SAMSUNG Ads

BEHIND THE SCREENS

CTV: Il quadro completo

Come raggiungere l'audience totale in un panorama televisivo frammentato



© 2026 Samsung Electronics, Inc. All rights reserved.

EDIZIONE ITALIANA

Questa edizione 2026 di Behind the Screens segna un cambiamento nel modo in cui comprendiamo le abitudini di consumo della CTV

I percorsi frammentati dei consumatori sono ormai la norma e la ricerca di quest'anno evidenzia cosa i media planner devono fare in modo diverso rispetto al passato



In tutta Europa, le audience non vivono più la TV come un insieme di servizi separati. Si muovono in modo fluido tra piattaforme di streaming, trasmissioni in diretta, ecosistemi gaming e la schermata iniziale, trattando quelle che un tempo erano destinazioni separate come un'unica esperienza di visione continua.

È fondamentale che i modelli di pianificazione dei brand tengano il passo con i comportamenti di visione. La CTV è ancora ampiamente fraintesa, nonostante la sua comprovata efficacia nel raggiungere audience frammentate. Questo report mira a fare chiarezza sulla CTV, con insight su come sfruttare questa potente piattaforma.

Risultati principali

La schermata iniziale è emersa come il momento chiave di influenza

È il punto in cui avviene la scoperta e dove si formano le decisioni di visione

La frammentazione è ormai la realtà strutturale del mezzo

Lineare, streaming e gaming convivono come livelli all'interno di un ecosistema sempre più complesso e fluido

Una pianificazione TV efficace segue gli spettatori lungo l'intero percorso

Pianificare piattaforma per piattaforma non riflette più le abitudini di visione fluide delle audience e lascia scoperte audience potenziali

La TV connessa è molto più che streaming

È il fulcro centrale dell'intrattenimento, dove convergono tutti i comportamenti di visione



In Samsung, non ci limitiamo a capire la TV. La definiamo.



#1 Brand di Smart TV al mondo da 20 anni

70M+
addressable TV in Europa

#1
Il più grande set di dati deterministici al mondo sulla fruizione TV

3 su 5
consumatori nell'EU5 possiedono almeno 1 dispositivo Samsung

Fonte: Marca di Smart TV n°1: Omdia, febbraio 2026. Quota di mercato televisivo globale per produttore, basata sulle vendite annuali per volume e fatturato. Secondo i dati Omdia, Samsung è stata la marca TV leader mondiale per 20 anni consecutivi. Solo a titolo informativo; non costituisce un'approvazione, certificazione o raccomandazione di Omdia.

Cinque dati che stanno ridisegnando il panorama televisivo italiano



Home screen-centred

4 Mrd+

Numero totale di visite alla schermata iniziale Samsung nel 2025



Undecided viewing

76 %

Proporzione di spettatori incerti su cosa guardare



Content-driven

5

Numero medio di app utilizzate per nucleo familiare



Fluid behaviours

1 su 10

Spettatori che rimangono esclusivamente sullo streaming. Poco più di 1 su 10 rimane sul lineare.



Everyday engagement

4h 25m

Tempo medio giornaliero trascorso sui Samsung Smart TV

Fonte: 1. Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT. Nota al dato: Numero medio di app utilizzate per TV all'anno. 2. Samsung Consumer Survey 2025, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).

CTV: Il quadro completo



01

La schermata iniziale detta le regole

02

La fluidità è la nuova normalità

03

La soluzione alla frammentazione

SAMSUNG Ads

La schermata iniziale detta le regole

È il punto di immersione a cui gli spettatori tornano a ogni sessione



LA SCHERMATA INIZIALE DETTA LE REGOLE

Tutto inizia con la schermata iniziale



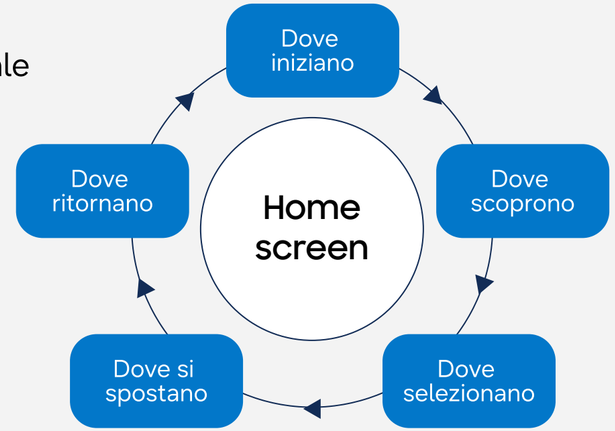
88 %

usa la schermata iniziale per scegliere cosa guardare

5

aperture della schermata iniziale in media al giorno

Il ruolo della schermata iniziale



Fonte: 1. Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT. Nota al dato: 5 avvii della schermata iniziale al giorno, per TV attiva. 2. Samsung Consumer Survey 2025, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).

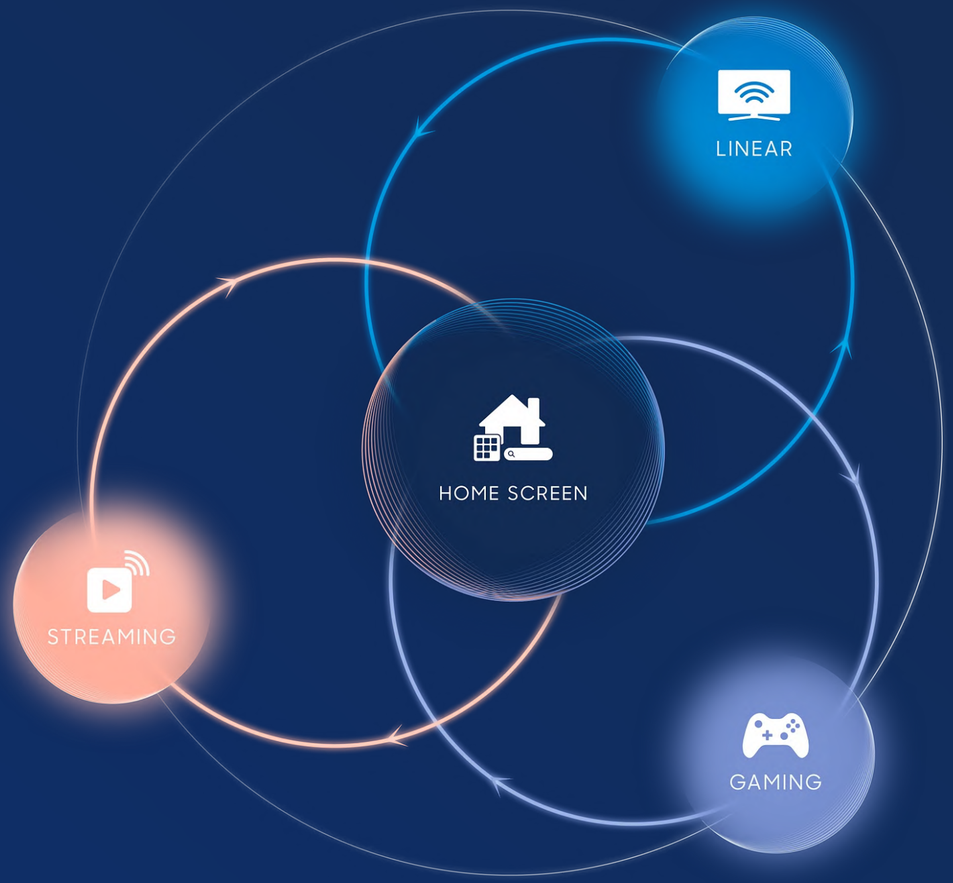
I percorsi CTV sono fluidi, istintivi e ancorati a un unico schermo

