

Area

TREND MERCATI

Anno 2015

N. Doc

B-12

Pagine

10

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

L'internet advertising continua il suo percorso di crescita anche nel 2015, specie considerando la totalità delle tipologie.

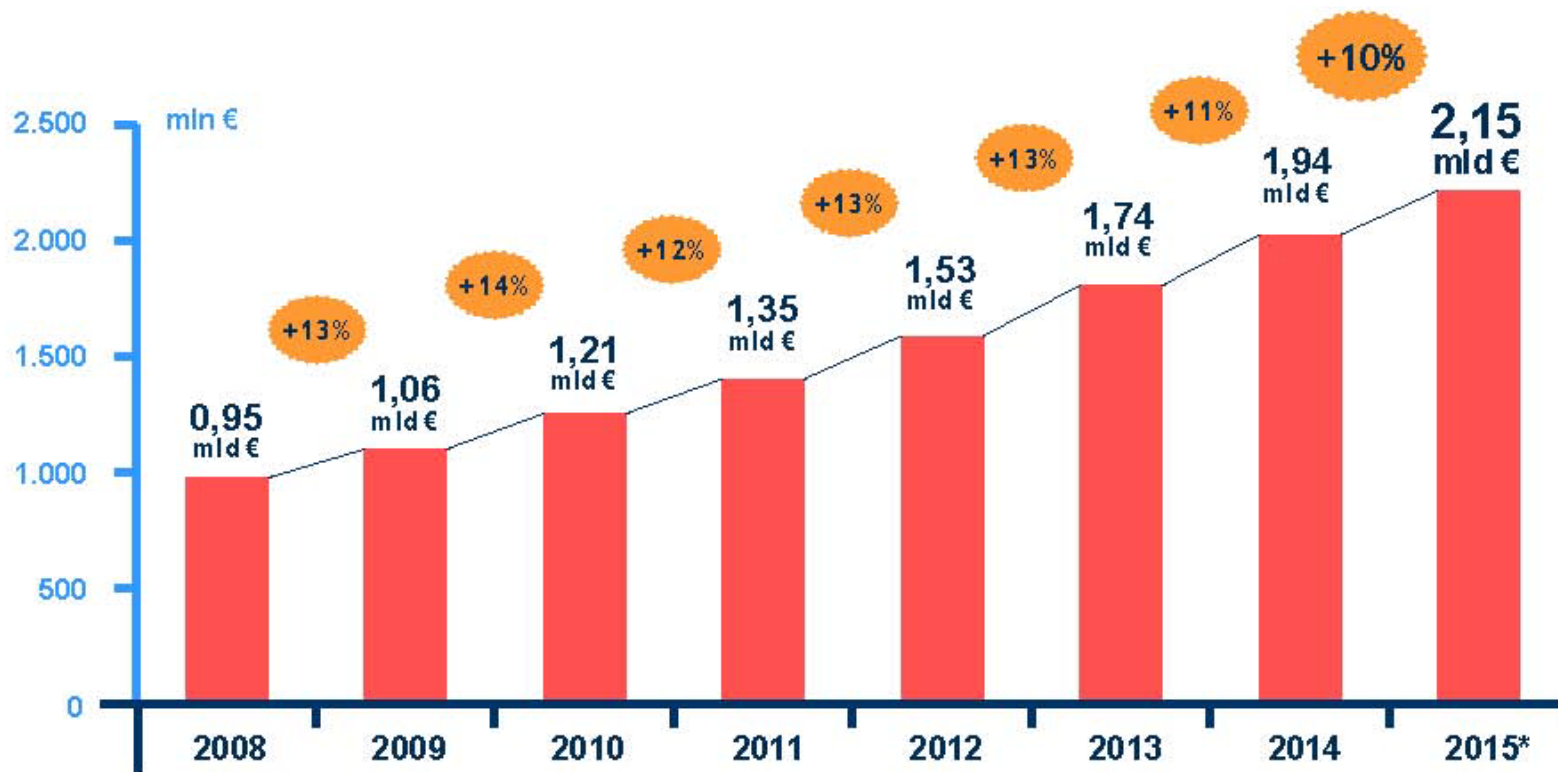
All'interno di tale crescita i formati più innovativi sono quelli più premiati dal mercato rispetto a quelli più tradizionali, che continuano ad essere tuttavia le tipologie più utilizzate, mentre Dem e Classified sembrano aver iniziato ad imboccare una curva decrescente.

