

TIVÙ

GIUGNO 2024
www.e-duesse.it

SPORT

QUANTO VALE E
QUANTO CONVIENE

BRANDED CONTENT

L'EVOLUZIONE
CONTINUA

TV & DINTORNI

PARLANO
GLI INSERZIONISTI

FORMAT

VINCE ANCORA
IL CLASSICO

TREND

COME CAMBIANO:

- BUSINESS
- SCRIPTED
- UNSCRIPTED

TECH

SCRITTO, DIRETTO
E INTERPRETATO
DALL'IA

PRIME VIDEO

MARCO AZZANI

**NEI PANNI
DEL (NOSTRO)
PUBBLICO**




CASA
A PRIMA
VISTA

TORNANO GLI AGENTI IMMOBILIARI PIÙ AMATI D'ITALIA

DA LUNEDÌ A VENERDÌ ALLE 20.20

Real Time

CANALE 31

L'IA e i programmi in cui la SOMMA non fa il TOTALE

Non sono pochi gli addetti ai lavori che, guardando con perplessità *L'acchiappatalenti* su Rai 1, si sono chiesti quali siano le ragioni del suo mancato successo. Anche perché all'apparenza presenta tutti gli elementi per funzionare: in effetti, di fatto, è un bignamì di vari programmi messi insieme, solo che in televisione (e non solo in televisione), e al contrario di quanto affermava il grande Totò, "non è la somma a fare il totale". Come dire? Non è che, se metti insieme vari elementi che hanno dimostrato di funzionare altrove singolarmente, è certo che daranno un buon risultato... Il che, non stiamo dicendo nulla di nuovo, è la ricetta di ogni buon piatto: pochi ingredienti di qualità, cucinati con cura e maestria, e sempre nelle giuste dosi. Quindi, è una mera questione di sensibilità e intuito. Tutto questo per interrogarsi sulla nuova frontiera dell'IA applicata all'audiovisivo, che appare sempre più vicina e che, consentendo di elaborare una stratosferica quantità di dati e statistiche, prospetta iperboliche applicazioni (cfr. pag. 60). Ma basterà avere un'enorme capacità di processare informazioni a partorire contenuti che rispondano empaticamente alle esigenze del pubblico e avere programmi di successo? La domanda è quanto mai legittima, dal momento che ormai tutti gli streamer, e non solo, stanno già utilizzando questi parametri di ponderazione per valutare i progetti da produrre o da scartare. Eppure, da quel che è dato comprendere, l'IA attualmente disponibile amplificherà il ricorso alla sensibilità e all'intuito di chi dovrà alla fine operare delle scelte di produzione e di programmazione. Perché l'IA non deve scegliere, bensì agevolare dei processi, come creare storyboard, supportare nelle decisioni di casting; l'IA può essere utilizzata per ridurre i costi di produzione, migliorare la qualità grafica e visiva dei contenuti al fine di offrire esperienze più personalizzate agli spettatori, analizzando le loro attività e i commenti sui social media in modo da profilare meglio l'offerta e le segnalazioni dei programmi. E come è ovvio che sia, i software IA possono generare sceneggiature per serie e film oppure costruire strutture di format analizzando le griglie dei contenuti esistenti. Chi pensa che certi accordi conclusi a tavolino dai rappresentanti delle varie categorie delle industrie creative impediranno alla lunga questo tipo di impiego, si illude: è solo questione di tempo e di tempi. Perché l'IA non è solo un fatto televisivo, bensì omnisetoriale, come il digitale. Utilizzare l'IA presto non sarà una scelta ma una *conditio sine qua non* per poter essere concorrenziali anche nei confronti di quelle piattaforme social con cui la tv compete per attirare l'attenzione del pubblico; piattaforme che non disdegnano di certo di utilizzare l'IA per ottimizzare e produrre i propri contenuti. In definitiva, la differenza, l'unico – e significativo – discrimine sarà tra chi saprà utilizzare questa nuova tecnologia con sensibilità, empatia ed estrema competenza, e chi affiderà le sorti dell'impresa creativa a una tecnologia che ha sì enormi capacità di esecuzione, ma di fatto introduce in questa fase zero elementi di innovazione.

di Linda Parrinello



12 COVER STORY

Prime Video - Nei panni del (nostro) pubblico
a cura di Eliana Corti - foto di Valerio Pardi

GENERI 20

Quando lo sport è pubblico
di Alberto Delli Ficorelli

PUBBLICITÀ 28

Branded content: l'evoluzione continua
di Francesca D'Angelo

TREND

Vai col classico! 34
a cura di Sandra Onali

INSERZIONISTI 44

Andare oltre il singolo mezzo
di Anna Rotili

Come resistere in un mercato che cambia 52
di Eliana Corti

TECH 60

Scritto, diretto e interpretato dall'IA
a cura di Eliana Corti



RUBRICHE

Insider 6
Un mese di ascolti 64



SCARICA LA NOSTRA APP!

TIVÙ si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
Tivubiz.it
N. 6 GIUGNO 2024

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, Anna Rotili

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.it)
tel. 02.27796401

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.it)
tel. 02.27796223

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno.
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.
Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spetanzenze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli
Pubblicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UP TRADE, VOILA

Questo numero è stato chiuso il 21/05/2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:
<http://abbonamenti.e-duesse.it>



copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

STREAMING**I NUMERI DELLA PUBBLICITÀ**

Con gli Upfront di maggio arriva qualche scorcio del business adv di Netflix e PrimeVideo. Secondo quanto comunicato, il piano con pubblicità di Netflix conta 40 milioni di utenti attivi mensili a livello globale (+5 milioni sul 2023). Oltre il 40% dei nuovi iscritti, nei Paesi dove presente, sceglie il piano con pubblicità. Netflix ha annunciato il lancio, entro il 2025, di una piattaforma tecnologica pubblicitaria in-house; nel frattempo, sono state siglate partnership per misurare e verificare l'impatto delle campagne con Affinity Solutions, DoubleVerify, EDO Inc, Integral Ad Science, iSpotTV, Kantar, Lucid, NCSolutions, Nielsen e TVision. Entro l'estate, inoltre, verranno incrementati gli spazi di acquisto programmatic, aggiungendo a Microsoft partner quali The Trade Desk, Display & Video 360 di Google e Magnite. Più risicati i dati di PrimeVideo, dove l'offerta pubblicitaria è ancora più "fresca" (29 gennaio negli Usa, 9 aprile in Italia, cfr. pag. 12). Si parla di una «copertura mensile media supportata da annunci su Prime video superiore ai 200 milioni di clienti globali, di cui oltre 115 milioni negli Stati Uniti».

MERCATO**CHI COMPRA, CHI VENDE**

Non si fermano le transazioni sul mercato globale. RedBird IMI ha finalizzato l'acquisizione di All3Media (*The Traitors*, *Squid Game: The Challenge*), comprandola per 1,15 miliardi di sterline da Liberty Global e WarnerBros. Discovery. Jeff Zucker, Ceo di RedBird IMI, diventa presidente del cda, mentre Jane Turton e Sara Geater, rispettivamente Ceo e Coo di All3Media, continueranno a gestire la società. Dopo l'acquisizione della tedesca Leonine, la francese Mediawan si allea con Zag per dare vita a Miraculous Corp., joint venture dedicata a *Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir*. L'obiettivo è di sviluppare nuovi franchise a partire dalla IP *Miraculous*. Mediawan detiene il 60% della nuova realtà e Zag il 40%. Jeremy Zag (tra gli ideatori del cartoon) continuerà a essere uno dei maggiori azionisti e membro del board. Va invece controcorrente Armoza Formats, che è stata riacquistata dal suo fondatore Avi Armoza. Acquisita da ITV Studios nel 2019, ora la società torna a essere davvero indie. L'accordo prevede che Armoza Formats mantenga i diritti esclusivi per la produzione dei format ITV in Israele, mentre ITV avrà la proprietà del catalogo acquistato all'epoca dell'operazione.

ON SCREEN**Tv queer tra polemiche e progresso**

di Maria Chiara Duranti

La stampa britannica è sempre attenta a cogliere gli umori del pubblico queer: *I Kissed a Girl* (BBC Three/iPlayer; nella foto), spin-off al femminile di *I Kissed a Boy*, ha riportato in primo piano la tumultuosa storia dei reality show queer e alimentato nuove polemiche. E se ciò avviene in un Paese che da sempre si vanta di essere all'avanguardia, non può che far riflettere. I programmi non mancano, a partire da quelli firmati da World of Wonder e RuPaul, dalle decine di adattamenti locali di *RuPaul's Drag Race* agli spin-off (*Drag Race Global/All Stars...*), fino all'annunciato *House of Fire*, uno sguardo profondo sul mondo delle ballroom di New York e che, secondo i produttori, è ormai un fenomeno di massa. C'è poi il reality *The Bi Life*, che seguiva single bisessuali nella loro ricerca dell'amore a Barcellona, fino agli adattamenti in chiave omosessuale di dating show come *Prince Charming*, *First Date*, *Five Dates a Week*, capaci di rompere tabù e pregiudizi. Ma il dibattito non si è spento,



soprattutto per quel che concerne il ruolo dei media nella rappresentazione e narrazione del mondo LGBTQI+. È quello che è successo con *Miriam: Death of a Reality Star*, documentario di Channel 4 dedicato a *There's Something About Miriam* (Sky1 nel 2004). Per chi non ricordasse, il reality vide sei uomini tentare di conquistare la modella Miriam Rivera, senza sapere, però, che la giovane fosse transgender, scatenando così durissime reazioni al momento della rivelazione. Commentando il

**QUAL È LA
"BUONA
RAPPRESENTAZIONE"?**

documentario, la giornalista Rachel Aroesti del *Guardian* ha sostenuto che molti pregiudizi sono ancora forti, perché la rappresentazione queer è ancora legata alla caricatura o ipersessualizzata: «Abbiamo assistito a una diffusa richiesta di "buona rappresentazione" dei gruppi marginalizzati in tv, in cui nei reality si fatica ancora a rappresentare un mondo reale, ma emerge un mondo disordinato o da censurare. Il documentario punta ancora sull'aspetto promiscuo della modella, sul fatto che la sua natura fosse stata nascosta e poi rivelata (come nel dating show), senza parlare del dramma umano di una persona che ha sofferto in passato e ha continuato anche dopo lo show (Rivera si uccise nel 2019, ndr)». Ci sono, è vero, "buone rappresentazioni" in tv, ma il pubblico interpreta da sempre i programmi televisivi attraverso il suo personale filtro. Nonostante siamo tutti vittime delle comuni umane debolezze, la diversità è ancora divisiva. (www.formatbiz.it)

Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky

DATI & RICERCHE**DESTINAZIONE TELEVISIONE**

IL MEZZO SI CONFERMA TRA I PIÙ IMPORTANTI VEICOLI PER SPINGERE IL TURISMO (ANCHE SOSTENIBILE) SIA ATTRAVERSO LE PRODUZIONI AUDIOVISIVE CHE NEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI. ECCO LE ULTIME EVIDENZE DI COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO, A CURA DI CERTA, CATTOLICA PER IL TURISMO E PUBLITALIA '80



Il turismo sostenibile passa anche dalla tv. Anzi, il mezzo – attraverso le sue diverse tipologie di racconto, pubblicità compresa – si conferma strumento strategico per veicolare una comunicazione appropriata. «Lo spazio per una riflessione sul rapporto tra media e sostenibilità si configura oggi come sempre più centrale e cruciale per le ricadute economiche, sociali e culturali nello scenario globale contemporaneo», si legge in *Strade itineranti. Mappe, pratiche e percorsi di comunicazione del turismo esperienziale*, nuova edizione del progetto di ricerca “Comunicazione, media

e turismo” realizzata dal CeRTA in collaborazione con Cattolica per il Turismo e Publitalia '80. L'audiovisivo si conferma decisivo nel veicolare conoscenza e immagini delle destinazioni turistiche italiane, con un'incidenza pari al 51%. I media digitali sono i canali più capaci di generare conoscenza del territorio (68%), cui fanno seguito i media tradizionali come giornali, editoria, radio e affissioni (40%) e le attività di promozione sul territorio, quali fiere e mostre. Film, serie, fiction, programmi e pubblicità influiscono sui flussi turistici e sulla generazione di attrattività e notorietà anche per destinazio-

L'unscripted è il genere principe per la narrazione del turismo. Nella foto Melaverde (Canale 5)

ni non convenzionali, narrate in modo genuino ed “esperienziale”. Se i prodotti audiovisivi hanno al centro «mondi narrativi» come per esempio la cucina o i viaggi, allo stesso modo questi mondi possono declinare nelle loro narrazioni la sostenibilità e di conseguenza accompagnare l'utente nella scoperta e conoscenza. Il potenziale, spiega la ricerca, è ampio. «La rappresentazione dei territori, le dinamiche di viaggio, la scoperta di luoghi lontani o la valorizzazione delle tradizioni locali» si trova sia nell'offerta dei canali lineari che in quella in streaming, in un'ottica nazionale

e globale. Racconto del territorio e del viaggio si trovano al centro di più generi televisivi, ma è l'unscripted l'ambito d'elezione per comunicare la sostenibilità e, di conseguenza, il turismo sostenibile. Magazine e rubriche di informazione sono veicoli «efficaci per tematiche legate alla "dimensione culturale"». I programmi di divulgazione scientifica aiutano a comprendere fenomeni come i cambiamenti climatici (47%), mentre i programmi di viaggio e avventura promuovono stili di vita attenti all'ambiente e alla valorizzazione di comunità e di tradizioni locali.

INVIAGGIO COL MEDIA MIX

Nel comparto turismo, gli investimenti pubblicitari hanno visto negli ultimi due anni un cambiamento nelle proporzioni tra le quattro principali componenti che lo caratterizzano (turismo online e tour operator classici; linee aeree, navi, linee autostradali; strutture di soggiorno; destinazioni turistiche). In particolare, le strutture di soggiorno e le destinazioni turistiche hanno visto un incremento delle attività. La televisione gioca ancora un ruolo centrale nel media mix del planning turistico. La spesa totale del settore turismo/viaggi nel 2022 è stata di 173,5 milioni di euro, per un incremento del 14% rispetto al 2019 (anno post pandemia). Di questi, la televisione ha raccolto il 56%, in linea col 2019. Il mezzo è diventato ancora più interessante per la componente destinazione + strutture di soggiorno, che vi hanno dedicato il 49% degli investimenti, per un +22% sul 2019. Nello specifico, la comunicazione delle destinazioni turistiche ha visto una spesa adv pari a 36,7 milioni di euro nel 2022, di cui buona parte (25 milioni) a cura delle Regioni. Anche in questo caso emerge la televisione, che occupa in media il 53% del media mix delle Regioni. Se si considera il primo Big Spender, il Trentino-Alto Adige, che nel 2022 ha investito 7,4 milioni di euro, il 60,3% è stato destinato alla televisione. Ancora più alta la quota riservata alla tv dalla Sicilia (74,8% su complessivi 6,3 milioni) e Liguria (76,5 milioni su investimento, in realtà, molto ridotto, 788mila euro).

UN NUOVO MODELLO

Analizzando il rapporto tra turismo e innovazione, CeRTA e Publitalia '80 propongono un nuovo modello di branding e comunicazione mediale basato sul mix di quattro canali di narrazione: personale, digitale, mediale e pubblicitaria. Al modello classico *top down* deve affiancarsi, secondo i ricercatori, un modello di "costruzione dal basso" o *bottom up*, che integra la narrazione personale (60% di influenza - la forza del passaparola ma anche fiere ed eventi), anche nella

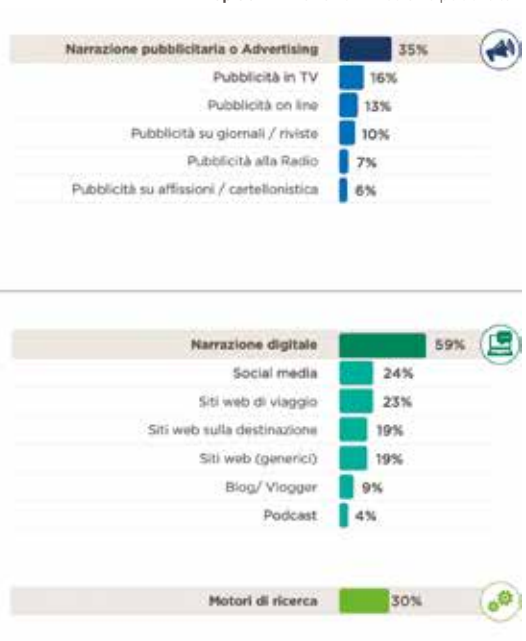
sua estensione digitale (59% di influenza - social, podcast, blog), alle forme classiche dell'audiovisivo (37% di influenza - film, serie, programmi tv e anche branded content, documentari e informazione) e a quelle pubblicitarie (35% di influenza, ripensata anch'essa in modalità non convenzionale). Si tratta di un «sistema "intermodale" di comunicazione» che permette la creazione di un «nuovo modello "plurale" di branding delle destinazioni turistiche».

Top down - narrazioni medial e pubblicitarie



Bottom up - narrazioni digitali e person to person

Top down - narrazioni medial e pubblicitarie



Bottom up - narrazioni digitali e person to person

Fonte: Strade itineranti (CeRTA, Cattolicaper il turismo, Publitalia '80)

©USMediaSet

TAX CREDIT**LE RISORSE PER IL 2024**

ECCO NEL DETTAGLIO QUANTO SPETTA ALLA PRODUZIONE TELEVISIVA TRA CREDITO DI IMPOSTA E CONTRIBUTI SELETTIVI

Ammonta a 696.034.750 euro il Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo 2024, comunicato con il decreto del Ministero della Cultura n. 145 del 12 aprile 2024. Tale cifra viene ripartita, come è noto, tra diversi incentivi: tax credit (412.703.707,50 euro), contributi automatici (21.321.000), contributi selettivi (84.300.000), contributi alla promozione (136.829.000), potenziamento circuito sale (20 milioni) e ulteriori destinazioni definite all'articolo 27, comma 1, lettera i. Entrando nel dettaglio, dei 412.703.707,50 destinati al tax credit, 181 milioni sono rivolti alle imprese di produzione, di cui 109 milioni riservati alle opere televisive e opere web, contro i 60 milioni destinati alle opere cinematografiche e 12 milioni alla produzione di opere audiovisive a contenuto videoludico. Completano la voce tax credit 40 milioni destinati all'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi, 12 milioni alle Industrie tecniche e della post-produzione, 35 milioni per le imprese di distribuzione, 25 milioni per l'esercizio cinematografico, 110 milioni destinati agli esercenti sale cinematografiche per il potenziamento dell'offerta cinematografica e 9.703.707,50 per le imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo. Ci sono poi i contributi selettivi (84.300.000 euro), che riserva 1,2 milioni per la scrittura di sceneggiature di



© Shutterstock

opere cinematografiche, televisive e web e tre milioni per lo sviluppo di opere cinematografiche, televisive, web e videogiochi. C'è poi la voce "produzione di opere audiovisive", così ripartita: opere su personaggi e avvenimenti dell'identità culturale italiana (52 milioni di euro), documentari (3,6 milioni), cortometraggi (900 mila) e opere d'animazione (4,8 milioni). Risultano inoltre due milioni di euro per la distribuzione internazionale di opere cinematografiche e televisive e 1,5 milioni per le produzioni audiovisive innovative. Il Fondo comprende ulteriori ripartizioni, qui segnaliamo – all'interno della sezione Attività e alle iniziative di promozione cinematografica ed audiovisiva – 3,1 milioni per lo Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, promozione dell'internazionalizzazione del settore, promozione, anche a fini turistici, e 32,5 milioni destinati a Cinecittà (31,5 milioni per la realizzazione del programma annuale e un milione per la partecipazione, per conto del Ministero, alla Fondazione Cinema per Roma).

CHIVIENE E CHIVA

♦ Nuovi soci entrano a far parte di **Be Water**, società di produzione e distribuzione di contenuti artistici, culturali e giornalistici: **STEFANO BISES**, **ALESSANDRO BORGI**, **CLAUDIO ERBA**, **RICCARDO HAUPT** e **CECILIA SALA**.

♦ **MANUELA MONTEROSSO** è la nuova General Counsel di Fremantle in Italia. Mantiene l'incarico di Head of Legal and Business Affairs di Lux Vide.

♦ **EVITA BARRA** è stata nominata Head of Advertising, Italia di Netflix.

♦ **CRISTINA GARMENDIA** è la nuova presidente di Mediaset España.

♦ Auditel ha un nuovo presidente, **LORENZO SASSOLI DE BIANCHI**

♦ **CARLO DEGLI ESPOSTI** entra nel Consiglio di Sorveglianza del Gruppo e del Comitato strategico di Mediawan. Contestualmente, assume la carica di presidente non esecutivo di Palomar. **MARCO GRIFONI** ne diventa co-CEO insieme a Nicola Serra.

♦ A seguito delle dimissioni del Ceo Bob Bakish, Paramount ha istituito l'Office of the Ceo, composto da **GEORGE CHEEKS** (President e Ceo di CBS), **CHRIS MCCARTHY** (President e Ceo, Showtime/MTV Entertainment Studios e Paramount Media Networks); e **BRIAN ROBBINS** (President e Ceo of Paramount Pictures e Nickelodeon).

WEB

UN NUOVO SPAZIO PER TIVÙ (E PER VOI)



Su Tivubiz.it si può leggere (e condividere) tutto quello che riguarda il mercato televisivo italiano e internazionale, dalla pubblicità ai contenuti, passando per analisi e insight sui maggiori trend. Trovate tutte le informazioni sulla rivista, dai numeri già pubblicati alle indicazioni per gli abbonamenti.

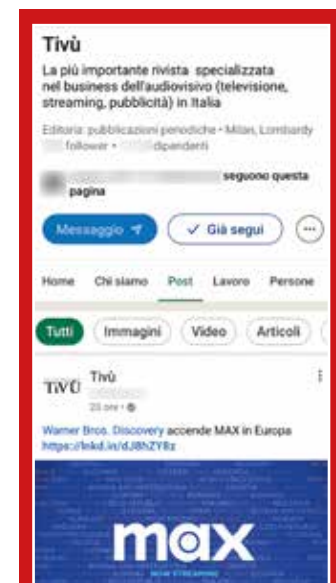
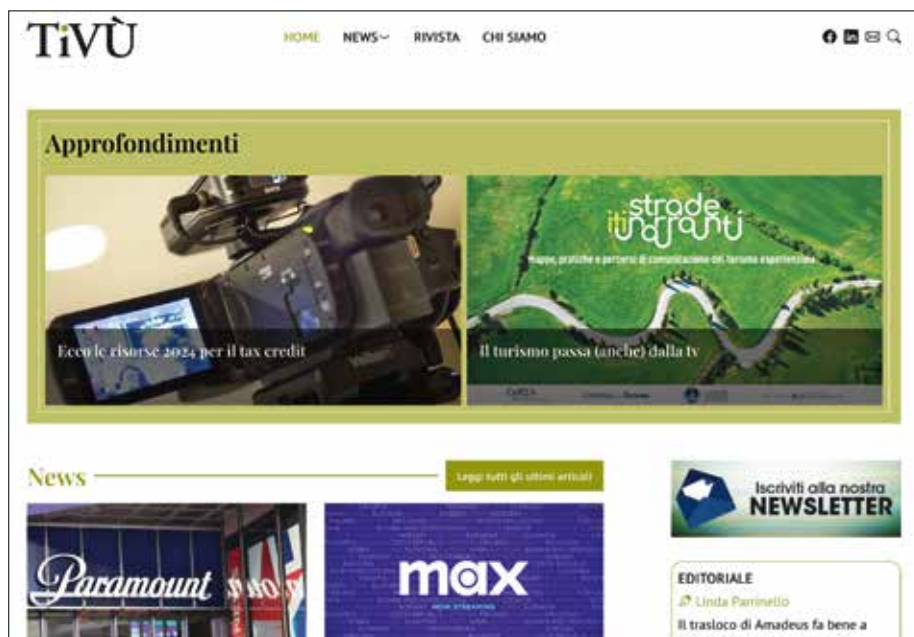
Il tutto curato con la dedizione e passione che da sempre contraddistinguono Tivù.

I più attenti lettori e follower di Tivù lo sapranno già, ma siamo orgogliosi di ricordare anche in queste pagine che la nostra rivista è online con un sito tutto nuovo.

Tivubiz.it è l'indirizzo del nuovo portale completamente dedicato all'informazione targata Tivù.



Un'importante novità per la rivista e Duesse Communication (la nostra casa editrice), ma soprattutto per i lettori e le lettrici, che sappiamo avere l'esigenza di uno spazio autorevole dove trovare tutte le notizie dell'audiovisivo, con approfondimenti e contenuti esclusivi.



L'informazione di Tivù si trova anche su LinkedIn: non dimenticate di seguirci e commentare con noi le più importanti notizie di mercato, selezionate per voi dalla redazione. Uno spazio per chi scrive, lavora e ama la tv in tutte le sue forme. Ci incontriamo online!

