

VIDEOWEEK ▶
RESEARCH

IL FUTURO DEL CTV ADVERTISING IN EUROPA: ITALIA

GENNAIO 2021

Commissionata da:

 **PubMatic**

Oggi siamo al culmine di un'altra rivoluzione nella pubblicità televisiva con abbonamenti globali Over the Top (OTT) che, secondo Omdia, nel 2020 supereranno quelli della Pay TV. L'infusione della logica digital nella pubblicità televisiva e nelle Connected TV (CTV) è alla base del potenziale di crescita del digital advertising, oltre a rappresentare una grande opportunità.

Per creare un efficace mercato pubblicitario su CTV, occorre comprendere le componenti individuali che ne guidano la crescita e come interagiscono tra loro.

Nell'attesa, PubMatic ha commissionato una nuova ricerca a Video Week Research per valutare le prospettive del programmatic advertising negli ambiti CTV/OTT in tutta la regione EMEA e capire meglio quali fattori chiave stiano facilitando e ostacolando il cambiamento lato offerta e acquisto nell'adottare forme di acquisto in programmatic per l'inventory CTV.

Segue il capitolo dedicato all'Italia. La ricerca completa è disponibile per il download qui:

pubmatic.com/EMEA-CTV-research



ITALIA

EXECUTIVE SUMMARY

Il mercato italiano del CTV advertising è relativamente immaturo, anche se l'Addressable TV è in costante crescita e si prevede un notevole incremento nel 2021 con l'arrivo online dei nuovi standard HbbTV. I fattori infrastrutturali stanno frenando lo sviluppo del mercato in quanto i dispositivi connessi e la connettività a banda larga sono concentrati nelle grandi aree metropolitane, mentre l'Italia è un paese in cui la popolazione è distribuita in provincia e nelle aree urbane. Ciò è particolarmente evidente nel persistente divario Nord-Sud, che di fatto sancisce come l'Italia non sia un mercato unico relativamente alla CTV. Mentre le emittenti continuano a dominare il mercato dei media, i loro sforzi di collaborazione sono in ritardo rispetto a quelli messi in campo in altri stati europei, in particolare Germania, Francia e Regno Unito. Le agenzie stanno facendo sempre più pressione affinché la CTV si sviluppi, ma la disponibilità e il controllo dei dati, così come i problemi di definizione, rappresentano ostacoli tali da impedire l'assegnazione di budget importanti in tal senso. In Italia c'è la sensazione che l'innovazione riceverà un notevole impulso soprattutto dall'ingresso sul mercato dei giganti tech americani. Tuttavia, gli intervistati hanno dichiarato che emittenti e agenzie stanno aumentando la collaborazione, con le prime in procinto di lanciare nuove offerte di CTV entro la fine del 2021, creando un senso di ottimismo sul fatto che il mercato del CTV advertising acquisirà una significativa trazione nel 2022.

LO SCENARIO DI TRADING ODIERNO

Il mercato oggi è agli albori e sono emerse tre tipologie di CTV.

Le offerte delle emittenti nazionali dominano attualmente la spesa con le loro soluzioni di Addressable TV basate sullo standard HbbTV. L'offerta di Sky Italia è la più matura. Per dirla con le parole di un dirigente di un'agenzia:

"Hanno un'offerta molto interessante con AdSmart, puoi anche andare in diretta, e disponi del formato a L. Lo stiamo usando molto. È un po' costoso, quindi non è adatto a tutti i clienti, ma il valore dell'audience è molto elevato".

Le emittenti free to air hanno recuperato rapidamente con soluzioni targhettabili come la sostituzione dinamica degli spot nel flusso di trasmissione e oggi offrono una bassa percentuale di inventory digitale CTV al di sotto della doppia cifra. Attualmente Mediaset è più avanti di tutte, e la RAI, l'emittente pubblica, è in fase di sviluppo secondo fonti buyer estremamente interessate alla nuova offerta. Inventory aggiuntiva è resa disponibile in formato programmatic da Discovery e da altri canali minori, ma gli acquirenti non considerano queste offerte come market maker che modellano l'evoluzione del panorama commerciale.

