

BEHIND THE SCREENS

Beyond TV Fragmentation: una visione più chiara sulla CTV!



**Fabio
Manassero**

**Senior Sales Manager,
Samsung Ads**

f.manassero@samsung.com

SAMSUNG Ads

BEHIND THE SCREENS

CTV: Il quadro completo

Come raggiungere l'audience totale in un
panorama televisivo frammentato



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.

Cosa vedremo oggi



01

Il ruolo della schermata iniziale

02

Come sta cambiando il percorso dei consumatori

03

La soluzione alla misurazione con TotalView™

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
spettatori incerti su cosa
cosa guardare



Content-
driven

5

Numero medio di
di app utilizzate
per nucleo
familiare



Fluid
behaviours

1 su 10

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



Everyday
engagement

4h 25m

Tempo medio
giornaliero trascorso
sui Samsung
Smart TV

La schermata iniziale detta le regole

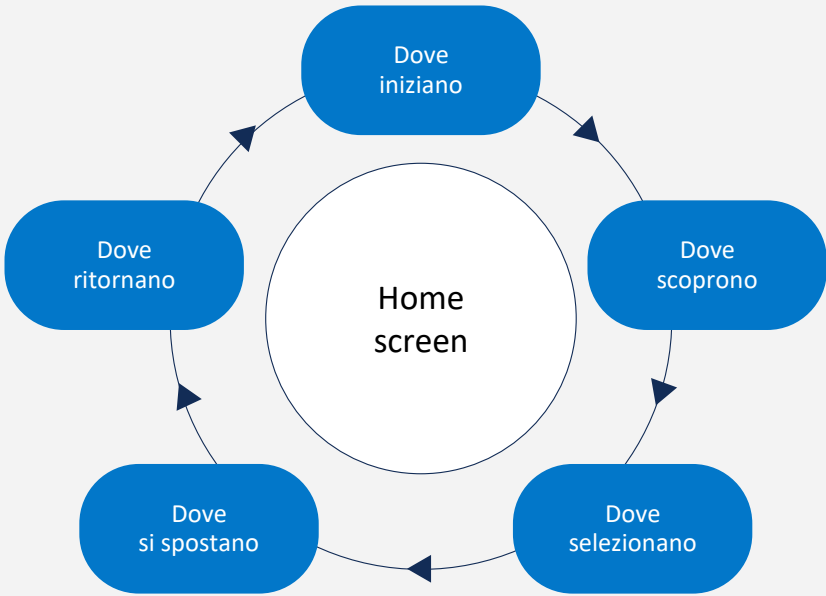
È il punto di immersione a cui gli spettatori tornano a ogni sessione