PRIME VIDEO

NEI PANNI DEL (NOSTRO) PUBBLICO

UNA PARTICOLARE ATTENZIONE AL CLIENTE FINALE, O MEGLIO AI CLIENTI, VISTA L'AMBIZIONE DELLA PIATTAFORMA DI COPRIRE TUTTI I TARGET. AL CONTEMPO, SEGUIRE UN'OTTICA GLOCAL CHE PUNTI ALLA PROFITABILITÀ INTERNAZIONALE DEI TITOLI LOCALI, MENTRE A FARE CASSA CONTRIBUIRÀ SEMPRE PIÙ ANCHE LA "NEONATA" RACCOLTA PUBBLICITARIA. A PARLARNE IN QUESTA INTERVISTA È IL COUNTRY MANAGING DIRECTOR ITALIA **MARCO AZZANI**

foto di Valerio Pardi

Il consumatore al centro è il mantra che Amazon ha sempre dichiarato di perseguire nella costruzione della sua offerta e-commerce globale. Una progettualità che ha poi condotto al lancio di Prime Video e nella declinazione delle offerte nei singoli Paesi. L'attenzione al cliente, o meglio ai clienti – e di conseguenza agli spettatori, alle audience – è il filo conduttore del dialogo che *Tivù* ha avuto con Marco Azzani, Country Managing Director Prime Video Italy dal 2021. Dal 2015 al 2021 Country Manager Italy VP di Audible (con sede in Germania), e precedentemente in Mondadori, oggi Azzani guida un team composto da oltre 80 dipendenti. Il percorso di Prime Video in Italia ha visto diverse fasi, dal lancio iniziale sul mercato

alla costruzione dell'offerta locale, a partire dall'unscripted (con *Celebrity Hunted* prima e il boom di *LOL* poi), per poi declinarsi nello scripted, con produzioni squisitamente locali fino a quelle a vocazione internazionale, per arrivare, dunque, alla pubblicità. Il tutto lavorando sul doppio binario dell'attenzione globale e quella della sensibilità dei singoli Paesi (a sua volta declinata tra le varie fasce di pubblico), che si traduce anche in un approccio flessibile con i partner produttivi, costruendo relazioni profittevoli sia da un punto di vista di ottimizzazione e valorizzazione dei budget sia per quanto riguarda il successo (italiano e globale). *Tivù* ha incontrato Azzani nella sede milanese di Amazon, a circa un mese dal lancio dell'offerta pubblicitaria su Prime Video Italia (negli Usa è pre-

sente da circa quattro mesi). Anche se la pubblicità (raccolta da Amazon Advertising) era già attiva nelle dirette della Champions League, è innegabile che questo passaggio – così come lo è stato per altri protagonisti come Netflix o Disney+ – sia significativo nell'evoluzione complessiva, e complicata, del mercato dello streaming. Dove, dice Azzani, Prime Video vuole ancora distinguersi per offerta e attenzione al cliente finale. **Mi piacerebbe partire da una sua dichiarazione, rilasciata in occasione di *Prime Video Presents 2023*: «La nostra unicità sta nel fatto che giochiamo una partita diversa dagli altri, dal punto di vista dell'offerta dei contenuti e del business model». In cosa consiste quell'unicità e come si è evoluta da allora?**

La possiamo vedere da due I →



Marco Azzani
è Country Managing
Director Prime Video
Italy dal 2021



angolazioni, da una parte nel modello di business, e dall'altra, nei contenuti. Il minimo comune denominatore consiste nella innovazione, con un approccio distintivo sia verso gli spettatori che verso i partner; caratterizzato dall'ambizione di creare un'esperienza di intrattenimento a 360°. L'obiettivo, dunque, è quello di coprire tutta la popolazione. In termini di marketing, sarebbero i *four quadrants*, i quattro quadranti demografici dove si posizionano il cliente, lo spettatore, le audience. Perché è vero che sono clienti Prime, quindi del servizio e-commerce Amazon, ma per noi sono audience presenti su tutti i device video: spettatori e spettatrici di tutte le età.

Entriamo nel dettaglio, iniziando dai contenuti. Negli anni il mercato internazionale ha riconosciuto a Prime Video una certa capacità nel praticare l'unscripted. Lo ha evidenziato K7Media, incoronando Prime Video primo buyer di format per crescita, con LOL titolo leader per adattamenti tra gli streamer (cfr. pag. 34), e lo stesso ha fatto anche The Wit all'ultimo

“ Il punto di partenza, per ogni progetto, è lo spettatore finale

MipTv. Anche questa è una forma di unicità?

Certo, siamo partiti con l'unscripted. Il primo grande successo in Italia fu *Celebrity Hunted – Caccia all'uomo*, lanciato durante la prima ondata della pandemia, e già allora decisamente innovativo, perché faceva evolvere verso lo streaming un format molto vicino alla tv lineare (in UK è stato trasmesso da Channel 4, ndr.) attraverso degli innesti specifici, a partire dall'elemento comedy. A fare la differenza è stato proprio il fatto di vedere in una veste inedita, e spesso ironica, il cast di star; uno su tutti Francesco Totti. Quella è stata la trovata che ha fatto la differenza sul pubblico; così abbiamo replicato quella regola sia in *LOL – Chi ride è fuori* (e le sue derivazioni), che in *Dinner Club* (un formato sviluppato internamente e di nostra proprietà). L'idea della contaminazione tra ge-

neri è proprio ciò che connota oggi la nostra *proposition*. Facendo attenzione, prima di tutto, al pubblico locale.

In effetti LOL è un esempio perfetto di “localizzazione”, perché le differenze nei meccanismi che innescano la risata variano così tanto da Paese a Paese da essere talvolta incomprensibili.

Vero (*ride*), anche se molti dei talent italiani si sono preparati a LOL guardando le varie versioni. Ma è proprio lì la magia del nostro mestiere: portare un format ai tuoi spettatori, alle tue audience locali. Questo approccio si è poi esteso alla nostra offerta scripted. Uno degli ultimi esempi è stato *Gigolò per caso*, che è sì una comedy, ma contiene degli elementi drammatici, proposti però con quella leggerezza tipica della classica commedia all'italiana. E ci vuole un certo coraggio a trattare con piglio, levità, temi drammatici, talvolta terribili. Lo abbiamo fatto anche con *The Bad Guy*, di cui abbiamo annunciato la seconda stagione: una storia drammatica di mafia, con una componente di crime e mystery che è quanto



cattura chi la guarda, che propone allo stesso tempo un cambio di prospettiva rispetto al tradizionale racconto di genere, attraverso degli elementi più *light*. Questo processo per noi è fondamentale: ogni volta che lavoriamo a un progetto cerchiamo di guardarlo partendo dallo spettatore finale, cercando di capire, anticipare, quale possa essere quel *twist* che lo attrarrà e lo tratterrà su Prime Video. In fondo, siamo un servizio di abbonamento e, in Italia, la penetrazione dello streaming ha ancora tanta strada da fare. Un'altra innovazione contenutistica è stata l'accelerazione sul *young adult*, grazie anche a investimenti internazionali. Dopo *The Boys* - la nostra prima grande IP destinata al pubblico più giovane - Prime Video ha rafforzato la pipeline. Lo si è fatto sia con titoli acquisiti, come la saga di *After*, ma anche con nostre produzioni, come lo spagnolo *Culpa mia* (un boom cui raramente mi è successo di assistere in 20 anni di carriera nei media) e investimenti locali, come *Prisma* (seconda stagione a giugno, ndr.). Raggiungere tutti i segmenti della popolazione è la nostra ambizione. E

A sinistra, Matilda De Angelis, protagonista di *Citadel*; Diana, capitolo italiano del franchise globale *Citadel*. In alto, Diego Abatantuono, uno dei protagonisti della quarta stagione di *LOL* - *Chi ride è fuori*

poi c'è la Champions League e non esiste in Italia qualcosa di più popolare, di mass market, come il calcio.

A questo punto, se le chiedessi il profilo del vostro abbonato tipo sarebbe difficile inquadralo...

In qualche modo sì. Il nostro punto di partenza sono le esigenze del cliente, in generale, ma allo stesso tempo i singoli profili di audience della popolazione. D'altro canto, Amazon è un grande retail e noi, come Prime Video, non abdichiamo affatto a questo ruolo, accompagnandolo con l'esigenza e la volontà strategica di distinguerci, di posizionarci avendo un'attenzione spasmodica per il cliente finale, lo spettatore, a partire da quello italiano.

Ha parlato di innovazione contenutistica, come si declina invece lato business?

Idealmente, per intrattenere tutti, si dovrebbe avere ogni contenuto disponibile nel mondo, cosa chiaramente impossibile. Quindi, per assolvere a questo obiettivo, Amazon ha adottato il modello di business dell'hub, il *marketplace*, che viene "tradotto" in video attraverso offerte diverse. Quindi, a comple-

mento dell'offerta principale del catalogo Prime, ci sono i canali terzi e le opzioni di acquisto o noleggio dei singoli titoli più recenti. Il *marketplace*, dunque, è fondamentale perché ci consente di raggiungere audience specifiche attraverso quei contenuti che non sono già inclusi nell'abbonamento Prime. Da un lato abbiamo portato in streaming film come *Barbie* o *Oppenheimer* un paio di mesi dopo l'uscita al cinema. Dall'altro, contiamo attualmente oltre cinquanta canali, dai più generalisti, come Mediaset Infinity, MGM+, Paramount+ o Discovery+, fino a brand molto targettizzati come possono essere i verticali Mubi, Novecento The Movies, C'era una volta..., o i canali dei grandi club di calcio. Il tutto a disposizione nella stessa app, a riprova dell'attenzione alla *customer experience* della nostra offerta, che è simile al concetto di MVPD (*multichannel video programming distributor, ndr.*) nella televisione tradizionale. Questo modello si ripropone in qualche modo anche a livello sportivo perché l'accordo con WarnerBros. Discovery ci permette di proporre - oltre alla "nostra" - I→

Champions League – tutti gli eventi live delle Olimpiadi 2024, in calendario su Discovery+. La domanda che ci poniamo è: qual è la maniera più efficiente per avere il migliore contenuto per lo spettatore finale? Producendolo, acquistandolo o tramite un canale terzo? È un'esperienza di visione a 360° che costruiamo anche insieme ai nostri partner:

A chi si riferisce?

A produttori, agenti, talent, a coloro che di fatto costruiscono il prodotto. Ormai sono pochi i soggetti italiani (grandi, medi, piccoli) con cui non abbiamo lavorato. E con tutti gli altri abbiamo stabilito una stretta collaborazione. Nel corso della nostra attività, e in particolare negli ultimi anni, abbiamo imparato quanto sia importante essere flessibili anche nella gestione degli accordi, trovando modelli coproduttivi che si adattano alle esigenze di ognuno. Le faccio l'esempio di *Costiera*, serie light action-drama coprodotta da Lux Vide e Amazon MGM Studios. L'accordo prevede che Prime

“Abbiamo imparato quanto sia importante essere flessibili anche nella gestione degli accordi

Video detenga i diritti esclusivi in Italia, Francia, Spagna e Portogallo, mentre abbiamo lasciato in capo alla controllante Fremantle, che si occupa delle vendite globali, i diritti di lineare, free e Svod per gli altri Paesi. Questo dà al produttore l'opportunità di monetizzare molto meglio il prodotto, il che è un plus importante, e permette a noi di contenere l'investimento iniziale, a fronte però di un budget importante, che si traduce anche nella possibilità di avere a disposizione talent internazionali, dall'attore protagonista Jesse Williams (*Greys' Anatomy*, *Only Murders In The Building*) al regista Adam Bernstein (*Better Call Saul*, *Fargo*). Costruire accordi che si adattano alle diverse circostanze contraddistingue

Un'immagine della seconda stagione di *Prisma*, da giugno su Prime Video



anche le produzioni più squisitamente italiane. Per *The Bad Guy* (un titolo nato come "locale", ma che ha avuto un forte riscontro all'estero) il nostro interlocutore è stato Rai: qui troverà spazio – sui canali lineari e su RaiPlay – sia la prima stagione che la seconda, ovviamente dopo una finestra in esclusiva per gli abbonati Prime Video. Questo permette a Rai di offrire un contenuto premium e, a noi, di esercitare un'importante leva di marketing, accendendo l'interesse verso Prime Video da parte del pubblico che vedrà la serie su Rai.

Questo approccio globale e al contempo locale è frutto di un mandato che vi è stato dato a livello globale/europeo o è soprattutto un'esigenza specifica del mercato italiano?

È una domanda molto complessa, ma la risposta, in realtà, è molto semplice. Non ci è stata imposta una sola via per raggiungere l'obiettivo. L'unico vero mandato globale è quello di pensare al *customer* locale, il che ci garantisce una libertà di scelta molto ampia, ovviamente entro certi margini finanziari ed economici, perché siamo pur sempre un'azienda commerciale. L'input è "diteci cosa vi serve per i vostri clienti locali, fatelo, producendo o comprando e facendo attenzione che i contenuti possano viaggiare". Il punto di partenza è lo spettatore italiano, il suo gusto, lo *Zeitgeist* se vogliamo, che va assecondato nelle sue evoluzioni, diventate sempre più rapide negli ultimi 5/10 anni. Non posso scendere nei dettagli, ma posso dire che in tutti i Paesi buona parte dei budget sono investiti localmente e per i contenuti locali. Col tempo, siamo stati bravi a creare contenuti con un forte potenziale, tanto da essere attenzionati in America. Se *Costiera* è nata avendo intrinsecamente un forte potenziale di esportazione, *The Bad Guy* lo è diventato, entran-

do nella classifica dei 10 titoli più visti in US. Un altro progetto particolarmente ambizioso in questo senso è *Citadel: Diana*, capitolo italiano del franchise globale *Citadel*. La prima stagione interpretata da Richard Madden e Priyanka Chopra-Jonas, è squisitamente americana, ma *Diana* è un contenuto strettamente italiano, realizzato con talent (a partire da Matilda De Angelis) e partner italiani (Cattleya). Per evidenziare ulteriormente l'ambizione globale di questo progetto, le anticipo che il lancio del titolo *Citadel: Diana* verrà supportato da Prime Video anche negli altri Paesi. Una modalità che finora è stata destinata alle grandi produzioni americane come *Il Signore degli Anelli* e *Fallout*. Il mandato, per tornare alla domanda, è dunque fare ciò che è meglio per il customer locale: a questo aspira il nostro team Amazon MGM Studios, guidato da Nicole Morganti, quello delle Acquisizioni con Viktoria Wasilewski, a cui vanno aggiunti il team Sport con Marco Foroni, che oggi si occupa della UEFA Champions League, e il team *Channels* guidato da Luca Oteri.

Siete attivi anche nella formazione e training per l'industry, come dimostra la Prime Video Italia Scholarship con Intimacy Coordination Italia. Ci sono altre iniziative?

Sono orgoglioso di come i colleghi si stiano impegnando per rendere il nostro settore sempre più inclusivo. Il nostro supporto si declina sia da un punto di vista creativo sia in termini di diversity ed inclusività. Ad esempio, il team ha individuato una lacuna nella formazione di Intimacy Coordinator, figura professionale richiesta da tutta l'industria in generale, e così abbiamo finanziato otto borse di studio per consentire a professionisti italiani di formarsi all'interno dell'Intimacy Coordinator Training Programme di Moving Body Arts, riconosciuto dal I→





sindacato SAG-AFTRA. Si tratta di un corso che consente loro di intraprendere la carriera nel settore. Un altro progetto cui teniamo molto è la collaborazione con l'Università Federico II di Napoli, dove sosteniamo l'Audiovisual Napoli HUB, rivolto agli 80 NEET YA (giovani adulti che non studiano né lavorano, ndr.) del territorio di Napoli. Siamo stati il primo partner ad aderire, fornendo sette masterclass di dirigenti chiave, oltre a sei posizioni di stage sui set delle produzioni Amazon Original locali. Infine, collaboriamo dall'anno scorso con l'Università Bocconi di Milano, attraverso Borse di Studio nominali e coprendo i costi per quattro studenti di economia in difficoltà economiche, selezionati in base al percorso formativo e al merito. Siamo al lavoro anche su altri progetti, appena potremo ufficializzarli daremo tutti i dettagli.

Dal 9 aprile anche Prime Video, come già Netflix e Disney+, ha gli

spot. Pur essendo già presente nello sport live, è un grande cambio di passo. Il vostro Ceo Andy Jassy, in occasione della prima trimestrale 2024, ha dichiarato che «la pubblicità televisiva in streaming sta crescendo rapidamente ed è partita molto bene». Ha poi aggiunto: «Siamo sempre più convinti che Prime Video possa diventare un business a sé grande e profittevole». Cosa può dirci dell'esordio in Italia?

Come sa, non possiamo fornire numeri, ma posso dire che le aspettative che hanno condotto a questa decisione sono state confermate, ovvero – come dichiarato anche da Jassy – fare il possibile per rendere il business profittevole e sostenibile sul lungo periodo. La pubblicità permette di raggiungere una sostenibilità del business e di mantenere la qualità produttiva, d'innovazione, di *disruption*, di grandi investimenti, sia lato contenuti che di diritti sportivi.

La seconda stagione di *The Bad Guy* debutterà su Prime Video nel 2025, successivamente sarà trasmessa in chiaro da Rai (prima stagione compresa)

Il business pubblicitario è gestito da Amazon Advertising e il nostro rapporto è un rapporto di sinergia. Con l'ingresso della pubblicità su Prime Video, Amazon Advertising ha esteso la sua *inventory* ai contenuti video (che copre la quasi totalità del catalogo), rafforzando il team e aggiungendo competenze.

Non potete dare numeri, ma qual è il sentiment del mercato italiano in questa primissima fase?

I primi risultati sono molto confortanti, l'accoglienza degli investitori è stata molto positiva e sembrano aver capito che l'elemento fondamentale della nostra proposta è l'incrementalità della reach, a fronte di un affollamento molto inferiore agli standard di mercato, un impegno che abbiamo preso con i nostri clienti (abbonati e inserzionisti) e che intendiamo mantenere. Si tratta di una *reach* incrementale sia rispetto ai canali televisivi tradizionali, ma in generale rispetto a un portfolio di investimento pubblicitario a 360° molto importante. Alcune nostre ricerche indicano che l'investimento in streaming rispetto a un investimento pacchetto identico che non lo comprende, ha una *consideration* del 25% più alto. Nel caso di un investimento su Fire Tv (i device Amazon, chiavetta e set-top-box che consentono di riprodurre contenuti tv via internet, ndr.), essa aumenta del 76%, grazie alla migliore *customer experience*. L'incremento della *reach*, inoltre, avviene anche rispetto a pubblici più giovani, il che rappresenta una grande opportunità. Con Prime Video, dunque, Amazon Advertising ha migliorato ulteriormente i pacchetti di offerta, proponendo ai brand un modello di visibilità molto più completo, che comprende Twitch e la classica tabellare online, già gestita dalla concessionaria su Amazon e sui vari siti esterni che

usano i suoi tool, e che ora comprende la *premium proposition* di PrimeVideo, con un tipo di fruizione molto più immersivo rispetto a una tabellare su desktop.

E poi c'è la parte di misurazione: Audience Project è il solo partner di Amazon Advertising?

È uno, ma non il solo. Sappiamo che per un centro media o un inserzionista è fondamentale avere delle misurazioni per conoscere il ritorno sui propri investimenti. Amazon Advertising conta già su sistemi di misurazione delle performance di prima e terza parte e ora, con l'integrazione del video, sarà possibile fornire un ritorno sull'investimento molto utile. Anticipo una sua domanda, che immagino vuole farmi: stiamo conversando con tutti i regolatori, enti e istituzioni sul tema delle rilevazioni e siamo in rapporti amichevoli con ogni soggetto, tant'è che in UK collaboriamo già con Barb (l'Auditel britannica, ndr.). Qualora ci fossero novità in tal senso, non mancheremo di condividerle. Parliamo con tutti, con la consapevolezza che in questa fase la cosa più importante è che Amazon Advertising generi risultati per propri clienti, partner, centri media o investitori diretti.

Avete già avuto modo di testare la risposta degli utenti alla pubblicità?

In generale siamo molto attenti alle loro reazioni e siamo dotati di un sistema di ascolto molto complesso, che comprende algoritmi di intelligenza artificiale, analisi statistiche e survey specifiche su panel rappresentativi. Proprio perché per noi il focus sul cliente è così importante, miglioreremo qualunque problematica di usabilità possa presentarsi. Lanciare operazioni importanti come è la pubblicità comporta una profonda attenzione dal punto di vista tecnico, tecnologico e di impatto per la



“Siamo diventati bravi a creare contenuti dal forte potenziale internazionale

customer experience. A oggi siamo molto soddisfatti della reazione dei clienti italiani.

Prima ha anticipato la domanda sulla rilevazione degli ascolti, le chiedo allora un commento su un altro tema caldo, quello delle quote di investimento e programmazione nazionali ed europee.

L'ampio dibattito degli ultimi mesi ha portato a un punto di equilibrio nella revisione del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi. Dia-

loghiamo con le istituzioni al fine di supportare la creazione di un quadro normativo che favorisca gli investimenti e la crescita dell'industria dell'intrattenimento in Italia. Una flessibilità che crea un sistema competitivo e che ci permetta di continuare a fare quello che abbiamo fatto in questi anni: aumentare la qualità delle nostre produzioni a beneficio dei clienti finali, innovando e attraendo investimenti dall'estero verso l'Italia. Perché quando porti un progetto come *Costiera* in giro per il mondo o crei *Citadel: Diana* offri visibilità e opportunità internazionali a talent italiani, e questo non può che darti una enorme soddisfazione da manager italiano. (a cura di Eliana Corti)



QUANDO LO SPORT È PUBBLICO

Che gli eventi sportivi smuovano grandi audience è cosa risaputa e a maggior ragione ora che l'offerta – di per sé già frammentata – catalizza l'attenzione anche del mondo streaming. Ci sono gli “spezzatini” dei servizi pay e, poi, c'è l'interesse “nazionale” dei servizi pubblici, che giocano un ruolo fondamentale nel trasmettere e diffondere lo spirito agonistico. Con ricadute importanti sull'intera economia, come ha ricordato anche un recente studio di EBU

di Alberto Delli Ficorelli



Sarà un'estate calda quella che ci apprestiamo a vivere, soprattutto per tutti gli appassionati di sport, che dal 14 giugno all'11 agosto potranno assistere, quasi senza soluzione di continuità, prima ai Campionati Europei di calcio di Germania e poi ai Giochi Olimpici di Francia (in Italia, e non solo, su Eurosport). Una scorpacciata di gare ed emozioni che la maggior parte di noi vivrà, come spesso succede, filtrata dallo schermo. Euro 2024 aprirà come da tradizione con la squadra ospitante, la Germania, che affronterà la Scozia nel primo incontro della fase a gironi. L'esordio per l'Italia di Spalletti è fissato per il giorno dopo, il 15, avversaria l'Albania. I diritti televisivi sono stati acquistati da Sky, ma condivisi per 30 delle 51 partite in programma, comprese tutte quelle degli Azzurri, con la Rai e quindi trasmesse anche in chiaro. L'Europeo chiuderà dopo esattamente un mese con la finale di Berlino, il 14 luglio. Una pausa di dieci giorni e ci tufferemo nell'atmosfera magica delle Olimpiadi, con la cerimonia di apertura di Parigi fissata per il 26 luglio, ma con alcune gare di qualificazione che si disputeranno già dal 24. Chiusura in programma l'11 agosto. La copertura televisiva sarà davvero imponente, con Eurosport sugli scudi a trasmettere la totalità degli eventi, 3.800 ore circa, visibili dunque in streaming su Discovery+ e su Dazn, nonché sui canali Eurosport presenti su Sky, che per l'occasione passeranno da due a dieci incluso uno in 4K, e su TimVision con 14 canali,

L'INTERESSE NAZIONALE

In tutti i Paesi europei normative ad hoc assicurano ai media di servizio pubblico la possibilità di accedere ai diritti di trasmissione dei grandi eventi sportivi che in qualche modo siano di "interesse nazionale" e dunque rivestano una certa importanza sociale. In Italia a regolare la materia è una delibera dell'AGCOM (la 131/12/CONS) che stabilisce una lista di eventi che le emittenti non possono trasmettere in modalità esclusiva e criptata. Lo scopo è che almeno l'80% della popolazione potenzialmente possa seguirli senza costi supplementari, sulla Rai o sulle altre tv in chiaro. Tranne dove espressamente indicato, l'emittente avrà diritto di scegliere la formula di trasmissione, in diretta o in differita, integrale o parziale.

Questi gli eventi:

- Olimpiadi estive ed invernali
- Finale e tutte le partite dell'Italia nei Campionati del Mondo di calcio (diretta integrale)
- Finale e tutte le partite dell'Italia nei Campionati Europei di calcio (diretta integrale)
- Tutte le partite dell'Italia in competizioni ufficiali di calcio
- Finale e semifinale di Champions League ed Europa League in caso di coinvolgimento di club italiani
- Giro d'Italia
- Campionato Mondiale di ciclismo su strada
- Gran Premio d'Italia di Formula 1
- Gran Premio d'Italia di MotoGP
- Finali e semifinali dei Mondiali di pallacanestro, pallanuoto, volley e rugby alle quali partecipi la nazionale italiana
- Partite della nazionale italiana nel torneo Sei Nazioni di rugby
- Finale e semifinali di Coppa Davis e Fed Cup alle quali partecipi la Nazionale, Internazionali di Roma alle quali partecipi un tennista italiano

incluso il 4K. Garantita anche una parziale copertura in chiaro, con 360 ore di diretta, su Rai e in streaming su RaiPlay.

