

Area

TREND MERCATI

Anno 2017

N. Doc

B-5

Pagine

9

TITOLO

IL MERCATO DELL'INTERNET ADVERTISING

Fonte

Elaborazione ANES Monitor su indagine Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia

La dinamica del mercato italiano

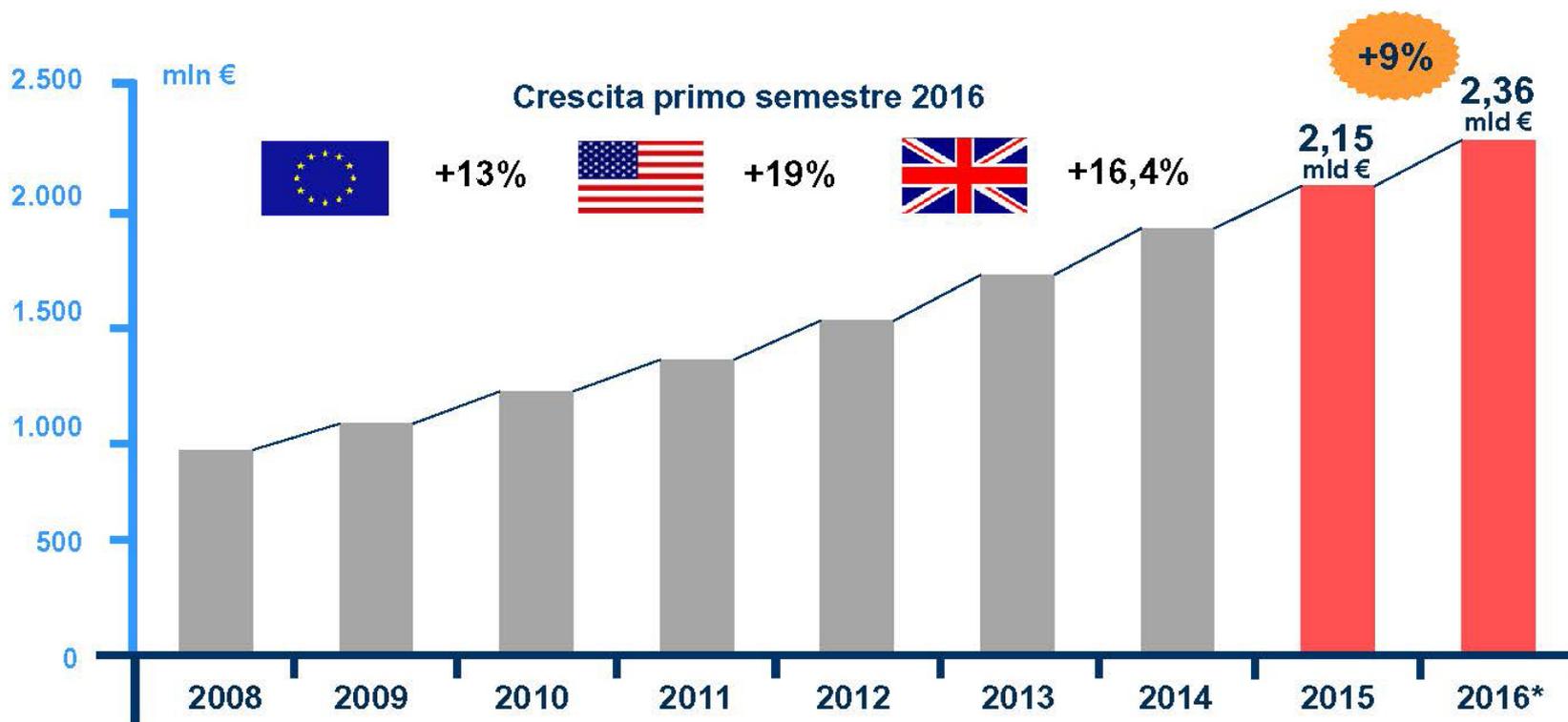
La crescita della pubblicità Internet sul mercato italiano rallenta leggermente rispetto al 2015, coerentemente con le difficoltà di intraprendere la via della ripresa da parte del sistema Italia.