All'interno del trend sopra descritto cresce il peso dei grandi player internazionali, i cosiddetti «over the top», a scapito dei player «domestici» che crescono anch'essi nel 2015, ma a ritmi molto decisamente meno sostenuti.

Parlando di device il Pc si conferma lo strumento più utilizzato anche se maturo, cresce invece in maniera impetuosa lo Smartphone che si conferma il device del futuro per quanto riguarda la fruizione dell'internet advertising.

La dinamica del mercato

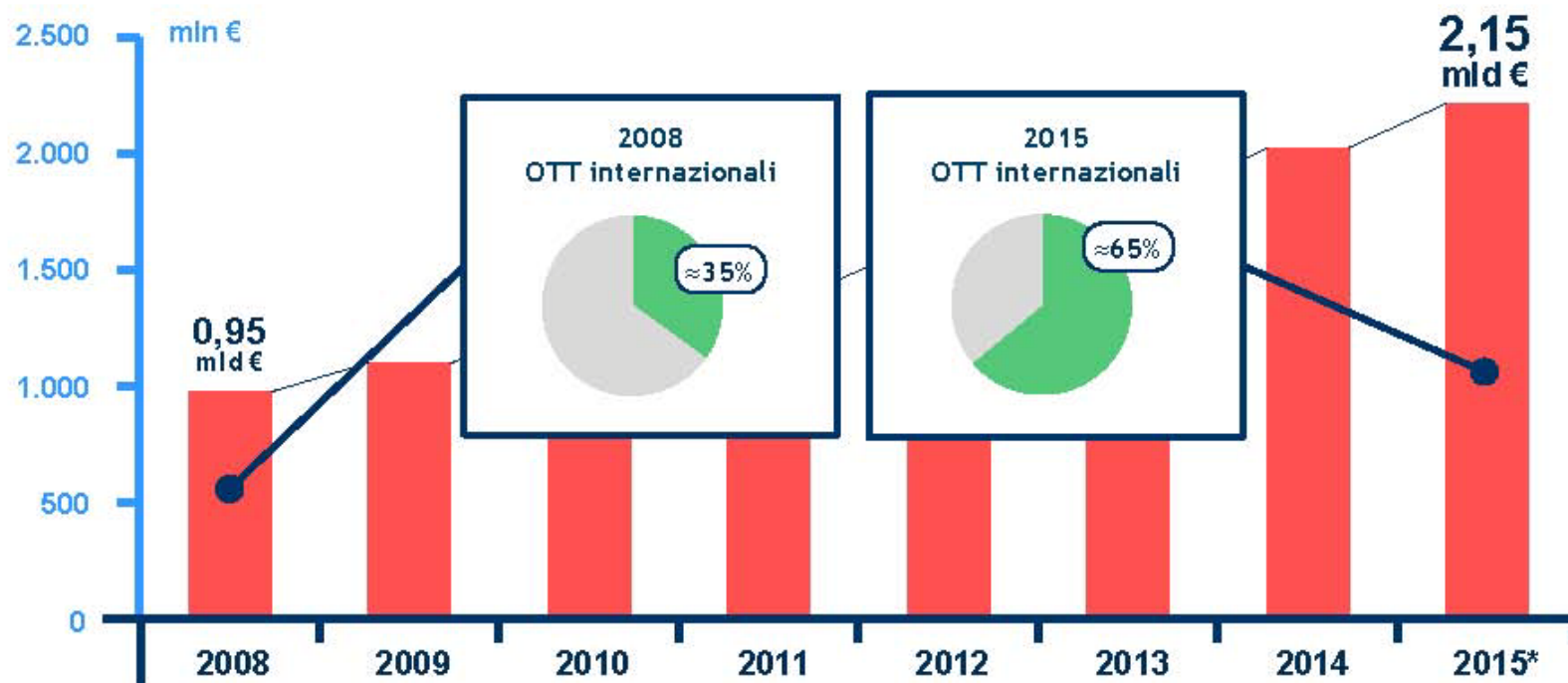
Anche nel 2015 l'internet advertising in Italia conferma la tendenza di crescita a due cifre



* Preconsuntivo

Il peso degli Over the Top internazionali

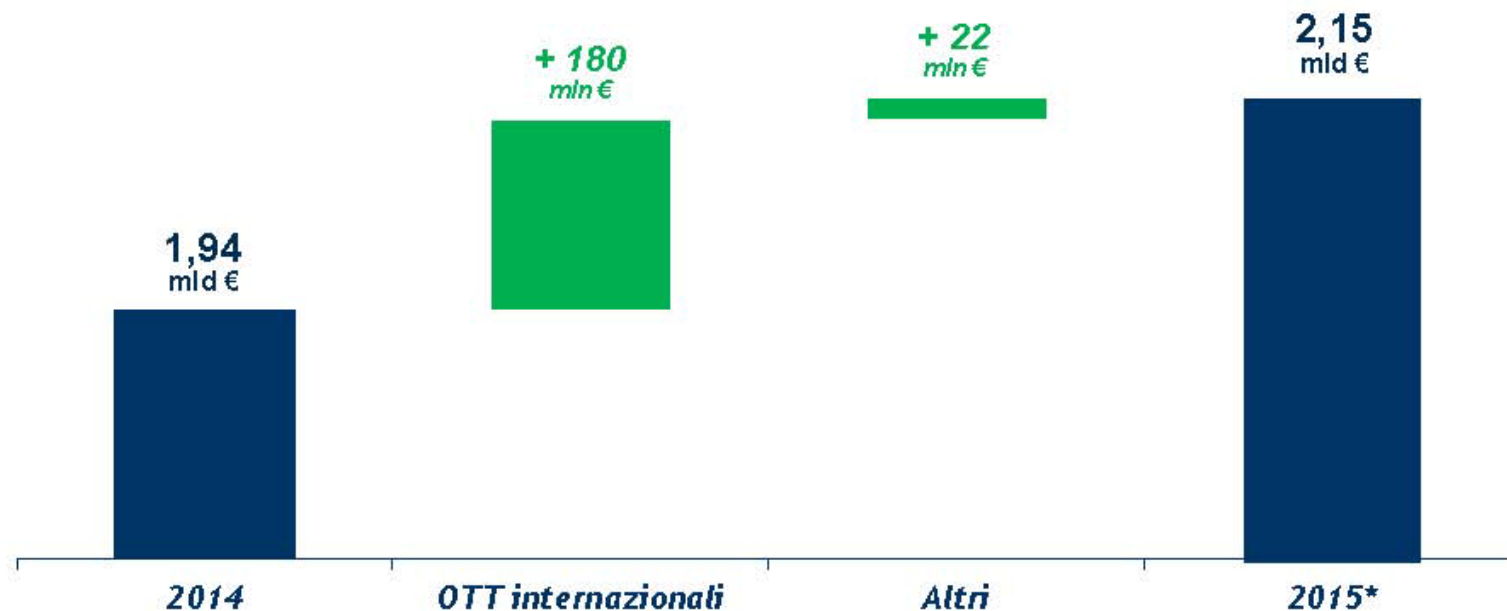
All'interno del trend di crescita cresce il peso dei grandi player internazionali ...



