



Aziende della
Comunicazione
Unite

La CTV non è solo una TV con il Wi-Fi

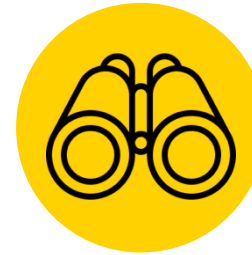
29 Settembre 2026

Stefano Cervini



I NUMERI

Quanto vale | Quanto
cresce | Quanto pesa sul
totale adv



LA VISIONE

Le quattro ere | La
misurazione | Il regime a
cui la usiamo

Il Mercato risponde: l'Advanced TV rappresenta ormai il 18% della TV

Breakdown TV

milioni € net net



18,3%

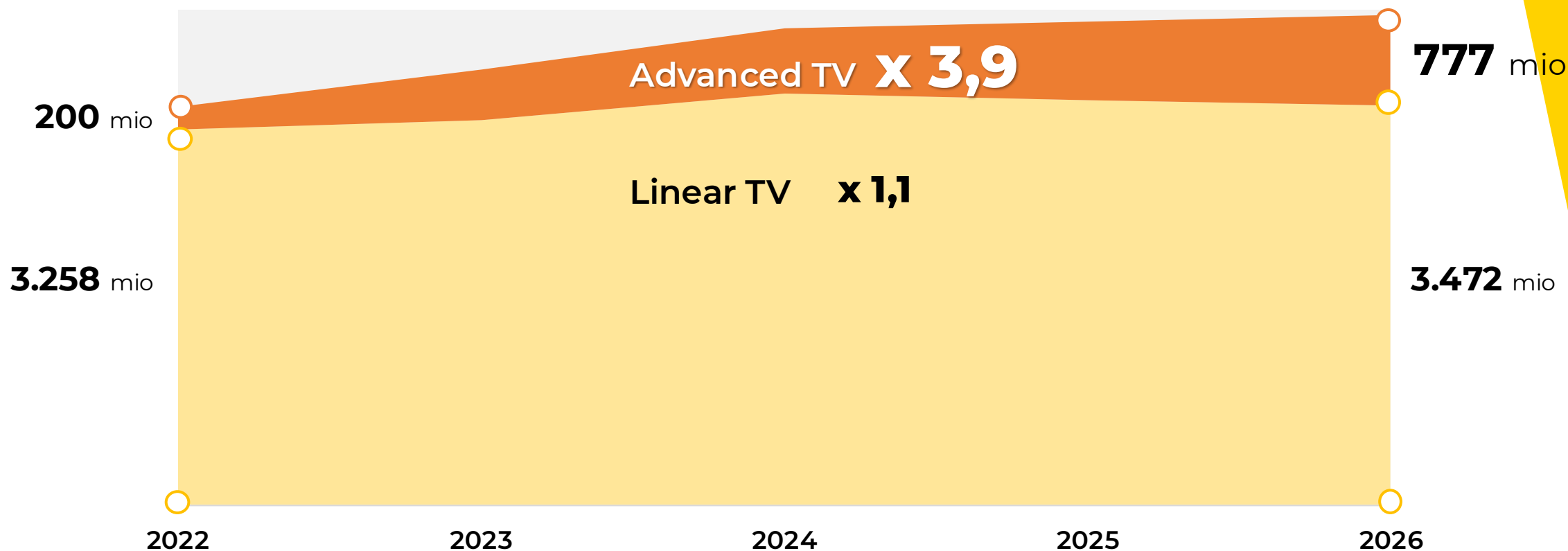
Quota Advanced TV
su **TOTALE TV**

6,2%

Quota Advanced TV
su **TOTALE MERCATO**

L'Advanced TV spinge le revenue Televisive

TOTALE TV: 4.250 mio



Un'arena sempre più ampia

TV LINEARE

3.472 mio

Emissione lineare Broadcaster + Calcio
(Dazn e Prime)

ADVANCED TV

777 mio**52%**

Broadcaster
(Addressable & On
demand - 1° & 2° screen)

