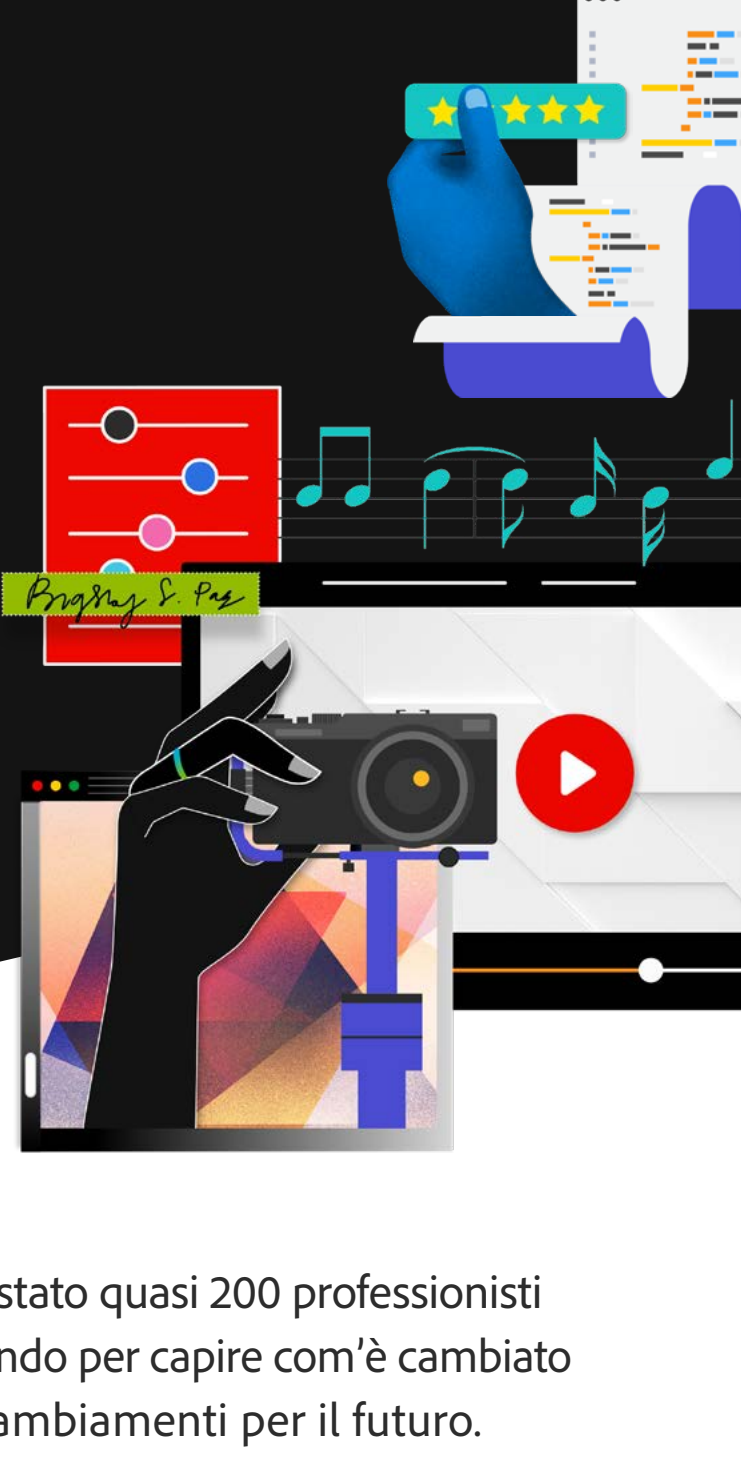


# Prospettiva futura: le tendenze digitali di media e intrattenimento per il 2022 e oltre.

Risultati dell'indagine annuale sul settore M&E: cosa è emerso, cosa ha funzionato e qual è la direzione futura.



In collaborazione con Econsultancy, abbiamo intervistato quasi 200 professionisti dei media e dell'intrattenimento (M&E) in tutto il mondo per capire com'è cambiato il settore nel 2021 e che significato hanno questi cambiamenti per il futuro. La risposta è stata forte e chiara: i brand del settore M&E devono ripensare le loro iniziative di coinvolgimento per soddisfare le aspettative del pubblico e dei fan in termini di esperienze digitali, fluide e personalizzate su larga scala.

## Oggi i consumatori di media in tutto il mondo sono sia digitali che esigenti.

**88%**

Dirigenti senior che concordano sul fatto che gli ultimi due anni e mezzo hanno spinto i consumatori ad affidarsi sempre più al digitale

**69%**

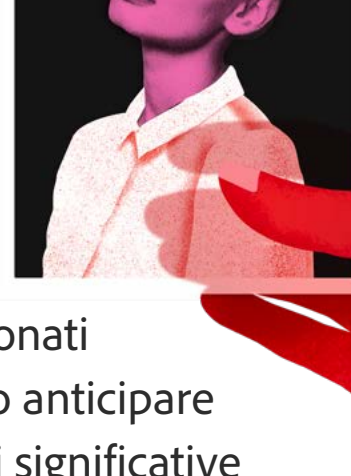
Consumatori che prevedono di aumentare o mantenere gli stessi livelli di streaming video

**71%**

Consumatori che prevedono di aumentare o mantenere gli stessi livelli di utilizzo dei social media

Quando ho iniziato, circa tre anni fa, il nostro era essenzialmente un dipartimento 'in onda', ossia montavamo trailer e pubblicità per gli spot televisivi, e magari facevamo un po' di social media a parte. Ora la strategia è cambiata completamente. Abbiamo aumentato le attività nello spazio digitale in modo esponenziale. Oggi due terzi della nostra produzione è digitale e solo un terzo viene trasmesso in onda.

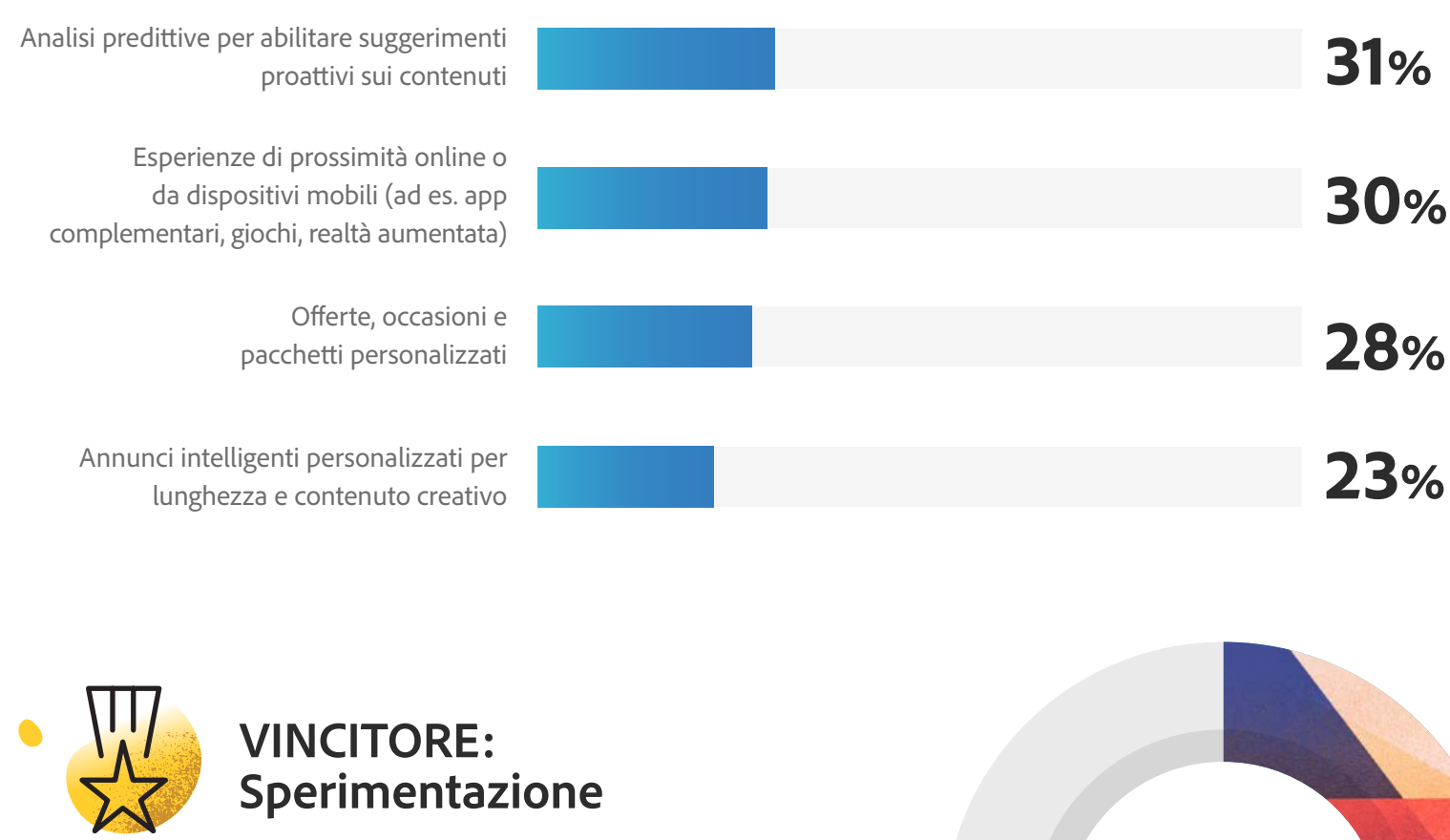
**Nicholas Economides**  
Responsabile creativo, Fox Networks Group Germany



## Guardali e loro ti guarderanno.

Per catturare l'attenzione del pubblico e mantenere gli abbonati faticosamente conquistati, le realtà del settore M&E devono anticipare le preferenze e sfruttare ogni occasione di offrire interazioni significative e personalizzate. È importante imparare a conoscere ogni componente del pubblico unificando i dati dei clienti. E lasciare che le analisi basate sull'intelligenza artificiale aiutino a prevedere quando, dove e che tipo di contenuti desiderano i consumatori.

## I brand M&E si stanno concentrando su questi fattori principali di coinvolgimento e fidelizzazione.



## VINCITORE: Sperimentazione

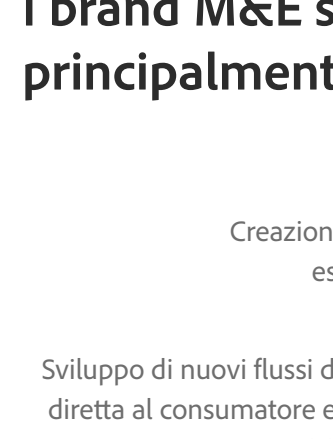
La sperimentazione e l'analisi predittiva si attestano a pari merito come la priorità più alta tra il 44% dei dirigenti, mentre per il 57% dei professionisti è la sperimentazione a conquistare il primo posto.



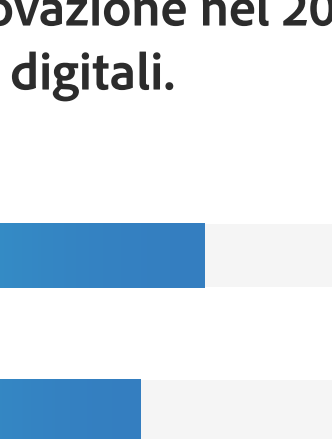
## La connettività 5G sta creando nuove opportunità per le esperienze interattive.

Trasmissioni più rapide, dati e approfondimenti migliorati, esperienze incentrate sull'utente che soddisfano sempre le aspettative e una maggiore velocità dei contenuti sono solo alcuni dei modi in cui il 5G favorisce l'innovazione nella gestione dei contenuti in tutto il settore.

## Ma non tutte le aziende del settore M&E sono pronte per un futuro innovativo.



Solo il 55% dei leader e dei professionisti ritiene di sfruttare al massimo le opportunità offerte dal 5G.



Solo il 25% dei professionisti attribuisce alle capacità di innovazione della propria organizzazione un punteggio pari o superiore a 8 su 10.

## I brand M&E si concentrano sull'innovazione nel 2022 principalmente con queste iniziative digitali.



## Dedicano energie alle esperienze di nuova generazione e alle strategie relative ai dati.

Le audience più giovani hanno aspettative diverse in fatto di contenuti, che attenuano ulteriormente le distinzioni tra intrattenimento, vendita e gioco. Riconoscendo questa predilezione per i contenuti autentici, brevi e creati in modo collaborativo dalla community, i brand M&E stanno reinventando la loro gamma di contenuti.

**44%**

Considera lo sviluppo di nuovi flussi di entrate dalla vendita diretta al consumatore e/o dall'e-commerce o la revisione dei flussi esistenti

## I team devono trovare un nuovo ritmo.

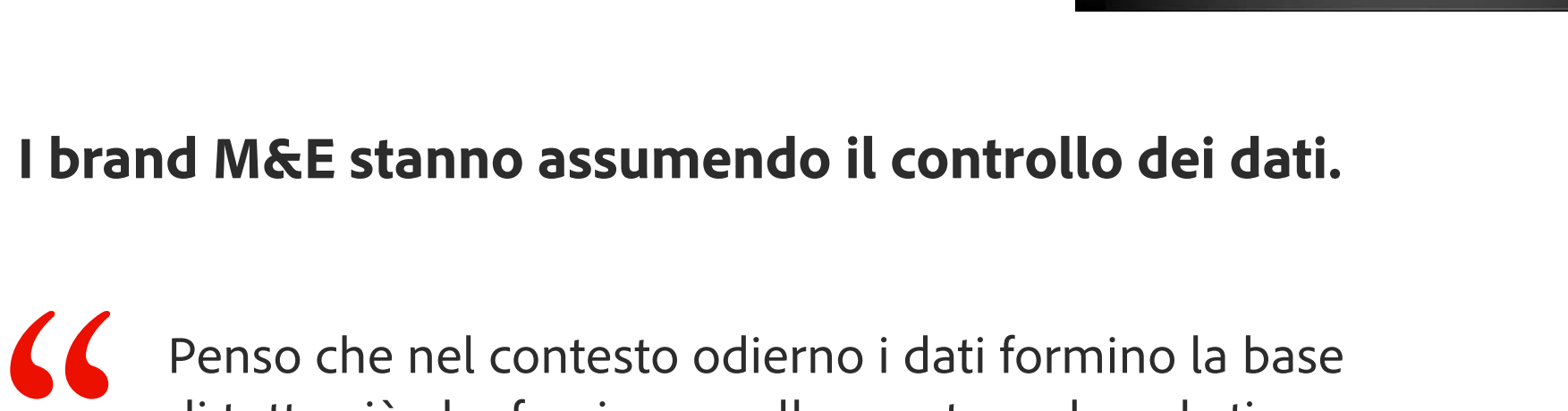
I brand del settore dei media e dell'intrattenimento devono adottare processi agili e implementare soluzioni di ottimizzazione del flusso di lavoro per mantenere connessi i team distribuiti, aumentare la produttività, nonché monitorare e ottimizzare i tempi di consegna dei contenuti.

**19%**

Professionisti M&E che assegnano un punteggio di almeno 8 su 10 all'agilità della propria organizzazione.

**27%**

Assegnano un punteggio pari o inferiore a 4 su 10 all'agilità della propria organizzazione.



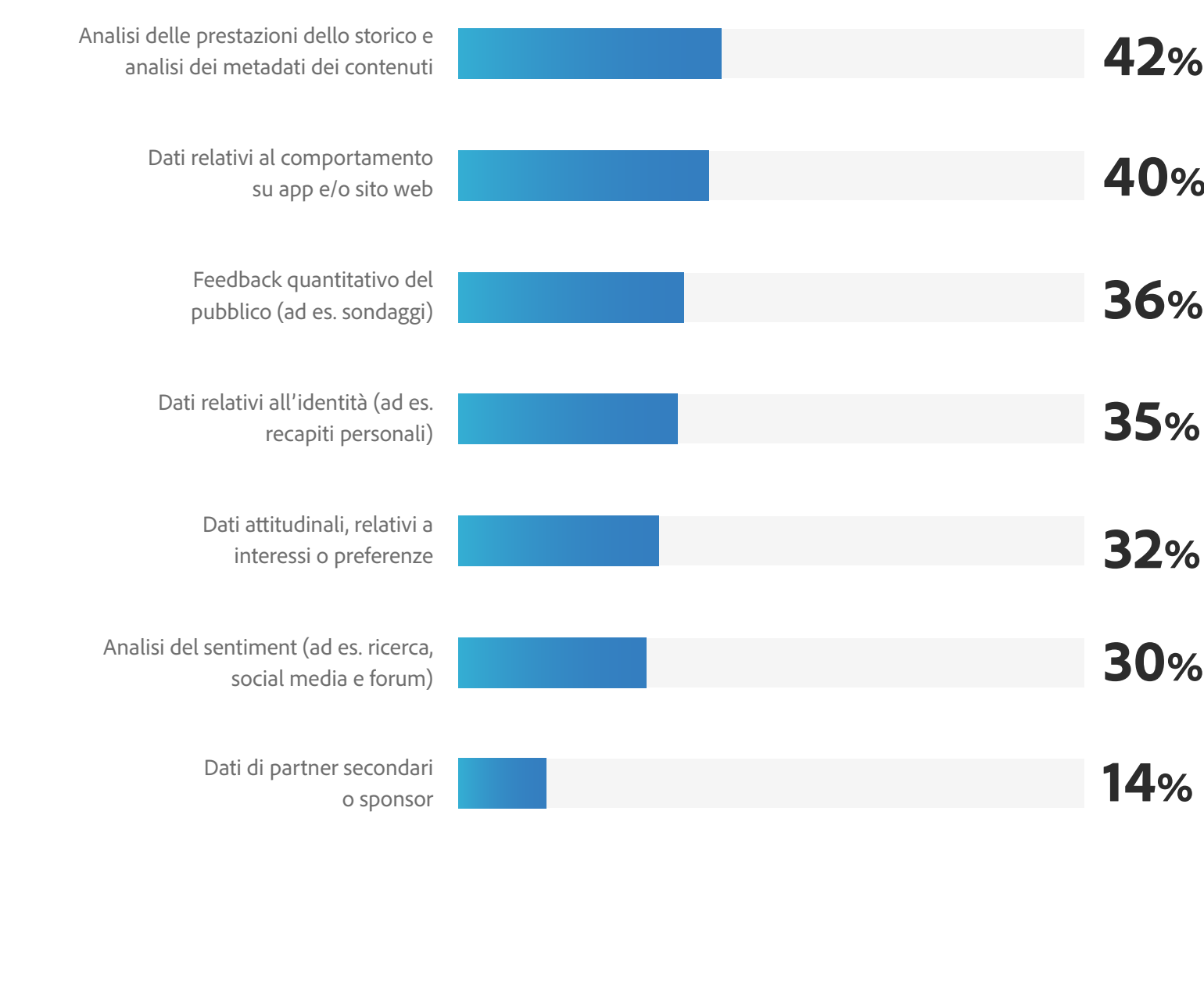
## I brand M&E stanno assumendo il controllo dei dati.

Penso che nel contesto odierno i dati formino la base di tutto ciò che facciamo nello sport e nel marketing. È come se noi fossimo davvero gli architetti dell'esperienza del consumatore, ora e in futuro, e perciò dobbiamo usare i dati per capire chi sono le persone, i loro comportamenti, le loro esigenze, i loro desideri, e come entrano in contatto con il business.

**Jennifer Storms**  
Chief Marketing Officer, Intrattenimento e sport, NBC Universal Media

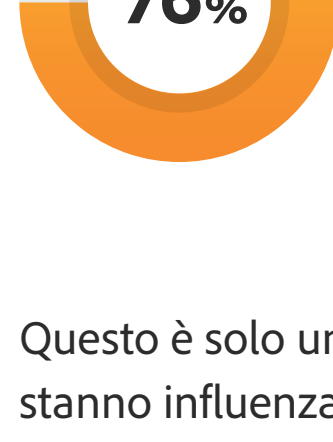
Le aziende capaci di raccogliere, interpretare e sfruttare efficacemente i dati sui fan e sull'audience partiranno da una posizione privilegiata per raggiungere un'innovazione dell'esperienza. Allo stesso modo, avranno maggiori possibilità di sostenere i profitti e la crescita aziendale.

## I professionisti del settore hanno identificato gli input di dati alla base dei loro contenuti e delle loro esperienze.

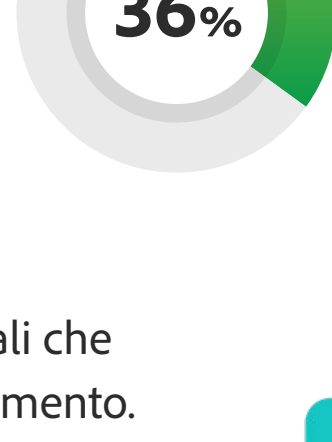


## I dati non sono nulla senza fiducia.

Per costruire la fiducia dei consumatori, i brand dei media e dell'intrattenimento devono offrire relazioni di maggior valore in cambio di dati personali.



Consumatori a livello globale che pensano che condividere le proprie informazioni con le aziende sia un "male necessario".



Consumatori a livello globale che si sentono meno a loro agio nel condividere le proprie informazioni rispetto a un anno fa.

Questo è solo un assaggio dei trend digitali che stiamo rilevando in media e l'intrattenimento.

[Leggi il report, Tendenze digitali 2022: media e intrattenimento in primo piano](#), e scopri altri spunti di ispirazione e considerazioni interessanti, tra cui esempi reali e all'avanguardia di azioni intraprese dai brand M&E.



## Come i brand M&E possono prepararsi sia per il digitale che per i clienti più esigenti.

Il 2022 è l'anno delle esperienze innovative per il pubblico. I brand del settore dei media e dell'intrattenimento dovranno esplorare modi nuovi e creativi di offrire valore aggiunto alla loro base di abbonati, e allo stesso tempo offrire in modo proattivo suggerimenti di contenuti personalizzati e tempestivi, vantaggi, offerte e pubblicità personalizzate su vasta scala.

Scopri come Adobe sta aiutando i brand del settore a conquistare i fan e a mantenere gli abbonati.

Scopri di più

