

NETFLIX

NETFLIX

NETFLIX E LA CONNECTED TV:
LA NUOVA ERA DELLA TELEVISIONE

VIDEO NETFLIX ADV

Business Model Canvas by Evolution trade
Netflix di Giuliano Presutti, Andrea Angelini, Jerry
Pieragostini; Basilio Rosati

NETFLIX

Sommario esecutivo

L'Azienda

I Servizi

Analisi di mercato

La concorrenza

Il BMC visuale

Il Piano di Marketing strategico

Il marketing mix

Piano di Comunicazione

Risorse umane e rete commerciale

Prospettive future e suoi fattori di rischio

Il conto economico

Lo abbiamo fatto per un
BMC come si trattasse di un
BP

NETFLIX E LA CONNECTED TV: LA NUOVA ERA DELLA TELEVISIONE

La nuova TV 2.0

Nel 1941 negli Stati Uniti d'America va in onda il **primo spot televisivo**: la pubblicità di un orologio Bulova trasmesso da una emittente locale della NBC. Da quel momento la pubblicità in TV avrebbe **segnato le epoche** e influenzato la vita di miliardi di persone.

Oltre 80 anni dopo, la scena mondiale è dominata dalle **Piattaforme TV in streaming** e dalla **Connected TV**, ossia la televisione che si **connette a internet** e permette di collegarsi a queste piattaforme.

+

Quasi tutti i moderni apparecchi televisivi oggi sul mercato offrono questa possibilità.



Anteprima!

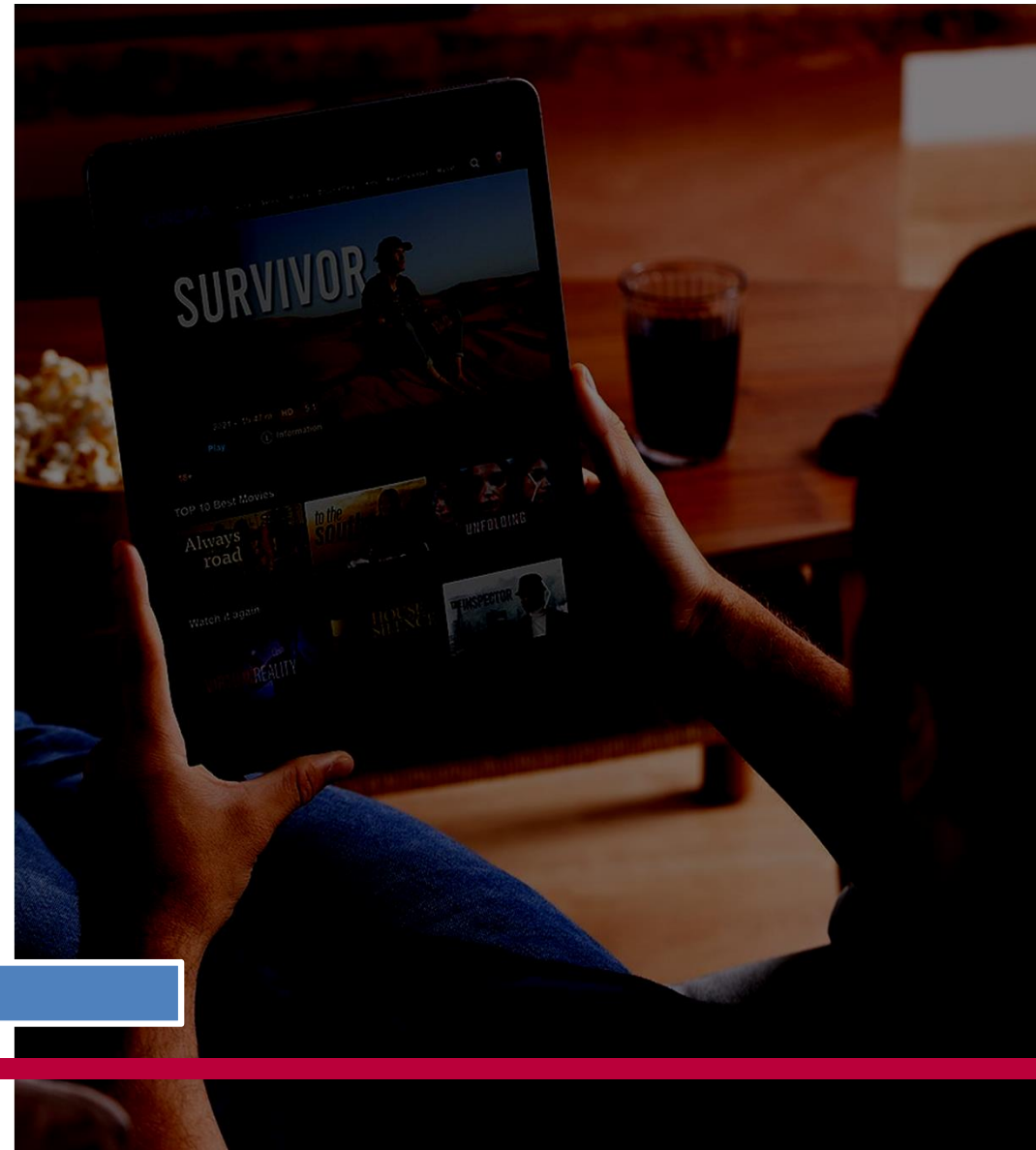
NETFLIX E LA CONNECTED TV: LA NUOVA ERA DELLA TELEVISIONE

Cosa offriamo?

Abbonamenti, i vantaggi dell'esperienza visiva in streaming

La TV digitale in streaming è **televisione a tutti gli effetti**: un mezzo che consente la distribuzione di contenuti video come **film e serie TV** direttamente sui dispositivi degli utenti, sia apparecchi televisivi che PC, Tablet o Smartphone. Per accedere alle TV via streaming gli spettatori **sottoscrivono un abbonamento**.

Il principale vantaggio delle TV in streaming, rispetto alla TV tradizionale e generalista, è che agli spettatori viene data **maggiore libertà di scelta**: possono infatti scegliere i contenuti che preferiscono da un vasto catalogo e **accedervi in qualsiasi momento**.



i.