Tutto inizia con la schermata iniziale



IL RUOLO DELLA SCHERMATA INIZIALE



5

aperture della
schermata iniziale
in media al giorno

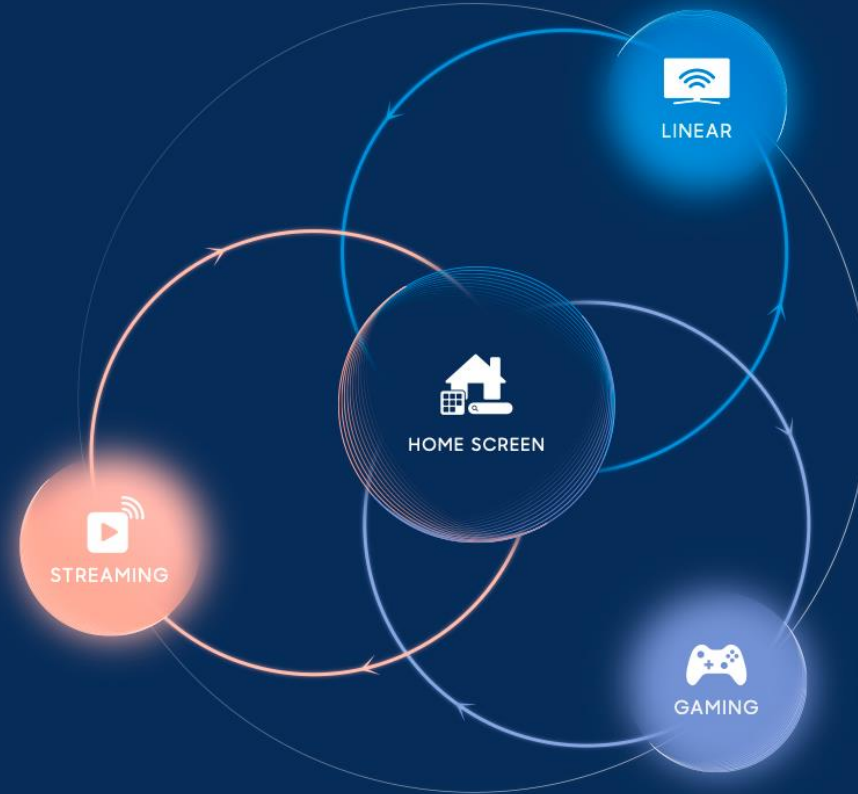


Fonte: 1. Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence, 2025, IT. Nota al dato: 5 avvii della schermata iniziale al giorno, per TV attiva. 2. Samsung Consumer Survey 2025, IT (rappresentativa di tutti i produttori di TV per quota di mercato).

