

CTV: Anticipare il futuro – Italia

Come la CTV mantiene le promesse dell'advertising televisivo per i marketers di oggi

Una ricerca di Magnite

Magnite

3

Introduzione

4

Obiettivi dello studio

5

Che cos'è la TV
connessa (CTV)?

6

La copertura della
CTV fa concorrenza
alla TV tradizionale

7

Utilizzo dei dispositivi

8

I canali di streaming
dominano in termini di
popolarità rispetto alla
TV tradizionale

9

Guardare la TV
tradizionale è
un'abitudine, lo streaming
è una scelta attiva

10

Il fascino della
scoperta

11

La CTV ha un enorme
potere di tenuta

12

Ancora margine
di crescita nei
budget di CTV

13

I consumatori sono disposti
a guardare pubblicità per
tagliare i costi

14

Le pubblicità della CTV si
rivolgono alle audience
addressable su larga scala

15

I consumatori vogliono
annunci pubblicitari
pertinenti

16

Le pubblicità su
CTV hanno immediato
valore pratico

17

La CTV è una
valuta sociale

18

Punti principali

Introduzione

Il pubblico italiano si è affezionato enormemente alle piattaforme di streaming.

Con le persone obbligate a rimanere in casa dalla pandemia da COVID-19, è stata osservata una rapida diffusione dei servizi OTT. Le piattaforme di streaming come Chili TV, Dazn, Now TV, Sky Go, Disney+, Rakuten e Samsung+ hanno colto l'occasione espandendosi nei mercati dell'Europa occidentale, colmando un vuoto per i telespettatori alla ricerca di comodità ed evasione. L'adozione della CTV dipende da due dinamiche: un cambiamento epocale nella modalità di fruizione di contenuti da parte degli spettatori, e la crescente frammentazione della TV tradizionale.

Non più soddisfatti di pagare di più e ottenere di meno dai budget della TV tradizionale, gli inserzionisti italiani sono alla ricerca di nuove modalità per connettersi con i consumatori – con copertura e addressability. I budget pubblicitari italiani hanno subito un arresto dovuto alla pandemia, ma il mercato pubblicitario è in ripresa. In questo frangente, la CTV rappresenta una vera fortuna per i buyers che cercano audience mirate, altamente coinvolte su larga scala, soprattutto attraverso i canali programmatici. Sebbene la pubblicità su CTV sia ancora in una fase emergente in Italia, gli esperti di marketing digitale hanno bisogno di dati fruibili su coinvolgimento e performance. Ciò solleva una questione: con l'adozione della CTV in corso da parte dei consumatori, in che modo gli advertiser possono sfruttare al meglio l'immensa opportunità di marketing che si presenta?

La ricerca di Magnite sull'ascesa della TV connessa in Europa è fondamentale nel fare capire ai marketer l'importanza di catturare l'attenzione degli spettatori negli ambienti in cui gli spettatori stessi guardano i contenuti. Evidenze come queste rappresentano per gli inserzionisti dati di immediato valore pratico e consentiranno loro di integrare la CTV nel loro media plan. È importante capire la rapida ascesa in ogni paese, ma anche riconoscere le sfumature nelle abitudini di visione in modo da raggiungere i consumatori con annunci pubblicitari pertinenti e mirati nel loro ambiente di fruizione preferito.

— Daniel Knapp,
Chief Economist,

Obiettivi dello studio

Metodologia

Magnite ha incaricato Harris Interactive di condurre un'indagine online sulla popolazione rivolta a un campione rappresentativo a livello nazionale di 2.100 intervistati per paese, per una dimensione totale del campione di oltre 10.000 persone.

Magnite ha incaricato Harris Interactive

Campione totale di
10.500
persone

L'ecosistema dello streaming è in continua espansione in Italia, con tassi di adozione in forte crescita. Eppure, perché il mercato possa crescere, gli inserzionisti devono comprendere in che modo le persone fruiscono dei contenuti in streaming. Sono fedeli ai servizi in streaming o stanno solo facendo delle prove? Perché l'adozione sta crescendo così rapidamente? E, cosa più importante, la CTV è un ambiente pubblicitario efficace per potenziare i KPI? Dopo aver esaminato in dettaglio le ricerche più recenti, abbiamo riscontrato una sorprendente mancanza di dati riguardanti il potenziale e il potere della CTV in Europa. Per porvi rimedio, abbiamo intrapreso uno studio completo per affrontare le domande di maggior rilievo per i nostri clienti.

Il report "CTV: Anticipare il futuro" di Magnite fornisce ai buyer i dati di cui hanno bisogno per comprendere appieno la modalità di fruizione, coinvolgimento e risposta da parte degli spettatori ai messaggi pubblicitari sulla CTV nell'area EMEA. I risultati di questo studio consentiranno agli inserzionisti di prendere decisioni migliori in merito al modo più adeguato per allocare i propri investimenti video e cogliere appieno l'opportunità rappresentata dalla CTV nei propri mercati locali.

Indagine online da
15
minuti

2.100
intervistati/paese
Italia, Spagna, Germania,
Francia, Regno Unito

Fascia di età
18-64
che ha guardato 1+
ore di TV/settimana

Ricerca sul campo:
22 ottobre 2020 –
2 novembre 2020

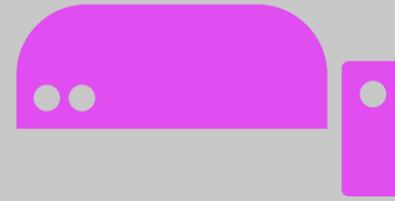
Che cos'è la TV connessa (CTV)?

La TV connessa è QUALSIASI televisore connesso a Internet tramite una Smart TV, una console di gioco o un dispositivo di streaming (come un box o una stick).