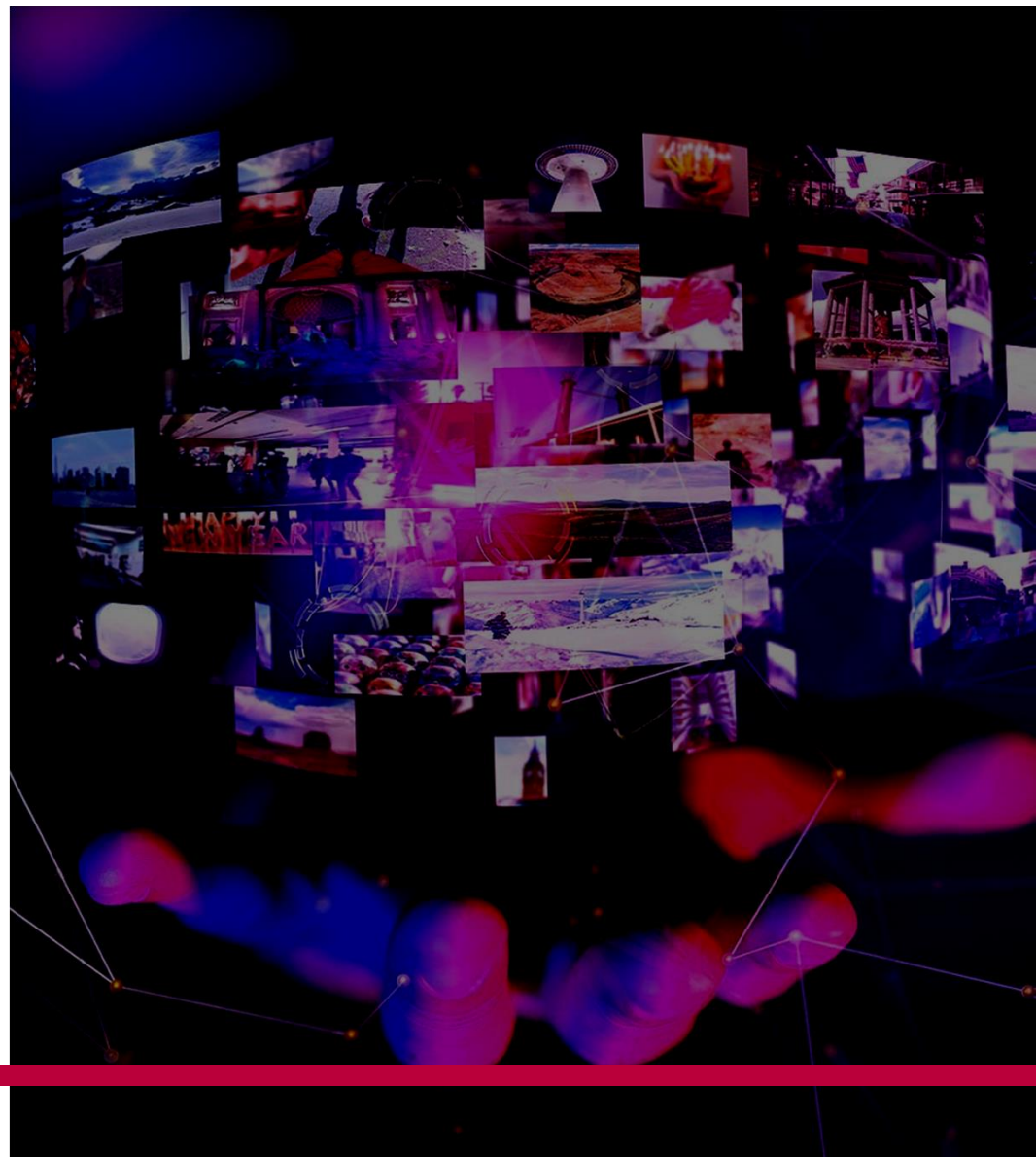
NETFLIX E LA CONNECTED TV: LA NUOVA ERA DELLA TELEVISIONE

Netflix, il colosso mondiale dello streaming

Netflix è considerato il primo servizio di TV in streaming su abbonamento ad avere raggiunto **popolarità mondiale**, ed è oggi uno dei media più visti al mondo.

Al 30 giugno 2023, Netflix ha **239,06 milioni** di abbonati in 190 Paesi del mondo. L'offerta di Netflix è enorme: comprende film, serie TV, documentari e show per l'infanzia.

Netflix è anche **produttore di buona parte dei suoi contenuti** – che sono dunque esclusivi – e questo lo ha reso anche **uno dei colossi dell'industria cinematografica**, con molte vittorie di **premi Oscar**.



Il fattore critico di Successo per il
Vantaggio competitivo

NETFLIX E LA CONNECTED TV: LA NUOVA ERA DELLA TELEVISIONE

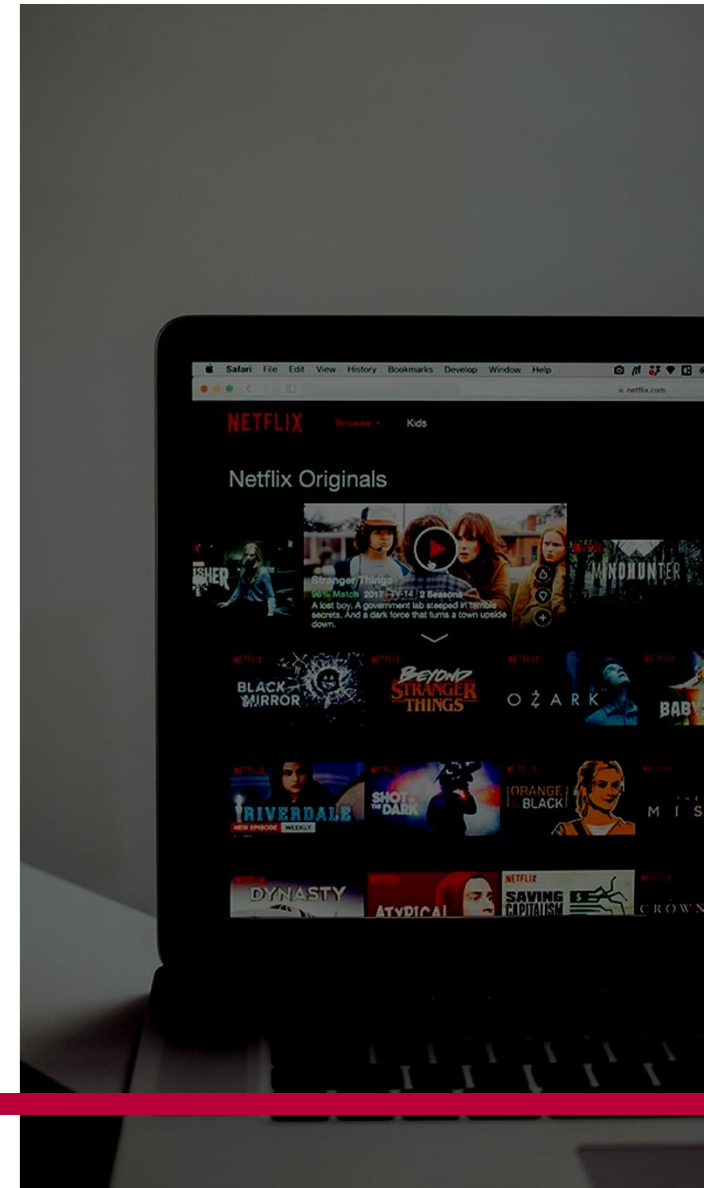
La svolta di Netflix: il piano con pubblicità

Dopo essersi affermata come principale TV in streaming, oggi Netflix intende **raddoppiare il numero dei suoi abbonati** con un'iniziativa destinata a **cambiare per sempre** il mondo della comunicazione pubblicitaria. Campagne di marketing aggressive ma tendenti alla condivisione di una più ampia fascia di pubblico per un **Revenue Model** innovativo. Articolato in ricavi da Abbonamento senza pubblicità (in via di dismissione) ed abbonamento con pubblicità.

Oltre al piano di abbonamento standard (a prezzo normale, senza pubblicità) ora Netflix Italia permette di scegliere il **piano con pubblicità**, al costo scontato di **5,49 euro** al mese.

