



Conferenza su IPTV
Come evolvono i diritti sui new media
La prospettiva dei content provider

Enrico Gasperini

23 novembre 2005



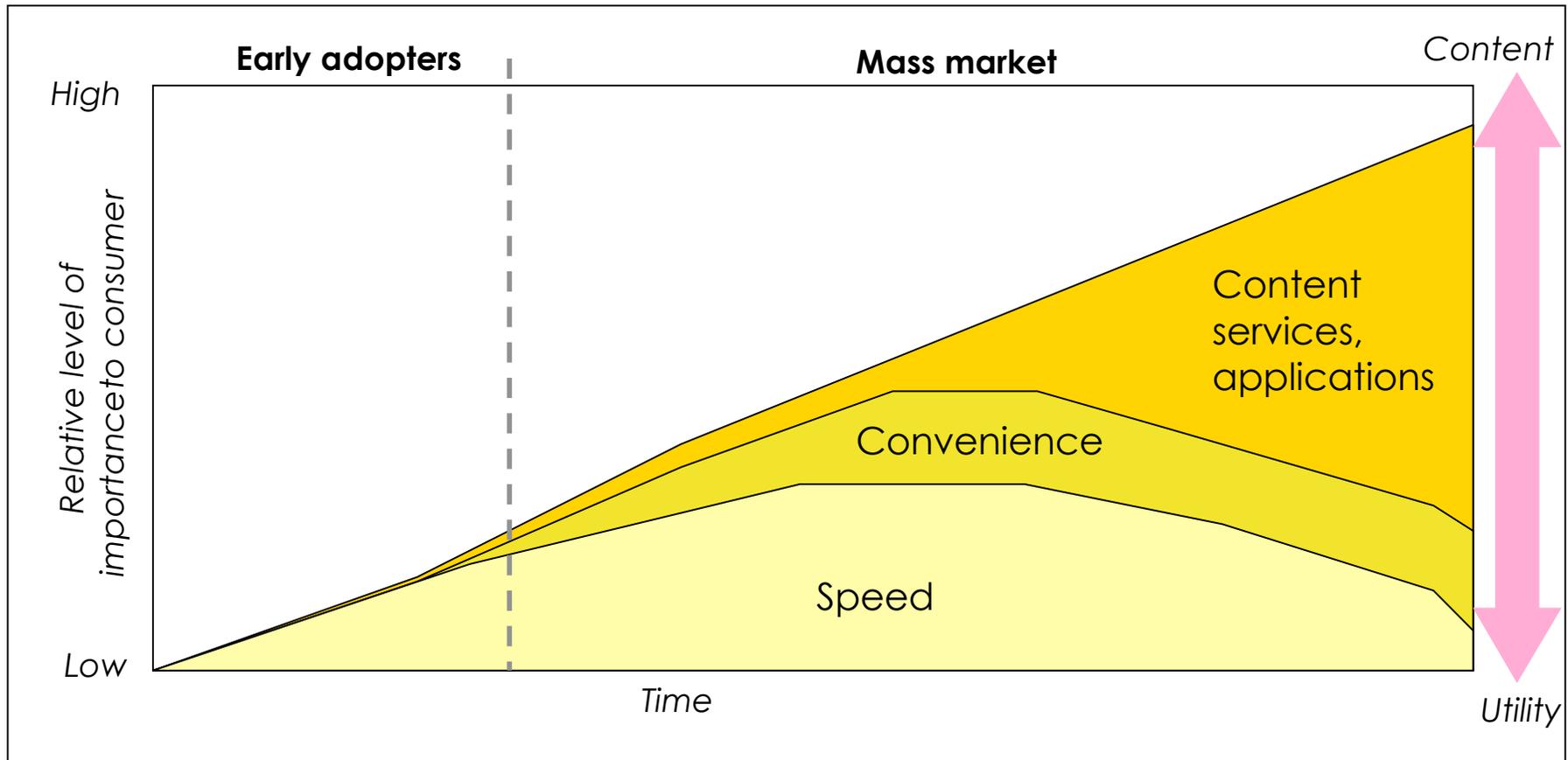
- **L'evoluzione dei media**
- **Nuovi diritti**
- **Nuovi contenuti**
- **Nuove forme di advertising**
- **Nuovi business model**
- **I broadband people**

