



Connected TV (CTV) = collegato

Definizione:

Connected TV è la consegna tecnica che descrive lo streaming di contenuti video su televisori collegati a Internet, ad esempio tramite lettori Blu-ray, box o chiavette di streaming e console di gioco, o che dispongono di funzioni Internet integrate (ad esempio una Smart TV) e sono quindi direttamente collegati a Internet.



Numerose funzioni e l'accesso a contenuti basati sul web consentono di andare oltre la televisione lineare. Gli utenti possono così utilizzare contenuti video provenienti da diverse fonti, come i servizi di streaming o i fornitori di video on demand.

I termini più importanti in relazione al CTV:

Replay TV

Con il termine «replay ads» si intende la pubblicità che viene utilizzata nell'ambito della fruizione della TV in replay. I replay ads vengono visualizzati se il normale blocco pubblicitario viene saltato.

Questi non possono essere saltati. Forme attualmente offerte: pausa ad, fast-forward ad e start ad.

Note Admeira: L'utilizzo differito varia a seconda dell'emittente e del gruppo target. Inoltre,

anche nell'utilizzo differito viene guardata gran parte della pubblicità. I replay ad vengono trasmessi tramite ad server e possono quindi essere dichiarati sotto CTV. Al momento non è ancora chiaro quando le emittenti potranno offrire replay ad di Admeira.

Piattaforme di streaming

Attualmente, la pubblicità può essere inserita in parte su modelli di abbonamento internazionali o nazionali supportati dalla pubblicità. Per Netflix e Amazon Prime Video è in discussione un'offerta pubblicitaria per la Svizzera, ma non si conosce la data di lancio.

Il potenziale commerciale del CTV qui presente è ancora inutilizzato.

YouTube

La piattaforma video offre anche pubblicità su grande schermo, che rientra quindi nella categoria CTV.

Note Admeira: È necessario prestare attenzione a quale modalità di pubblicazione/targeting viene utilizzata per la pubblicità. I tuoi annunci video vengono pubblicati in un canale di un editore di alto livello o «ROS» (Run of Site = ovunque)? Per quanto riguarda quest'ultima opzione di pubblicazione, ci permettiamo di sottolineare il rischio del cosiddetto «user generated content»

Applicazioni WebTV

Le app di web TV come Zattoo e l'app Blue TV offrono i contenuti delle emittenti televisive in diretta o come video on demand broadcast (BVOD) tramite applicazioni. Le applicazioni sono disponibili in riproduzione CTV sul «BigScreen» e in streaming TV su tutti gli altri dispositivi.

Note Admeira: L'utilizzo sul televisore viene integrato nella misurazione TV tramite l'audio matching. Dal punto di vista tecnico, è possibile fondere i blocchi pubblicitari lineari sulle emittenti televisive, ma nella maggior parte dei casi ciò non è consentito.

Le app web TV, ad esempio, offrono pubblicità che vengono visualizzate all'avvio dell'app o quando si cambia canale. Queste forme pubblicitarie non vengono incluse nella misurazione TV.

Smart TV Homescreens

Gli annunci sulle schermate iniziali delle smart TV consentono di rivolgersi direttamente agli utenti, ma di solito non sono audiovisivi.

Note Admeira: La pubblicità sulle schermate iniziali delle smart TV rientra nella categoria CTV.

Tuttavia, poiché il potenziale delle immagini in movimento è limitato, non ci permettiamo di approfondire questo aspetto di seguito. Nelle famiglie che guardano la TV tramite un set-top box, la schermata iniziale è solitamente sovrascritta dal segnale del set-top box. Ciò significa che dopo l'accensione appare il menu TV e non la schermata iniziale.

Il numero, le offerte e la disposizione delle app e degli annunci sulle schermate iniziali variano a seconda del fornitore.

Connected TV Universum



CTV – Connected TV

4 prerequisiti per CTV

L'apparecchio:
TV
(Big-Screen)

La connessione:
La TV è collegata a internet (direttamente
o tramite un dispositivo esterno)

Piattaforma/applicazione:
offre contenuti video/TV.

La pubblicità:
Gli spot/video/annunci vengono
consegnati tramite Ad Server.

Le offerte video tramite Connected TV possono essere suddivise in:

BVOD

Broadcast Video-On-Demand

Contenuti di canali TV tradizionali che possono essere resi disponibili online e on demand.



AVOD / SVOD

Advertising Video-On-Demand Subscription Video-On-Demand

Contenuti disponibili senza pubblicità grazie al finanziamento pubblicitario su richiesta o a pagamento ricorrente.



FAST

Free-Ad-Supported Streaming TV

Canali TV in streaming gratuiti, finanziati da spazi pubblicitari, ma che non offrono modelli di abbonamento come le app di web TV.



Applicazioni WebTV

Le app di web TV come Zattoo e l'app Blue TV offrono i contenuti delle emittenti televisive in diretta o come video on demand broadcast (BVOD) tramite applicazioni.



Le smart TV sono anche Connected TV (CTV)?



SONY

Panasonic

PHILIPS

- Le smart TV sono televisori collegati **direttamente** a Internet.
- **Solo il 9% dei televisori principali** è collegato a internet in modo esclusivo come smart TV.*
- Se il consumo di Netflix o DAZN, ad esempio, avviene QUASI tramite via Smart TV
= consumo di video tramite il tipo di consegna Connected TV.
- L'utilizzo di una Smart TV può richiedere diversi tipi di consegna.

