



PRESENTA



13 LUGLIO 2018





LEGGERE I VALORI ATTRAVERSO I NUMERI

GUIDO SURCI

Presidente Centro Studi AssAP Servizi

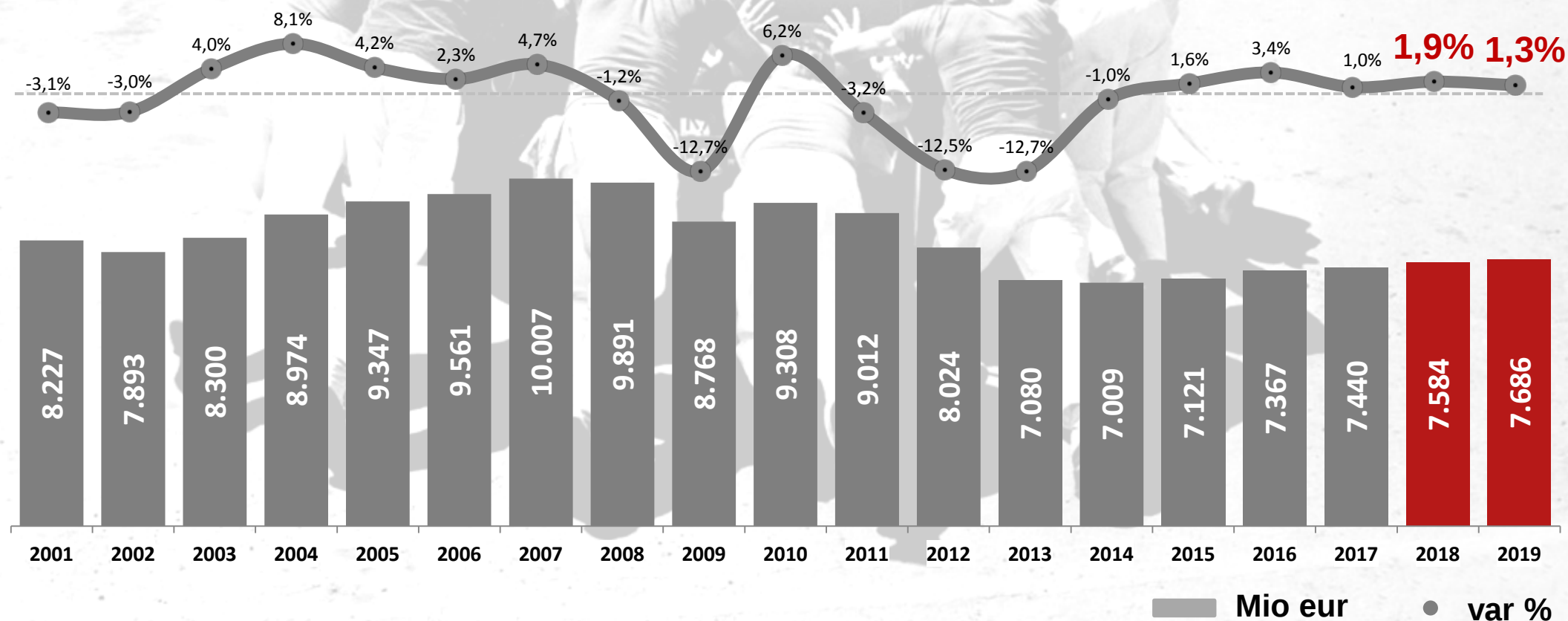


