

Cerchi un pubblico attento? Lo trovi davanti alla TV in streaming



Introduzione

“La televisione è un mezzo che stimola l’immaginazione, la curiosità e incoraggia l’apprendimento, oltre a unire milioni di persone con interessi comuni”.¹

È chiaro che viviamo in un’epoca d’oro per la televisione, con accesso quasi illimitato all’intrattenimento di grande qualità, quando e dove vogliamo. Questo non è un vantaggio solo per il pubblico, ma è anche una vera e propria manna dal cielo per gli inserzionisti, perché apre un nuovo mondo di opportunità.

Per analizzare queste opportunità, The Trade Desk Intelligence ha collaborato con YouGov per condurre indagini su 1.286 adulti (dai 18 anni in su) che vivono in Italia. Queste indagini sono state svolte dal 20 al 30 giugno 2023.

Disclaimer:

Il presente report riassume i risultati delle indagini. The Trade Desk fornisce queste informazioni per conoscenza generale - non rappresentano né garantiscono in alcun modo le performance future.

Termini della TV spiegati

TV tradizionale

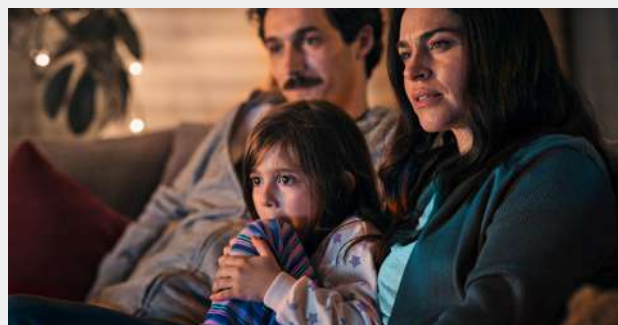
Contenuti televisivi visti in diretta su canali specifici tramite antenna, satellite o cavo su un televisore tradizionale.

TV in streaming

Conosciuta anche come Internet TV, si riferisce ai contenuti che possono essere guardati **in qualsiasi momento della giornata** tramite Internet, attraverso abbonamenti o servizi video con supporto pubblicitario o on demand (anche tramite app).

TV in differita

Contenuti televisivi forniti da uno specifico canale TV **dopo** essere stati trasmessi in diretta, tramite un servizio o app online, oppure tramite piattaforma TV on demand.



1. "Why TV?", The Global TV Group, theglobaltvgroup.com/why-tv/

I trend della TV italiana

Secondo le nostre ricerche, la TV in streaming continua a crescere in popolarità. Le redazioni continuano a investire in contenuti premium e gli spettatori di ogni età e fascia demografica apprezzano sempre di più la libertà e la flessibilità che lo streaming offre per guardare TV on demand, su qualsiasi piattaforma e dispositivo.

Questa frammentazione dell'audience è perfetta per gli inserzionisti, che hanno così più opportunità di affiancare gli annunci ai



contenuti più amati dagli italiani, proprio quando è più probabile che questi ultimi siano più ricettivi. Inoltre, la TV in streaming può essere un utilissimo strumento aggiuntivo per le campagne omnichannel degli inserzionisti perché, a differenza della TV tradizionale, gli spettatori effettuano un accesso. Questo permette dunque agli inserzionisti di effettuare analisi dei dati avanzate e ricevere informazioni che possono essere sfruttate per raggiungere e coinvolgere il pubblico più adatto, con ancora più trasparenza e precisione.

Risultati principali

Il 78%

degli italiani usufruisce fino a due ore al giorno di contenuti in streaming.

Tra tutti i canali e le piattaforme disponibili, sempre più spettatori scelgono di guardare la TV in streaming. Quindi gli inserzionisti e i professionisti del marketing che non utilizzano TV online nelle loro campagne probabilmente si perdono un'enorme percentuale del potenziale pubblico che potrebbero raggiungere.

Il 73%

degli italiani afferma di prestare totale attenzione ai contenuti che guarda in streaming.

Secondo la ricerca, le TV in streaming e in differita rappresentano i canali migliori per gli inserzionisti che desiderano raggiungere un pubblico più coinvolto e ricettivo, in quanto più propenso a guardare gli annunci per intero.

Il 76%

degli italiani intervistati è disposto ad accettare un servizio in streaming con pubblicità.

Oltre tre quarti degli italiani dicono che preferirebbero guardare contenuti con pubblicità in cambio di un servizio in streaming gratuito o più economico, che offre agli inserzionisti l'opportunità di raggiungere gli spettatori italiani che guardano contenuti supportati da pubblicità.