I vendor di hardware e tecnologia costituiscono il secondo bucket dell'attuale attività di acquisto. Le agenzie hanno perseguito un approccio di test ed esplorazione, cominciato due anni fa con Samba TV ed esteso recentemente per includere Samsung Ads. Uno svantaggio è rappresentato dai formati pubblicitari attualmente offerti da alcuni provider, in particolare l'offerta di banner pubblicitari collegati a un video "click to watch", che viene criticata in quanto macchinosa a mano a mano che cresce lo scetticismo nei confronti degli open rate dei video.

Infine, sul mercato sono attive offerte di piattaforme come YouTube. Particolarmente interessante è il fatto che i tassi di visualizzazione sono elevati, in quanto le audience non saltano gli annunci sulla CTV, sia per mancanza di consapevolezza di esserne in grado, sia per la difficoltà di utilizzare i controlli del dispositivo.



Driver del mercato

IMPLEMENTAZIONE DEL PROGRAMMATIC

Il programmatic non fa attualmente parte dell'offerta CTV delle emittenti e costituisce una piccola parte dell'inventary residua. Un'agenzia ha dichiarato: "Facciamo programmatic solo per i pitch al fine di dimostrare che ne siamo capaci, ma non genera ancora grandi guadagni".

Eppure, sullo sfondo, la supply si sta già preparando per un futuro nel programmatic, una volta che il mercato sarà maturo. Diversi attori sono in fase di selezione dei fornitori o hanno già completato il primo ciclo di selezione. L'alfabetizzazione tra le emittenti è elevata. Ad esempio, anche se non hanno ancora offerte di tipo programmatic, alcuni intervistati hanno un percorso chiaro per l'integrazione dell'header bidding e abbandoneranno i modelli "a cascata" fin dall'inizio. Per altri, le tipologie di programmatic che potrebbero eventualmente offrire sono chiaramente abbozzate con un forte focus su PG e PMP.

Le agenzie vedono nel programmatic CTV advertising un driver inevitabile per sbloccare il potenziale dei dati. Riconoscendo la necessità lato supply di proteggere la propria inventory, vedono il programmatic principalmente come un'infrastruttura su cui condurre targeting e misurazione. Un agency planner ha affermato:



"L'obiettivo principale del programmatic saranno le audience. Prevediamo che il programmatic migliorerà l'utilizzo di targeting e audience segmentation. I modelli di pricing saranno PG o PMP, non le aste aperte".

Un altro buyer ha sottolineato: "Se vogliamo usare i dati, che saranno la chiave per rendere la CTV grande e rilevante, abbiamo bisogno di un'infrastruttura di tipo programmatic dove portare i nostri dati ed effettuare il nostro targeting".

DATI

I dati relativi al targeting e alle performance delle campagne CTV sono stati finora ignoti in Italia. Ad esempio, se da un lato alcuni buyer vedono un grande potenziale nell'offerta di targeting di vendor tecnologici internazionali, dall'altro temono che tali dati spesso non possano essere condivisi e controllati, imponendo alle agenzie di fidarsi ciecamente dei partner, limitando le opportunità di apprendimento e ostacolando la possibilità di aumentare la spesa oltre il livello sperimentale. Un buyer ha sottolineato: "È tutto nuovo per noi, come possiamo davvero vedere cosa funziona e capire la CTV se non abbiamo dati concreti?" Nel mercato televisivo italiano, le emittenti sono state i custodi di numeri e performance. Un'emittente ha evidenziato: "La nostra soluzione CTV oggi è una sorta di walled garden". C'è una crescente aspettativa da parte degli acquirenti di utilizzare i propri dati, e le emittenti hanno iniziato a testare con le agenzie come mettere in pratica questo approccio. Allo stesso modo, sia i fornitori lato acquisto che quelli lato vendita hanno iniziato a sviluppare soluzioni di DMP per l'inserimento e il targeting dei dati. I primi mostrano particolare entusiasmo nei confronti della prossima fase di implementazione dell'infrastruttura da parte di un'emittente specifica, che ha acquisito la tecnologia di proximity targeting e ora la utilizza per costruire una soluzione che collega l'ID del dispositivo mobile a particolari set TV.