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - *dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Il confronto con il mercato europeo

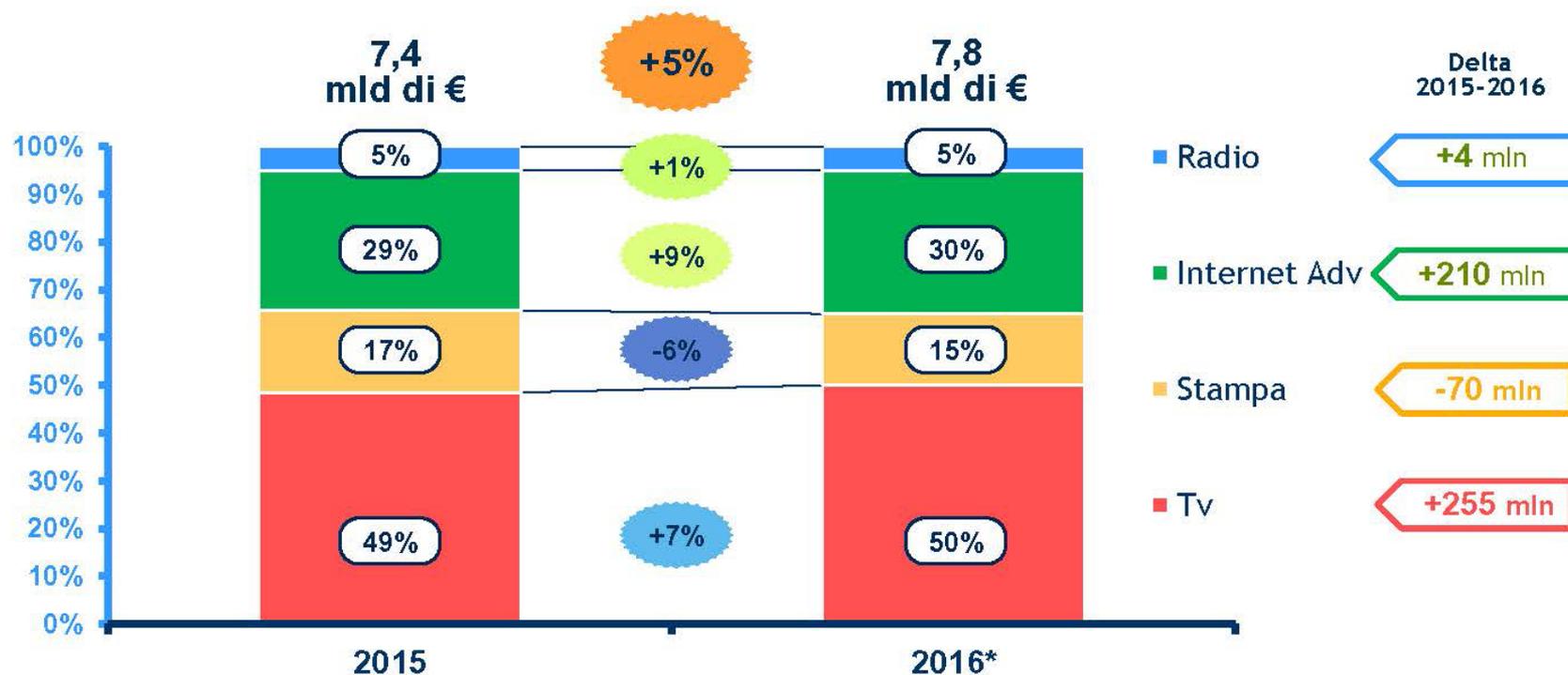
Ciò trova conferma anche nel confronto con l'andamento medio del mercato europeo, che ha fatto registrare +13 % (al netto del vivace mercato UK).



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - *dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Il confronto con gli altri canali

Uno sguardo al mercato pubblicitario tout court mostra che è sostanzialmente invariata la ripartizione degli investimenti sui diversi canali, dove continua l'erosione della stampa da parte di tv e internet.