Comportamenti di visione della TV

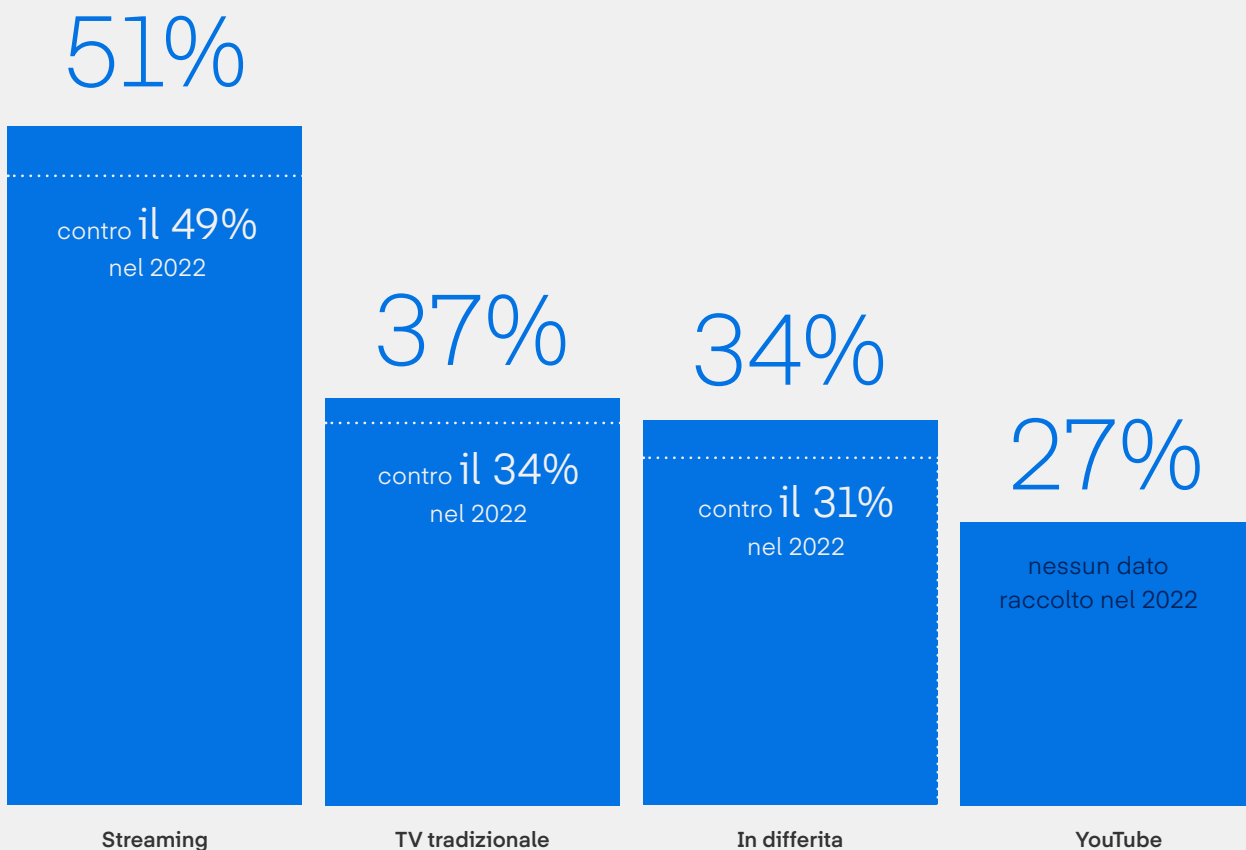
“È importante prendere atto del fatto che il modo in cui le persone guardano la TV sta cambiando rapidamente, e così il paradigma.”

Jeff Zucker, ex presidente di CNN Worldwide

Quest'anno, The Trade Desk Intelligence e YouGov si sono impegnati ad analizzare il modo in cui le abitudini e le preferenze di visione stanno ampliando il panorama televisivo, attraverso gli occhi delle diverse generazioni.

Non ci sorprende che la generazione Z italiana (le persone tra i 18 e i 24 anni) e i millennial (tra i 25 e i 43 anni) abbiano affermato di guardare meno TV tradizionale: questo perché viene meno la flessibilità che lo streaming offre di guardare ciò che gli spettatori vogliono, quando vogliono. Persino i baby boomer (tra i 60 e i 78 anni), una generazione tipicamente affezionata alla TV tradizionale, dicono di apprezzare questa flessibilità. E in effetti, gli spettatori di età superiore ai 55 anni hanno detto di aver guardato quasi il 50% di TV in streaming in più negli ultimi 12 mesi.