L'esperienza si avvicina sempre più al comportamento da smartphone

Gli spettatori passano liberamente e istintivamente tra un numero sempre crescente di app, senza impegnarsi in un'unica destinazione.

In un'unica sessione, uno spettatore può navigare dalla schermata iniziale, seguire sport in diretta, guardare in streaming la propria serie TV preferita e mettersi a giocare, passando senza soluzione di continuità da un ambiente all'altro nel corso della serata.

IL NUOVO PERCORSO DELL'UTENTE CTV:
Gli spettatori tornano alla schermata iniziale spostandosi fluidamente tra i contesti



SAMSUNG Ads

La maggior parte degli spettatori non accende il televisore con un'idea precisa

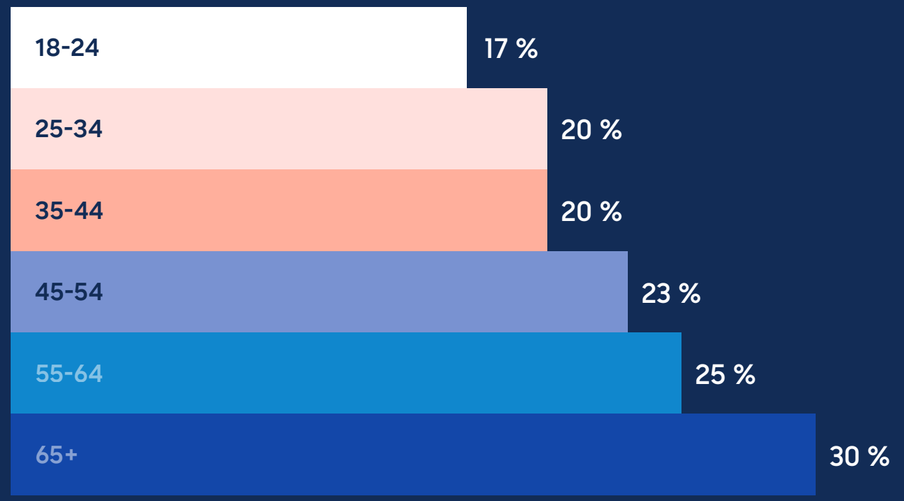
La schermata iniziale è dove avviene la scoperta



Meno di 1 spettatore su 3 sa cosa vuole guardare prima di aprire la schermata iniziale. È qui che si forma l'intenzione — e dove la pubblicità ha la maggiore influenza su cosa guardano dopo.

Questo schema vale per tutte le fasce d'età. Gli spettatori più anziani tendono ad arrivare con un'idea precisa, eppure anche tra i 65+, la schermata iniziale rimane una parte significativa del percorso di visione.

Spettatori che sanno esattamente cosa vogliono guardare quando accendono la TV



6 minuti

Tempo medio trascorso a cercare contenuti

Fonte: Samsung Consumer Survey 2025, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).

Gli spettatori più giovani impiegano più tempo a decidere cosa guardare



7 min

trascorsi a cercare contenuti

+47 %

più propensi a passare tra le app rispetto alle audience più anziane

+16 %

di app utilizzate dagli spettatori più giovani rispetto a quelli più anziani

+93 %

più propensi a sentirsi sopraffatti dalla scelta dei contenuti all'accensione

L'indecisione è un'opportunità

Gli spettatori più giovani arrivano alla schermata iniziale per esplorare. È il momento in cui sono più aperti a ciò che viene dopo.

I brand che si mostrano prima che vengano scelti app o contenuti catturano l'attenzione nel suo momento più ricettivo. Per gli inserzionisti, la schermata iniziale non è solo un punto di ingresso. È un potente motore di awareness ed engagement.

Fonte: Samsung Consumer Survey 2025, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).
Base: Spettatori giovani = intervistati di età compresa tra 18 e 34 anni.

Nessun singolo contesto raccoglie l'audience della CTV nella sua totalità

Quando gli spettatori si muovono liberamente tra lineare, gaming e streaming, la pubblicità in un unico contesto, non permette di raggiungere la loro totalità.

La schermata iniziale copre tutti e tre i comportamenti, rendendola l'unico contesto dove raggiungere ogni spettatore.

76 %

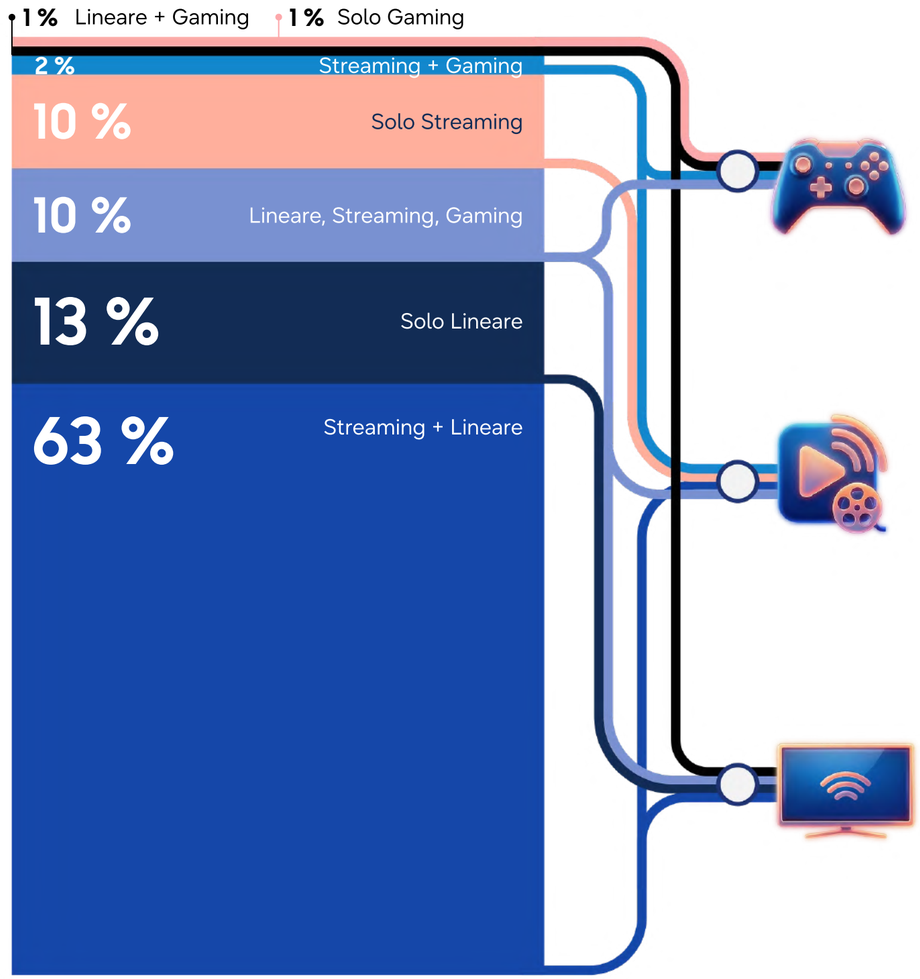
degli spettatori CTV passa tra le piattaforme nel corso di una singola sessione

1 su 10

spettatori rimangono esclusivamente nelle app di streaming.

Poco più di 1 su 10 rimane nel lineare.

DOVE LE AUDIENCE CTV TRASCORRONO IL LORO TEMPO



Fonte: Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT.

Tre insight per gli inserzionisti

Gli spettatori tornano alla schermata iniziale in media 5 volte al giorno

- Le visite ripetute alla schermata iniziale offrono agli inserzionisti un'esposizione consistente e ad alta frequenza
- La schermata iniziale dovrebbe essere considerata il principale motore di awareness ed engagement



Il 76 % degli spettatori non sa cosa vuole guardare

- Lo spettatore medio trascorre 6 min a scorrere prima di decidere dove trascorrere il suo tempo
- La schermata iniziale è dove si forma l'intenzione — e dove la pubblicità ha un'influenza significativa



Gli spettatori più giovani sono quelli che impiegano più tempo a decidere

- Trascorrono in media oltre 7 minuti a scorrere
- I brand presenti qui hanno maggiori possibilità di catturare l'attenzione delle audience più giovani prima che si frammenti



La fluidità è la nuova normalità

Gli spettatori hanno più scelta che mai. Quello che è cambiato è come si muovono attraverso di essa — liberamente, fluidamente e in più contesti.

LA FLUIDITÀ È LA NUOVA NORMALITÀ

Il volume di contenuti non è mai stato così grande

Più programmi, più sport, più streaming, più gaming — tutto in competizione per lo stesso tempo sullo schermo



650+

partite di calcio nei principali campionati europei nel Q1

I momenti di visione programmata si moltiplicano

108K

titoli unici nei principali servizi SVOD

Scoprire cosa guardare è sempre più difficile

$14.2 Mrd

Spesa prevista delle piattaforme di streaming per i diritti sportivi nel 2026

Lo sport si sta frammentando in un panorama di diritti in espansione

90+

nuovi videogiochi in uscita

Uno spazio di contenuto in crescita compete per lo stesso tempo sullo schermo

Fonte: Il numero di partite di calcio è una stima derivata dai calendari ufficiali e dai formati delle leghe, Gracenote Data Hub, Ampere e il calendario dei giochi in uscita nel 2026 su gamespot.com.

Le scelte di visione sono guidate dalle app, non dai canali

Più di 8 spettatori su 10 affermano che la scelta dell'app è guidata dai contenuti, privilegiando freschezza, esclusività e rilevanza

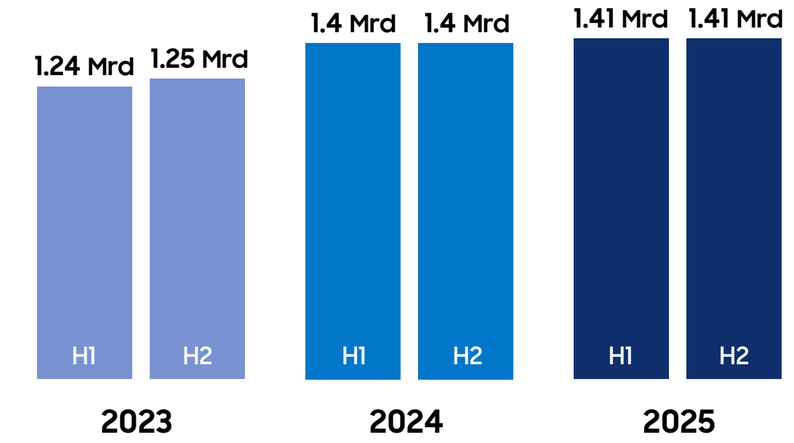
4 Mrd+
visite totali alla schermata iniziale nel 2025