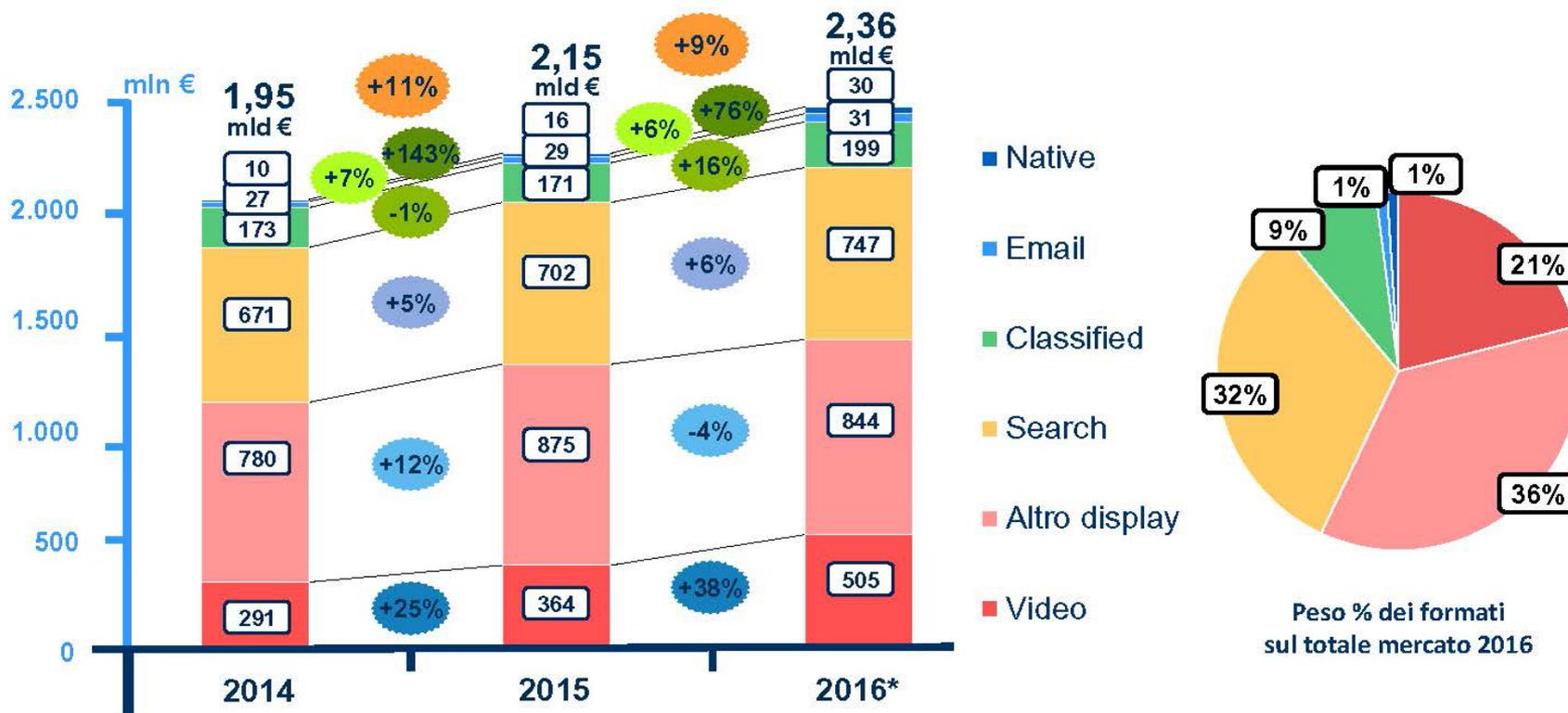


Rielaborazione a cura di Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia a partire da dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore

* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

La suddivisione per formati

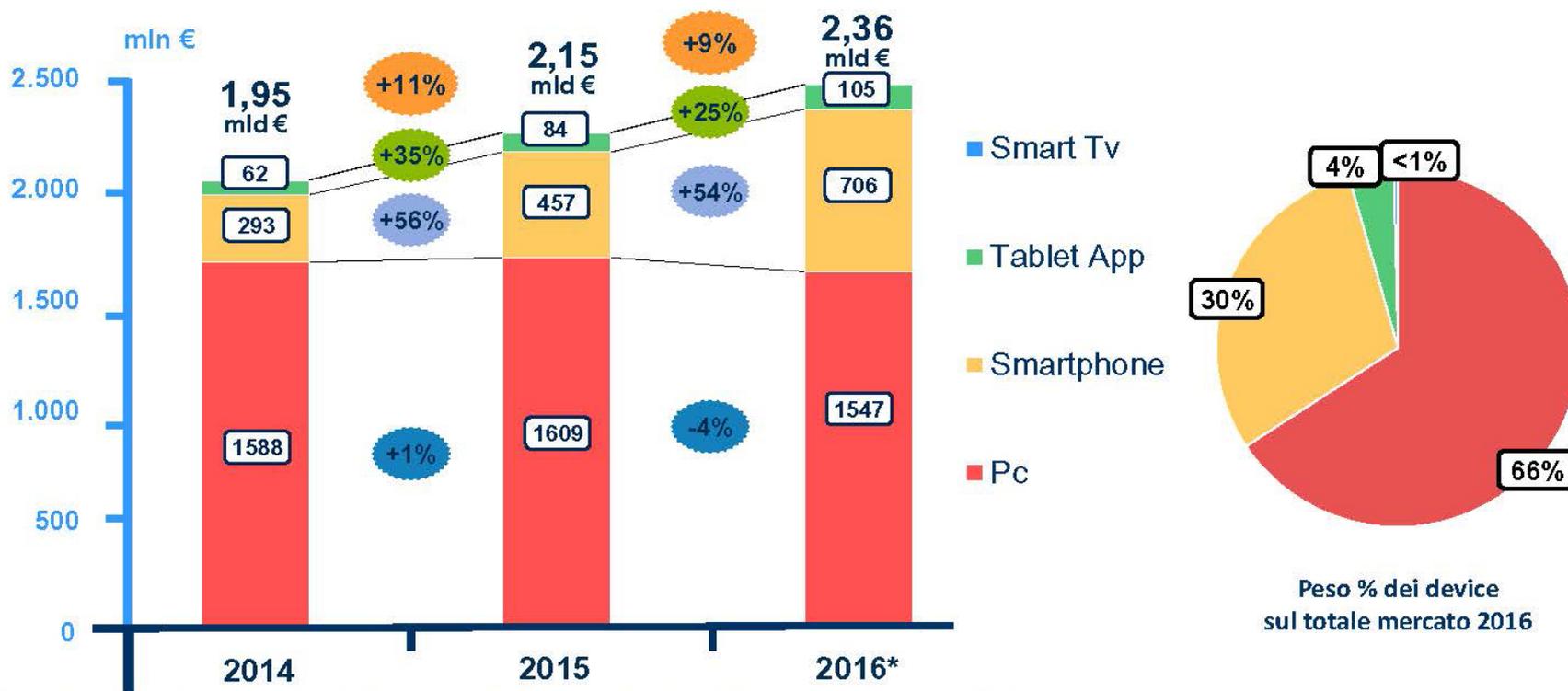
I formati che più contribuiscono alla crescita sono video e search, in senso assoluto. In percentuale la crescita più alta è raggiunta dalla native adv, argomento approfondito anche in un recente forum Anes.



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

La suddivisione per dispositivo

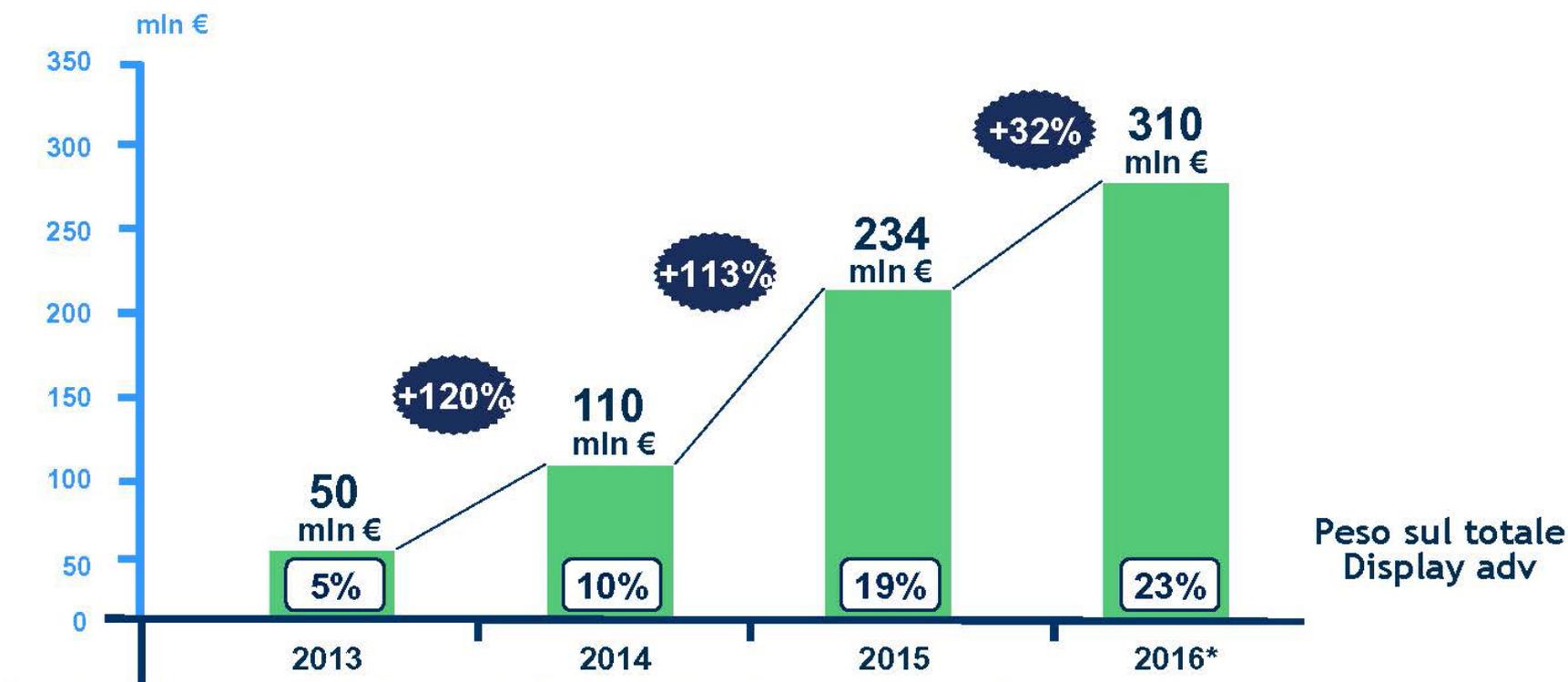
Lo smartphone continua la sua crescita dirompente tra i dispositivi di fruizione della pubblicità. In rallentamento la veicolazione attraverso le app visualizzate da tablet.