* Preconsuntivo

Chi detiene la crescita

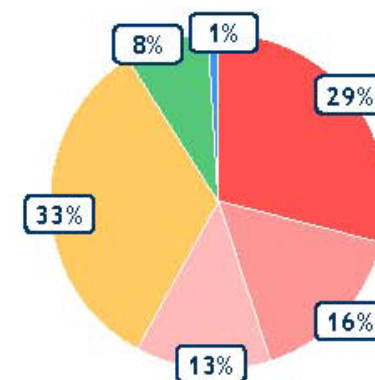
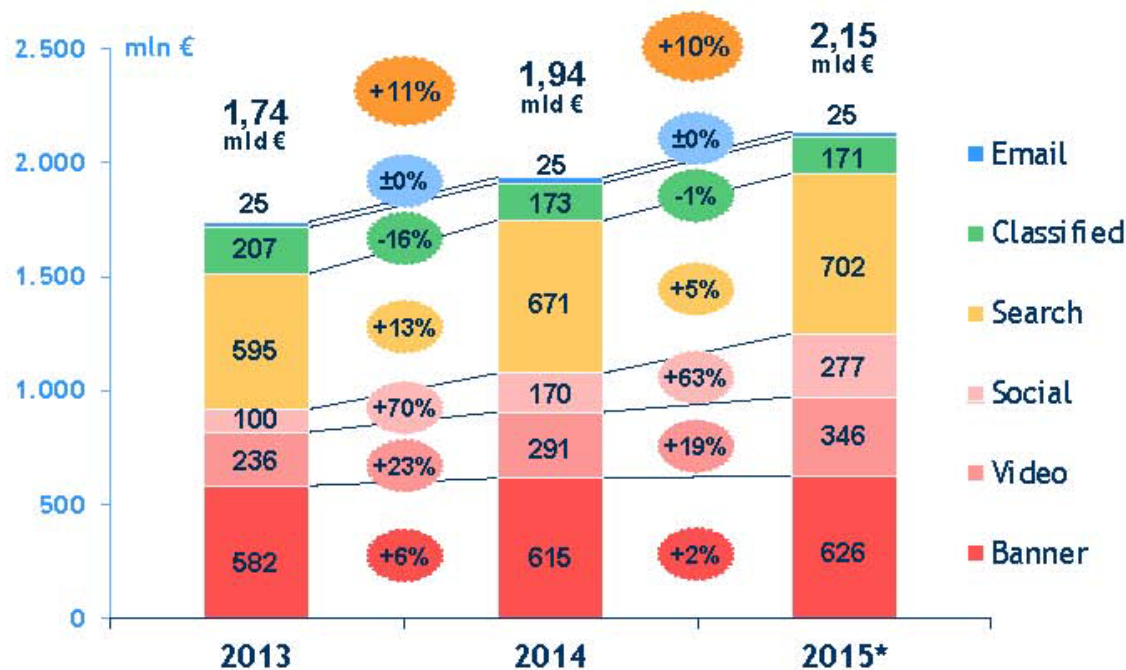
... a scapito dei player «domestici» che crescono anch'essi nel 2015, ma a ritmi molto decisamente meno sostenuti



* Preconsuntivo

La vista per formati

Passando ad una vista per tipologie/formati, Search e Display (banner e video) si confermano i formati più utilizzati