Questo piano permette agli utenti di fruire di tutti i contenuti di Netflix, ma con **inserzioni video pubblicitarie** prima e durante la riproduzione della maggior parte dei film e delle serie TV.

Da giugno 2023 è partita in via definitiva
l'introduzione ADV in Netflix





La nostra Evolution Trade si occupa delle Pmi italiane ritagliandosi per conto di Netflix un ruolo determinante nella Raccolta pubblicitaria digitale e nella fornitura del valore aggiunto dei Video

L'opportunità senza precedenti per le aziende Local

Se per una multinazionale la pubblicità su Netflix rappresenta un ulteriore, interessante canale, per una azienda a carattere **provinciale** o **regionale** Netflix rappresenta addirittura una **opportunità senza precedenti**.

Grazie agli strumenti di **geolocalizzazione** di Netflix, che ci consentono di mostrare il tuo video solo agli utenti di una determinata Provincia o Regione, ora anche tu hai la possibilità di **fare pubblicità in TV**, a costi accessibili e con tutti i vantaggi di popolarità e fama che questo comporta.

E non parliamo di una TV normale, **ma del simbolo per eccellenza della TV** in streaming on demand, presente e futuro dell'industria televisiva.



L'Innovazione

NETFLIX E LA CONNECTED TV:

la nuova era della
televisione

QUANTO COSTERANNO GLI SPOT SU NETFLIX?

Netflix entra sul mercato pubblicitario come prodotto pubblicitario premium e i prezzi delle inserzioni riflettono pienamente questo posizionamento. Se in USA si era parlato di cifre vicine a 65 dollari di CPM (costo per mille), più di quanto costasse uno spot al Super Bowl (56 dollari), in Italia la nostra stima è stata dapprima di **un CPM* d'ingresso nell'ordine dei 82 euro**, si è pensato ad un ingresso a più fasi, perché all'inizio erano poche le informazioni disponibili e i dati a supporto per poter gestire e modellare l'investimento pubblicitario nel modo più efficace e efficiente possibile, ma con margini di crescita. Attualmente Netflix si posiziona come prodotto pubblicitario Premium, con una inventory di qualità che punta a un pubblico adulto e di nicchia. La vera sfida sarà raccogliere il pubblico giovane e mantenere alto l'interesse dei grandi investitori pubblicitari di massa. La

MISSION>>>>

*Cpm costo per 1000
visualizzazioni

Ulteriore differenziazione in atto nel corso del 2024 nell'ottica di una politica di contrasto alle strategie dei Competitor: ***Si!*** parte dal **passaggio della risoluzione dello streaming dagli attuali 720p a 1080p**: una miglioria non da poco, che renderà il servizio molto meglio fruibile dai dispositivi di ultima generazione.

Un'altra novità è la **possibilità, tramite il medesimo account, di riprodurre contenuti contemporaneamente su due schermi**. Una mossa che apparentemente va contro le azioni recentemente messe in atto da Netflix per arginare il fenomeno della condivisione delle password e aumentare il numero degli abbonamenti, già in vigore in alcuni Paesi (non ancora in Italia). L'intenzione tuttavia, in questo caso, sarebbe quella di concedere l'utilizzo dello stesso account all'interno del medesimo nucleo familiare, se non della stessa casa . Una "Concession friendly" per aumentare la fidelizzazione. Altra innovazione sarebbe quella di concedere grazie alla politica Local destinata alle Pmi inserzioniste, dei Redazionali dal taglio giornalistico che posizionino l'inserzionista come consulente , quindi facendo spiegare agli utenti il dato fenomeno senza apparenti riferimenti pubblicitari . Stile "How make it" per intenderci con payoff sottostanti al pezzo , che riportavano ad un sito web o qualsiasi altro riferimento aziendale.

A chi ci rivolgiamo?

Agli abbonati che con modalità negoziali varie attraverso i nostri partner o attraverso abbonamenti sottoscritti on line accedono alla visione in streaming dei nostri contenuti.

Ma la Novità è la nuova strategia sugli introiti pubblicitari con le PMI, le piccole e medie imprese che già nei test di Minimum viable product ci hanno accordato fiducia ed aspettative, spot display in locale.

La nostra non è una start up ma studia, si muove agisce, esattamente come una start up mettendo in atto un processo di validated learning ricorsivo

NETFLIX E LA CONNECTED TV: LA NUOVA ERA DELLA TELEVISIONE

Netflix in Italia: il leader assoluto

In Italia, Netflix è di gran lunga la **piattaforma di streaming più popolare**, e rappresenta da sola il **39%** del mercato italiano dello streaming on demand

Ecco la classifica dei primi 3 player dello streaming in Italia (dati AGCOM 2023):

I nostri
competitor



NETFLIX

1° NETFLIX
9 milioni di abbonati



prime video

2° AMAZON PRIME VIDEO
6,3 milioni di abbonati



Disney+

3° DISNEY +
3,7 milioni di abbonati

La.

SWOT analysis Netflix per PMI

PUNTI DI FORZA (+)

FATTORI
INTERNI

- .Strong Brand>marchio forte e riconosciuto
- .Strong platform>piattaforma di valore
- .Engaging ed interazione
- .Produzione propria in forte crescita
- .Attrattivo per gli investitori (aziende e Pmi)
- .Campagne pubblicitarie

PUNTI DEBOLI (-)

-
-
-

.Volatilità delle Licenze

OPPORTUNITA' (+)

FATTORI
ESTERNI

- .Blue Ocean
- .Rete di vendita preparata e intraprendente

MINACCE (-)

- .Scetticismo delle Pmi potenziali inserzioniste in quanto non rese edotte
- .Non tutte a target perché devono disporre di livello minimo di visibilità a favorire inbound marketing

SWOT Analysis

La Mission **NETFLIX**

Il cuore di Netflix ovvero mission strategia e vision corrisponde a migliorare l'esperienza dei suoi abbonati espandendo il contenuto in streaming con focalizzazione su un mix di Programmazione che delizia e attrae nuovi membri

- .Implicazioni di soddisfazione dei clienti e disponibilità ad accettare passaggi adv.
- .Implicazione nel perseguire proprie produzioni ed ampliare l'intrattenimento
- .Redditività si ma flussi di cassa negativi a causa degli investimenti sui contenuti
- .Il risultato giustifica il modello di business prescelto
- .Flusso di reddito costante e scalabile (tipico della fatturazione mensile)
- .Con l'impianto Abb+Pubblicità=revenue model ridisegnato a fronteggiare competitività e avversità di mercato

BMC parte 1a

1 Segmenti di clientela (Customer segments)

Offerta caratterizzata da vasta raccolta di generi diversi tra cui gli Abbonati possono scegliere. Netflix mira "lato consumatore" a promuovere contenuti condivisi per le famiglie, educativi e di intrattenimento. "Lato inserzionista" offerta unica nel suo genere.