Utilizzare canale TV: tipo di consegna non tramite Connected TV
Utilizzo ad es. di Netflix: Tipo di consegna: Connected TV

Fonte: *IGEM Digimonitor 2024

E che dire di cavi, box e replay?



- I set-top box funzionano tramite Internet e offrono accesso diretto ai canali TV in diretta (no CTV), ma anche alle applicazioni (CTV). Una forma importante di utilizzo dei set-top box è la Replay TV.
- Possiamo distinguere due scenari per l'utilizzo differito della TV tramite set-top box:

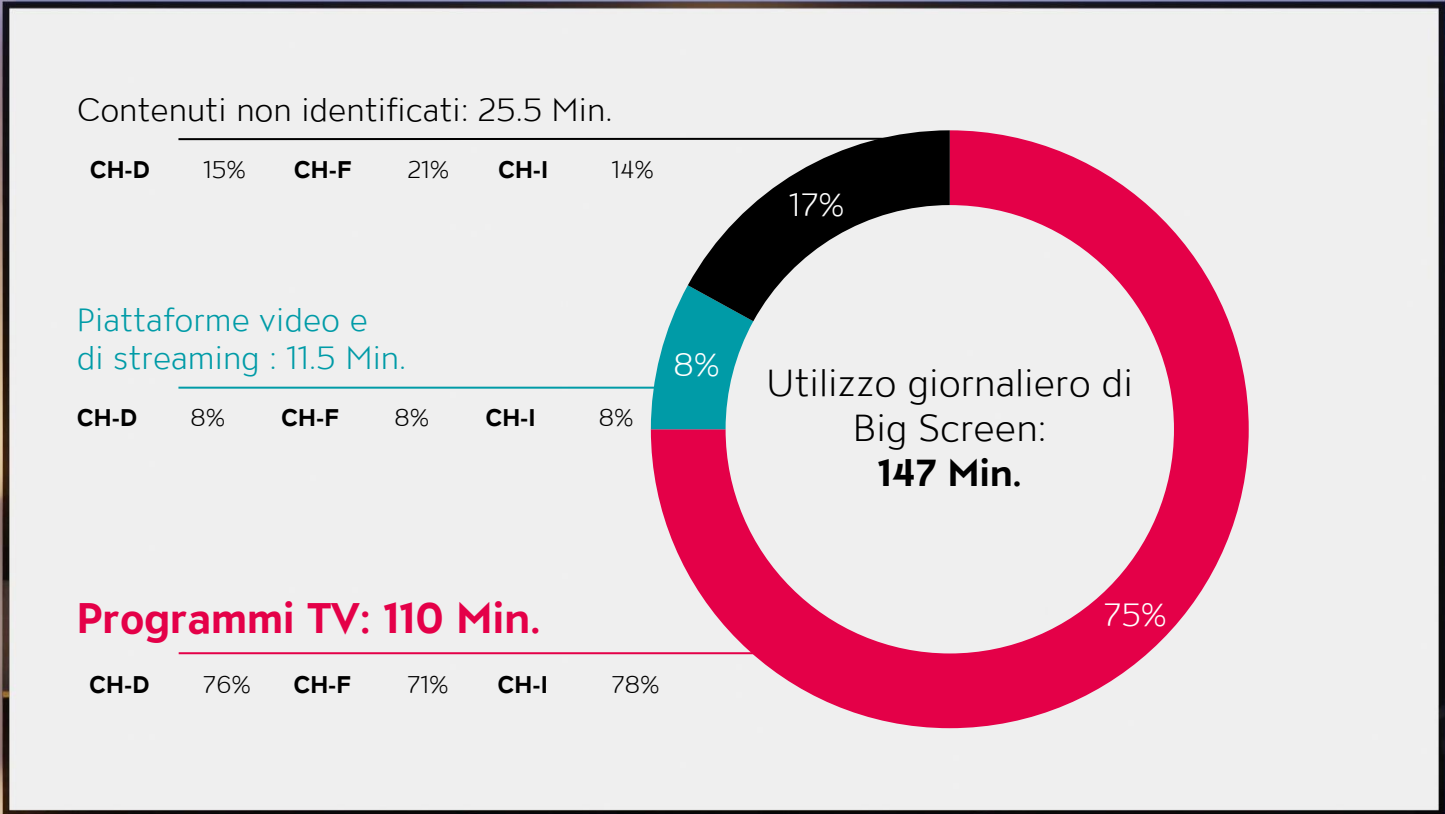
1) Una persona guarda un canale TV in differita e vede il **normale blocco pubblicitario**, che originariamente era trasmesso in modo lineare. Questa riproduzione pubblicitaria non rientra nella Connected TV, ma viene rilevata normalmente tramite la misurazione MPAG-TV. Anche in questo caso, devono essere pagati solo gli spot pubblicitari visti, cioè i contatti pubblicitari ottenuti nell'uso in differita.

2) Una persona guarda un canale TV in differita e le viene mostrato un **replay ad**. Poiché la riproduzione del replay ad avviene tramite un ad server, l'offerta pubblicitaria è Replay Ad Connected TV.