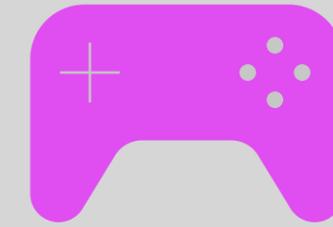
Il pubblico della CTV fa generalmente riferimento a persone che guardano contenuti premium lunghi e di qualità tradizionale attraverso servizi basati su app. In Italia la CTV è "lo schermo più grande della casa", con il più alto numero di streaming rispetto ai computer e agli schermi dei cellulari. Per gli advertiser, la CTV raggruppa il meglio del digital e della TV: targeting di precisione in un ambiente premium su grande schermo. Nel nostro report, i termini CTV e servizi di streaming saranno utilizzati in modo intercambiabile.

OTT (over-the-top) fa riferimento ai contenuti televisivi trasmessi da un fornitore video tramite internet (bypassando un set-top box) per visualizzarli su QUALSIASI schermo, senza che l'utente sia tenuto ad abbonarsi a un tradizionale servizio di TV via cavo o satellitare. Sia nel caso della CTV che dell'OTT, l'accesso ai contenuti può avvenire in qualsiasi momento on demand, oppure tramite live streaming per la visualizzazione in tempo reale.

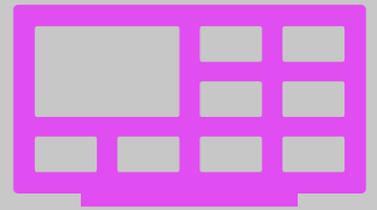
Dispositivi



Dispositivi di streaming (CTV)



Console di gioco (CTV)



Smart TV (CTV)



Desktop / Laptop



Cellulari / Tablet

Servizi di Streaming OTT

sling

NETFLIX

XUMO

EUROSPORT



prime video

La copertura della CTV fa concorrenza alla TV tradizionale

L'ampia adozione della CTV in Italia è in linea con la media per i 5 Paesi UE considerati. L'83% della popolazione utilizza un servizio di streaming almeno una volta alla settimana, con il 52% che ne utilizza uno quotidianamente. Ciò non concerne solamente i servizi SVOD: i nostri dati dimostrano che la copertura settimanale dei servizi AVOD, pari al 60%, non si distacca eccessivamente da quella degli SVOD. Questo considerevole numero di utenti contribuisce a spiegare la quantità di tempo trascorso guardando i contenuti in streaming rispetto alle emittenti tradizionali: i risultati mostrano che il 51% di tutto il tempo trascorso guardando la TV è dedicato ai canali di streaming.

I servizi AVOD comprendono qualsiasi piattaforma di streaming supportata da pubblicità, compresa la catch-up TV e i servizi di streaming gratuito.

L'83%
usa i servizi
di streaming
1+ volte/
settimana

Il 52%
li usa quotidianamente

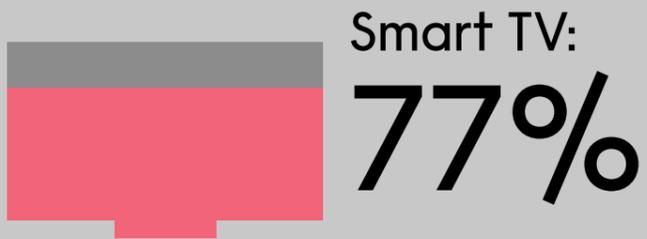
Il 60%
usa i servizi AVOD
1+ volte/settimana

Il 71%
usa i servizi SVOD
1+ volte/settimana

51%:
quota dello
streaming sul tempo
settimanale trascorso
guardando la TV

Utilizzo dei dispositivi

Set-top box e Smart TV sono i dispositivi più utilizzati per accedere ai contenuti in streaming:



Occorre sottolineare che la maggior parte delle famiglie italiane ha diversi dispositivi per lo streaming di contenuti OTT: il 43% degli intervistati in Italia ha 3+ dispositivi per accedere ai contenuti, percentuale che nelle famiglie benestanti sale al 72%.* Questo offre opportunità per diverse campagne addressable 1:1 per dispositivo all'interno di un nucleo familiare.

Numero di dispositivi usati per lo streaming di contenuti

Totale

Benestanti (reddito del nucleo familiare oltre 100K euro)*

1

27%

10%

2

30%

18%

3+

43%

72%

*Attenzione: dimensione ridotta del campione. Usare in modo direzionale.

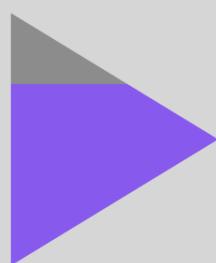
I canali di streaming dominano in termini di popolarità rispetto alla TV tradizionale

Nelle famiglie italiane lo streaming è fortemente privilegiato rispetto alla TV tradizionale, il che indica che la CTV è un fenomeno consolidato e non solo una tendenza passeggera. Come indicato dal nostro studio, non solo il 72% delle audience preferisce i servizi di streaming alla TV tradizionale, ma il 64% manterrebbe il servizio in streaming se fosse obbligato a scegliere tra lo streaming e la TV tradizionale.

