Publicis Boosts Full-Year Guidance as Clients Embrace AI, But Delay Transformation

The numbers

4.8% — year-on-year organic net revenue growth in Q2 2026, to $4.3 billion (€3.8 billion), up from 4.5% in Q1.

87% — net revenue that comes from AI-powered marketing services, up 1% from Q1.

13% — net revenue from the technology practice, which declined single digits in Q2.

4.5% to 5% — organic growth outlook for 2026, up slightly on the 4% to 5% previously forecast.

17.5% — a record first-half headline operating margin.

Watercooler talk

Q2 marked Publicis Groupe’s 21st consecutive quarter of growth, with net revenues up 4.8% year-on-year.

It’s been a busy three months for the French holdco, which acquired data giant LiveRamp for $2.2

Recommended videos
https://www.adweek.com/agencies/publicis-boosts-full-year-guidance-as-clients-embrace-ai-but-delay-transformation/

Legge elettorale, oggi voto finale. Bocciato emendamento Vannacci, centrodestra di nuovo diviso. Schlein contro Meloni

(Adnkronos) – Sono attese nella mattinata di oggi, giovedì 16 luglio, le dichiarazioni di voto e il voto finale sulla legge elettorale. Ieri la Camera ha proseguito i lavori sulla riforma: nel pomeriggio è arrivato prima il via libera all'articolo 1, con 208 sì, 143 no e 3 astenuti, poi dell'articolo 2, con 213 sì, 144 no e 3 astenuti. L'aula ha invece approvato all'unanimità il subemendamento sull'estensione del voto ai fuorisede alla legge elettorale presentato dalle forze di maggioranza.

Il giorno dopo la debacle a Montecitorio, la Camera ha detto ancora 'no' alla preferenze: stavolta è l'emendamento presentato da Futuro nazionale a essere bocciato. Per la cronaca l'esito delle urne, a scrutinio segreto, è stato di 233 no e 139 sì. Ma la novità è che a votare con i vannacciani ci sono Fratelli d'Italia e Noi moderati. Un asse inedito che divide di nuovo la maggioranza senza impedire alla riforma di andare avanti. Dalle parti di via della Scrofa fanno sapere che la scelta di votare con Futuro nazionale è stata dettata semplicemente da una questione di coerenza. Della serie: siamo sempre stati per le preferenze, andiamo avanti per questa strada, nonostante il pressing sempre più forte delle opposizioni a fermarsi. Nel centrodestra, comunque, continua a far discutere anche il caso della parità di genere. Ci sarebbe

tanto rammarico per non aver ascoltato il ‘grido d’allarme rosa’, specialmente da parte delle donne azzurre, impaurite e disorientate dall’abolizione del 60-40. Non si fermerebbe, poi, la caccia ai ‘traditori’. Secondo gli ultimi calcoli fatti nella maggioranza, la conta dei ‘franchi tiratori’ non si fermerrebbe a 30 come pronosticato in un primo momento ma ammonterebbe a 43, mentre 7 sarebbero quelli individuati nel cosiddetto campo largo.

Il giorno prima la maggioranza era andata sottosulle preferenze per un solo voto: 187 voti a favore e 188 contrari. L’Aula ha bocciato a scrutinio segreto, richiesto dalle opposizioni, l’emendamento a prima firma FdI, Noi moderati e Udc che mirava a introdurre un sistema misto di capilista bloccati e preferenze nella riforma del voto messo a punto dal centrodestra. Subito dopo è partita la caccia al ‘traditore’ nel centrodestra.

Il giorno prima la maggioranza era andata sottosulle preferenze per un solo voto: 187 voti a favore e 188 contrari. L’Aula ha bocciato a scrutinio segreto, richiesto dalle opposizioni, l’emendamento a prima firma FdI, Noi moderati e Udc che mirava a introdurre un sistema misto di capilista bloccati e preferenze nella riforma del voto messo a punto dal centrodestra. Subito dopo è partita la caccia al ‘traditore’ nel centrodestra

Pare che Giorgia Meloni pragmatica, ancora infastidita dallo schiaffo politico di martedì sulle preferenze, complice lo scrutinio segreto, sia eterminata a portare a casa la legge elettorale senza altri ‘incidenti’. Gli ultimi boatos dicono che la tentazione di FdI di ripresentare al Senato (dove c’è il voto palese) l’emendamento con i capilista bloccati e tre preferenze sia forte, così come la voglia di stanare i franchi tiratori (restano i sospetti su Fi, Lega e i vannacciani). Però in tanti avrebbero consigliato alla premier di temporeggiare: meglio far decantare la situazione, sopire i

malumori e ridimensionare il passo falso di 24 ore fa, assicurando che il governo non è a rischio, niente voto anticipato e colpi di coda. Abbozzando, ci sono più possibilità che passi la legge, dice a mezza bocca un big del centrodestra.

