

Arriva la pubblicità su misura

Le smart Tv prevedono la possibilità di erogare spot tarati sul singolo utente. Esploso negli Usa, il fenomeno si prepara a sbarcare in Europa, scontrandosi con il Gdpr.

di Irene Greguoli Venini



Percorso di lettura:
www.largokonsumo.info/Televisione

Il fenomeno della cosiddetta addressable Tv sta crescendo, soprattutto negli Stati Uniti, ma sembra destinato a diffondersi anche in Europa, dove sono 44 milioni le smart Tv abilitate a ricevere spot su misura, ovvero erogati in base al tipo di pubblico che li guarda. Per le aziende ciò significa avere la possibilità di comunicare in maniera mirata agli spettatori, considerando quindi fattori come il genere, i gusti e le preferenze, la posizione geografica e l'età, anche se, per quanto riguarda il Vecchio continente, occorre considerare la privacy degli utenti e la necessità di proteggere i dati personali secondo le regole del Gdpr.

L'addressable Tv (o Tv indirizzabile) è infatti una modalità di erogazione degli annunci pubblicitari sulla Tv digitale che permette di mostrare annunci specifici, diversi da famiglia a famiglia, in tempo reale, attraverso una combinazione di tecnologie di erogazione di contenuti pubblicitari e di analisi e segmentazione dell'audience, in base alle abitudini di fruizione effettiva dei programmi televisivi da parte del pubblico.

Questo tipo di comunicazione consente quindi alle imprese di trasmettere spot non in modo uguale per tutti, come avviene tradizionalmente, ma personalizzandoli così che vengano visualizzati dai telespettatori seguendo la loro segmentazione, per esempio l'ubicazione geografica, le fasce d'età, il genere, i loro gusti e le loro abitudini di consumo. I brand, in questo modo, non si trovano a comprare spazi pubblicitari in programmazioni a cui viene associato un certo pubblico, ma in base al nucleo fa-

miliare e ai contenuti coerenti con quel target.

Non per nulla negli Stati Uniti, dove nascono molti trend che poi si diffondono nel resto del mondo, i marchi stanno cominciando a vedere le potenzialità delle pubblicità su misura: nel 2018 le aziende statunitensi vi hanno investito 2,25 miliardi di dollari, con un incremento del 79% rispetto all'anno precedente. Di questo passo l'addressable Tv potrebbe pesare per 1/3 della pubblicità totale nelle trasmissioni audiovisive entro il 2022, secondo le stime.

“ Nel 2018 le aziende Usa hanno investito 2,25 mld \$ in addressable Tv ”

Per quanto riguarda l'Europa, i televisori HbbTv (Hybrid broadcast broadband Tv), abilitati a ricevere questa tipologia di spot, sono già 44 milioni in 35 Paesi, di cui 4 milioni solo in Italia. Inoltre, alcune emittenti operanti anche nella Penisola hanno già iniziato ad avvalersene. Che si cominci ad andare in questa direzione lo dimostra anche il fatto che l'Associazione HbbTv, iniziativa internazionale dedicata alla definizione di standard aperti per la di-

stribuzione di servizi interattivi broadcast e broadband attraverso televisori e set-top box connessi alla rete, ha annunciato pochi mesi fa tra i nuovi iscritti delle realtà molto importanti come Google, Sky e Rai.

C'è anche da segnalare che in Italia, per quanto riguarda gli apparecchi televisivi oggi in commercio, c'è LaTivù, un nuovo bollino multiplatforma, promosso da Tivù (società partecipata da Rai, Mediaset, Telecom Italia, Associazione Tv locali e Aeranti Corallo), che garantisce le caratteristiche tecnico-qualitative dei televisori, coinvolgendo alcuni dei principali produttori come Lg e Samsung di cui sono stati certificati diversi modelli. Tra le caratteristiche certificate c'è anche lo standard HbbTv, oltre alla compatibilità con Dvb-T2 (digital video broadcasting - terrestre 2) e Dvb-S2 (digital video broadcasting - satellite 2), i due standard più aggiornati per le trasmissioni televisive su digitale terrestre e satellite, e con Hevc, acronimo di high efficiency video coding, il formato attualmente più utilizzato per la compressione dei video con risoluzione ultra Hd.

Chiaramente tutto ciò solleva alcune questioni relative alla privacy: infatti, secondo il regolamento Ue 2016/679 sulla protezione dei dati personali, quando l'utente viene profilato per potergli proporre spot pubblicitari su misura in base all'analisi del suo comportamento e dei suoi gusti, deve esserne informato preventivamente in modo trasparente ed essere in grado di esprimere consapevolmente il suo consenso, con il diritto di revocarlo in qualsiasi momento con la stessa facilità con cui lo ha manifestato, sapendo quindi come fare e a chi rivolgersi. Inoltre, nel

caso reputi il trattamento dei dati troppo invasivo, deve anche potersi opporre. In sostanza, occorre rispettare le regole del Gdpr, anche perché le sanzioni per chi non rispetta la privacy degli utenti possono arrivare fino a 20 milioni di euro o fino al 4% del fatturato annuo globale dei trasgressori.

Non per nulla del fenomeno si sta occupando anche Federprivacy, associazione di categoria che rappresenta i professionisti della privacy e della protezione dei dati, che ha espresso alcune perplessità in merito. ■