L'ESSENZIALE IN CHIARO, POI C'È LA PAY

Una suddivisione ormai abituale quella tra il free-to-air e la pay tv nelle sue varie forme: l'essenziale, o almeno quello che viene ritenuto di "interesse nazionale" (cfr. box), da mettere a disposizione anche del servizio pubblico, o comunque della tv in chiaro, e l'evento nella sua totalità a disposizione solo di chi può abbonarsi a un servizio a pagamento. D'altra parte, che lo sport fosse la *killer application* è cosa nota da sempre, quando qui da noi prima Telepiù e poi Stream iniziarono a mettere le mani sul calcio di Serie A. Di acqua sotto i ponti ne è passata tanta, così come di sport in

pay tv. Tanto che oggi per vedere lo sport dei grandi numeri sulla tv in chiaro è necessario sperare che sia parte di quello stretto novero di eventi garantito a tutti per regolamento. E non solo in Italia. Lo stesso succede, disciplina più disciplina meno, evento più evento meno, un po' in tutta Europa. Se poi arriva un Sinner qualunque che scompiglia le carte e va a vincere un torneo del Grande Slam, se lo godranno solo quelli abbonati, con buona pace dell'interesse nazionale.

E poi si arriva al ribaltamento delle prospettive: dalla ricerca del modo migliore di sfruttare i diritti tv di un evento sportivo, si passa a crearne di nuovi al solo fine di sfruttarne economicamente la potenziale visibilità televisiva. Il calcio in questo fa da apripista: dalla minaccia della Superlega dei club euro- **I**→

Il Giro d'Italia, su Rai ed Eurosport

IMPATTO COMPLESSIVO SUL PIL E SULL'IMPIEGO

	DIRETTO	INDIRETTO	INDOTTO	TOTALE
PIL (MILIONI DI €)	859	2.671	1.351	4.882
LAVORATORI	5.170	38.640	16.420	60.230

Fonte: The economic impact of the sports activities of public service media, EBU/Oxford Economics

IMPATTO SUL PIL PER CANALE E INDUSTRIA

MILIONI DI €	PIL DIRETTO	PIL INDIRETTO	PIL INDOTTO	PIL TOTALE
MEDIA DI SERVIZI PUBBLICI	859	-	-	859
ATTIVITÀ SPORTIVE	-	880	8	888
SETTORE MEDIA INDIPENDENTE	-	292	15	308
MANIFATTURA, SERVIZI E COSTRUZIONI	-	261	287	548
DISTRIBUZIONE E TRASPORTO	-	230	242	471
FINANZA E IMMOBILIARE	-	218	368	587
SERVIZI BUSINESS E COMPUTING	-	543	149	693
CATERING E SERVIZI DOMESTICI	-	247	281	528
TOTALE EU+	859	2.671	1.351	4.882

Fonte: The economic impact of the sports activities of public service media, EBU/Oxford Economics

pei, allo "stiracchiamento" della Champions League in modo da avere più partite possibile da vendere, dal battesimo di un torneo di incerto (dicono i critici) interesse come la Conference League, alla prossima nascita del Mundial de Clubes, torneo di cui ancora si sa poco ma che sarebbe già nelle mire di Apple TV+. E la tv in chiaro? Il suo ruolo parrebbe di gran lunga ridimensionato, eppure...

IL RUOLO DEI MEDIA PUBBLICI

Eppure, il valore della trasmissione di un evento sportivo in chiaro su una tv di servizio pubblico trascende l'esperienza televisiva in sé. Uno studio di Oxford Economics commissionato da EBU (European Broadcasting Europe) e pubblicato ad aprile, *The economic impact of the sports activities of public service media* fa luce sul rapporto fra i media

LO SPORT CREA VALORE ECONOMICO ANCHE A LIVELLO INDIRETTO

pubblici europei e lo sport trasmesso in chiaro. Riferito all'anno 2022, e basato su 44 media di servizio pubblico in 31 Paesi del Continente (Regno Unito compreso), conteggia in circa 188.000 le ore di sport trasmesse, fra tv, radio e web. Lo studio stima che le trasmissioni sportive abbiano contribuito al PIL di questi Paesi per circa 4,9 miliardi fra im- ➔

IMPATTO SUL LAVORO PER CANALE E INDUSTRIA

POSTI DI LAVORO	PIL DIRETTO	PIL INDIRETTO	PIL INDOTTO	PIL TOTALE
MEDIA DI SERVIZI PUBBLICI	5.170	-	-	5.170
ATTIVITÀ SPORTIVE	-	16.940	150	17.090
SETTORE MEDIA INDIPENDENTE	-	3.290	160	3.450
MANIFATTURA, SERVIZI E COSTRUZIONI	-	3.080	4.340	7.420
DISTRIBUZIONE E TRASPORTO	-	3.150	3.650	6.800
FINANZA E IMMOBILIARE	-	640	910	1.550
SERVIZI BUSINESS E COMPUTING	-	6.560	1.630	8.190
CATERING E SERVIZI DOMESTICI	-	4.970	5.590	10.560
TOTALE EU+	5.170	38.640	16.420	60.230

Fonte: The economic impact of the sports activities of public service media, EBU/Oxford Economics



filmcommissionmarche.it

Marche *infinite storie,* *infiniti luoghi*



Guarda lo short film



Seggiola del Papa, Ancona

L'IMPATTO ECONOMICO DELLE ATTIVITÀ SPORTIVE DEI MEDIA DI SERVIZIO PUBBLICO



IMPATTO ECONOMICO ○ Diretto ○ Indiretto ○ Indotto

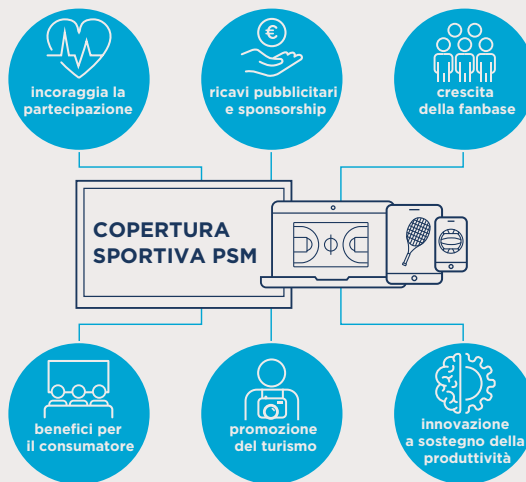
Il supporto al PIL nel 2022 è stato pari a **€4,9 miliardi**



Sono stati generati nel complesso **60.200** posti di lavoro



I BENEFICI DEL SERVIZIO PUBBLICO



Source: EBU; Oxford Economics

patto diretto, ovvero le attività di produzione e trasmissione vere e proprie, impatto indiretto, calcolando cioè le attività complessive delle varie *supply chain*, e impatto indotto, ovvero quello della spinta ai consumi derivante dai salari dei lavoratori dei media e dalle varie retribuzioni lungo tutta la *supply chain*. In pratica, per ogni euro di PIL derivato dalle attività dirette dei media di servizio pubblico, se ne sono generati altri 4,7 dalle loro spese per fattori produttivi e salariali. L'impatto totale sul PIL è stato quindi pari a 5,7 volte il solo impatto diretto, il che significa che le organizzazioni hanno avuto un moltiplicatore stimato a 5,7 nelle regioni oggetto dello studio. Si tratta di un dato molto alto rispetto a quello

di altri settori dell'economia. Lo studio stima che questo contributo economico abbia sostenuto circa 60.200 posti di lavoro in tutta la regione presa in analisi. In questo senso, il moltiplicatore dell'occupazione sale addirittura a 11,6. Significa che per ogni 10 lavoratori impiegati dai dipartimenti sportivi dei servizi pubblici, nel 2022 sono stati sostenuti altri 106 posti di lavoro in tutta la regione. Entrando nello specifico, l'analisi suggerisce che la produzione e la distribuzione di contenuti sportivi da parte del servizio pubblico abbiano generato direttamente un contributo di 0,9 miliardi di euro al PIL e abbiano dato lavoro a poco meno di 5.200 persone. I dipendenti sportivi di queste organizzazioni, dun-

que, hanno generato un valore economico stimato di 166.000 euro per lavoratore nel 2022, ovvero 2,3 volte la media UE+ in tutti i settori della regione. Ecco spiegato perché il moltiplicatore dell'occupazione è superiore al moltiplicatore del PIL: i "di-

IL RUOLO DEI SERVIZI PUBBLICI È DETERMINANTE ANCHE IN TERMINI DI PIL

pendenti sportivi" dei media pubblici sono... altamente produttivi. L'effetto economico dei media di servizio pubblico, come dicevamo, non si esaurisce con le attività dirette. Le loro catene di fornitura sono lunghe e diversificate, acquistano beni e servizi, dalle videocamere ai diritti sui media, dai catering all'editing di terze parti. La spesa stimata per le loro catene di approvvigiona-

mento nel 2022 è stata di 3,1 miliardi di euro, di cui ben il 93% con fornitori all'interno della regione presa in esame. Si calcola che questi acquisti abbiano stimolato un ulteriore contributo indiretto di 2,7 miliardi di euro al PIL della regione, sostenendo 38.600 posti di lavoro. La spesa per i diritti sportivi, ovviamente, è stata il motore principale di questo canale di impatto. Quest'ultima innesca ulteriore attività virtuose: i pagamenti dei salari ai dipendenti dei media di servizio pubblico e ai dipendenti della catena di fornitura sostengono una maggiore attività economica in tutto il territorio. Parliamo di un contributo indotto al PIL della regione di 1,4 miliardi di euro e ulteriori 16.400 posti di lavoro.

PUBBLICITÀ E ALTRE RICADUTE

Fin qui i conti dei benefici diretti e derivati da produzione e trasmissione. Secondo EBU/Oxford Economics, però, i plus dei media di servizio pubblico che trasmettono sport vanno anche oltre. Una copertura mediatica di ampio respiro come quella dei servizi pubblici è capace, infatti, di generare importanti flussi di reddito aggiuntivi per gli sport, soprattutto attraverso le sponsorizzazioni e le entrate pubblicitarie pagate da organizzazioni terze. Se per alcuni sport di alto profilo con una base tifosi larga e consolidata, come per esempio quella del calcio maschile, la tv a pagamento può essere l'opzione migliore, per molte altre discipline la tv in chiaro può favorire un reddito maggiore, mentre il passaggio su una pay tv, meno seguita, potrebbe comportare una perdita netta di entrate a causa del calo di sponsorizzazioni e I→

Un'immagine
dell'accensione
della Fiamma olimpica
per Parigi 2024



TRA PAY TV E STREAMING

Se da un lato la tv in chiaro si deve appellare all'interesse nazionale per trasmettere, almeno parzialmente, gli eventi di grande richiamo, o si deve accontentare di trasmettere sport minori non ancora nel mirino degli altri operatori, nell'universo sempre più ampio dei servizi a pagamento stiamo assistendo a movimenti sempre più fitti per accaparrarsi quello che c'è, o addirittura quello che... ci sarà.

Apple TV+: la notizia è ancora in attesa di conferma, al momento di andare in stampa, ma lo streamer potrebbe essersi assicurata l'esclusiva sui Mundial de Clubes Fifa, il torneo di calcio che si terrà fra il 15 giugno e il 13 luglio 2025 negli Stati Uniti cui parteciperanno 32 squadre di club appartenenti alle varie federazioni di tutti i continenti.

Disney+: anche Disney scende in campo con il calcio che conta, anche se per ora limitatamente a Danimarca e Svezia, dove ha ottenuto l'esclusiva streaming per Europa League e Conference League fino al 2027.

Prime Video: oltre al prolungamento fino al 2027 dell'accordo relativo alla trasmissione in esclusiva della miglior partita del mercoledì di Champions League (dal 2024/25 l'offerta includerà 18 partite a stagione, sempre con squadre italiane, se qualificate; dallo stesso anno Amazon offrirà lo stesso servizio anche nel Regno Unito), da segnalare anche il rinnovo dell'accordo per le partite della WNBA, l'NBA femminile.

Netflix: dal gennaio del prossimo anno arriva *Raw*, il programma settimanale di punta della World Wrestling Entertainment (WWE) e gli appuntamenti speciali *Royal Rumble* e *WrestleMania*. Per ora in Usa, Canada, Uk e Sud America, ma con programmi di espansione. E poi, per tre stagioni (2024-2026) il Christmas Day della NFL, le partite natalizie della Football League.

DAZN: in Italia (e Portogallo) la piattaforma rinnova i diritti di trasmissione in esclusiva per La Liga spagnola fino al 2028/2029. Inoltre, grazie alla partnership con WarnerBros. Discovery, arrivano sei canali tematici dedicati ai Giochi Olimpici di Parigi 2024 (in capo a WBD).

Sky UK: arriva in agosto Sky Sport+, nuova offerta che prevede live streaming, app mobile e un nuovo canale, senza costi aggiuntivi per gli abbonati Sky Sports. L'emittente stima di offrire ai propri abbonati il 50% di sport in diretta in più. Dalla stagione 2024/25 Sky Sport+ trasmetterà in diretta tutte le divisioni della English Football League, quindi Championship, League One e League Two.



LA MOTOGP CAMBIA CASA

L'operazione sportiva che ha fatto più rumore in questo periodo è senza dubbio quella di Liberty Media, che ha acquisito Dorna Sports, titolare esclusivo dei diritti commerciali del Campionato del Mondo MotoGP. Carmelo Ezpeleta, già CEO di Dorna, continuerà a gestire l'azienda con sede a Madrid. Greg Maffei, presidente e amministratore delegato di Liberty Media ha dichiarato: «Siamo entusiasti di ampliare il nostro portafoglio di attività di sport e intrattenimento dal vivo con l'acquisizione della MotoGP. La MotoGP è un campionato globale con una base di fan fedeli ed entusiasti, gare avvincenti e un profilo finanziario altamente generativo di flussi di cassa. L'attività ha un notevole potenziale e intendiamo far crescere questo sport per i fan della MotoGP, i team, i partner commerciali e i nostri azionisti». Liberty Media già detiene la Formula 1 e ora acquisirà l'86% di MotoGP, mentre il management di MotoGP manterrà circa il 14% del capitale. La transazione riflette un valore d'impresa per MotoGP di 4,2 miliardi di euro e un valore azionario di 3,5 miliardi di euro.

pubblicità. Una copertura in chiaro rispetto a una a pagamento può contribuire a mantenere la base dei tifosi, o a farla crescere nel caso di uno sport "emergente", generando poi maggiori incassi e ricavi da sponsorizzazioni e merchandising. In qualche raro caso poi la popolarità di uno sport può crescere a tal punto da far pendere invece la bilancia dei ricavi a favore della pay tv, quando gli introiti derivanti dai diritti di trasmissione dovessero compensare un'eventuale perdita di introiti commerciali. Ma un risultato del genere potrebbe essere raggiunto solo dopo una iniziale copertura in chiaro. Un altro importante flusso economico poi si genera per gli enti sportivi, grazie ai costi sostenuti dalle autorità locali per assicurarsi i diritti di ospitalità dei grandi eventi. Eventi che generano benefici per l'economia locale, sotto forma di spesa da parte di appassionati che decidono di visitare la località ospite, in concomitanza o anche successivamente. La produzione mediatica del servizio pubblico porterà poi anche dei benefici notevoli, anche se non quantificabili, per i consumatori. Intanto perché grazie alla legislazione in vigore in Europa determinati

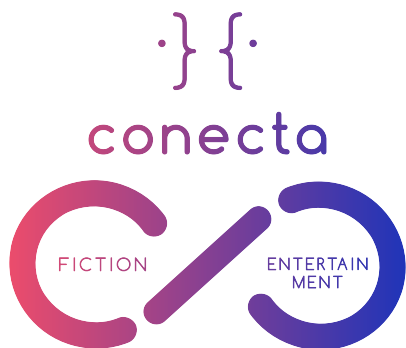
eventi di rilevanza internazionale devono essere offerti dai titolari dei diritti alle emittenti in chiaro a "condizioni eque e ragionevoli", e di conseguenza sono gratuiti per lo spettatore (canone a parte). E poi perché una copertura mediatica di ampio respiro ha il pregio di incoraggiare la pratica sportiva a livello amatoriale, e in

Il 6 Nazioni (Sky Sport)

generale una maggiore partecipazione allo sport. È un obiettivo importante per gli enti sportivi, sicuramente, ma anche un vantaggio per le società e le economie in generale, portando benefici alla salute e, di conseguenza, alle economie sotto forma di minori costi sanitari e di maggiore produttività del lavoro. ➤



© Getty Images, © Shutterstock (2), © IOC, Greg Martin

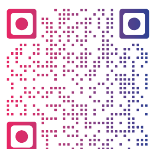
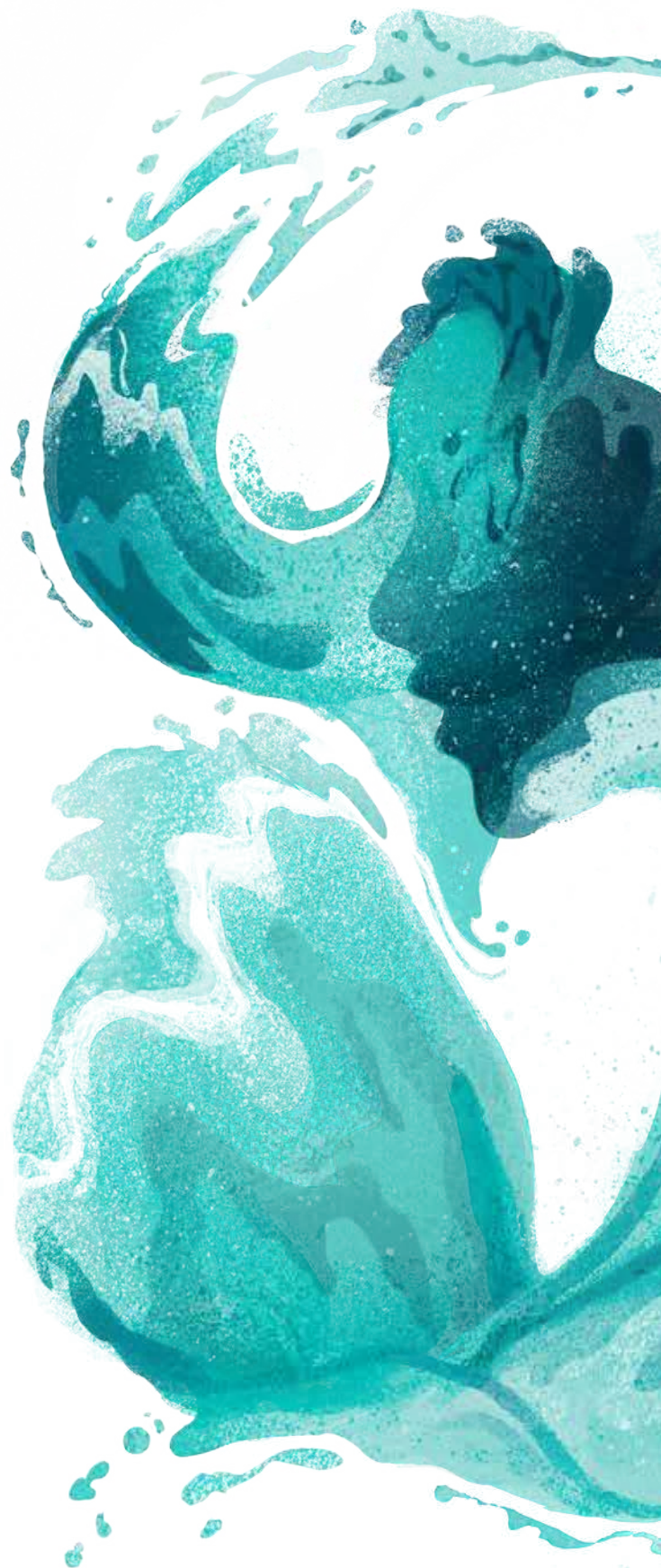


8th EDITION
18-21 JUNE 2024. TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA. SPAIN

A UNIQUE INTERNATIONAL MARKET

HIGH QUALITY CONNECTIONS,
PANELS AND CONFERENCES,
PITCHING SESSIONS
AND MUCH MORE...

REGISTER NOW!



AN INITIATIVE BY

INSIDE
CONTENT

SUPPORTED BY



BRANDED CONTENT

L'EVOLUZIONE CONTINUA



È il rapporto di fiducia tra tv, inserzionisti e pubblico a definire lo stato di buona salute del mercato Brand Entertainment.

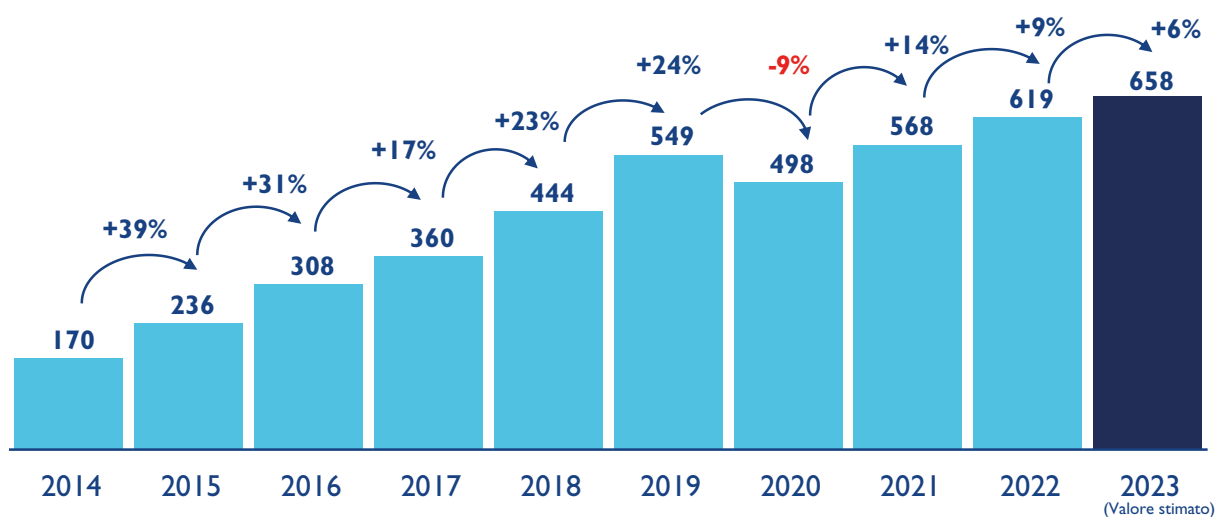
Tra attenzione ai budget e l'emergere di nuove modalità di comunicazione – a partire dalla influencer economy –, questo rapporto va coltivato costantemente. Come confermano le migliori best practice

di Francesca D'Angelo

Interruzione o integrazione? È il "dilemma" commerciale che interroga, con sempre più insistenza, gli inserzionisti pubblicitari. Perché se è vero che i tagli agli investimenti, l'esplosione dell'influencer economy e il dibattito sulla reale efficacia dell'adv blocking spingono verso una crescente integrazione tra contenuti e pubblicità, la strada del Brand Entertainment presenta ancora diverse luci e ombre. A restituire lo sfaccettato scenario

sono gli stessi numeri. Da un lato, infatti, stando alla prima proiezione dei dati 2023 anticipata nel corso della decima Assemblea Annuale dei soci di OBE - Osservatorio Branded Entertainment (il quadro completo lo si avrà solo nei prossimi mesi), l'anno scorso il BE* ha attirato 650 milioni di euro di investimenti, contro i 619 milioni del 2022. Dunque, stiamo parlando di un mercato in buona salute, in crescita del +6%, tanto che 8,4 marchi su dieci hanno dichiarato di aver realizza- I→

IL VALORE DEL MERCATO BRANDED ENTERTAINMENT IN ITALIA (Milioni di €)



Fonte: OBE – Osservatorio Branded Entertainment

to almeno un progetto di brand content. «Il suo grande vantaggio è l'efficacia», spiega Erik Rollini, consigliere OBE e Managing Director EssenceMediacom, «se è ben riuscito, a parità di testa contattata il BE funziona meglio dello spot perché genera delle reazioni più profonde nello spettatore. Per conquistare l'attenzione del pubblico, oggi più che mai è rilevante essere all'interno del mondo dell'intrattenimento». La case history per eccellenza la offre il cinema, con il successo di *Barbie*. La pellicola, realizzata nel 2023 da WarnerBros. Discovery in collaborazione con Mattel, è riuscita a catturare l'attenzione di milioni di spettatori (1,4 miliardi di dollari il box office mondiale) entrando indelebilmente nell'immaginario collettivo. Difficilmente uno spot o una campagna pubblicitaria, per quanto ben pianificata, avrebbe potuto ottenere i medesimi risultati. Non a caso Mattel, così come altre società del settore Toys, ha messo in cantiere una serie di film ispirati ai propri giocattoli, che vanno da Polly Pocket all'horror che omaggia Magic Ball 8. Negli ultimi anni si è dunque rafforzato il rapporto di fiducia tra produttori, committenti e marchi, attirati anche dalla possibilità di trasformare la propria partnership in un modello di finanziamento alternativo a quello tradizionale. La sponsorizzazione andrebbe infatti a colmare quel vuoto di investimenti lasciato sul campo dagli annunciati tagli delle piattaforme streaming. Là dove non arriva lo streamer, ci penserebbe la marca.