- **Digital Magics è una digital media company specializzata nella ideazione e nella produzione di contenuti digitali interattivi e di format originali per le diverse piattaforme: IP, mobile, i-TV**
- **Grazie al broadband si aprono importanti opportunità nella catena dello sfruttamento dei diritti e della produzione dei contenuti**
- **Sempre di piu' il mercato ci testimonia che la battaglia del mercato sara' vinta da chi sapra' meglio fornire al consumatore nella forma più facile il più alto e variegato ventaglio di contenuti su più piattaforme possibili**

Diffusione dei mezzi in Italia

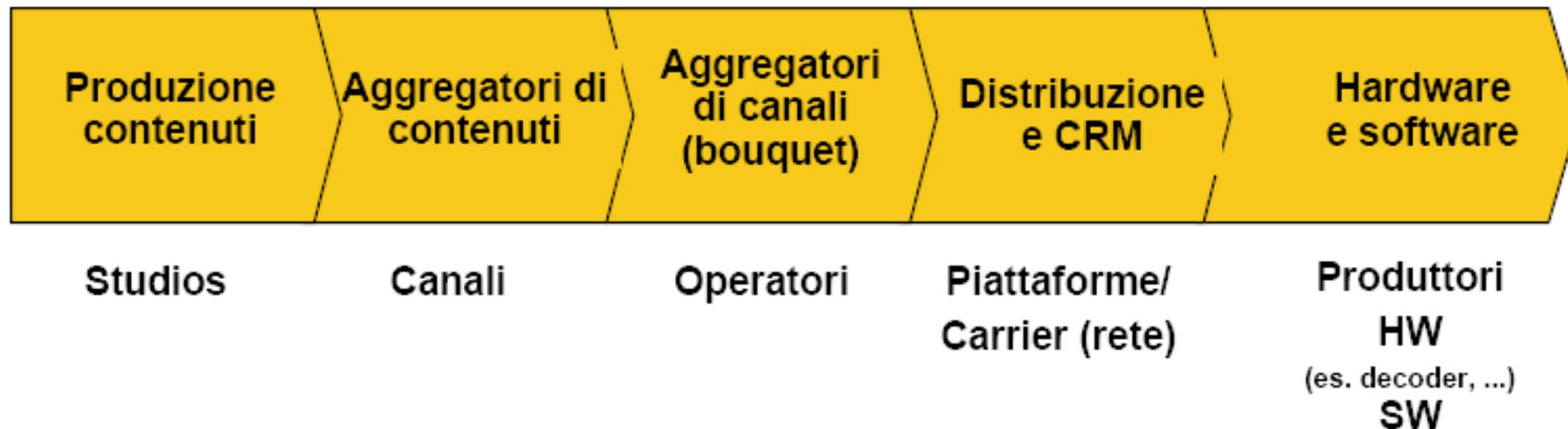
Broadband platforms	2005 (milioni)	2007 (milioni)
i-TV households (DTT, pay tv satellitare, IPTV)	7	15
ADSL households	6,9	10,8
Mobile data users	31,7	33,4
- mobile video users	1,6	3,2