VALORE

TRASFORMAZIONE

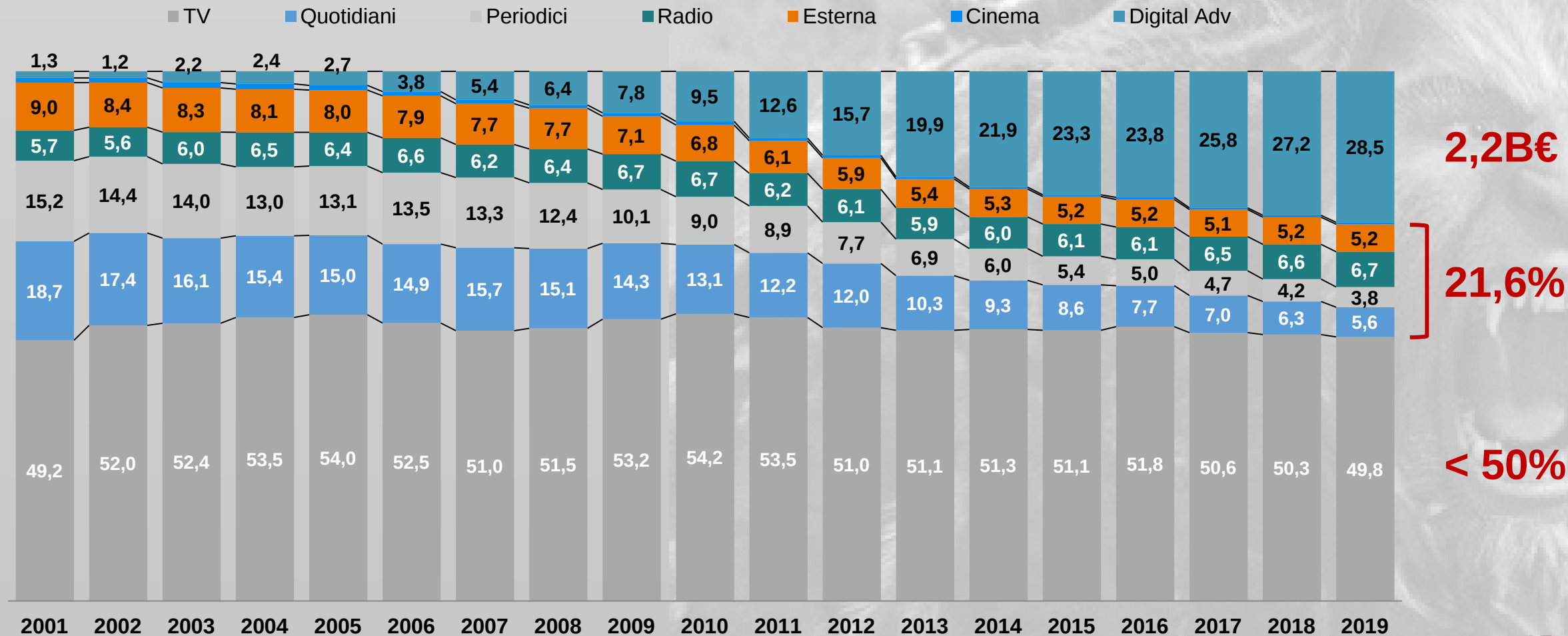


Il mercato non decolla

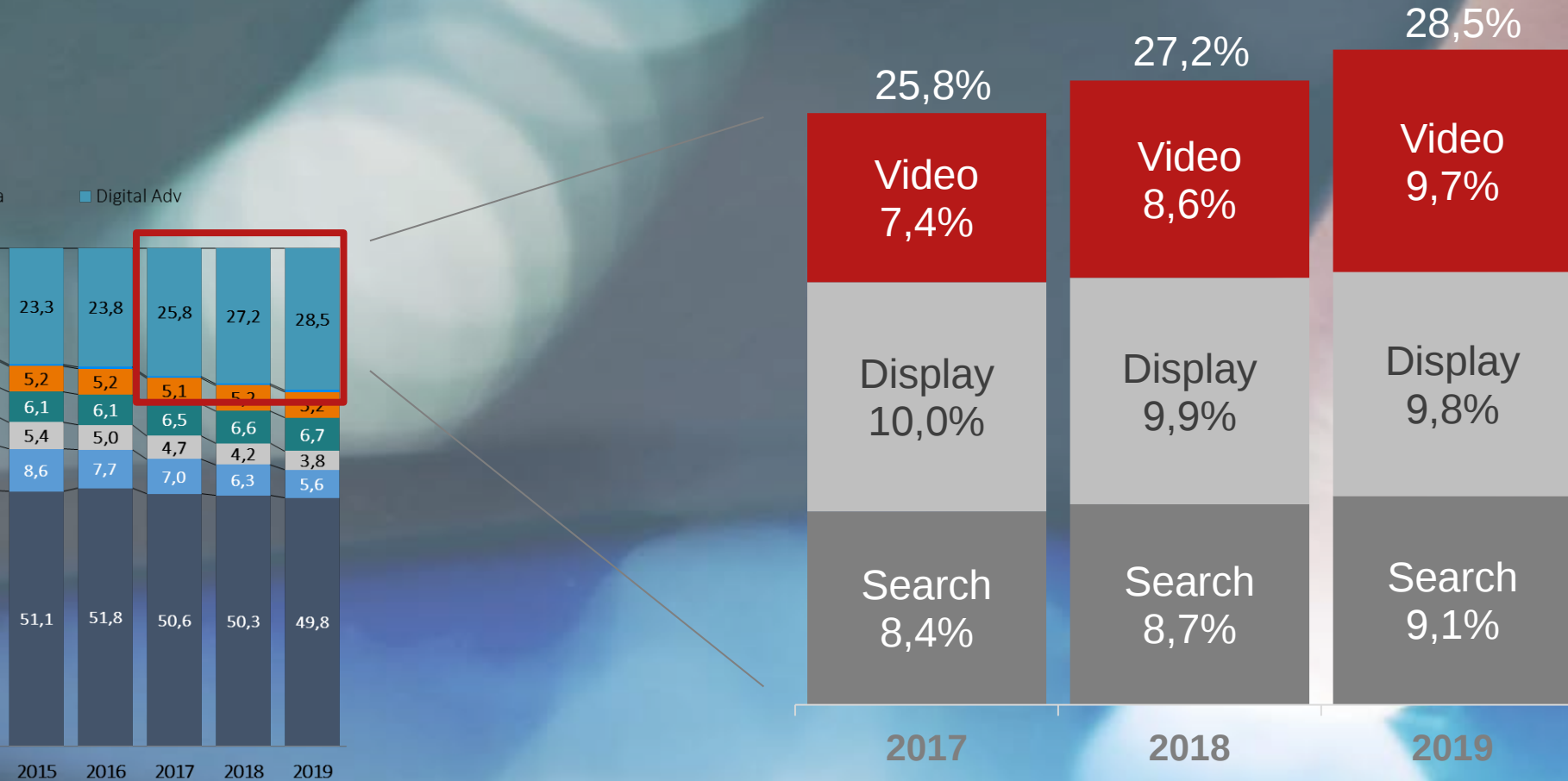