Classificazione della diffusione pubblicitaria sul televisore

  		Tipo di pubblicità	La diffusione di spot pubblicitari è attiva su CTV?
	Live	Blocco pubblicitario tradizionale	☐
	TSV	Blocco pubblicitario tradizionale	☐
	Live	Blocco pubblicitario tradizionale	☐
	Live	Blocco pubblicitario tradizionale	☐
	TSV	Blocco pubblicitario tradizionale	☐
	TSV	Replay Ad	☒
 via 	Live	Il blocco pubblicitario di SRF 1 viene guardato come nella TV lineare e non viene saltato.	☐
	Live	Il blocco pubblicitario di SRF 1 viene messo in pausa e, durante la pausa, viene sostituito con la pubblicità di Zattoo.	☒
	---	Pubblicità visualizzata all'avvio di Zattoo o quando si cambia canale	☒
  	---	A seconda del provider	☒

Mediapulse Big Screen Data 2024



Fonte: Mediapulse TV Data, nuclei familiari, utilizzo del televisore, CH, tempo di visione, giorno di utilizzo, 1990 nuclei familiari

TV: utilizzo lineare e differito (fino a 7 giorni dopo la trasmissione) dei 400 programmi TV più rilevanti
Piattaforme video e streaming: **Questi includono da un lato i fornitori internazionali come YouTube, Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Disney+ e DAZN, che insieme raggiungono 9,5 minuti, e dall'altro le piattaforme webTV nazionali di Quickline, Swisscom, Sunrise, Zattoo e Teleboy, che insieme raggiungono 2 minuti di utilizzo pro capite al giorno.** Nel valutare questi dati, va tenuto presente che le piattaforme menzionate possono naturalmente essere utilizzate anche per le offerte televisive tradizionali. Se queste offerte corrispondono alla convenzione della ricerca televisiva di cui sopra, le loro quote di utilizzo non sono attribuite alle piattaforme, ma all'utilizzo della TV.

Contenuti non identificati

attualmente, la ricerca televisiva non è in grado di identificare e classificare ben 25 minuti, ovvero il 17% del tempo di utilizzo sul grande schermo. Si può presumere che si tratti anche di utilizzo televisivo, ma che non sia registrato come tale a causa della definizione di valuta della ricerca televisiva. Potrebbe trattarsi del consumo di canali che non sono referenziati per l'audio matching o dell'uso on demand di offerte televisive trasmesse più di 7 giorni prima e che possono essere richiamate tramite le rispettive mediateche o tramite memorie di registrazione private. D'altra parte, i dispositivi periferici collegati suggeriscono che il grande schermo viene naturalmente utilizzato anche per i giochi o per la visione di film commerciali o privati. Infine, non si può escludere che nel confuso mondo delle piattaforme di streaming ci siano offerte rilevanti per i grandi schermi svizzeri che non sono ancora state prese in considerazione nell'indagine.

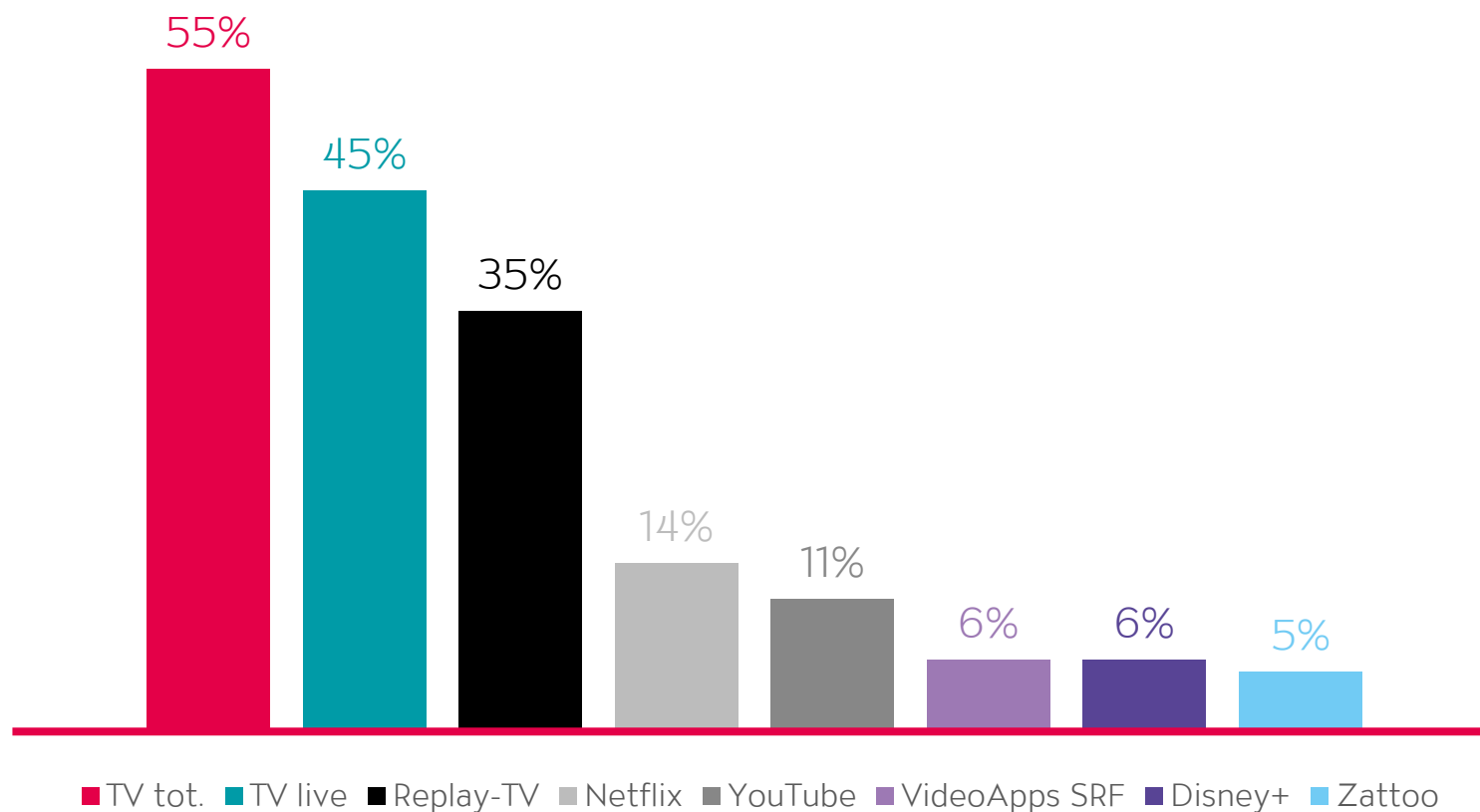
TV ha il più alto utilizzo sul grande schermo

Utilizzo quotidiano o quasi quotidiano, domanda: «Quanto spesso utilizza ... sul televisore?»

Gruppo target: persone 15-74



I contenuti video vengono utilizzati tramite Connected TV, ma la TV su grande schermo ha la penetrazione maggiore.

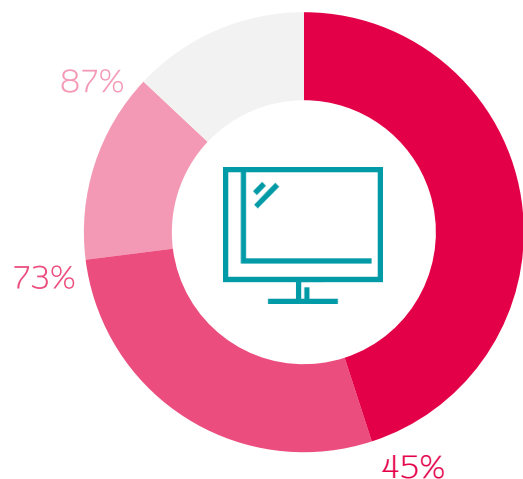


Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 50/2024, CH-D, 754 intervistati in totale, 15-74 anni

TV in diretta sul televisore il più in alto

Domanda: «Quanto spesso guarda la TV in diretta?» sul/a...

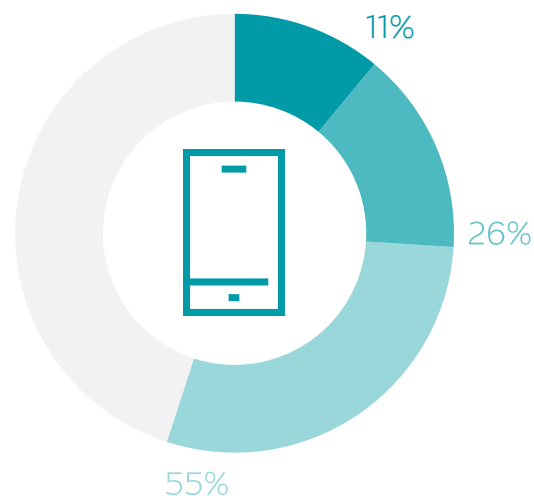
Televisore (Big Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Potenziale CTV

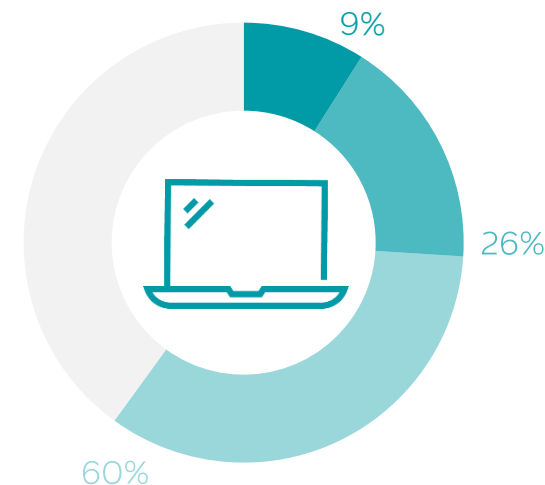
Smartphone (Small Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Ulteriore potenziale di streaming

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**



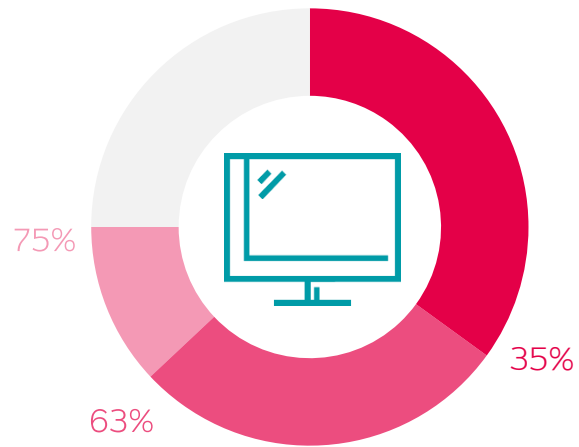
- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 50/2024, CH-D, 754 intervistati in totale, 15-74 anni

ReplayTV

Domanda: «Quanto spesso utilizza la TV in differita?» sul/a...

