# Tutti vogliono essere TV.

**Ma la TV non deve diventare uguale a tutti gli altri.**

Emanuele Landi · EGTA Amsterdam · 8 ottobre 2026

# La TV diventa sempre più digitale. E in gran parte è necessario.

CPM · PROGRAMMATIC · SELF-SERVICE · TARGETING · ATTRIBUZIONE · AI

# Il digitale non ha eliminato la complessità. L’ha assorbita.

L’esperienza d’acquisto è diventata controllabile.

Caso illustrativo Seven.One / MediaLytics, Germania, 2026 · attribuzione basata su modelli, non prova causale universale

# Anche la TV sta ampliando le proprie capacità.

**€2.7m** → **€9.2m**

**Investimento TV**

**Ricavi incrementali a breve termine**

# La comparabilità è positiva. L’equivalenza è il rischio.

# ~60%

# Questa è la macchina dietro un’impression.

Costi di contenuti e programmazione in % dei ricavi pubblicitari · sei grandi broadcaster commerciali europei, esercizio 2025 · esempio illustrativo, non allocazione di ogni euro

# Che cos’altro produce questa macchina?

**Attenzione. Memoria. Notorietà. Contesto.**
**Talenti. Fandom. Momenti culturali.**

# Viviamo in media feudali.

— Alan Wolk TVREV

# Ma le IP attraversano già i feudi.

**TV → YouTube → TikTok → Creator → Community**

Sta già succedendo.

# La IP resta.
# Tutto il resto può cambiare.

## UNA IP

| TV | YouTube | TikTok | Creator / community |
| --- | --- | --- | --- |
| Pubblico A | Pubblico B | Pubblico C | Pubblico D |

**Espressioni diverse. Pubblici diversi. Relazioni potenzialmente diverse.**

# Il prodotto contenuto è cambiato.
# E il prodotto pubblicitario?

Trasformiamo già i contenuti tra le piattaforme.
Stiamo trasformando anche ciò che gli inserzionisti comprano davvero?

# Stessa IP. Stesso target.
# Stesse 1.000 esposizioni. Stesso valore?

| PROGRAMMA TV | VIDEO UFFICIALE | COMMUNITY FAN / CREATOR |
| --- | --- | --- |
| 1.000 persone | 1.000 persone | 1.000 persone |

**STESSA RELAZIONE?**

# È il contenuto a conquistare la relazione. La pubblicità non la eredita automaticamente.

**ESPOSIZIONE NON È ATTENZIONE NON È RELAZIONE**

# PUBBLICITÀ FEUDALE?

**UNA IP.**
**FEUDI DIVERSI.**
**RELAZIONI DIVERSE.**

**Il prodotto pubblicitario sa valorizzare questa differenza?**

# Chi assorbe la complessità?

| | |
|---|---|
| **MISURAZIONE** | JIC / piattaforma / proprietaria |
| **DEDUPLICAZIONE** | Chi ho davvero raggiunto? |
| **RELAZIONE** | Esposizione non è fandom |
| **PREZZO** | Comparabile non vuol dire equivalente |
| **ECONOMIA** | Proprietaria / piattaforma / creator |

# Il CPM può dare un prezzo all’esposizione. Non può dare un prezzo alla relazione.

**Rendiamoci comparabili. Non date per scontato che siamo equivalenti.**