Servizio preferito



28% Broadcast



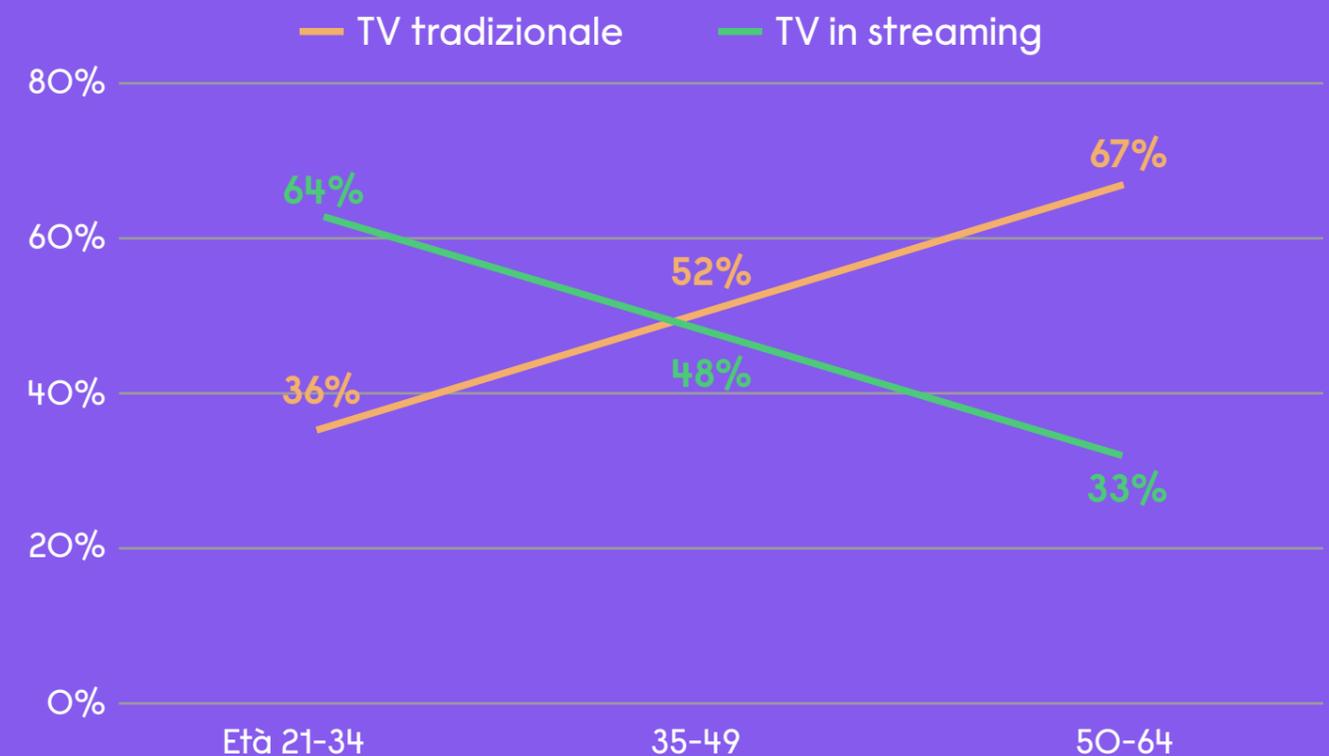
72% Streaming

Il 64%

sceglierebbe di mantenere il proprio servizio di streaming rispetto alla TV tradizionale

Secondo il nostro studio, il 50% delle audience televisive si rivolge prima ai canali di streaming piuttosto che alla TV generalista. Tuttavia, se si osserva il comportamento per fascia di età, tale preferenza diventa ancora più pronunciata: per il 64% dei Millennial e della Generazione Z è più probabile che ci si rivolga in primo luogo direttamente ai canali di streaming.

Servizio preferito per età



Guardare la TV tradizionale è un'abitudine, lo streaming è una scelta attiva

Benché la TV generalista sia la prima su cui si sintonizzano, è importante guardare ai motivi. Poiché l'uomo tende a essere una creatura abitudinaria, la visione della TV tradizionale è in gran parte dovuta a ciò che le persone sono abituate a fare, al contrario della CTV, dove gli spettatori fanno scelte più attive in termini di contenuti. Come illustrato nella seguente tabella, il 79% degli spettatori guarda la TV tradizionale più per abitudine che per la qualità o la varietà dei contenuti.

Per contro, il coinvolgimento verso i contenuti è significativamente superiore per la CTV. Il 57% degli intervistati sceglie la CTV come servizio predefinito perché propone i suoi programmi preferiti, mentre il 62% sceglie la CTV perché è più probabile trovare qualcosa da guardare. Nel complesso, è più probabile che gli spettatori di CTV scelgano lo streaming per via della sua qualità e della migliore esperienza pubblicitaria rispetto alla televisione tradizionale. È opportuno ritenere che con una maggiore esposizione e un accesso più diffuso a internet, gli spettatori della TV tradizionale abbandoneranno le vecchie abitudini e adotteranno lo streaming per la varietà dei contenuti, la visione "curated" e la qualità pubblicitaria.

Motivi del servizio preferito

	TV tradizionale	Streaming
Abitudine	79%	25%
Ha i miei programmi preferiti	27%	57%
Maggiore facilità di trovare qualcosa da guardare	25%	62%
Varietà dei contenuti	26%	59%
Meno pubblicità	5%	39%