+14%

Vs 2025

13%

Streamer
(1° & 2° screen)

+32%

Vs 2025

35%

YouTube
(1° screen)

+12,5%

Vs 2025

Quote su
Advanced TV



In sintesi



Valore

777
mio €

(+104 mio vs 2025)



Crescita

+15,5%

Quota su TV

18,3%

(+2,2 p.p. vs 2025)



Quota su Mkt

6,2%

(+0,7 p.p. vs 2025)



Quota Streamer

12,7%

(+1,6 p.p. vs 2025)

Quattro ere, quattro monete



BROADCAST

1990s

REACH



SEARCH

2000s

INTENT



SOCIAL MEDIA

2010s

ENGAGEMENT



ChatGPT

AI

2022

ANSWERS

E se la CTV avesse tutte e quattro queste monete?

Reach, la prima certezza

LA BASE C'È

25,4 mio

Smart TV su 44,3 mio apparecchi

~61%

degli apparecchi Tv sono
connessi

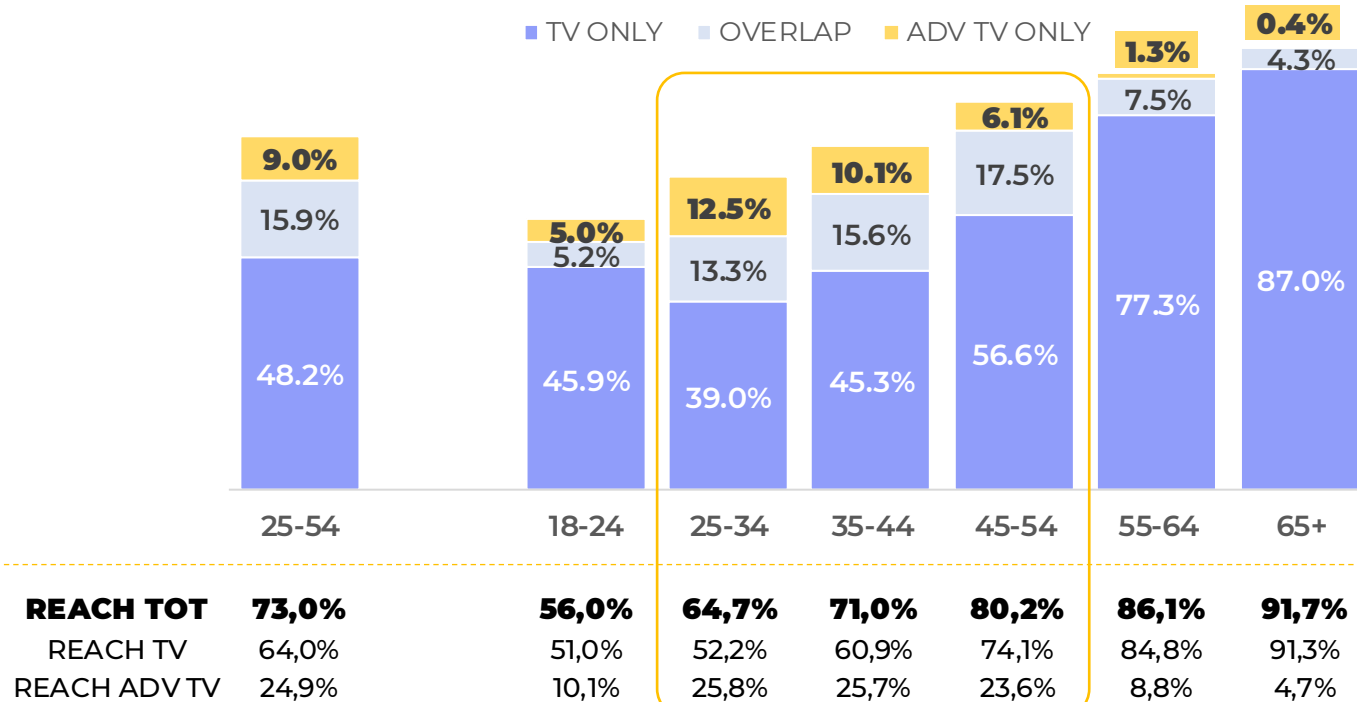
+97%

TV connesse in cinque anni

+6%

Crescita utenti CTV prevista nei
prossimi cinque anni

L'ADVANCED TV È EFFICACE NELL'INTERCETTARE LE FASCE DELLA POPOLAZIONE PIÙ DIFFICILI DA RAGGIUNGERE CON LA TV LINEARE, ANCHE GRAZIE ALLE CAPACITÀ DI TARGETING