5
Numero medio di app utilizzate per nucleo familiare

4 %
di aumento dei lanci di app su base annua

1000+
app disponibili sul Samsung Tizen Store

LANCI TOTALI DI APP



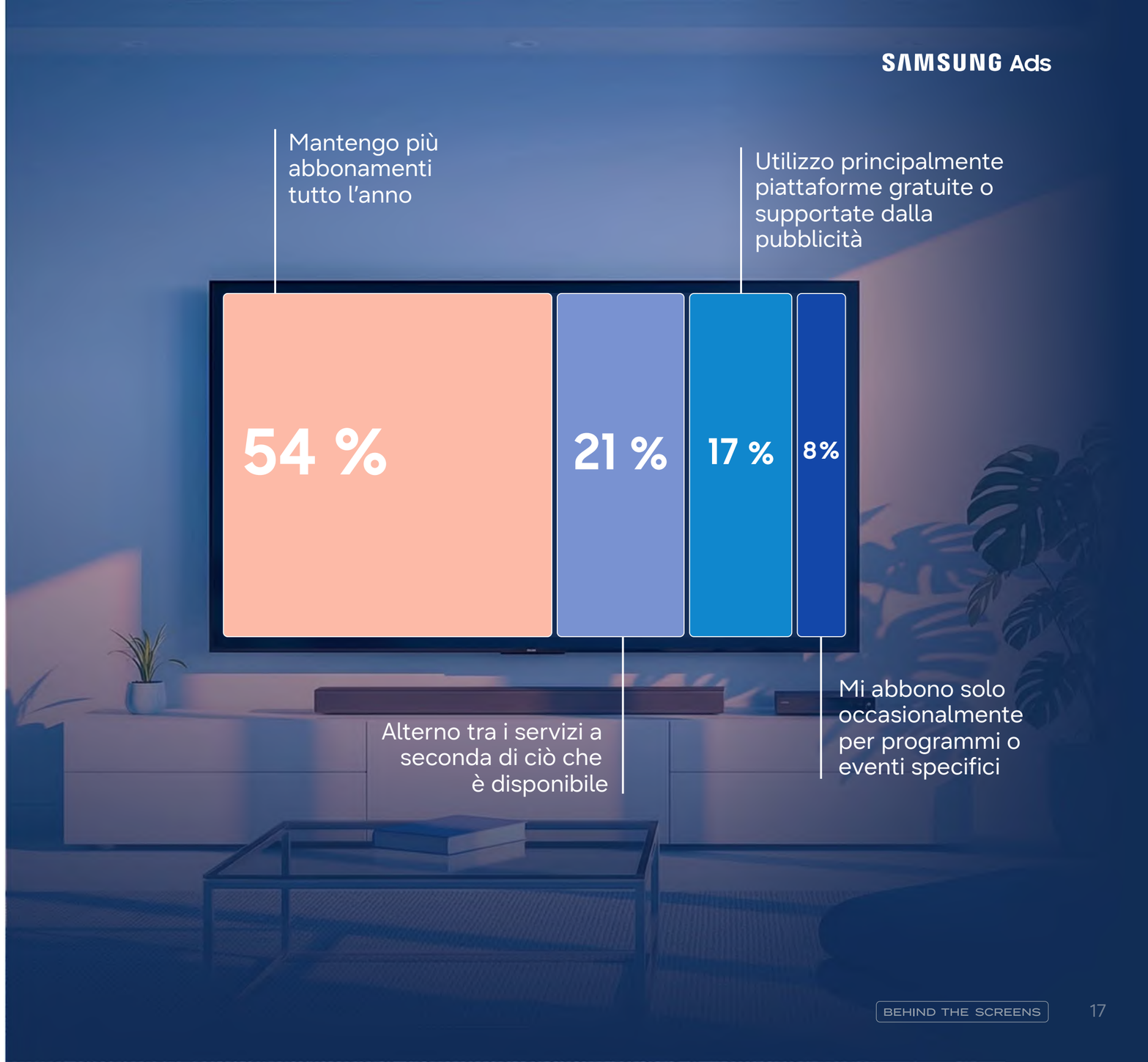
Fonte: 1. Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence basato su dati 2023-2025, IT.
2. 2025 Samsung Consumer Survey, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).

Lo streaming non è un unico comportamento. Sono molti.

La maggior parte degli spettatori ha più abbonamenti attivi, ognuno che soddisfa un'esigenza diversa

All'interno di questo mix, le audience si muovono liberamente tra i servizi in base a ciò che meglio si adatta al momento.

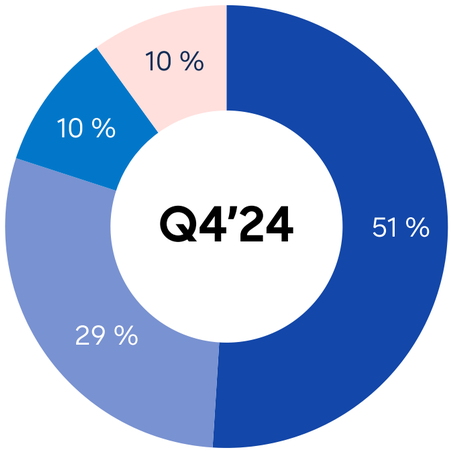
Il cambiamento più significativo avviene ai margini del mix. La visione supportata dalla pubblicità (AVOD) è in costante crescita, spinta almeno in parte dalle pressioni sui bilanci familiari.



Fonte: Samsung Consumer Survey 2025, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).

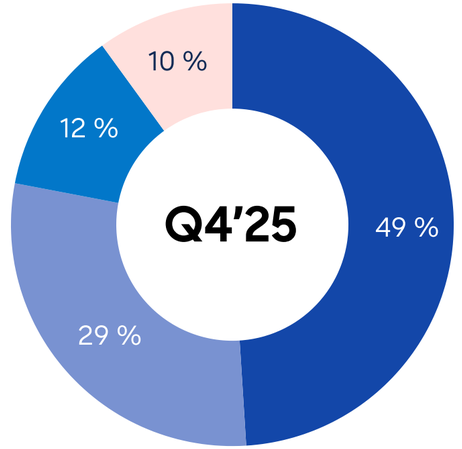
La visione supportata dalla pubblicità è in crescita

L'AVOD è l'unico formato ad aumentare la sua quota di tempo di visione, in crescita del 20 % su base annua



Quota (%) delle ore per TV per tipologia di VOD

L'AVOD sta diventando una parte sempre più rilevante del mix streaming, con la quota del tempo di visione che cresce dal 10 % al 12 % su base annua



SVOD AVOD UGC BVOD

DEFINIZIONI DELLA TERMINOLOGIA STREAMING

SVOD — **Subscription Video on Demand**

Contenuto accessibile tramite abbonamento ricorrente. Gli spettatori pagano per accedere a una libreria di contenuti. Include abbonamenti senza pubblicità e con pubblicità.

AVOD — **Ad Supported Video on Demand**

Streaming gratuito finanziato interamente dalla pubblicità. Nessun abbonamento richiesto.

UGC — **User-Generated Content**

Piattaforme dove il contenuto è principalmente creato e condiviso dagli utenti.

BVOD — **Broadcaster Video on Demand**

Contenuto di catch-up e on demand distribuito dalle reti televisive tradizionali, sia commerciali che non commerciali.

Fonte: Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, T4 2024 – T4 2025, EU5.

Gli spettatori più giovani sono i più frammentati

Si muovono fluidamente tra piattaforme in abbonamento e gratuite, seguendo i contenuti, non i servizi

Questa audience si aspetta che i contenuti emergano rapidamente. Quando non succede, passa oltre. La schermata iniziale è dove i giovani spettatori sono più ricettivi a nuovi brand e contenuti mentre decidono cosa guardare.

Usano:

~16 %

più app in media

Esplorano:

12 %

più propensi a guardare contenuto mostrato sulla schermata iniziale

Scoprono:

7 %

più propensi a godersi la scoperta di un nuovo brand se visto sulla schermata iniziale



Fonte: 2025 Samsung Consumer Survey, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).
Base: Spettatori giovani = intervistati di età compresa tra 18 e 35 anni.