2 Proposta di valore (Value proposition)
strategie e migliori esperienze implementando Proposte di Valore

Streaming 24 ore/24,7 giorni su 7 con pubblicità limitata, non più di 4 minuti per ora di trasmissione,

spettacoli e film ad alta definizione,

accesso illimitato. programmi originali ed esclusivi di Netflix,

contenuti culturalmente rilevanti,

Il "profilo utente" offre agli utenti la possibilità di personalizzare il proprio account e le proprie preferenze *Rarità- Vrio* insieme a Valore Inimitabilità ed Organizzazione, una delle peculiarità più importanti che una piattaforma cinematografica possa mai fornire,

Annula in qualsiasi momento > risolviamo ogni problema tipico dei Media Mainstream che normalmente rendono ardua la Disdetta contrattuale. "Lato inserzionista": una Pmi ha l'opportunità irripetibile di potersi mostrare al grande pubblico come le grandi aziende.

3 Canali (Channels)

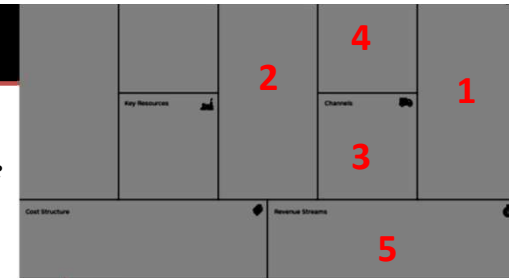
Sono tutti i punti di contatto tra l'azienda e i suoi clienti: verso gli abbonati con i contenuti e verso il target b2b per la pubblicità con la rete vendita

4 Relazioni con la clientela (Customers relationship)

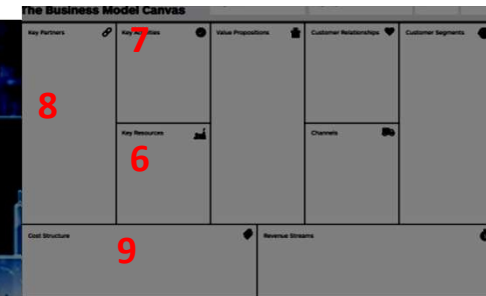
semplicità cordialità e di autoconfigurazione: i nostri sviluppatori si sono preoccupati di garantire questi temi, servizi chat online clienti > Netflix, Pubblicità riservata anche a Pmi locali non skippabile max 4 minuti per ora di programmazione. Si aggiunga, relazioni con forte componente empatica da parte della rete, pronta e preparata ad ascoltare le esigenze delle pmi

5 Flussi di ricavi (Revenue stream)

Descrive in che modo e con quale pricing il nostro business model genera valore vendendo i servizi per esempio di *After market* ai vari segmenti di clientela Pmi come "lato abbonato" Abbonamenti modulabili ed opportunità di upselling da un Basic ad un Premium



BMC parte 2a



6 Risorse chiave (*Key resources*)

asset strategici per sostenere il proprio modello di business cioè canalizzazioni Pubblicitarie, migliore esperienza cliente-utente. L'AI aiuta insieme alla tecnologia i dati per costruire il sistema di algoritmi di raccomandazione vs utenti

7 Attività chiave (*Key activities*)

assumere e mantenere dipendenti specializzati, mantenere ed espandere la propria piattaforma su web, app mobili e tv, espandere la propria libreria video attraverso produzione, acquisizione e concessione in licenza dei contenuti Netflix (**Make**), *Strategia di prezzo* e modello di abbonamento per garantire rimborsi ed acquisizione nuovi clienti, tabella di marcia nuovi Mercati (Italia), mantenere la base di clientela Attuale Ritensione clienti, contenuti prodotti anche in partnership con le case di Produzione cinematografiche **Connect**, Policy e conformità alla censura nei confronti di bambini e minori, Sviluppo di dei contenuti originali locali >> e supportare le nostre agenzie commerciali dislocate sul territorio (**buy**)

8 Partner chiave (*Key partnership*)

alleanze con aziende smart tv (LG e Sony) soprattutto nei mercati emergenti, nel settore dei giochi (Wii, X-Box, Playstation), reti televisive tradizionali, Google ed Amazon

9 Struttura dei costi (*Cost structure*)

Diritti d'acquisto di Programmi televisivi nei diversi format e film, supporto tecnologico, Costi di produzione dei propri film, Costi di Ricerca & Sviluppo e IA intelligenza artificiale, Costi di gestione abbonamenti (switching cost o costi di transazione)

Marketing Mix -1



L'abbiamo detto in occasione della scelta di applicare il Business Model Canvas di una eletta forma di digital Economy quale Netflix è e la swot analysis conseguente ne dimostra tutto il suo potenziale. MA COSA HA PORTATO AD UN SUCCESSO COSI' CLAMOROSO? Certamente il carattere dirompente di un nuovo modello di Business marketing che analizziamo, con il modello 7 P del Marketing Mix ovvero le leve del mkt attraverso le quali l'azienda riesce a soddisfare i consumatori e raggiungere quindi gli obj. Si parla di 7 e non più di 4 p per il semplice motivo che si è reso necessario integrare il modello per mantenerlo efficace e al passo con tempi e nello specifico per un più puntuale taglio al target b2b.

Marketing Mix-2



NETFLIX

Il **Prodotto**/Servizio che come detto nel Catalogo ha il suo punto di Forza con qualità, adattabilità a tutti i device e prodotti Originali. Non si tratta solo di investimenti e fortunate scelte creative Netflix sa esattamente ciò che vuole il suo Pubblico grazie al complesso algoritmo che raccoglie ogni giorno dati, stili di vita che restituiscono puntualmente le Preferenze orientando le scelte di produzione. Big data.

Prezzo : i tre piani d'abbonamento con e senza pubblicità che sono alla base delle scelte strategiche. Abb. con pubblicità per aumentare produzione propria, innalzarne la qualità e preparare l'accettabilità dei contenuti adv ad una platea in origine non destinataria di tali proposte.

Place inteso come politiche di distribuzione Netflix lato consumatori in senso di decentralizzazione e semplificazione attraverso la piattaforma e lato Inserzionisti sfruttandone l'effetto alone della popolarità e contemporaneamente il coinvolgimento in Local anche attraverso la rete vendita

Promotion inteso come strategia di comunicazione on line in specie social Fb, Ig ed anche linkedin allo scopo anche se in maniera differenziata di coinvolgere il più ampio pubblico possibile. Usando tecniche di geo marketing che anche le agenzie sul territorio hanno l'autonomia di applicare. Content marketing che in concomitanza con le nuove uscite strizzano l'occhio tanto al target per fissarne la stabilità del coinvolgimento ai Programmi quanto ai probabili inserzionisti da identificare tra i già abbonati. Attivandone anche un inedito passaparola b2b

Marketing Mix-3



NETFLIX

Le altre 3P?

Personae: Booms e Bitner le hanno aggiunte a quelle rese note da Kotler in quanto i tempi come detto hanno reso indispensabile il **marketing relazionale** che fa riferimento alle persone cioè al ruolo sempre più centrale che la componente umana ha nel processo di vendita a favore di sua volta quello d'acquisto. Di qui la rete vendita e le agenzie dislocate per far conoscere le valenze degli spot pubblicitari e i conseguenti ROI (return on investment)

Processo inteso come processo intero dalla produzione alla vendita che evidenzia in ogni fase della catena del valore la capacità aziendale dalla gestione degli ordini all'evasione dei reclami

Ambiente fisico che nel nostro caso può essere il momento in cui si valorizza il brand awareness attraverso un'ouverture in agenzia invitando imprenditori scelti (civetta) per coinvolgimento e conferire empowerment. Ulteriore referral marketing su quanto appreso.