Il fascino della scoperta

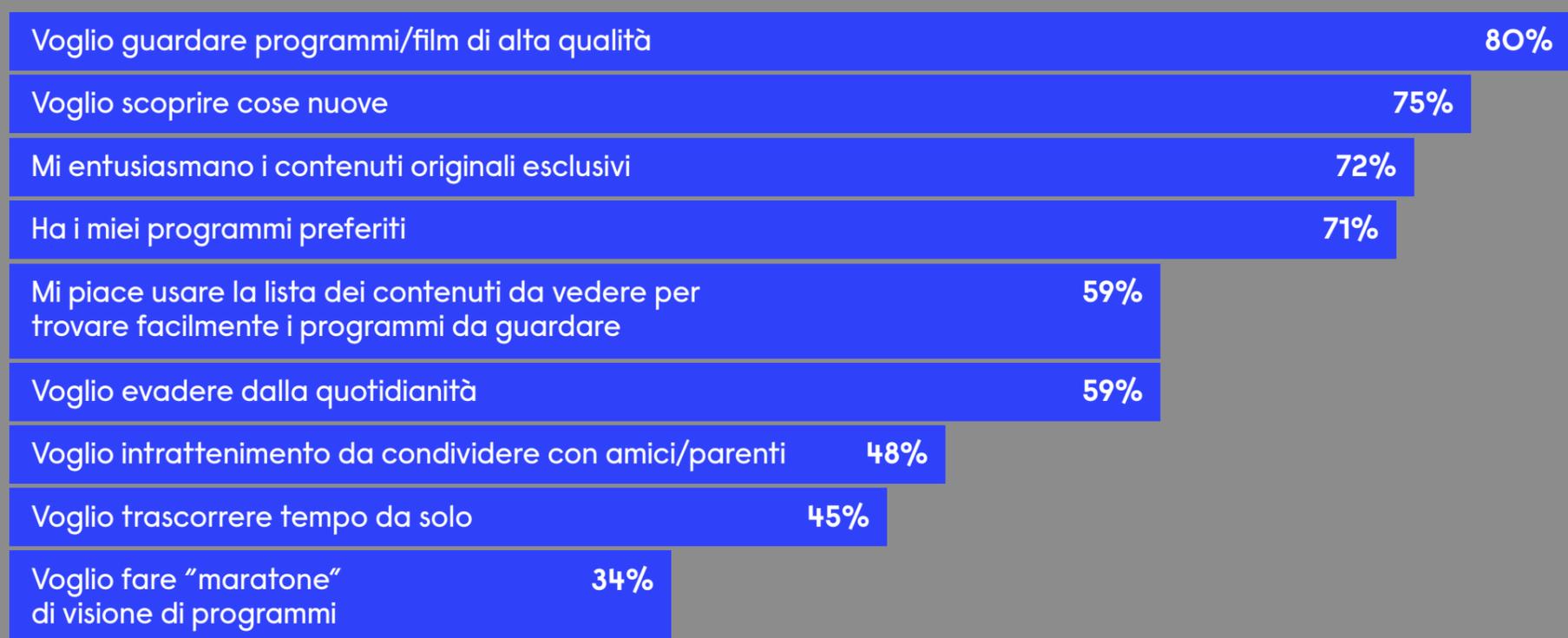
Questo indica un fenomeno più ampio riguardante il consumo di TV connessa: le persone guardano la CTV in modo completamente nuovo. Gli spettatori hanno una serie di aspettative completamente diverse verso i canali di streaming rispetto alla TV tradizionale; tra queste è inclusa una programmazione di un certo calibro, che propenda verso i contenuti originali. Chi guarda la CTV si aspetta un'esperienza personale e personalizzata, che si presti a "maratone": in pratica puntano a creare il proprio canale di intrattenimento. Basti pensare che la lista dei contenuti "da vedere" media ha nove programmi in coda. Ciò rappresenta l'equivalente di tempo e contenuti in attesa di essere visti di un intero canale. Questo offre un'opportunità unica per gli advertiser che desiderano raggiungere audience in un ambiente premium altamente personalizzato.

Nota a piè di pagina: (1) La stagione 2 di *The Mandalorian* ha triplicato il numero di iscrizioni per ottobre 2020. (Fonte: Cross-screen media)

Per comprendere meglio il forte fascino della CTV, abbiamo osservato più approfonditamente i fattori chiave che guidano la preferenza dei consumatori per i contenuti streaming rispetto a quelli trasmessi sui canali tradizionali. La nostra indagine includeva un'analisi per gruppi di 14 motivi, dal desiderio di "scoprire cose nuove" a "meno pubblicità". In cima alla classifica si trova la qualità dei contenuti, con un afflusso di spettatori verso i servizi di streaming per "guardare programmi/film di alta qualità". Oltre alla qualità dei contenuti, il fattore principale di preferenza sui contenuti è il desiderio di scoperta e la creazione del proprio canale personalizzato. Gli spettatori sono guidati da un desiderio di "essere i primi", con il 75% che desidera scoprire cose nuove, il 72% entusiasta dei contenuti originali esclusivi, e il 59% che utilizza la propria lista di contenuti da vedere per andare direttamente ai propri programmi preferiti. Il gran numero di contenuti disponibili consente di scovare perle nascoste, programmi che non sono presentati a un pubblico di massa, ma sono piuttosto a disposizione di spettatori alla ricerca di qualcosa che si adatti ai propri gusti personali.

Se la TV tradizionale è nota per le repliche, sono i contenuti originali dello streaming a favorire le iscrizioni(1). Il pubblico vuole guardare programmi nuovi e scoprire storie originali di cui possono parlare con amici o parenti.

Motivazioni – Streaming (top box)



La CTV ha un enorme potere di tenuta

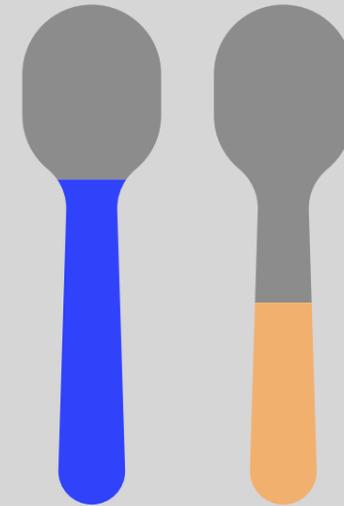
Sulla TV tradizionale, pesanti carichi pubblicitari possono portare gli spettatori a passare ad altri canali, dividendo la loro attenzione e perdendosi del tutto le pubblicità. Ovviamente, gli annunci pubblicitari persi rappresentano opportunità sprecate di connettersi con i consumatori. L'attenzione è un fattore critico per generare un impatto.