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

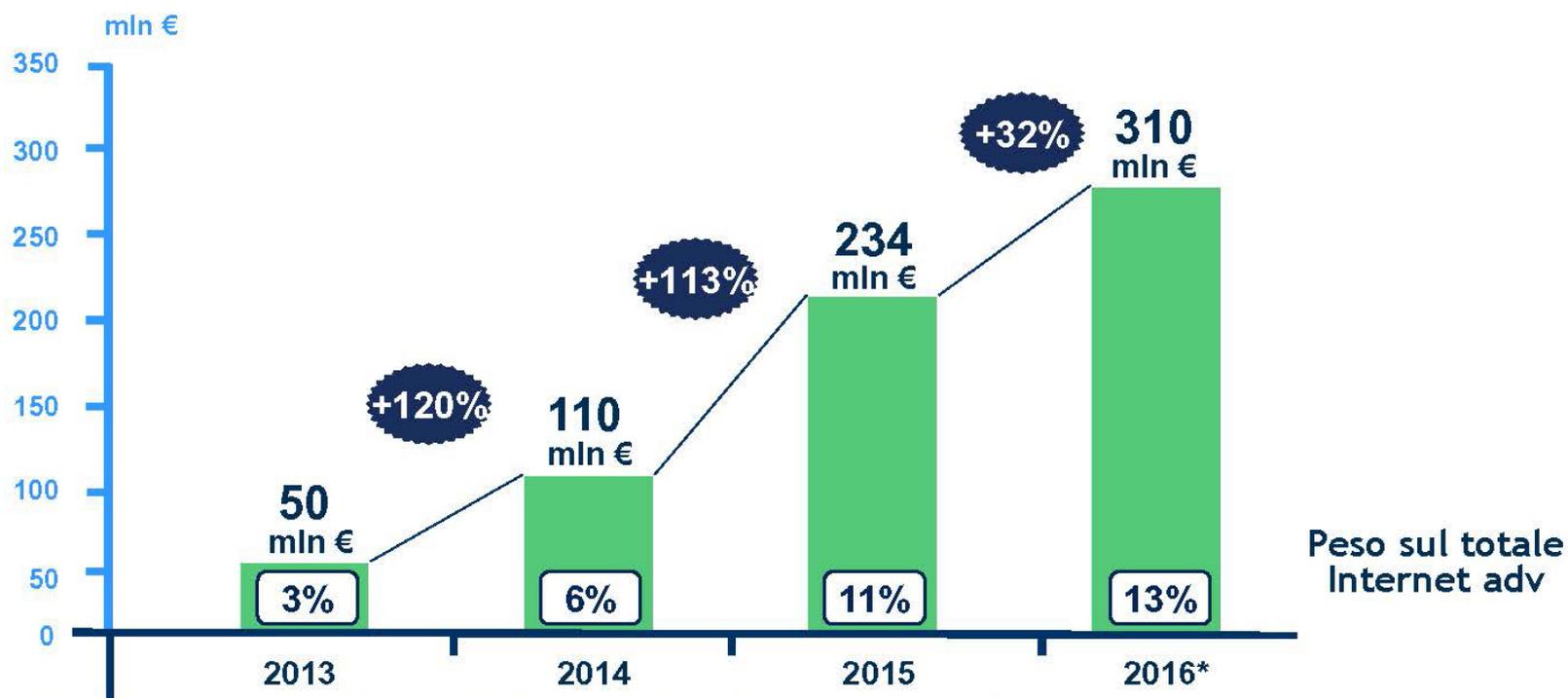
Lo sviluppo del programmatic advertising - 1

Continua anche la crescita del programmatic adv: oggi quasi 1 euro ogni 4 viene investito con tale modalità di acquisto (in ambito display).