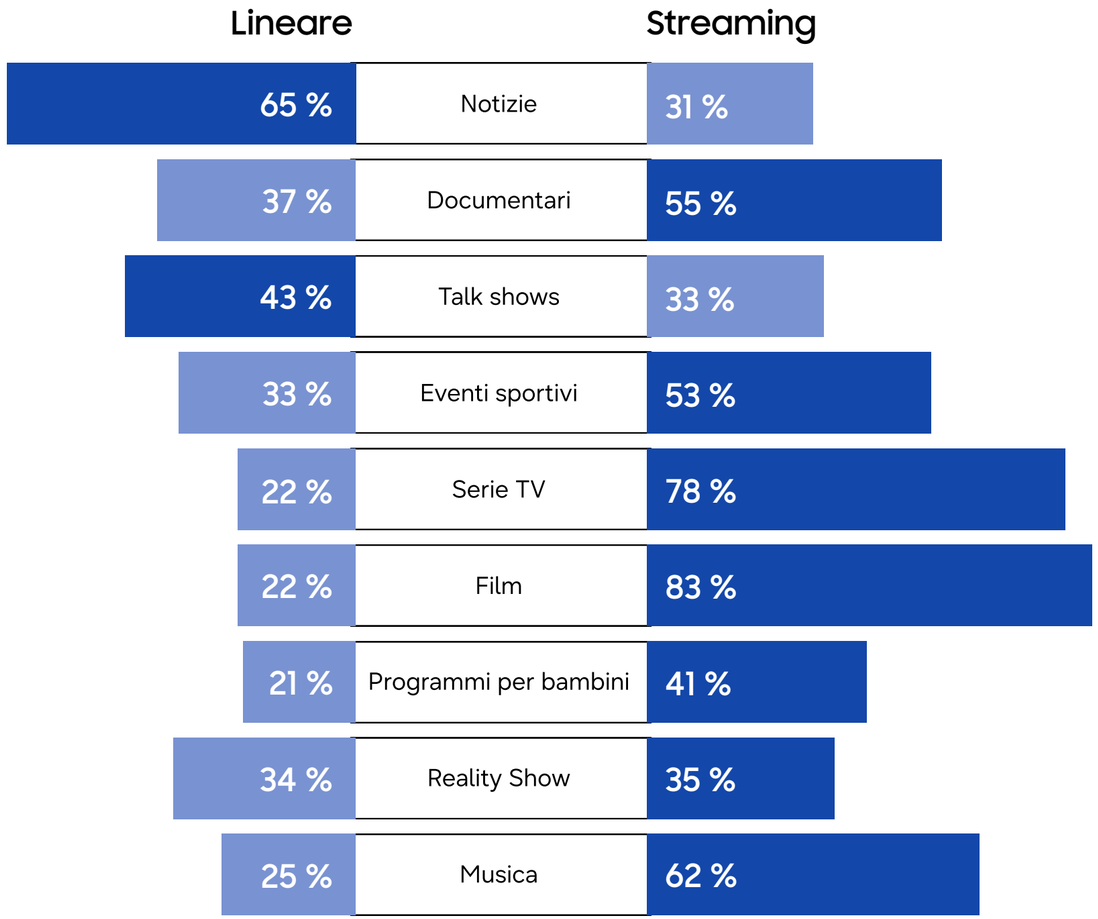
Il genere influenza il modo in cui gli spettatori guardano i contenuti

Lo streaming è la scelta preferita per quasi ogni tipo di contenuto — un indicatore di come il comportamento di visione sta cambiando

Il lineare mantiene un pubblico fedele per i momenti live — notizie e talk show, dove essere in diretta conta ancora.

Lo sport era un tempo il grande punto di forza del lineare. Questo sta cambiando rapidamente mentre le piattaforme di streaming acquisiscono i diritti di trasmissione, allontanando questi spettatori dalle emittenti tradizionali.

DOVE GLI SPETTATORI SCELGONO DI GUARDARE I CONTENUTI



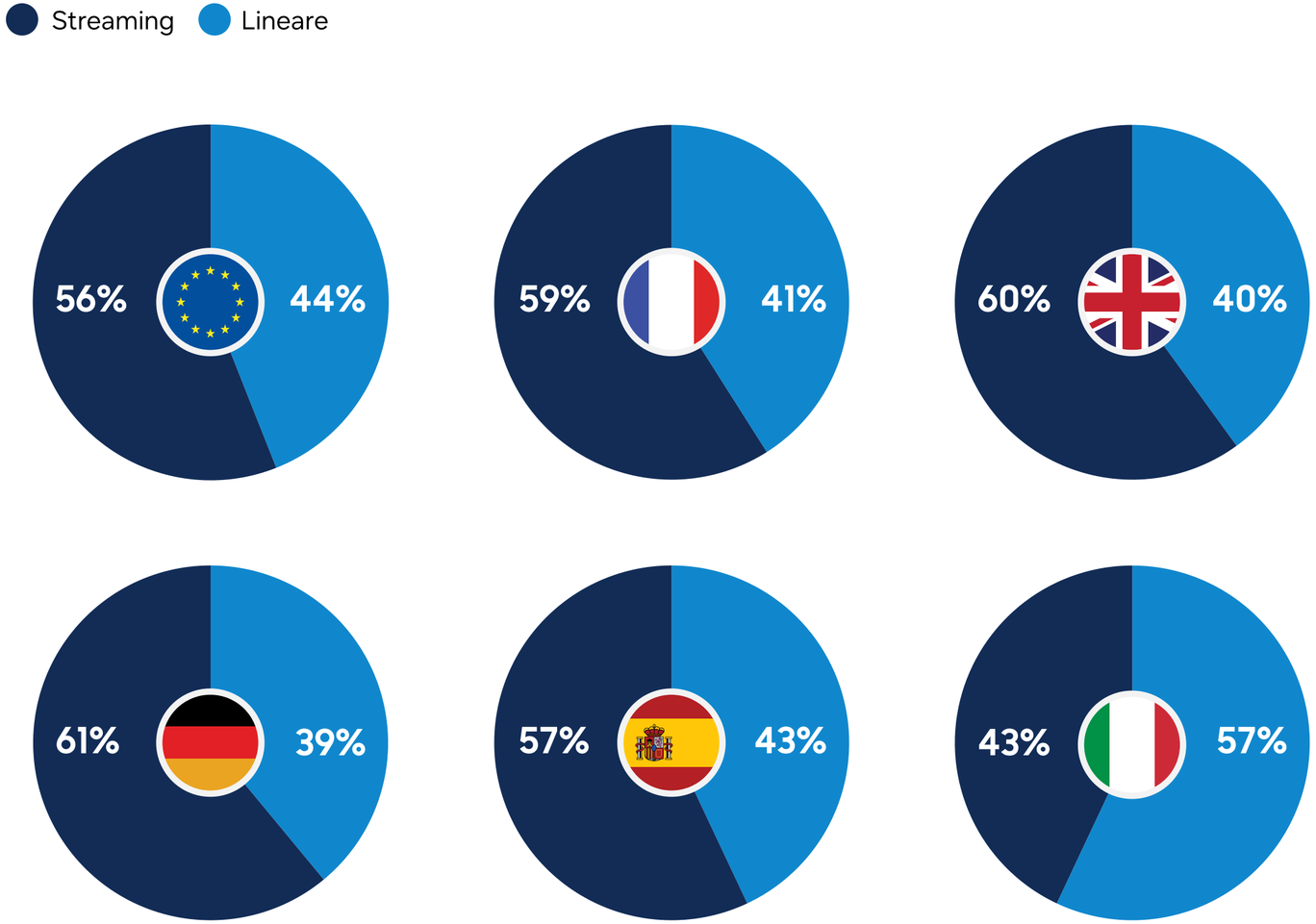
Fonte: 2025 Samsung Consumer Survey, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato) (Lo streaming include servizi in abbonamento e gratuiti).