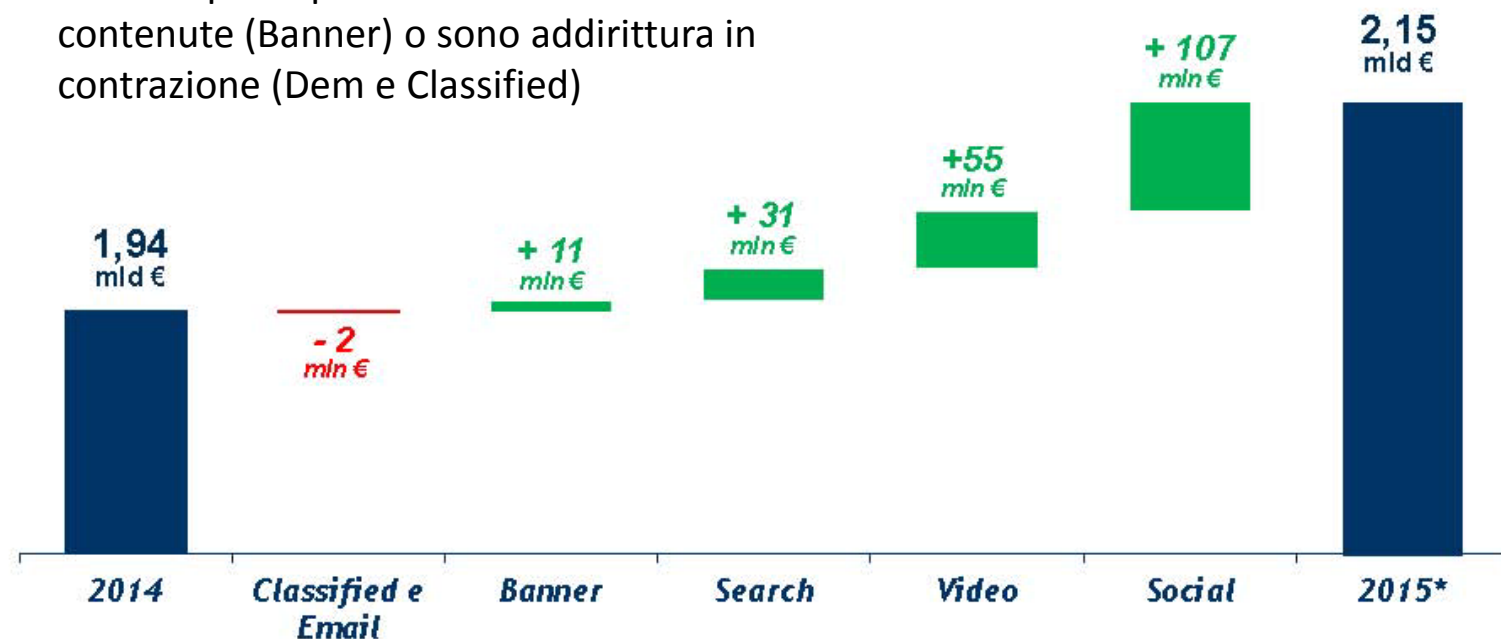


Peso % dei formati
sul totale mercato 2015

* Preconsuntivo

Da quali formati proviene la crescita

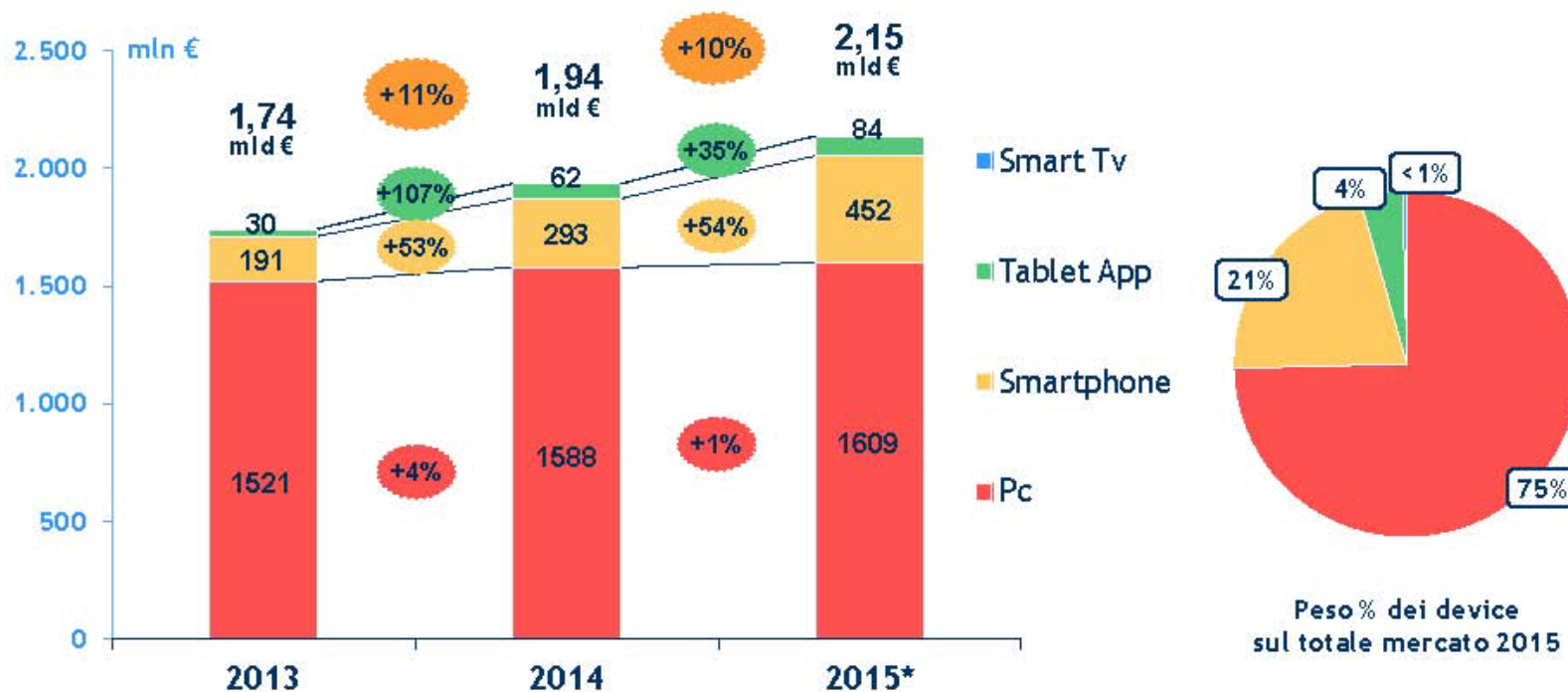
Nel 2014 le tipologie che hanno realizzato la migliore performance sono quelle più innovative (Social e Video) mentre quelle più tradizionali evidenziano crescite contenute (Banner) o sono addirittura in contrazione (Dem e Classified)



* Preconsuntivo

La vista per device

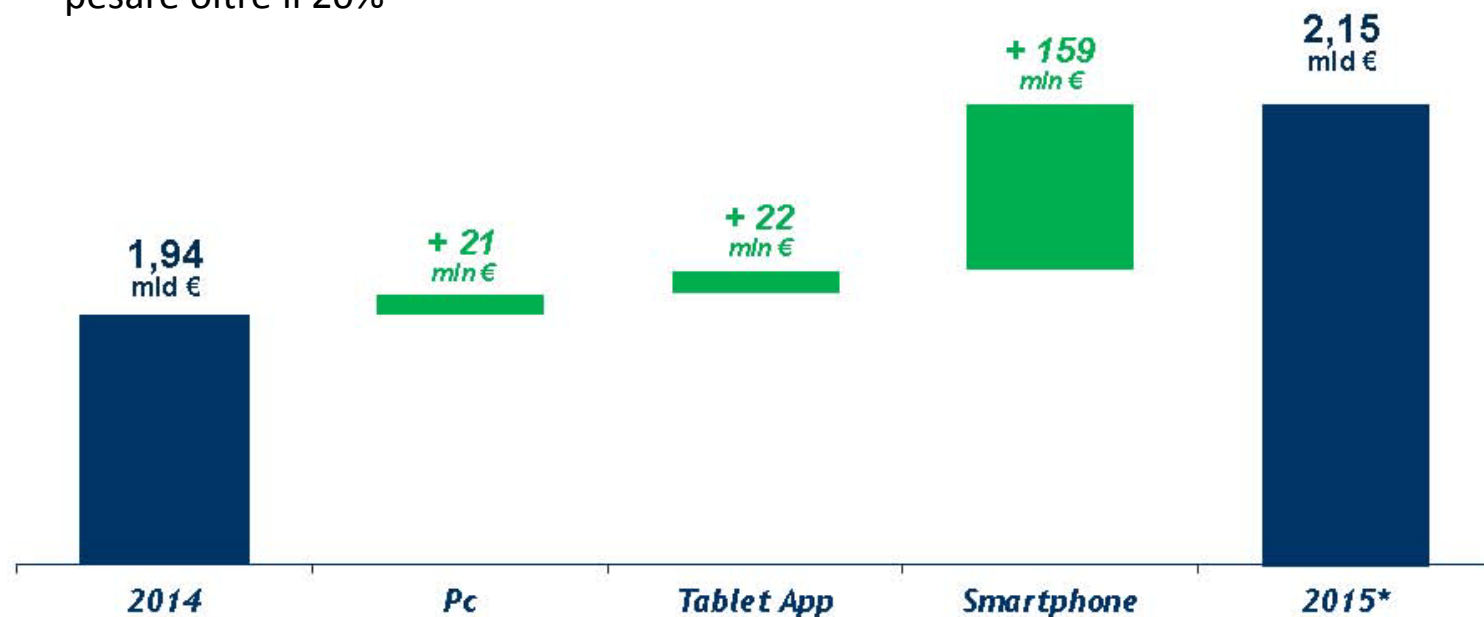
A livello di device il Pc rappresenta ancora lo strumento più utilizzato per la fruizione dell'internet advertising.....