Fonte: Stime Centro Studi AssoCom

Ma la trasformazione galoppa

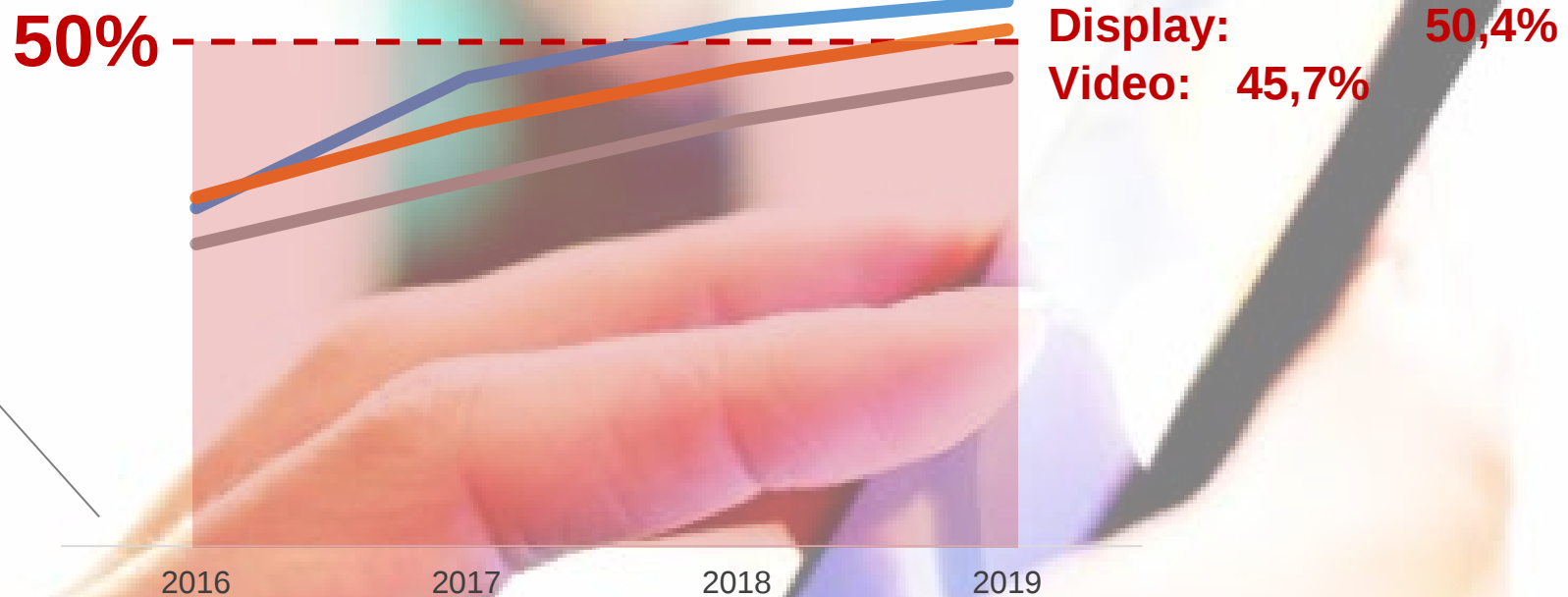
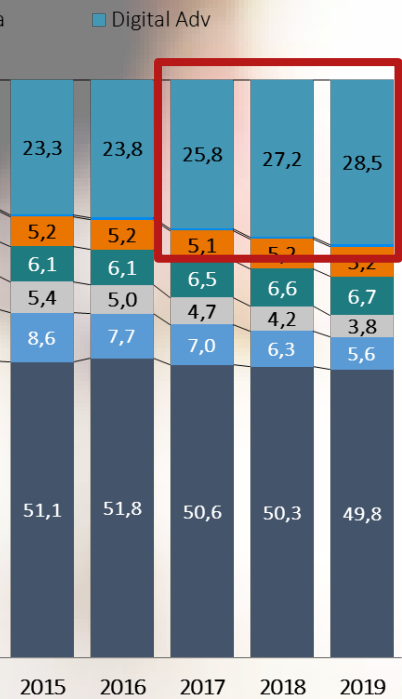


On line video, display e search sono i nuovi "mass media"



Fonte: Stime Centro Studi AssoCom

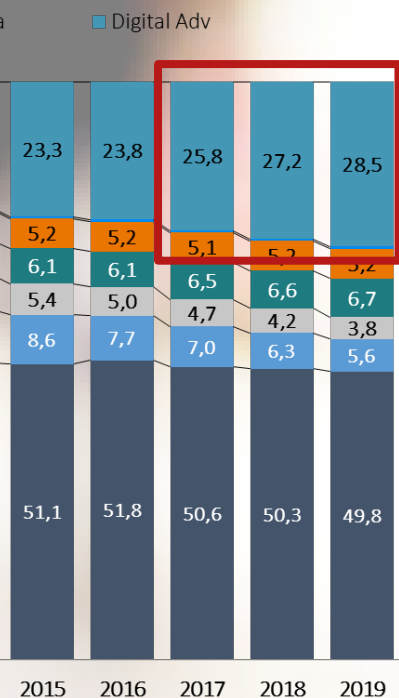
E diventano "mobile first"



