

# N E X T 60



## UNA, NESSUNA, CENTOMILA

Televisioni che non passano attraverso l'etere, ma viaggiano sulle connessioni a larga banda. Questo in sintesi potrebbe essere la descrizione della principale differenza tra gli operatori televisivi tradizionali e i "nuovi". Perché, al di là della tecnologia, è lo spostamento dell'utente, da fruitore passivo a interlocutore attivo, che sta disegnando un contesto diverso: non più "che fanno in tv", ma "che cosa posso scegliere?"



Articolo di Monica Gianotti e Massimo Bolchi

diretta concorrente di Netflix con la sua Prime Video, ha acquisito i diritti per la trasmissione in esclusiva di alcune partite della Nfl, il campionato di football americano. "Non pensiamo che sia una strategia intelligente per noi", ha chiosato l'Amministratore Delegato Reed Hastings nella conference call con gli analisti. "stimiamo di poter guadagnare più spettatori e renderli più soddisfatti spendendo quel denaro in film e serie televisive". Film e serie che però richiederanno investimenti sempre maggiori, difficili da assorbire solo con la crescita degli abbonati.



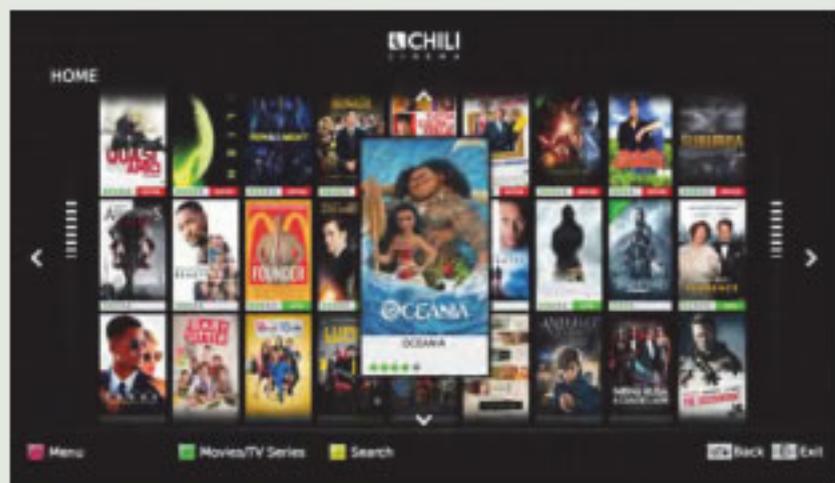
i formati TrueView che permettono di decidere dopo 5 secondi se continuare a vedere un annuncio oppure passare al contenuto cercato. Oggi viene utilizzato con successo, tra gli altri, da tutti i primi 100 brand mondiali. È proprio la continua innovazione a fare di YouTube una piattaforma all'avanguardia nella relazione con gli utenti - e questo vale anche per tutti gli aspetti legati alla pianificazione pubblicitaria". Guardando avanti, quale futuro si intravede per il video advertising? "Oggi sono tre miliardi le persone che vanno su internet, un numero che si prevede raddoppierà entro il 2020. Il numero di dispositivi tecnologici che utilizziamo ogni giorno è in aumento, processo favorito dalla larga adozione di smartphone a livello globale", è la conclusione. "Il mondo del video, con contenuti fruibili in ogni momento e da qualsiasi luogo, è un protagonista di questo cambiamento: live streaming, realtà virtuale e video interattivi sono solo un esempio della trasformazione in atto. Un esempio è quello dei grandi festival musicali americani, da Coachella a Ultra Music Festival, che hanno proposto ai fan di tutto il mondo esperienze immersive proprio grazie ai live 360 su Youtube". Lo scenario del video advertising segue bene le esigenze dei consumatori: strumenti come i video a 360 gradi e il programmatic video vantano già numerosi casi di successo. "Stiamo assistendo a uno spostamento dall'economia dell'attenzione, fondamentale per garantire una comunicazione efficace, verso un'economia dell'intenzione, ovvero la capacità di interpretare i segnali degli utenti e il bisogno che esprimono nel momento in cui, per esempio, viene

fatta una ricerca su YouTube. È fondamentale proporre il messaggio più adatto, nel momento migliore e coerentemente sui diversi dispositivi, si tratti di un pc, di uno smartphone o di una TV connessa. A guidare è sempre una regola: si possono dimenticare le parole, ma non le emozioni. L'uso quotidiano e semplificato della tecnologia, per cercare informazioni, per orientarsi sulle mappe, per guardare l'ultimo video del nostro canale preferito, ha portato le persone in una posizione di vantaggio rispetto alle aziende. Si tratta di consumatori evoluti, con esigenze che richiedono un'attenzione quasi sartoriale. Innovazione costante e ascolto verso il mondo fanno di YouTube un luogo speciale, il punto d'incontro per questa relazione privilegiata tra chi racconta una storia e chi la segue. Un'occasione per creare momenti di valore che durano nel tempo".