Evoluzione dei mezzi

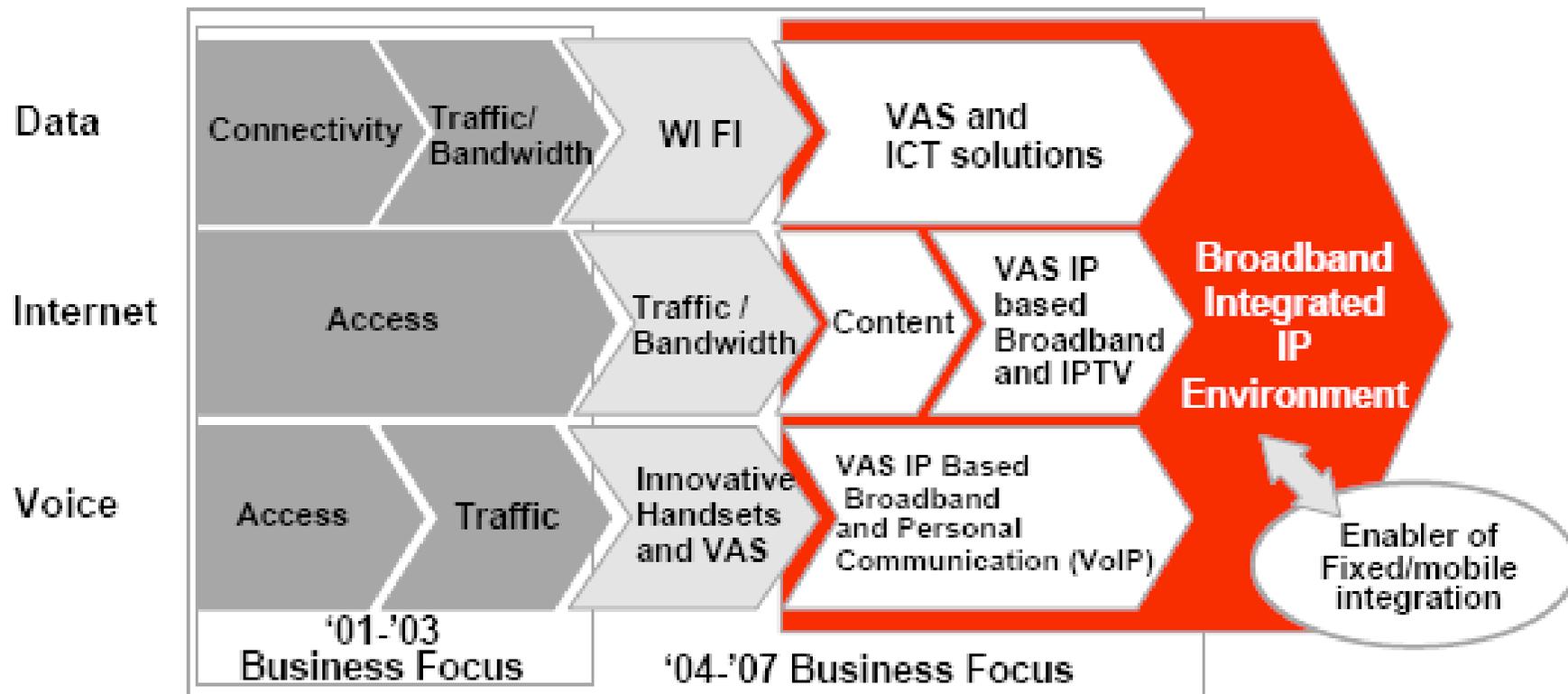


Fonte: EITO 2005

Filiera dei contenuti digitali



Convergenza telco-broadcaster



Fonte: Telecom Italia

DVB-H boom

A convergence scenario can combine the strengths of both broadcast and mobile transmission technologies:

BROADCAST

- scheduled delivery
- one to many

Cost-efficient distribution
of data to many users

- bandwidth is independent of
number of viewers



CELLULAR

- on demand
- one to one

Possibility of mobile interaction

- mobility
- secured personal interaction
- authentication and billing
- personalization

Trend generali in sintesi

Utenti > Frammentazione e partecipazione:

A fronte di un offerta già ampia aumentano le possibilità per il consumatore di personalizzare la fruizione dei contenuti (dove, quando, cosa) e di farsi parte attiva nella loro creazione (prosumer)

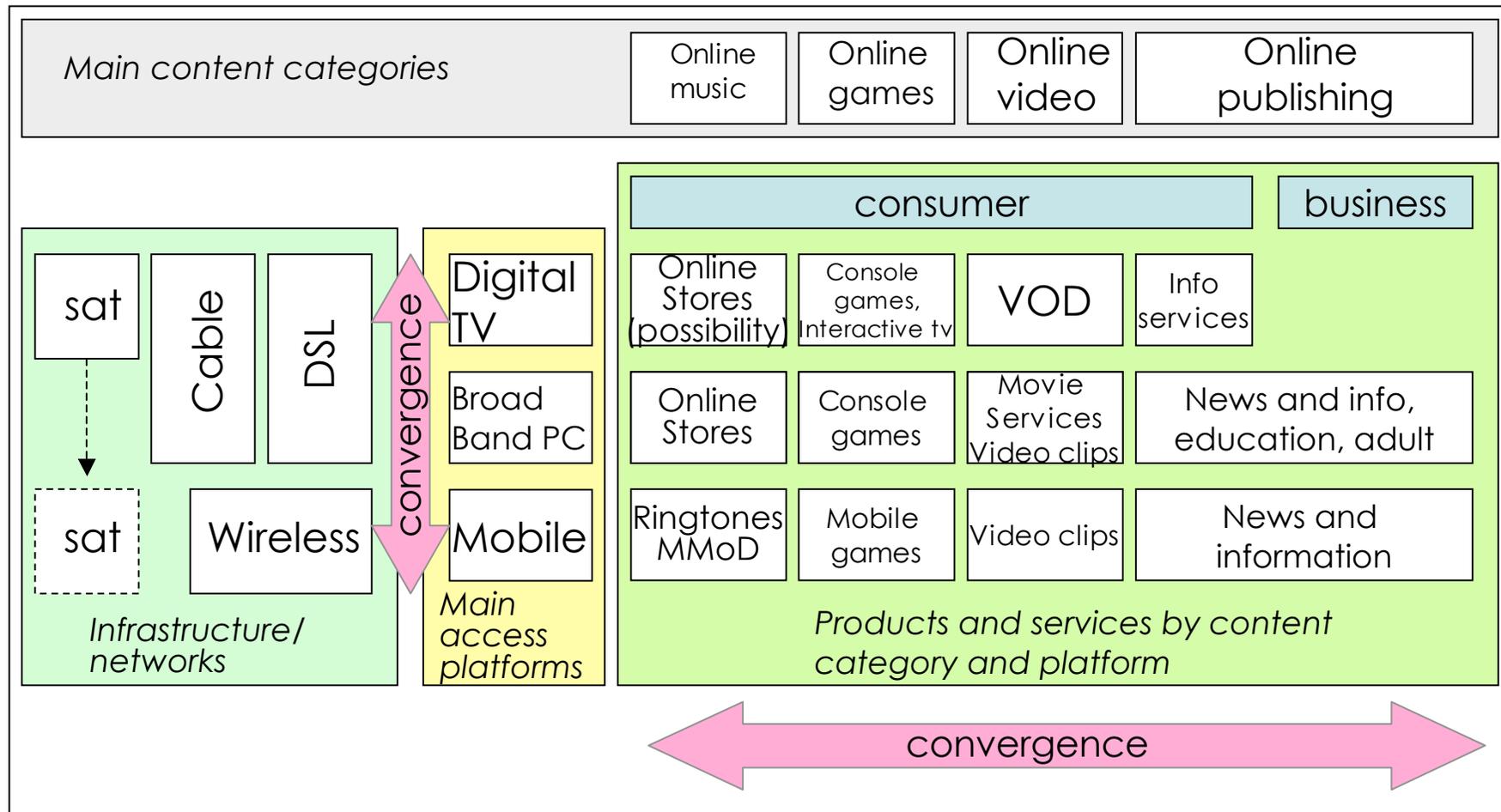
Media > Frammentazione e convergenza degli operatori:

Nuovi operatori concorrenti dal mondo delle telecomunicazioni: sfida sui contenuti, sui formati, sull'ownership del cliente

Contenuti > Separazione del contenuto dal formato:

I formati tradizionali (testo, audio, video) sono digitalizzati e riconfigurati: nuovi canali, nuovi prodotti, una relazione diversa con i consumatori ed i fornitori / partner

I nuovi contenuti digitali



Fonte: EITO 2005

Bio contents

- Sono contenuti *bio* tutti quelli che nascono dalla vita quotidiana degli utenti, che contribuiscono in larga parte a generarli.
- Le chat, i blog, i videoblog, le reti di scambio P2p.
- Sono *bio* lo scambio di sms e mms che avvolge il pianeta, come i reality show e tutte le forme di intrattenimento basate sulla "messa in scena" degli esseri umani.

Partecipazione (alcuni esempi)

RAI Futura

Nei programmi RAI e Rai Futura la redazione arricchisce l'interazione con il pubblico con webcam e videotelefoni: RaiUnomattina, Occhio alla spesa...



