

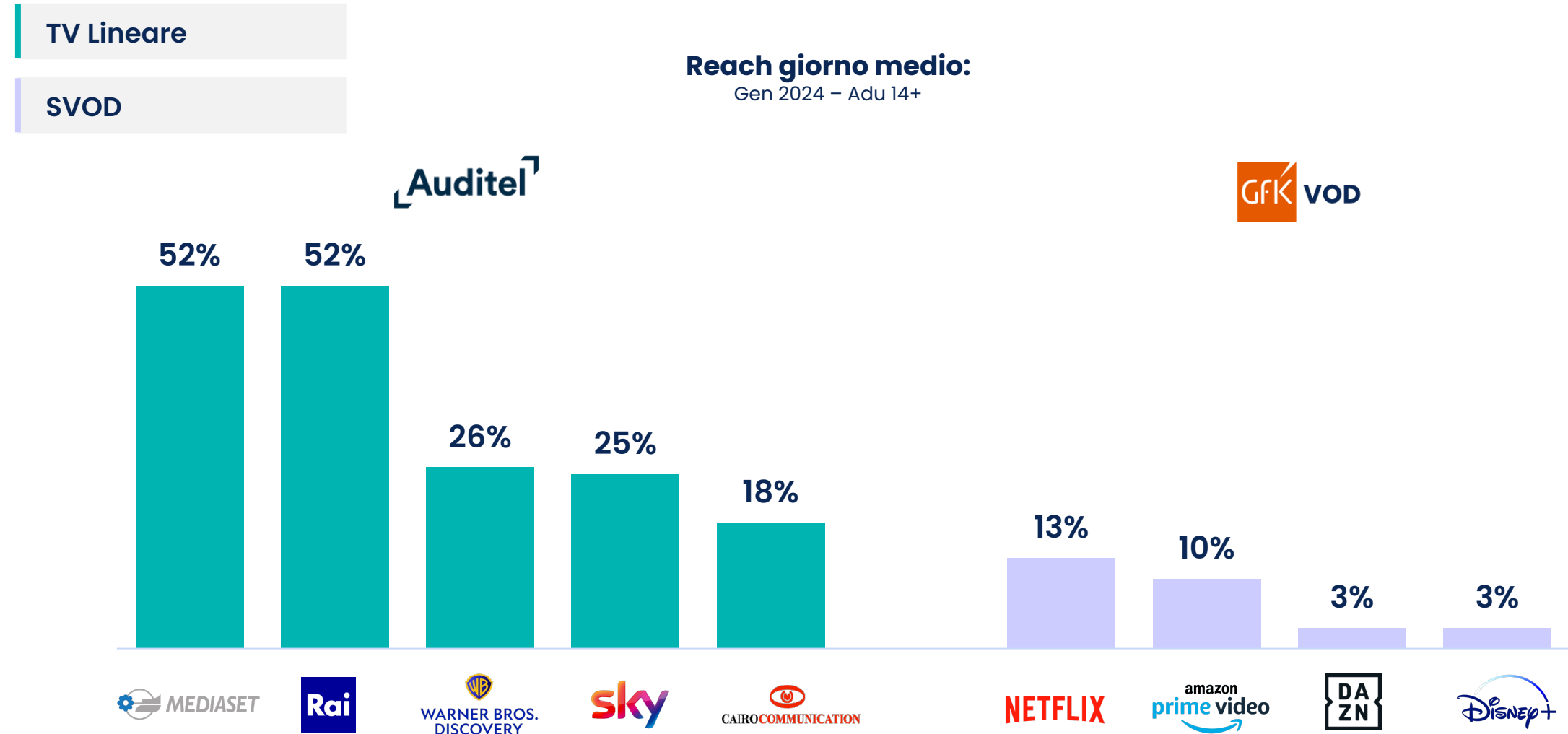
OTT: le ultime novità

Evoluzione delle piattaforme SVOD

MARZO 2024



Gli SVOD stanno sfidando la TV lineare nel generare coperture significative

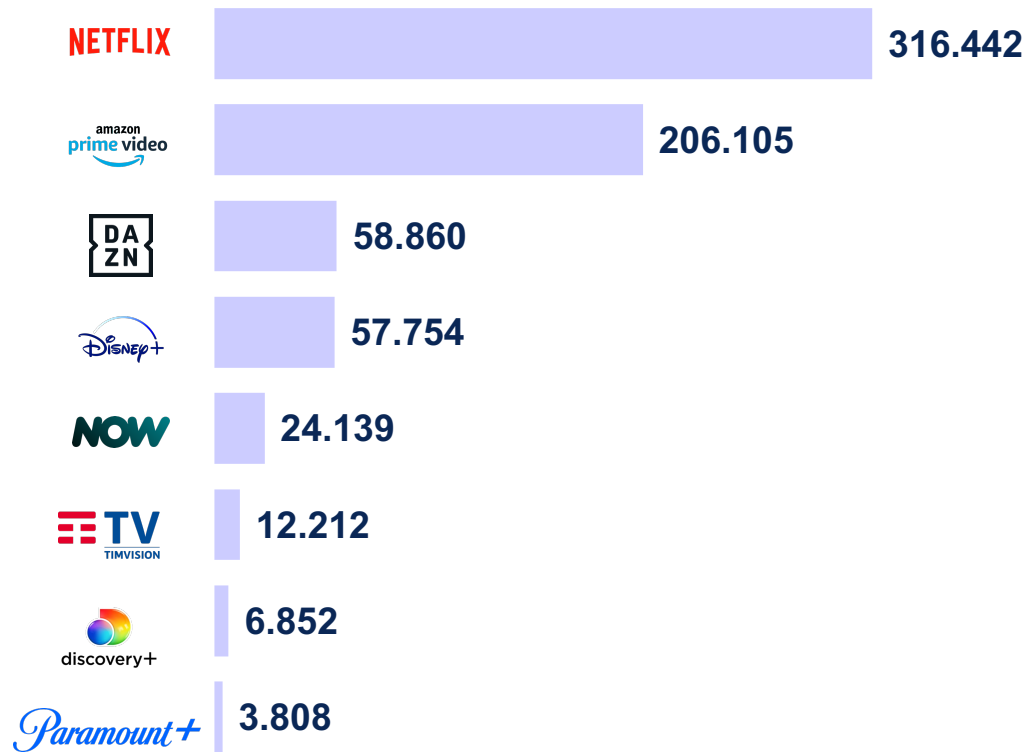


L'arena competitiva degli OTT rimane il televisore

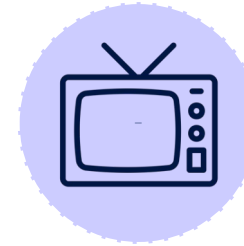


Audience Media Giorno

Gen/Feb 2024 – Adu 14+



Reach Weekly



Il device più utilizzato:

30,9%

Smart TV



I generi più visti:

26,5%

Serie TV

19,0%

Film

Le piattaforme SVOD mainstream riescono a recuperare le audience in calo nella fruizione lineare

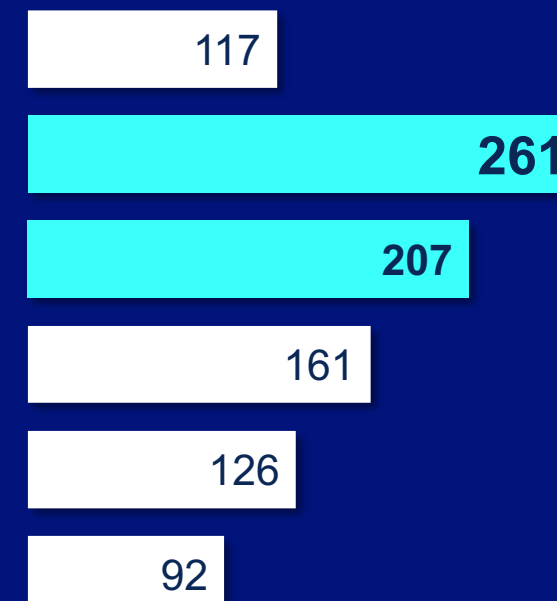
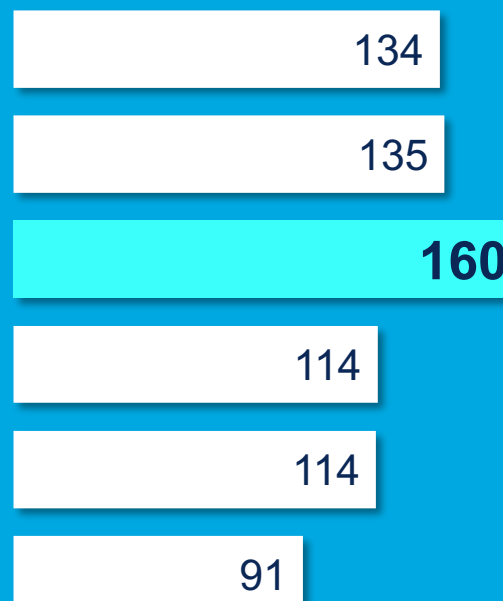
GfK VOD **Il Profilo delle principali piattaforme OTT**
Gen/Feb 2024

NETFLIX

prime video

DISNEY+

Idx vs pop



Tipologia d'abbonamento

Standard con
Pubblicità

5,49 €/mese



Standard

12,99 €/mese



Optional: +

Max 1 Utente Extra
4,99 €/mese

Premium

17,99 €/mese



Optional: +

Max 2 Utenti Extra
4,99 €/mese CAD.



Utenti unici attivi nel mese
sul piano con ADV:

Dati interni Netflix-Xandr

1.0MIO

Dicembre 2023

1.2MIO

Gennaio 2024

(Forecast)



Netflix sperimenta la strategia
del palinsesto lineare:

Il 3 Marzo 2024 è stato **trasmesso
in diretta** per la prima volta sulla
piattaforma il match di **Tennis** tra
Nadal e Alcaraz



Tipologia d'abbonamento



Un aggiornamento su Prime Video

Gentile cliente Prime,

Ti contattiamo per informarti di una novità relativa alla tua esperienza su Prime Video. A partire dal 9 aprile 2024, i film e le serie TV di Prime Video includeranno un numero limitato di annunci pubblicitari. Questa novità ci permetterà di continuare ad investire in contenuti di qualità e di aumentare questi investimenti nel tempo e di conseguenza supportare il mantenimento della qualità e quantità dei contenuti inclusi in Prime Video. Puntiamo ad avere un numero significativamente inferiore di annunci pubblicitari rispetto alla televisione lineare e ad altri servizi di streaming. Non c'è alcuna modifica all'attuale prezzo del tuo abbonamento Prime. Puoi cancellare il tuo abbonamento senza costi aggiuntivi o vedere la data del tuo prossimo rinnovo visitando il tuo account [qui](#).

Offriremo anche una nuova opzione senza pubblicità pagando un supplemento di 1,99€ al mese*, a cui ti puoi iscrivere [qui](#).

Gli inserzionisti avranno tre opzioni per acquistare l'inventario Prime:

- **Preferred Deal:** 26 dollari CPM, senza possibilità di avere la garanzia dell'inventario (no contextual), ma con targeting per gruppi di età e genere
- **Guaranteed Deal e Premium Sponsorships:** CPM tra 34 e 41 dollari, targeting per gruppi di età, genere oppure su segmenti di interessi; possibilità di fare contextual su oltre 200 titoli di successo Amazon Prime Video



Ipotesi rilevazione Barb

Secondo informazioni diffuse a mezzo stampa, anche **Amazon Prime Video** – dopo Netflix e Disney+ – **dovrebbe aver aderito a Barb** Audiences, il sistema britannico di misurazione degli ascolti TV.

Tipologia d'abbonamento

Standard con Pubblicità

5,99 €/mese

FULL HD

2 Riproduzioni simultanee

NO download

Standard senza pubblicità

8,99 €/mese
89,90 €/anno

FULL HD

2 Riproduzioni simultanee

Download fino a 10 dispositivi

Premium senza pubblicità

11,99 €/mese
119,90 €/anno

4K UHD e HDR

4 Riproduzioni simultanee

Download fino a 10 dispositivi

NEW

Nasce la joint venture dello sport:

Disney (tramite ESPN), **Fox** e **Warner Bros Discovery** costruiranno una nuova joint venture che offrirà **sport in streaming** tramite una **piattaforma unificata**



NEW

Arriva l'AI e il contextual marketing di Disney Plus:

Disney analizza e tagga le scene dei contenuti nella propria library, identificando contenuti, marchi, immagini e stati d'animo dei personaggi tramite AI.

Gli **Advertiser potranno utilizzare** questi **metadati** per personalizzare il messaggio **ADV**, entrando in contatto con il pubblico a un livello emotivo più profondo.



I trend del 2024 per gli SVOD nel mercato italiano



La strategia degli SVOD nel 2024: sinergia tra crescita degli utenti e mantenimento della base abbonamenti ADV

- 1 Incremento della copertura**
I servizi SVOD devono dimostrare la loro capacità di fornire volumi significativi di utenti sui livelli ADV based
- 2 Diminuzione del tasso di abbandono**
Mantenimento di contenuti esclusivi nelle library e bilanciamento tra servizi adv-based e premium come necessità per contenere il churn rate.
- 3 Affrontare il tema della misurazione**
La competizione con gli AVOD e con la TV lineare traina l'esigenza di un sistema di misurazione di terza parte oggettivo e comune

Appendice

L'offerta pubblicitaria

NETFLIX



#1 OFFERTA PUBBLICITARIA



Microsoft/Xandr tech partner e concessionaria



Formati: solo **pre-roll e mid-roll** no skip su CTV, Mobile, PC e Tablet. Nel dettaglio, dal *01 Ottobre 2023*:

- 30" → 27,00 €
- 20" → 22,95 €
- 15" → 21,60 €
- 10" → 16,20 €
- 60" → 54,00 €



Durata Break: 60'' - 75''



Affollamento Pubblicitario: 4/5 min h



Limiti Frequency cap: 1 brand all'ora (max 3 al gg)



Modalità di acquisto: insertion order in partenza, a seguire **programmatic guarantee**