#### Solo film: l'offerta di Chili

"Strategicamente, la nostra offerta è totalmente chiara: non chiediamo abbonamenti o pagamenti anticipati", precisa **Giorgio Tacchia**, Presidente, AD e co-fondatore di Chili, con Alessandro Schintu, Stefano Flaminia e Giano Biagini. "Ti iscrivi e poi, quando vuoi, paghi una cifra - da 99 cent a 10 euro circa - per vedere in tv il film che hai mancato o preferito evitare di guardare al cinema. Da questo punto di vista siamo la Second Best option, subito dopo il grande schermo: a 100 giorni dal debutto arriva da noi, dopo sei mesi sulle pay tv e a seguire sui canali free-to-air. Siamo molto diversi, direi esattamente all'opposto, di Netflix,





posizionato soprattutto sulla serialità con un modello all-you-can-eat a fronte di un pagamento mensile flat". Ma oltre all'offerta stand alone, Chili è presente all'interno delle televisioni di altri operatori di tlc, come Vodafone TV. "Va detto innanzitutto che Chili è presente in Italia, ma anche in UK, in Germania, in Austria e in Polonia, operando sempre con lo stesso modello", precisa Tacchia. "Un modello che prevede sia di fornire il servizio, sia di stabilire accordi con altri soggetti interessati allo scopo di allargare la platea degli utenti. Con Vodafone TV, ad esempio, aggiungiamo un platea potenziale di oltre 1,5 milioni di soggetti, che si trovano Chili automaticamente disponibile. Ma Vodafone TV non è certo la prima, né l'unica. Abbiamo promozioni analoghe in atto con Fastweb; abbiamo chiuso da poco delle offerte con Iper ed Esselunga, in cui davano ai clienti oltre una certa soglia dello scontrino la possibilità di vedere un film, scelto tra una selezione dei nostri, senza ulteriore esborso. A proposito dell'abbinamento tra catena della distribuzione e video on-demand, è sufficiente ricordare come un delle maggiori piattaforme di tv streaming degli USA, Vudu, fondata da Tony Marantz, è stata acquistata nel 2010 da Walmart, la più grande insegna mondiale della distribuzione. Oggi Vudu fattura oltre un miliardo di dollari l'anno, con un modello di business molto simile al nostro. Non voglio suggerire con questo che siamo in vendita: cito il caso del retailer USA solamente per indicare una delle tante possibili evoluzioni". Al momento, quindi, Chili si sta sviluppando secondo le proprie linee guida, avendo come obiettivo unico la crescita, declinata a seconda dei casi in

termini di sviluppo autonomo e di sviluppo tramite partnership. "Premesso che chiunque affermi che non venderà mai dice il falso, perché non può sapere quali sarebbero le condizioni dell'ipotetica cessione, per ora Chili sta bene nella situazione societaria in cui si trova", conclude Tacchia. "Sono entrati a far parte della compagine sociale molte major cinematografiche, tra cui Warner Brothers, Paramount Pictures, Sony, ViaCom, ma il controllo è sempre nelle mani dei quattro soci fondatori. Stiamo quindi lavorando su quattro versanti. Innanzitutto consolidare la nostra posizione di market leader in Italia e in Polonia. Poi continuare a crescere comunque in tutti gli altri paesi in cui siamo presenti: Regno Unito, Germania e Austria. Per fare questo, a fine luglio è previsto il rilascio di un nuovo servizio, davvero innovativo e che ci renderà unici, in termini di customer satisfaction. Che è già in fase di test, ma su cui al momento non posso dire di più. Sarà un passo importante per proseguire il cammino nella giusta direzione, che costituisce il nostro quarto obiettivo, quello di diventare realmente globali. A proposito di quest'ultimo punto, infine, ricordo che numerosità di chi guarda i nostri film è l'unico, reale parametro con cui mercati internazionali ci valutano".

#### **Vodafone Tv: verso la convergenza totale**

Vodafone TV è il servizio di Vodafone Italia che integra in un'unica piattaforma il meglio della tv tradizionale, i contenuti on demand e la Internet TV