Ma se Luca Ciriani assicura che “non intendiamo concludere la nostra esperienza di governo” e martedì è stato solo un “episodio che intendiamo superare”, Lollobrigida mette in guardia: “continuiamo se saremo in grado di portare avanti il nostro programma”, altrimenti “ci sottoponiamo al volere degli elettori prima”. Apertis verbis solo Maurizio Lupi, presidente di Noi moderati, dice che si deve ripartire a palazzo Madama dallo stesso emendamento su cui i leader del centrodestra hanno sancito un patto: ”Ora la partita si giocherà al Senato e siccome l’obiettivo è portare a casa la legge elettorale, credo che si debba ripartire dalla proposta di mediazione fatta alla Camera”, dice il leader di Noi Moderati. Anche se Giovanni Donzelli non si sbilancia sull’ipotesi: “Faremo una riflessione dopo il voto alla Camera”.

Che la voglia di Fdi ‘riprovarci’ al Senato sulle preferenze sia più di una idea, lo lascia intendere anche Elly Schlein, che ospite di ‘In Onda’ su La7, invita Meloni a fermarsi e ad andare a casa. ”Ieri (martedì, ndr) in Aula si è aperta una crisi di governo – ha detto la segretaria dem – si trattava di un emendamento fortemente voluto dal presidente del Consiglio, presentato dal suo partito su cui addirittura il governo in Aula si è rimesso ai pareri dei relatori. E’ stata una sfiducia vera nei confronti della Meloni la quale si è limitata sui social a dire che serve una riflessione e ora va avanti fischiettando come se nulla fosse. Si dovrebbero fermare su questa legge elettorale e andare a casa” per poter avere un nuovo governo che torni ad occuparsi dei “problemi delle persone, non solo dei propri, come sta facendo questo esecutivo, che ci ha già detto che in Senato ci riproverà”. Evidentemente, ha attaccato Schlein, ”è possibile che tengano

ancora il Parlamento di questo Paese ostaggio della loro ossessione per il potere…”.

”Il momento per il governo è pessimo, perché anche oggi (Ieri, ndr) si è sfaldata la maggioranza, come si è sfaldata martedì, quando ha sfiduciato Giorgia Meloni sull’emendamento Bignami e la premier ha perso l’arroganza con cui stava cercando di imporre una legge elettorale, a otto mesi dal voto, con un premio abnorme e distorsivo”. Una “legge elettorale che vogliono fare in tutta fretta, perchè hanno paura di perdere e perchè sanno che abbiamo messo insieme un’alleanza competitiva”, ha detto ancora Schlein. Invece di pensare ai ”problemi degli italiani, ha avvertito la segretaria dem, ”il governo pensa a litigare o a rincorrere Vannacci…”.

—

politica

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/legge-elettorale-oggi-voto-finale-bocciato-emendamento-vannacci-centrodestra-di-nuovo-diviso-schlein-contro-meloni/580894/

Nell’estate dell’afa record il ventaglio (di lusso o hi-tech) batte il condizionatore

(Adnkronos) –
Nell’estate del caldo record, la vita all’aperto – dai concerti ai mondiali di calcio, dal cinema in piazza alle sfilate di moda – a vincere è un accessorio, semplice, mai passato di moda, estremamente trendy nelle forme e nei materiali giusti: il ventaglio. Se nel catino infuocato di Wimbledon il principe George si è affidato a un mini-ventilatore elettrico (verosimilmente Made in China), sugli spalti è stato tutto uno sventolare di ventagli di ogni forma e colore.

Anche perché la loro efficacia sembra battere quella dei sistemi più tecnologici: parola dello youtuber e professore Vincenzo Schettini che in un video cliccatissimo spiega che “il ventaglio batte tutti, non c’è condizionatore che tenga”. Motivando ovviamente le sue parole con spiegazioni scientifiche legate a temperatura del corpo, umidità e cessione del calore e aggiungendo il consiglio di spruzzarsi addosso un po’ d’acqua per aumentare la sensazione di freschezza.