Fonte: Stime Centro Studi AssoCom; Audiweb



E diventano "mobile first", inseguendo il consumatore

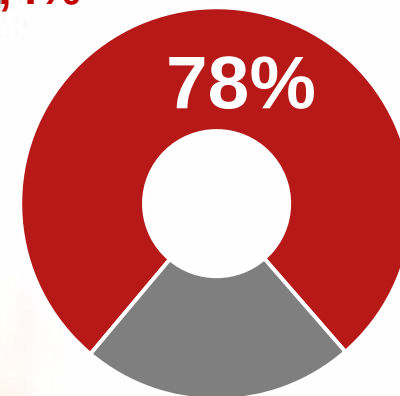


50%

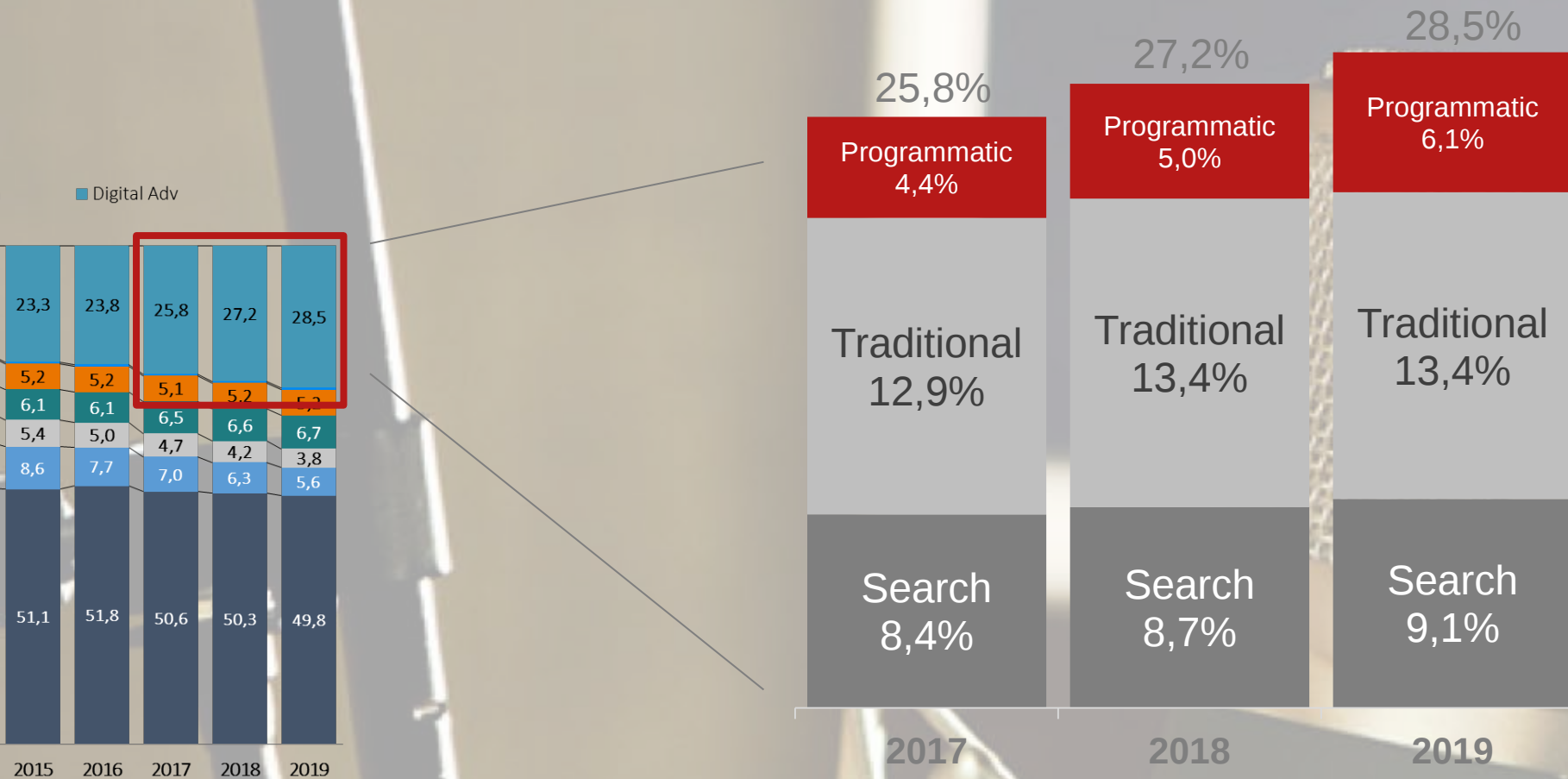


Search: 53,2%
Display:
Video: 45,7%

% Tempo Mobile
50,4% su tempo online

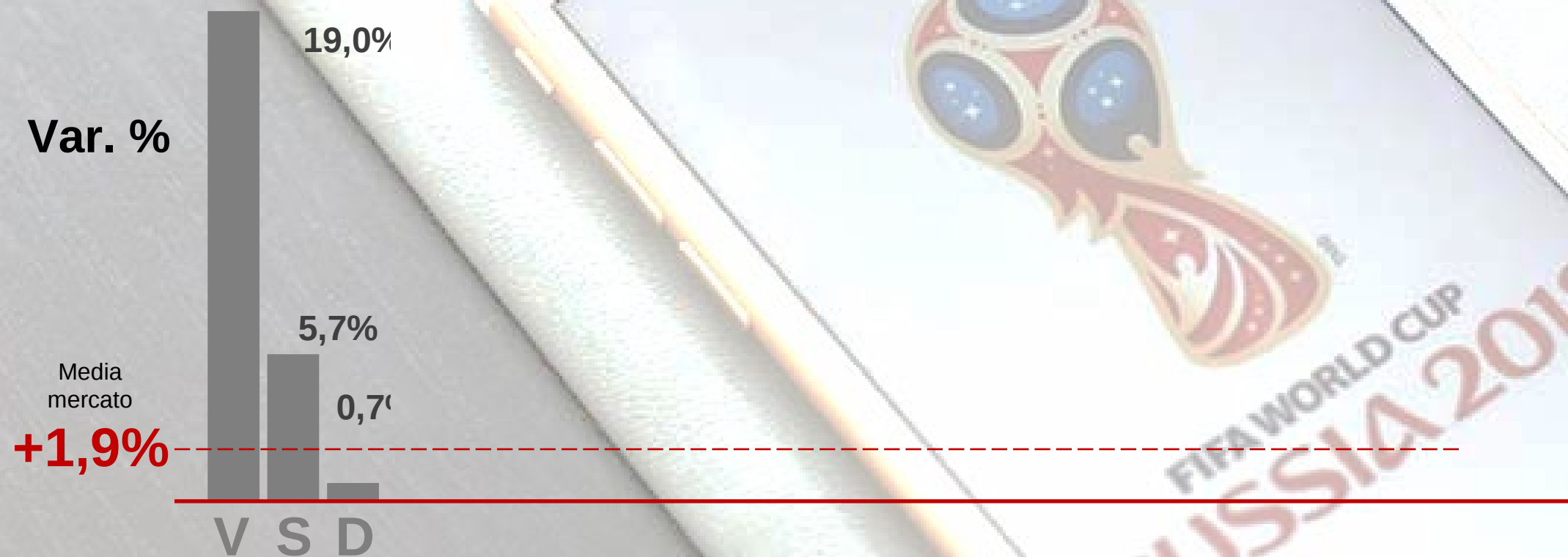


Mentre la pianificazione digital "tradizionale" segna il passo