ROLL-OUT DELLO STANDARD HBBTV

Il 2021 è considerato un momento di svolta in quanto tutti i televisori saranno connessi in un roll-out completo dello standard HbbTV. Gli intervistati considerano ciò una rapida accelerazione dell'opportunità CTV, che dovrebbe concretizzarsi alla fine dell'anno dal punto di vista tecnico e riflettersi nei budget pubblicitari per il 2022, aumentando la base targhettabile che al momento è bassa con soli 8 milioni di Connected TV per 25 milioni di famiglie. Il lancio di HbbTV in Italia stimola anche un'ulteriore collaborazione, ad esempio tra gli operatori del mercato e il fornitore di infrastrutture Kineton nella creazione di soluzioni di DMP per una migliore attivazione dei dati.

COLLABORAZIONE

I broadcaster riconoscono che la frammentazione delle definizioni costituirà un ostacolo per la crescita del mercato se non verrà risolta e hanno intensificato gli sforzi per fornire un ambiente più facile da navigare. Per dirla con le parole di un dirigente del settore radiotelevisivo:

"Stiamo lavorando molto con loro [altri broadcaster] attraverso le associazioni esistenti. Quindi quello che stiamo cercando di fare è stabilire un linguaggio comune".

Questo è particolarmente degno di nota in quanto alcuni buyer hanno sottolineato che, storicamente, il lato vendita è stato ferocemente in competizione, a scapito di un approccio "Azienda Italia" che potrebbe limitare l'avanzata degli attori globali attraverso una più stretta integrazione di quelli nazionali. L'obiettivo di queste collaborazioni a livello associativo è quello di stabilire chiare regole d'ingaggio per gli acquirenti al fine di garantire che il processo d'acquisto nella CTV sia il più possibile privo di attriti. Si tratta di un primo passo volto a consentire ai buyer di pianificare ed eseguire campagne su diverse emittenti in modo comparabile.

FORMAZIONE

Il mercato pubblicitario italiano è estremamente relazionale. Questo mette i fornitori di CTV inventory in una buona posizione per attingere al proprio network e garantire che i buyer comprendano la loro offerta.

"Facciamo molti incontri con i clienti. Educandoli su cosa sia la connected TV, l'addressable TV, quale sia la nostra offerta, abbiamo, inoltre, preso parte a molti eventi di settore. E abbiamo anche molte conversazioni con i loro dipartimenti strategici. Perché, visto che la connected TV sta crescendo, per alcuni inserzionisti ha iniziato ad acquisire importanza".

Questa formazione sarà un importante stimolo per spostare quello allocato per la CTV da un budget sperimentale a uno più consistente. In particolare, date le attuali limitazioni delle misurazioni e dei dati, un approccio collaborativo può colmare questa lacuna almeno temporaneamente. Infine, gli sforzi di formazione si concentrano anche sul ruolo degli auditor come custodi della spesa per i media.



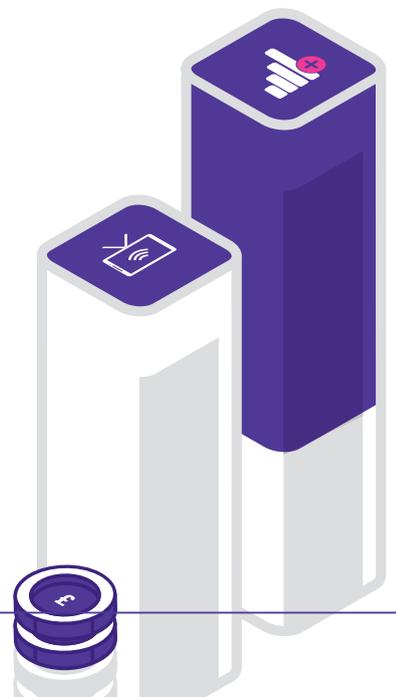
Inibitori del mercato

COLLABORAZIONE SULL'HBBTV

Per quanto l'HbbTV sia visto sul mercato come un driver per la CTV, è anche considerato un ostacolo. Per implementare le soluzioni HbbTV è infatti necessaria una stretta collaborazione tra emittenti e produttori di hardware. Ma gli obiettivi e le linee temporali non sono sempre allineati. Un'emittente ha fatto notare:

"Per l'HbbTV dobbiamo affidarci ai produttori in termini di corretta implementazione dello standard per poter sviluppare caratteristiche che ci permettano di operare. E questo sta rallentando enormemente la tabella di marcia, che potrebbe evolvere molto più rapidamente".

Attualmente l'HbbTV agisce anche come inibitore per soddisfare la richiesta di dati migliori da parte delle agenzie o implementare il tracking di terze parti. "L'HbbTV è uno standard un po' traballante. Quindi non si sa mai cosa funzionerà e cosa no".





DATI

La corsa al lancio delle DMP sul mercato è sintomatica degli sforzi per rendere l'ecosistema interoperabile, ma è anche una battaglia per il controllo dei dati. Le agenzie sono desiderose di utilizzare i propri dati per il targeting nella CTV, ma le emittenti non vogliono perdere il controllo. Anche se esistono conversazioni in atto volte a collaborare, al momento sono in una fase embrionale.

Un dirigente di agenzia ha riassunto:

"Per gli editori la misurazione sarà complessa. Ora usano i dati probabilistici di Auditel, ma se passiamo a un modello basato su impression, questo metodo non funziona più. Devono comunque muoversi, altrimenti arriveranno Google e Facebook. Devono fare qualcosa rapidamente".

Le emittenti hanno una visione diversa della sovranità dei dati, che è radicata nella capacità di proteggere la loro offerta da una (cattiva) interpretazione esterna e quindi dalla perdita di controllo.



"Non vogliamo che accada quello che è successo nel digital, dove tutti tracciavano tutto. E poi all'improvviso arriva un'azienda che dice: "Ho un algoritmo di clustering per valutare la tua inventory" e questo viene usato senza problemi. Quindi agiremo sullo stile televisivo. Tutto deve essere certificato, controllato e approvato da noi".

Alcuni osservatori temono che la richiesta di sovranità dei dati da ogni parte e le diverse verità proprietarie concorrenti creeranno un'impasse. Un buyer ha suggerito che ci vorranno pressioni esterne del mercato per risolvere questo problema:

"Il grande cambiamento arriverà quando la concorrenza degli Stati Uniti o di altri mercati aumenterà la pressione".

PREZZI E COSTI

La crisi generata dal Covid-19 rende più difficile l'innovazione. Il mercato pubblicitario italiano è stato colpito in modo particolarmente grave nel secondo trimestre del 2020, mettendo a dura prova le riserve di liquidità sia lato vendita che acquisto, il che potrebbe portare a una riduzione nell'entità degli investimenti in infrastrutture di CTV e a un rallentamento nel ritmo di innovazione.

I CPM per l'inventario CTV restano elevati, tra i 40 e i 100 euro, in parte per proteggere i prezzi il più a lungo possibile e non cedere troppo rapidamente al ridimensionamento in caso di perdita dei comandi di CTV premium, oltre che per coprire i costi di dati e delivery. Anche se gli spettatori della CTV e un migliore targeting restano interessanti per alcuni buyer, il Covid-19 ha portato a una grave riduzione dei CPM nella TV lineare, rendendo attraente l'acquisto di reach a basso costo.

ALLINEAMENTO NEL PROGRAMMATIC

Nonostante il programmatic costituisca un potenziale motore del mercato deve anche affrontare alcuni ostacoli. La conoscenza di questa tecnologia, per molti operatori che non sono vicini allo sviluppo della CTV, deriva dal mondo del display e del video OTT, e non può essere trasposta direttamente nella CTV. In ambito programmatic, persiste il disallineamento tra le aspettative dei buyer e le intenzioni dei broadcaster, che hanno ostacolato una conversazione più ampia sul programmatic nella CTV. Un venditore televisivo ha affermato:



"Stiamo scoprendo che la gente non lo capisce ancora del tutto [programmatic CTV]. È davvero necessario parlare con loro per assicurarsi che venga compreso correttamente, perché potrebbero non essere certi di cosa si tratta e come può essere misurato. Se il CPM è alto, bisogna spiegare loro perché è diverso. Non si tratta di uno smartphone, ma di una TV, non si può 'saltare' l'annuncio e ci sono molte altre persone davanti allo schermo. Credo che questo tipo di conversazione debba avvenire spesso".



Guardando al futuro

INNOVAZIONE FORZATA ATTRAVERSO GLI ATTORI TECNOLOGICI GLOBALI

C'è un ampio consenso tra gli operatori del mercato sul fatto che l'Italia sperimenterà un'innovazione "forzata" attraverso la tecnologia e gli attori esterni del mercato. Un broadcaster ha espresso le proprie preoccupazioni nel modo seguente:

"Penso sia YouTube a spingere il mercato. E si può già dire che Amazon Prime mostra annunci autopromozionali prima dei contenuti e ci vuole un attimo prima che premano un pulsante e si passi alla pubblicità. E mi preoccupano la scala e i volumi di inventory che possono avere, che permette loro di abbassare i prezzi e dettare le regole del mercato. Penso che per noi sia una posizione pericolosa in cui trovarsi".

Altri sono d'accordo e sottolineano la necessità di una collaborazione più stretta tra gli operatori dell'offerta italiani e, forse, anche a livello europeo:

"In Italia, i pesci piccoli si sono fatti la guerra tra loro, ma in realtà non hanno collaborato abbastanza per combattere i pesci grossi. In Europa, siamo esposti ai grandi player di Stati Uniti e Cina. Quindi l'Italia deve collaborare a livello europeo con altri broadcaster".

RISOLVERE LA LOTTA PER IL CONTROLLO DEI DATI

Man mano che tutti i media diventano digitali, la lotta per il controllo dei dati e la loro interpretazione entrerà nel vivo, secondo acquirenti e venditori. Sarà soprattutto il buy-side a porre delle richieste al lato sell-side, soprattutto quando gli inserzionisti capiranno di avere l'opportunità di integrare la CTV in una visione digitale più ampia. Come ha detto un dirigente di un'agenzia:

"Penso che il vero problema sarà quello di far accettare agli editori l'uso di ad server e che sarà molto difficile persuadere gli editori televisivi ad aprirsi al servizio di pubblicità di

terze parti perché permette agli altri di valutare le loro prestazioni. Come acquirente, potrei dire 'ok, fermerò questi canali, e ne spingerò un altro'. L'editore rischia di perdere molti soldi. Ma penso che questo cambiamento sia assolutamente necessario perché garantirà efficacia ed efficienza agli inserzionisti e si avrà una migliore comprensione dei visitatori unici tra i diversi editori".

LA PROTEZIONE DEI DATI E L'AUMENTO DEI DOCUMENTI D'IDENTITÀ

I broadcaster vedono un'opportunità nel clima che circonda la protezione dei dati e stanno costruendo la loro strategia futura sulla base dei dati di prima parte:

"Penso che andrà bene, perché nel nostro caso non è nemmeno basata sui cookie. Quindi, prima di tutto, si basa sui dati di prima parte. E poi, onestamente, penso che cancelleremo i cookie perché l'industria è già molto avanti sul targeting e non può tornare indietro".

Una questione critica per il mercato italiano verte sul fatto se gli editori potranno riunirsi e generare un ID persistente tra loro o se questo sarà lasciato a soggetti esterni. Un venditore ha espresso preoccupazioni:

"E così vedremo l'introduzione di ogni sorta di ID universale. Avremo quindi un editore cross ID più persistente che sarà gestito da un numero minore di aziende che non hanno alcun rapporto con il consumatore. Quindi ritengo che anche dal punto di vista della privacy la situazione si complicherà. Ma questa è la mia sensazione".

RADDOPPIO SUL PROGRAMMATIC

In un contesto di accresciuta concorrenza e mutevoli richieste degli inserzionisti, gli operatori dell'offerta riconoscono che, dopo aver fatto decollare il mercato, l'adozione del programmatic sarà fondamentale per soddisfare i buyer digital-first e le offerte in scala delle aziende tecnologiche globali. Commentando le priorità strategiche future, un intervistato ha dichiarato:

"Stiamo cercando il modo di integrare il programmatic in tutta la nostra connected TV e studiando attentamente ciò che Finecast ha fatto con il Trade Desk o altri. E penso che andremo avanti in modo simile, nel senso che avremo alcune regole sul programmatic per bilanciare il controllo, la semplicità e la scala".