Marketing Mix-4



NETFLIX

Ma ci sono le nuove 4C, c'entrano in Netflix?

Lauterborn le ha introdotte per mercati di nicchia e c'entrano con Netflix per il solo motivo che non tutti i **clienti inserzionisti** costituiscono un obiettivo "giusto" per la piattaforma. Bisogna condurre una selezione. Considerare gli abbonati e le loro esigenze sostenendo la loro esperienza d'acquisto attorno alla quale organizzare l'attività aziendale con video spot concept attrattivi quanto utili.

Consumatore: non è quindi carne da macello perchè l'inserzionista per creare Valore per il cliente abbonato (customer value) deve concentrarsi non solo sul prodotto/servizio reclamizzato quanto alle soluzioni ai propri problemi es. autovettura nuova a gpl perché si risparmia rottamando la vecchia che consuma troppo o anche Rivolgersi ad un professionista della nutrizione che risolve il mio sovrappeso

Costo del Cliente che non è il prezzo del prodotto stesso. il prezzo d'acquisto infatti è sia monetario che NON monetario. Il tempo per formalizzare l'acquisto o i vantaggi/svantaggi per l'abbonato sono costi non monetari. Così pure il costo-opportunità relativo ai vantaggi che avrebbe potuto avere con un dato prodotto anche se ha optato per un altro

Marketing Mix-5



NETFLIX

Ma ci sono le nuove 4C, c'entrano in Netflix?

ce ne sono rimaste due e sono:

Comunicazione ovvero il modo più giusto con cui comunicare in ambiente Netflix, dell'alto standard degli spot abbiamo già detto ma va aggiunto il format con cui lo specifico pubblico profilato (perché come abbiamo visto possono essere profilati i lifestyle) può essere raggiunto intercettandone il gradimento. Infatti alcuni settori sono preclusi ed inseriti in black list.

Credibilità il trust dei consumatori che si fidano del messaggio pubblicitario e del suo mittente ancor prima della bontà delle offerte stesse e che con la corporate identity ne aumenta la soddisfazione e la sua ritenzione cioè lo "compra" o "non lo abbandona"

Approvvigionamento

NETFLIX E LA CONNECTED TV: LA NUOVA ERA DELLA TELEVISIONE

Il Video il nostro fiore all'occhiello

Elementi fondamentali di differenziazione

La nostra Organizzazione ha sempre creduto nei **video**. Li riteniamo il mezzo di comunicazione in **assoluto più efficace**, più coinvolgente e più in grado di **influenzare le decisioni di acquisto**. E' per questo che nella strategia di **differenziazione** abbiamo posto attenzione oltrechè ad un prezzo sfidante e di valore, un **Premium Price**. Riconosciutoci dal consumatore. Le caratteristiche **Uniche** di netflix per il mercato Italiano costituiscono un **Fattore critico di successo fondamentale** che ha portato a un **vantaggio competitivo schiacciante** sui concorrenti. Non a caso è stato il **primo vero first Mover** nello streaming.

Il nostro impegno ci ha permesso di raggiungere negli anni gli **standard qualitativi** straordinari, nelle produzioni video per i nostri Clienti. Questa differenziazione posta sugli alti standard dei video costituisce **Elemento Complementare** che innalza il valore percepito del servizio nella sua interezza. I maggiori costi da sostenere esempio: troupe tecnici video dislocati sul territorio a favore delle Pmi, personale specializzato, R&S, marketing territoriale, come detto ci vengono riconosciuti dal consumatore e negli intenti della nostra azienda continueremo in questa direzione. Nonostante l'apporto di Qualità e il dispendio di risorse il Mercato ci riconosce il merito e i nostri margini di profitto aziendali salvaguardati.

Oggi la qualità dei prodotti **Video** ti dà un'opportunità straordinaria: non solo possiamo continuare a realizzare per te video promozionali di valore ma siamo in grado di **distribuirli su Netflix, la TV in streaming più importante al mondo**.



Pubblicità su Netflix: caratteristiche e audience

- Full HD e 2 device collegabili in contemporanea.
- 4 minuti affollamento pubblicitario ogni ora.
- Durata minima del break pubblicitario: 15 secondi.
- **Pubblicità non skippable.**
- Formato full screen, 60% su schermi TV.
- Frequenza della pubblicità: massimo 3 volte al giorno per brand.

L'audience è composta all'85% da persone sotto i 50 anni, con uomini e donne in perfetta parità. La pubblicità non è consentita sui profili per bambini.



SÌ! VIDEO NETFLIX, IL SERVIZIO NEL DETTAGLIO

Disponibilità di impressions provincia per provincia

I nostri colleghi di Microsoft Italia, referenti per la distribuzione dell'advertising su Netflix, ci inviano mensilmente

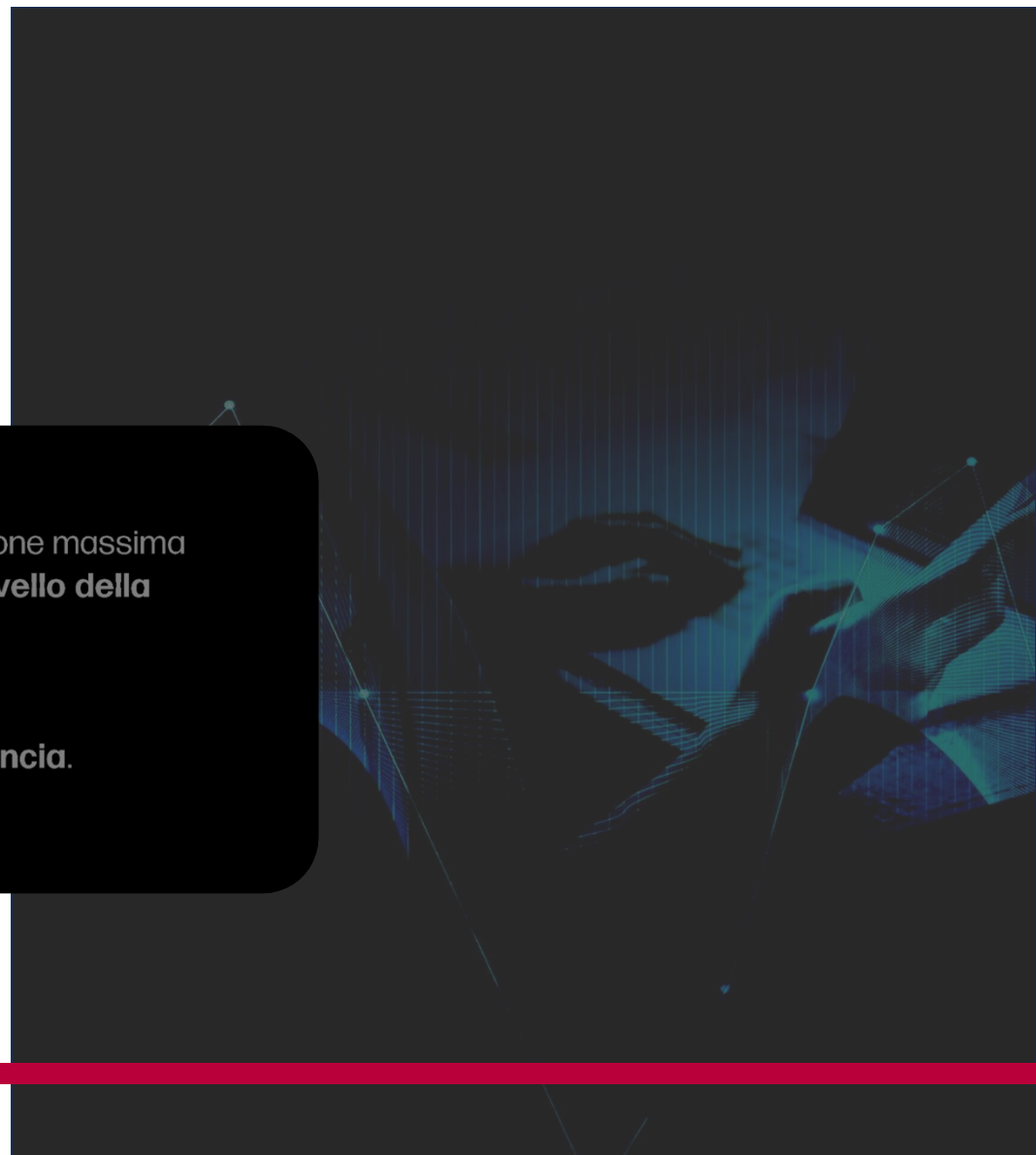
l'aggiornamento della disponibilità di impressions per le diverse province italiane.