La nostra indagine ha rivelato che i minori carichi pubblicitari e il controllo della visione on demand della CTV hanno portato i consumatori a continuare a guardare lo schermo. In generale, gli spettatori della TV generalista tendono ad avere un approccio più multitasking rispetto agli spettatori in streaming. Mentre guardano la TV tradizionale, è più probabile che le persone mangino, usino altri dispositivi, saltino da un programma all'altro e facciano i lavori di casa. Questo non è un buon segno per i marketer della TV tradizionale: meno gli spettatori sono coinvolti nella programmazione e meno saranno coinvolti dalla pubblicità. Per contro, le pubblicità trasmesse in ambienti streaming hanno maggiori probabilità di tenere concentrati gli spettatori su ciò che stanno guardando.

Azioni contemporanee alla visione di un programma (sempre o spesso)

● TV tradizionale ● Streaming

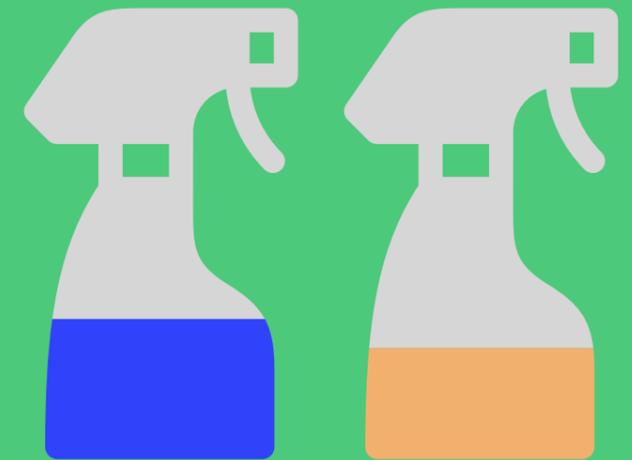
65% 41%



Guardare mentre si mangia

31%

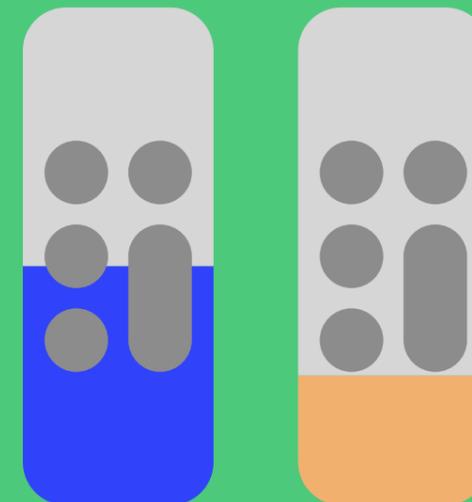
25%



Guardare mentre si fanno le pulizie

48%

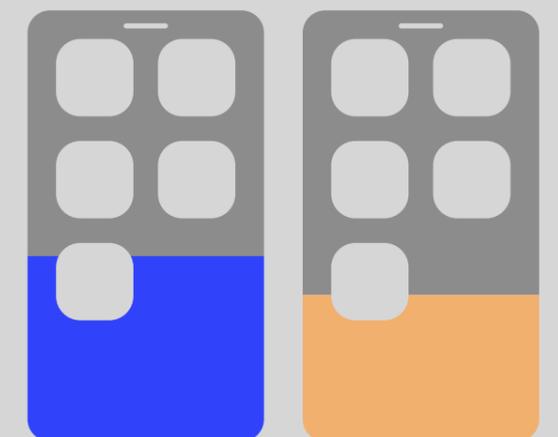
26%



Passare da un programma a un altro

43%

34%



Usare un altro dispositivo

Ancora marginie di crescita nei budget di CTV

Come indicato in precedenza, l'adozione delle piattaforme di streaming sta prendendo enormemente piede in Italia, il che indica che il mercato ha marginie per offrire nuovi servizi. Con l'espansione del mercato, emergono domande riguardanti la "subscription fatigue" (o stress da abbonamento). C'è una propensione verso nuovi contenuti, o semplicemente le persone sono soddisfatte di ciò che hanno? La nostra indagine suggerisce fortemente che il mercato è tutt'altro che al tappeto: tra gli attuali abbonati, il 61% ritiene probabile che sottoscriverà un altro abbonamento nei prossimi 6 mesi. Altri elementi dimostrano un margine di crescita se si osserva quanto le persone sono disposte a spendere per servizi in abbonamento. Quando viene chiesta la loro attuale spesa mensile, la media su tutti gli intervistati si attesta sui 24€. Tuttavia, alla domanda sulla cifra massima che sarebbero disposti a spendere, il 67% ha risposto che sarebbe disposto a spendere di più al mese per i propri servizi in streaming: il 38% pagherebbe 1-9€ in più; il 29% ha risposto 10€ o più. Questa differenza tra la spesa attuale e la spesa massima lascia un margine di quasi un abbonamento ulteriore per famiglia.

24€

Spesa mensile
media attuale in
servizi di streaming



31€

Massimo che si è
disposti a spendere
mensilmente



Il 27%
degli utenti di
streaming trova
tutte le diverse
opzioni di visione
della TV in
streaming molto
o abbastanza
confuse.