D’altronde è – come minimo – dai tempi degli antichi egizi che questo accessorio aiuta a combattere il caldo asfissiante: nella tomba di Tutankhamon sono stati ritrovati ‘antenati’ dei ventagli ma anche greci e romani non hanno disdegnato il ricorso a quello che nel tempo è diventato anche uno status symbol, visto che nobili e ricchi hanno voluto materiali costosi ed esotici come piume di pavone o di struzzo. Senza

contare quelli dipinti a mano da grandi artisti o intarsiati da artigiani di alto livello. Simbolo di ricchezza, il ventaglio è stato anche emblea di potere, visto che nella Cina imperiale, solo l'imperatore stesso, i membri della sua famiglia e i massimi dignitari potevano rinfrescarsi con i ventagli.

Oggi il suo utilizzo è sicuramente più 'democratico', visto che con pochi euro è possibile acquistarne uno. Ma la sua pervasività ha stuzzicato anche il settore del lusso, come ha confermato l'ultima Fashion Week parigina. Se l'ondata di caldo ha costretto tantissime maison tra cui Dior Homme e Rick Owens, ad anticipare lo show alle prime ore del mattino per non mettere alla prova vip e acquirenti, alcuni brand come Celine hanno offerto ventagli raffinati (e subito ricercatissimi) ai propri ospiti per combattere la calura.

Ma la storia della moda è ricca di ventagli utilizzati per cercare refrigerio o sottrarsi agli sguardi indiscreti. Ne era un fan Karl Lagerfeld che raramente si separava da qualche pezzo della sua collezione di ventagli unici, a volte vecchi di secoli. Le cronache ricordano poi i ventagli sfoggiati nelle collezioni di John Galliano per Christian Dior mentre più di recente – ricorda Nss Magazine – Marc Jacobs lo ha riproposto per Louis Vuitton. E poi ancora ventagli nelle sfilate di Giorgio Armani , Maria Grazia Chiuri o Matthieu Blazy nella recente pre-fall di Chanel.

Ventagli sono presenti nei cataloghi di tutte le principali maison: Balenciaga propone – per 450 euro – Amadeus in cotone e legno nero e grigio scuro, ottone e acciaio argento lucido mentre a 'soli' 190 Dior ne offre uno in legno di pero e cotone bianco con motivo Arabesque. Vogue Italia ha subito intercettato il trend con una selezione dei modelli più di tendenza, come quello di Gucci con stampa d'archivio Flora a 390 euro ma le soluzioni più raffinate non sono quelle dei grandi brand ma delle aziende artigianali specializzate. Come l'italiana Vigano Milano 1919 che ne offre per ogni occasione,

da matrimonio, eleganti e da borsetta, in pizzo, seta e raso, oppure Camurati che li realizza a mano dal 1948 con una attenzione maniacale a dettagli e qualità, trasformandoli in veri e propri gioielli. La scelta insomma è infinita e se si vuole esagerare c’è la proposta più nuova e hi-tec. E’ quella di Meanswhile, noto brand tecnico giapponese che ha rivisitato il classico ventaglio pieghevole realizzandolo in Dyneema, ovvero la fibra più resistente al mondo, quindici volte più ‘tenace’ dell’acciaio e usata per i moderni giubbotti antiproiettile. Il ventaglio, insomma, può essere utile, elegante, ma anche salva-vita. Non si sa mai. (di Massimo Germinario)

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/nellestate-dellafa-record-il-ventaglio-di-lusso-o-hi-tech-batte-il-condizionatore/580898/

Ucraina, prosegue rimpasto di governo: Zelensky rimuove Fedorov e lui elenca i suoi risultati

(Adnkronos) –
Prosege il rimpasto di governo ucraino annunciato dal presidente Volodymyr Zelensky. Dopo la premier Yulia Svyrydenko, a dover lasciare il suo ruolo è il ministro della Difesa Mikhailo Fedorov. Il tecnocrate di 35 anni, a cui è riconosciuto il merito di aver sviluppato i mezzi che hanno portato le forze di Kiev a un vantaggio tattico contro la Russia, è stato destituito dopo sei mesi alla guida del ministero.

Il Kiev Independent scrive anche che non è ancora chiaro se Fedorov riceverà un altro incarico nel quadro del rimpasto di governo annunciato da Zelensky all'improvviso lo scorso fine settimana. La decisione del presidente, che secondo il corrispondente del Financial Times a Kiev Christopher Miller, nominerà al posto di Fedorov il ministro degli Interni uscente, Ihor Klymenko, segue la riunione del presidente con Fedorov e con il capo di Stato maggiore Oleksandr Syrsky, il grande rivale del ministro della Difesa uscente.

Il presidente non ha voluto commentare ma si è limitato a ribadire che vuole un apparato militare "unito" e "sulla stessa lunghezza d'onda". "La priorità è il dialogo fra le forze militari e il ministero della Difesa, risolvere i problemi di reclutamento e chiudere i cieli", ha aggiunto Zelensky.

Fedorov, dal canto suo, confermando di non essere più ministro della Difesa con un sobrio messaggio su Telegram, afferma che “è stato un grande onore servire gli ucraini”. Ed elenca i risultati raggiunti in sei mesi di lavoro, 22 punti che rendono difficile comprendere le ragioni del suo allontanamento dall’incarico, a partire dalla disattivazione di Starlink per i russi, un passo che “ha drastivamente ridotto la loro capacità di condurre una efficace guerra con i droni”, all’aver prelevato fondi destinati ad altro per investirli “in modo efficace per produrre droni per attacchi a media e lunga distanza, droni da ricognizione, droni a fibra ottica”, riuscendo in quattro mesi ad acquistarne di più che in tutto il 2025″ e ad aver avviato la campagna di blocco della logistica che ha iniziato a isolare la Crimea.

Ma non solo: Fedorov elenca fra gli altri risultati raggiunti la radicale riforma del sistema di approvvigionamento, con l’avvio delle prime gare di appalto per l’artiglieria a lungo raggio e per centinaia di migliaia di droni “con un risparmio di miliardi di dollari per il budget dello Stato”, la stipula del primo contratto per missili Patriot Pac-2 Gem-T e la richiesta di un prestito europeo per l’acquisto dei Pac-3, l’avvio di una trasformazione dell’esercito “impopolare ma di fondamentale importanza, con contratti a termpo indeterminato per tutti, con l’introduzione degli stipendi più alti al mondo per la fanteria e i piloti di caccia, l’apertura al reclutamento estero a condizioni trasparenti e vantaggiosi, strumenti per incentivare il ritorno dei giovani che hanno lasciato le loro unità. ”

—

internazionale/esteri

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/ucraina-prosegue-rimpasto-di-governo-zelensky-rimuove-fedorov-e-lui-elenca-i-suoi-risultati/580896/

Google Brings Calendar To Personal Intelligence In AI Mode via @sejournal, @MattGSouthern

Robby Stein, VP of Product, Google Search, says Personal Intelligence in AI Mode now connects to Google Calendar. He announced the update in a post on X, writing that Personal Intelligence in Search “now connects to Google Calendar.”

With this update, AI Mode can “add invites or other meetings to your Calendar directly,” and responses become more tailored because they consider what’s on your schedule.

Unlike Gmail and Photos, which only give AI Mode information to reference, Calendar is the first announced Personal Intelligence connection that can also create an entry directly.

Stein confirmed the connection is available now in the U.S., with more countries to come.

Background

Google previewed a Calendar connection for Personal Intelligence at I/O in May without saying when it would ship. The rollout follows comments from Google's Nick Fox in December, when he said personal context features for AI Mode were "still to come."

Personal Intelligence has rolled out in stages since then, starting with the launch in January for Google AI Pro and Ultra subscribers. It rolled out to free U.S. accounts in March.

By May's I/O, Google had expanded Personal Intelligence to nearly 200 countries and 98 languages with no subscription required.

Why This Matters

Every connected app is another variable that can make the same query produce a different answer for different people. That's already measurable: iPullRank's May report found that connecting Gmail to Personal Intelligence changed which brands showed up in AI Mode responses, using identical prompts across test accounts.

Calendar adds a different kind of variable tied to timing rather than interests. Ask AI Mode for dinner spots and, with Calendar connected, the answer can account for whether tonight is already booked. Multiply that by however many apps Google

eventually connects, and the old idea of a single results page for a given query gets harder to hold onto.

Two people typing the same words could reasonably land on two different answers, based on nothing more than what’s already sitting in their calendars.

Looking Ahead

Google hasn’t announced when the Calendar connection will expand beyond the U.S. The bigger question is how tracking will evolve as personalization grows: if AI Mode answers rely more on connected apps, there’s no single result to verify, only a range of answers influenced by the searcher’s connected apps.

Featured Image: FotoField/Shutterstock

https://www.searchenginejournal.com/google-brings-calendar-to-personal-intelligence-in-ai-mode/582409/

Francia, “diritto aiuto a morire” è legge. Macron: “Impegno mantenuto”

(Adnkronos) – Il Parlamento francese ha adottato definitivamente la legge sul ‘diritto all’aiuto a morire’ che consentirà ad alcuni malati gravi di ottenere, in certe condizioni, la somministrazione di un farmaco letale. L’Assemblea nazionale, a cui il governo aveva dato l’ultima

parola, ha approvato il testo con 291 voti favorevoli e 241 contrari.

Il presidente Emmanuel Macron, che su questa legge ha investito e che oggi rivendica di aver mantenuto l’impegno preso, ha ringraziato “tutti i deputati per il dibattito costruttivo e rispettoso”. “Nel 2022 avevo preso l’impegno di aprire la strada con i francesi. Con serietà, umiltà e nel pieno rispetto della nostra democrazia, questo impegno è stato mantenuto”, ha aggiunto.

–

internazionale/esteri

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/francia-diritto-aiuto-a-morire-e-legge-macron-impegno-mantenuto/580892/

Newsweek’s Traffic Fell 75%. Its Revenue Is Rising Anyway.

This story was originally published in On Background with Mark Stenberg, a free, weekly newsletter that explores the key themes shaping the media industry. You can sign up for it here.

Last week, I reported that Newsweek had seen its traffic decline nearly 75% in a single year, a collapse that coincided with layoffs across its sales, rankings, and video teams and the departures of two senior executives.

This week, chief executive Dev Pragad offered a counter-narrative: Despite the decline in readership, Newsweek is on pace to surpass $100 million in revenue for the first time in its 93-year history.

In a testament to the merits of revenue diversification, both things are true.

The publisher whose turnaround was built on a sophisticated programmatic advertising business has watched that foundation erode. Revenue from its publishing division is expected to decline between 20% and 25% this year, according to Pragad.

But critically, the businesses it bolted on over the past two years—internally referred to by their shorthands, Nexus and AdPrime—have grown quickly enough to more than cover the difference.

“When [traffic declines] come, they really are unpleasant,” Pragad said. “Despite that, this year will be our highest revenue ever.”

The company is projecting at least 10% revenue growth in 2026, up from roughly 3% in 2025, according to Pragad, who declined to share a revenue breakdown by source. Since taking over in 2018, he said, Newsweek has generated more than $500 million in cumulative revenue at profit margins of roughly 20%.

The merits of diversification

The largest driver of its revenue growth is Adprime, the healthcare-focused demand-side platform Newsweek acquired in June 2025, when most publishers were divesting their adtech assets.

The unit is pacing to more than triple its revenue this year, from $14.8 million to north of $40 million, at a profit margin above 10%, driven by healthcare advertising and connected TV inventory, according to Pragad.

Such growth would make Adprime, a business Newsweek bought without raising outside capital, responsible for roughly 40% of company revenue in its first full year under Newsweek ownership.

Nexus, the business-to-business division housing its rankings business and events, is growing just under 20% year over year, with rankings up roughly 15% and events between 40% and 50%, according to Pragad.

After having to cancel an event when a key sponsor dropped out, the company has also shifted its event strategy.

Now, Newsweek is working to build an experiential portfolio powered by a delegate-fee model, which is designed to attract five or six sponsors per event rather than one or two, de-risking a business that has historically leaned on anchor sponsors.

Video has become another source of growth.

Non-programmatic video revenue is expected to grow roughly tenfold between 2025 and 2026, according to Pragad, anchored by a seven-figure sponsored franchise, Unconventional, and two six-figure franchises, Newsmakers and From the Paddock. Its social video operation, which includes 2.4 million TikTok followers, generates high-six-figure revenue.

An uncertain future

None of this erases the damage to publishing, which Pragad has deliberately walled off into its own unit so that rankings and events revenue do not subsidize it.

The saving grace of the division is its eight-figure syndication revenue, which is unaffected by search.

Likewise, a newsletter list of just under 2 million free subscribers serves as a key source of engagement, one the publisher intends to use to bolster its subscription business. Pragad declined to share the exact number of paying subscribers Newsweek has, calling it only "on the small side," but the business is a priority and is expected to grow 20% this year.

Still, the headwinds buffeting the core Newsweek business were substantial enough to spur layoffs, and the company could face further challenges in the space going forward.

The full rollout of Google's AI-generated search results has yet to arrive, Pragad noted. When it does, the Newsweek audience could shrink considerably further, a scenario that could force a more dramatic response.

For now, the publisher is betting that engagement and subscriptions can replace scale.

"The era of big audiences has peaked and is starting to decline," Pragad said. "Engagement and subscription is the next thing."

Talking Heds

Semafor Cinema (EXCLUSIVE): The arms race among publishers to build out their video offerings is officially afoot. The New York Times' executive editor called its effort to ramp up The Times' video offering as transformational as its transition from print to digital, and a slew of other outlets, including Fortune, The Guardian, and Bloomberg Media, have sunk serious coin into becoming multimedia platforms. On Tuesday, Semafor joined suit, poaching its new video lead Adam Banicki from Fortune and announcing plans to debut as many as six new shows in the coming months. Specifically, Semafor has adopted an "anti-scale" strategy, which I detailed here, in hopes of capturing the eyeballs of the executive class. Monetization and cost structure will be paramount in these efforts: Remember, these publishers are competing with creators shooting walk-and-talk videos on their mobile phones, so expensive, polished productions are not necessarily the answer.

Fanatics Festivities: The multiday sports extravaganza Fanatics Fest returns to New York City on Thursday, where the full depth of CEO Michael Rubin's Rolodex will be on display. Athletes, agents, media, creators, and vendors will fill the Javits Center for four days, which will surely yield a glut of high-visibility social content. There are rumors LeBron James will use the forum to announce which team he next intends to join. The festival, just in its third year, has quickly emerged as a tentpole in the sports media landscape, a testament to how influential Fanatics has become in recent years. The company, which operates three distinct businesses—licensing and merchandise, collectibles, and gambling—sits at a unique nexus in the world of professional sports, and I would not be surprised to see it expand further in the near future.

YouTube IP: Following the breakout success of Backrooms, whose

wunderkid director Kane Parsons I profiled in May, Hollywood has taken to scouring YouTube for other intellectual property native to the platform that it could turn into the next surprise blockbuster. According to The Wall Street Journal, YouTube creator Trevor Henderson recently sold the rights to his creation, a faceless monster called Siren Head, for north of $1 million, while the film rights for a series born on the platform, called The Mandela Catalogue, recently sold for "millions of dollars. The only problem? Parsons himself told me that such efforts are likely to fail. Hollywood loves a silver bullet, and it thinks it has found one in YouTube-native IP. But the necessary conditions for a thread of internet lore to turn into a runaway hit are still rare, regardless of the recent body of evidence pointing to the contrary.

On Lines: New York Magazine recently chronicled what has become an omnipresent sight on the streets of New York: long lines for viral foodstuffs. To its credit, the piece quickly dispenses with the appropriate caveats: Lines are nothing new, and they are the result of a constellation of factors. Bloomberg Media also joined the discourse, examining the commercial impact these queues have on the businesses involved. I cannot help but think that the phenomenon mirrors the broader embrace of events that has gripped the media industry in recent years, which is partially a byproduct of work-from-home culture and a related desire for in-person experience. The queues are just another proof point that cultural experiences that bring likeminded folks out of their homes and into the presence of their peers, especially in an intentional, specifically *not* serendipitous fashion, will only continue to swell in value.

Hydration Brakes Bank: At the start of the World Cup, I predicted that its new hydration breaks would be reviled by fans, tolerated by players, and adored by advertisers. The novel ad inventory is directly integrated into the game and

serves as the only commercial opportunity in the otherwise unbroken halves of play. As it turns out, they have also been quite lucrative. According to some very take-it-with-a-grain-of-salt back-of-the-napkin math from The Hollywood Reporter, the breaks have likely generated at least $250 million in revenue, with some estimates reaching as high as $600 million. With the cost of sports rights only slated to rise, rights owners will be loathe to leave such money on the table going forward. For better or for worse, the greatest legacy of the 2026 World Cup might not be its winner, but the introduction of ad breaks into a sport that successfully resisted them for 138 years. RIP.

Quote/Unquote

This week in Quote/Unquote, I spoke with Mike Shehan, the chief revenue officer of the connected television company Telly and the founder of the video ad platform SpotX, which he sold to Magnite in 2021.

In the conversation, Mike and I talked about how Telly has evolved from its initial, eye-catching value proposition—free televisions in exchange for detailed first-party data—into a pitch rooted in the integrated advertising the platform offers marketers.

And this week, you can also watch an edited version of our conversation here.

This interview has been edited. This edition of Quote/Unquote is sponsored by Telly.

Mark Stenberg: What is the Telly business, and how has it gotten to where it is today?

Mike Shehan: It’s completely turning this 80-year-old industry of manufacturing, distributing, and monetizing TVs on its head. You get this free, amazing TV in exchange for data—we

ask 120 questions in order to get the TV. That enables us to see every single ad and every piece of content that plays across the entire ecosystem, and we can detect how many people are in the room watching.

Mark: The first stage of the business was handing out free TVs to build the data set. Now you're more focused on the ad products themselves. How is that going?

Mike: Our home screen ads are truly unique. We're not sneaking spots and dots into a two-minute break here and there—the ads are persistent. Last quarter we served over 50,000 unique advertisers, probably 10 times more than last year. We've shown these ads drive much higher brand recall, around 250%, and click-through rates quadruple when we hold those ads there for two minutes or longer.

Mark: Turning TV into a performance marketing channel is something of a holy grail in CTV, and shoppability was a big effort of Telly's for a while. How is that going?

Mike: The jury's still out on transacting on a device. What advertisers want is to reach more people per impression. When two or more people are in a room, we know they're 42% more likely to talk about that ad.

Mark: What headwinds is Telly navigating?

Mike: On the ad-tech side, TV buying—that's where you'll find the headwinds. Anytime you introduce innovation, the challenge is adoption. I saw the same thing in 2014, when CTV ads were introduced en masse. There's no argument—CTV ads are better in every single way than traditional linear ads. But buyers have established planning cycles, measurement frameworks, allocated budgets. It took years back then just to get CTV ad buying.

Mark: The name of the game in CTV right now is consolidation—Fox buying Roku, the Paramount-Warner Bros. merger. Does that affect Telly?

Mike: We don’t really view anybody else as our competitor. I spent 20 years building companies like SpotX, and every day was spent asking who’s getting between me and my customer, who’s moving my cheese. I don’t feel that at all at Telly. We don’t need 80 million Tellys like Roku has. Our ability to generate revenue from the Tellys that are out there is multiples higher.

Pulled Quotes

“You need journalists on Earth.”
Venture capitalist Keith Rabois, explaining the thesis behind the unlikely outlet State Affairs
READ MORE

“All journalists in the newsroom need to be creator-forward.”
Semafor vidoe lead Adam Banicki, on newsrooms cultivating in-house talent
READ MORE

“We don’t think the box office, Experiences, or brand value would suffer if the library were on a competing global streamer.”
Wells Fargo analyst Steven Cahal, on the case for Disney exiting the streaming business
READ MORE

“You’d think that a magazine that’s been around for 169 years would possess a better sense of life’s continuities.”
The New Republic’s Timothy Noah, on The Atlantic’s “end-ism fetish”
READ MORE

Recommended videos
https://www.adweek.com/media/newsweek-traffic-decline-revenue-rise-2026/

Ranucci, le ’10 domande’ di Esperia al giornalista

(Adnkronos) – Dopo aver pubblicato ieri “un video basato su alcuni passaggi del libro autobiografico La scelta, nei quali Sigfrido Ranucci racconta rapporti personali nati nel contesto della sua attività giornalistica” al quale “Ranucci ha replicato affermando di non avere mai avuto relazioni con stagiste” e accusando la community “di non aver saputo distinguere le parti reali da quelle romanzate del libro”, oggi dall’account della piattaforma Gino Zavalani rivolge a Sigfrido Ranucci “le dieci domande di Esperia”.

1. Quando parla di “parti romanzate”, intende fatti realmente accaduti ma raccontati con tecniche narrative, oppure anche episodi, personaggi e dialoghi inventati?

2. Karoline, che nel suo libro descrive come una stagista a Report, è una persona realmente esistita o un personaggio letterario?

3. Se Karoline non era una stagista, in quale veste collaborava con lei alle inchieste, considerato che nel libro viene definita il suo “braccio destro a Verona” e lei stesso racconta che incontrava magistrati e fonti e raccoglieva informazioni?

4. Karoline, per il lavoro svolto a Verona, era retribuita o riceveva rimborsi, coperture assicurative o altre forme di tutela da parte della Rai?

5. Karoline è davvero morta, travolta da un’auto, dopo aver scoperto di essere stata tradita?

6. Emilia, che lei nel libro descrive come una fonte, è realmente esistita e contattò davvero Report come potenziale fonte di un’inchiesta?

7. Lei informò la direzione di Report o la Rai dei possibili conflitti d’interesse derivanti dai rapporti con Karoline ed Emilia?

8. A questo punto può dirci quali parti del suo libro La scelta sono autobiografiche e quali sono romanzate?

9. Perché nel libro non viene indicato ai lettori chiaramente dove termina il racconto dei fatti e dove comincia la finzione?

10. Il libro è catalogato da Bompiani come biografia e venduto da Giunti come saggistica e attualità. La scheda editoriale lo presenta come l’“autoritratto” di Sigfrido Ranucci e come il racconto del cammino che lo ha condotto fin qui. Bompiani era stata informata della natura “romanzata” di alcune parti del libro prima della pubblicazione?”, chiede nel nuovo video Zavalani. Che conclude: “Attendiamo risposte”.

—

politica

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/ranucci-le-10-domande-di-esperia-al-giornalista/580869/

SpaceX: per la prima volta azioni sotto il prezzo dell’Ipo di 135 dollari, -40% dal picco

(Adnkronos) – Per la prima volta da quando si è quotata in Borsa, SpaceX vede il suo titolo scendere sotto il valore dell’Ipo di 135 dollari, perdendo fino al 2% circa, per poi recuperare. Quella dell’azienda è stata l’Ipo più grande di sempre e ha permesso al Ceo Elon Musk di diventare trilionario. Nelle scorse settimane però il titolo ha perso molto rispetto al boom iniziale che aveva portato il prezzo delle azioni fino a 225 dollari; più o meno il ribasso è del 40%.

Con il nuovo calo l’azienda spaziale è arrivata a bruciare 800 miliardi di dollari di valore in un mese e le vendite hanno

colpito anche i bond emessi da SpaceX a fine giugno. L’Ipo aveva portato a una raccolta da 86 miliardi di dollari e a una valutazione superiore ai 2.000 miliardi di dollari. La quota dello stesso Musk è scesa a circa 760 miliardi di dollari dai 1.200 miliardi dei primi giorni di quotazione. Recentemente, con una procedura accelerata, il titolo è entrato a far parte del Nasdaq-100. Con il mercato che valuta le azioni meno del prezzo fissato nel giorno dell’Ipo, gli investitori entrati al momento del collocamento registrano una perdita potenziale.

_

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/spacex-per-la-prima-volta-azioni-sotto-il-prezzo-dellipo-di-135-dollari-40-dal-picco/580888/

Falso lancio Adnkronos in chat giornalisti annuncia Meloni al Quirinale, Desario: “Fatto grave, denunciamo”

(Adnkronos) – Rimbalza sulle chat di ambienti politici e giornalistici un messaggio ‘fake’, che riproduce un take contraffatto dell’Adnkronos dal titolo: ‘Flash – Quirinale: Meloni al Colle per incontro con Mattarella, tensione al termine del vertice’. Il testo, totalmente inventato, ricrea ad arte il format dei lanci dell’agenzia di stampa Adnkronos. “E’ una cosa molto grave, faremo i dovuti accertamenti e presenteremo denuncia alla polizia postale sull’accaduto. Basta controllare il nostro notiziario per verificare che si tratta di un falso”, dice il direttore responsabile dell’Adnkronos Davide Desario.

Questo il testo del falso messaggio, che risulterebbe inoltrato molte volte: “La presidente del Consiglio Giorgia Meloni è salita al Quirinale per un incontro con il presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Il colloquio, avvenuto nel pomeriggio, si inserisce in un momento di particolare attenzione politica e istituzionale. Al termine del confronto, secondo quanto si apprende, sarebbe apparso un clima teso: volto scuro e nessun commento da parte della premier all’uscita dal Colle. Meloni ha lasciato il Quirinale senza rilasciare dichiarazioni, alimentando le ipotesi su possibili divergenze emerse nel corso del colloquio con il capo dello Stato. L’incontro tra Mattarella e Meloni resta al centro dell’attenzione politica, mentre nelle prossime ore potrebbero emergere ulteriori dettagli sui temi affrontati”.

Non è la prima volta che ‘strani’ messaggi attribuiti falsamente all’Adnkronos si diffondono in ambienti politici.

Già nell’agosto del 2024, un lancio contraffatto riportava una falsa dichiarazione di Maurizio Gasparri, in cui il senatore parlava del generale Mori e di De Donno “che hanno ucciso mafiosi”. Una frase che aveva tratto in inganno l’ex deputato del Pd, Davide Mattiello. Interpellato dall’Adnkronos l’ex parlamentare dem raccontò che il messaggio circolava in una chat whatsapp diffusa in ambienti della commissione Antimafia. “A vista -disse all’epoca Mattiello- sembrava un lancio di Adnkronos in tutto e per tutto, con tanto di orario e sigla”. Tanto che lo stesso Walter Verini ammise che, prima di scoprire il fake, “stavamo valutando tra di noi cosa fare” in Antimafia su una frase ”così forte”.

–

politica

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/falso-lancio-adnkronos-in-chat-giornalisti-annuncia-meloni-al-quirinale-desario-fatto-grave-denunciamo/580871/