova’ realtà in divenire. Proviamo quindi a sentire dalla loro voce come e quanto questa evoluzione stia progredendo e quali mose stiano facendo per seguire il flusso delle nuove modalità di fruizione dei contenuti televisivi, di rilevazione degli ascolti, di pianificazioni sempre più data-driven e, non da ultimo, di performance del mezzo.

La Tv via internet è stata vista da 3,5 milioni di famiglie lo scorso anno, ma nel 2020 toccherà gli 8,5 milioni di abitazioni (+25% annuo): come vi state attrezzando per far fronte a questa ‘rivoluzione’? Quali sono le sue implicazioni, sia sul fronte editoriale che pubblicitario, nell’ottica di una sempre maggior ‘personalizzazione’ dell’offerta?

Pietro Agosti, Research & Intelligence Manager, Havas Media – La transizione della Tv a forme ‘smart’ di fruizione annullerà

la distanza tra le piattaforme di contenuti on demand e i canali di flusso tradizionali – due forme di pubblicazione dei contenuti che rispondono anche a modelli di business diversi, le une spesso basate su sottoscrizioni e caratterizzate da assenza di adv, gli altri gratuiti e sostenuti dalle inserzioni pubblicitarie (e pertanto esposti a un rischio di sovraffollamento).

Potrebbero ripetersi alcune dinamiche già vissute 10 anni fa all’epoca della digitalizzazione del segnale televisivo: frammentazione delle audience, competizione sui contenuti, azioni dirette verso la base clienti dei competitor per sottrarre quote di mercato; l’elemento di differenza rispetto a quello scenario sarà soprattutto relativo al ruolo dei dati e della tecnologia: prevarrà più facilmente chi si dimostrerà in grado di raccogliere insight più profondi sulla domanda di contenuti, attivare efficaci azioni di posizionamento, segmentare l’offerta di contenuti ed integrare la propria proposta nell’ecosistema digitale di device e piattaforme di distribuzione.

Sul fronte pubblicitario, la sfida per i brand – e per le agenzie – sarà quella di trovare modalità di comunicazione rilevanti e non intrusive rispetto alla fruizione video dei singoli utenti, superando le metriche di performance di pura visibilità media e focalizzandosi invece su indicatori comportamentali di risposta da parte delle audience. Il punto di vista di Havas Media sull’attuale scenario passa per il concetto di *Meaningful Media*, intesi come mezzi in grado di generare engagement e creare una relazione significativa con gli utenti: è un concetto che abbraccia in maniera neutrale tutti i punti di contatto, compreso l’universo della Tv via Internet (che si tratti di live streaming lineare, video on demand, short-form o altro) e che trova applicazione nell’*Mx (Media Experience)*, un framework di lavoro proprietario, alimentato da ricerche esclusive, che risponde all’esigenza di analizzare su comuni basi quali/quantitative tutte le soluzioni a nostra disposizione, che siano già consolidate oppure nuove ed emergenti, e combinarle nella creazione di *Meaningful Media Experience*. Questo



Pietro Agosti, Research & Intelligence Manager, Havas Media

approccio, valido all’interno di tutte le discipline che vivono negli Havas Village, è necessario affinché si possa ancora restituire un solido valore alla comunicazione di marca entro un contesto così complesso e affollato.

Paola Colombo, Direttore Generale Ad Tech & Business Development Publitalia

‘80 – Innegabilmente, la maggior parte del consumo televisivo avviene ancora secondo modalità di fruizione tradizionali: la riprova è che, secondo Auditel, ogni Italiano ha guardato in media quattro ore e quattro minuti di televisione lineare al giorno nel 2018. Ciononostante, lo spettatore ‘evoluto’, abituato a navigare in Internet e a utilizzare la rete per guardare contenuti video, è in grado di affiancare alle classiche logiche di palinsesto la capacità di seguire le proprie trasmissioni preferite anche online.

Il suo comportamento di visione è riassumibile nell’acronimo inglese *Atawad (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice)*: innanzitutto, l’utente sceglie di guardare i propri contenuti preferiti nel momento che gli è più congeniale, sfruttando anche occasioni di visione al di fuori delle mura domestiche,



Fabrizio Piscopo, General Manager di Discovery Media

ad esempio sui mezzi pubblici o al parco con gli amici.

Per intercettare questo segmento di pubblico, che opta per una fruizione complementare alla tradizionale Tv lineare, già da qualche anno il gruppo Mediaset ha adottato un approccio proattivo, offrendo online i propri contenuti editoriali in modo da connettersi con i telespettatori in ogni luogo, in ogni momento e su qualsiasi dispositivo.

L'ultimo tassello in ordine cronologico di questo percorso è stato il lancio di **Mediaset Play**, avvenuto lo scorso giugno 2018, in concomitanza con l'inizio dei Campionati Mondiali di Calcio di Russia, evento trasmesso per la prima volta in esclusiva dalle reti del Biscione. Mediaset Play è il marchio unico per tutta l'offerta di 'Advanced Tv' del gruppo, su qualunque schermo disponibile: lato 'second screen', rappresenta l'evoluzione del precedente servizio **Mediaset on Demand**, con un'interfaccia rinnovata e una user experience ottimizzata, sia nella versione browser che nell'app per smartphone e tablet. I contenuti sono disponibili sotto forma di puntate complete dei principali programmi, cui si aggiungono brevi clip estratte dagli stessi, fino ad arri-

vare alle dirette streaming di tutti i canali in chiaro, generalisti e tematici. Il servizio è totalmente gratuito e ad-funded: all'utente viene solo richiesto di registrarsi per poter avere accesso illimitato alla totalità della library e a tutte le funzioni disponibili. La grande novità di Mediaset Play è, invece, la possibilità, per i televisori smart, di affiancare al tradizionale segnale Tv di tipo 'broadcast' l'accesso, in modalità 'broadband' e sempre in forma gratuita, al vasto catalogo on demand del gruppo Mediaset, cui si aggiungono ulteriori funzionalità dedicate: ad esempio, l'opzione 'restart', che consente di riprendere dall'inizio la visione del programma in onda in quel determinato momento. Il numero di televisori abilitati a Mediaset Play ha già raggiunto la soglia dei 5,3 milioni, mentre i device attivi sono 1,8 milioni nel giorno medio.

Dal punto di vista del go-to-market, Mediaset Play per second screen è commercializzato da **Mediamond**, la concessionaria, joint-venture paritetica tra **Mediaset** e **Mondadori**, dedicata alla raccolta pubblicitaria sui mezzi Internet, radio e stampa di proprietà dei due gruppi, più altre testate in concessione. Per quanto concerne il first screen, invece, è Publitalia '80, concessionaria esclusiva delle reti televisive Mediaset in chiaro, a occuparsi della vendita degli spazi pubblicitari: la gestione di un prodotto così innovativo e nativamente ibrido ha trovato la propria naturale collocazione all'interno della **Direzione Ad Tech & Business Development**, guidata da **Paola Colombo**. Obiettivo di questa divisione è adottare un approccio integrato 'Tv & digital' che, partendo da un'offerta editoriale concepita in logica 'total video', sviluppa e rende disponibili nuovi formati di 'cross-screen advertising' basati sull'utilizzo dei dati.

Fabrizio Piscopo, General Manager Discovery Media – Sappiamo che le cose cambiano, così come siamo consapevoli che nessuno può dire con certezza come sarà il mondo dell'intrattenimento tra 10 anni. La nostra visione di media company pone al centro le 'persone' a cui abbiamo dato il potere e con esso la possibilità di lasciare

che le loro passioni alimentassero i nostri contenuti.