Ma il lineare è ancora una forza importante in tutta Europa

Lo streaming rappresenta la maggioranza del tempo di visione giornaliero nell'EU5, ma il lineare mantiene una quota significativa e fedele

Nessun ambiente domina da solo — e il quadro varia significativamente da mercato a mercato. Come guardano la TV le persone in Italia differisce dalla Germania, e questo dovrebbe guidare le scelte di pianificazione locale.

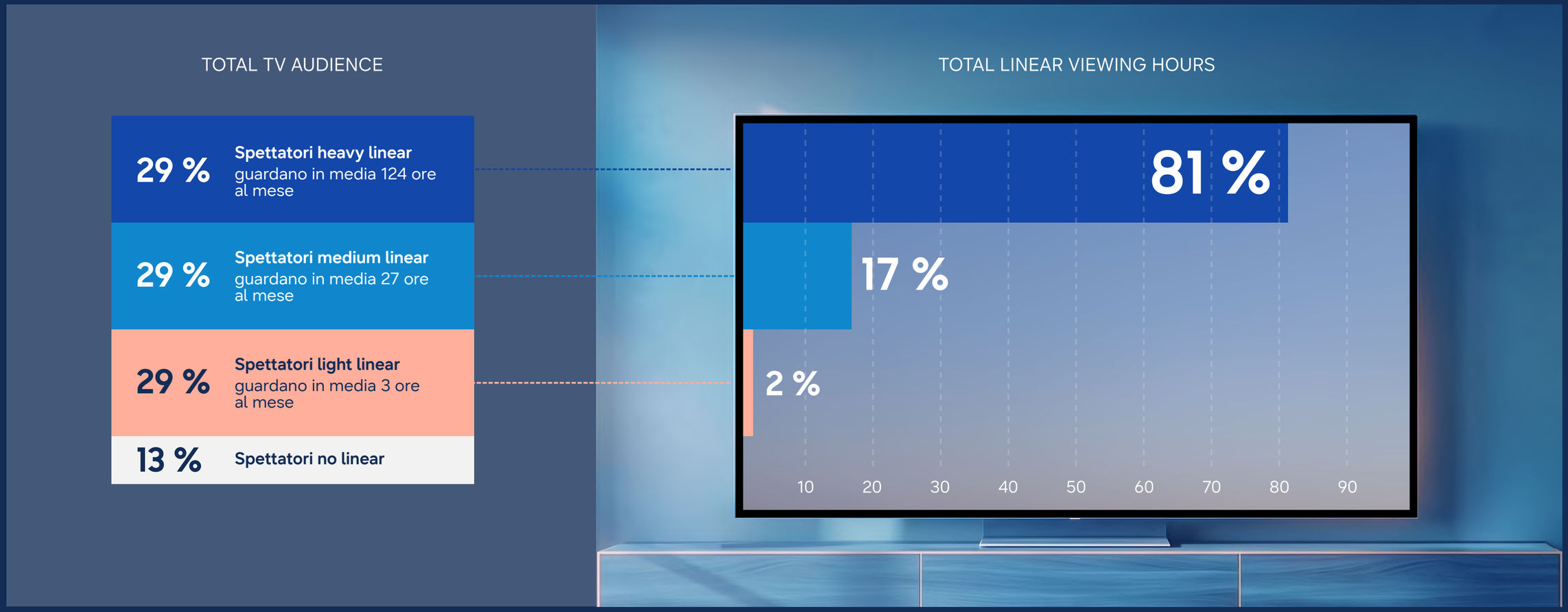
STREAMING VS LINEARE: % DEL TEMPO DI VISIONE GIORNALIERO NEI PRINCIPALI MERCATI UE



Fonte: Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, EU5.

Il lineare presenta un disallineamento tra scala e copertura

Il 29 % delle TV appartiene a grandi consumatori del lineare, che rappresentano l'81 % di tutta la visione lineare



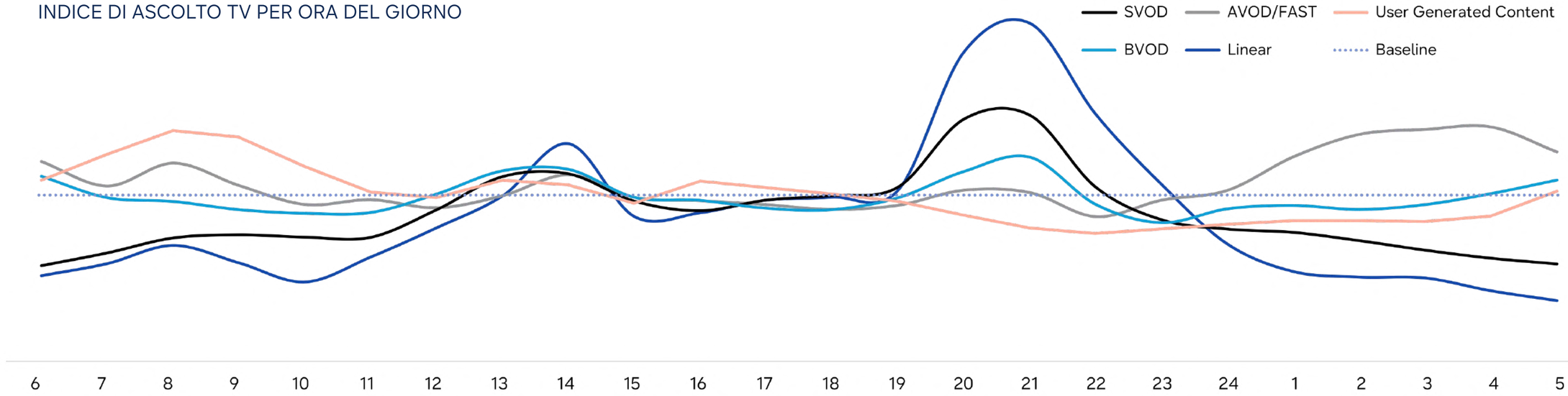
Fonte: Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT.
Spiegazione della statistica: le TV che guardano il lineare vengono classificate in base al tempo totale di visione e suddivise in tre gruppi di uguali dimensioni.