Un fattore che potrebbe trattenere i consumatori dall'aggiunta di servizi è una generale confusione tra tutte le opzioni disponibili. I servizi che si affacciano sul mercato dovranno informare i consumatori su chi sono, cosa offrono e come accedere ai propri contenuti. Con un numero così elevato di nuovi servizi che entrano sul mercato, non stupisce che il 27% degli utenti di streaming trovi le scelte confuse.

I consumatori sono disposti a guardare pubblicità per tagliare i costi

Quando si tratta di contenuti, i consumatori vogliono molta scelta ma, come illustrato sopra, hanno un budget limitato che sono disposti a spendere per gli abbonamenti. Durante questo periodo di incertezza economica causato dalla pandemia di COVID-19, molti consumatori sono alla ricerca di modalità per tagliare le spese del nucleo familiare. Benché i servizi SVOD senza pubblicità siano estremamente popolari, le persone stanno aggiungendo servizi AVOD per aumentare le proprie opzioni di programmazione. Il passaggio a servizi Free Ad Supported Service (FASTS), come Pluto TV (lancio previsto nel 1° trimestre 2021) e Rakuten TV, è un'opzione interessante per i consumatori alla ricerca di ampie librerie di contenuti gratuiti. Se interrogati su cosa ne pensano di pubblicità in cambio di canoni di abbonamento ridotti, l'88% ha risposto che preferisce guardare la pubblicità in cambio di abbonamenti gratuiti o a costo inferiore.

Il 41%

preferisce guardare contenuti gratuiti supportati da pubblicità

Il 47%

accetta qualche contenuto supportato da pubblicità per una riduzione del canone di abbonamento

Il 12%

preferisce pagare per un'esperienza senza pubblicità

Le pubblicità della CTV si rivolgono alle audience addressable su larga scala

La CTV combina il meglio della TV tradizionale e digitale, offrendo agli inserzionisti ambienti televisivi lunghi e di alta qualità, oltre alle capacità di targeting di precisione dei media digitali. Avvalendosi di dati first-party e third-party, i marketer di CTV possono raggiungere audience “curated” in massa. In questo ambito, la CTV trova il sacro Graal del marketing: messaggi puntuali e personalizzati a consumatori ambiti senza scendere a compromessi in termini di scala.

Una recente ricerca di Magna e IPG Media Lab suggerisce che le campagne addressable possono essere altamente efficaci per aumentare la performance della campagna stessa, aiutando i brand a raggiungere audience ambite e soddisfare i propri KPI. La loro ricerca mostra che un “video pre-roll può generare un aumento di oltre l’8% di ricordo pubblicitario non coadiuvato, e di oltre il 5% dell’intenzione di acquisto con l’uso di messaggi più pertinenti e personalizzati”.²

Il 43% dei rispondenti pensa che entro 5 anni la pubblicità televisiva sarà solo targhetizzata

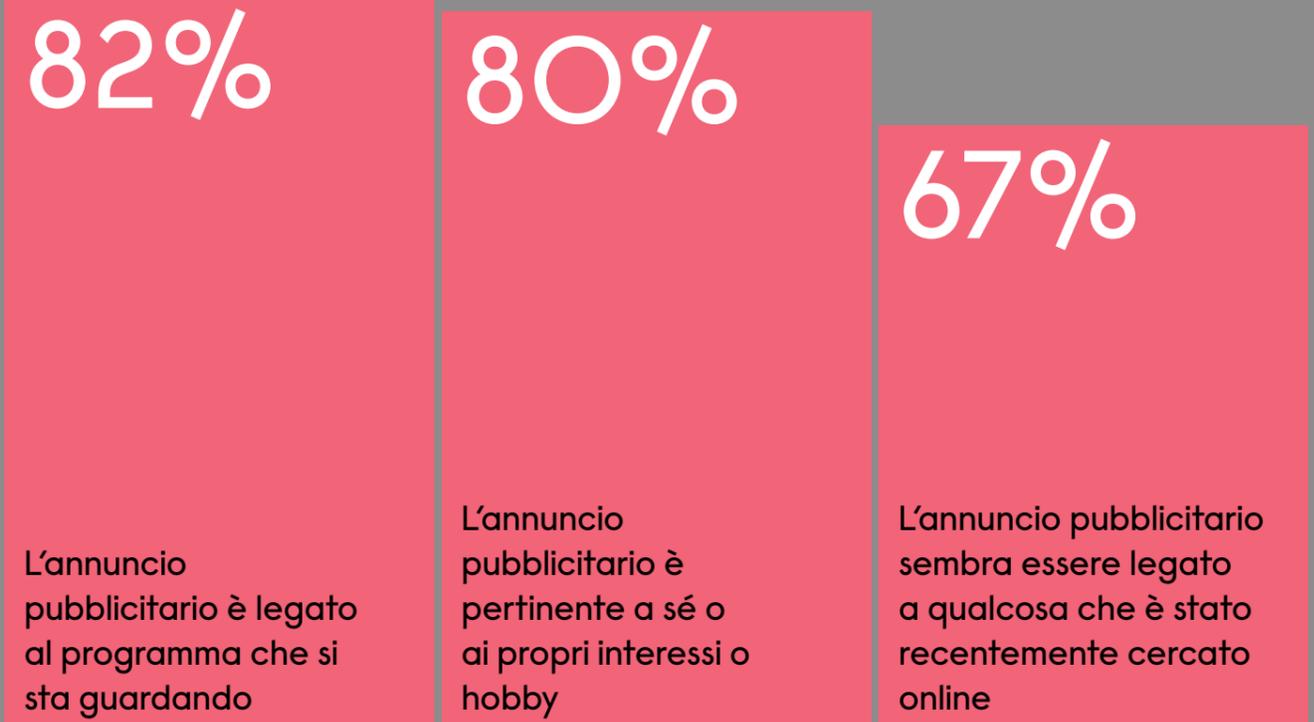
2. “Pursuit of Relevance,” IPG Media Lab, ottobre 2020.