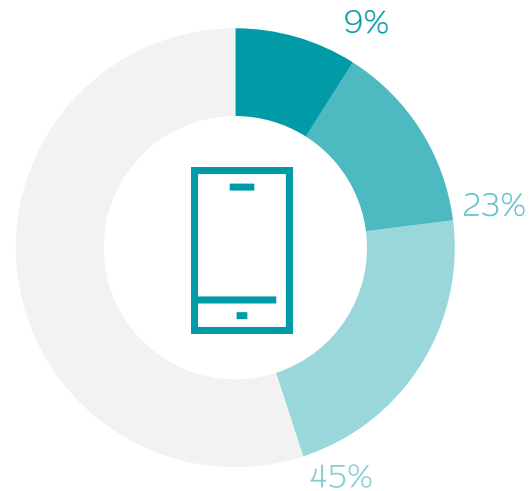
Televisore (Big Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Potenziale CTV

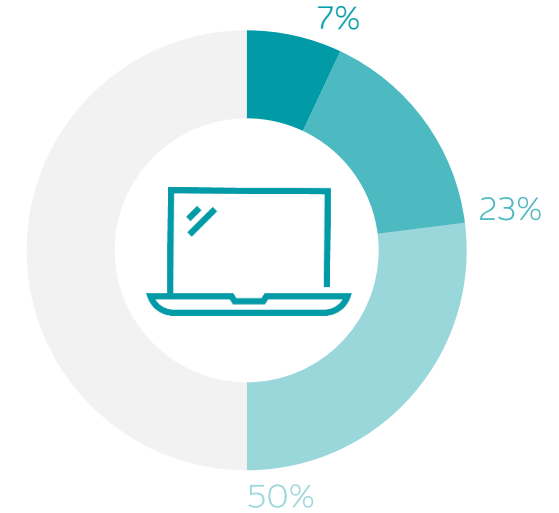
Smartphone (Small Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Ulteriore potenziale di streaming

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**

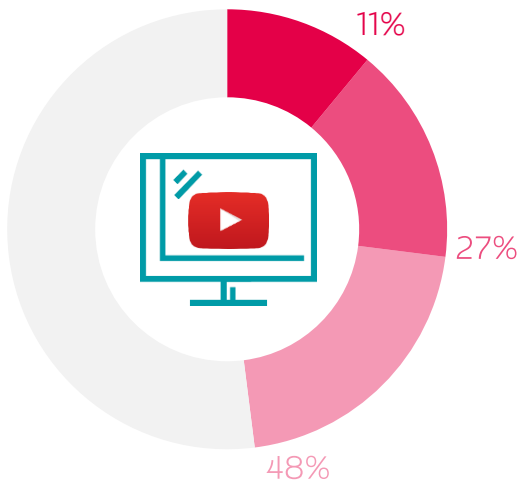


- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

YouTube: poco utilizzato sul grande schermo

Domanda: «Quanto spesso utilizza YouTube in differita?» sul/a...

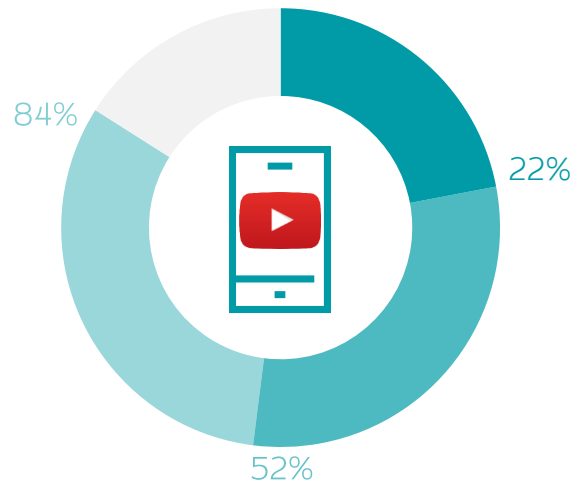
Televisore (Big Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Potenziale CTV

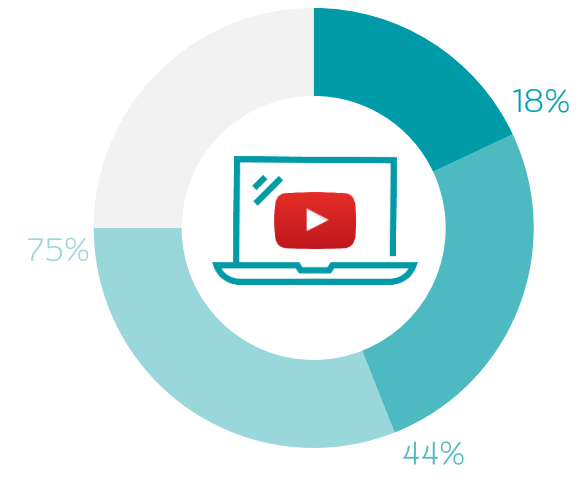
Smartphone (Small Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Ulteriore potenziale di streaming

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



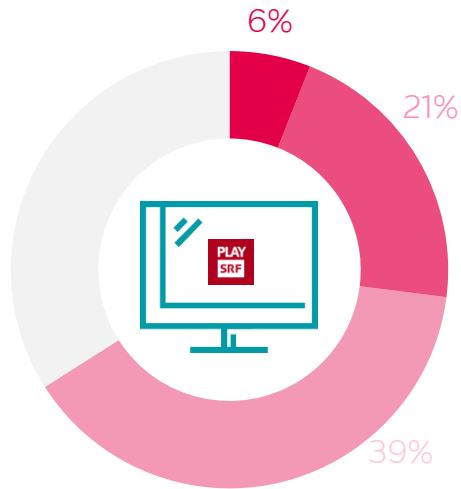
- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 50/2024, CH-D, 754 intervistati in totale, 15-74 anni

App video di SRF

Domanda: «Quanto spesso utilizza le app video di SRF (Play Suisse, Play SRF)?» sul/a...

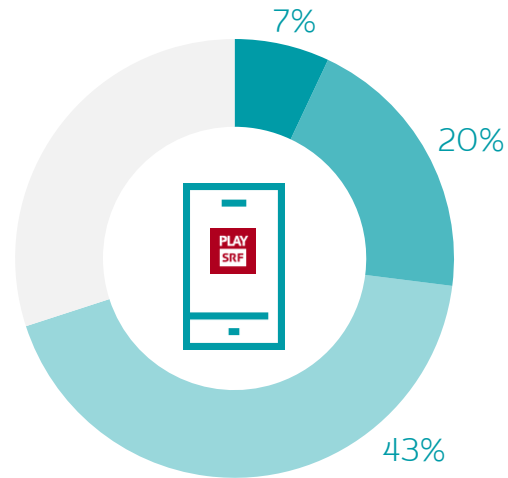
Televisore (Big Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Potenziale CTV

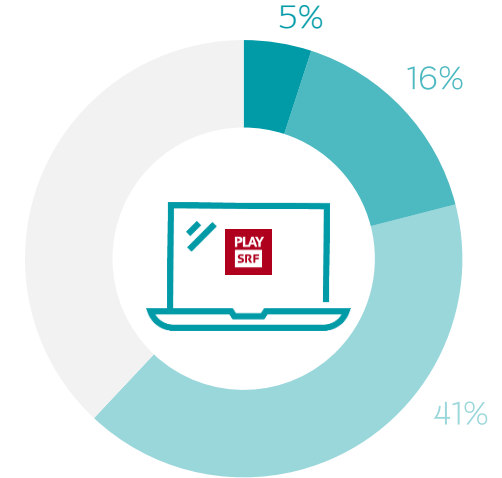
Smartphone (Small Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Ulteriore potenziale di streaming

Laptop/Tablet/PC (Middle Screen)



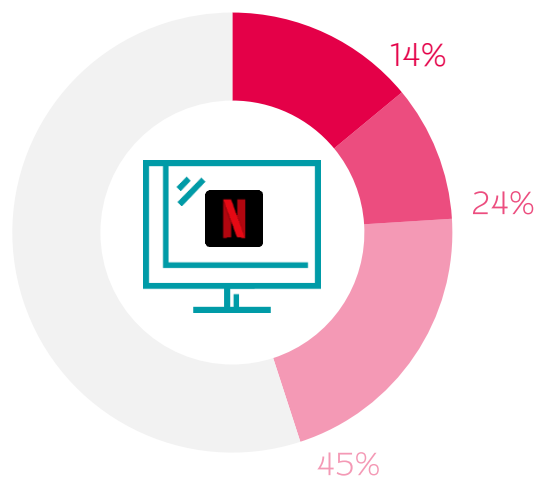
- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 50/2024, CH-D, 754 intervistati in totale, 15-74 anni

Netflix

Domanda: «Quanto spesso utilizza Netflix?» sul/a...

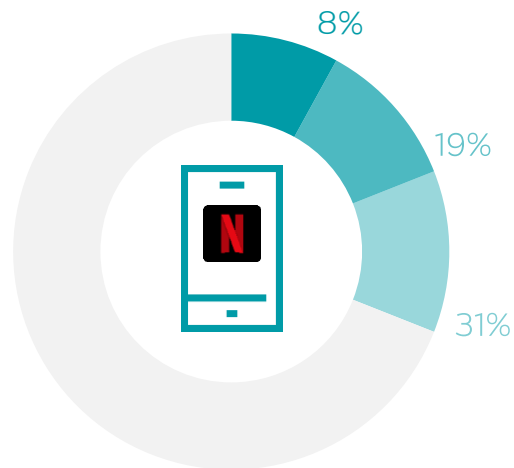
Televisore (Big Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Potenziale CTV

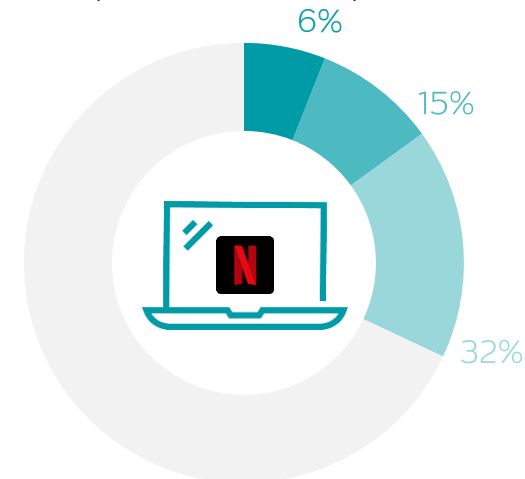
Smartphone (Small Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Ulteriore potenziale di streaming

Laptop/Tablet/PC (Middle Screen)



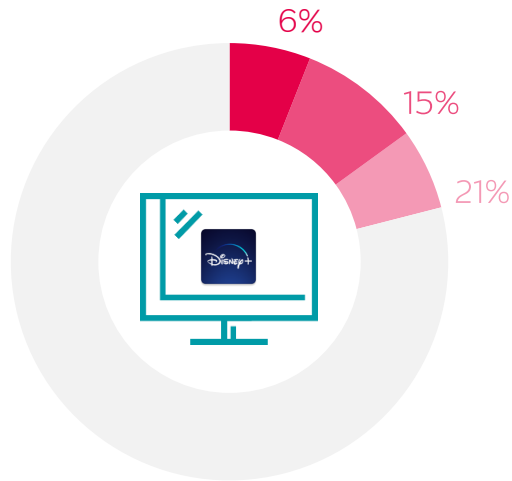
- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 50/2024, CH-D, 754 intervistati in totale, 15-74 anni

Disney+

Domanda: «Quanto spesso utilizza Disney+» sul/a...

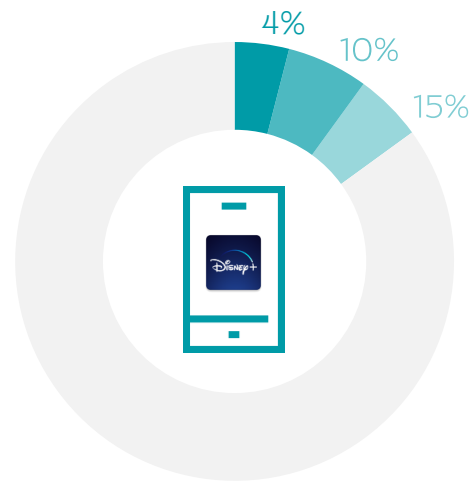
Televisore (Big Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Potenziale CTV

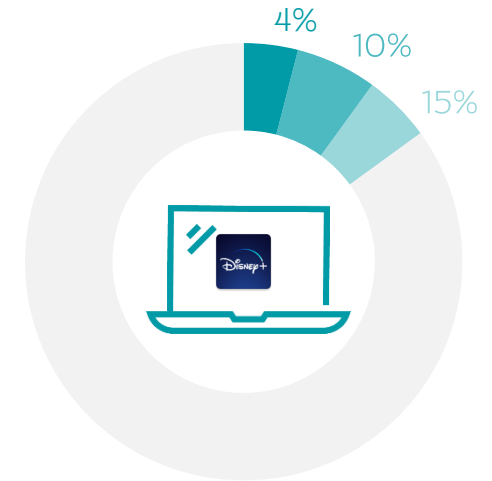
Smartphone (Small Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Ulteriore potenziale di streaming

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**



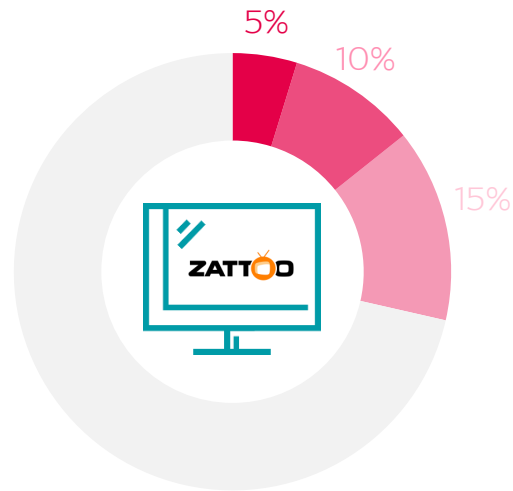
- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 50/2024, CH-D, 754 intervistati in totale, 15-74 anni

Zattoo

Domanda: «Quanto spesso utilizza Zattoo?» sul/a...

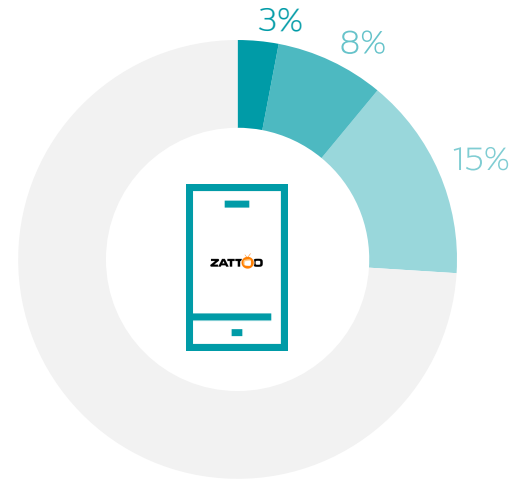
Televisore (Big Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Potenziale CTV