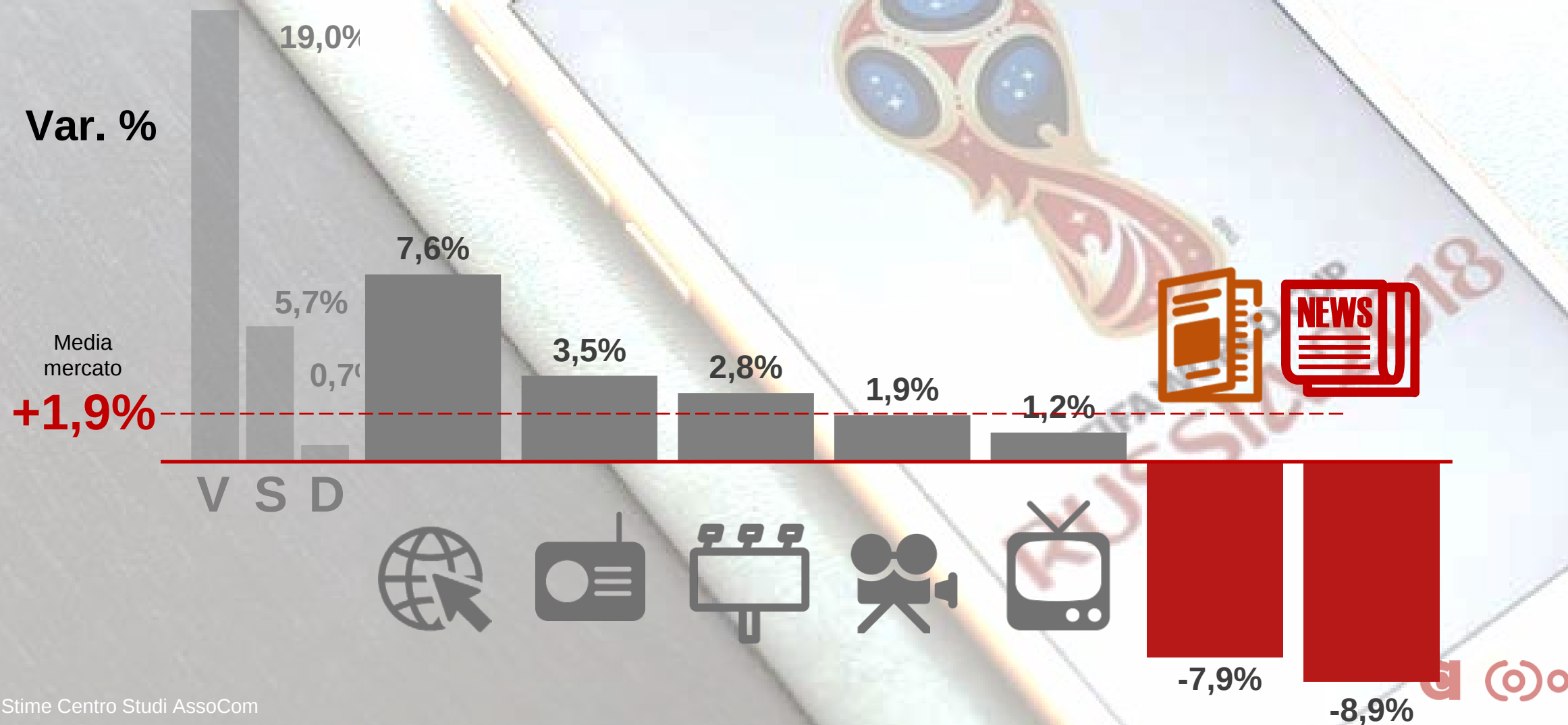


Fonte: Stime Centro Studi AssoCom

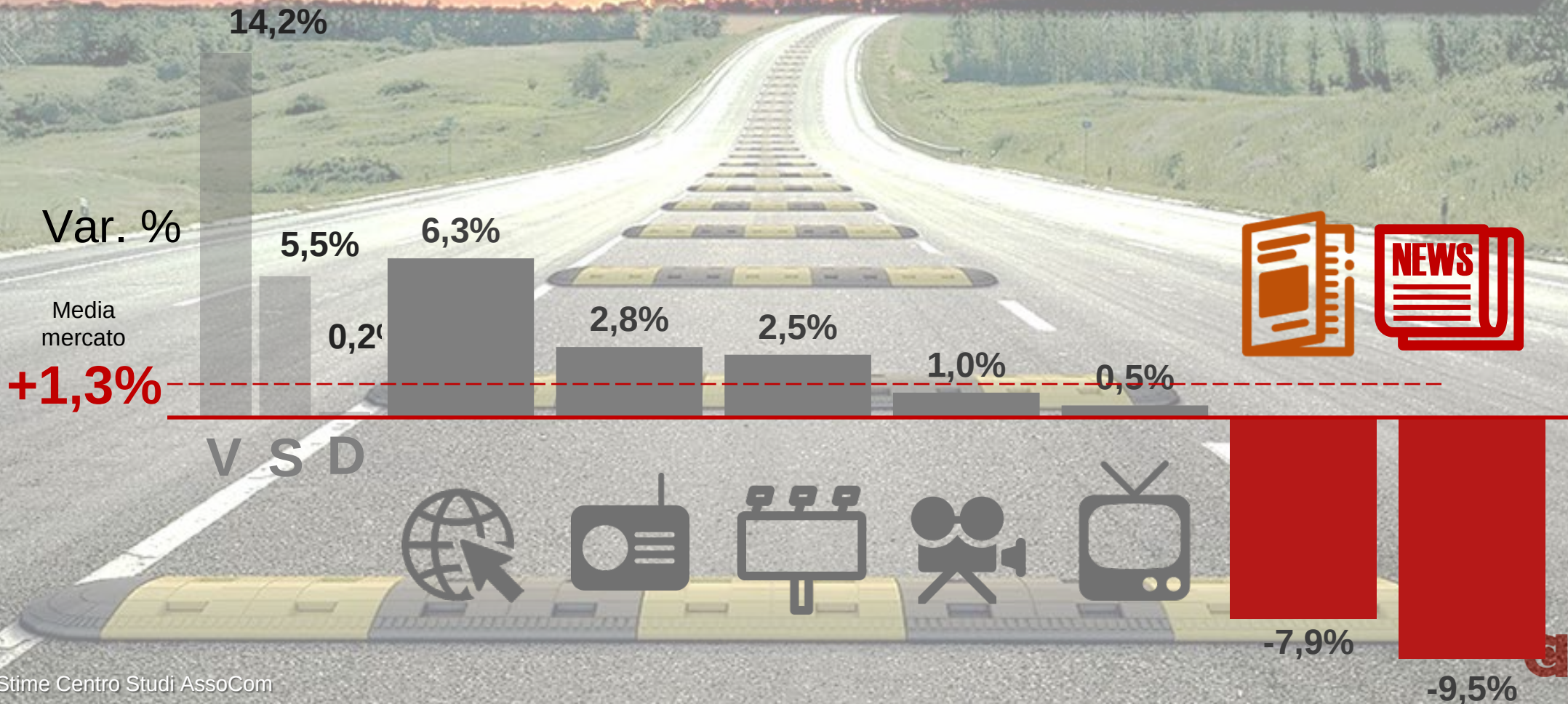
2018: Crescita dal digital



2018: Crescita dal digital, ma anche dalla Coppa del Mondo



2019: Il rallentamento degli anni dispari



L'altro registro della trasformazione: la media inflation



$$\text{Prezzo medio} = \frac{\text{Costo}}{\text{Quantità}}$$



$$\text{Prezzo medio} = \frac{\text{Costo}}{\text{Inserzioni x Audience}}$$

La media inflation 2018: i media off line

Televisione

2,4%

Domanda debole, flessione spot
Leggera crescita audience
Effetto Coppa del Mondo

Radio

1,5%

Buona domanda
Audience in leggera crescita

Stampa

0,7%

Domanda molto debole
Inserzioni e diffusioni in flessione parallela

La media inflation 2018: i media digitali

**Display Rich
Media**

3,3%

**Video On line
"qualità"**

3,9%

Forte domanda
Inventory abbondante

Panta Rei: siamo un'industria in continuo movimento

VIDEO

MOBILE

PROGRAMMATIC

PALINSESTI

PIATTAFORME

INFLATION

LA CONTINUA TRASFORMAZIONE,
INSEGUENDO I CONSUMATORI

CRESCITA DI NUOVE FILIERE DI
COMUNICAZIONE

CREARE VALORE
PER ALIMENTARE LA TRASFORMAZIONE