* Preconsuntivo

Da quali device proviene la crescita

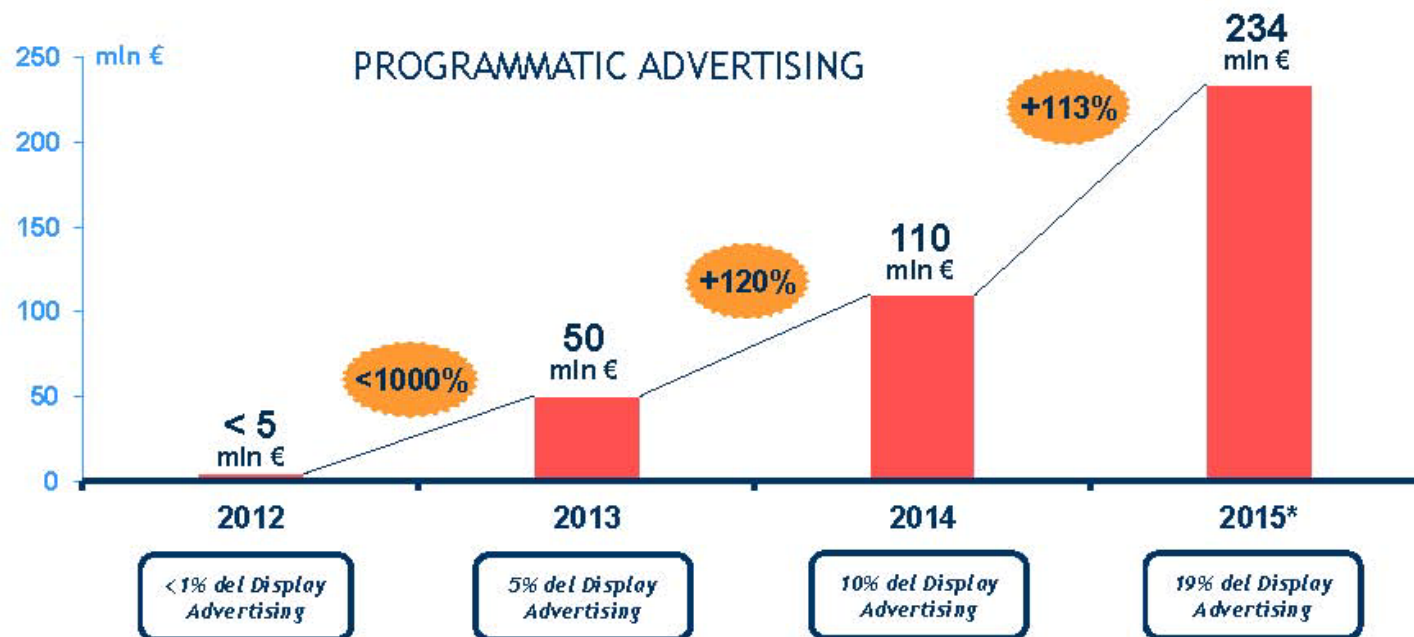
...tuttavia esso appare come uno strumento maturo, soprattutto se si considera la crescita dello Smartphone che nel 2015 arriva a pesare oltre il 20%



* Preconsuntivo

La crescita per modalità di acquisto

Cresce anche l'acquisto in modalità programmatic, arrivando a sfiorare il 20% del totale degli investimenti



* Preconsuntivo