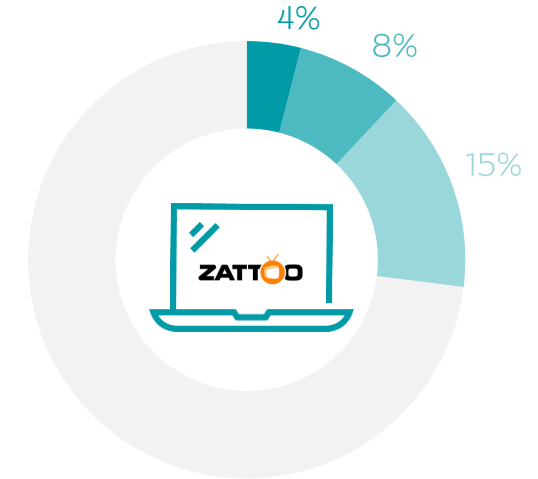
Smartphone (Small Screen)



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Ulteriore potenziale di streaming

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**



- Uso giornaliero
- Uso settimanale
- Ampia cerchia di utenti

Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 50/2024, CH-D, 754 intervistati in totale, 15-74 anni

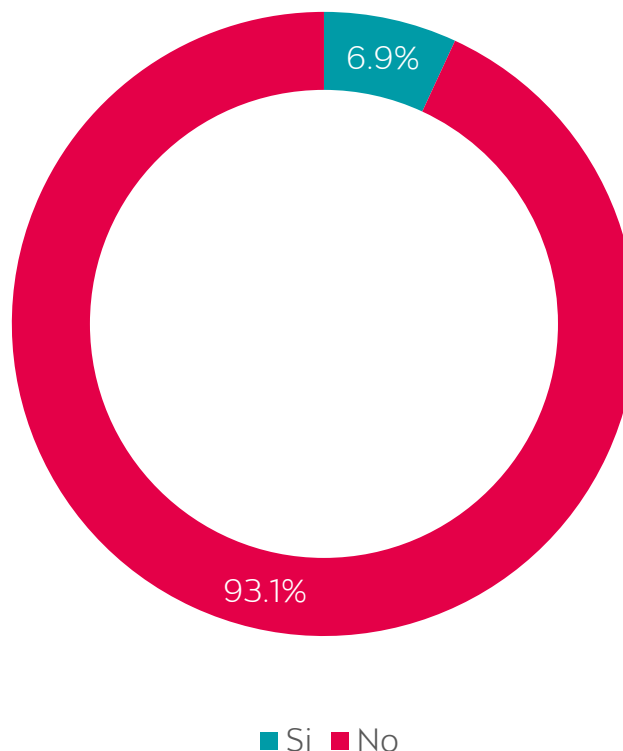
Molti non sanno cosa sia la CTV

Domanda: «Ha mai sentito parlare di Connected TV (CTV)?»

Gruppo target: persone 15-74



Gli studi sull'uso della CTV dovrebbero essere condotti in modo comprensibile per le persone. Quasi nessuno sa che la Connected TV è l'uso di un media sul televisore.



- Nel mercato pubblicitario svizzero sono già stati pubblicati studi sulla Connected TV (CTV). In parte è stata sottolineata l'elevata portata dell'utilizzo della CTV e i suoi vantaggi.
- A nostro avviso, l'utilizzo della CTV dovrebbe essere chiaro per le persone intervistate, come qui sopra, utilizzando un media sul televisore o sul grande schermo. Attualmente, i consumatori in Svizzera hanno poche idee su cosa sia la Connected TV.
- In un sondaggio separato nella settimana 8/2025 abbiamo chiesto alle persone nella Svizzera tedesca in generale se avevano già sentito parlare di Connected TV (CTV). I risultati sono chiari.

Fonte: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, settimana 8/2025, CH-D, 766 intervistati in totale, 15-74 anni

Profilo dello studio

Tipo di ricerca: Sondaggio attraverso l'AdPanel di Admeira nel GfK Online Bus.

Universo: popolazione online della Svizzera tedesca di età compresa tra i 15 e i 74 anni nel gruppo di utenti online (utilizzo: più volte al giorno, tutti i giorni o quasi, più volte alla settimana, circa una volta alla settimana o meno di una volta alla settimana)

Procedura di campionamento: Popolazione rappresentativa in base alle caratteristiche socio-demografiche, procedura di quota casuale

Quote: Genere, età (3 gruppi), aree WEMF (3 gruppi)

Ponderazione: i dati sono stati ponderati secondo i seguenti criteri: Sesso x età (4 gruppi), occupazione (4 gruppi), formazione scolastica (2 gruppi), Super WG (7 gruppi nella Svizzera tedesca), tipo di insediamento (2 gruppi). La ponderazione adatta in modo ottimale i dati alle strutture della popolazione.

Campione:

Interviste in CH-D: Utilizzo CTV: 754

Interviste in CH-D: Notorietà CTV: 766

Periodo di indagine:

Utilizzo CTV: settimana 50 / 2024

Notorietà CTV: Settimana 8 / 2025

Istituto che ha condotto l'indagine: GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Grazie mille.

Per ulteriori informazioni non esitate a contattarci.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefono: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefono: 058 909 93 42

Volete essere
sempre aggiornati?
Allora **iscrivetevi** alla
nostra newsletter!

Registratevi ora!

