

YouTube nella TV o la TV su YouTube? I confini sfumati del consumo di video online

Gli spettatori organizzano da soli il proprio palinsesto, senza badare alle varie categorie, quali "digitale", "trasmissione", "a pagamento", "smartphone" o "televisore". Riproducono i video di YouTube sul proprio televisore e guardano la TV su YouTube. Per loro, combinare la TV con YouTube significa un intrattenimento migliore. E se significasse anche dei migliori risultati per il tuo brand?



CONSUMO MULTISCHERMO:

Molto anni fa, le persone si riunivano di fronte a un solo schermo per guardare un video. Oggi, invece, si riuniscono intorno a tutti i loro schermi per guardare tutti i tipi possibili di contenuti video:



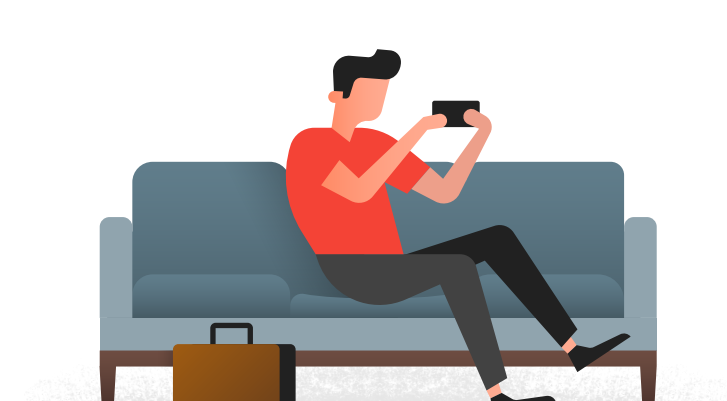
5x

Gli adulti preferiscono 5 volte di più le piattaforme online alla TV pubblica o a pagamento per guardare i video quando sono a casa.¹



2/3

delle persone affermano di utilizzare un altro dispositivo durante le interruzioni pubblicitarie in TV.²

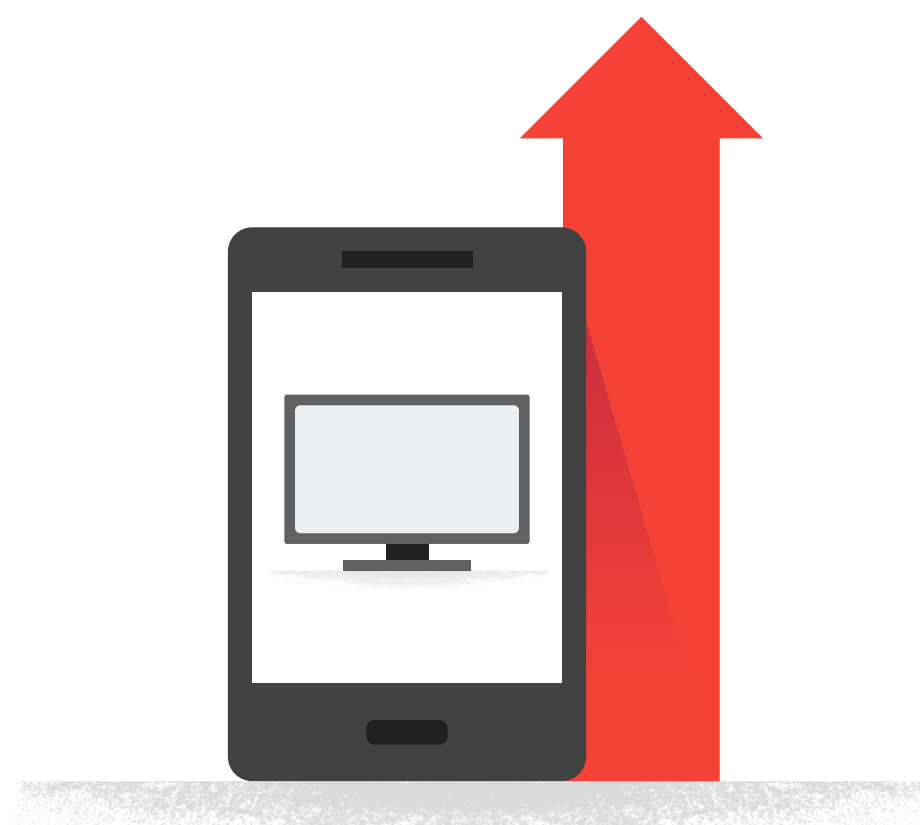


92%

degli spettatori, quando è a casa, guarda YouTube su un dispositivo mobile.³

LE PERSONE GUARDANO LA TV SU YOUTUBE...