Alice live

Un palinsesto di otto ore di televisione partecipativa, con l'intervento via webcam del pubblico, nel portale ADSL RossoAlice di Telecom Italia



484080 Inter-mobile

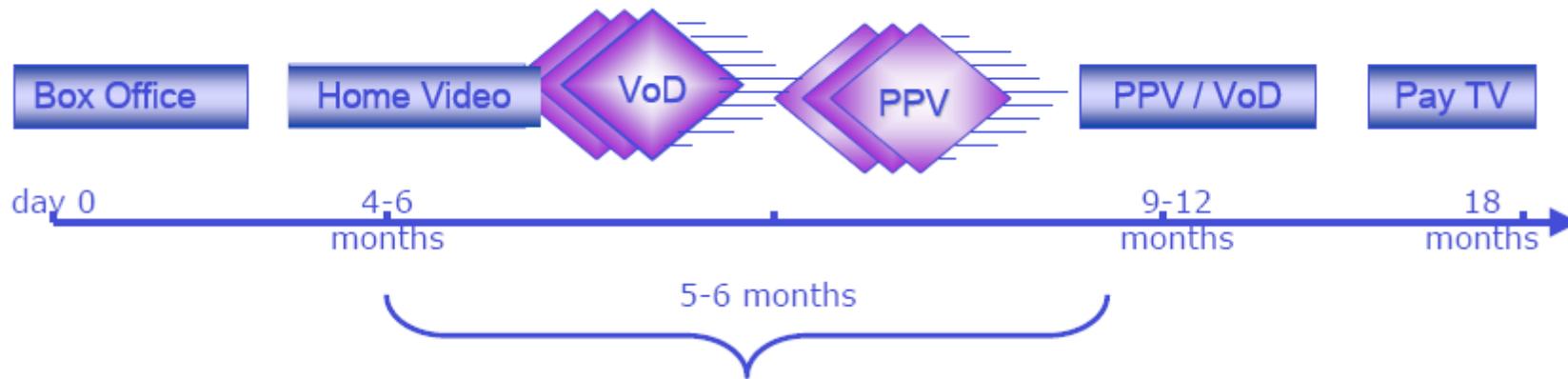
Servizi mobile per la community dei fan INTER



Diritti

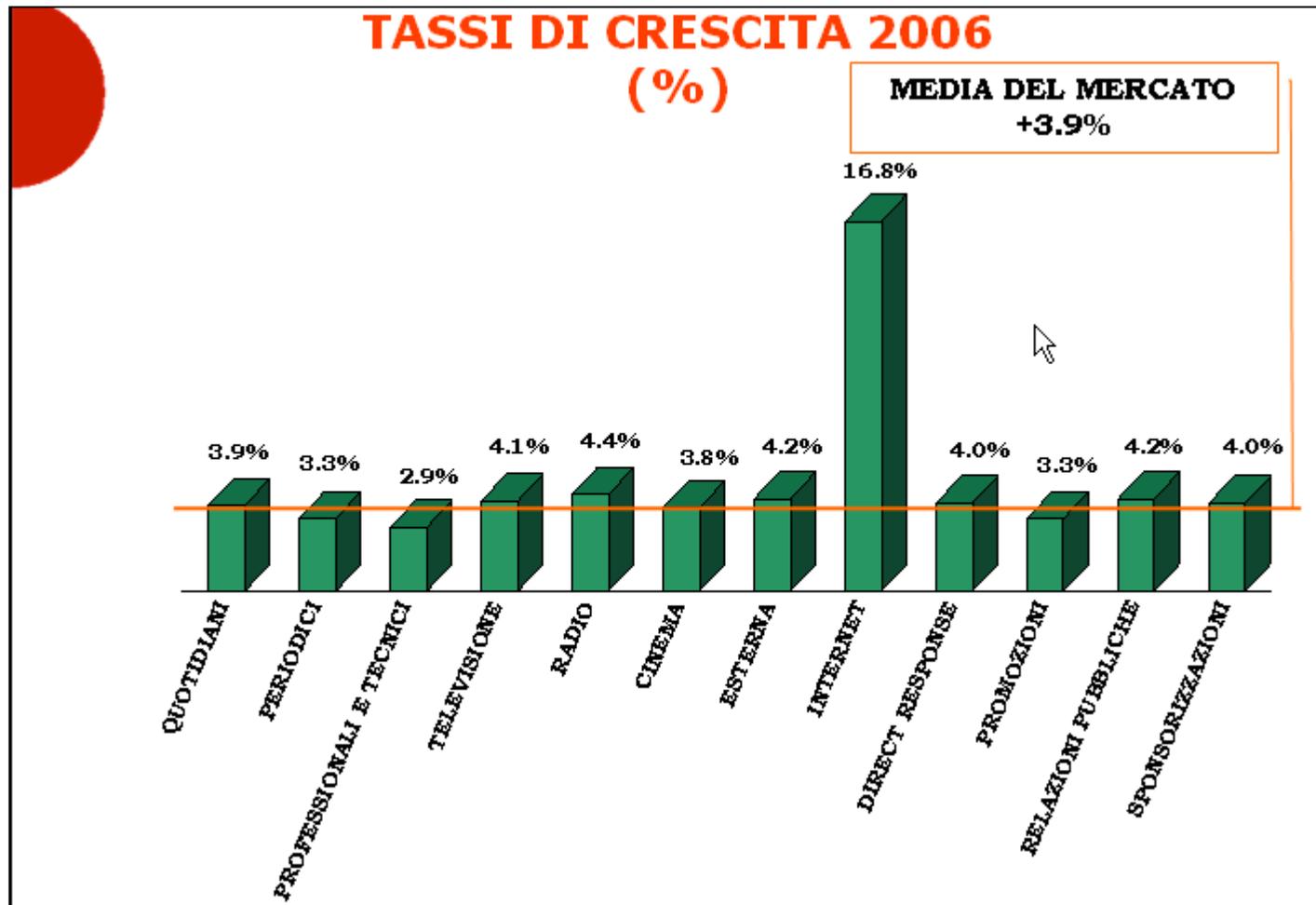
- Dalla proliferazione delle tecnologie di trasmissione e dei devices nascono nuovi diritti:
 - **Modello di pagamento (free, PPV etc..)**
 - **Timing (live, near, archive etc..)**
 - **Componenti (audio, video etc..)**
 - **Rete di distribuzione (DVB, SAT, IPTV, UMTS ...)**
 - **Tipo di fruizione (streaming vs download)**
 - **Device di utilizzo**
 - **Lingua / Territorio**