ci permette di stimare in modo puntuale la **durata della campagna** in base alle quantità di impressions acquistate.



Importante: la profilazione massima delle impressions è **al livello della Provincia**

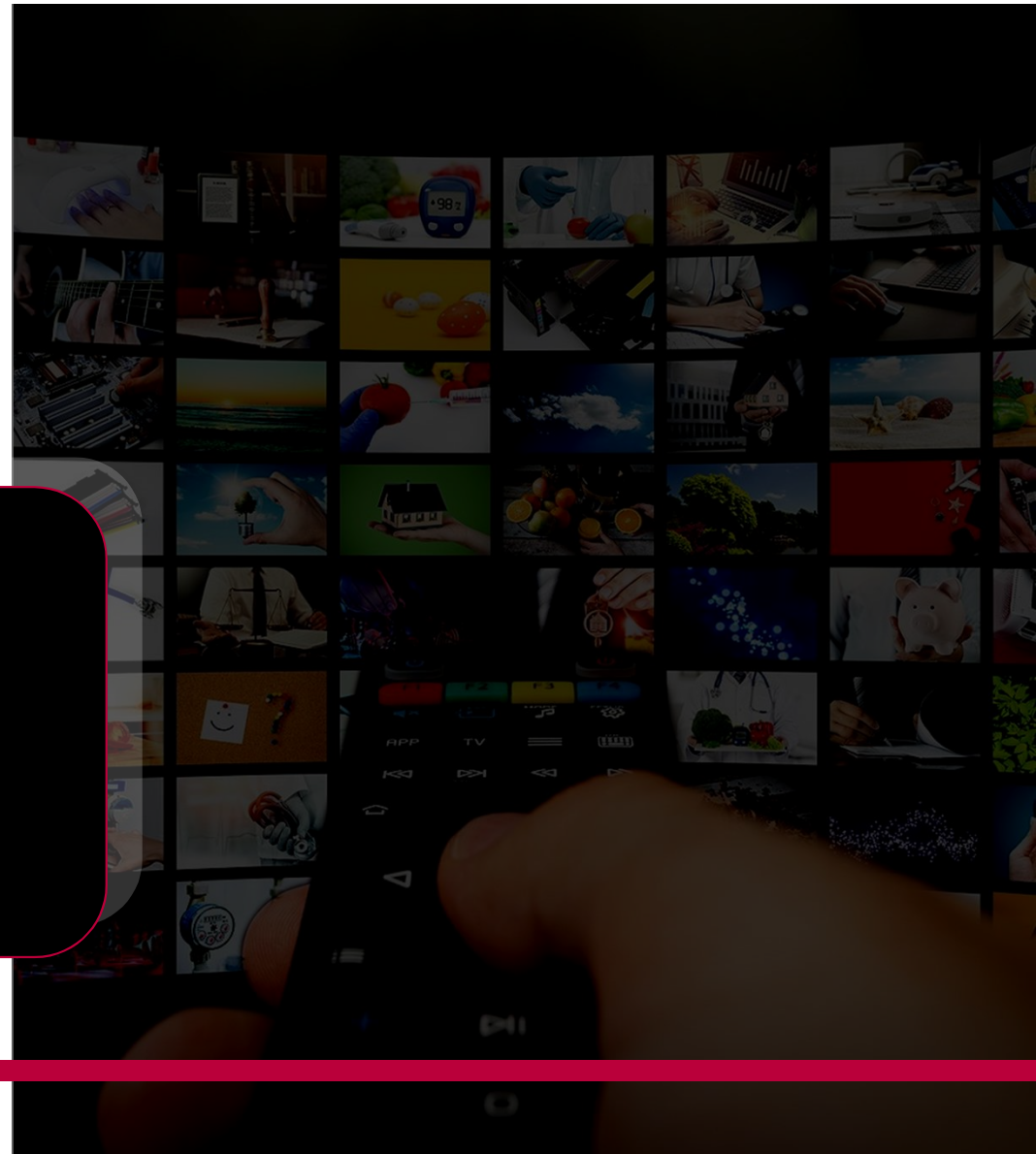
scegliere **Roma e Provincia.**



Le categorie TOP per Netflix

L'advertising sui Netflix, come per ogni campagna pubblicitaria televisiva, è adatta per ogni **categoria** ammessa. Questi sono i settori attualmente più presenti su Netflix:

- Automotive
- Home/Arredamenti
- Cliniche private
- Case di cura
- Analisi cliniche private
- Giardini
- Porte e Finestre
- Beauty
- Ospitalità alberghiera
- Ristorazione alto livello
- Matrimoni e Eventi



A titolo dimostrativo, mostriamo due esempi di produzioni Video conformi agli standard della distribuzione su Netflix:



<https://vimeo.com/showcase/6716090>



<https://vimeo.com/showcase/6781717>



VIDEO COMUNIC@ - ALCUNI ESEMPI

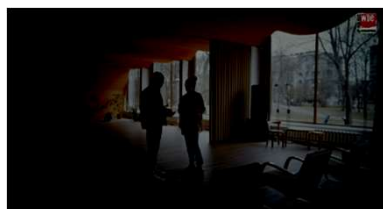
Video Comunic@ - Alcuni esempi



<https://vimeo.com/showcase/6781717>



<https://vimeo.com/showcase/6781717>



Netflix Video Spot, come profiliamo il tuo target

L'advertising su Netflix ci consente di sfruttare diverse funzionalità per scegliere il **target di utenti** a cui sarà mostrato il tuo video. Questa ci facilita nello scegliere il **pubblico ideale** per la tua campagna, valorizzando il tuo investimento.