I consumatori vogliono annunci pubblicitari

Per quanto concerne il targeting, la privacy dei consumatori rimane una priorità sia per gli advertiser che per i consumatori. La sensibilizzazione del pubblico in materia di tutela della privacy nella raccolta di dati personali ha fatto nascere il GDPR, e lo scetticismo intorno al livello di conoscenza del loro comportamento online da parte dei marketer è ancora motivo di preoccupazione per molti consumatori.

Nonostante questi timori, i consumatori italiani vogliono pubblicità che siano pertinenti per loro. Se interrogati su quale tipo di pubblicità sia accettabile, l'80% degli intervistati risponde di volere pubblicità pertinenti ai loro interessi e hobby, e il 67% dice che vanno bene pubblicità legate a qualcosa che hanno cercato online. Rispetto agli altri quattro paesi inclusi nello studio, l'Italia vanta i più alti livelli di accettazione della pubblicità personalizzata. I dati e il targeting saranno essenziali per sbloccare il potenziale della CTV in Italia.

Preferenza per la pertinenza



Inoltre, circa 1 spettatore su 4 presterebbe più probabilmente attenzione a pubblicità personalizzate, e il 43% ritiene che le pubblicità mirate rappresentino il futuro della pubblicità televisiva.

- "Presto maggiore attenzione alle pubblicità [personalizzate]" 23%
- "Trovo le pubblicità personalizzate più interessanti" 24%
- "Trovo queste pubblicità meno irritanti/fastidiose delle pubblicità non pertinenti" 18%
- "Tra 5 anni la pubblicità televisiva "avrà solo pubblicità mirate" 43%

Chiaramente c'è un'incoerenza tra la preoccupazione per la privacy e l'accettazione di pubblicità creata su misura in base a contenuti, cronologia di ricerca o interessi personali. Questo suggerisce che gli spettatori sono disposti a sacrificare un certo livello di privacy per guardare pubblicità che meritino il loro tempo, fintanto che non siano troppo invasive.

Le pubblicità su CTV hanno immediato valore pratico

Come indicato in precedenza, gli spettatori italiani sono altamente coinvolti dai contenuti sulle piattaforme di streaming, più che negli altri quattro paesi. Non solo preferiscono la CTV alla TV tradizionale, ma sono anche meno distratti. Cosa significa questo per gli advertiser? Parecchio, in effetti. Alla domanda sulle varie dimensioni dell'accettazione pubblicitaria, l'81% degli intervistati ha indicato di essere ricettivo alle pubblicità sulle piattaforme di streaming in qualche modo:

È disposto a guardare le pubblicità sulla TV in streaming perché ce ne sono meno

È disposto a guardare le pubblicità per accedere a una programmazione di elevata qualità

Considerazione dei marchi/prodotti degli annunci pubblicitari nei programmi preferiti

Ha scoperto nuovi prodotti grazie agli annunci pubblicitari nei programmi in streaming

Il vantaggio per gli advertiser è l'impatto dell'esposizione pubblicitaria su CTV sul comportamento degli spettatori. Osservando sia i parametri di brand che di performance, il 77% degli spettatori via streaming ha intrapreso un'azione chiara e tangibile dopo aver visto una pubblicità. La maggioranza degli intervistati ha intrapreso una delle seguenti azioni:

Ha cercato online i prodotti/servizi pubblicizzati

Ha parlato delle pubblicità con qualcuno

Ha ricordato le pubblicità successivamente

Ha acquistato il prodotto o servizio pubblicizzato

77% degli spettatori via streaming ha intrapreso un'azione chiara e tangibile dopo aver visto una pubblicità

La CTV è una valuta sociale

Nell'odierno mondo improntato ai social media, i consumatori condividono contenuti che possono interessare i loro pari e indicano che sono pienamente coinvolti nello spirito del tempo, ottenendo like, follower e coinvolgimento sulle piattaforme social. In questo ambito la CTV ha un considerevole seguito social tra gli spettatori, in particolare tra la Generazione Z e i Millennial. I comportamenti sociali che guidano gli spettatori di CTV includono il desiderio di "essere al corrente" ed essere parte del confronto popolare.

Oltre alla valuta sociale, i contenuti su CTV hanno il potenziale di creare effetti di valuta culturale per via della sua scalabilità globale senza confini. Ad esempio: La regina degli scacchi, una serie di Netflix sugli scacchi, ha stimolato una rinascita degli scacchi con ricerche che hanno toccato il picco in 9 anni, richieste di "scacchiere su eBay" in aumento del 250% e un incremento delle vendite di scacchi del 170%. E 34 anni dopo la sua pubblicazione, le vendite del libro Il racconto dell'ancella sono schizzate al secondo posto delle classifiche dei tascabili, indubbiamente spinte dall'enorme popolarità della serie The Handmaid's Tale.^{3,4}

3. Indiewire.com, 23 novembre 2020

4. <https://www.theguardian.com/books/2019/sep/17/handmaids-sales-margaret-atwoods-the-testaments-is-immediate-hit>

27%

Ha guardato un programma che altrimenti non sarebbe stato guardato solo per essere in grado di parlarne con le altre persone

17%

Ha guardato un programma per far colpo sugli altri

17%

Ha pubblicato sui social media che si è apprezzato, adorato o guardato un programma anche se il programma in realtà non è stato visto

16%

Ha guardato un programma per poter sembrare intelligente

Infatti, si potrebbe dire che la programmazione in streaming è diventata la nuova TV di cui si parla davanti alla macchinetta del caffè, creando esperienze comuni e condivise che dominano le conversazioni sul posto di lavoro, oltre ai feed su Instagram e Twitter. La CTV soddisfa l'esigenza di valuta sociale (social currency) e attira gli spettatori verso programmi che altrimenti avrebbero ignorato. Ad esempio, il 30% ha guardato un programma solo per partecipare alle conversazioni sui social, mentre il 18% ha pubblicato qualcosa su un programma che in realtà non ha mai visto!