Diritti



- La finestra dei diritti Vod si riduce costantemente rispetto al video rental

L'advertising?



Fonte: UPA

Nuovi modelli adv+contents

► CLOSE

► DOWNLOAD

BRAZILIAN PING PONG
► RONALDINHO TESTS HIS NEW BOOTS

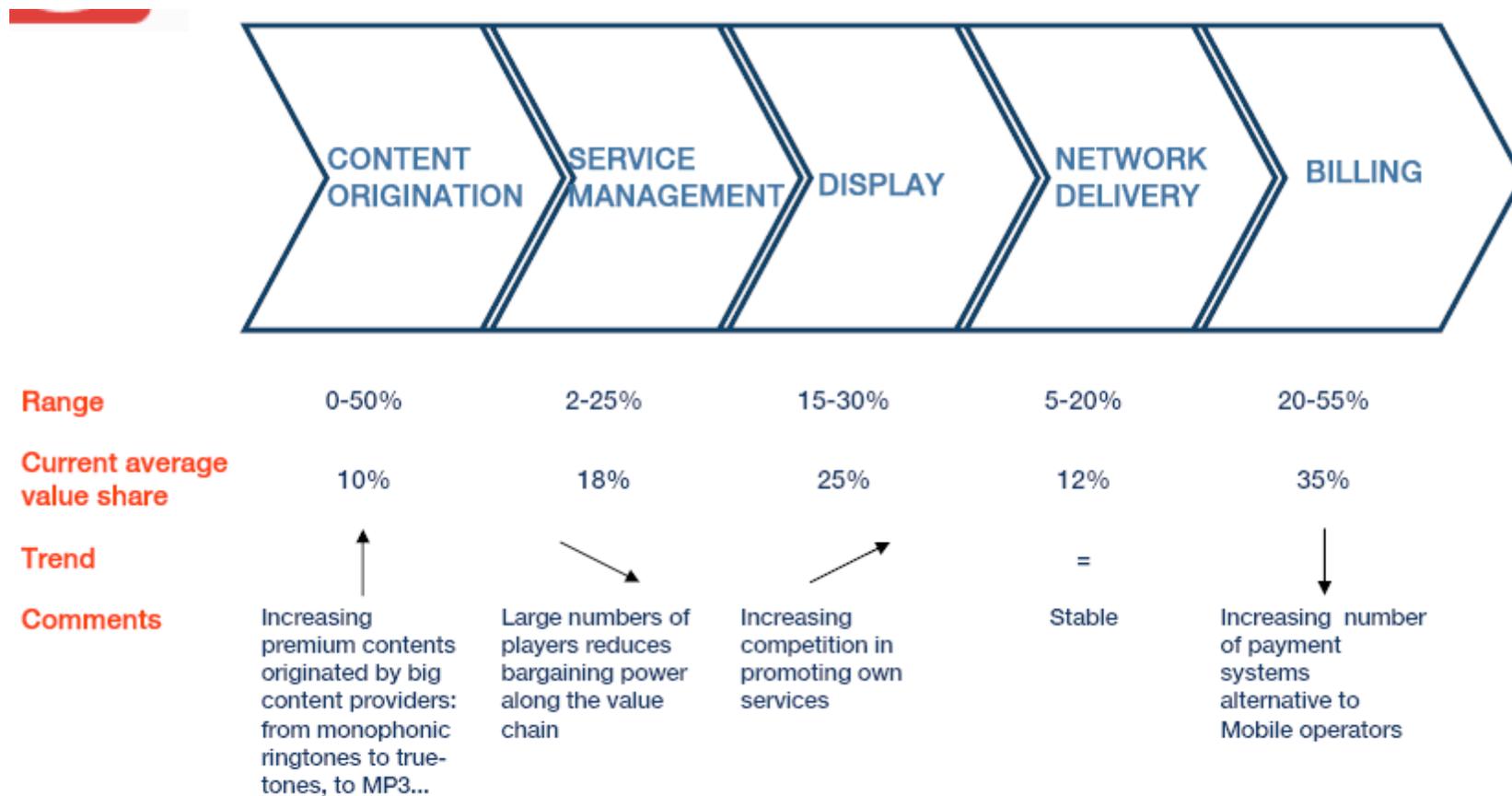
PODCAST URL: www.nikefootball.com/podcast/nikefootball.xml

The image shows a digital interface for a podcast player. It features a central video player window with a play button and a 'DOWNLOAD' button. The video content shows a man in a grey shirt and jeans interacting with a soccer player, Ronaldinho, who is sitting on the grass. The background of the interface is a collage of sports-related images, including a soccer field and a player in a yellow and black jersey. The text 'BRAZILIAN PING PONG' and '► RONALDINHO TESTS HIS NEW BOOTS' is displayed below the video player. At the bottom left, the podcast URL is provided: 'PODCAST URL: www.nikefootball.com/podcast/nikefootball.xml'. The interface is framed with a decorative, leaf-like border.

Nuovi business model

- Prevalgono modelli misti di contenuti pagati dall'utente e dall'adv
- Ai fornitori di contenuti il carrier chiede sempre di più di rischiare sui risultati con modelli a shared-revenues
- La reponsabilità della promozione spesso viene condivisa così come la ricerca di pubblicità e product placements
- La tendenza è quella di replicare su IP e DVB/H un modello simile a quello del mobile.

Un modello possibile: Mobile VAS value chain



Fonte: Buongiorno

Il pubblico

SPESA DELLA FAMIGLIA PER PIATTAFORME DIGITALI E "MEDIA" TRADIZIONALI, 1995-2004* (in milioni di €uro)

	1995	2004	CAGR 1995-2004
TELEFONIA MOBILE	660	11.520	+37,4
PIATTAFORMA INFORMATICA	1.590	5.700	+15,2
PC	1.560	4.235	+11,7
Internet	30	1.465	+54,0
ENTERTAINMENT DIGITALE**	1.500	5.100	+14,6
TOTALE PIATTAFORME DIGITALI	3.750	22.320	+21,9
TELEVISIONE	3.600	6.500	+7,8
QUOTIDIANI	2.100	3.300	+5,1
TOTALE "MEDIA" TRADIZIONALI	5.700	9.800	+6,2

(*) Somma delle spese HW e SW; per televisione e quotidiani sono inclusi gli introiti pubblicitari

(**) Somma delle spese per pay-tv, videogiochi, cd, acquisto/affitto di videocassette e di dvd

Fonte: e-family

I broadband people

- L'entusiasmo ed il goodwill per la banda larga crescono molto.
- E' più alta la predisposizione al pagamento di contenuti e servizi rispetto ad internet
- Gli utenti broadband tendono ad essere crossmediali

Arrivederci

**alla presentazione della
ricerca BroadBand People
sul consumo dei contenuti digitali
a cura di DOXA/Digital Magics**

Milano 14 dicembre Visconti Palace

Enrico Gasperini

enrico.gasperini@digitalmagics.com

www.digitalmagics.com