PIÙ PLACEMENT, MENO SHOW

Eppure, per quel che concerne il mercato tv, è proprio la forma



più pura del brand entertainment a perdere consensi: sono sempre meno le produzioni ex novo ideate, realizzate e coprodotte dai brand, a favore invece di un crescente ricorso al product placement. Il segnale arriva dai dati CeRTA, relativi alla stagione 2022-2023 e contenuti nell'ultima edizione dell'*Annuario della Tv*: i programmi di brand content sono stati 30, pari al 4% dell'offerta totale, per una contrazione del 9% rispetto alla precedente stagione 2021-2022. Decrescono di conseguenza anche le ore, che scendono a 141 (-24%). Tendenzialmente le novità (67%) superano i rinnovi (33%) ma almeno in questo caso il dato non è necessariamente sintomo di una crisi: le operazioni brandizzate possono essere legate a esigenze di comunicazione circostanziate nel tempo. A differenza dei titoli puramente editoriali, il mancato ritorno non è dettato in primis dagli ascolti, anche se questi restano comunque una variabile impor-

Anna Vitiello, direttrice scientifica di OBE

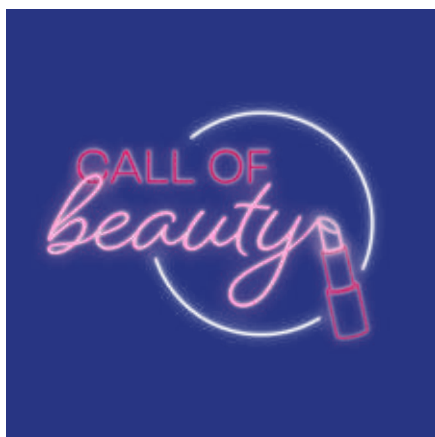
tante, bensì dall'assolvimento della mission commerciale. Per quanto riguarda i broadcaster, i più attivi sono soprattutto Mediaset, WarnerBros. Discovery e Sky Italia, con sette titoli a testa (23% ciascuno dell'offerta complessiva). Nel corso della stagione 2022-2023, Mediaset ha per esempio realizzato *Drive Up* per Italia 1, insieme al mensile di motori *Quattroruote*, mentre su La5 sono andati in onda il talk al femminile *Salotto Salemi*, co-branded tra Naj-Oleari Beauty e Mikado, e il factual modaiolo *Un armadio per due*, targato Vinted e prodotto da YAMI | 2003. Real Time ha rilanciato con *Call of beauty*, condotto da Giulia De Lellis, (main sponsor Douglas e Smashbox), e *Tutti insieme in cucina*, per l'insegna Iper La grande i. Tra le categorie merceologiche, invece, spiccano l'editoria e il food/beverage. La ricerca evidenzia infine che questi contenuti sono pensati soprattutto per le fasce meno pregiate: il 54% viene programmato in daytime, il 19% in

+13%
PROGETTI
BE CHE
COINVOLGONO
INFLUENCER E
CREATOR

access, mentre solo il 15% vede la luce della prima serata. Dunque si tende a investire meno, e con più cautela.

LE CRITICITÀ

Sebbene i dati CeRTA precedano l'exploit di *Barbie*, il quadro dà comunque conto del dibattito in corso tra gli addetti ai lavori. Come è emerso anche nel corso dell'ultimo MipTv, più di un osservatore sta facendo notare che il branded entertainment non è una soluzione rapida agli attuali problemi di investimento delle società. Le ragioni sono molteplici. La prima è proprio la difficoltà di progettazione che sta alla base dei contenuti. Il BE è una macchina molto complessa: le società di produzione devono interloquire con due soggetti diversi, coordinando le loro rispettive esigenze. A fronte di un obiettivo comune (far funzionare il programma,



Da sinistra, in senso orario: *Call of Beauty* (Real Time, main sponsor Douglas e Smashbox), *Drive Up* (Italia 1, realizzato con Quattroruote) e *Salotto Salemi* (La5, co-branded tra Naj-Oleari Beauty e Mikado)



ottenendo visibilità e alti ascolti), il marchio vuole promuovere i propri valori in continuità con la comunicazione portata avanti finora, ottenendo al contempo un posizionamento prestigioso all'interno del palinsesto e concordando una vantaggiosa offerta commerciale, mentre l'editore ha bisogno di contenuti che siano attraenti per l'audience nonché coerenti con la propria linea editoriale. A questa dialettica si aggiungono poi le richieste della concessionaria e anche →

SKY MEDIA

IL FUTURO È L'INTEGRAZIONE MULTIPIATTAFORMA

Sky Media è sempre di più la casa del brand entertainment. «Siamo storicamente uno dei player più desiderati per questo genere di operazioni. Realizziamo anche più di dieci progetti l'anno, senza contare le tante operazioni di product placement», conferma Luca Centurioni, Marketing Director di Sky Media (nella foto), «i brand si affidano a noi perché assicuriamo prodotti altamente personalizzati, in grado di assolvere a diversi obiettivi di comunicazione». L'ampia disponibilità e varietà di canali presenti nel bouquet Sky permette infatti di trovare il posizionamento strategico ideale: «Nel caso, per esempio, dell'automotive, se la necessità è quella di un racconto legato alla performance, o agli aspetti tecnici, ragioneremo su un contenuto destinato ai canali sportivi. Mentre, se si ha un obiettivo di equity o di upper-funnel, ci orienteremo sul mondo entertainment, pay o free to air». Da qui, la richiesta «importante e in crescita» di contenuti dedicati realizzati insieme alle aziende, che vede in prima linea categorie merceologiche come l'Automotive, il Food e il mondo Fashion & Luxury. Tendenzialmente, i generi più richiesti sono i talent show, i documentari, le docu fiction e i contest, ossia competizioni create ad hoc e che portano il nome della marca. Tra gli esempi più significativi spicca *Maître Chocolatier – talenti in sfida*: cinque puntate, da 60', sul mondo della pasticceria realizzate per Lindt e che ha coinvolto come host Giorgio Locatelli. Da segnalare anche la collaborazione con Lavazza, per il corto *Una notte a Torino*, e lo special *Rush to the Hyper* pensato con Lamborghini. Tra gli appuntamenti diventati un riferimento nel mercato, c'è *Ritoccati*, giunto alla quarta stagione. «I brand vogliono sempre di più diventare parte integrante del contenuto: un'evoluzione che è stata accelerata dall'influencer economy. L'attività di creator e influencer è infatti per sua natura integrata», prosegue Centurioni, «L'ultima evoluzione, anche per il branded entertainment, è la multiplatforma: un'integrazione di tutte le diverse piattaforme. Anche in questo caso Sky è posizionata benissimo perché si distingue per essere il publisher che raccoglie più interazioni social e il nostro ecosistema di siti, pagine social e partner digitali ci permette di far esplodere il progetto, andando oltre i confini tv».

Luca Centurioni



dell'agenzia pubblicitaria, se non addirittura di un secondo o terzo brand: negli ultimi tempi sta prendendo piede la sinergia tra marchi che si uniscono per dare vita a progetti comuni. «C'è dunque un tema di equilibri molto complesso da affrontare», sottolinea Anna Vitiello, direttrice scientifica di OBE, «la filiera del BE si basa sul lavoro di squadra rivelandosi molto più complessa sia della filiera dell'adv che di quella dello stesso entertainment». Il che porta con sé anche un problema di competenze: affinché l'integrazione tra pubblicità e contenuto narrativo avvenga in maniera efficace, è importante che tutte le figure coinvolte abbiano una professionalità che spazi dallo storytelling al marketing. A differenza dello spot, infatti, il contenuto esula dall'affollamento pubblicitario e deve avere tutti i crismi di un appuntamento editoriale. «C'è poi un problema di audience», continua Vitiello. Nel momento in cui si inserisce un prodotto all'interno di un format già esistente, si sa esattamente il bacino d'utenza che si andrà a intercettare. Nel caso del brand entertainment, invece, le previsioni potrebbero essere smentite dall'Auditel, visto che si tratta di un contenuto inedito, privo di uno storico sul suo gradimento. «Gran parte dei brand fanno già parte della nostra quotidianità, quindi inserirli in un contesto noto, che vediamo tutti i giorni, è una mossa strategica. Una proposta ex novo potrebbe invece implicare molta fatica per nulla, a meno di non avere un'idea geniale e grandi budget», concorda Erik Rollini, «l'armonia e l'audience sono gli elementi che possono ridimensionare l'efficacia del BE».



PIATTAFORME DI DESTINAZIONE DEL BE

- social (72%)
- tv (49%)
- YouTube (41%)
- editoria online (39%),
- canali proprietari o costruiti ad hoc (47%)

Fonte: OBE, Stagione 2021/2022

Da qui, dunque, la preferenza per il più sicuro product placement: «Le produzioni originali di BE sono prevalenti sui social, dove i costi sono bassi, mentre in tv si prediligono le integrazioni: il rapporto è circa 70 – 30 sui social ed esattamente l'opposto sullo schermo tv». Per la verità, di recente anche il product placement ha iniziato a mettere in conto qualche imprevisto, vista una certa flessione negli ascolti: la maggior parte degli show oggi combatte più per mantenere gli

spettatori, che per guadagnarne di nuovi. Se però si tende a prediligere il product placement, è anche per ragioni strutturali: il palinsesto, per lo meno quello generalista, può accogliere fino a un numero limitato di proposte aggiuntive. Gli inserimenti invece possono potenzialmente coprire l'intera messa in onda. Sul tavolo, dunque, a rallentare l'utilizzo del BE ci sono ragioni di disponibilità (limitata) di spazi, tempistiche più lunghe di realizzazione e incognite per quel che concerne la platea effettivamente intercettata. Tuttavia, se corso, tale rischio può ripagare molto bene: come fanno notare più di un addetto ai lavori, in caso di successo il rapporto che si instaura tra broadcaster e inserzionista diventa molto più profondo di quello che si crea nel pianificare una campagna tabellare. Con il BE si lavora e si rischia insieme su idee comuni, perfino coraggiose dal punto di vista della comunicazione: da lavorativo il rapporto si trasforma inevitabilmente in un patto di fiducia. Ergo, resta nel tempo, è più solido e fidelizzato. «Il Brand Entertainment consente inoltre un maggior coraggio in termini di comunicazione», aggiunge Vitiello, «permette infatti di misurarsi con storie meno lineari, impossibili da proporre con uno spot, e soprattutto consente di prendere posizione su determinate tematiche sociali». Una sfida che le società sembrano avere già in parte raccolto: stando ai dati di Obe, nel 2022 le aziende hanno usato il brand content non solo per obiettivi più "tecnici" (*brand awareness* 60%, *brand consideration* 54%, *brand image* 52% ecc.), ma anche per motivazioni più "emotive", come la

Erik Rollini, consigliere OBE e Managing Director EssenceMediacom

DISCOVERY MEDIA COERENZA E AUTOREVOLEZZA

Centosessanta ore trasmesse, tra premiere e *repeat*. Sono i numeri del brand entertainment targato WarnerBros. Discovery, relativi alla stagione 2023. L'anno scorso il gruppo ha infatti proposto 18 progetti fra Branded Content e Ad Funded, contro i 16 del 2022, distribuendoli su sette canali del proprio portfolio. «Siamo molto soddisfatti dei contenuti e delle idee che sempre più spesso ci vengono sottoposte», commenta Angelo Andina, Ad Sales Brand Solution Senior Director (nella foto), «Parallelamente ogni giorno WarnerBros. Discovery va alla ricerca di contenuti che rispondano alle esigenze e alla linea editoriale dei nostri canali. Facciamo sempre attenzione ad avere talent coerenti e autorevoli rispetto alla materia di loro competenza, con un buon seguito sui loro canali social». Gli investimenti coinvolgono svariate categorie merceologiche, con una predilezione per il Food & Beverage. A loro volta le categorie Beauty, Telco o legate all'home & gardening mostrano interesse per contenuti di Branded Content da realizzare ad hoc. Nella pianificazione un ruolo importante è svolto anche dalla piattaforma Ott Discovery+, che nel 2022 ha trasmesso 140 ore di contenuto fra titoli in *primiere* e *repeat*, incrementando del 233% le ore trasmesse rispetto alla produzione branded del precedente anno. Tra le case history di maggior successo si distinguono i due programmi *Toy Inventor* e *Call of beauty* che al BC&E Awards 2024 si sono aggiudicati rispettivamente l'Oro e il Bronzo nella categoria "Tv - Original Production". *Toy Inventor*, prodotto da Diva Pictures, si è distinto per essere il primo format nazionale dedicato agli inventori di giocattoli. Il brand coinvolto era Giochi Preziosi. *Call of beauty* è invece un branded content sul make-up con Giulia De Lellis, che è già stato venduto in licenza in Grecia. Entrambi sono andati in onda su Real Time.



Angelo Andina



A sinistra, *Toy Inventor* (Discovery Media per Giochi Preziosi). A destra e sotto, due operazioni targate Rai Pubblicità: *Donnavventura* (tra i partner, Ricola, Alviero Martini 1° Classe, Jeep e Bottoli) e *Yolo* (con Philadelphi)



volontà di raccontare qualcosa in più, oppure di diverso, sulla marca (indicata dal 68% degli intervistati), associarsi o sposare temi o valori specifici (53%), sorprendere, divertire e coinvolgere emotivamente il target (48%), emergere dall'affollamento pubblicitario abituale (48%), raggiungere target nuovi o difficili (34%). Su quale possa essere l'evoluzione effettiva del brand content peserà infine anche l'impatto

dell'intelligenza artificiale: secondo Vitiello «l'IA cambierà inevitabilmente tutto il mondo della televisione, a cominciare dai settori come la scenografia, la fotografia, la regia». Resta solo da capire se, nel caso del BE, rappresenterà una nuova ombra o una nuova luce... *NDR. I dati Obe includono nel BE (Brand Entertainment) sia il product placement che i programmi di brand entertainment puri, realizzati e ideati con i brand

©UsRai (2), ©UsMediaset (2), ©UsWBDiscovery (2), ©UsOBE

VAI COL CLASSICO!

FRANCHISE E REVIVAL DI TITOLI STORICI HANNO CARATTERIZZATO IL 2023 DELL'UNSCRIPTED GLOBALE (+20% SULL'ANNO). C'È VOGLIA DI INTRATTENIMENTO, SOPRATTUTTO SOTTOFORMA DI QUIZ E GAME SHOW, MA NUOVI PROGETTI STANNO SCALANDO LE CLASSIFICHE E – ANCHE QUESTA VOLTA – C'ENTRA LO STREAMING. ECCO COSA EMERGE DALLA TOP100 DI **K7MEDIA**

a cura di Sandra Onali

Classico è bello, soprattutto nel mondo dei format. È quanto emerge dall'annuale classifica dei 100 format che hanno viaggiato di più a livello mondiale stilata da K7Media e intitolata *The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2023-2024*. «Nel 2023 abbiamo osservato un aumento significativo nel numero di format classici e franchise ritornati sui nostri schermi», dicono gli analisti. In testa c'è il quasi cinquantenne *Family Feud* (Fremantle, classe 1976), salito nel giro di un anno al terzo posto della Top100 con 88 versioni (+10 rispetto all'edizione 2022-2023). Al primo posto domina ancora *Who Wants to Be a Millionaire*, distribuito da Sony Pictures Television, con 179 versioni attive. Si tratta di una sola versione in più dell'anno scorso, ma tanto basta per tenersi a distanza dal secondo classificato, *Deal or No Deal* (Banijay), che ha visto quattro nuovi lanci tra un'edizione e l'altra della ricerca, salendo a quota 118. Nel mondo dei format visto da K7Media, l'entertainment è il genere principe: esso vale oltre la metà dei nuovi lanci 2023. Avanza il reality, ma più lentamente, mentre tra i sottogeneri, quiz e talent show si dimostrano ancora una volta le scelte più forti. Si certifica infatti un incremento del 25% nei lanci di talent e del 50% dei



quiz. Basti pensare a *The 1% Club* (BBC Studios), segnalato come format "da tenere d'occhio" nel 2022 e che ha visto 11 adattamenti, cui si aggiungono i rinnovi per una quarta e quinta stagione in Uk su ITV.

LA SICUREZZA DELL'ENTERTAINMENT

Crescono dunque (e «senza sorpresa») quiz e game show, format tipicamente meno costosi da produrre, più flessibili e capaci di



La versione tedesca di *Chi vuol essere milionario?* su RTL. In alto, *Destination X*

generare ampi volumi. Dopo un rimbalzo post-pandemico di lanci di nuove IP nel 2022, K7 Media ha infatti notato un aumento dei ricorsi ai format più classici. Titoli con almeno 10 anni di età rappre-

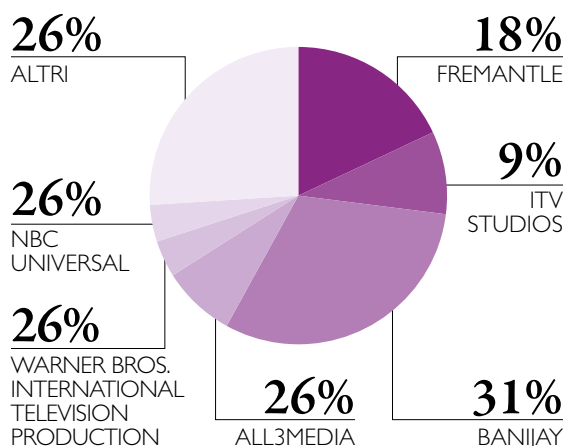
sentano infatti il 61% dei format di maggiore successo adattati in quattro o più territori. Nell'edizione precedente, la quota era pari al 42%. Il mercato, dunque, risente ancora di quella cautela innescata dopo la pandemia e protrattasi con le condizioni macroeconomiche globali e la necessità di contenere i costi. Format con un profilo comprovato, soprattutto nel caso dei game show, risultano essere più efficienti sul fronte costi, e anche su quello della comunicazione, puntando quindi sul ricordo degli spettatori. Lo scouting, quindi, si fa sui propri cataloghi, andando a cercare le IP che meglio si adattino alle esigenze di oggi. Certo, c'è sempre l'eccezione che conferma

la regola: *The Floor* è tra i format-novità intercettati da K7Media: dalla sua premiere nel 2023 su RTL4, è già stato commissionato 10 volte (anche in Italia, dove è stato trasmesso da Rai2 col titolo *The Floor-Ne rimarrà solo uno*). Revival e spin-off sono le parole d'ordine, ma non manca qualche novità: non a caso, il genere da tenere d'occhio per gli anni a venire è l'adventure-reality. Lo troviamo sia sotto forma di classici, come *Survivor* (Banijay, quattro nuovi lanci nel 2023, settima posizione nella top100) sia tramite novità, come *Destination X* (Be Entertainment) e *Million Dollar Island* (Talpa), entrambi con tre nuovi adattamenti. Attenzionati anche *Stranded on Honeymoon Island* di Red Arrow International (arrivato in Belgio e Australia) e *The Summit* di Banijay (Australia). Se non si rischia coi cataloghi, lo fanno, insomma, i concorrenti sullo schermo.

FORTI E SANI

Con nove nuovi lanci, *Family Feud* (Fremantle) è tornato ai vertici della classifica dei format che più hanno viaggiato nel mondo. Il game show vede gareggiare due famiglie, che devono indovinare le risposte più comuni date durante alcuni sondaggi di opinione. Anche grazie alle formule celebrity, il format gioca sulle dinamiche intra-familiari, rassicurando il pubblico, e naturalmente sul potenziale effetto comedy delle risposte, che possono poi essere "clippizzate" e sfruttate sui social media. È intrattenimento familiare in tutto e per tutto. E a proposito di famiglia, un format che si è allargato creando multiple versioni di sé è *The Voice* (ITV Studios), selezionato come franchise dell'anno. Dall'anno del suo lancio, nel 2010, il format conta oltre 150 versioni: ci sono i→

DISTRIBUTORI PER VOLUME DI NUOVI LANCI (2023)



70 serie globali, che comprendono gli spin-off *The Voice Kids*, *The Voice Senior*, *The Voice Generations*, *The Voice Rap*, *The Voice All Stars* e *The Voice Teens*. *The Voice Kids*, trasmesso anche in Italia su Rai1 nel 2023, è lo spin-off di maggiore successo, con lanci in quattro nuovi mercati. *Generation* è arrivato nelle Filippine, mentre *The Voice Rap* è andato in onda su ProSieben in Germania. Il format è approdato anche nel metaverso di NBC grazie alla partnership tra ITV Studios e TheVirtual Brand Group: attivato durante le finali, *The Voice Studios* ha permesso ai fan di creare la propria musica e partecipare alle battle. WBTV (WarnerBros. International Television Production) ha espanso invece il *Bachelor Universe* con *The Golden Bachelor* su ABC e nonostante la coppia di settantenni si sia separata pochi mesi dopo la finale, si è già al lavoro su una versione al femminile, *The Golden Bachelorette*. ITV Studios ha puntato invece su *Love Island* con *Love Island: Games* (su Peacock), dove a sfidarsi sono i partecipanti delle versioni internazionali.

CHIVENDE

Veniamo ai protagonisti. Con la mole di label al suo arco, Banijay si conferma distributore dell'anno per il secondo anno consecutivo, con 163 nuovi lanci (+12% sul 2022), in rappresentanza del 31% circa dei nuovi lanci dell'anno. Banijay è stata responsabile nel 2023 di oltre 200 titoli unici, che hanno condotto a oltre 430 versioni attive. *Good Luck Guys* (l'avventura selvaggia di sei coppie sprovvedute) è stato il suo titolo vincente, quinto nella lista dei top nuovi lanci. Ma ci sono anche i classici *MasterChef* (cinque nuove versioni, il format è attivo in 30 territorio), *Survivor* (24 territori) e *Big Brother*, mentre I →

I 100 FORMAT DELL'ANNO

	TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	179
2	Deal Or No Deal	2000	Paesi Bassi	Banijay	118
3	Family Feud	1976	Usa	Fremantle	88
4	MasterChef	2005	Uk	Banijay	86
5	Got Talent	2006	UK	Fremantle	85
6	Big Brother	1999	Paesi Bassi	Banijay	82
7	Survivor	1997	Uk	Banijay	80
8	Dancing with the Stars	2004	UK	Bbc Studios	77
=	The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	77
10	The X Factor	2004	Uk	Fremantle	69
11	Minute To Win It	2010	Usa	Banijay	66
12	Dragon's Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	62
13	Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	61
14	Idols	2001	Uk	Fremantle	58
=	The Masked Singer	2015	Corea del Sud	MBC/Fremantle	58
=	The Money Drop	2010	Uk	Banijay	58
17	Are You Smarter Than...?	2007	Usa	MGM (parte di Amazon Prime Studios)	57
	Cash Cab	2005	Usa	All3Media	57
19	The Weakest Link	2000	Uk	Bbc Studios	55
20	Popstars	1999	Nuova Zelanda	Banijay	51
21	Big Brother Vips	2000	Paesi Bassi	Banijay	46
=	Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	46
=	Next Top Model	2003	Usa	Paramount Global Content Distribution	46
=	The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	46
25	The Bachelor	2002	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBTVTP)	45
=	Fort Boyard	1990	Francia	Banijay	45
=	The Great British Bake Off	2010	Uk	Bbc Studios	45
=	Hole in the Wall	2006	Giappone	Fremantle	45
29	The Farm	2001	Svezia	Fremantle	43
=	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	Spagna	Fremantle	43
=	The Price is Right	1950	Usa	Fremantle	43
32	Gogglebox	2013	UK	All3Media	42
=	Your Face Sounds Familiar	2011	Spagna	Banijay	42
34	Jeopardy!	1964	Usa	Paramount Global Content Distribution	41
35	Ivs 100	2000	Paesi Bassi	Banijay	40
=	The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	40
37	Take Me Out	2008	Australia	Fremantle	39
=	Wife Swap	2003	UK	Banijay	39
39	Let's Make a Deal	1963	Usa	CANT STOP media	38
40	The Dating Game	1965	Usa	Sony Pictures Television	37
=	I Love My Country	2008	Paesi Bassi	ITV Studios	37
42	Kitchen Nightmares	2007	Usa	All3Media	35
=	MasterChef Junior	2010	Uk	Banijay	35

(continua a pag. 38)

BENVENUTI NEL NUOVO SITO DI TIVÙ

WWW.TIVUBIZ.IT



Uno spazio autorevole
dove leggere tutte le notizie
dell'audiovisivo, con approfondimenti
e contenuti esclusivi

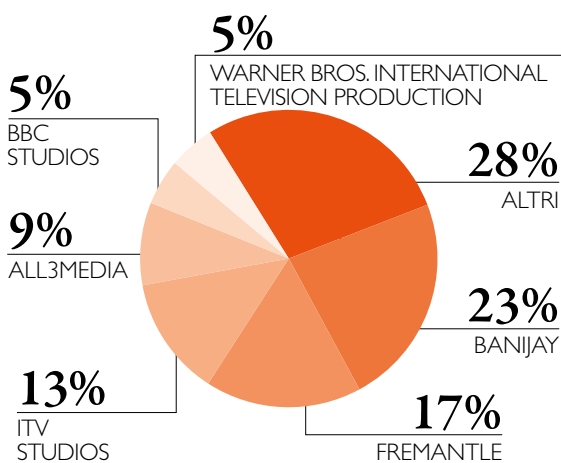


la versione VIP è attiva in 13 territori. Per non parlare della produzione *Hairstyle: the Talent Show*, prodotto dalla controllata Shine Iberia e approdato in cinque mercati. Sempre nel vasto catalogo Banijay figurano *The Summit*, lanciato su Nine in Australia e che già ha quattro ordini internazionali e una seconda stagione commissionata, mentre si attendono nuovi lanci per *Blow Up* (esordio su RTL4 nei Paesi Bassi nel 2022), adattato in Australia (Seven), Germania (RTLup) e Nuova Zelanda (Three). Se Banijay è prima, il secondo posto è decisamente scontato: Fremantle, che conta sul già citato *Family Feud* (altri nove territori nel 2023, con nuove versioni in Bolivia e Georgia, e revival in Ungheria e Malesia) e *Got Talent* (altri cinque mercati). Quest'ultimo avanza anche a colpi di spin-off: *All Stars*, lanciato nel 2023, è approdato in tre nuovi mercati. Attraverso le sue label, Fremantle è responsabile per il licensing e la produzione di circa 40 adattamenti dei format di proprietà di altri distributori. Tra i format più recenti c'è *The Piano* (creato dalla controllata Love Productions), di cui sono già state confermate vendite nei Paesi Bassi (Rtl4) e Danimarca (Tv2). Lontano dalle big indie, crescono anche le "dipendenti": ITV Studios, il braccio distributivo di ITV, vale il 9% dei nuovi lanci 2023 (5% nel 2022), grazie in particolare a *The Voice*. Crescono poi novità come *My Mum, Your Dad*, dating show in cui genitori single vivono insieme in una casa sotto l'occhio vigile dei figli. Il format ha avuto una premiere di successo negli Usa nel 2022 su HBO ed è stato venduto in sette mercati. Altro protagonista è WBITVP, controllata da Warner Bros. Discovery, che conta il 4% dei nuovi lanci nel 2023 (2% nel

=	Singing Bee	2007	Usa	Magnify Media	35
45	Celebrity MasterChef	2006	UK	Banijay	34
=	Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	34
=	The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
=	Project Runway	2004	Usa	Fremantle	34
=	So You Think You Can Dance?	2005	Usa	Banijay	34
50	Anything Goes	2011	Francia	Banijay	33
=	Undercover Boss	2009	Uk	All3Media	33
=	Wipeout	2008	Usa	Banijay	33
53	All You Need Is Love	1992	Paesi Bassi	Banijay	32
=	The Biggest Loser	2004	Usa	Banijay	32
=	The Greats	2002	UK	Bbc Studios	32
=	Temptation Island	2001	Usa	Banijay	32
57	Hollywood Squares	1965	Usa	Paramount Global Content Distribution	31
=	Killer Karaoke	2009	Libano	Banijay	31
=	Pyramid	1973	Usa	Sony Pictures Television	31
=	Waku Waku Animal Land	1983	Giappone	TBS (Giappone)	31
61	Hollywood Game Night	2013	Usa	Nbc Universal	30
=	The Wall	2017	Usa	Nbc Universal	30
63	First Dates	2013	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	28
64	I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	27
=	Love Island	2015	Uk	ITV Studios	27
=	My Man Can	2012	Germania	Red Arrow Studios International	27
=	The Real Housewives	2006	Usa	Nbc Universal	27
=	Test The Nation	2001	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	27
=	Top Chef	2006	Usa	Nbc Universal	27
70	The Apprentice	2004	Usa	Fremantle	26
=	The Bar	2000	Svezia	Fremantle	26
=	Divided	2012	Paesi Bassi	Itv Studios	26
=	The Mole	1998	Belgio	Primitives	26
=	Power of 10	2007	Usa	Sony Pictures Television	26
=	Thank God You're Here	2006	Australia	Fremantle	26
76	Beauty and the Geek	2005	Usa	Banijay	25
=	Child's Play	1982	Usa	Fremantle	25
=	Four Weddings	2009	Uk	Itv Studios	25
=	Hell's Kitchen	2004	Uk	ITV Studios	24
=	Lip Sync Battle	2015	Usa	Paramount Global Content Distribution	25
=	The Newlywed Game	1966	Usa	Sony Pictures Television	25
=	Ninja Warrior	1997	Giappone	Tbs (Giappone)	25
=	Worst Driver	2002	Uk	Passion Distribution	25
84	Brainiest	2001	Uk	Sony Pictures Television	24
=	Dating in the Dark	2009	Paesi Bassi	ITV Studios	24
86	Celebrity Splash	2012	Paesi Bassi	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
=	Little Big Shots	2016	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
88	Deal With It	2010	Israele	Keshet International	22
=	Don't Tell The Bride	2007	Uk	All3Media	22
=	Lingo	1987	Usa	All3Media	22

=	Ranking the Stars	2004	Giappone	Tv Asahi	22
92	All Together Now	2018	Uk	Banijay	21
=	Boom!	2015	Israele	Keshet International	21
=	Fear Factor	1999	Paesi Bassi	Banijay	21
=	Identity	2006	Usa	Banijay	21
=	Raid the Cage	2013	Israele	Sony Pictures Television	21
=	Star Academy	2001	Paesi Bassi	Banijay	21
=	Still Standing	2010	Israele	ITV Studios	21
99	Brainteaser	2001	Uk	Banijay	20
=	Guess My Age	2016	Francia	Can't Stop Media	20
=	Ready Steady Cook	1994	Uk	Banijay	20
=	Total Blackout	2010	Giappone	Fremantle	20
=	The Traitors	2021	Paesi Bassi	All3Media	20
=	Who Do You Think You Are?	2004	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	20

DISTRIBUTORI PER VOLUME DI NUOVI LANCI (2023)



2022). A giocare a suo favore c'è il dating *FBoy Island*, che dopo la messa in onda negli Usa su HBO Max (ora MAX) è stato adattato in altri Paesi in cui il gruppo è presente con il suo streamer, ovvero Danimarca e Spagna su Max e Svezia su Discovery+. Il format è arrivato anche in Australia su Foxtel ed è già stato sviluppato uno spin-off al femminile, *Lovers and Liars*. In questo caso, tre uomini cercheranno di trovare l'amore tra 24 donne, alcune delle quali, in realtà, partecipano al programma solo per vincere il premio in denaro. Da non dimenticare BBC I→

LE STELLE 2023

FORMAT OF THE YEAR

The Traitors
(All3Media)

STELLA NASCENTE

Good Luck Guys
(Banijay)

DA TENERE D'OCCHIO

The Floor
(Talpa Studios)

REVIVAL DELL'ANNO

Family Feud
(Fremantle)

STELLA TRA GLI STREAMER

LOL: Last One Laughing
(Yoshimoto)

FRANCHISE DELL'ANNO

The Voice (ITV Studios)

DISTRIBUTORE DELL'ANNO

Banijay

BUYER IN CRESCITA

Amazon Prime Video



TRADIRE PAGA

Lanciato nel 2021 nei Paesi Bassi, lo scorso anno *The Traitors* (distribuzione All3Media) ha battuto *The Masked Singer*, in testa alla classifica dei format dell'anno per ben quattro anni. E questo grazie agli 11 lanci del 2023, dopo i 7 del 2022. Nuove versioni sono arrivate in Germania (RTL), Spagna (HBO Max), Svezia (Tv4) e Finlandia (Nelonen), mentre è stato rinnovato in mercati chiave quali Usa (Peacock), Francia (M6), UK (BBCOne), senza dimenticare il territorio di origine, Paesi Bassi, su RTL4. Nonostante i successi internazionali, il format non è ancora approdato in Italia. Sarà per la dose di cinismo e la capacità di fare palesemente il doppio gioco richieste? Riuniti in un castello, 18 giocatori devono infatti unire le forze per vincere il premio finale; tre di loro, però, sono dei "traditori", che senza farsi scoprire lavorano per sabotare i piani del gruppo. Per il 2024 sono già stati confermati altri nove lanci, portando – al momento della stesura del report – a 29 adattamenti. Il successo del format si è naturalmente riflesso sul suo creatore, Marc Pos (nella foto). Imprenditore, sceneggiatore, regista e produttore, Pos ha recentemente siglato un'esclusiva globale con Banijay. L'accordo di sviluppo coinvolge la sua label MPLab, un collettivo che riunisce creativi olandesi e sviluppatori di format. Come parte della partnership, tutti i diritti delle IP create verranno distribuiti da Banijay Rights.

Studios, che vanta la stessa quota di WBTV per volumi di versioni attive dei propri format grazie a *Dancing With the Stars* (23 versioni), *Bake Off* (22) e *The 1% Club* (10 versioni attive).

DOVE SI VENDE

Nessuna novità tra i Paesi che esportano più format a livello globale: il vertice resta in mano a Uk, Usa e Paesi Bassi. Si assiste, però, a un lieve declino della proposta britannica rispetto a quella americana e olandese (quest'ultima cresce grazie a *The Traitors*, vedi box). Rallenta inoltre la corsa di *The Masked Singer*, e quindi della Corea del Sud, mentre si registra una crescita positiva per Giappone, Belgio e Francia. I format giapponesi, in particolare, hanno visto un tasso di crescita del 54% nel numero di esportazioni, tanto da diventare il quarto maggiore esportatore in termini di nuovi adattamenti (insieme alla Francia), e quarto maggior esportatore per numero di serie attive. Anche in questo caso, il successo si deve a due titoli che incarnano le tendenze evidenziate

TOP FORMAT PER NUOVI LANCI NEL 2023

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUOVI LANCI (2023)
<i>The Traitors</i>	2021	Paesi Bassi	All3Media	Entertainment	11
<i>Family Feud</i>	1976	Usa	Fremantle	Entertainment	9
<i>LOL: Last One Laughing</i>	2016	Giappone	Yoshimoto	Entertainment	8
<i>Dragons' Den</i>	2001	Giappone	Sony Pictures Television	Factual Entertainment	7
<i>Good Luck Guys</i>	2016	Francia	Banijay	Reality	6
<i>The Real Housewives</i>	2006	USA	NBCUniversal	Factual Entertainment	6
<i>The Voice</i>	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	6
<i>Cash Cab</i>	2005	Usa	All3Media	Entertainment	5
<i>FBoy Island</i>	2021	Usa	WarnerBros. International Television Production	Reality	5
<i>Got Talent</i>	2006	UK	Fremantle	Entertainment	5
<i>HairStyle: the Talent Show</i>	2023	Spagna	Banijay	Entertainment	5
<i>Let's Make a Deal</i>	1963	Usa	Can't Stop Media	Entertainment	5
<i>MasterChef</i>	2005	UK	Banijay	Entertainment	5
<i>Big Brother</i>	1999	Paesi Bassi	Banijay	Reality	4
<i>Deal Or No Deal</i>	2000	Paesi Bassi	Banijay	Entertainment	4
<i>Drag Race</i>	2009	Usa	Passion Distribution	Entertainment	4
<i>Finder\$ Keeper\$</i>	2022	Belgio	Be-Entertainment	Entertainment	4
<i>I Can See Your Voice</i>	2015	Corea del Sud	CJ ENM	Entertainment	4
<i>Reality Queens of the Jungle</i>	2011	Paesi Bassi	WarnerBros. International Television Production	Reality	4
<i>Survivor</i>	1997	Uk	Banijay	Reality	4
<i>That's My Jam</i>	2021	Usa	NBCUniversal	Entertainment	4
<i>The Voice Kids</i>	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	4
<i>The Wheel</i>	2020	Uk	WarnerBros. International Television Production	Entertainment	4



nel report: c'è infatti un classico come *Dragons' Den* (creato nel 2001 da Nippon Tv e distribuito globalmente da Sony Pictures Television, 32 versioni attive nel 2023) e la presenza di uno streamer come buyer, con *LoL*. Si assiste invece a qualche cambiamento nella geografia delle importazioni. Cresce infatti il ruolo della Spagna, mentre a sua volta si ridimensionano i Paesi Bassi, che nel corso dell'anno in esame hanno sfruttato maggiormente le proposte nate nel Paese. Televisioni e streamer spagnoli hanno puntato soprattutto sui progetti made in Uk e Olanda, come *The 1% Club*, I→

BEST STREAMING

LA GUIDA A FILM, SERIE TV, FACTUAL, INTRATTENIMENTO E DOCUMENTARI



Best Streaming lo trovi in edicola in allegato a Best Movie a 4,90 euro o in vendita singola a 2 euro



Scopri la versione digitale



TOP FORMAT PER NUMERO DI VERSIONI ATTIVE NEL 2023

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE D'ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUMERO DI VERSIONI ATTIVE (2023)
The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	40
Dragons' Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	Factual Entertainment	32
Got Talent	2006	UK	Fremantle	Entertainment	31
MasterChef	2005	UK	Banjay	Entertainment	30
The Traitors	2021	Paesi Bassi	All3Media	Entertainment	29
Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	Entertainment	27
Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	Reality	26
Family Feud	1976	USA	Fremantle	Entertainment	24
The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	Factual Entertainment	24
Survivor	1997	UK	Banjay	Reality	24
Dancing with the Stars	2004	UK	BBC Studios	Entertainment	23
The Great British Bake Off	2010	UK	BBC Studios	Factual Entertainment	22
The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	19
Idols	2001	UK	Fremantle	Entertainment	18
The Bachelor	2002	USA	WarnerBros. International Television Production (WBITVP)	Reality	17
LOL: Last One Laughing	2016	Giappone	Yoshimoto	Entertainment	16
Love Island	2015	UK	ITV Studios	Reality	16
The Masked Singer	2015	Corea del Sud	Fremantle/MBC	Entertainment	16
Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	Factual Entertainment	15
I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	CJ ENM	Entertainment	14
The Real Housewives	2006	USA	NBCUniversal	Factual Entertainment	14
The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	4
The Wheel	2020	Uk	WarnerBros. International Television Production	Entertainment	4

The Wheel (Uk), *The Floor*, *Marble Mania* e *The Traitors* (Paesi Bassi). Terzo importatore è la Germania, dove dominano i titoli statunitensi (38% dei nuovi adattamenti).

IL CATALOGO IN STREAMING

Il peso degli streamer non poteva che crescere anche nell'ambito unscripted, come conferma infatti K7Media. E se Netflix ha giocato un ruolo chiave nella produzione

DEFINIZIONI

Nuovo lancio: nuova versione di un format trasmessa tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2023

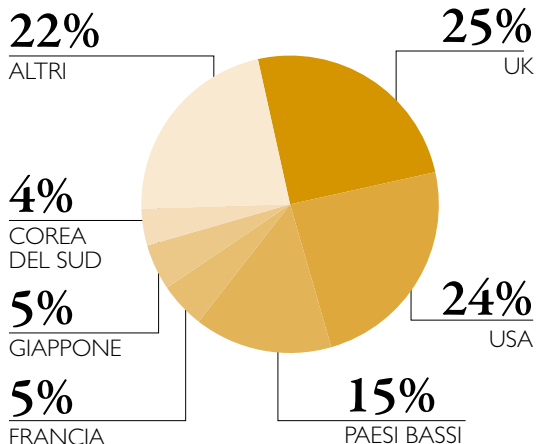
Versione attiva: format ancora in onda dopo il 1° gennaio 2023 (stagione rinnovata, nuova vendita finalizzata, ma ancora non trasmessa al momento della stesura del report)

Premiere 2023: format la cui prima versione è andata in onda tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2023.

scripted, Prime Video si candida a guidare il mercato dei format. La piattaforma di Amazon è stata infatti definita dalla società di rilevazione *Rising Format Buyer*, l'acquirente in crescita. Tra tutti i protagonisti del mercato streaming, infatti, Prime Video è la piattaforma ad aver lanciato il maggior numero di format unscripted. A tirare le fila c'è *LOL*, terzo nella lista dei format di maggior successo dell'anno. Dal lancio nel 2016 su Prime Video in Giappone, il titolo è cresciuto stabilmente, arrivando al 2023 con otto ulteriori adattamenti e risultato tra i titoli più visti su Prime Video in Germania, Francia e Italia. Nuovi mercati, sempre per Prime Video, sono Paesi Bassi, Norvegia, Polonia e Nigeria. *LOL* funziona perché è un format che si produce rapidamente e a basso costo, altamente flessibile e iper-localizzabile. Inoltre, intercetta il trend *comedy e feel-good* e, come l'Italia insegna, può generare ulteriori spin-off (*LOL Talent Show: Chi fa ridere è dentro*). Sempre nel 2023 Prime Video ha proposto ulteriori adattamenti del survival reality-show *Good Luck Guys*, con sei nuove versioni tra Scandinavia e Paesi Bassi e rilanciato in Spagna *Operación Triunfo*. Sempre sul lato



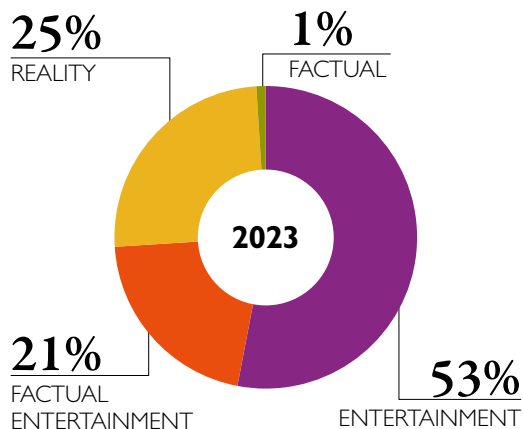
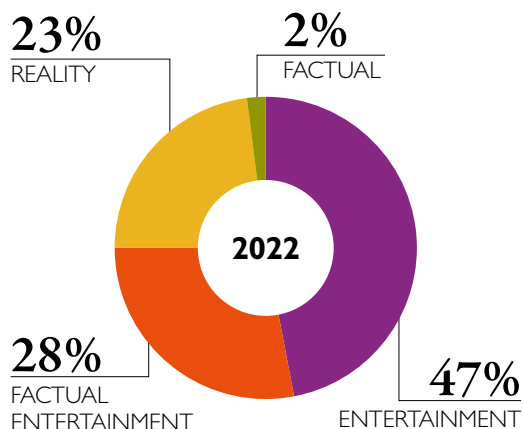
VOLUME DI NUOVE ESPORTAZIONI PER PAESE DI ORIGINE



talent, è in arrivo un adattamento di *Popstars* in Francia. Adattabilità è la parola chiave, perché i format scelti dagli streamer (nel novero, anche il passaggio su Disney+ di *Italia's Got Talent*) c'è proprio la possibilità di proporre in catalogo versioni locali per ogni Paese in cui si è presenti. Il che va ad arricchire il catalogo globale offrendo agli spettatori più versioni (diverse, ma uguali) e più stagioni di uno stesso titolo. Netflix prosegue invece la linea del reality con la versione tedesca di *Too Hot to Handle*, dopo quelle spagnole e brasiliane, e ha annunciato anche l'adattamento tedesco di *Love Is*

Blind con partecipanti provenienti dalla Germania, Australia e Svizzera. La nuova produzione affiancherà le versioni USA, Brasile, Giappone e Svezia. Accanto a questa strategia, si cerca comunque di sperimentare e diversificare: Prime Video ha proposto *007: Road to a Million*, prendendo spunto dal franchise *007*, dal catalogo di MGM (a sua volta di Amazon), mentre Netflix – dopo aver fatto un lavoro simile col suo *Squid Game* (*Squid Game: The Challenge*) – ha lanciato *The Trust: a Game of Greed*, game show in cui i partecipanti devono decidere se condividere un premio o eliminare i concorrenti. 

COMPARAZIONE DEI GENERI PIÙ PERFORMANTI 2022-2023



©RTL/StefanGregorowius; ©BeEntertainment; ©BanijayRights; ©HBOMax (2); ©PrimeVideo; ©Netflix



ANDARE OLTRE IL SINGOLO MEZZO

Correre (non rincorrere) in parallelo ai veloci cambiamenti del mercato. È quanto cercano di fare, nell'adattare i loro approcci, brand come FACILE.IT, GLOVO e VALSOLA, da cui Tivù si è fatta raccontare come è cambiato l'approccio televisivo





L' introduzione sempre più massiccia del digitale è un fattore che favorisce e permette il veloce cambiamento nei comportamenti dei consumatori. Questo scenario è peraltro in progressiva evoluzione, persone e tecnologia procedono insieme. Le abitudini e i comportamenti sono sempre più differenziati e questo rende molto più complesso il compito degli operatori della comunicazione.

Abbiamo chiesto a tre aziende di media dimensione il loro punto di vista sugli scenari della comunicazione pubblicitaria. In particolare, Valsoia, un'azienda tradizionale, storico investitore soprattutto nella tv, che si è caratterizzata per una strategia innovativa nel messaggio, e due aziende native digitali, Facile.it e Glovo Italia, che operano la prima come sito di comparazione di servizi e la seconda specializzata in *delivery multcategory*.

È opinione comune che è necessario e ineludibile per investitori, concessionarie, centri media modificare velocemente e nel continuo il proprio approccio per renderlo coerente con le dinamiche di mercato. In particolare, si richiede alle agenzie di sviluppare progressivamente il loro ruolo consulenziale, mentre i clienti stanno irrobustendo i dipartimenti marketing per interagire attivamente con i feedback sempre più massicci e complessi che provengono dal mercato. Anche nei nuovi scenari raggiungere un elevato livello di *awareness* rimane per tutte le tipologie di aziende il fattore principale e prerequisito essenziale per accrescere il valore del marchio. Un altro aspetto importante, sottolineato dai tre manager coinvolti, è quello di ampliare il più possibile il tempo della campagna on air.

La frammentazione dell'audience e "l'abbandono" progressivo della tv, soprattutto da parte di target giovani, impone agli investitori di affiancare ai mezzi tradizionali anche piattaforme digitali per il raggiungimento dell'obiettivo di penetrazione dei target di riferimento. In particolare, le tre aziende, per questo scopo, utilizzano la riproposizione del messaggio su YouTube che tra i nuovi media è quello più simile alla televisione. Per le aziende native digitali è fattore chiave l'utilizzo di messaggi *call to action*. In questo contesto è centrale il ruolo di Google sia per garantire agli investitori un elevato *ranking* nelle ricerche sia per l'utilizzo della display advertising, strumenti finalizzati a raggiungere l'obiettivo di "conversioni", cioè la risposta positiva alla richiesta dell'investitore da parte dell'utente.

Infine, un altro aspetto che accomuna sia le aziende digitali sia quelle "tradizionali", è la necessità crescente di sviluppare attraverso l'uso dei social il cosiddetto *engagement*, ovvero un rapporto dialogico con i potenziali clienti ai fini sia della reputazione del brand sia di informazione sulle caratteristiche dei prodotti/servizi. A tal fine si stanno sviluppando e sperimentando, a diverso livello, attività che prevedono l'utilizzo degli influencer.

(a cura di Anna Rotili)

MONITORAGGIO CONTINUO

Intervista a MARCO GIORGI, direttore marketing

Il mercato dei media in pochi anni ha cambiato faccia: come si è evoluta la vostra strategia di comunicazione?

Per la verità, è cambiata poco. Ci muoviamo fondamentalmente su due direttrici, diventate ormai pressoché equivalenti in termini di volume di spesa. Da una parte facciamo importanti investimenti sulla tv "tradizionale", finalizzati alla comunicazione e al rafforzamento del nostro brand. Infatti, nel *brand building* la televisione la fa ancora da padrona. Dall'altra facciamo importanti investimenti nel digitale: in particolare, i motori di ricerca, Google in testa, sono protagonisti e assorbono la gran parte del nostro budget in questo settore. C'è poi, infine, anche tutta la parte di monitoraggio delle nostre performance.

La televisione resiste, ma le audience sono sempre più frammentate.

La tv tradizionale è tuttora un mezzo adeguato ai nostri obiettivi di promozione della marca grazie alla sua elevata penetrazione. Ma se è vero che il nostro approccio è rimasto sostanzialmente invariato, stiamo tuttavia monitorando attentamente alcune tendenze presenti sul mercato che avranno effetti sulla pianificazione e la distribuzione dell'investimento. Favorite anche dai comportamenti indotti dalla pandemia, le piattaforme Vod più innovative, come Netflix, Disney+ e Prime Video, stanno erodendo audience all'offerta lineare. L'altro fenomeno che teniamo sotto osservazione è la crescita dei cosiddetti *light tv viewer*, e, cioè, una quota di individui che



non guardano la tv o tendono a guardarla sempre meno. Un'utenza che cerchiamo di intercettare sia integrando alla pianificazione sul mezzo tv quella sulla radio sia andandola a catturare sulle piattaforme digitali, come per esempio YouTube e i social media, dove è forte lo spostamento dei target più giovani.

Riguardo agli editori televisivi come vi muovete?

Per i nostri obiettivi e i nostri target i canali attualmente più performanti sono quelli Mediaset, che oltre alla tv generalista e tematica, mette a disposizione anche il canale Radio e

l'offerta digitale. È davvero un partner completo. Oltre a Mediaset pianifichiamo anche Sky, Warner Bros. Discovery e La7.