Punti principali

La CTV è mainstream

Il pubblico a livello generalizzato utilizza ormai lo streaming ogni giorno o persino più volte al giorno su diversi servizi. Poiché gli spettatori continuano ad accedere alle piattaforme AVOD, gli esperti di marketing hanno l'opportunità di estendere la copertura e spostarsi attraverso il purchase funnel con più consumatori.

Con una copertura che fa concorrenza alla TV tradizionale, gli inserzionisti devono includere la CTV nella propria strategia media per raggiungere target ambiti che non intercettano sulla TV tradizionale.

La CTV è più efficace per i brand

Questo elevato livello di coinvolgimento verso la CTV, associato alla capacità di rivolgersi ai consumatori con annunci pubblicitari pertinenti, favorisce una maggiore ricettività alla pubblicità. La CTV non solo si sta diffondendo sempre di più, ma è anche più efficace per i brand: favorendo i KPI comportamentali di ricerca, ricordo e acquisto. Con i numeri record di adozione della CTV da parte dei consumatori italiani, i brand di tutte le dimensioni hanno molto da guadagnare dall'accesso alle audience addressable della CTV.

I consumatori italiani sono aperti agli annunci pubblicitari personalizzati. L'applicazione di database first-party e third-party è essenziale per stimolare gli investimenti nella CTV, soprattutto attraverso i marketplace programmatici.

Nel complesso, i risultati del nostro studio forniscono solidi motivi per rendere la CTV un imperativo strategico del media mix. La CTV è il futuro della televisione, in grado di offrire scalabilità e copertura che non hanno nulla da invidiare a quelle della TV tradizionale, con il valore aggiunto della velocità, del targeting e dell'addressability offerti dal digitale. Gli spettatori stanno consumando più TV in streaming a causa delle restrizioni causate dal COVID-19, e probabilmente continueranno a guardare più contenuti in streaming dopo la pandemia.

Comprendendo il potere della CTV per connettersi ai consumatori, gli inserzionisti possono raggiungere più efficacemente le audience mirate su larga scala con contenuti premium sicuri per il brand.

La preferenza favorisce il coinvolgimento

Gli spettatori preferiscono la TV in streaming a quella tradizionale per via della programmazione di alta qualità, del minor carico pubblicitario nonché della possibilità di scoprire contenuti nuovi ed esclusivi. Questo elevato coinvolgimento verso i contenuti risulta in una visione più attenta sia dei contenuti che della pubblicità.

Gli spettatori della CTV amano scoprire nuovi contenuti. Bisogna valutare una diversificazione del budget delle campagne tra diversi servizi di streaming.

Piccoli brand, grande schermo

La capacità di accesso alla CTV sta permettendo a molti brand con budget più ridotti di passare dai piccoli schermi digitali di cellulari e computer al più grande schermo del salotto, rendendo l'uso della pubblicità televisiva flessibile e abbordabile.

Ogni momento è "prime time" sulla CTV, dando ai marchi più piccoli l'opportunità di emergere all'interno di una programmazione televisiva premium non confusionaria.

Stiamo vedendo un cambio epocale nella maniera in cui i consumatori fruiscono del contenuto video in Italia, un trend che ha certamente accelerato a seguito degli eventi del 2020. La nostra ricerca delinea chiaramente i contorni di questo cambio di fruizione dei contenuti televisivi, con il 72% dei nostri intervistati che preferisce guardare contenuti video in streaming piuttosto che tramite un servizio televisivo tradizionale e lineare. Quando si combinano questa accelerazione nell'adozione della CTV con una generale predisposizione dell'utente a consumare pubblicità tramite questi canali, ecco che gli advertiser hanno a disposizione un'enorme opportunità per raggiungere i consumatori nel momento in cui stanno consumando il loro contenuto preferito, grazie alla potenza e all'attenzione generata dalla CTV.

— Sara Buluggiu,
Managing Director Italia, Spagna e MENA,
Magnite

Per ulteriori informazioni su questa ricerca, contattare: corpcomms@magnite.com

Informazioni su Magnite

Magnite (NASDAQ: MGNI) è la più grande piattaforma di advertising lato vendita indipendente del mondo. I publisher utilizzano la nostra tecnologia per monetizzare i loro contenuti su tutti gli schermi e i formati, inclusi desktop, mobile, audio e CTV. Inoltre, le agenzie e i brand leader a livello mondiale si affidano alla nostra piattaforma per accedere a una inventory pubblicitaria di alta qualità e sicura per il brand e per eseguire miliardi di transazioni pubblicitarie ogni mese. Con sedi nella soleggiata Los Angeles, nella vivace New York City, nella storica Londra e nella lontana Sydney, Magnite ha uffici in tutto il Nord America e nelle aree EMEA, LATAM e APAC.

Informazioni su Harris Interactive

Harris Interactive semplifica le decisioni complesse utilizzando consumer intelligence. Combinando scala globale e competenza locale con tecnologia innovativa e progettazione di ricerche pluripremiate, aiutiamo i clienti a indagare il futuro, già oggi. Harris Interactive fa parte del gruppo Toluna che include Toluna, Harris Interactive Europe e KuRunData. Insieme ambiamo a spingere il settore delle ricerche di mercato verso un futuro migliore.