Dal 2013, la visualizzazione di contenuti televisivi su YouTube è aumentata del 230%.⁴



..E YOUTUBE SUI LORO TELEVISORI:

Più della metà del tempo passato dalle persone a guardare video online sul televisore è dedicato a YouTube.⁵

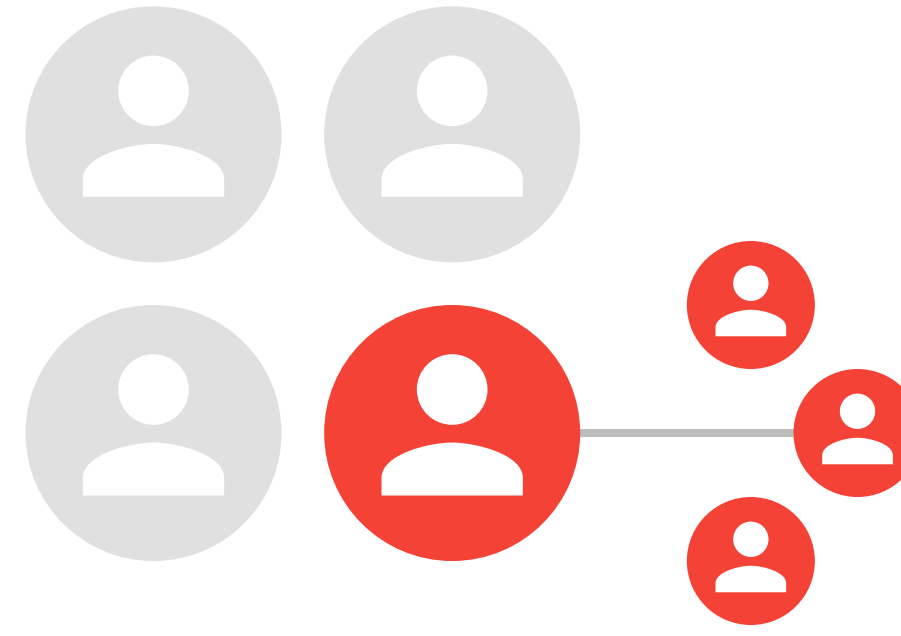


OGNI SPETTATORE HA I PROPRI MOTIVI:

Il **51%** guarda YouTube in TV per rilassarsi o staccare la spina per un po', mentre il **38%** lo guarda per distrarsi.⁶



Tra gli spettatori che guardano YouTube sul proprio televisore, **48% delle mamme** lo guarda in compagnia dei propri figli.⁷



25%

lo guarda per condividere un video di YouTube con la famiglia o gli amici.⁸

VIDEO A PORTATA DI DITO:

In un giorno normale, YouTube ha più spettatori maggiorenni di qualsiasi rete TV.⁹



BUONE NOTIZIE PER I BRAND:

I brand possono trarre vantaggio da questo cambiamento del comportamento.



Circa il 50% degli utenti di Internet ha guardato dei video relativi a un prodotto o un servizio prima di recarsi in un negozio.¹⁰



L'intenzione di acquisto degli utenti che hanno visualizzato un annuncio TrueView a pagamento su YouTube è superiore del 150% rispetto a quella di chi ha visualizzato un annuncio TV.¹¹

FONTI

- 1 Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti (preselezione del sondaggio, n = 6.293 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni), luglio 2016; la TV lineare include le trasmissioni televisive dal vivo e quelle registrate; le piattaforme online includono i canali TV online (ad es. cbs.com), YouTube, Netflix, Amazon Prime, Hulu o Hulu Plus, HBO Now, Facebook, Snapchat, Instagram, Vudu, Showtime Anytime, Sling TV, Crunchyroll, Twitch e altre piattaforme di video online.
- 2 Google/Ipsos, "YouTube and TV Viewability in Home Controlled Experiments," Stati Uniti, 2.953 annunci, 2016.
- 3 Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti (n = 1.621 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube almeno una volta al mese), luglio 2016.
- 4 Dati interni di Google, Stati Uniti, definizione di "contenuti televisivi" in base ai dati sulla televisione di Nielsen per copertura del canale e dati pubblici di YouTube, quali i titoli e i tag (la definizione potrebbe non comprendere ciascun canale e video disponibile su YouTube), Stati Uniti, luglio 2013 e luglio 2016.
- 5 Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti (preselezione del sondaggio, n = 6.298 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni), luglio 2016.
- 6,8 Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti (n = 662 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube in televisione), luglio 2016.
- 7 Google/Ipsos Connect, sondaggio cross-screen su YouTube, Stati Uniti (n = 167 consumatori statunitensi di età compresa tra i 18 e i 54 anni che guardano YouTube in televisione), luglio 2016.
- 9 Studio Nielsen commissionato da Google sulla copertura giornaliera media tra le persone maggiorenni per YouTube, Nielsen Total Media Fusion, programmi televisivi pubblici e a pagamento, tutto il giorno (Live + 7, un minuto qualificante), solo televisione, mese delle trasmissioni: aprile 2016.
- 10 Google/Ipsos Connect, "How Devices Connect Consumers to Stores" (n = 567 partecipanti statunitensi di età compresa tra i 18 e i 34 anni), Marzo 2016.
- 11 Google/Ipsos, "Brand Lift In Home Controlled Experiments," Stati Uniti, nove annunci, 2016.