La stessa reach, dove conta



Brand o prodotti senza copertura nazionale<

Reti dealer, distribuzione parziale: in lineare pagano copertura anche dove non vendono.



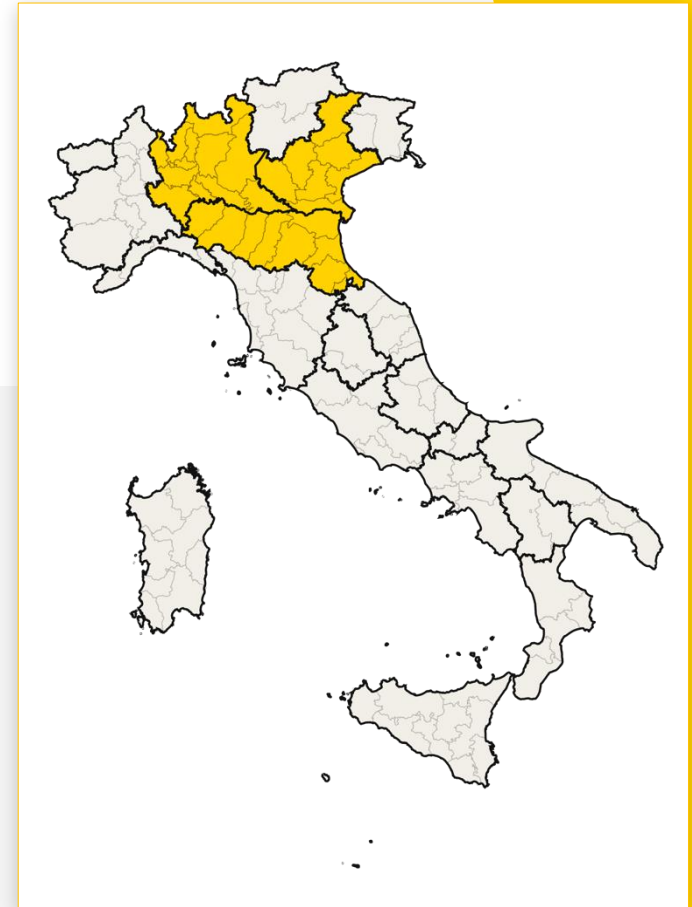
Retailer

Aperture, promozioni di zona, difesa del bacino: la logica del territorio arriva in TV.