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

L'esperienza si avvicina sempre più al comportamento da smartphone

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



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

La schermata iniziale è dove avviene la scoperta

88 %

usa la schermata iniziale per scegliere cosa guardare



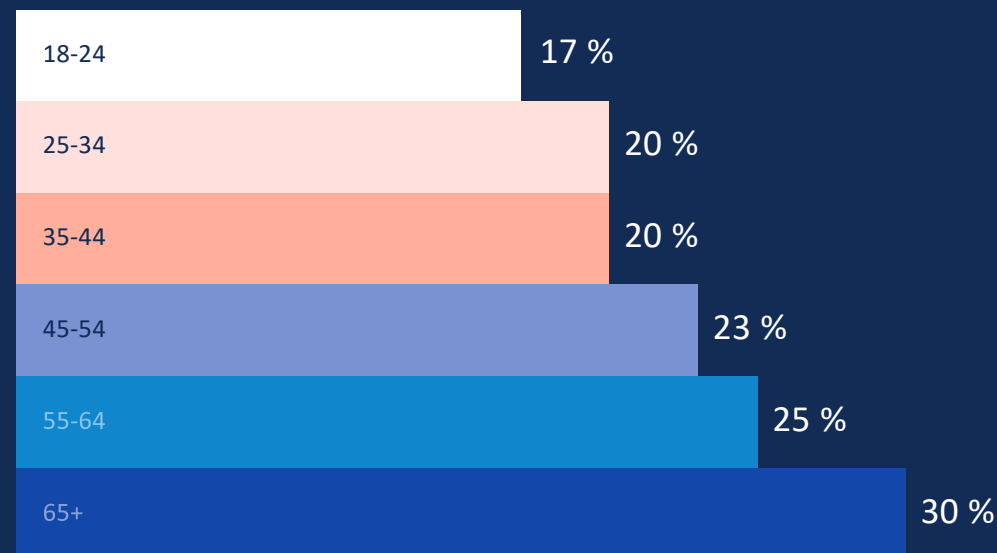
6 minuti

Tempo medio trascorso a cercare contenuti



**Solo una minoranza
degli spettatori
accende la TV e sa
esattamente cosa
vuole guardare**

SPETTATORI CHE SANNO ESATTAMENTE COSA VOGLIONO
GUARDARE QUANDO ACCENDONO LA TV



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

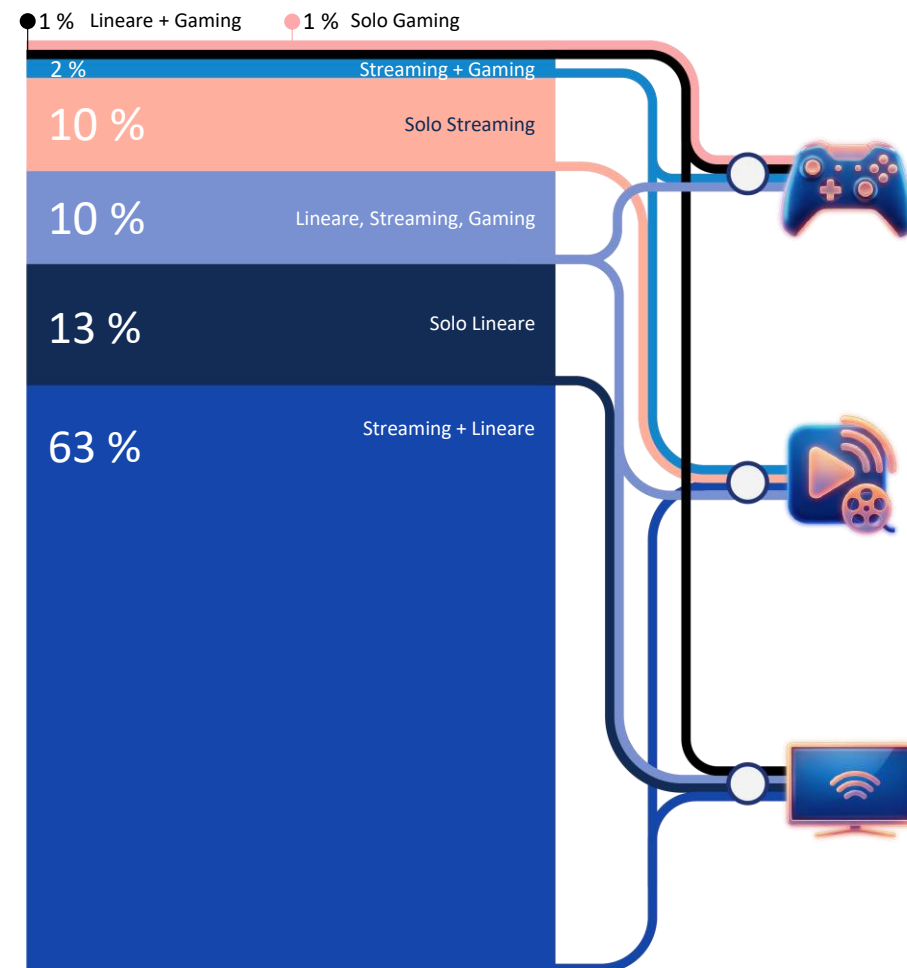
76 %

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

1 su 10

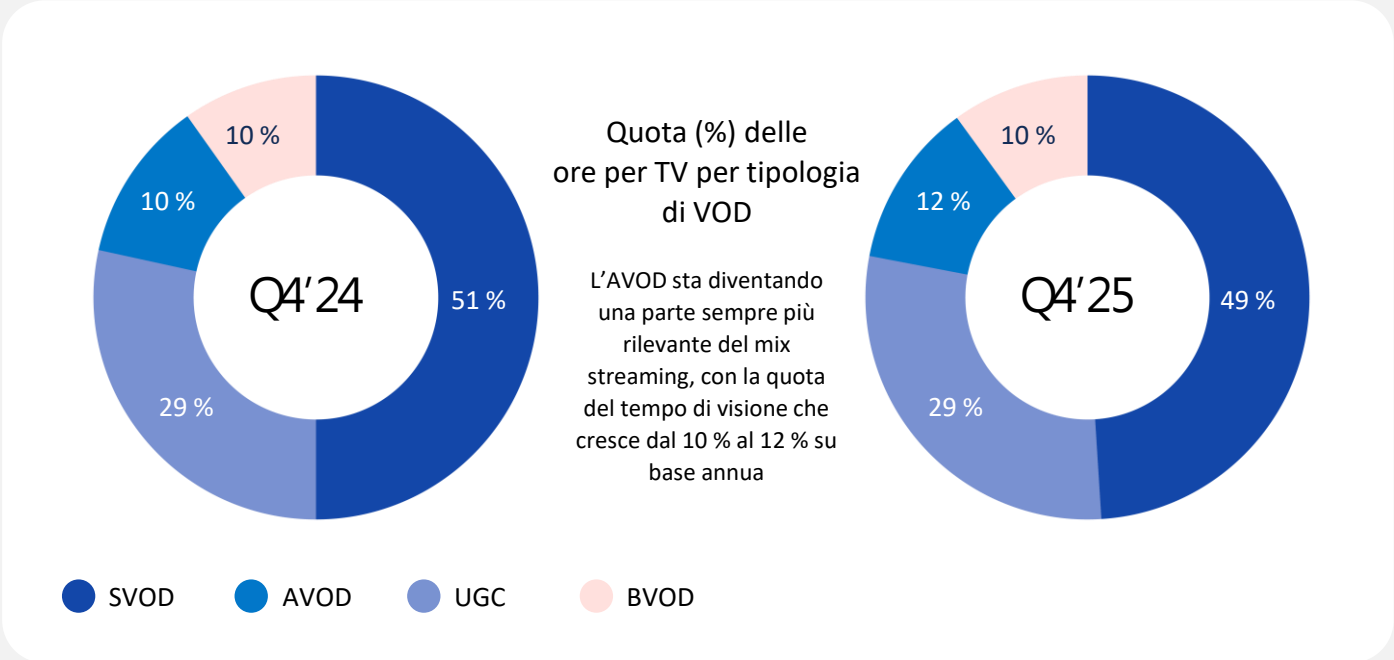
spettatori rimangono esclusivamente nelle app di streaming. Poco più di 1 su 10 rimane nel lineare.

DOVE LE AUDIENCE CTV TRASCORRONO IL LORO TEMPO



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



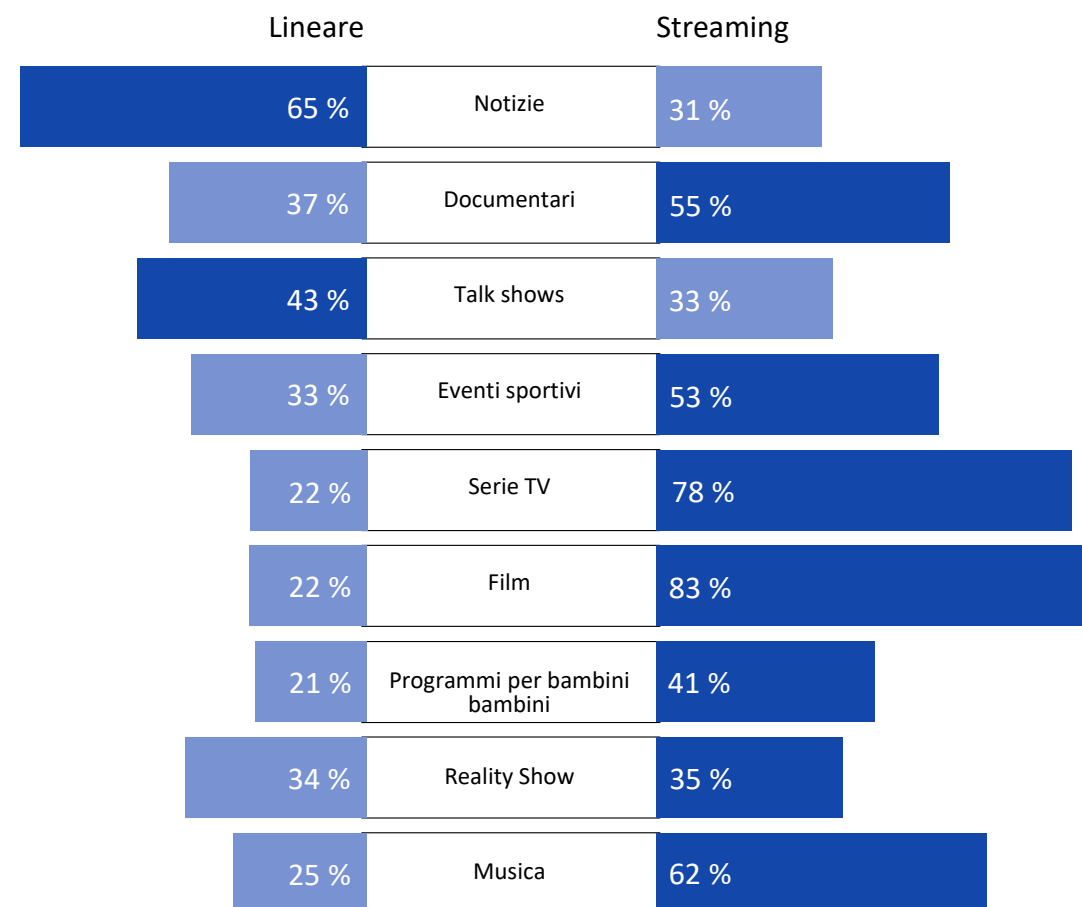
DEFINIZIONI DELLA TERMINOLOGIA STREAMING

SVOD	Subscription Video on Demand	AVOD	Ad Supported Video on Demand
UGC	User-Generated Content	BVOD	Broadcaster Video on Demand

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

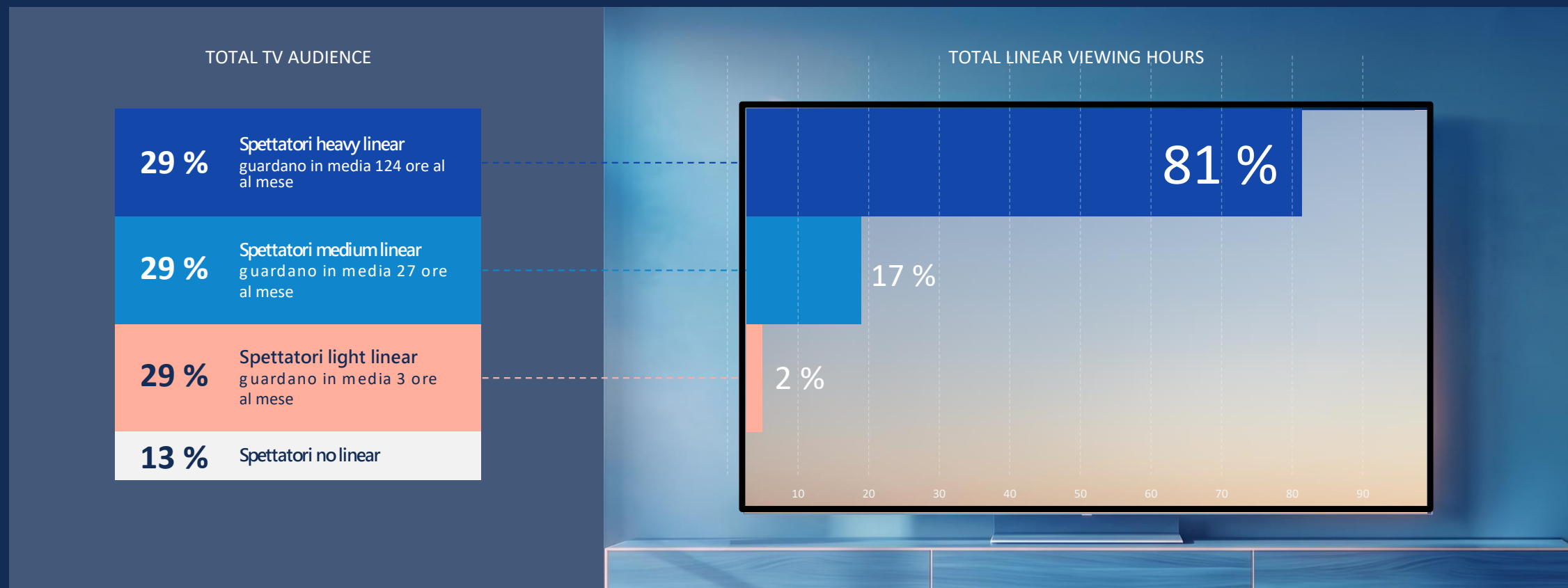
Lo streaming è la scelta preferita per quasi ogni tipo di contenuto — un indicatore di come il comportamento di visione sta cambiando

DOVE GLI SPETTATORI SCELGONO DI GUARDARE I CONTENUTI



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

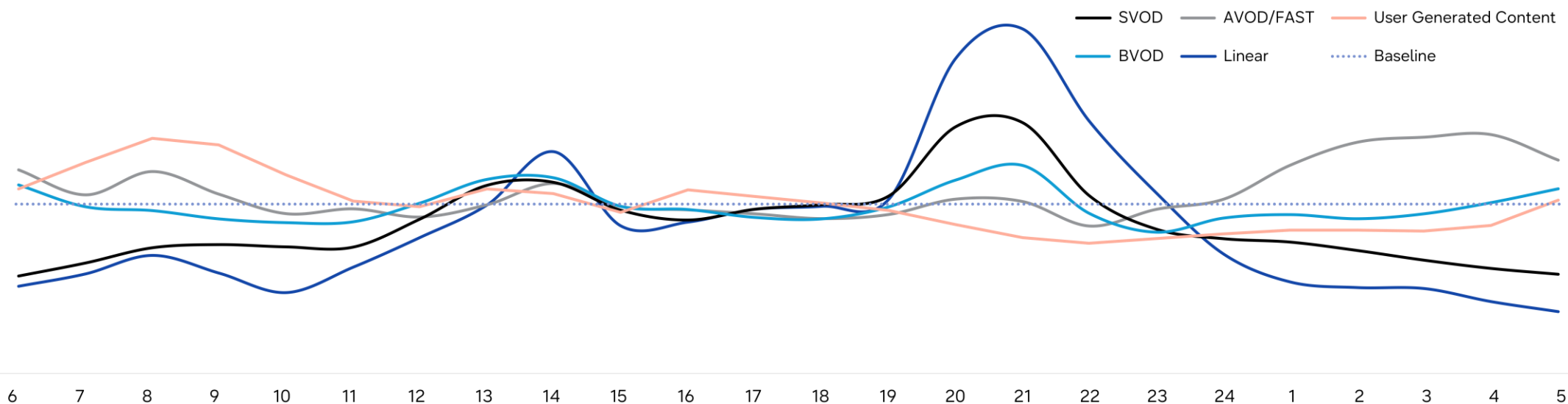


La TV è ancora un evento sociale

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

1.8  spettatori medi per sessione

INDICE DI ASCOLTO TV PER ORA DEL GIORNO



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

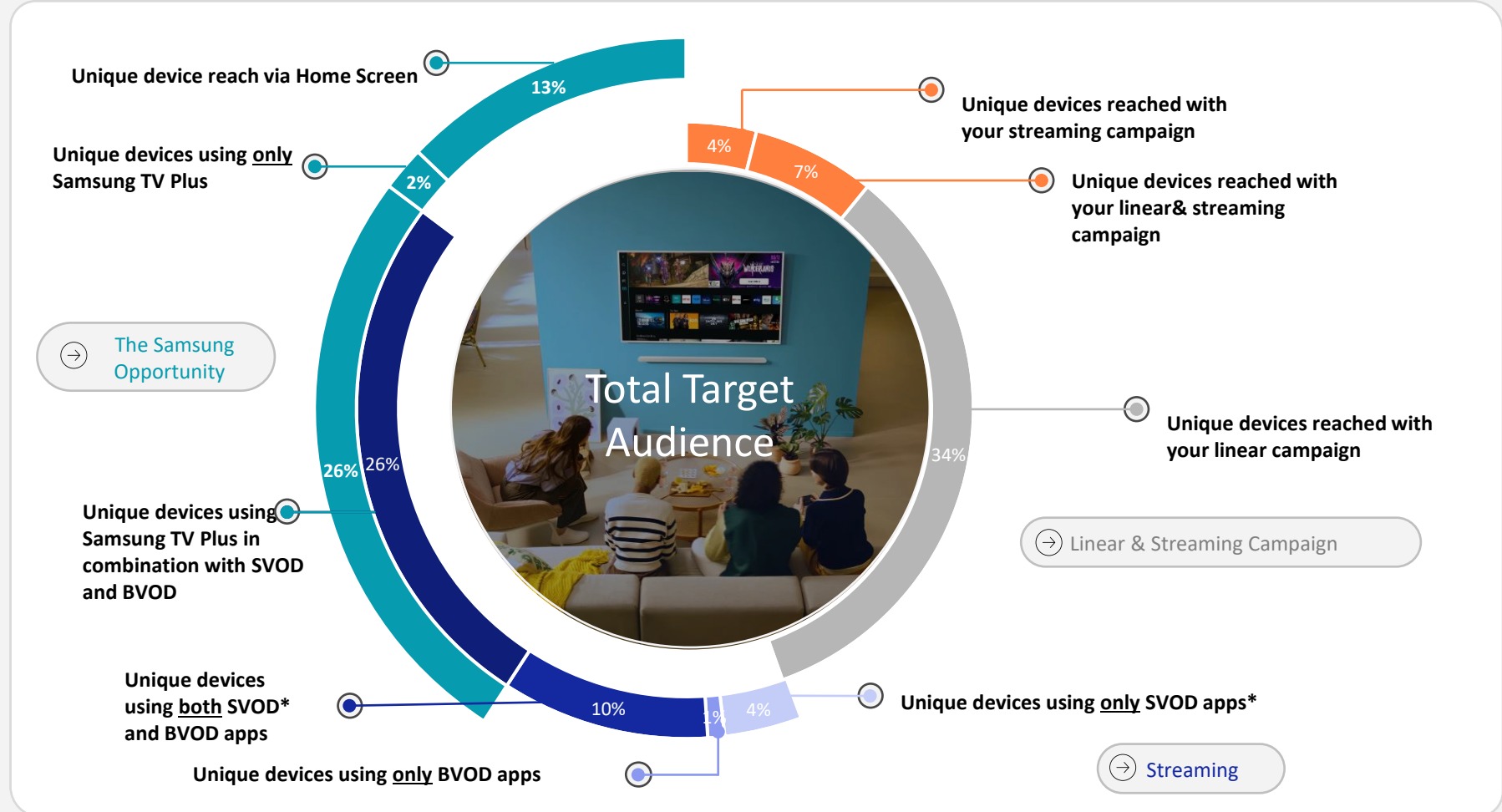


Samsung incremental opportunity for target audience

Analysing the unexposed audience, we focused on how they might be reached through other TV mediums

Using our ACR data enhanced with GWI data on SVOD ad-tier usage, we estimated the reach of the commercial models of SVOD

41%
Incremental opportunity with Samsung Ads



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 copertura incrementale su lineare e streaming streaming
2. Re-Target: Distribuisci messaggi sequenziali su lineare e streaming
3. Precisione: Utilizza gli ampi dataset di Samsung per raggiungere esattamente il tuo il tuo pubblico target, ovunque si trovi

Guidato dai dati a ogni passo

Misura



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

Misurazione totale del successo

SAMSUNG Ads

BEHIND THE SCREENS

Grazie

Scan to download the
BTS report

Fabio Manassero
Senior Sales Manager, Samsung Ads

f.manassero@samsung.com