Avrà notato quindi la poderosa campagna acquisti del canale Nove con l'ingresso prima di Fabio Fazio e ora di Amadeus.

Siamo molto interessati a vedere se queste operazioni di mercato porteranno risultati in termini di audience. Anche in questo caso il rigoroso monitoraggio delle performance è il fattore chiave per l'allocation delle risorse.

A quale tipo di programmi siete più interessati ai fini del vostro posizionamento?

Per nostra policy non puntiamo ai grandissimi eventi, ma ci facciamo guidare dalle performance della campagna. In generale, però, l'esperienza ci ha insegnato che lo sport genera per il nostro prodotto e per i nostri target di riferimento delle buone performance.

Quale è la vostra strategia sul digitale?

La parte più rilevante dell'investimento è destinata ai motori di ricerca, quindi a Google. Una parte residuale ad altre iniziative digital, in particolare stiamo investendo e sperimentando a largo raggio su tutti i social. Google è la principale porta di ingresso per gli utenti verso i nostri prodotti e servizi. Sta diventando una prassi comune sceglierlo per cercare, ad esempio, la migliore offerta gas luce o la migliore offerta assicurativa. Per noi è fondamentale, per catturare il maggior flusso di utenti, non solo essere presenti sul

motore ma soprattutto avere delle posizioni privilegiate nei risultati delle ricerche.

Fate una comunicazione differenziata sui diversi social media?

Ogni social ha un suo linguaggio e per questo il team marketing lavora per adattare la comunicazione della marca al linguaggio specifico di ciascuna piattaforma. Ad esempio, se su YouTube ci limitiamo a replicare lo spot che passa in televisione, su Instagram abbiamo adottato una strategia più articolata di contenuti: realizziamo post e storie di tipo informativo e sui prodotti. Su TikTok, invece, abbiamo da poco iniziato una prima fase sperimentale per valutare l'efficacia del mezzo.

Quali sono le difficoltà nella misurazione dell'efficacia di una campagna?

Sicuramente è uno dei temi importanti nei dipartimenti marketing delle aziende. Abbiamo dei team di analisti che hanno come obiettivo quello di riuscire a misurare con software specifici le performance dei singoli investimenti, favoriti dal fatto di essere una digital company.

Si sono modificati i rapporti con concessionarie e centri media e qual è la vostra filosofia sull'organizzazione?

Il nostro rapporto con loro resta sostanzialmente invariato, siamo

Alcuni frame delle creatività di Facile.it: recentemente il gruppo ha iniziato a sperimentare con TikTok

tutti coinvolti nel cambiamento e tutti ci stiamo attrezzando per adeguarci ai nuovi scenari. Per quanto riguarda l'organizzazione, la nostra filosofia è da sempre stata quella di internalizzare le competenze su tutto il processo: dal marketing allo sviluppo informatico, dall'analisi alla

pianificazione. Avere in casa i nostri dati ci permette di essere veloci, reattivi e sempre più profondi nell'analisi. I dati dei nostri clienti sono un asset prezioso, soprattutto per noi, una tech company che nasce digitale.

Infine, in questo mutevole scenario è più facile o più difficile fare comunicazione?

È sicuramente più difficile. È finito il tempo in cui con la televisione si catturava sostanzialmente il totale dei target. Le audience sono sempre più frammentate, per questo è necessario attuare strategie sempre più complesse. Anche se è vero che la frammentazione ha creato nuovi spazi per aziende con budget limitati che possono ritagliarsi la loro nicchia di comunicazione, magari pianificando un solo mezzo come ad esempio i social.

I→



LA SFIDA DEL MULTI CATEGORY

Intervista ad ANNA SAGGIO, Growth and marketing manager

Siete un'azienda giovane e digitale: come comunicate?

Siamo attenti ai cambiamenti nei comportamenti del consumatore e alla redistribuzione delle audience e adattiamo la nostra strategia di comunicazione ai trend in atto. In questa fase le audience della tv tradizionale si vanno riducendo, c'è l'esigenza di affiancare alla tv altri mezzi per raggiungere l'obiettivo di penetrazione.

La tv resta, anche per voi, un mezzo rilevante: su quali editori investite?

Non c'è una rete televisiva che escludiamo a prescindere, né abbiamo destinazioni privilegiate, ma a guidare le nostre scelte è l'obiettivo di raggiungere il target di persone con età tra i 25 e i 44 anni. Quindi, selezioniamo di volta in volta editori e programmi funzionali al raggiungimento dei nostri obiettivi di reach e di frequency. Il nostro target, in realtà, si sta allargando anche al pubblico più adulto. Il Covid è stato un acceleratore, che ha avvicinato molti utenti "tradizionali" all'uso di strumenti digitali. Per la pianificazione diamo obiettivi di target e penetrazione al nostro centro media, Zenith, che presenta il piano di comunicazione per le tv che analizziamo insieme.

Su quali offerte puntate le fiches?

La comunicazione in televisione ha per noi l'obiettivo principale di costruire la *brand equity* di Glovo; quindi, di raccontare Glovo e le



occasioni di consumo in cui può essere utile, non solo relative al food, ma anche ad altre categorie di beni. Per raggiungere quest'obiettivo, preferiamo essere in onda tutte le settimane dell'anno piuttosto che concentrare le risorse su uno o più grandi eventi.

Parte del pubblico della tv si è spostato verso le piattaforme on demand, come Netflix, Disney+ e Prime Video, che hanno iniziato a proporre anche offerte pubblicitarie. Ci avete fatto un pensiero?

Il vod al momento non è un segmento che abbiamo esplorato, mentre abbiamo spostato attenzione e risorse su YouTube e Google.

Che tipo di comunicazione fate su YouTube?

Lo utilizziamo per l'online video, con un messaggio speculare allo spot trasmesso in televisione, che, analogamente a esso, è mirato a rafforzare l'*awareness* del marchio nel settore delivery. Ci sono poi tutte le attività di performance marketing che dirottiamo su Google, principalmente, e sui social media, che hanno l'obiettivo di stimolare l'utente al download dell'app e a effettuare il primo ordine.

Quindi?

Sponsorizziamo l'app Glovo perché sia tra i primi posti nelle ricerche degli utenti. Inoltre, attiviamo attraverso Google e i canali social tutta una serie di asset pubblicitari e di asset display, cioè immagini mostrate agli utenti tramite i banner. Sono tutte leve complementari, utili a spingere potenziali clienti a entrare in relazione con Glovo.

Sui social siete presenti su Facebook, Instagram e TikTok. Come si declina la comunicazione?

Ci adattiamo al mood del canale e utilizziamo messaggi comunicativi differenti. I due social della famiglia Meta sono abbastanza simili con un tipo di linguaggio per immagini. TikTok, invece, si differenzia molto per il target molto giovane e richiede contenuti coerenti e specifici di cui stiamo testando l'efficacia. Su Facebook e Instagram facciamo anche una comunicazione di tipo informativo: l'utente che segue le nostre pagine vi trova informazioni sulle

nuove offerte, sul nostro programma fedeltà o sulle nuove partnership.

Nella comunicazione digitale vi fate aiutare da influencer?

Li utilizziamo talvolta in attività mirate. Per comunicare il servizio Glovo Prime ci siamo avvalsi della collaborazione di una micro-influencer, che ha mostrato l'impatto positivo nella sua vita quotidiana di Glovo e del nostro programma fedeltà.

Tutti gli inserzionisti si arrovellano su come stimare l'efficacia di una campagna in relazione allo investimento. Voi come vi regolate?

Siamo un'azienda guidata dai dati. Sulle campagne online, in particolare, tracciare i risultati è un'operazione agevole ed è possibile stimare con buona approssimazione il ritorno dell'investimento pubblicitario. Sulla televisione questa operazione è molto più difficile. Anche per questo la nostra politica è quella di essere sempre on air... La continuità della comunicazione ci permette di ottenere, almeno sul lungo periodo, una buona proxy della misurazione della performance, in particolare per quanto attiene gli obiettivi di reach and frequency, nonché la *awareness* del brand.



La comunicazione televisiva punta a costruire la brand equity del marchio

Aiuterebbe la Total Digital Audience?

Sarebbe utile, ma è un'impresa ardua. Viste le differenti metriche utilizzate nei vari mezzi, appare molto complicato ottenere un dato di Total Audience "pulito".

In questa fase comunicare è più facile o più difficile?

Posso solo dirle che lavorare nella comunicazione oggi è un'esperienza estremamente ricca e coinvolgente. I team di marketing hanno a disposizione una gamma variegata di strumenti ed è estremamente stimolante capire come comunicare in maniera diversa su canali che parlano a persone e interessi diversi.

Quale è la vostra filosofia organizzativa: la filiera del marketing è tutta esterna o avete competenze interne?

Sia per l'organizzazione del team marketing sia per il reperimento dei dati adottiamo un modello ibrido: alcune funzioni sono svolte internamente a Glovo Italia altre sono centralizzate nella casa madre che ha sede a Barcellona, altre sono esternalizzate nell'agenzia media. I→



LA TV NON BASTA PIÙ

Colloquio con **LEONARDO LAMBERTINI**, direttore marketing

“**V**alsoia Bontà e Salute” è il claim della campagna di comunicazione appena partita, che vuol proporsi come un modo nuovo e moderno di interpretare la marca.

Sentivamo l'esigenza di fare un *reshaping* del brand alla luce dei cambiamenti dei consumatori nei confronti del mondo alternativo vegetale. Oggi i nostri prodotti non sono più di "nicchia" e abbiamo visto ampliarsi numericamente i target. Ai tradizionali consumatori di un tempo, vegani, vegetariani o persone con intolleranze, ancora oggi i più alto consumanti, si sono affiancati nuovi target più modali e basso consumanti, motivati non solo dal salutismo e dal mangiar sano, ma da una sempre maggiore attenzione ai temi del rispetto dell'ambiente. Temi cari soprattutto alle giovani generazioni. Il nuovo consumatore esige sì un prodotto salutare, ma che sia anche e soprattutto buono. Valsoia, sin dal principio, più di 30 anni fa come leader e pioniere del vegetale, ha ricompreso nel suo marchio le parole "bontà e salute" e con questa campagna vuole ancora di più metterlo in evidenza.

Questa è anche la vostra prima campagna diffusa su più mezzi: tv, radio e YouTube. Come si modifica il vostro modo di comunicare?

Continuiamo a destinare l'investimento più importante alla televisione che rappresenta, ancora oggi per noi, il mezzo principe per racconta-



re storie e suscitare emozioni, con una penetrazione che, seppure in calo, resta molto alta e ci permette di coprire il 70/80% del nostro target. Tuttavia, tenendo conto della frammentazione delle audience e volendo parlare anche a consumatori meno tradizionali e più giovani, abbiamo ampliato la nostra presenza su altri mezzi. Investiamo anche sulla radio che permette di intercettare le persone in mobilità e in particolari fasce orarie. Ma la novità è YouTube rispetto al quale abbiamo adattato i nostri spot televisivi al linguaggio della piattaforma. Il passaggio sulla piattaforma web ci permette di aumentare la reach colpendo con più precisione e ampiezza quei target che la televisione fatica a raggiungere.

Investiamo anche su Instagram e Facebook, in modalità complementare. Sui portali delle tv abbiamo pianificato su Rai Play, una grande piattaforma che sta crescendo rapidamente. Sempre nel mondo digitale stiamo progressivamente incrementando la nostra presenza nell'area degli influencer:

Come li usate?

Abbiamo cominciato a lavorare con influencer già da diversi anni in alcuni mercati fuori dall'Italia in cui Valsoia aveva una *awareness* minore e c'era una maggiore penetrazione del web e dei social. Collaborare con influencer si è rivelato efficace, per esempio, per comunicare le modalità di utilizzo dei nostri prodotti in cucina. Per questo non ci rivolgiamo a "star" del settore, ma piuttosto a piccoli-medi influencer; puntando sul passaparola e su gruppi più piccoli e ristretti, ma sicuramente molto coerenti con la nostra filosofia e progetto di alimentazione.

Gli spot della vostra nuova campagna sono in onda sulle principali reti della Rai: avete un rapporto privilegiato con l'azienda pubblica?

Negli anni abbiamo lavorato con tutti gli editori, Publitalia in testa, ma come già accennato lavoriamo con più mezzi e manteniamo rapporti con ogni tipo di editore on line e off line cogliendo sempre le migliori opportunità sia di copertura che di budget.

La scelta è dovuta al fatto che avendo Rai un minore affollamento il break risulta più valorizzato ?

Affollamento dei break e overbooking degli spazi soprattutto per

prodotti stagionali sono sicuramente temi importanti. La qualità e la garanzia degli spazi pagano ancora. Un break troppo lungo influisce negativamente sul livello di attenzione dello spettatore, oltre a favorire lo switch su altri canali. Nello scenario attuale la nostra pianificazione deve essere sempre più attenta, mirata e con un focus crescente sulla qualità. Per le pianificazioni e il monitoraggio della performance ci avvaliamo degli specialisti come Starcom che è il nostro storico centro media.

La Rai proporrà questa estate gli Europei di calcio e le Olimpiadi. Ci sarà il vostro marchio?

I grandi eventi sono un'opportunità. Non li escludiamo a priori ma dobbiamo fare i conti con i costi che per questo tipo di offerta sono molto elevati. Puntiamo piuttosto a una pianificazione di lungo periodo e lavoriamo selezionando le offerte più interessanti. La nostra filosofia è costruire un rapporto solido con i consumatori con una relazione continua e non sporadica che riteniamo essere la strada maestra per creare una solida reputazione e credibilità dell'immagine di marca. Per esempio, nel difficile periodo del lockdown Valsoia ha scelto di essere ancora più presente in comunicazione con le sue Marche, anche con



Il target di Valsoia, tradizionalmente salutista, si è ampliato negli anni, estendendosi a consumatori attenti all'ambiente


una funzione rassicurante verso i consumatori.

È più facile o più difficile pianificare oggi?

Penso sia più complesso. La diluizione e la frammentazione degli ascolti comporta la necessità di avere più risorse per raggiungere la stessa copertura dei target. In questo scenario sarebbe un fattore chiave poter disporre di dati affidabili di *Total Audience*. La *Total Audience* sa-

rebbe uno strumento fondamentale per ridurre la dispersione dell'investimento, aumentare l'efficienza, ridurre gli sprechi e migliorare la precisione nel raggiungere i target di riferimento.

Infine, è cambiato il vostro rapporto con i centri media?

Tutti noi, clienti concessionarie e centri media, ci stiamo attrezzando per tenere il passo con il cambiamento. Valsoia nel tempo si è solidamente strutturata nell'analisi dei dati di performance. La nostra direzione Marketing si serve della collaborazione col centro media non in modo passivo, ma attraverso un'attività continua di analisi dei dati di medio e lungo periodo. In ultimo sottolineerei la grande importanza che ha per noi la relazione col consumatore: investiamo da anni in ricerche ad hoc e tracking sul consumatore, con il quale abbiamo anche un intenso scambio attraverso i social. Questa un'attività ci permette di avere feedback importanti utili a finalizzare le nostre strategie. 



©USFacile.it, ©UJCllover, ©UsValsoia

COME RESISTERE IN UN MERCATO CHE CAMBIA

Se il mestiere dell'audiovisivo è sempre più complesso, nessun operatore può astenersi dal pensare a strategie omnicomprensive, all'inseguimento di uno sfuggente pubblico. Un pubblico, però, che nei suoi contenuti cerca sempre la stessa cosa: contenuti che sappiano quando e come farlo divertire, commuovere e pensare. Ecco cosa è emerso dall'ultimo MipTv

di Eliana Corti



LE **TRE VIE** PER TRASFORMARE IL BUSINESS

PIATTAFORME PROFITTEVOLI, SPORT LIVE E ATTENZIONE AI GIOVANI ADULTI SONO LE DIRETTRICI CHE PERMETTERANNO AGLI OPERATORI DI CRESCERE, SECONDO LA PROSPETTIVA GLOBALE DI **GLANCE**

Un mercato sotto pressione: questa è la prima descrizione dell'industria audiovisiva fatta da Glance nel suo appuntamento annuale al MipTv (l'ultimo, ormai, visto che il 2025 vedrà il primo MipLondon) con "One Tv Year In The World: Cracking Audience Trends". Andiamo con ordine e, soprattutto, partiamo dai numeri. Glance stima per il 2023 un consumo medio giornaliero di televisione globale (dato aggregato di 86 Paesi) pari a 2 ore e 21 minuti, circa 4 minuti in meno rispetto al 2022. Tra i giovani adulti il consumo è pari a 1h e 27 minuti (-3 minuti sul 2022). La pressione di cui parla Glance è avvertita da tutti i protagonisti nel settore, non soltanto dai canali lineari. Si pensi all'esempio statunitense: tra giugno 2021 e febbraio 2024, lo streaming è passato da una quota del 31% del totale ascolti al 43%. Le piattaforme hanno eroso spettatori soprattutto al mondo del cable, passato dal 44% al 31%, mentre la quota dei network è rimasta pressoché stabile (25 vs 26%). «Possiamo parlare di frammentazione delle piattaforme», ha spiegato Frédéric Vaulpré, Senior Vice President di Glance. Per

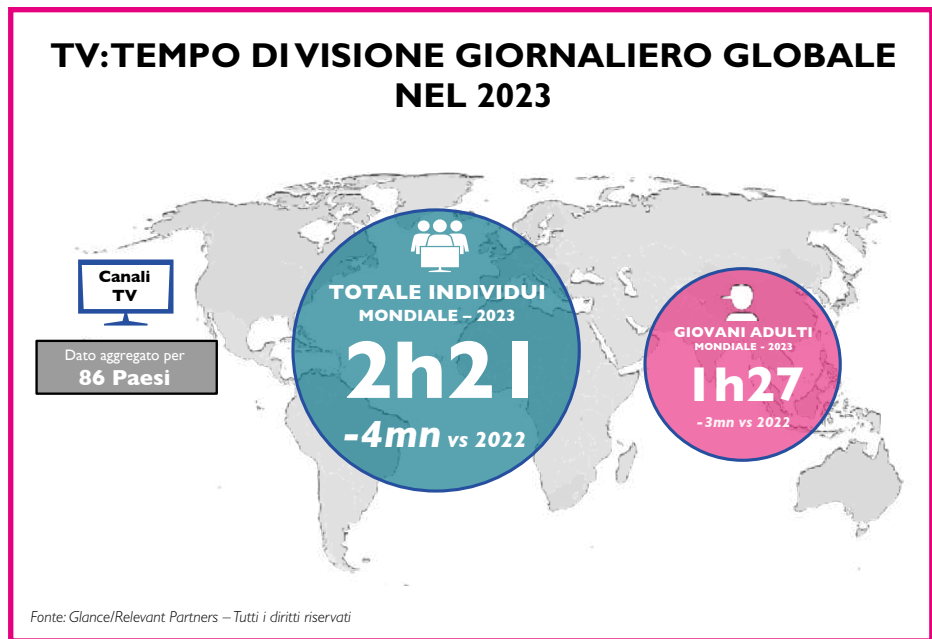
Due immagini dell'ultima edizione del MipTv di Cannes. Nel 2025 avrà luogo la prima edizione del MipLondon (24-27 febbraio)



«trarre vantaggio da un mercato sotto pressione», Glance suggerisce di agire su tre dimensioni. La prima riguarda la creazione di piattaforme profittevoli e innovative («tutti sono streamer»). Un tema che riguarda soprattutto i broadcaster e il ruolo delle rispettive offerte Bvod (broadcast video on demand), il cui destino è quello di trasformarsi da servizi catch-up a *destination platform*, piattaforme cui gli utenti scelgono di rivolgersi. Quattro i pilastri di questa nuova identità la cui mission, secondo i ricercatori, è quella di incrementare la presenza delle audience più giovani: contenuti esclusivi, proposte in pre-broadcast (o prime visioni), visione time-shifted (eventualmente estendendo le window) e l'opportunità di canali FAST. Seconda dimensione, il live viewing, la visione in diretta: «per i canali tv la visione live rimane dominante», spiegano i ricercatori. Lo è così tanto da rappresentare la quasi totalità del tempo di visione: 88% in Europa (e 84% sugli spettatori più giovani), 95% in Asia, 85% in Oceania e 85% in Nord

America (86% sugli spettatori più giovani). Ecco perché, come si è notato negli ultimi mesi, è cresciuto da parte degli streamer l'interesse verso il contenuto live per eccellenza, lo sport. Gli accordi giocano a favore dei club e associazioni non solo da un punto di vista economico, ma anche nella capacità di attrarre pubblici più giovani. Glance porta l'esempio dell'accordo tra Prime Video e la NFL: nel 2021 (quando i match erano disponibili su Fox, NFL Network e Prime Video) il 40% delle audience under50; nel 2023 (in esclusiva su Prime Video, grazie all'accordo decennale 2022-2032), tale quota è passata al 53%. Lo sport, dunque, è uno dei driver per attrarre le audience più giovani, e in particolare i giovani adulti, terza dimensione d'azione. Il consumo di questo tipo di pubblico è particolarmente connesso all'offerta, per così dire, tradizionale. Sono infatti i contenuti più conosciuti della tv lineare a essere i più richiesti dai giovani adulti, anche sullo Svod. Per esempio, nella Top20 dei programmi Svod (Netflix, Disney+ e Prime I→

Video) più visti in Uk dai giovani adulti (16-34 anni), 17 di essi sono "TV Original". La top5 rende bene l'idea, nell'ordine, i contenuti più visti sono stati: *Bluey*, *The Simpsons*, *Friends*, *The Big Bang Theory* e *I Griffin*. Buona parte di questi contenuti sono disponibili anche in Bvod e quindi sulle piattaforme di riferimento dei canali: *Bluey*, per esempio, è disponibile su BBC iPlayer, mentre 4 di Channel 4 mette a disposizione *The Simpson* e *The Big Bang Theory*. Dati questi pilastri, il collante è solo uno, ovvero dati affidabili: «C'è troppa complessità», conclude Vaulpré, «avere dati affidabili è obbligatorio».



L'UNSCRIPTED CAMBIA (SENZA CAMBIARE)

ACCOSTAMENTI ALL'APPARENZA IMPOSSIBILI CREANO NUOVI FORMAT, ALL'INSEGNA DEL DIVERTIMENTO, NON NECESSARIAMENTE ATTRAVERSO COLPI DI SCENA. LA PAROLA D'ORDINE, PIÙ CHE INNOVARE, È RINNOVARE

L'arte del remix (ma anche del reboot) è al centro del mondo dei format visto da The Wit: vecchi e nuovi concept si uniscono per un'offerta che risulti fresca e rassicurante al tempo stesso. Il simbolo di questo super-trend è *Deal or No Deal Island* (Banijay Rights, Peacock): 13 giocatori vengono trasportati su un'isola privata dove dovranno trovare le 100 valigette che potrebbero nascondere 200 milioni di dollari. Alla fine di ogni episodio, un concorrente affronta il *Banker* per cercare di aggiungere soldi alla valigetta finale: come dire, *Survivor* incontra *Affari tuoi*. Secondo i dati di The Wit, infatti, il 42,5% dei nuovi show entertainment sono basati su IP e il 5,2% sono reboot. E se K7Media ha consacrato il reboot di *Family Feud* (cfr. pag. 34), The Wit incoro-



na *Will The Won't They* (Paesi Bassi, Banijay Rights), *guessing game* tornato in tv su RTL4 dopo una pausa di 20 anni e che vede tre comici tentare di indovinare come i partecipanti reagiranno a dilemmi o situazioni particolari.

MIX & MATCH

Nessuno scandalo, dunque, se qualche programma può dare l'effetto déjà-vù, anzi come aveva detto proprio a *Tivù* Mouseier di *The Wit* (marzo 2024), «il mercato televisivo consiste nel rinnovare costantemente formule collaudate per adattarsi ai gusti degli spettatori che sono in continua evoluzione». Le innovazioni, dunque, si traducono in «nuovi punti di vista, versioni inedite, twist». L'effetto ricercato è quello di divertire senza scioccare, affidandosi in parte a vecchi schemi, in parte all'effetto sorpresa generato dalle variazioni sul tema. Così, per definire *The Fortune Hotel* (UK, Banijay Rights, ITV), Mouseier parla di «*Affari tuoi presso The White Lotus*», richiamando l'ambientazione dell'omonima serie. La location è infatti un hotel di lusso che ospita

IDENTIKIT DEI NUOVI SHOW ENTERTAINMENT

57,5%
ORIGINALI

42,5%
BASATI SU IP

26,6%
ADATTAMENTI

5,2%
REBOOT

Fonte: *The Wit* - confronto
annuale marzo 2023/
marzo 2024

Star dei reality show competono per il titolo di Goat (*Great Of All Times*), in *The Goat* (Prime Video). A sinistra, *Double the Money* (ITV)

L'AMORE NON BASTA

Forte anche della continua richiesta degli streamer, i dating show tentano nuovi spunti. Un esempio è *Sex and the suburbs* (Paesi Bassi, Concepts Street) che porta il mondo degli appuntamenti nei sobborghi: coppie di giovani selezionate da esperti vengono trasferite nei sobborghi della città e, alla fine di ogni puntata, dovranno decidere se mantenere il proprio partner o cambiare col vicino. Se in questo format si cerca di raccontare la "vita da adulti", va in tutt'altra direzione il francese *Virgin Island* (Satisfaction Group), in cui 11 single vengono spediti sulle Isole Vergini e dovranno scoprire (in palio ci sono 20mila euro), chi di loro, *nomen omen*, non ha ancora avuto rapporti sessuali.