Targeting: DAL 2023 Top 10 – Genere – Paese; all'aumentare del traffico Sesso – Età – Fasce orarie – Behaviour

Geotargeting: Da Maggio 2023 a livello di singole regione e delle principali città



Misurazione viewability, fraud, invalid traffic: Integral Ad Science e DoubleVerify sono i due partner scelti → la misurazione è partita nel Q1 2023

Restrizione/divieto di pubblicità per alcune categorie merceologiche

Netflix ha deciso di non accettare – al momento del lancio della pubblicità – alcune categorie merceologiche. Questo blocco dovrebbe modificarsi – per alcuni casi – non appena Netflix avrà verificato, per ogni singolo Paese, i diversi regolamenti per poter pubblicizzare determinati prodotti.

Prohibited Ads

- * **Pubblicità contrarie al buon gusto** → nessun annuncio che glorifichi la violenza, il comportamento criminale, sessualmente esplicito o contenga un linguaggio osceno o profano
- * **Pubblicità relative a prodotti, servizi e attività illegali** → annunci che violano leggi, regole, regolamenti e/o linee guida
- * Pubblicità discriminatorie
- * Pubblicità fraudolente, ingannevoli o diffamatorie
- * Pubblicità con link esterni (e.g. URLs cliccabili)
- * Pubblicità che violino i diritti degli altri
- * Pubblicità di pistole, esplosivi, armi (inclusi coltelli), fuochi d'artificio
- * **Pubblicità relative al fumo, al tabacco** → Sigarette, sigari, pipe, marijuana, sigarette elettroniche, vaporizzatori
- * Pubblicità politiche
- * Servizi di escort, pornografia, sex toys
- * Truffe finanziarie

Restricted Ads

- * Alcolici
- * Servizi Finanziari
- * Video Games
- * Cibi e bevande ad alto contenuto di grassi e zuccheri
- * Gioco d'azzardo
- * Concorsi, estrazioni a premi, lotterie
- * Cure e servizi medici
- * Dieta, dimagrimento, integratori alimentari
- * Chirurgia estetica
- * Salute sessuale e riproduttiva (igiene intima, preservativi)
- * Dating



Di questo secondo gruppo – restricted ads – **al lancio, vengono accettate solo queste categorie**, previa approvazione della regolamentazione del Paese:

- Alcolici
- Servizi Finanziari
- Cibi e bevande ad alto contenuto di grassi e zuccheri
- Video Games
- Film and TV trailers

Netflix ha definito 6 categorie di contenuti che il cliente può decidere di escludere dalla propria pianificazione, o perché non appropriati al proprio brand/prodotto, o perché non utili a raggiungere il proprio obiettivo di comunicazione.



E' possibile anche chiedere l'esclusione dalla categoria **DOCUMENTARI**, che spesso trattano tematiche delicate. Questo comparto viene chiamato da Netflix **UNSCRIPTED**

- * La **prenotazione** e i **materiali** vanno inviati almeno 5 giorni lavorativi prima dell'on-air → netflix_it@xandr.com
- * Le **specifiche tecniche** possono essere trovate qui → [Ad Creative Source Specification – Netflix | Partner Help Center \(netflixstudios.com\)](https://netflixstudios.com/Ad-Creative-Source-Specification-Netflix-Partner-Help-Center)





Riassunto offerta pubblicitaria



Periodo di prenotazione: dall'11 settembre all'11 ottobre



Durata **minima** campagna: 1 mese



On Air: Novembre – Dicembre 2023



Serie TV: Preroll/Midroll
Serie Kids e film: Preroll



Affollamento pubblicitario: **non più di 4 minuti** all'ora



Insertion order o programmatic guaranteed **su DV360**



Targeting: +18 / Under 18
(NO ADV contenuti prescolari e Junior Mode – profilo bambini)



40€
CPM

Net net senza differenza
di secondaggi



Il vero obiettivo rimane la corsa agli abbonati...

1,99€ AL MESE PER 3 MESI

Risparmia oltre il 75%

L'OFFERTA TERMINA IL 20 SETTEMBRE



~~8,99€~~
11,99€
Da 01 Nov 2023

Disney ha l'obiettivo di accettare la maggior parte degli inserzionisti, con alcune eccezioni:



CASE BY CASE

Esempi di titoli:

- * Food & Beverage
- * Giocattoli
- * Banking

Altre categorie (es. Farmaceutico) possono richiedere valutazioni case by case



NOT ACCEPTED

Esempi di titoli:

- * Alcohol
- * Piattaforme streaming e case di produzione competitor
- * Gioco d'azzardo
- * Dating
- * Politica e religione
- * Video games (16+)
- * Prescrizione farmaceutica

Alcune **categorie** potranno essere **riconsiderate dopo** il **lancio** dell'offerta ADV

Grazie!