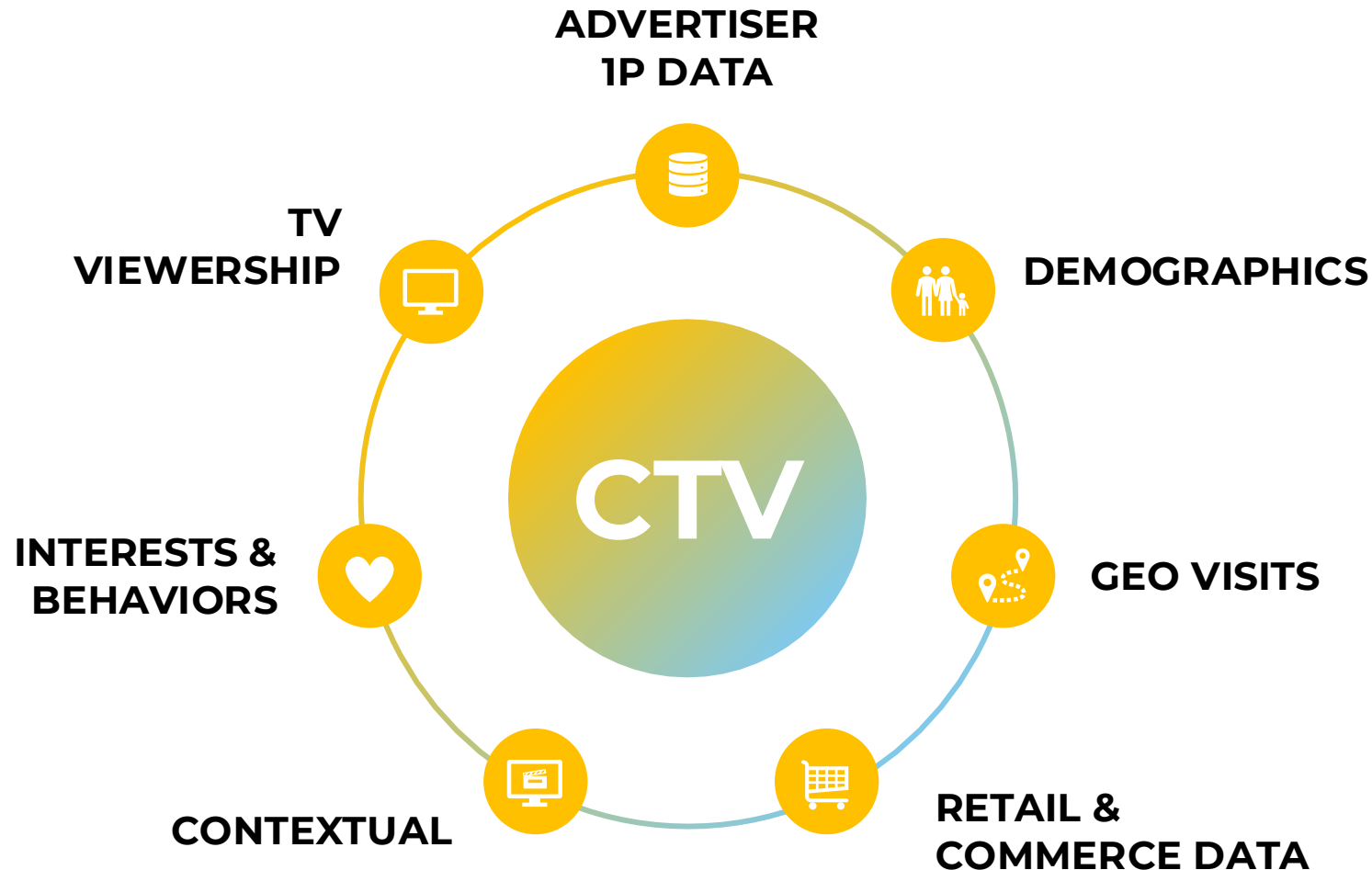
Test e geo-experiment

Regioni test per prodotto, promozioni
Misurazioni uplift.



Il dato al centro della strategia di targeting

Dalla semplice definizione sociodemo a una lettura multi-dimensionale delle audience, per strategie di targeting più precise, rilevanti e data-driven



Stessa età, stesso target. Stessa pubblicità?



Calcio, Padel, Roma

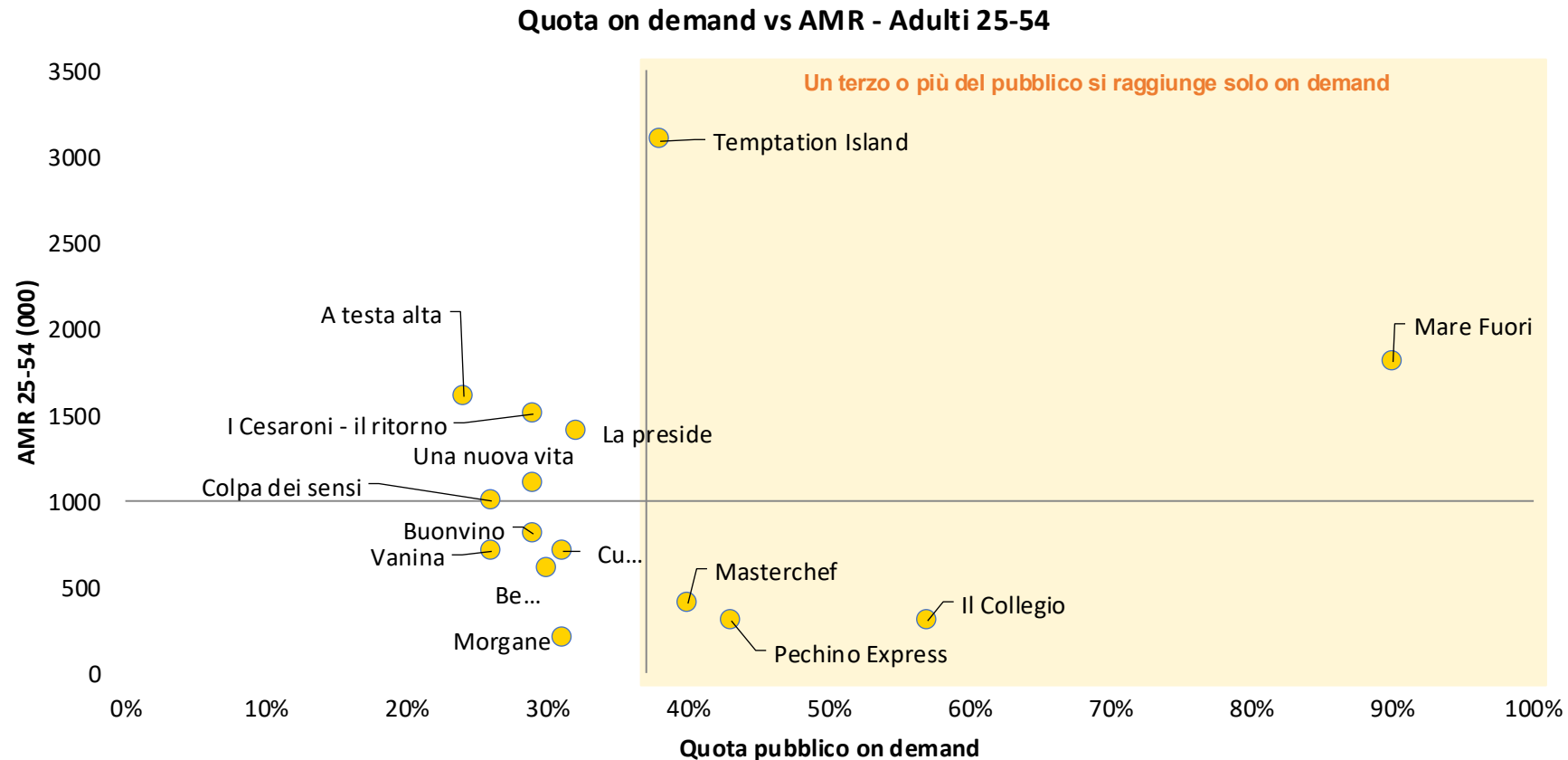


Food, TV, viaggi gourmet

Due persone, due segnali, due messaggi. E questo vale ad ogni età.

Il contenuto è King, il pubblico lo cerca, la CTV è essenziale

Adulti 25-54: quanto pesa il programma (AMR) e quanta parte del suo pubblico sta on demand



L'AI entra nella TV da due porte

Lato spettatore:



L'ASSISTENTE AI È SUL TELECOMANDO

GEMINI SU GOOGLE TV, ALEXA+ SU FIRE TV, BIXBY, COPILOT E PERPLEXITY SU SAMSUNG. TASTO AI DEDICATO SUI TELECOMANDI SULLE TV DI ULTIMA GENERAZIONE



RACCOMANDATO, NON PROGRAMMATO

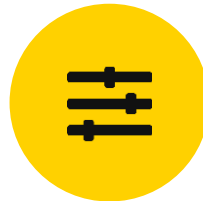
HOME PAGE CUSTOMIZZATE, SELEZIONE DEI CONTENUTI PERSONALIZZATE

Lato marketer:



LA CREATIVITÀ PUÒ CAMBIARE AL CAMBIARE DELL'AUDIENCE

VERSIONI PER AREA, SEGMENTO, CONTESTO; LOCALIZZAZIONE E VARIANTI DA TESTARE. È CIÒ CHE DÀ PIENA POTENZA AL GEO E AL DATO



IL PIANO SI PUÒ AGGIUSTARE IN CORSA

ALLOCAZIONE, PACING, FREQUENZA CROSS-PUBLISHER CONTINUAMENTE OTTIMIZZABILI

Ma funziona? Sì, e l'econometria ce lo dimostra

Lo strumento_

Marketing Mix Modeling

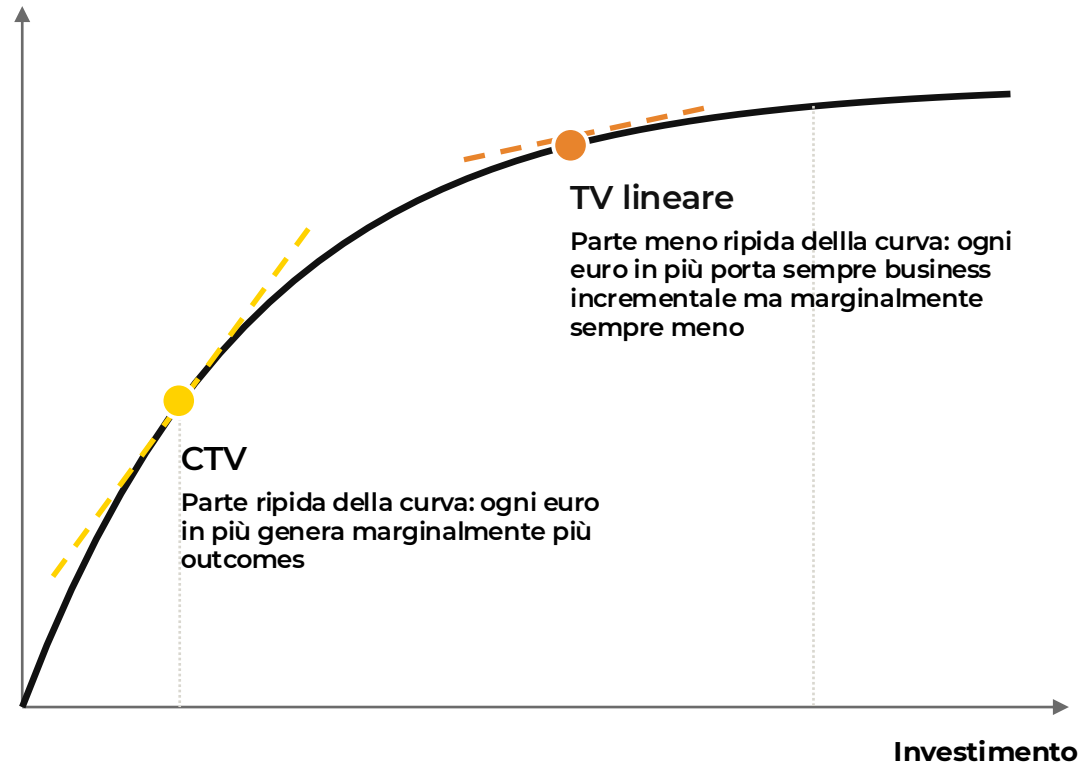
Misura il legame causale tra investimento e risultato di business, mezzo per mezzo, al netto di tutto il resto.

Cosa dicono i modelli

ROI marginale
CTV è estremamente
positivo

Osservazione costante, in tutti i modelli, non un caso isolato.

Business outcome



ROI marginale = pendenza della curva

**Usiamo tutte le potenzialità
che questo canale ci mette a disposizione!**

Grazie!