10 coppie e a ognuna delle quali viene assegnata una stanza dove trovano una valigetta: otto di esse sono vuote, una contiene un premio e un'altra garantisce l'eliminazione. La coppia che trova la valigetta fortunata dovrà fare di tutto per conservarla durante le sfide quotidiane e serali. Il francese *The Power* (Dreamspark/M6 Formats) mixa invece *Grande fratello* e *The Traitors*. 13 celebrità competono in un gioco di strategia basato su una domanda: chi detiene il potere? Ogni settimana, infatti, a un giocatore viene dato il controllo completo della casa; alla fine della settimana può eliminare qualcuno. Richiama invece un classico gioco norvegese *Whodunnit Easter or Die* (Lineup Industries) dove 10 celebrità gareggiano in giochi pa-

squali in montagna e, seguendo il calendario dell'avvento nordico, dovranno individuare l'assassino che, durante le puntate "uccide" gli altri giocatori.

AVVENTURE DI TUTTI I TIPI

Come indicato anche da K7Media, il peso degli streamer anche nel mercato dei format sta crescendo. Secondo *The Wit* gli streamer sono in secondo posizione come top buyer, dopo la Spagna e prima di Germania, Ungheria e Francia. Anche *The Wit* incorona Prime Video primo operatore per adattamenti di format (periodo marzo 2023/2024), seguito da Discovery+, RTL e Telecinco. Tra le novità della stagione figura *The Goat* (Propaganda Content) che attinge all'universo dei reality per creare un nuovo appuntamento di visione. Anche in questo caso, quindi, si gioca sul "vecchio", ovvero i protagonisti di reality andati in onda degli ultimi 25 anni, e il nuovo, ovvero la sfida tra di loro per consacrare la star definitiva: *the goat*, che significa sì capra (simbolo del format), ma soprattutto è l'acronimo di Great Of All Time, il migliore di tutti i tempi. A proposito di classico, Prime Video ha recentemente annunciato *Pop Culture Jeopardy!*, spin-off di *Jeopardy!* (produzione Sony Pictures Television). Allargando lo sguardo oltre il mondo streaming, cresce leggermente l'interesse per gli *adventure-format*: anche in questo caso, sono di- I→



FRESCO SÌ, MA QUANTO?

Per fare luce sull'effetto "novità" dei format, The Wit ha creato un nuovo standard, lo *stickiness index*, ovvero l'indice di "appiccicosità" (che potremmo dire stantio), che dovrebbe definire la freschezza o meno dei nuovi format. Ecco cosa è emerso analizzando i lanci di programmi tra settembre 2023 e marzo 2024 in 10 Paesi:

TOTAL DAY*

47%: show vecchi meno di 5 anni
53%: show vecchi più di 5 anni
38%: show vecchi più di 10 anni
12%: show vecchi più di 20 anni

PRIMETIME*

52%: show vecchi meno di 5 anni
48%: show vecchi più di 5 anni
35%: show vecchi più di 10 anni
14%: show vecchi più di 20 anni

Lo Stato più "fresco" sembrano essere i Paesi Bassi, dove il 72% della programmazione entertainment è costituita da titoli con meno di cinque anni. Al contrario, l'UK ne conta solo il 26%.

(*quota di programmazione entertainment)

verse le varianti, a seconda di quale leva si scelga di spingere, se quella più "adrenalinica" o quella più "divertita". Un esempio della prima variante, è *No Way Back* (Paesi Bassi, Talpa Studios, già commissionata la seconda stagione), in cui 16 persone si imbarcano in un viaggio in Norvegia per 2 settimane affrontando prove via via più difficili e dovendo scegliere, una volta superate, se proseguire o abbandonare il gioco. In palio, 100mila euro. È più un quiz show il paper format di Dreamspark *Hot Spot* (Francia): i partecipanti devono riconoscere un luogo attraverso foto e video. L'identificazione deve essere precisa, perché ogni km di distanza costa soldi.

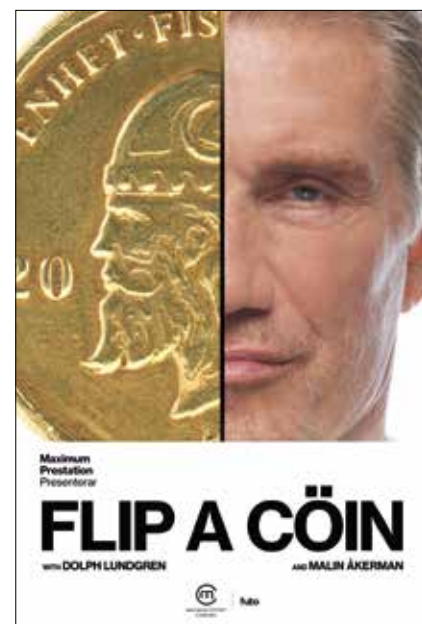
STARE BENE

Torniamo però al "mix&match": ci sono echi imprenditoriali di *The Apprentice* (o *Dragons' Den*) in *Double the money* (Uk, Itv Studios, Channel 4): le coppie partecipanti ricevono una piccola somma che dovranno raddoppiare in 36 ore attraverso qualunque impresa (legale) venga loro in mente. Echi ancora più forti – e con una connotazione di empowerment – in *Side Hustlers*, l'Original show di Roku Channel prodotto da ITV Studios. Qui sei donne hanno 40 giorni per trasformare il

loro hobby in un vero e proprio business sostenibile. Ad aiutarle ci sono due mentori (la co-fondatrice di Good American Emma Grede e la modella e imprenditrice Ashley Graham) che decideranno poi se partecipare economicamente all'attività. Come nella fiction, emerge anche nell'universo format il tema della salute mentale, connesso in particolare al benessere e all'accettazione di sé. Bbc Studios propone *Around the World in 80 Weighs* (Channel 4), viaggio intorno al mondo di sei persone in sovrappeso. Un altro viaggio è quello di *Big Girls Just Wanna Have Fun Too* (Les Distributions/Avanti cine video) dove personalità curvy di varie generazioni cercano abbattere i pregiudizi grassofobici facendo attività solitamente pensate per persone magre e giovani. Direzione shock per *The Fear Clinic* (Uk, All3Media International), nel quale si può assistere alla terapia d'urto sviluppata in una clinica di Amsterdam per combattere le più disparate fobie. Concludiamo questa disanima con un po' di leggerezza, grazie ai comedy game: dall'Ungheria arriva *Meme Over* (Paprika Studios), in cui quattro celebrità competono in una gara di meme. Ogni partecipante racconta un aneddoto e gli altri devono cercare il meme adatto che lo commenti. Si



L'imprenditoria al femminile è al centro di *Side Hustlers*, mentre Rolf Lundgren gioca a "testa o croce" in *Flip A Coin*



tratta di una sorta di *comedy talk show*, come *Out of Order* (Uk, Paramount) dove due gruppi di celeb devono mettere in un determinato ordine dei gruppi di persone (per esempio, chi è stato single più a lungo). Se questo concept vi sembra fin troppo leggero, pensate a quanto propone Maximum Effort Channel, il canale dell'omonima società di produzione dell'attore Ryan Reynolds e disponibile sulla piattaforma Fubo. Il titolo è *Flip a coin*; il protagonista è Dolph Lundgren, l'Ivan Drago di *Rocky*: suo compito è quello di tirare una moneta (per 30 minuti), quello di noi spettatori è di indovinare se sia testa o croce. Poca spesa...

NUOVI CREATOR, NUOVI FORMAT?

A metà maggio Prime Video ha annunciato la produzione della «più grande serie reality competition». Si tratta di *Beast Games*, ed è la versione “televisiva” dell’omonimo show su YouTube del creator MrBeast (nella foto). Il programma vedrà mille persone cercare di vincere un premio da 5 milioni di dollari. Il rapporto tra televisioni (il plurale è d’obbligo) e social media è sempre attivo ed è il momento di chiedersi se a trarne più vantaggio sia la tv, quando sceglie gli influencer/ creator, o questi ultimi, quando approdano in tv o si appropriano dei loro meccanismi. Davvero YouTube è più creativa? E quando una produzione di YouTube, basata principalmente sul creator, e quindi su chi presenta, può diventare un format televisivo, scalabile e adattabile? È quanto si è chiesto The Wit nell’appuntamento Fresh Garden (MipFormat), individuando quali contenuti social potrebbero avere le caratteristiche di trasformarsi in qualcos’altro.

- **Sfide/Challenge.** Tra gli esempi citati figura *Inoxtag – Everest 2024*: in onda prossimamente su YouTube, racconta la sfida dello youtuber Inoxtag pronto a scalare l’Everest. Un altro esempio è *Poker Society* della piattaforma di scommesse Winamax TV (distribuisce Dreamspark), un digital show ispirato al mondo del poker.
- **Formati “televisivi”.** In *Reality Backpackers* (Joyn/Red Arrow Studios International) gli influencer sono protagonisti di un vero adventure reality. In Germania, invece, Twitch ha trasmesso *Big Brother Knossi*: una diretta di 57 ore («lunga per Twitch, ma non per la tv»).
- **Replay dei giochi tv.** Oltre al già citato *Flip a coin*, un altro popolare esempio è *Idiot Sandwich*, condotto da Gordon Ramsay sul suo canale YT: una gara di sandwich basata su un suo meme. Ma c’è anche *Tom Colicchio’s The Pantry* (Spirits Network), dove lo chef cucina con gli amici. La peculiarità è che è possibile acquistare tutto quello che si trova sugli scaffali in video, cliccando sullo schermo.
- **Forme narrative.** «I creator riducono la durata dei contenuti e reinventano il modo di raccontare», spiega Mouseler. Un esempio è *Who TF did I marry???* dove su TikTok, in 50 episodi da 10 minuti, una donna ha raccontato la sua vita matrimoniale, fino al divorzio. Un altro esempio, caricato su ReelShort, app specializzata in short video, è *The Double Life of My Billionaire Husband*, una serie scripted composta da 49 episodi della durata di un minuto l’uno.



FICTION: COSÌ LONTANI, COSÌ VICINI

TRA RISA E PIANTI, LA COMPLESSA STRADA VERSO L’INCLUSIONE; LA TENSIONE DEI GRANDI CASI DI CRONACA, MA ANCHE UNO SGUARDO ATTENTO AI TEMI DELLA SALUTE MENTALE. TUTTI I PUNTI DI VISTA DELLA SERIALITÀ INTERNAZIONALE

L’audiovisivo è in cerca di normalità, ma cosa vuol dire essere normali? È questo il macro-trend che contraddistingue i lanci in termini di serialità visti attraverso il database di The Wit.

Chiedersi cosa significhi essere normali significa anche indagare e aprirsi quanto più possibile al diver-

Krank Berlin (Beta Film)



so: «diversity is funny», è infatti una delle prime tendenze riscontrate. La diversità, quindi, non passa solo e soltanto attraverso storie dure, ma diventa un elemento comedy, il modo migliore, forse, per trovare

quell’elemento di vicinanza capace di abbattere gli stigma culturali. La comedy, tra l’altro, rappresenta il 18% dei nuovi show scripted (16,1% vs 2023). Un esempio è *Trizombie* (Belgio, distribuzione I→

Team Production, 6x14") in cui cinque amici con sindrome di Down sopravvivono a una epidemia che trasforma tutti in zombie. Un altro esempio viene dall'Australia (distribuzione ABC Commercial) con *White Fever* (6x30'), che racconta le avventure amorose di una giovane di origine coreana con una passione per gli uomini caucasici... pelosi.

INSIEME

Comunità e famiglia sono al centro di molti nuovi lanci, come *Lakay Nou* (Canada francese, KO Distribution, 10x30'), che racconta scontri e dinamiche all'interno di una famiglia di origine haitiana che vive in Canada. La serie ha già ottenuto il via libera per una seconda stagione. Siamo ancora in Canada con *Late Bloomer* (Cineflix Rights, 8x30'): al centro, un millennial appartenente a una comunità indo-canadese fortemente radicata e il difficile equilibrio personale tra il seguire le sue origini culturali e gli ideali occidentali. La comedy intercetta il drama nell'irlandese *Faithless* (Abacus Media Rights, 6x30'), che vede protagonista un vedovo irlandese-egiziano che, nel tentativo di farsi aiutare a crescere le sue tre figlie, ospita il fratello più giovane, con conseguenze non sempre positive. Un'altra minoranza è quella raccontata da *Miles From Nowhere* (Nuova Zelanda, Red Arrow Studios International, 6x30') e ispirata all'esperienza dello stesso autore della serie, il giornalista Mohamed Hassan. Il protagonista è un giovane cantautore musulmano che stringe un'amicizia pericolosa con un agente del Servizio di intelligence di sicurezza incaricato di spiarlo. Dalla Spagna arriva la dramedy *Detective Touré* (RTVE Sales, 6x50'), che ha per protagonista un africano senza documenti, diventato il miglior detective di Bilbao. La serie è tratta dai romanzi di Jon Arretxe. Affrontare la diversity



con taglio comedy non significa certo che il tema sia stato accantonato dal genere drammatico, anzi. Un esempio è *House of Gods* (Australia, NBCU, 6x50'), che racconta segreti e bugie nella famiglia di un Imam e la sua comunità a Sidney. In Giappone, invece, si racconta un triangolo amoroso tra l'altro già conosciuto al pubblico. Si tratta di *Ossan's Love Return* (TV Asahi Corp., 9x60'), spin-off di una serie del 2018, *Ossan's Love*, una delle prime del Paese dedicate all'amore tra due uomini. In questa serie, i due protagonisti, ormai sposati, ingaggiano come domestico l'ex capo di uno di loro, che ha dei sentimenti nei suoi confronti. La serie è già stata adattata come scripted format in Hong Kong ed è in arrivo un ulteriore adattamento in Thailandia. A questo proposito, secondo i dati The Wit gli scripted format rappresentano il 3,3% dei nuovi show scripted. Si tratta di un numero in calo rispetto al 4,6% del 2023. *Dr. Foster* (Bbc Studios), *Call My Agent* (France Télévision Distribution), *The Neighbours* (Millstreetfilms) e l'italiano *Doc* (Sony Pictures) risultano gli scripted format di maggior

Gli eroi di *Trizombie* e di *Mr Bates vs The Post Office*

successo del periodo (marzo 2023 vs marzo 2024, ndr.), ma non sono i soli. In particolare, il drama (con tendenze soap) attrae i produttori. Un esempio è il turco *Blooming Lady* (Madd Entertainment, 75x45'), tratto da una serie coreana e che ha per protagonista una donna che, dopo 20 anni da casalinga, torna alla sua carriera in medicina, dovendo quindi affrontare nuovi colleghi e un'altalenante approvazione in famiglia. Atresmedia/ATV format hanno adattato per la Spagna la telenovela turca *Lifeline*: con il titolo *Dreams of Freedom* (236x50'), la serie è ambientata nel 1958 e mette al centro la lotta di una donna per la sua libertà, tra amore, passione e vendetta. Ma anche la serialità spagnola fa proseliti: Banijay Rights distribuisce *Riviere Perdue* (6x60'), versione francese di *Montepèrdu* (titolo internazionale, *The Hunt*) nel quale due poliziotti indagano la scomparsa di giovani ragazze.

TOP SCRIPTED FORMATS

Dr. Foster
(Bbc Studios)

Call My Agent
(France Télévision Distribution)

The Neighbours
(Millstreetfilms)

Doc
(Sony Pictures)

Fonte: The Wit

AFFRONTARE LA REALTÀ

Quando la realtà supera la fantasia, la fiction si ispira alla cronaca. Serie ispirate a fatti realmente accaduti

rappresentano l'8,6% dei nuovi show scripted (vs 8,2% nell'anno precedente). La stagione inglese si è aperta con uno dei più gravi casi di errore giudiziario nel Paese, raccontato da ITV Studios in *Mr Bates vs The Post Office* (4x60'). Le quattro puntate raccontano l'incubo decennale in cui finirono molti impiegati delle poste che per un difetto nel sistema informatico furono ritenuti colpevoli di truffa e solo grazie a uno di loro riuscirono a far emergere la verità. «La storia è molto British, ma la lotta di persone comuni verso il potere è universale», ha commentato Mouseler. Riferendoci alle storie vere, non possono mancare i biopic: se quest'anno abbiamo visto il boom della moda (Lagerfeld, Balenciaga, entrambi su Disney+), committenti e produttori spaziano su più ambiti. I Paesi Bassi si concentrano sulla monarchia, con *Maxima* (distribuzione Beta Film, 6x60'), una storia di accettazione incarnata dall'argentina Máxima Zorreguieta Cerruti, destinata a diventare la regina consorte dei Paesi Bassi dal 2013 avendo sposato il re Willem-Alexander. Non si tratta di re e regine, ma per alcuni di divinità, quanto racconta *Coppola: The Agente* (America Latina, Gloria-mundi Producciones/Pampa Film, 6x45'), ovvero la biografia di Guillermo Coppola, leggendario agente di Diego Armando Maradona. Il dietro le quinte, dunque, di chi ha costruito l'immagine e la leggenda del Pibe de oro. Restiamo sul fronte drama per affrontare un trend che sempre più sta emergendo a livello sociale, quello della salute mentale. Il racconto, in tv, si declina su vari fronti. Tra i più interessanti c'è l'associazione di questo tema con quello ancora più complesso del sistema sanitario. Due i titoli in tal senso: *Breathtaking* (UK, ITV Stu-

**NOVITÀ
QUOTA DI NUOVI
SHOW SCRIPTED
PER GENERI
(2024 vs 2023)**

**Comedy:
18% (vs 16,1%)**

**Fantasy horror:
10% (vs 8,7%)**

**Thriller:
13,8% (vs 13%)**


**Period:
9,4% (vs 7,8%)**

Fonte: The Wit

In alto, *Creisis* (Itv Studios) e, sotto, *Miles From Nowhere* (RedArrow Studios International)



dios, 3x60'), basato sulle memorie della dottoressa Rachel Clarke durante i primi giorni della pandemia di coronavirus in un ospedale pubblico britannico (gli scripted show basati sui libri rappresentano il 13,7% delle novità contro il 12,6% dell'anno precedente). L'accostamento di rischi per la salute mentale connessi al lavoro nel sistema sanitario diventa quasi una denuncia politica in *Krank Berlin* (Germania, Beta Film, 8x60'), che racconta lo scontro tra uno staff di uno dei pronto soccorso più sovraffollati della Germania, ormai allo stremo delle forze, e una giovane dottoressa chiamata ad assumerne la gestione. Da Israele arrivano due titoli sul tema. Il primo è *The Best Worst Thing* (Keshet, 6x60'), una se-

rie romantica che racconta l'amore tra una dottoressa oncologia e un politico ambizioso ai quali viene diagnosticato un cancro al seno. Uno psichiatra è al centro delle dinamiche di *Night Therapy* (Yes Studios, 10x45''): affetto da insonnia, un medico decide di aprire la sua clinica di notte. «La prima serie israeliana a impressionare il mondo fu *InTreatment*, questa è una sorta di nuova generazione», ha sottolineato Mouseler. Si parla ancora di salute mentale in *Creisis* (UK, Boom/Itv Studios, 6x60'), ambientato in un reparto psichiatrico e che assume in particolare il punto di vista di un infermiere il quale, oltre ad occuparsi dei pazienti, deve anche affrontare il suo sovraccarico mentale. 



©E!Magret/Images&Co. ©S.D'Hallby/Images&Co. ©ITV/Studios (3); ©PrimeVideo (2); Beta Film; ©VTM; ©Roku; ©Fubo; ©Red Arrow Studios International

SCRITTO, DIRETTO E INTEPRETATO DALL'IA

L'intelligenza artificiale permea ogni step del percorso che porta dall'ideazione alla post-produzione di un contenuto audiovisivo. AMPERE ANALYSIS ha analizzato quanto e come questa tecnologia si sia insinuata ormai in tutta la catena del valore dell'industria, quali sono i tool a disposizione e le implicazioni per i professionisti "umani"

a cura di Eliana Corti



«**P**enso che entro cinque anni sarà possibile realizzare un intero film – dallo script alla produzione fino agli effettivi visivi – da una camera da letto». Con queste parole Guy Bisson, Executive Director di Ampere Analysis, ha concluso il webinar *AI in the TV and movie creation and value chain*, una approfondita disamina del ruolo dell'intelligenza artificiale (IA) nell'industria audiovisiva. «Quando ho iniziato a lavorare su questo progetto, circa sei mesi fa, ero abbastanza scettico sull'impatto dell'IA», ha dichiarato, ammettendo poi il cambio di rotta. Anche per l'analista, dunque, le nuove tecnologie sono destinate a cambiare il business. Lo scetticismo di Bisson ha molto a che fare con la storia tecnologica dell'audiovisivo, laddove è capitato di assistere ad annunci di novità definite "rivoluzionarie" e che, invece, rivelate, sostanzialmente, solo "chiacchiere".

È la dicotomia tra *hype* e impatto: nel primo gruppo si annoverano la blockchain o gli NFTs, mentre – per fare un esempio noto a tutti – la digital tv e l'IpTv hanno fatto il loro lavoro – cambiando effettivamente lo scenario – senza finire, diciamo, sulle prime pagine. Senza fare tanto “rumore”, insomma. A far cambiare idea a Bisson e ai ricercatori di Ampere Analysis sul ruolo dell'IA è quanto ricostruito nel webinar; ovvero come questa tecnologia si sia ormai insinuata in tutte le fasi del processo produttivo dell'industria audiovisiva. Già nelle prime fasi di lavorazione diventa possibile visualizzare set e ambientazioni, creati a computer, mentre si può avviare a nuove riprese intervenendo in post-produzione sulle scene. Il che significa, potenzialmente, rivedere anche la cronologia delle fasi di creazione e produzione di un film o una serie. Anche la fase di commissioning cambia, per esempio attraverso analisi approfondite su target già in fase di sceneggiatura. E, poi, ci sono gli effetti sui fatturati: «Possiamo aspettarci che dati associati ai contenuti diventino sempre più di valore, creando opportunità di monetizzazione supportate dalla IA. Nuove opzioni di pubblicità e product placement, riduzione del churn e creazione di diverse versioni di contenuti adattate ai target, identificazione più efficiente delle IP, così come opportunità addizionali quali lo sfruttamento dei cataloghi per l'addestramento della IA e le partnership: il potenziale per flussi di ricavi data-driven si sta espandendo», si legge nel rapporto di Ampere Analysis.

(FANTA)SCIENZA VS REALTÀ

Per quanto ancora confusa, per i più, la conversazione sul ruolo dell'intelligenza artificiale nella produzione



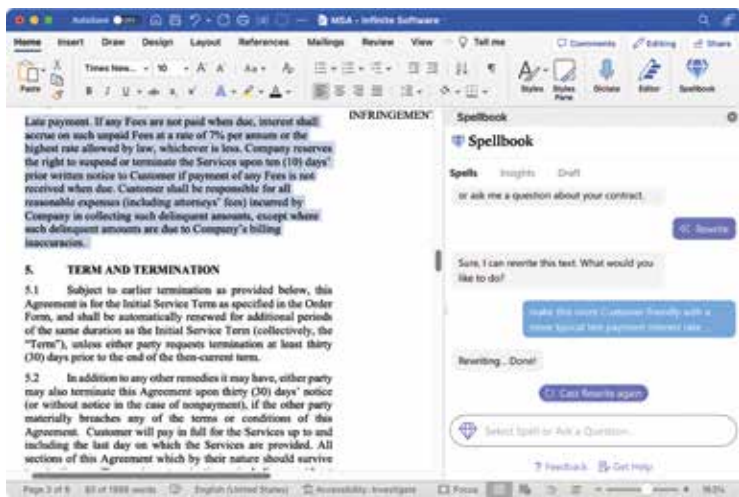
Due esempi di IA applicata all'audiovisivo: uno script visionato da FilmUStage (in alto) e Dialogue Match di iZotope, tool dedicato a voce e suono

televisiva e cinematografica è molto avanzata e ben poco peregrina. I grandi big dell'industria sono tutti al lavoro, parliamo di realtà del calibro di OpenAI, Google, Meta, Amazon, Microsoft, Nvidia, solo per citarne alcuni. Anzi, visti i rapidi progressi, le leggi e le attività di controllo e monitoraggio (a partire dall'AI Act europeo) sono più che dovuti, mentre ci si interroga ancora se possano bastare. E si spiegano così anche le richieste di SAG-AFTRA e WGA (rispettivamente sindacato attori e autori americani), costate mesi di sciopero, anche se – nonostante i pochi mesi dall'implementazione dei nuovi contratti – sembra che le loro vittorie potrebbero non essere così capaci di proteggere i professionisti “umani” (secondo alcuni critici, il contratto della SAG-AFTRA nasconde delle falle, per esempio non

prevedendo la possibilità di revoca del consenso – a lungo termine – all'uso della propria immagine e voce per l'IA). Detto questo, l'intelligenza artificiale è qui e l'offerta appare già ampia e diversificata. «È importante ricordare che esistono più tipi di intelligenza artificiale», ricorda Bisson. Se la “vera” IA – ovvero una macchina «genuinamente» dotata di intelligenza (come SkyNet di Terminator) – per il momento è ancora lontana, a oggi l'industria sfrutta due tipi di IA, la generativa, capace di generare nuovi contenuti sulla base di dati esistenti (la ben nota ChatGPT) e quella discriminativa, che applica nuovi dati su pattern esistenti verificandone l'applicazione. Un esempio è Script Analysis che valuta se una sceneggiatura possa o meno essere adatta a un'audience specifica. «Il linguaggio di IA è una serie interconnessa di tecnologie e concetti», ricorda Bisson, ed è proprio questa sua capacità di connettere a far sì che essa possa agire in ogni fase della catena del valore.