Abbiamo una proposizione unica, il *Real Life Entertainment*, distintiva perché se tutti i principali produttori creano prodotti fiction in cui il pubblico possa perdersi, noi accogliamo le storie e le vite di tutti i giorni delle persone in modo che le audience possano ritrovarsi.

Non abbiamo limiti di linguaggio o di tematiche e siamo sempre spinti dalla forza della innovazione e della conquista di nuovi territori. Tutto questo ci ha permesso di raggiungere costanti ed elevati tassi di crescita. Le persone hanno voglia e bisogno di essere intrattenute, di vedere e sentire storie, e gli schermi saranno il luogo principale dove soddisfare questo bisogno. Noi saremo in quel bisogno, qualsiasi sia il tipo di schermo (fisso, mobile...) su cui soddisferanno queste necessità.

Dal punto di vista commerciale abbiamo la necessità di condividere questa adesione delle nostre comunità di persone con i brand investitori, quelli che ci scelgono per le nostre esclusive abilità di catalizzatori. Al di là delle più 'tradizionali' attività (ambito in cui ricadono non solo le campagne televisive senza sprechi di target ma ormai anche il branded entertainment, di cui siamo e siamo stati 'maestri') stiamo già affrontando nuove e più sfide, come:

- **Addressable Tv**, con il nostro **Dconnect**;
- **Multiscreen**, unendo il bacino lineare a quello digital;
- **AdTech/Tv Marketplace**, creando strumenti e piattaforme che, tramite una gestione unica e integrata della domanda/offerta, rendano più semplice la vita ai nostri inserzionisti e facilitino la conversione e la relativa corretta attribution;
- **Data strategy**, con infrastrutture e alleanze per facilitare il targeting attraverso tutti i tipi di bacini;
- **Measurement**, la grande sfida che vedrà l'evoluzione dei TAM (Tv Audience Measurement) locali per una comune currency Tv/Video.

Auditel ha fatto concreti passi avanti nella rilevazione



Paola Colombo, Direttore Generale Ad Tech & Business Development Publitalia '80

multidevice: alla luce dei nuovi dati, stanno emergendo trend di consumo e fruizione inaspettati? Come si può lavorare per intercettarli? E quali riflessi avrà sul mercato pubblicitario la prorompente crescita di 'share' degli OTT?

Pietro Agosti – Il progetto di Auditel sta progressivamente rivelando la portata di comportamenti di fruizione che fino a pochi mesi fa si potevano solamente presumere, e che oggi invece si cominciano a quantificare alla luce dei dati di ricerca. Ad esempio, stiamo verificando come il video on-demand su device digitale segua curve di fruizione oraria diverse da quelle della Tv lineare (non c'è più un palinsesto attraverso cui gli editori possono "imporre" gli orari del Prime Time), e come i dispositivi vengano adoperati in maniera peculiare per accedere a diverse forme di contenuto: i device mobili prevalgono sugli short content, mentre si privilegia ancora la Tv per i contenuti di lunga durata. I dati rilevati ci stanno anche dando modo di comparare le varie forme di diffusione scelte dagli

editori, confrontando chi ha deciso di privilegiare la dimensione della copertura su ampi network rispetto a chi ha cercato di valorizzare i propri asset e i brand editoriali proprietari: opzioni che richiamano anche un diverso uso in pianificazione delle varie soluzioni disponibili.

Sarà estremamente interessante seguire il progetto nei suoi prossimi sviluppi, soprattutto per quanto riguarda la parte di profilazione e deduplica rispetto alla Tv lineare, per arrivare ad abbracciare entro le stesse metriche di valutazione lo scenario tradizionale e digitale. In un'epoca in cui tutti riconoscono agli OTT una irraggiungibile 'potenza di fuoco' accompagnata però da evidenti problemi di controllo della brand safety (tanto da arrivare a generare talvolta una visibilità deteriorante per i brand), l'auspicio è che il nuovo Auditel aiuti gli editori tradizionali ad affermare sempre di più il proprio ruolo di partner ideali per generare attività di comunicazione su audience trasversali, in contesti controllati e misurabili in maniera trasparente.

Fabrizio Piscopo – Mi ha incuriosito la notizia che all'ultimo Superbowl gli studios fossero molto più presenti che in passato nei break pubblicitari dell'Halftime Show. Tutti a raccontare di possedere le storie più belle e il servizio più veloce e performante. Non dimentichiamoci che tra tutti i titani protagonisti di questa *Streaming War*, alla fine solo **Netflix** ha la propria attività principale nello spettacolo/show business, tutti gli altri, da **Amazon** a **Apple** passando per **Comcast**, hanno altrove, fuori dall'intrattenimento, il loro business più redditizio. Fanno intrattenimento e guadagni dallo show biz ma hanno come dire la testa altrove.

Il mercato pubblicitario è già colpito da queste dinamiche, pensiamo solo a **Google** e a **Facebook** in Italia e alla loro strabiliante crescita negli ultimi anni.

Come dicevo dobbiamo pensare al nostro pubblico e a essere nel loro bisogno. Faccio un esempio: nel 2019 **Real Time** ha proposto una nuova edizione di *Ma-*

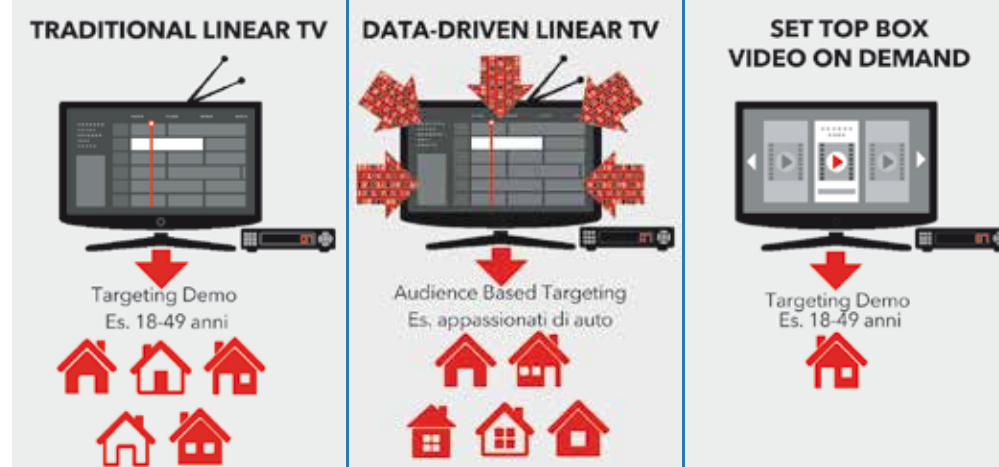
trimonio a Prima Vista Italia. Era su tutte le nostre piattaforme. È stato il successo dello scorso autunno con più di un milione di telespettatori nel minuto medio e lo è stato perché rispetto agli editori precedenti l'abbiamo trasformato, reso più vicino al pubblico e più coerente con il contesto con cui veniva messo in onda. È stato un successo per tutti i brand che vi si sono avvicinati. Questa è la chiave: coerenza tra contenuto e contesto (spazio/tempo) in cui il pubblico lo trova.

Una Tv sempre più data-driven, fra Addressable e Programmatic: come e quanto avete sperimentato i nuovi modelli di targetizzazione e vendita dell'advertising televisivo? Con quali risultati?

Paola Colombo – La Tv connessa è sempre più apprezzata dai telespettatori per le possibilità di fruizione evoluta dei contenuti video nell'ambito di una user experience qualitativa: nel nostro paese, Auditel certifica che circa 8 milioni di famiglie, sostanzialmente un terzo delle abitazioni italiane, possiedono un televisore smart; ad esse si aggiungono quelle che collegano il Tv al web attraverso l'utilizzo di un dispositivo esterno, come Chromecast di Google, le chiavette Fire Tv di Amazon o uno streaming media player quale Apple Tv. In parallelo, la Tv avanzata e Internet-connected sta emergendo anche come nuova piattaforma pubblicitaria, riscuotendo crescente interesse da parte di brand e inserzionisti: il suo valore aggiunto risiede nel fatto che essa unisce i plus propri della televisione tradizionale, quali curation editoriale, contenuti di qualità, ambiente regolamentato e 'brand safe', a quelli caratteristici dei contesti digitali premium: in primis, accurata profilazione grazie all'uso dei dati, 'addressability' del messaggio pubblicitario, completion rate prossimi al 100%. Tutto ciò, senza i limiti del web di natura non editoriale, quali frodi, ad blocking e viewability non garantita.

A dimostrazione del valore attribuito dal mercato a queste innovative possibilità

BROADCAST/SET TOP BOX AD DELIVERY DEFINITIONS



1) TV LINEARE TRADIZIONALE

Programmazione televisiva che segue un palinsesto, fruibile sia in modalità live che 'time-shifted', all'interno del quale la pubblicità non è inserita in modo dinamico

2) TV LINEARE DATA-DRIVEN

Programmazione uguale a quella della Tv lineare tradizionale, ma con un approccio al buying che incorpora diverse fonti di dati (sociodemografici, interessi e abitudini di fruizione per ottimizzare un piano televisivo lineare rispetto a canali specifici, programmi e fasce orarie per raggiungere un target più concentrato rispetto all'audience strategica del brand

3) SET TOP BOX VOD

Contenuti su richiesta offerti da singoli canali e network (o MVPD) attraverso il menu VOD di un set top box. Riguarda l'opportunità di pianificare l'inventario al di fuori delle finestre da 3 o 7 giorni in cui il carico pubblicitario della trasmissione live è sostituito dinamicamente da nuovi annunci

4) VOD LINEARE/ADDRESSABLE

L'opportunità di inserire dinamicamente uno spot all'interno di una trasmissione live, lineare o On Demand, rivolto a uno specifico nucleo familiare targettizzato attraverso criteri predeterminati

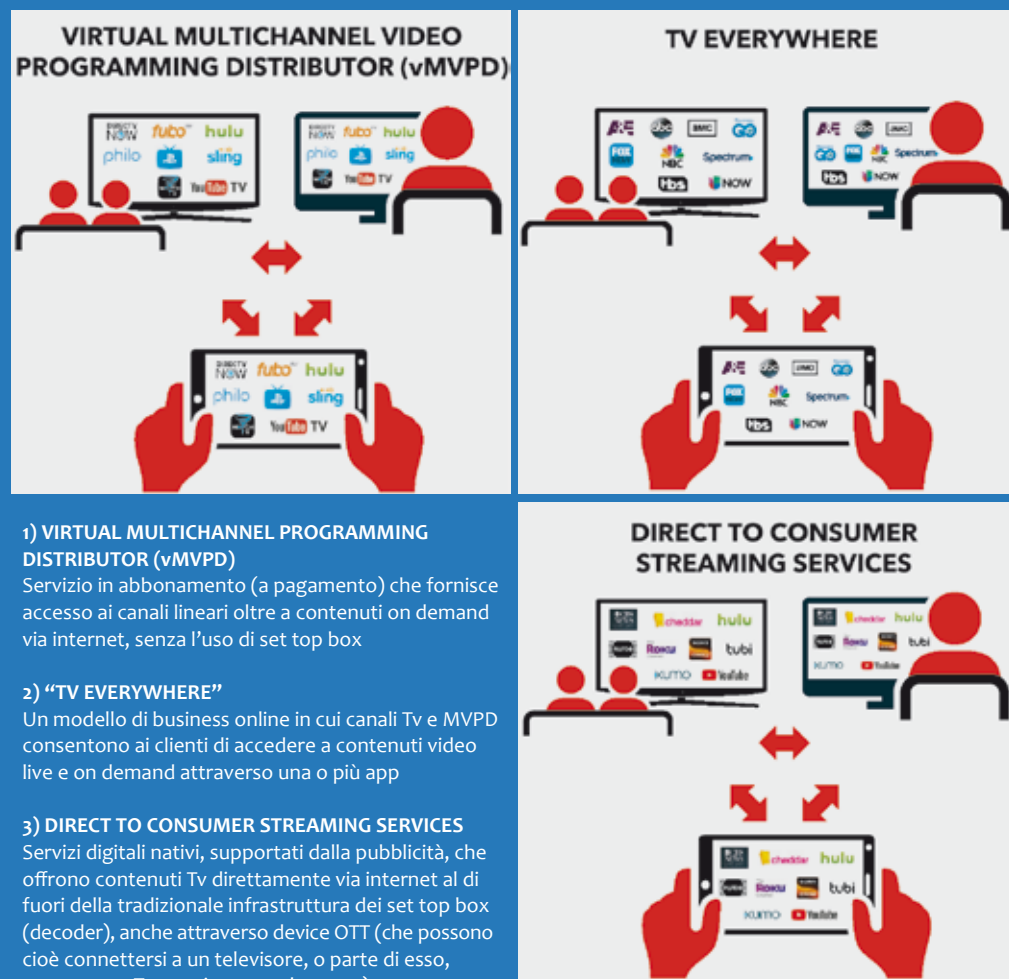
Fonte: "Advanced TV Matrix: A Market Snapshot", IAB USA (Giugno 2019)



di pianificazione televisiva, sta salendo in maniera significativa il numero di campagne video targettizzate: di queste ultime,

la maggioranza utilizza variabili di tipo comportamentale (abitudini, interessi, predisposizione all'acquisto, etc.), mentre la

STREAMING AD DELIVERY DEFINITIONS



Fonte: "Advanced TV Matrix: A Market Snapshot", IAB USA (Giugno 2019)

restante parte opta per criteri di targeting socio-demografici (sesso, età). Il rapido sviluppo di nuove modalità di offerta video favorisce quegli attori che hanno saputo precorrere il mercato e la domanda: il nostro paese, nello specifico, risulta all'avanguardia nell'ideazione e adozione di soluzioni pubblicitarie innovative in linea con le esigenze degli investitori. Secondo i dati della Direzione Ad Tech &

Business Development di Publitalia '80, l'interesse a pianificare campagne data driven sul primo schermo coinvolge tutti i settori merceologici: complessivamente, i comparti Automotive, Alimentari e Distribuzione occupano i primi tre posti tra le industry che più hanno utilizzato ADD+, la famiglia di formati addressable per televisori connessi erogati su tutti i canali free di Mediaset.

La concessionaria ha già trasmesso le campagne ADD+ di oltre 150 clienti: nel 2019, inoltre, ben l'85% delle pianificazioni ha previsto l'utilizzo di almeno uno dei criteri di targetizzazione previsti, mentre nel 2018 ciò era avvenuto solo nel 50% dei casi. Tra le possibilità di profilazione dell'audience, la più utilizzata è stata il geotargeting, che consente di erogare una campagna limitatamente ad alcune zone geografiche, oppure a livello nazionale alternando creatività differenti a seconda degli ambiti territoriali. Ad esso si aggiungono ulteriori opportunità di segmentazione: oltre al socio-demo, una profilazione basata sul genere di programmi fruiti (fiction, reality show, produzioni di infotainment...), oppure legata all'interesse dei componenti del nucleo familiare nei confronti di aree tematiche quali la moda, la cucina o le tecnologie, dedotto analizzando il comportamento di navigazione online su siti ed applicazioni appartenenti al network Mediamond.

Fabrizio Piscopo – Alle ricche e numerose opportunità digitali, abbiamo da tempo affiancato una proposta di *Addressable Advertising* sui nostri canali lineari, creando **Dconnect**.

Una tecnologia che, con un investimento accessibile, permette alle aziende di comunicare con target specifici (molto attive le geolocalizzazioni, ma anche le scelte per i consumi televisivi effettuati).

A fine 2019 sono già 2 milioni e mezzo le famiglie che hanno dato il loro consenso (con crescita e interesse costanti), permettendoci di proporre un bacino mensile di 35 milioni di views, distribuite sui nostri 6 principali canali free to air. Più di 50 campagne sono state erogate nel corso dell'anno, toccando tanti differenti settori merceologici.

Stiamo sperimentando il *DAI* (*Dynamic Ad Insertion*) anche se, più propriamente, si tratta di un replacement di uno spot o di tutti gli spot di uno specifico break, presso le famiglie/device su cui abbiamo raccolto il consenso a operare, così da permettere a differenti persone di vedere differenti annunci.

Non abbiamo, a livello locale, alcun progetto di Programmatic Tv: stiamo usando Dconnect per permettere ai clienti stessi di selezionare meticolosamente e senza sprechi i propri target di comunicazione.

Pietro Agosti – L'Addressable Tv è una delle novità che stanno conquistando la maggiore curiosità da parte degli inserzionisti, di pari passo con la crescita dei bacini di famiglie raggiungibili attraverso questa modalità. Abbiamo sperimentato con successo questa tipologia di comunicazione su diversi nostri clienti, attivando soprattutto segmentazioni di tipo geografico, e certamente continueremo a sperimentare nuove soluzioni e ad esplorare ulteriori possibilità di targetizzazione. Ad oggi la limitata varietà di formati può essere una barriera per alcuni inserzionisti che prediligono la comunicazione video, e da questo punto di vista ci attendiamo un passo avanti sul lato dell'offerta con la possibilità di estendere il tratto dell'addressability a formati video più consueti.

Sicuramente l'aspetto di automazione (programmatic) renderà ulteriormente interessante questa modalità di erogazione consentendo la gestione delle campagne in real-time attraverso le piattaforme in uso alle agenzie, con l'applicazione di tutte le logiche di delivery che oggi si utilizzano in ambito di digital adv.

La pubblicità Tv 'tradizionale' permette ai brand la reach maggiore nel minor tempo possibile, ed è da sempre fondamentale per la costruzione di brand awareness. La sua 'estensione' verso il mondo digitale, smart e connesso sembra aprire nuove prospettive anche sotto il profilo della performance: come e quanto si sta lavorando in questo senso?

Paola Colombo – Come già anticipato, Mediaset Play rappresenta l'abilitatore tecnologico per erogare pubblicità addressable

su primo schermo: grazie all'analisi delle informazioni provenienti dal televisore connesso e del comportamento di visione degli utenti, è possibile pianificare una campagna sulla base di criteri di segmentazione, quali geolocalizzazione o consumo di uno specifico genere di contenuti, che si affiancano al tradizionale 'socio-demo', in modo da raggiungere in maniera mirata il target di comunicazione degli inserzionisti. Tutto ciò, insieme alla diffusione crescente dei televisori connessi, si rileva anche nell'aumento significativo (+46%) del tasso di attivazione delle campagne, inteso come percentuale di spettatori che clicca sul banner o sulla cornice interattiva per approdare sul Tv site dedicato. Una leva in più, quindi, per gli advertiser, che hanno a disposizione un ulteriore strumento per verificare l'efficacia della pianificazione Tv.

Fabrizio Piscopo – Con il nostro progetto Multiscreen e nella (attiva e partecipata, almeno da parte nostra) attesa che la Total Audience di Auditel crei una nuova comune currency, ci stiamo muovendo verso una maggiore interazione e sinergia.

Non ho bisogno di sottolineare come il media business stia cambiando. Siamo cresciuti pensando alla necessità di una sempre crescente Awareness dei nostri prodotti, mentre ora dobbiamo essere fautori di una Domanda sempre crescente per i nostri prodotti. Quindi vorrei solo evidenziare che dobbiamo pensare e agire in modo diverso: la speranza è quella che tutti gli operatori, planner&buyer, considerino i contenuti per il loro commitment presso le persone, per quanto siano rilevanti/autorevoli per loro, per la frequenza con cui vi entrano in contatto e per l'alto livello di qualità che ricavano dal contenuto stesso. Insomma una share mentale, più che una market share...

Pietro Agosti – Performance e awareness sono due aspetti della comunicazione che devono sempre agire in maniera integrata, non possono né devono essere considerati come approcci alternativi.

La digitalizzazione è un fenomeno importante perché abbatte le barriere tra i diver-

si schermi (o speaker) e ci conduce in uno scenario in cui non è più il media l'aspetto discriminante tra attività di performance e attività di awareness: oggi si può fare performance con l'Out Of Home, e awareness con i formati Display sul web. Quello che è importante è agire secondo un piano strategico unico, coerente e chiaro, e non fare sì che l'attuale sovrabbondanza di KPI di misurazione/controllo porti a perdere di vista o a confondere gli obiettivi effettivi della comunicazione (si tratti di vendite, brand equity, quota di mercato o altro), rispetto ai quali i risultati di performance o di awareness rispondono spesso a goal secondari o di breve periodo.

I protagonisti

A+E Networks Italia

Sperimentazione e autorevolezza



Simone D'Amelio Bonelli,
Director
Creative
and Content

"Il punto di forza di A+E Networks è da sempre il contenuto: riconoscibile, dallo stile unico in termini di temi, storytelling, sperimentazione e comunicazione. Contenuto vuol dire storie: che siano rilevanti per gli spettatori e capaci di raccontare il loro mondo e rispondere alle loro domande sulla realtà che li circonda"

Con sede a Roma, **A+E Networks Italia** è un gruppo televisivo che gestisce tre canali in alta definizione presenti in esclusiva sulla piattaforma satellitare **Sky**:

- **History**, il canale che presenta le storie che hanno fatto la Storia;
 - **Crime+Investigation** (CI), il primo canale italiano interamente dedicato al real crime;
 - **Blaze**, il canale di factual entertainment che racconta l'altra faccia dell'America.
- A+E Networks Italia fa parte del **Gruppo Hearst**.



A+E NETWORKS ITALIA

Via Salaria, 222
00198 Roma
Tel. 06 87.72.08.00
www.historychannel.it
www.blazetv.it
www.citv.it

MANAGEMENT/STAFF

Patricio Teubal, General Manager
Gian Paolo Giacomini, Senior Director Finance
Simone D'Amelio Bonelli, Director Creative and Content
Sean Perry, Director Technical Operations

MODALITÀ DI RICEZIONE

Satellite - Sky

COLLEGAMENTI INTERNAZIONALI

A+E Networks Italia fa parte del gruppo Hearst

CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ

Sky Media

NUMERI

Anno di fondazione: 2014
Dipendenti: 28

PRIMA I TEMPLARI! Campagna di lancio per la seconda stagione di 'Knightfall'

AGENZIA: Social Factor
CLIENTE: A+E Networks Italia

ON AIR: Aprile-Maggio 2019

MEZZI UTILIZZATI: Campagna integrata: Facebook dedicated fanpage; social network (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter); Out Of Home (Milano e Roma); leafleting activities; digital PR/influencer marketing activity; Print (Trade+consumer); Comicon Napoli (proiezione al pubblico + panel con attore della serie Tom Cullen).

BRIEF E OBIETTIVI: arriva su History la seconda stagione di 'Knightfall', la serie che racconta le epiche gesta dei cavalieri templari, l'ordine militare più potente, ricco e misterioso del Medioevo. Al cast si unisce Mark Hamill (Luke Skywalker nella saga di Star Wars) che interpreta Talus, un veterano dei Templari temprato dalle battaglie e maestro iniziato, che ha il compito di preparare la prossima generazione di cavalieri. L'obiettivo della campagna è stato quello di creare attesa intorno al prodotto in modo unconventional e appealing verso un'audience già fidelizzata sulla prima stagione e coinvolgendo gli spettatori appassionati di serie Tv, comunicare la première a maggio e sostenere la serie per tutti gli episodi.

SOLUZIONE CREATIVA ED EXECUTION: la data di lancio di 'Knightfall 2' coincideva con la data di inizio delle Elezioni Politiche Europee: 23 maggio 2019. La campagna omnichannel sviluppata per il lancio della serie cattura l'attenzione dell'opinione pubblica, prendendo in prestito il linguaggio dei principali attori della politica italiana e utilizzando con ironia in chiave templare. In questo modo Landry, Talus e gli altri personaggi di punta diventano veri e propri leader politici, calandosi a pieno titolo nella bagarre della campagna elettorale al grido di 'Prima i Templari!'. ...

RISULTATI: +5 milioni reach; +400.000 video views; +65.000 total interaction; +10% fanbase growth.
Media ascolti: la seconda stagione di Knightfall è stata seguita da 113.000 spettatori e quasi 900.000 contatti unici.



Storie e contenuti di altissima qualità

Ogni mese i canali di A+E Networks Italia – parte del Gruppo Hearst a livello internazionale – raggiungono 4,8 milioni di spettatori: nell'ultimo anno, History e Crime+Investigation hanno consolidato i loro ascolti e anche Blaze è in crescita costante. Il segreto? Uno stile riconoscibile e autorevole, all'insegna dell'italianità e della capacità di raccontare storie che mettano al centro le persone

CHI SIAMO E COME LO SIAMO

Il punto di forza di di **A+E Networks** è da sempre il contenuto. Il nostro è un contenuto riconoscibile: ha uno stile unico in termini di temi, storytelling, sperimentazione e comunicazione. Contenuto vuol dire storie. Sono loro che ci rendono riconoscibili. Siamo riusciti a individuare storie rilevanti per gli spettatori, capaci di raccontare il loro mondo e di rispondere alle loro domande sulla realtà che li circonda. Ma raccontare storie che potenzialmente siano di interesse per il pubblico non basta. Bisogna saperle raccontare: e noi lo sappiamo fare in modo innovativo. Al bando i soliti punti di vista. Andiamo alla ricerca di prospettive nuove perché vogliamo fornire nuove lenti attraverso cui guardare il mondo: nuove immagini, nuove testimonianze, nuovi documenti e, ovviamente, archivi inediti. Al centro delle nostre storie mettiamo le persone: diamo la parola a chi ha vissuto in prima persona l'evento, vogliamo che ci sveli la sua esperienza, ma rifuggiamo dal voyeurismo. Le nostre storie non sono fredde, impersonali né tantomeno, sensazionalistiche.



Da febbraio su C+I: *Delitti: famiglie criminali*

Infine, un'altra caratteristica del nostro modo di fare televisione è l'autorevolezza. Lo spettatore sa che il contenuto che gli offriamo ogni giorno non lo deluderà: la storia, il real crime e il factual entertainment avvincente e di qualità li trova sui nostri canali. Insomma, il pubblico si fida di noi. E la fiducia degli spettatori è un aspetto fondamentale in un mercato televisivo sempre più competitivo. Siamo parte di un gruppo come **Hearst**, che ha rivoluzionato la storia dei media e che fa dell'innovazione dei contenuti e della loro diffusione una delle sue caratteristiche principali. Il che ci aiuta moltissimo, rafforza il nostro prestigio e implementa la nostra versatilità nella produzione di contenuti di qualità, senza i quali le piattaforme partner avrebbero difficoltà a competere.

2019: COME SIAMO ANDATI

I risultati ottenuti lo scorso anno sono stati molto soddisfacenti. Ogni mese i canali del nostro gruppo raggiungono 4,8 milioni di persone. History e C+I hanno consolidato i loro ascolti, specie nel secondo semestre. Blaze è in crescita costante: negli ultimi tre mesi è cresciuto del +2% in total day e del +27% in prima serata, dato che sale a +32%, considerando il target 25-44 anni. Se poi analizziamo nel dettaglio le prestazioni dei singoli programmi, i numeri sono impressionanti. Su **History**, *L'Italia del Treno*, la docu-serie in 5 episodi sulla storia della nostra nazione attraverso la nascita e sviluppo delle ferrovie, ha totalizzato 143.000 spettatori e 1,2 milioni di

contatti unici. Lo speciale sui 10 anni del terremoto in Abruzzo, *L'Aquila, una città italiana*, è stato visto da 104.000 spettatori con 424.000 contatti unici, il documentario sulla *Strage di Piazza Fontana* da 101.000 spettatori e 430.000 contatti unici, mentre la biografia di un eroe della cultura pop, *Bud Spencer*, è stata seguita da 138.000 spettatori e circa 500.000 contatti unici. Passando a **Crime+Investigation**, la situazione non cambia: il contenuto locale l'ha fatto da padrone. Il documentario su *Raffaele Sollecito*, ad esempio, ha avuto un ascolto medio di 143.000 spettatori e 533.000 contatti unici. Grandissime soddisfazioni ci hanno dato *Il mostro di Udine* e *Il mostro di Modena*: 109.000 spettatori e 727.000 contatti unici per il primo; 114.000 spettatori e 456.000 contatti unici per il secondo. Sono *innamorato di Pippa Bacca*, la storia della tragica vicenda dell'artista milanese uccisa in Turchia, ha raggiunto 141.000 spettatori e 386.000 contatti unici; *Il crac Parmalat* ha ottenuto ben 261.000 spettatori e 661.000 contatti unici; *Il Furto del secolo* 109.000 spettatori e 430.000 contatti unici. Infine, **Blaze**. Partiamo dal successo più recente: *LEGO® Masters*: il nostro competition show ha totalizzato 169.000 spettatori e un totale di 1,3 milioni di contatti unici. Successo di ascolti anche per le 'colonne portanti' del canale: la *Cash Week*, la settimana di programmazione dedicata al genere transactional, ha registrato 505.000 contatti unici.

2020: COSA PROPONIAMO

L'italianità è una delle cifre stilistiche del gruppo fin dalla sua nascita. Nel corso degli anni History e Crime+Investigation hanno offerto una serie di produzioni italiane che hanno registrato il consenso del pubblico e degli addetti ai lavori, consolidando il ruolo all'avanguardia di A+E nella realizzazione di contenuto locale. Pensiamo a *L'Italia del treno* e a *De Gustibus*, proposti da History, o a *Il mostro di Udine* (prima docu-serie italiana di active investigation) e a *Scomparsi*, trasmessi da Crime+Investigation. Proseguiremo l'eccellente lavoro degli anni passati, continuando a raccontare il nostro Paese, il passato e il presente, anche il suo lato oscuro, andando alla ricerca di testimonianze inedite e materiali d'archivio mai esplorato finora.



Il competition show *LEGO® Masters* su Blaze

A gennaio su History parte *L'Italia delle navi*, che in 4 episodi ricostruisce la storia del Paese attraverso il ruolo giocato dalla navigazione: dalle guerre all'emigrazione, dal commercio al turismo. A febbraio su C+I sarà la volta di *Delitti: famiglie criminali* e, in primavera, di una nuova docu-serie dedicata sempre ai più importanti 'cold case', questa volta di Roma: a portarci dentro le storie e dentro la realtà della città che le ha ospitate sarà il volto e la voce di un grande attore italiano e romano. Ovviamente i nostri canali daranno ampio spazio anche al meglio della produzione factual internazionale: speciali, docu-serie, feature doc, long-running series realizzati dalle più importanti case di produzione e trasmessi dai più prestigiosi broadcaster stranieri. Non c'è che l'imbarazzo della scelta. Su History continua l'appuntamento con *History Now*: ogni mese un documentario dedicato alla più stretta attualità. A gennaio ci sarà uno speciale su *Qasem Soleimani*, il generale iraniano ucciso dagli americani in un raid ad inizio anno. Su Crime+Investigation arriverà la nuova stagione di uno dei prodotti che più ha fatto scalpore negli Stati Uniti, *R. Kelly: vittime di una popstar*, mentre su Blaze tornerà il programma di maggior successo della scorsa stagione, *LEGO® Masters*, con tantissime nuove puntate.



Da gennaio su History: *L'Italia delle navi*

Class Pubblicità

Full Channels Solutions for Affluent Targets

Angelo Sajeve,
PresidenteAndrea Salvati,
Vice PresidenteMariangela
Bonatto, Vice
Presidente

"La nostra missione è coinvolgere le aziende in percorsi di comunicazione, costruendo relazioni che durano nel tempo e che si arricchiscono grazie a progetti che uniscono tradizione e innovazione".

[Angelo Sajeve, Presidente Class Pubblicità]

Concessionaria esclusiva dei mezzi di **Class Editori**, **ClassPubblicità** garantisce il presidio diretto di clienti, agenzie e centri media attraverso un gruppo di oltre 100 professionisti con competenze, conoscenze e skills per sviluppare e gestire progetti di comunicazione su piattaforme multimediali ad alto valore aggiunto.

La concessionaria ha un'organizzazione 'per industry', con competenze specifiche nei settori della finanza e dei servizi professionali, del lusso e della moda, del design, del consumo, del turismo e tempo libero e della Pubblica Amministrazione, che garantiscono il massimo della specializzazione attraverso i differenti media gestiti: newspaper, magazine, Tv e Go Tv, internet e nuove piattaforme digitali, radio ed eventi.

La copertura di tutto il territorio nazionale, il know-how di settore, la specializzazione dei media e

la capacità di sviluppare Progetti Multimediali, permettono a ClassPubblicità di garantire l'ottimizzazione degli investimenti dei clienti sulle piattaforme e sui mezzi del gruppo Class Editori.

Classpubblicità

CLASS PUBBLICITÀ

Via Marco Burigozzo, 8 - 20123 Milano
www.classpubblicita.it

BOARD DI DIREZIONE

Angelo Sajeve, Presidente; Mariangela Bonatto, Vice Presidente; Andrea Salvati, Vice Presidente.

CLIENTI (PRINCIPALI)

Tutti i principali Top Spender

NUMERI

Fatturato 2018: 45 milioni di euro
Addetti: 100 (dipendenti e impiegati)

PARTNER

IAB, FCP, Audipress e Audiweb

Classeditori

UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE INTEGRATO, EFFICIENTE, MIRATO

QUOTIDIANI



Il primo newspaper finanziario italiano



Il quotidiano dei mercati finanziari



Il primo quotidiano della moda, del lusso e del design



Il quotidiano economico, giuridico e politico



Il primo giornale per professionisti e imprese



Il magazine per usare il futuro che esiste



Il magazine leader dell'informazione e della formazione per l'industria 4.0



Il mensile per gli uomini che amano la vita, con sei edizioni internazionali



Il magazine di Design, Lifestyle e Arredamento



Il magazine che racconta la moda in duetta



Il primo mensile per creare, gestirli, accrescerli



Il magazine di finanza internazionale



Il meglio dell'Italia da vedere e da comprare

Edizione in italiano, cinese e inglese

MAGAZINE



Il canale TV #1 nel business in Italia e nel mondo



Il canale tv di primo piano dedicato al lifestyle



Il canale dedicato interamente alla moda e ai suoi protagonisti



La prima radio di grande musica e di informazione finanziaria

CLASS DIGITAL SYSTEM



La tv della business community degli assempisti italiani



La tv dei daytime per il pubblico in movimento nelle grandi città italiane



La tv dei daytime per il pubblico in movimento nelle grandi città italiane



La tv dei daytime per il pubblico in movimento nelle grandi città italiane

WEB, SATELLITE, WORKSTATION,
BANCHE DATI, E-COMMERCE
E ALTRI MEDIA



Il portale italiano leader nell'informazione finanziaria



Il primo portale per i professionisti dell'economia, della politica e del diritto



Agenzia di stampa economico-finanziaria globale realizzata in joint venture con Dow Jones newswires



Banche dati on-line, trading system e indicazioni operative per gli investimenti



La nuova piattaforma per il trading on-line della clientela bancaria



La piattaforma di analisi della Centrale Rischio bancaria di privati e aziende (dati Banca d'Italia)



Conferenze e convegni per l'alta formazione



La piattaforma che fa conquistare il mercato delle-commerce cinese alle PMI



La piattaforma informativa Web per le filiali delle banche



Il client avanzato di informativa finanziaria per i trader on-line

Telesia WeCounter®

Il primo sistema di post-analisi per la GO TV

Da ottobre 2018 è attivo Telesia WeCounter, il primo strumento di post analisi per la GO TV, che consente di calcolare minuto per minuto l'audience presente negli ambienti coperti dai canali Telesia, permettendo a tutti coloro che pianificano su **Telesia Metro** e su **Telesia Airport** di calcolare in modo puntuale anche quella di ciascuno spot pubblicitario.

“Questo sistema permette agli inserzionisti di toccare con mano l'efficacia delle campagne pubblicitarie, verificandolo in modo concreto – dichiara **Angelo Sajeve**, presidente di **Class Pubblicità** –. Telesia WeCounter rende possibile il calcolo dei dati di audience relativi a ogni singola trasmissione di spot, restituendo così i dati di audience giornaliera, settimanale e dell'intera campagna”.

È quindi possibile calcolare in modo puntuale la stagionalità dell'audience, prosegue

Sajeve: durante il periodo pre-natalizio, per esempio, WeCounter ha evidenziato come in metropolitana l'audience sia stata del 16% superiore alla media anno e del 14% superiore al pari periodo del 2018. In valore assoluto nelle metropolitane di Milano, Roma, Genova e Brescia è stata registrata un'audience media di rilievo, con oltre 11.000 spettatori in ogni minuto nelle 72 banchine coperte dal canale. Nei 15 aeroporti coperti dal circuito Telesia Airport l'audience media per minuto è stata pari a 9.200 adulti.

“Grazie a WeCounter – conclude Sajeve –, utilizzato anche per fornire i dati necessari all'acquisto dei canali Telesia in modalità data-driven attraverso le piattaforme programmatic, la nostra GO TV risponde in modo concreto alle richieste espresse dal mercato e avvicina in maniera sensibile i nostri due canali agli standard con cui si valuta la Tv tradizionale”.

A sinistra, un impianto del canale **Telesia Airport** nei pressi di un gate di partenza



A destra, uno schermo **Telesia Metro** nella stazione di Milano Duomo



L'AUDIENCE della GO TV di TELESIA minuto per minuto

WeCounter® è la nuova tecnologia di **Telesia** che consente di calcolare **minuto per minuto** l'audience presente negli ambienti coperti da **Telesia Metro** e **Telesia Airport**, in prossimità di ogni schermo.

Havas Media

TV digitale: le nuove frontiere dell'adv



Stefano Spadini,
CEO Havas
Media Group
Italia

Anche la Tv si sta evolvendo come mezzo digitale, creando nuove opportunità di fare pubblicità in maniera profilata e verso alcune forme di automatizzazione. Havas Media introduce in questo scenario il concetto di Meaningful Media: mezzi in grado di generare engagement e creare una relazione significativa con gli utenti. Un approccio che è stato già sperimentato con successo sui clienti.

Havas Media è presente in 144 paesi, con 20.000 professionisti specializzati in media, digital, dati, contenuti e sport. Da 10 anni il gruppo porta avanti lo studio delle marche e del loro legame con le persone nella ricerca proprietaria **Meaningful Brands**, che indaga la capacità dei brand di costruire relazioni significative con i propri consumatori, con impatto positivo sui risultati di business.

Lo studio si è tradotto nello sviluppo di vere e proprie **Media Experience (Mx)**: identifichiamo i contesti più significativi che permettono di veicolare messaggi mirati intercettando audience definite in base alle proprie passioni e interessi.

ASSOCIAZIONI & PARTNERSHIP

Assolombarda, IAB, OBE, UNA, Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, Master Publitalia, RCS Academy

NUMERI

Addetti: 180
Fatturato: 670 milioni di euro (Fonte: RECMA 2018)



HAVAS MEDIA

Via San Vito, 7 - 20123 Milano
Tel. 02.674431
Via Leonida Bissolati, 76 - 00187 Roma
Tel. 06.91659111
W: havasmedia.com
M: newbiz.ita@havasmg.com
IG: www.instagram.com/havasmedia_it/
TW: https://twitter.com/Havas_MGIT

BOARD DI DIREZIONE

Stefano Spadini, CEO; Nicola Thellung di Courtelary, CFO & Head of BO; Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer; Andrea Conte, Chief Revenue & Profitability Officer; Guido Surci, Chief Sports & Intelligence Officer; Mario Varriale, Head of Product; Manuela Trentini Maggi, Head of HR and General Services.

CLIENTI PRINCIPALI

Affinity, BKT, Carrefour, CheBanca!, Compass, Crédit Agricole, Hugo Boss, Hermès, Hyundai, JDE, Kia, Lindt, LNPB, Mabina, Meetic, Mediobanca, Michelin, Molinari, Panini, Prima.it, Q8, Star, Swarovski, TIM, Universal Music Group, U-Power, Yamaha.

LANCIO KONA HYBRID

AGENZIA: Havas Media

CLIENTE: Hyundai Motor Company Italy e Innocean Worldwide Italy

ON-AIR: dal 6 al 26 Ottobre 2019

MEZZI UTILIZZATI: su TV, Addressable TV, OOH Digital

BRIEF E OBIETTIVI: obiettivo di massimizzazione della visibilità al lancio di Kona Hybrid attraverso una pianificazione in affinità sul target maschile, utilizzando formati non tabellari per colpire l'audience in momenti di massima attenzione.

SOLUZIONE CREATIVA ED EXECUTION: sviluppo di due diverse creatività, con diversi messaggi, formulate sulla base di due targhetizzazioni:

- **Behavioural** – Audience esposta a contenuti sportivi, erogazione campagna su tutti i contenuti
- **Contextual** – erogazione su tutti i contenuti sportivi

RISULTATI: erogazione 1,8 milioni di views, così suddivise:

- **Behavioural:** 1,4 milioni di views, 3.060 click, 0,22% CTR
- **Contextual:** 400.000 views, 969 click, 0,22% CTR



In alto, le creatività 'L-shaped' utilizzate rispettivamente per tutti i contenuti (prima immagine) e per i contenuti sportivi (seconda immagine).

A sinistra, la creatività realizzata per Cielo

U-POWER - CALZATURE DA LAVORO

AGENZIA: Havas Media

CLIENTE: U-Power

ON-AIR: dal 27 Ottobre al 9 Novembre 2019

MEZZI UTILIZZATI: su Sky ADSmart con focus sulla Lombardia a target maschile in coda al boost televisivo di 3 settimane della campagna Tv.

BRIEF E OBIETTIVI: U-Power con il prodotto scarpe da lavoro comunica prevalentemente ad un target maschile di operai/lavoratori. Il brief prevedeva una richiesta di potenziamento geolocalizzato su un'area specifica e con un'ottima penetrazione del target, per incrementare le vendite del loro prodotto di punta, massimizzare la copertura sul territorio e creare maggiore prossimità con il target di riferimento.

SOLUZIONE CREATIVA ED EXECUTION: per raggiungere gli obiettivi richiesti e il target di riferimento, in considerazione della creatività a disposizione che con uno spot Tv divertente e allegro racconta le scarpe da lavoro di U-Power, abbiamo scelto i principali canali a target maschile di Sky, per un periodo di due settimane, sull'area Lombardia (ad alta penetrazione di target), utilizzando la versione 15" dello spot.

RISULTATI: la pianificazione ha permesso di evitare dispersione e raggiungere il target in modo puntuale. Nelle due settimane di programmazione la delivery è stata raddoppiata rispetto alle 478.000 views stimate in fase di pianificazione. Il piano ha raggiunto una copertura totale superiore del 30% rispetto ai benchmark stimati.



www.u-power.it

LET'S MAKE A MEANINGFUL DIFFERENCE

TO BRANDS
TO BUSINESS
TO PEOPLE
TO SOCIETY



Via San Vito 7, Milano | Via Leonida Bissolati 76, Roma

havasmedia.com

Publitalia '80

Progetti innovativi e pianificazioni integrate



Giuliano Adreani,
Presidente



Stefano Sala,
Amministratore
Delegato

Non solo 'spot': i prodotti pubblicitari innovativi messi a punto da Publitalia '80 per le Tv connesse, erogati sui contenuti live e on demand di tutti i canali Mediaset, offrono infatti ai brand nuove opportunità di comunicazione integrata per rivolgersi a un telespettatore sempre più evoluto ed esigente

Publitalia '80 è la concessionaria di pubblicità delle reti televisive free on air del **Gruppo Mediaset** e occupa una posizione di forte e consolidata leadership nel mercato nazionale e attraverso la sua controllata **Publieurope** nel mercato europeo.

Publitalia '80 è in grado di fornire ai propri clienti il miglior contributo alla definizione di strategie e piani di comunicazione pubblicitaria: in particolare presidia tutta la filiera della video comunicazione, articolando la propria offerta dai formati tabellari standard ai formati speciali unconventional fino alla progettazione di iniziative di branded content e brand solutions.

A questa offerta si aggiunge l'innovazione emergente dell'**Advanced Tv**, che permette – attraverso le Tv connesse – di veicolare addressable advertising e di combinare lineare e non lineare in modo efficiente e innovativo, con nuovi formati pubblicitari interattivi e indirizzabili.



PUBLITALIA '80

Palazzo Cellini - Milano 2
20090 Segrate (MI)
Tel. 02 21021
www.publitalia.it

BOARD DI DIREZIONE

Giuliano Adreani, Presidente
Stefano Sala, Amministratore Delegato

MEZZI IN CONCESSIONE

Canali Generalisti: Canale 5, Italia 1, Rete 4.

Canali Tematici: Focus, 20, LA5, TopCrime, IRIS, Cine34, Italia 2, Mediaset Extra, TGC24, Boing, Boing Plus, Cartoonito, R101, Virgin Radio Tv, Radio 105 Tv.

Mezzi esteri: gestiti da Publieurope.

Advanced Tv: Mediaset Play

Una busta piena di emozioni

C'è Posta per Te



Maria De Filippi dà voce alle emozioni dei suoi ospiti, nella nuova edizione del people show che coinvolge gli spettatori con le sue storie appassionanti.

Cross-media: la nuova frontiera dell'Addressable

Publitalia '80 e Mediamond offrono al mercato l'innovativa possibilità di pianificare una campagna targetizzata in maniera sinergica su Tv connessa, web e radio digitale: alla base di tutto, l'utilizzo dei dati. Per gli investitori, una grande opportunità di 'audience buying' per intercettare su tre piattaforme digitali contatti rilevanti appartenenti al proprio target di comunicazione.

Intercettare il consumatore con il messaggio pubblicitario più rilevante, durante tutte le occasioni di consumo di contenuti e su tutti i dispositivi da cui tali contenuti sono fruiti: è questo l'obiettivo dell'offerta di 'All addressable' advertising di **Publitalia '80**, concessionaria delle reti televisive in chiaro del gruppo **Mediaset**, e di **Mediamond**, la società che commercializza le property Digitali, Radio, Stampa e Digital Out of Home di **Mondadori** e del Biscione.

Alla base di tutto ci sono i dati ottenuti grazie al consenso rilasciato dagli utenti: da un lato, quelli che arrivano dai televisori 'smart', che restituiscono preziose informazioni legate al device stesso (ad esempio, ubicazione o caratteristiche tecniche dell'apparecchio) e alle abitudini di consumo della famiglia che lo utilizza; dall'altro, quelli provenienti dalla navigazione degli internauti sul network Mediamond, a livello di contenuti fruiti, ricerche per parole chiave, analisi semantiche e molto altro. L'analisi di tutti questi dati consente di creare target 'cross-screen' profilati non solo dal punto di vista socio-demografico, ma anche sulla base della geolocalizzazione dei fruitori e di attributi qualitativi quali interessi, passioni, contenuti concretamente visionati. Forti della profonda conoscenza dei propri telespettatori e utenti, le due concessionarie sono, quindi, in grado di proporre al mercato campagne indirizzate al medesimo target, in maniera trasversale su tre mezzi: smart Tv, web e radio digitale, il tutto con un messaggio pubblicitario coordinato e al contempo declinato in maniera efficace secondo le specificità di ogni



Paola Colombo, Direttore Generale AdTech e Business Development di Publitalia '80

piattaforma. I media brand coinvolti comprendono le reti televisive generaliste e tematiche free-to-air del gruppo Mediaset, con formati display e video erogati su televisori connessi, il network web di Mediamond sotto l'acronimo 'MAD' (Mediamond Audience Data planning) e l'offerta radio digitale 'MAX' (Mediamond Audio Exchange), piattaforma per l'acquisto di spot audio pianificabili sul live streaming delle emittenti broadcast di RadioMediaset, sui relativi podcast e su tutte le web radio tematiche. Approfondiamo il tema con **Paola Colombo**, Direttore Generale AdTech e Business Development di Publitalia '80, divisione in cui sono stati concepiti i formati pubblicitari **ADD+** per



L'offerta 'All Addressable' comprende le reti Mediaset su Tv connesse, gestite da Publitalia '80, il network web Mediamond Audience Data planning e le radio del Mediamond Audio Exchange

Tv connesse, che rappresentano il lato televisivo dell'offerta cross-screen 'All addressable'.

Questo dipartimento ha lo scopo di ideare e lanciare sul mercato formati pubblicitari innovativi, che sfruttino il processo in atto di digitalizzazione della Tv?

La peculiarità della Direzione Generale AdTech e Business Development è quella di riunire in un unico team persone con profili e mansioni molto variegati e diverse tra loro: c'è chi ha una formazione di tipo televisivo e chi, invece, si è sempre occupato di media digitali. Infatti, la Tv connessa a Internet mette a fattore comune il meglio di questi due mezzi: da un lato, la qualità della televisione, con i suoi contenuti premium e le elevate coperture in un ambiente regolamentato e sicuro per le marche; dall'altro il digitale, le cui parole chiave sono interattività, profilazione e targetizzazione. Il collante tra questi due mondi sono proprio i dati: sfruttando quelli che riceviamo dagli smart Tv che hanno dato il consenso al trattamento sono nati in primis i formati **ADD+**, che abbiamo lanciato sul mercato nel 2018, riscuotendo immediatamente l'interesse dei nostri investitori,

tanto che, in meno di due anni, abbiamo già pianificato campagne per oltre 150 clienti. L'offerta 'All addressable' di Publitalia e Mediamond è la naturale evoluzione di **ADD+** ed è nata proprio grazie al lavoro di squadra tra le figure professionali così eterogenee che compongono il team.

Cosa rende la vostra offerta 'All addressable' così appetibile per gli inserzionisti?

Indubbiamente, un enorme valore aggiunto del portafoglio di Mediaset: rappresentare un'offerta leader in termini di audience e reach su tutti i mezzi che lo compongono, dalla televisione al web, fino ad arrivare alla radio, medium su cui il Gruppo negli ultimi anni ha portato avanti dei significativi investimenti, che ci hanno portato da zero ad essere il principale gruppo radiofonico italiano in termini di ascolti e quota di mercato pubblicitario. Partendo da qui, siamo in grado di proporre agli investitori un'opportunità di 'audience buying' che consente loro di intercettare su tre piattaforme digitali contatti rilevanti appartenenti al proprio target di comunicazione, attraverso un'unica pianificazione sinergica, mirata ed efficace.

FARE IL
DOTTORE

Mario Rossi

**Il suo destino è
tutto da scrivere.
Inizia con una firma.**

Con il tuo **5x1000**, puoi regalare
a un bambino in difficoltà
un futuro costellato di sogni da realizzare.

Insieme possiamo aiutarlo a
crescere davvero, ogni giorno.

Sostieni Mission Bambini.
Codice fiscale 13022270154

Seguici su



Out Of Home

**Dove
trovarli**

i Quaderni della Comunicazione

Strutture presenti

A+E NETWORKS ITALIA	Via Salaria, 222 www.historychannel.it www.blazetv.it www.citv.it	Roma	00198	06 87720800
CLASS PUBBLICITÀ	Via Marco Burigozzo, 8 www.classpubblicita.it	Milano	20123	
FOX NETWORKS GROUP ITALY	Piazza di San Silvestro, 13 www.mondofox.it	Roma	00187	06 8828
HAVAS MEDIA GROUP	Via San Vito, 7 Via Leonida Bissolati, 76 www.havasmedia.com	Milano Roma newbiz.ita@havasmg.com	20123 00187	02 674431
ITMEDIA CONSULTING	Via Collina, 24 www.itmedia-consulting.com	Roma info@itmedia-consulting.com	00187	06 42027112
PUBLITALIA '80	Palazzo Cellini – Milano, 2 www.publitalia.it	Segrate - MI	20090	02 21021

**Sono
architetto
ho 35 anni
e adoro
lo sport.**

**Fra parentesi
ho un tumore.**



FraParentesi, per chi ha un tumore, per i familiari e gli amici. Non siamo solo un'associazione. Siamo risposte qualificate, consigli pratici, video tutorial e tanti contenuti per vivere meglio la parentesi tumore. Per fare questo ogni giorno, abbiamo bisogno del tuo aiuto. **Donaci il tuo 5X1000 - cf 97757320151.**

| STORIA. NON STORIES. |



WWW.NATIONALGEOGRAPHIC.IT

O DENTRO O FUORI!

IPERDUE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



UEFA
**CHAMPIONS
LEAGUE**

La Champions League entra nella fase a eliminazione diretta.
Canale Cinque trasmette in chiaro
le partite più coinvolgenti degli ottavi di finale.

Martedì 18 febbraio alle 21.00



ATLETICO MADRID

LIVERPOOL



Martedì 25 febbraio alle 21.00



NAPOLI

BARCELLONA



Martedì 10 marzo alle 21.00



VALENCIA

ATALANTA



Martedì 17 marzo alle 21.00



JUVENTUS

LIONE



GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

Da **MARTEDÌ 18 Febbraio**
Alle 21.00