Possiamo scegliere:

- **Il sesso**
- **L'età anagrafica** (segmenti 18-24, 25-34, 35-49, over 50)Video Premium
- **Il genere di contenuto** (Dramma, Azione, Fantascienza, Horror, Romance, Commedia, Documentario)
- **La Geolocalizzazione** (fino al livello delle Province)
- **La Top Ten** (i 10 contenuti più popolari su Netflix)



Elementi di targettizzazione

Netflix Advertising in Italia: dati sociali

FONTE: dati interni Netflix, periodo aprile-giugno 2023.

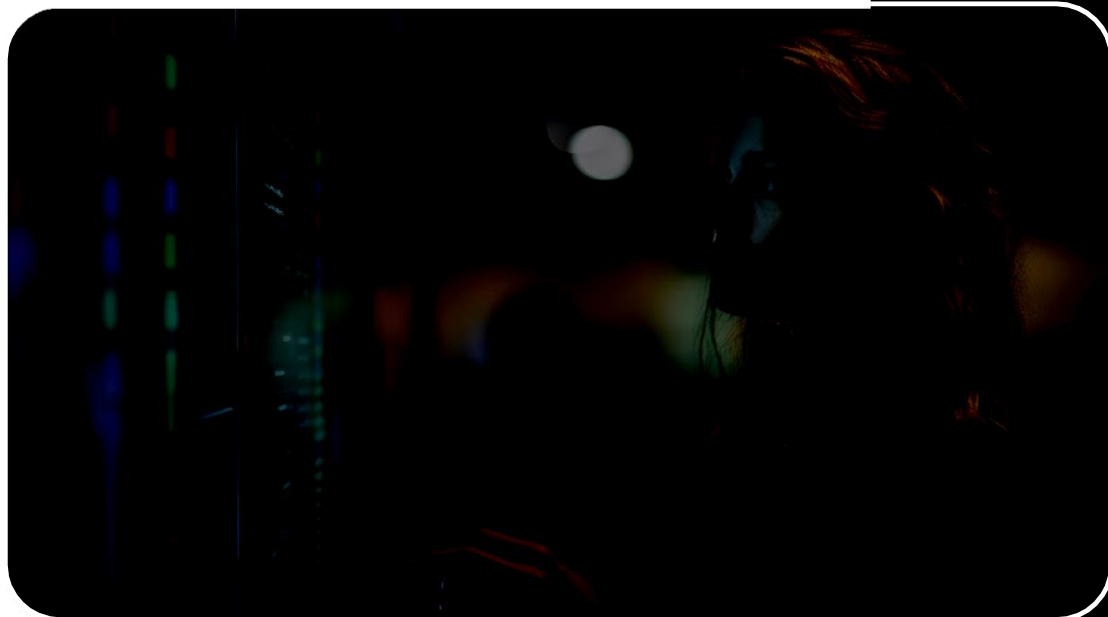
↓

SESSO DEGLI ABBONATI ITALIANI

- Donne: 46%
- Uomini: 50%
- Non dichiarato: 4%

ETÀ DEGLI ABBONATI ITALIANI:

- Segmento 18-34 anni: 51%
- Segmento 18-49 anni: 83%
- 50 anni e più: 17%
- Età media: 35 anni

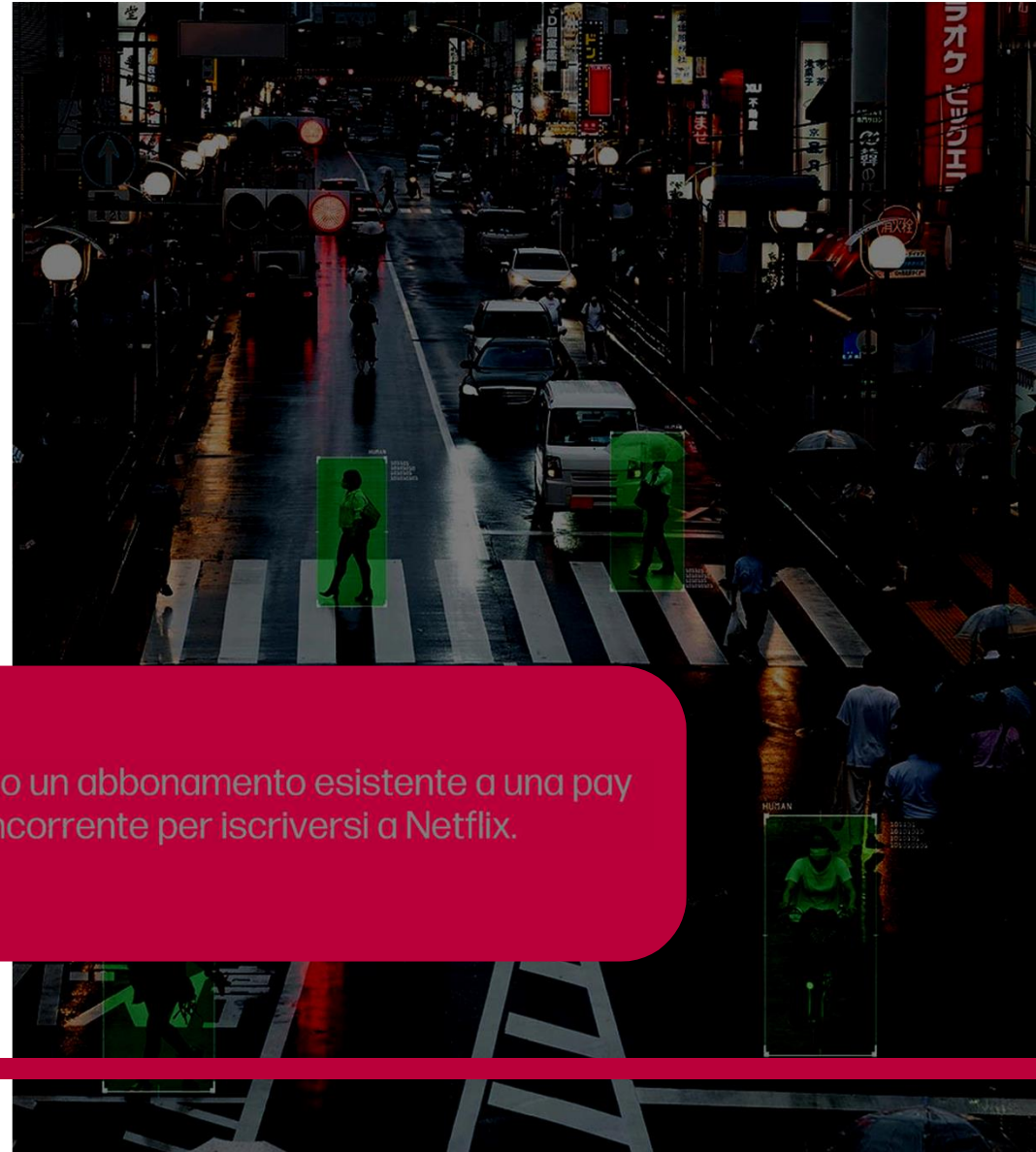


Netflix Advertising in Italia: dati demografici

- Sposati: 41%
- Con figli: 34%
- Laureati: 33%
- Numero medio delle persone in famiglia: 3
- Cord cutters: 45%



Nota: i **cord cutters** sono persone che disdicono un abbonamento esistente a una pay tv, televisione satellitare o piattaforma video concorrente per iscriversi a Netflix.



