

6 NOVEMBRE 2023

CTV

**Connected TV
killed the TV stars?**



Wavemaker

In principio era la tv lineare a costituire un fondamentale elemento dell'ambiente familiare, accompagnando la crescita di molti di noi, abituati a riconoscere i volti dei nostri beniamini e a governare con maestria i rigidi palinsesti nei quali i nostri programmi preferiti erano inseriti...

La TV, tuttavia, sta cambiando forma e con l'avanzare della tecnologia **è in atto una vera e propria rivoluzione**, talmente potente da richiedere la distinzione tra le piattaforme "legacy" della TV lineare e l'offerta in rapida evoluzione della Connected TV che, nel frattempo, ha invaso le nostre case.

L'aumento significativo della penetrazione delle smart TV, delle APP a disposizione e dei dispositivi per la fruizione dei contenuti in streaming ha modificato anche le abitudini di accesso e consumo delle informazioni; sempre più utenti hanno affiancato alla fruizione lineare (ovvero, in diretta) dei contenuti TV una modalità di fruizione my-time, scegliendo on-demand i contenuti da visionare. Tutto questo ha portato alla **crescita esponenziale del mercato della CTV**, dando vita a un fenomeno che sta modificando radicalmente il panorama dei media a livello globale e locale.

L'evoluzione della specie.

Prima di entrare nel merito ed analizzare il nuovo contesto è necessario fare un po' di ordine partendo dalle definizioni: **cos'è la CTV esattamente? Come funziona?**

Il termine Connected TV identifica una TV che utilizza un dispositivo per connettersi in rete, solitamente interno (si parla di Smart TV) oppure esterno (set-top-box) come chiavette TV (Amazon firestick) e console di gioco.

Attenzione a non confondere la CTV con l'OTT (Over the Top) che invece rappresenta il servizio di contenuti video via Internet accessibile da qualsiasi dispositivo connesso. A differenza dell'OTT, la CTV non rappresenta un nuovo media, ma piuttosto un'ulteriore evoluzione dell'apparecchio con tubo catodico tradizionale. Negli ultimi tempi, la CTV è diventata l'opzione preferita per numerosi utenti, che tendono a privilegiare una selezione mirata dei contenuti anziché una fruizione passiva.



Entro la fine del 2023 saranno **16,5 milioni** le famiglie italiane a possedere una tv connessa, numero in significativo aumento rispetto ai 6,6 milioni registrato nel 2019.

Alla base di questa domanda crescente c'è anche un **fattore tecnologico** indubbiamente legato al costante sviluppo infrastrutturale del Paese e al conseguente miglioramento e diffusione della connettività a banda larga, aspetti che permettono di aumentare esponenzialmente la qualità dei contenuti e di identificare nuove modalità di interazione con il pubblico.

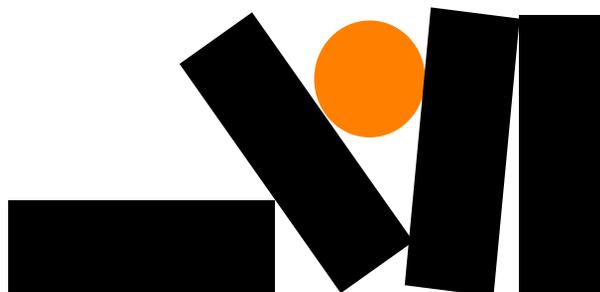
L'ulteriore accelerazione della **diffusione di servizi di streaming** come Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+, Paramount + insieme a Now con la loro offerta di molteplici contenuti on demand per gli spettatori, ha ulteriormente allargato i numeri dell'audience connessa che cresce costantemente: sono infatti più di **18 milioni** gli italiani che guardano contenuti non lineari su piattaforme TV on demand e, secondo una previsione *Groupm*, entro il 2023 saranno **25 milioni** coloro che consumeranno contenuti video tramite una Smart TV o un dispositivo di streaming. Si tratta di una scelta di consumo consapevole da parte degli spettatori dettata dalla possibilità di fruire una vasta gamma di contenuti di qualità grazie anche alla maggiore flessibilità che la TV on demand offre rispetto alla TV Lineare. L'obiettivo di **personalizzare il proprio palinsesto** rendendolo più affine ai propri interessi si conferma, quindi, un driver di crescita importante per questo innovativo media.

Se è vero che il contenuto riveste un ruolo centrale in questa trasformazione, è cruciale esaminare l'evoluzione della produzione di nuove serie e dell'offerta di contenuti.

Un trend particolarmente significativo per la CTV è **l'incremento della creazione di contenuti locali**. Le piattaforme di streaming stanno sempre più investendo nella produzione di contenuti originali a livello locale, sfruttando appieno i gusti e le preferenze specifiche dei diversi mercati.

Questo trend è evidente anche in Italia con l'arrivo di serie di successo come "Suburra" e "Baby" su Netflix. In soli 5 anni la produzione originale Netflix italiana delle serie televisive è cresciuta dell'800%, passando da un catalogo scarno ad una libreria con ventidue titoli inediti. Stesso discorso è applicabile anche alle altre piattaforme.

Inoltre, l'avanzamento delle tecnologie di intelligenza artificiale e machine learning sta aprendo nuove opportunità per la **personalizzazione dell'esperienza televisiva**. Le piattaforme di streaming stanno utilizzando algoritmi sofisticati per analizzare i dati degli utenti e offrire raccomandazioni personalizzate basate sui loro gusti e preferenze. Questo livello di personalizzazione permette agli spettatori di scoprire nuovi contenuti e aumenta la fedeltà degli utenti verso le piattaforme di streaming.



E l'impatto sull'eco-sistema mediatico?

La CTV ne rappresenta sicuramente una nuova importante voce e grazie ai suoi considerevoli volumi di investimento è un touchpoint rilevante nelle scelte di comunicazione dei brand.

Nell'attuale panorama del digital marketing adottare un **approccio omnichannel** rappresenta una strategia efficace per coinvolgere gli utenti durante l'intero marketing journey sempre e ovunque. Il concetto di multicanalità viene, quindi, ulteriormente rafforzato, permettendo di estendere un messaggio senza soluzione di continuità attraverso vari mezzi di comunicazione che collaborano tra loro per favorire awareness, consideration e intenzione, fino alla conversione.

All'interno di un sistema di pianificazione integrata che coinvolge diversi formati pubblicitari (tra cui display, native e video) che transitano su molteplici contenitori, **la CTV rappresenta uno dei più recenti canali di digital advertising da considerare all'interno del marketing mix.**



Opportunità e rischi di questa rivoluzione e aspettative per l'immediato futuro.

Le opportunità sono senza dubbio legate alla segmentazione del pubblico di riferimento e alla personalizzazione del messaggio.

Si parla di **addressable ADV** riferendosi alla possibilità di erogare annunci diversi alle diverse famiglie mentre guardano lo stesso programma, permettendo agli advertiser di lavorare su cluster definiti. Questa innovativa modalità di erogazione dei contenuti ADV garantisce, inoltre, di inserire i contenuti pubblicitari fuori dai break tradizionali, quindi con basso affollamento, di ottenere un elevato engagement rate e consente di recuperare reach sui target specifici, compensando i cali di copertura della TV tradizionale.

Come tutte le nuove tecnologie ancora in evoluzione, esistono però anche degli **svantaggi** e dunque dei **rischi** che sono principalmente legati alla mancanza di uniformità dei formati pianificabili sui canali dei diversi player, l'alto costo per contatto e la mancanza di un sistema di post-valutazione riconosciuto e condiviso dal mercato.

La TV tradizionale, quindi, sta cedendo il passo alle modalità di visione on demand abilitate dalla TV connessa, ma lo sta facendo a ritmi graduali e costanti: di fatto, la TV lineare raggiunge ancora un livello più elevato di pubblico, ma le **piattaforme SVOD e AVOD** stanno guadagnando pubblico anno dopo anno (seppur, al momento, registrando audience sul minuto medio pari a canali DTT*).

Va considerato altresì che **il costo medio mensile degli abbonamenti alle principali piattaforme SVOD è previsto in crescita del 33%**** entro la fine del 2023, con proiezioni simili per l'anno successivo. Tale aumento potrebbe presentare delle sfide, soprattutto alla luce dell'incertezza che caratterizza lo scenario economico italiano per il 2024. Allo stesso tempo, le piattaforme AVOD, che offrono contenuti gratuiti integrati da pubblicità e possono includere anche contenuti televisivi tradizionali, potrebbero beneficiare dell'aumento dei costi degli abbonamenti OTT e assumere un ruolo rilevante nel progressivo spostamento del pubblico dal consumo di contenuti video lineari a quelli on-demand.

**ad esempio, nella prima parte dell'anno Netflix raggiunge un pubblico medio di 350.000 spettatori: lo stesso di uno dei canali DTT trasmessi in TV lineare come canale "TV8" □ Dato Netflix: Elaborazioni GM su dati ricerca GFK VOD (adu 14+); Dato TV8: Auditel periodo e tgt omologo.*

*** dato AGCOM in collaborazione con Datamediahub – agosto 2023*



La rivoluzione è in corso, ma procede a piccoli passi. **Siamo davvero sicuri che sia la TV Lineare ad uscirne sconfitta?** Dobbiamo considerare diverse variabili per delineare l'evoluzione dal consumo video lineare a quello on-demand: i crescenti costi degli abbonamenti SVOD, l'ampia varietà di contenuti disponibili nelle piattaforme AVOD, il passaggio dalle vecchie apparecchiature TV a quelle connesse (tramite l'adozione della tecnologia DVB-T2), e così via. Inoltre, va considerato che la TV lineare rimane ancora il principale mezzo in Italia per raggiungere un vasto pubblico: nonostante sia previsto un calo del -3,3% nella visione rispetto al 2022, nel 2023 questo mezzo manterrà un pubblico medio giornaliero di quasi 9 milioni di individui che trascorrono il loro tempo guardando contenuti televisivi tradizionali. **Questo può significare solo una cosa... probabilmente le star delle TV continueranno a brillare ancora a lungo!**



Any questions? We're here to help.
Please contact

cristina.invernizzi@wmglobal.com

Cristina Invernizzi
Client Director
Wavemaker Italy



Wavemaker

Grow fearless