Percentuale di italiani intervistati che passa da 1 a 2 ore al giorno a guardare TV, per piattaforma



Comportamenti di visione della TV

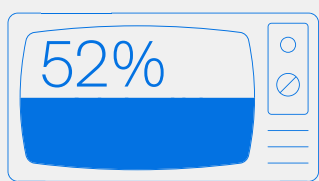
Le piattaforme che gli italiani scelgono per la loro dose di intrattenimento, per generazione

Negli ultimi 12 mesi, gli spettatori italiani dicono di aver usato le seguenti piattaforme per guardare telegiornali, programmi, film e molto altro.

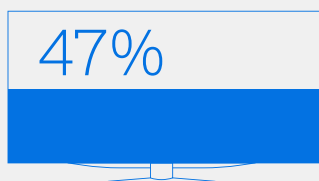
	TV in streaming	TV tradizionale	YouTube
Gen Z	74%	64%	64%
Millennial	80%	69%	64%
Gen X	72%	81%	64%
Baby boomer	59%	90%	52%

Cerchi un pubblico attento? Lo trovi davanti alla TV in streaming.

La nostra indagine mostra che il



degli spettatori italiani ha dichiarato di guardare in media meno TV tradizionale, mentre il



ha dichiarato di guardare più TV in streaming (negli ultimi 12 mesi).

Risultati principali

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ PER GLI INSERZIONISTI?

Capire dov'è più probabile che alcuni segmenti specifici di pubblico passino il loro tempo aiuterà gli inserzionisti a raggiungere la loro audience più desiderata, su larga scala. Sì, le audience più giovani guardano più TV in streaming che altro. Ma persino le generazioni più vecchie di spettatori italiani, seppur fedeli alla TV tradizionale, scelgono di guardare più contenuti in streaming.

Attenzione

“Se la tua pubblicità passa inosservata, tutto il resto è solo teoria.”

Bill Bernbach, fondatore ed ex direttore creativo di DDB

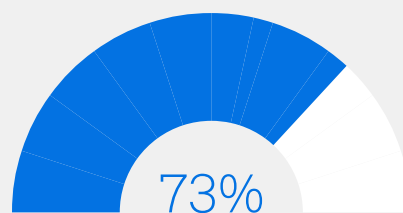
Sappiamo che la TV è parte delle nostre vite quotidiane. Ma gli spettatori italiani fanno davvero attenzione a ciò che guardano?

Secondo un recente studio di Insider Intelligence², l'analisi dell'attenzione sarà la prossima frontiera della misurazione degli annunci digitali. Tuttavia, se i parametri precisi che collegano l'attenzione all'azione sono ancora in fase di studio, gli inserzionisti sono già molto desiderosi di scoprire se le loro campagne di marketing digitale lasciano il segno e coinvolgono il pubblico.

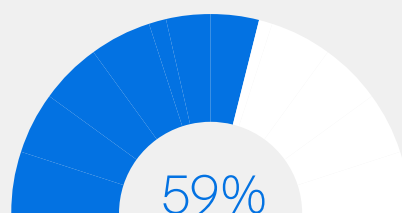
Ecco perché quest'anno The Trade Desk Intelligence e YouGov hanno analizzato il *livello di attenzione* degli italiani rispetto ai contenuti che guardano perché, se effettivamente prestano attenzione, è più probabile che guardino e ricordino gli annunci accanto ai programmi che amano.

Percentuale di italiani intervistati che ha detto di prestare massima attenzione a ciò che guarda, per piattaforma

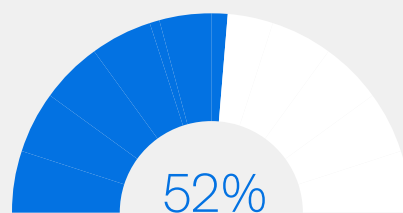
Streaming:



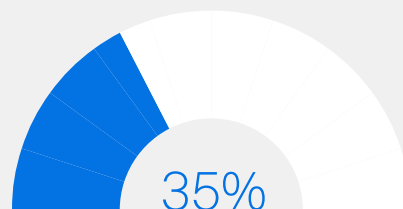
YouTube:



Social media:



TV tradizionale:



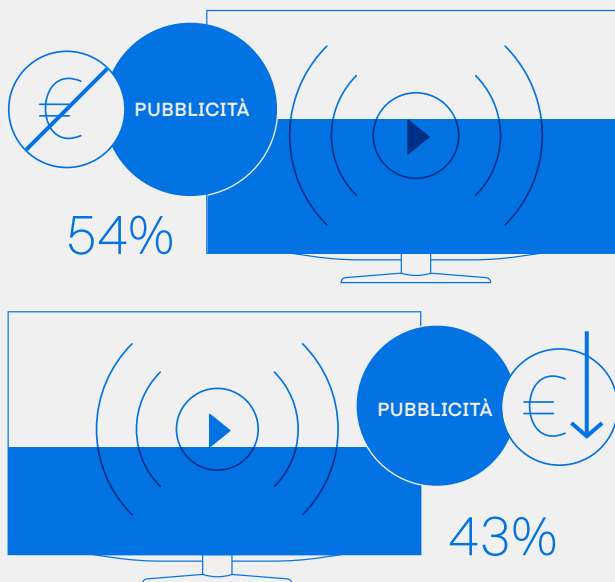
Per massima attenzione si intende rimanere concentrati esclusivamente sui contenuti televisivi che appaiono sullo schermo. Ovvero, lo spettatore non si distrae con altre attività.

Cerchi un pubblico attento? Lo trovi davanti alla TV in streaming.

2. Evelyn Mitchell-Wolf, "Le metriche di attenzione sono la nuova frontiera della misurazione della pubblicità digitale." Insider Intelligence, 24 agosto 2023 www.insiderintelligence.com/content/attention-metrics-next-frontier-of-digital-ad-measurement

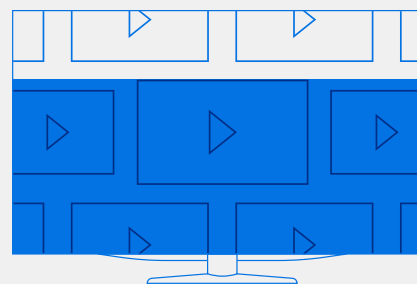
Attenzione

Oltre tre quarti degli italiani sono disposti a tollerare dei servizi di streaming con pubblicità

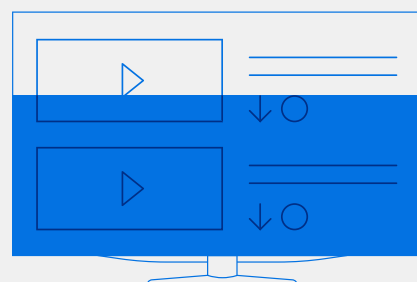


Il 54% afferma che sceglierebbe un servizio gratuito sovvenzionato dalla pubblicità, mentre il 43% preferirebbe un abbonamento più economico con pubblicità.

Perché gli italiani preferiscono la TV in streaming alla TV tradizionale?



70%
Disponibilità dei contenuti



64%
Flessibilità di guardare contenuti on demand

Cerchi un pubblico attento? Lo trovi davanti alla TV in streaming.

Quali sono le opportunità per gli inserzionisti?

Se gli inserzionisti vogliono raggiungere un pubblico altamente coinvolto e attento, ed essere sicuri che le loro campagne di sensibilizzazione abbiano successo, la ricerca mostra che i servizi di streaming supportati da pubblicità sono i canali migliori da utilizzare.



Conclusioni

Il mercato dello streaming in Italia sta esplodendo, con particolare successo dei contenuti locali e una crescente preferenza delle piattaforme on demand³.

I sondaggi di The Trade Desk e YouGov mostrano che molti spettatori italiani, in particolare le generazioni più giovani, preferiscono i contenuti in streaming rispetto ai metodi tradizionali per guardare la televisione: tutto fa pensare quindi a un cambiamento di comportamento che continua ad accelerare.

Ovviamente, man mano che lo streaming si configura sempre più come un pilastro del panorama televisivo per gli spettatori italiani, si rivela anche uno dei canali più interessanti per gli inserzionisti. Perché? Perché permette agli inserzionisti di raggiungere il pubblico su tutti i dispositivi, con più precisione, e quando gli spettatori sono più coinvolti e ricettivi. Inoltre, gli inserzionisti possono usare il potenziale digitale della TV in streaming per misurare gli obiettivi aziendali complessivi in modi che non erano possibili negli anni precedenti o con i canali precedenti.

Insomma, una cosa è certa: in un settore in crescita, gli inserzionisti che scelgono la TV in streaming avranno più possibilità di sfruttare al meglio le opportunità che presenta.



3. Statista, www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/italy, novembre 2023

 **theTradeDesk** Una piattaforma multimediale pensata per l'open internet

The Trade Desk aiuta i brand e le loro agenzie a farsi conoscere dal pubblico attraverso milioni di app, siti web e provider di streaming con annunci, in tutto il mondo. La nostra piattaforma di media buying si concentra esclusivamente sull'acquisto, offrendo agli inserzionisti dati, trasparenza e precisione per raggiungere e far crescere la loro audience ovunque. Aiutiamo a valorizzare i contenuti che alimentano l'internet aperto e gratuito.

Per ulteriori informazioni, contattaci [qui](#).