Netflix Advertising in Italia: dispositivi utilizzati

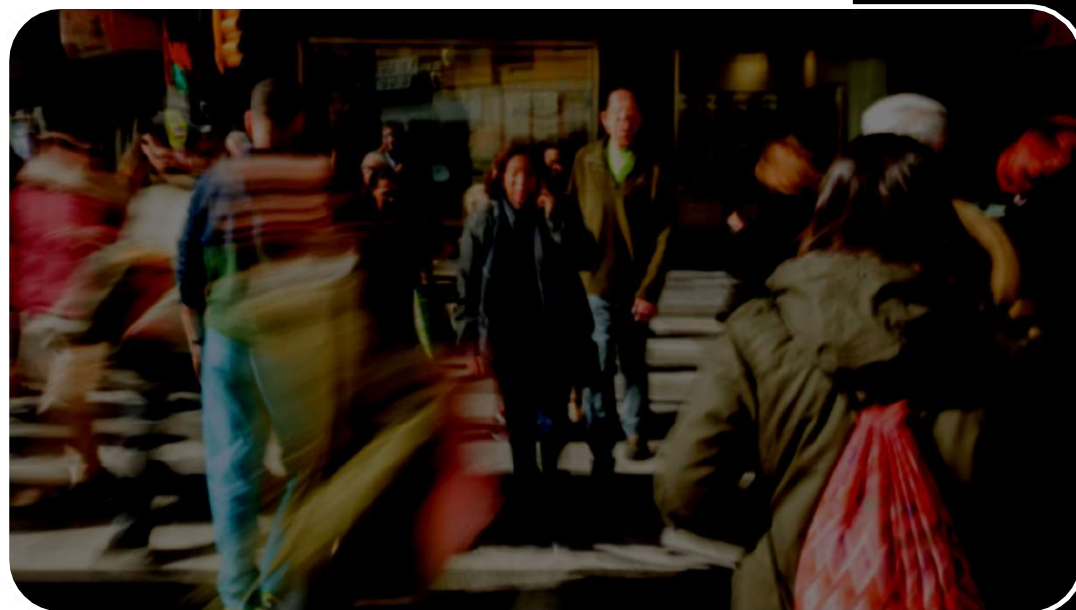
Il dato si riferisce alla percentuale di ore trascorse su Netflix. 2023.



- Su apparecchi televisivi: 64%
- Su smartphone o tablet: 26%
- Su desktop o laptop: 10%



Nota: il dato comprende anche abbonati stranieri in viaggio in Italia, aventi il 93% dei profili settati per la lingua inglese.



Conto Economico Previsionale

RICAVI DI VENDITA	+	963,00 M		697,00		266	38%
Di cui Pubblicità		140,00		36,00			
Costo del Venduto - Costi Variabili Industriali	-						
Costi prod. Cinematografico + formato royalty+comp.provvig.	-						
Esternalizzazione + costi video	-	-583,57	60,6%	- 404,26	58%	179,31	44,35%
Margine di Contribuzione	=	379,43	39,4%	292,74	42%	86,69	29,6%
Costi Fissi strutture Industriali e amministrativi	-						
Marketing up front e sunk cost	-						
Ricerca e & sviluppo	-						
Emolumenti Amministrativi	-						
Spese Generali di Agenzia Territoriale	-						
		-202,23	21%	-145,67	20,90%	56,56	38,8%
EBITDA	=	177,21	18,4%	147,07	21,10%	30,14	20,5%
Ammortamenti	-	-19,26	2%	-13,94	2%	5,32	38,16%
EBIT (reddito operativo gest. Tipica)	=	157,74	16,4%	133,13	19,01%	24,61	18,48%
Oneri gestione finanziaria	-	-14,45	1,50%	-10,44	1,50%	4,01	38,4%
Reddito Ante imposte	=	143,29	14,9%	122,69	17,5%	20,6	16,8%
Imposte	-	28,89	3%	-20,91	3%	7,98	38,16%
RISULTATO o REDDITO NETTO	=	114,4	11,9%	101,78	14,5%	12,62	12,4%



L'offerta Commerciale

Il sistema offerta consta di elementi concreti e misurabili (elementi Tangibili) come Marchio e status che Netflix conferisce ai partner che ci scelgono come loro veicolo promozionale al pari del livello di Reputazione derivante (elementi immateriali). Per quanto attiene la parte degli elementi economici tipica dell'offerta la nostra azienda offre alle Pmi un "all inclusive" come di seguito esplicitato di beni complementari come i Video nei diversi format.

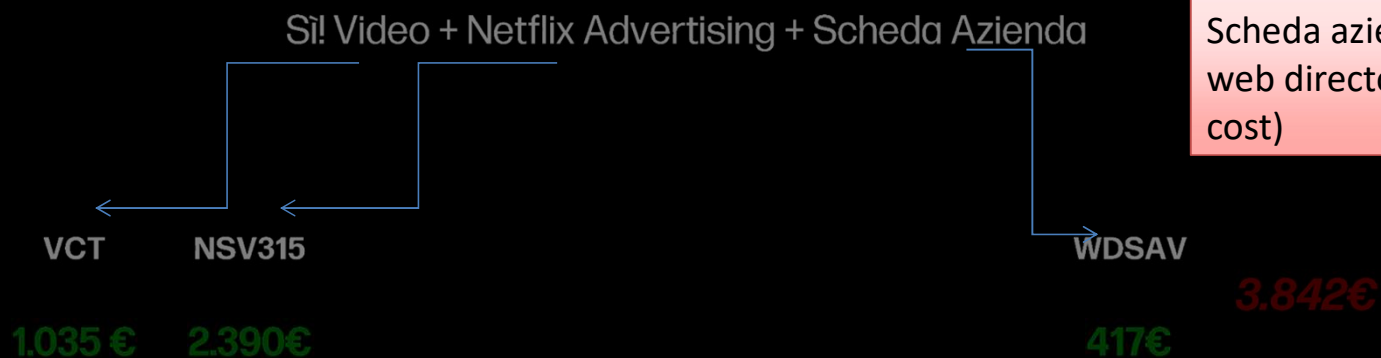
PRODOTTI NEL PACCHETTO:

Sì! Video + Netflix Advertising + YouTube Setup + YouTube Advertising



Ricorda: nei Pack Netflix puoi sostituire in up-grade le sigle riportate e puoi aggiungere altri prodotti applicando sugli stessi lo sconto di listino, laddove previsto. Riporta nel campo note della commissione la sigla del **Pack 1 (PKNSV1)**.

PRODOTTI NEL PACCHETTO:



Ricorda: nei Pack Netflix puoi sostituire in up-grade le sigle riportate e puoi aggiungere altri prodotti applicando sugli stessi lo sconto di listino, laddove previsto. Riporta nel campo note della commissione la sigla del **Pack 3 (PKNSV3)**.



Grazie per l'attenzione