La TV è ancora un evento sociale

Il salotto rimane uno spazio condiviso, con la co-visione che è la norma sia per il lineare che per lo streaming

I picchi di ascolto si registrano tra le 20:00 e le 21:00 sia sulla TV lineare che in streaming, poiché la visione in prima serata continua a concentrarsi sui contenuti televisivi di qualità, mentre l'audience dei contenuti generati dagli utenti (UGC) cala a partire dalle 18:00, a favore di un'esperienza più condivisa sul grande schermo.

1.8 spettatori medi per sessione



Fonte: 1. Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT.
2. Samsung Consumer Survey 2025, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).

I gamer sono l'audience CTV più sociale

Quando guardano la TV, la guardano insieme

I gamer sono tra le audience più coinvolte sulla piattaforma — e con quasi 5 ore di gioco settimanale su console tramite CTV, una delle più attente.

Quasi

2.5x

più propensi a guardare la TV in gruppi di 3 o più

70 %

dei gamer guarda in gruppi di 2 o più

4h 47m

tempo medio di gioco settimanale dei gamer su console via CTV

Fonte: 2025 Samsung Consumer Survey, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).
Base: Tutti coloro che giocano almeno una volta al mese.



I gamer sono anche tra le audience più ricettive alla pubblicità su CTV

Eppure sono sistematicamente sotto-targetizzati dai piani standard di lineare e streaming — un'opportunità mancata significativa

+70 %

più propensi a utilizzare i consigli della schermata iniziale

+163 %

più propensi a cercare prodotti visti nelle pubblicità TV

+37 %

più propensi a interagire con le app mostrate sulla schermata iniziale

Fonte: 2025 Samsung Consumer Survey, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).
Base: Tutti coloro che giocano almeno una volta al mese.

Tre insight per gli inserzionisti

Nessun singolo ambiente raccoglie l'audience completa

- Meno di 1 spettatore su 10 rimane esclusivamente nelle app di streaming; poco più di 1 su 10 rimane nel lineare
- Raggiungere l'audience completa richiede presenza in ogni ambiente

8 spettatori su 10 scelgono le app in base ai contenuti, non alla piattaforma

- Gli spettatori sono platform agnostic, passando in media tra 5 app
- Dove si posa l'attenzione dipende da cosa c'è, non da dove si trova

Le audience stanno scegliendo sempre più l'AVOD

- È l'unico formato di streaming che aumenta la sua quota di tempo di visione, +20% su base annua
- La crescita è guidata dalla domanda: gli spettatori scelgono di scambiare l'esposizione agli annunci pubblicitari con contenuti gratuiti

La soluzione alla frammentazione

Con TotalView™, gli inserzionisti hanno ora una visione unificata della copertura pubblicitaria su lineare e streaming, colmando il divario di misurazione



La frammentazione è storicamente stata una sfida per la misurazione

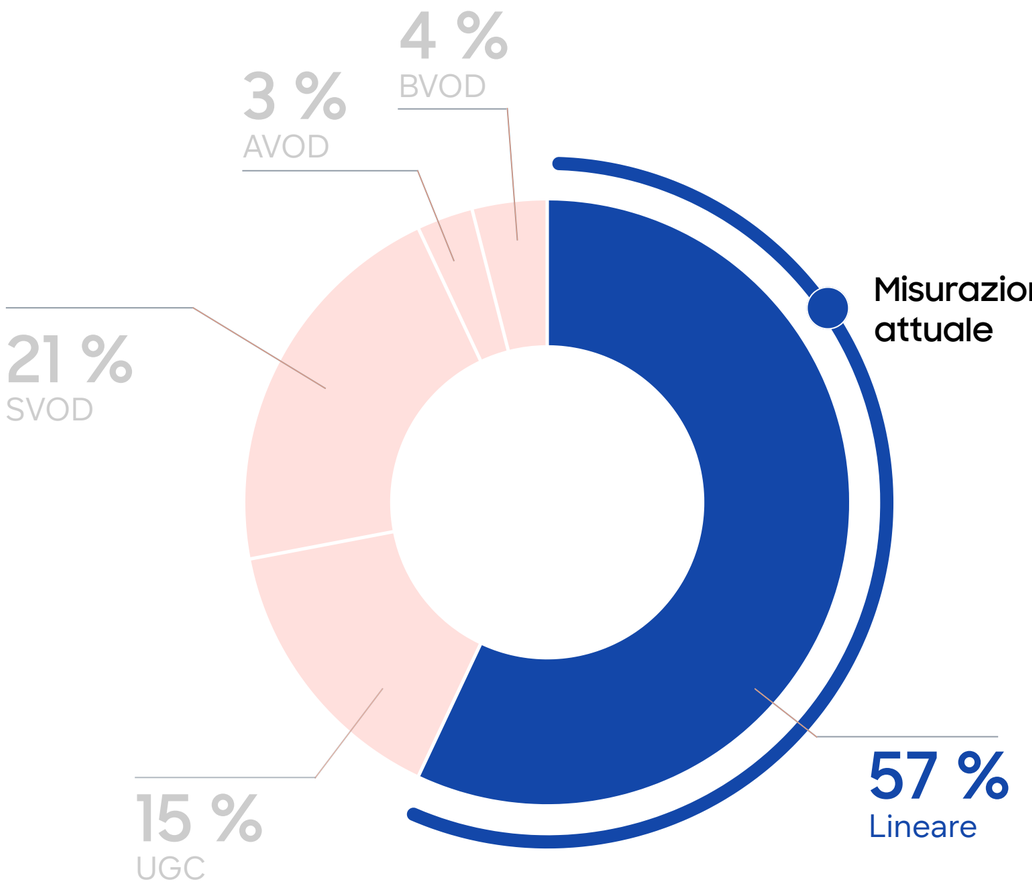
Gli strumenti per pianificare e misurare le audience TV non hanno tenuto il passo con la frammentazione

Senza una visione unica della copertura combinata su lineare e streaming, gli inserzionisti si ritrovano con un quadro incompleto, ottimizzando all'interno degli ambienti piuttosto che attraverso di essi.

Raggiungere una copertura deduplicata richiede un nuovo approccio.

43 %

della visione TV giornaliera avviene ora nell'ambiente streaming, frammentato tra centinaia di app





Fonte: Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT.

Ti presentiamo

TotalView™

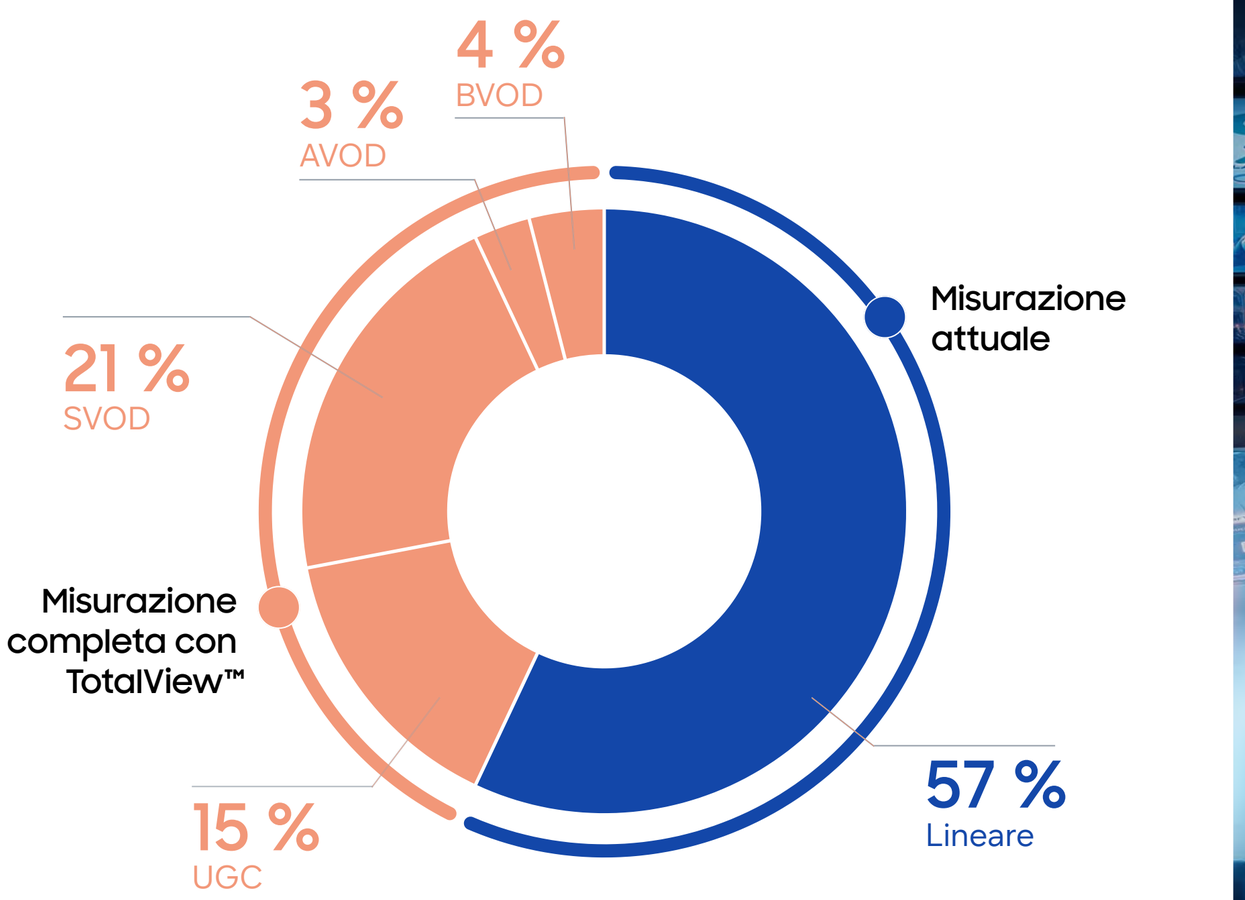
La fine delle approssimazioni in un panorama TV frammentato

TotalView™ è un'unica fonte di dati di copertura su lineare e streaming, che offre agli inserzionisti per la prima volta una visione completa dell'esposizione pubblicitaria.

Basato sulla capacità di riconoscimento pubblicitario di Samsung, colma il divario di misurazione, risolvendo la sfida della frammentazione con una visione senza pari della tua campagna TV.

Disponibile in beta:

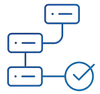
Previsto per il Q3:



Fonte: Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT.

Attivazione con Samsung Ads

Pianifica, acquista e misura nell'intero panorama TV, in un unico posto



Pianifica

1. **Definisci:** Costruisci la tua audience utilizzando l'unica combinazione di dati TV, mobile e di terze parti di Samsung
2. **Identifica:** Samsung Insights Planner mappa la copertura della tua campagna sul target su lineare e streaming — e determina l'opportunità incrementale

La soluzione completa di pianificazione CTV



Acquista

1. **Reach:** Estendi la tua campagna con copertura incrementale su lineare e streaming
2. **Re-Target:** Distribuisci messaggi pubblicitari sequenziali su lineare e streaming
3. **Precisione:** Utilizza gli ampi dataset di Samsung per raggiungere esattamente il tuo pubblico target, ovunque si trovi

Guidato dai dati a ogni passo



Misura

1. **Reach:** Misura la copertura dell'intera tua campagna TV (lineare, streaming e Samsung), nonché la tua posizione rispetto ai competitor con la share of voice lineare
2. **Lift:** Quantifica il ricordo pubblicitario e il riconoscimento del brand con i Brand Lift Study
3. **Engagement:** Monitora ogni outcome, dai clic al completamento del video, per tutti gli utenti raggiunti

Misurazione totale del successo



Cosa fare adesso?

Contattaci per richiedere un report Samsung Insights Planner su misura, powered by TotalView™

Il nostro report ti permetterà di:

- Mostrare una visione completa della copertura totale della tua campagna TV
- Costruire un quadro chiaro della tua opportunità incrementale
- Creare un piano di attivazione per massimizzare la tua opportunità di copertura incrementale

Completa il quadro con

TotalView™

Metodologia della ricerca

Gli insight di questo report si basano sui dati first-party di Samsung provenienti da oltre 73 milioni di TV connesse in tutta Europa, integrati da una ricerca primaria tramite sondaggio sul comportamento di visione CTV

Metodologia	Ricerca tramite sondaggio EU5 sull'esperienza della TV connessa
Mercati	EU5: Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna
Campione	n=15.000 proprietari di Smart TV (ponderazione nazionale per dati demografici e produttore di Smart TV)
Raccolta dati	10 dic 2025 – 7 gen 2026
Cosa abbiamo misurato	Comportamenti CTV nella scoperta tramite schermata iniziale, streaming (SVOD/AVOD/FAST), visione live/lineare e gaming



Note sulla ricerca

Alcune domande utilizzano quasi-quote per marca/OS TV per garantire la rappresentazione tra le piattaforme TV; trattare le ripartizioni per marca come indicative. I pattern a livello di mercato sono robusti; le cifre potrebbero non sommarsi a 100 a causa degli arrotondamenti.

SAMSUNG Ads



BEHIND THE SCREENS

CTV: Il quadro completo

© 2026 Samsung Electronics, Inc. All rights reserved.