CREARE CON L'IA

Tool di intelligenza artificiale possono già essere sfruttati nelle prime fasi del processo creativo di un prodotto cinematografico o televisivo, dalla concezione dell'idea al pitch, fino alla stesura della sceneggiatura e al suo sviluppo. Esempi di I→



quanto il mercato metta già a disposizione sono Google Gemini (capace di generare una serie di idee a partire da un singolo concept, creando trattamenti, sinossi e sviluppando sommari di singoli episodi), Largo (che sfrutta l'IA discriminativa per valutare prospettive commerciali di script, offrendo analisi e feedback, opzioni di pianificazione di finanziamento e opportunità di networking) e Scriptbook (analisi e previsione delle prospettive commerciali di un progetto). Resiste (purtroppo o per fortuna) la necessità della supervisione umana, come spiega l'errore in cui la macchina è incappata nell'esempio di Ampere Analysis. I ricercatori hanno chiesto infatti a Gemini di creare alcune proposte di serie: una di questa era basata su un club ambientato a Chicago. Peccato che il titolo della serie ideata fosse *Cotton Club Confidential*, ovvero il nome di un famoso locale di New York. Ma se l'essere umano può e deve supervisionare la macchina, quello che l'intelligenza artificiale consente di fare è di valutare in tempi brevi una miriade di opportunità, rischi e benefici, esaminando forza e debolezza degli script e fornendo eventuali suggerimenti per migliorare. L'IA interviene anche nella fase di revisione, come fa AI Canto, tool ancora in sviluppo che permette di analizzare e rifinire idee. La particolarità è che la revisione viene fatta da punti di vista diversi, ovvero creando delle *personas* digitali in grado di analizzare il testo da particolari prospettive, come un manager particolarmente critico,



un esperto di gaming o un esecutivo particolarmente interessato alla prospettiva GenZ. Un altro esempio è Vault, che analizza i metadati di titoli già esistenti (usa un GPT addestrato con oltre 60mila sceneggiature e migliaia di profili di personaggi) per predire i risultati su determinate target audience, possibilità commerciali del prodotto e raccomandazioni di marketing. Originality, invece, si rivolge a sceneggiatori, autori e

Da sinistra, in senso orario: Spellbook (area Legal e contrattualistica), Wonderstudio di WonderDynamics (VFX) e Waymark (amministrazione)

A OGNI FASE, LA SUA IA

SONO DIVERSI I TOOL E PROGRAMMI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE A DISPOSIZIONE PER CHI LAVORA NELL'INDUSTRIA TELEVISIVA E CINEMATOGRAFICA, IN OGNI SUA FASE. QUESTO È L'ELENCO STILATO DA AMPERE ANALYSIS:

Scrivere, realizzare bozze e pitch: Google Gemini, Chat GPT/DALL-E, FilmUStage, Originality, Simplified, Adobe Firefly
Revisione, valutazione e sviluppo: AI Canto, Storyfit, Largo, Cinelytic, Scriptbook, Vault

Amministrazione legale e contrattuale: Juro, Spellbook, LawGeex, Checkbox AI, Metaphysic, Elevate

Pre-produzione: Scenchronize, Celtx, FilmUStage, RivetAI, Storyboarder, Vault

Video e suono: Sora, Runwayml, Pictory, Adobe Sensei, BlackMagic DaVinci Resolve, iZotope RX, Vizrt, DeepVoodoo, Vanity AI, Respeecher, Meta AudioGen, Topazlabs

Amministrazione e attività collaterali: Adobe Marketo Engage, Waymark, Adobe Journey Optimizer, Vidyo, Ryff, OpusClip

Localizzazione, adattamenti, raccomandazioni: Papercup, Otter.ai, Iyuno, WonderDynamics, Deepdub, WSC Sports

agenti e si occupa di fact-checking, controlli di eventuali plagii e leggibilità del testo. E poi c'è Storyfit, usato per l'analisi di sceneggiature e in grado di analizzare forza e debolezza di trama e personaggi, prevedendo la reazione delle audience. Si arriva dunque alla fase di sviluppo e finanziamento e, anche in questo caso, i tool a disposizione sono molteplici, capaci di intervenire e supportare la fase organizzativa, la creazione dei contratti e la riproduzione. Scenchronize, per esempio, si occupa di facilitare la gestione dei documenti di produzione e distribuzione in sicurezza. FilmUStage interviene nella fase organizzativa, realizzando riassunti degli script e creando un'agenda delle riprese, individuando inoltre eventuali aree di rischio in termini legali e di sicurezza. Crea invece storyboard a partire da testi scritti Storyboarder; mentre Cinelytic usa la IA discriminativa a supporto delle decisioni dei committenti, fornendo per esempio analisi dei talent, strategie di distribuzione e previsioni finanziarie.

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Veniamo alla fase di produzione e post-produzione, ambiti nei quali l'uso dell'intelligenza artificiale è più noto, non fosse altro perché qui si possono vederne concretamente gli usi.

«La produzione è essenzialmente un costruito di video e suono», dicono i ricercatori. L'IA, infatti, interviene per catturare e generare

forme di audio e video. La piattaforma forse più nota è Sora, il tool di generazione video di OpenAI (ChatGPT), capace di generare un intero video in Hd a partire da un input testuale, con notevoli implicazioni per il montaggio e gli effetti speciali. I creatori di *South Park*, Trey Parker e Matt Stone, hanno dato vita a DeepVoodoo, definita "deep-fake company" e specializzata infatti nel face-swapping (la sostituzione dei volti), ma disponibile solo per usi professionali. Lato sonoro, c'è Respeecher, specializzato nella clonazione delle voci per lo sviluppo di film, progetti televisivi e videogame. Il servizio offre anche tool di doppiaggio e localizzazione e afferma «di poter creare il perfetto voice match a partire dal materiale sorgente». Adobe propone Adobe Sensei, mentre Meta ha sviluppato AudioGen, che genera un ambiente sonoro a partire da una descrizione testuale. Arriviamo dunque alla fase di distribuzione e a tutti quegli aspetti relativi alla gestione e vendita del prodotto audiovisivo e alla sua localizzazione. Rientrano in questa fase e gli algoritmi di *content recommendation* e *discovery*, solitamente tool di proprietà dei singoli operatori. Ma è anche la fase in cui l'IA mostra la capacità di ottimizzazione dei costi, permettendo per esempio di creare in maniera veloce ed economica sottotitoli per i diversi Paesi. Papercup ha un suo database di voci a partire dalle quali generare voci sintetiche che si adattano ai personaggi. Inoltre, offre un sistema di *voice casting* e include una fase "umana" di controllo qualità. Deepdub propone invece un programma di gestione delle royalty vocali per gli artisti le cui voci sono clonate dall'intelligenza artificiale. C'è poi tutto il mondo della post-produzione e del product placement, dove intervengo-



Guy Bisson, Executive Director di Ampere Analysis. Sotto, Runwayml (creazione di immagini)

DEFINIZIONI

IA GENERATIVA
intelligenza artificiale in grado di generare nuovi contenuti a partire da ampi set di dati. Impara da fonti esistenti, interpretandole, analizzandole e creando nuove relazioni tra i dati.

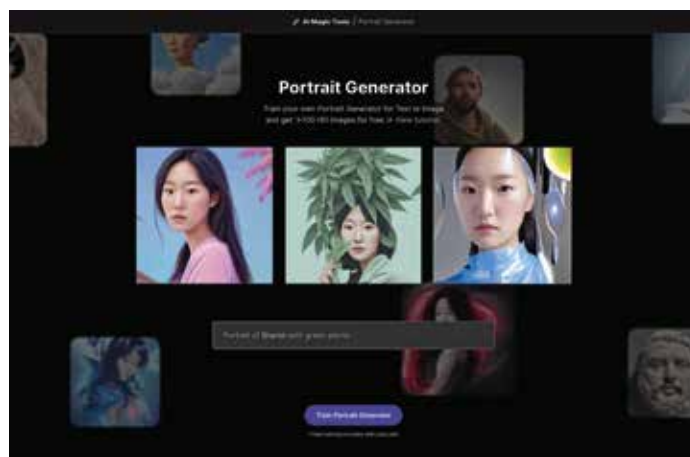
IA DISCRIMINATIVA
intelligenza artificiale costruita per generare output a partire da ampi set di dati. Non è pensata per creare nuovi contenuti, ma usa tecnologie di machine learning simili per interpretare ampi data set attraverso i quali calcolare particolari schemi e relazioni

no sistemi come Ryff, che consente l'inserimento digitale di prodotti e brand all'interno del materiale girato esistente, fino a customizzarli sulla base di target e altri parametri.

LA QUESTIONE MORALE

La tecnologia interviene anche nella fase legale e contrattuale, coadiuvando i professionisti nella costruzione di bozze e revisione dei contratti, come fanno per esempio strumenti come Juro o Spellbook. Metaphysic si occupa di face-swapping e include tool di gestione delle royalty e consenso degli attori. Le questioni legali da considerare sono però molteplici e vanno dal ruolo del copyright nell'addestramento dell'IA, la proprietà delle IP e dei

contenuti generati, la validità e affidabilità degli stessi (ovvero, chi è responsabile legalmente degli errori commessi dall'IA), e possibili *bias* e problemi di rappresentatività con cui l'IA viene istruita e quindi inserisce "naturalmente" nei suoi processi, per non parlare di temi quali la privacy e la protezione dei dati. È chiaro da qui il perché gli attori abbiano insistito nel trovare formule a protezione e pagamento dei professionisti, che diventano veri e propri materiali sorgente per lo sviluppo delle applicazioni. Nonostante i molteplici strumenti e uso a vantaggio di chi lavora, e nonostante i *tech-enthusiast*, la tecnologia ha ancora delle zone oscure e non è chiaro come intervenire. Si conclude infatti così il rapporto di Ampere Analysis: «L'uso dell'IA nell'industria cinematografica e media – in aree che vanno dalla creazione di contenuti fino agli algoritmi di raccomandazione e tecnologia deepfake – presenta varie implicazioni legali che cineasti, produttori e creatori di contenuti dovrebbero considerare. La preoccupazione centrale è la questione del copyright e, fondamentalmente, quale posizione occupino all'interno dello spettro legale i contenuti prodotti dall'uomo, assistiti dall'IA o completamente generati dall'IA». Servirà un algoritmo per rispondere? 



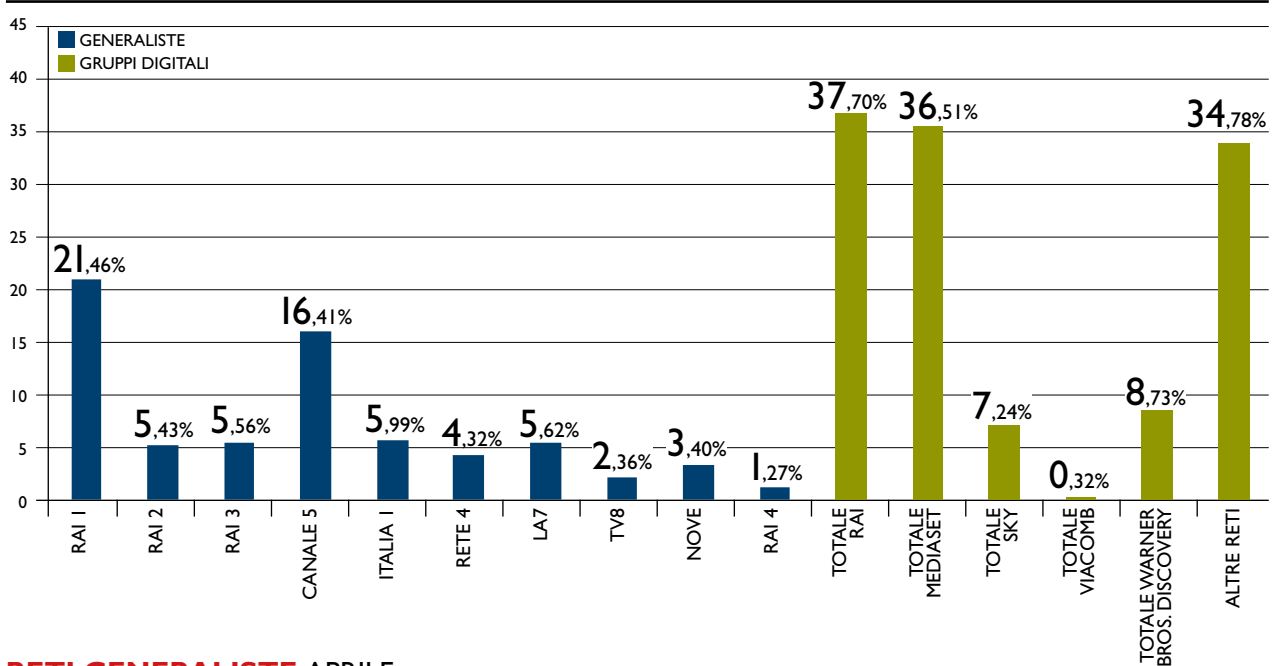
©Shutterstock, ©Film Usage, ©Zotopce, ©Spellbook, ©WonderDynamics, ©Waymark, ©Runwayml, ©AmpereAnalysis

QUESTIONE DI ORARIO

IL TESTA A TESTA TRA RAI E MEDIASET VEDE IL PRIMO SUPERARE IL SECONDO IN PRIME TIME (SHARE 37,7% VS 36,51%), MA NON NEL TOTAL DAY, DOVE IL SERVIZIO PUBBLICO SI FERMA AL 36,46% RISPETTO AL 37,47% DI COLOGNO MONZESE. STESSO ANDAMENTO TRA LE AMMIRAGLIE, CON RAI1 AL 21,46% IN PRIMETIME E 18,26% IN TOTAL DAY E CANALE 5 RISPETTIVAMENTE A QUOTA 16,41% E 17,72%

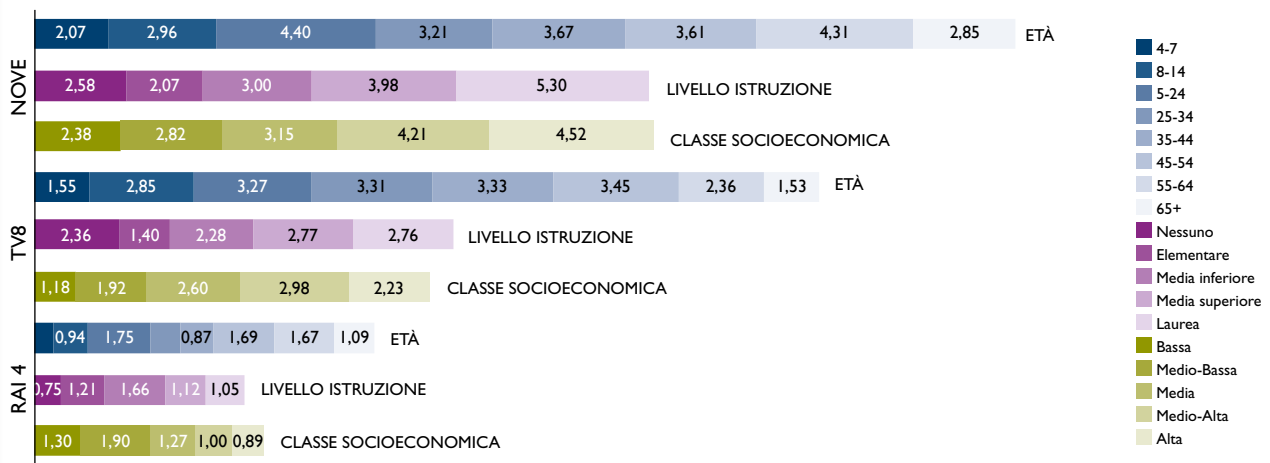
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/04/2024 - 30/04/2024

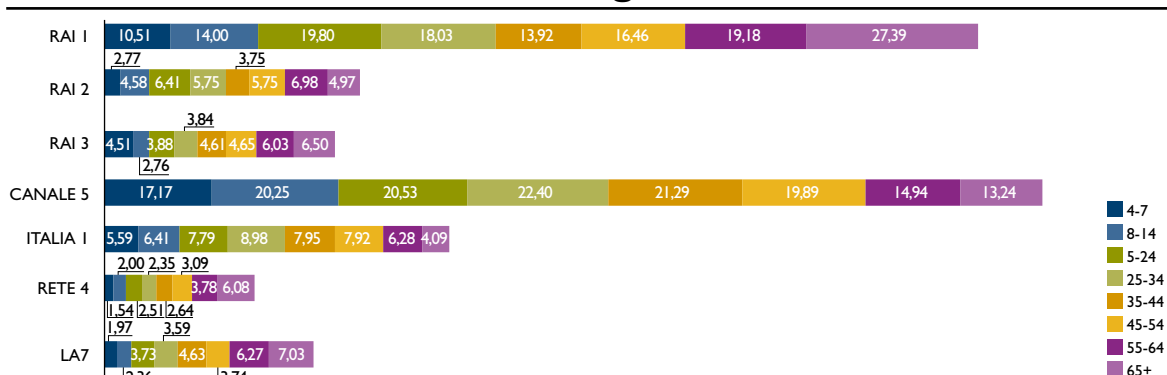


RETI GENERALISTE APRILE

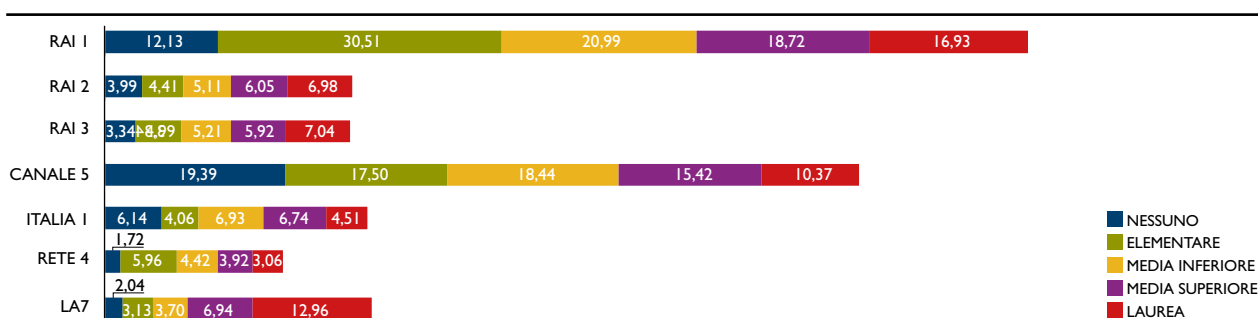
Neogeneraliste



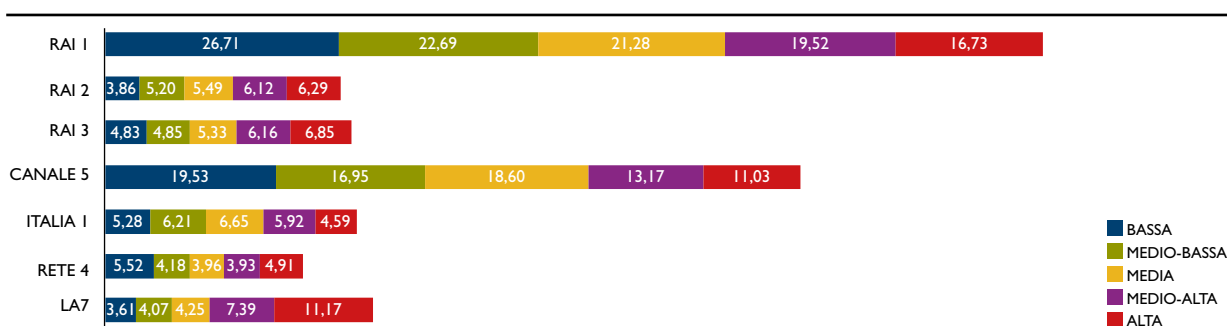
Target età



Livello istruzione

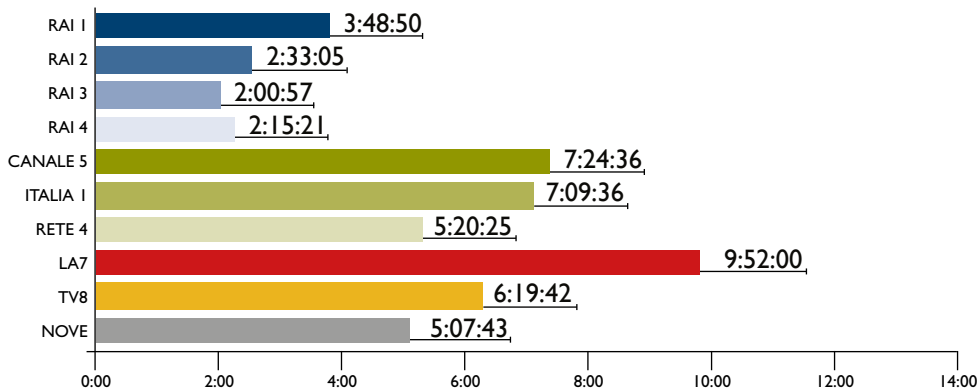


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/04/2024 - 30/04/2024



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di aprile sono visti da 3.789mio di spettatori (18,94% di share), su Rai2 da 701k (3,49%), su Rai3 da 948k (4,60%) e su Rai4 da 202k (1,00%). Canale 5 raccoglie 2.968mio di viewers (15,04%), mentre su Italia 1 sono 1.006mio (5,09%) e su Rete 4 659k (3,24%). Spettatori a quota 937k (4,70%) su La7, 374k (1,86%) su Tv8 e 482k (2,35%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/04/2024 - 30/04/2024

Target: Individui 4+ - Dati: Live + Vosdal + TS cumulato (+7)

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	9.149	0,05	74.146
SKY CINEMA UNO	41.202	0,20	257.738
SKY CINEMA FAMILY	13.703	0,07	101.938
SKY CINEMA ROMANCE	11.502	0,06	89.097
SKY CINEMA ACTION	22.868	0,11	140.637
SKY CINEMA DUE	16.908	0,08	131.295
SKY CINEMA DRAMA	8.445	0,04	73.545
SKY CINEMA SUSPENSE	9.321	0,05	91.973
SKY CINEMA COMEDY	11.517	0,06	91.509
SKY SPORT UNO	112.535	0,56	519.943
SKY SPORT 251	41.907	0,21	173.920
SKY SPORT 252	18.697	0,09	74.537
SKY UNO	83.371	0,41	341.589
SKY TG24	27.716	0,14	260.649
SKY TG24 (50)	19.153	0,09	225.405
CIELO	174.558	0,86	1.421.907
HISTORY HD	6.610	0,03	53.820
REAL TIME	353.606	1,74	1.519.612
DMAX	156.288	0,77	757.688
DISCOVERY CHANNEL	4.243	0,02	23.765
RAI GULP	31.614	0,16	152.230
RAI YOYO	72.118	0,36	333.101
RAI STORIA	46.128	0,23	340.369
RAI 5	67.290	0,33	767.787
RAI NEWS 24	38.394	0,19	402.764
RAI SPORT	109.949	0,54	583.224
RAI MOVIE	197.343	0,97	1.464.823
RAI PREMIUM	213.180	1,05	1.167.054
RAI SCUOLA	29.915	0,15	215.520
IRIS	316.084	1,56	2.037.219
LA5	289.384	1,43	1.387.200
ITALIA 2 MEDIASET	54.060	0,27	318.019
TOP CRIME	230.809	1,14	850.801
MEDIASET EXTRA	108.289	0,53	623.358
BOING	57.194	0,28	319.061
LA7D	103.974	0,51	696.634
COMEDY CENTRAL	2.260	0,01	38.254
NICKELODEON	2.795	0,01	18.024
NICK JR.	3.630	0,02	19.929
CARTOON NETWORK	965	0,00	10.039
BOOMERANG	687	0,00	6.110
K2	63.147	0,31	346.154
FRISBEE	69.915	0,34	321.584
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	70.495	0,35	447.595
GIALLO	217.554	1,07	755.885
TV2000	105.605	0,52	792.752
DEAKIDS	1.586	0,01	10.754
DEA JUNIOR	2.575	0,01	21.899
EUROSPORT/HD	6.559	0,03	74.137
GAMBERO ROSSO CHANNEL	6.182	0,03	58.579
TGCOM 24	34.759	0,17	525.722
20	298.275	1,47	1.776.589
FOOD NETWORK	71.129	0,35	695.954
HGTV - HOME E GARDEN	57.419	0,28	347.360
SUPER!	51.079	0,25	235.916
CINE34 (dal 20 gennaio)	179.780	0,89	1.222.228
WARNER TV	46.135	0,23	248.276

NEWS SPORT KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essencemediacom****