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

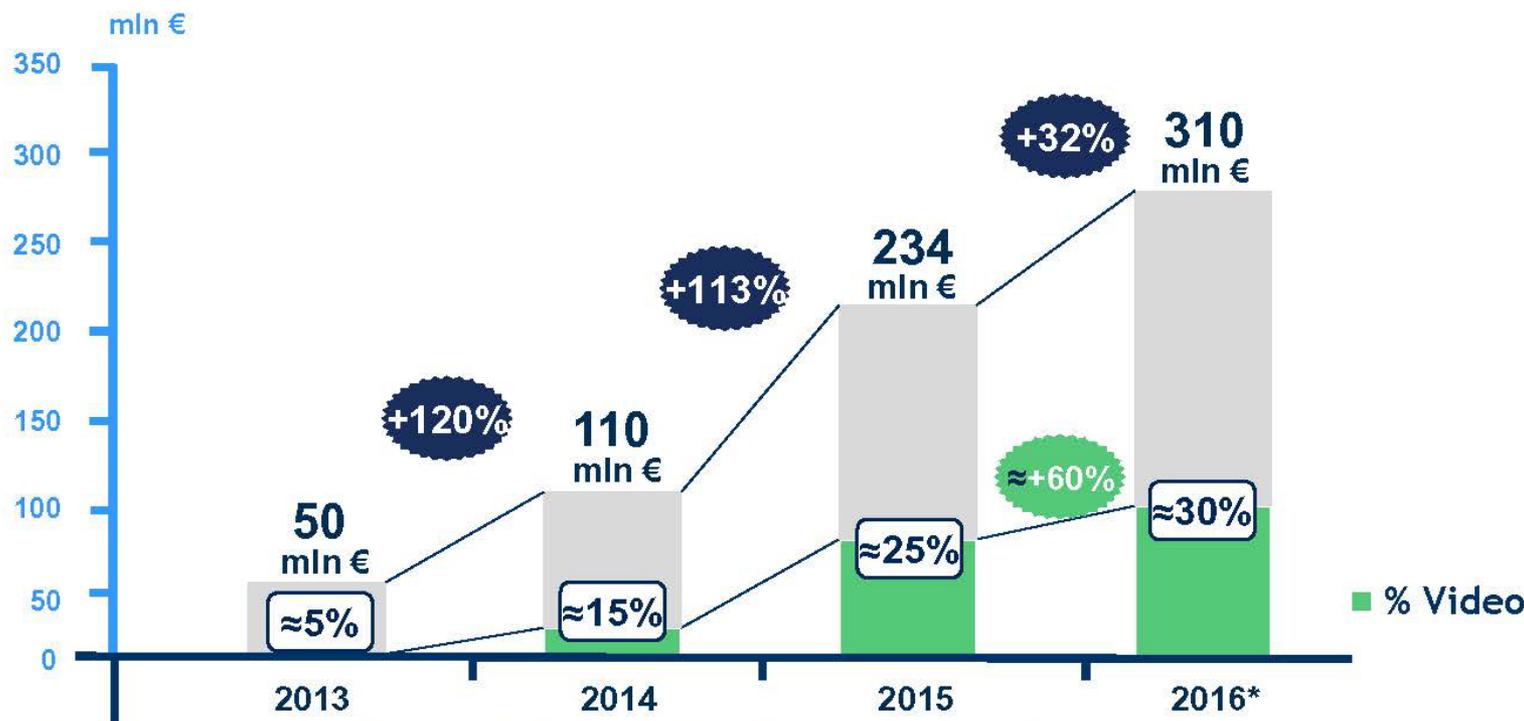
Lo sviluppo del programmatic advertising - 2



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Lo sviluppo del programmatic advertising - 3

Anche in modalità programmatic, il video sta assumendo una rilevanza sostanziale, coprendo al momento quasi un terzo degli investimenti in programmatic.



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre