

iab
FORUM 29-30 NOVEMBRE 2016
LIMITLESS POSSIBILITIES

MiCo - Milano Congressi Ala Nord - Via Gattamelata, 5 Milano - Gate 14



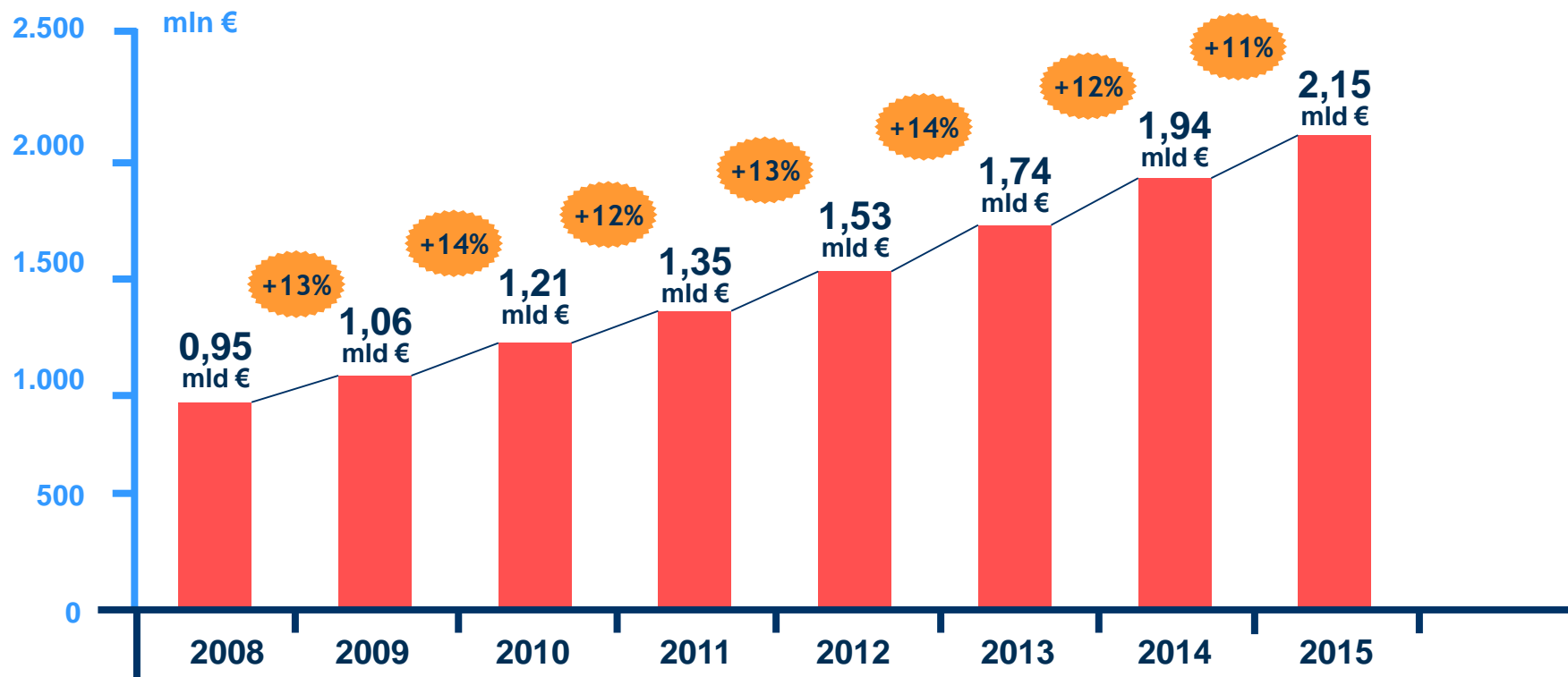
Il mercato dell'Internet Advertising

Marta Valsecchi

Direttore Operativo Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

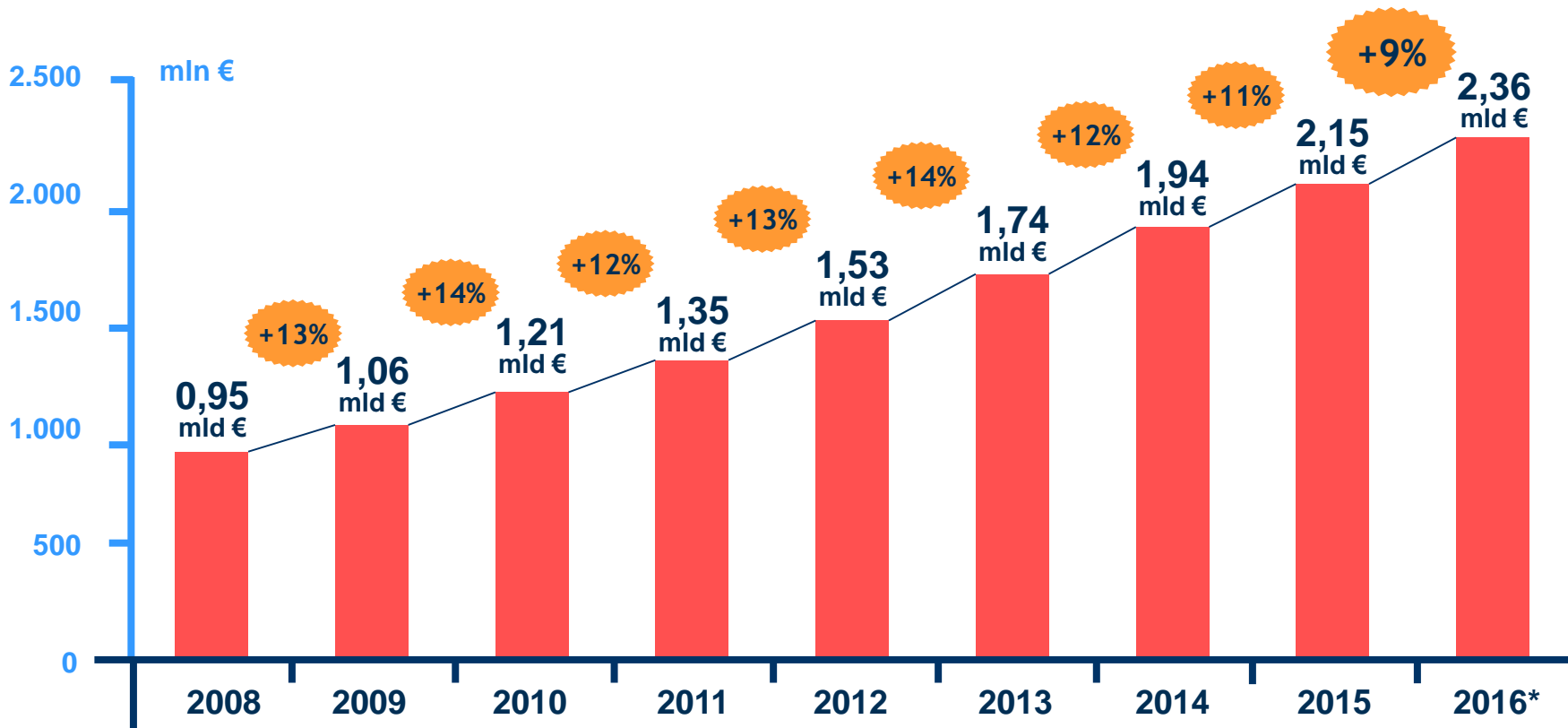
IAB Forum 2016, 29 novembre – MiCo Milano

Internet Advertising: la dinamica del mercato italiano



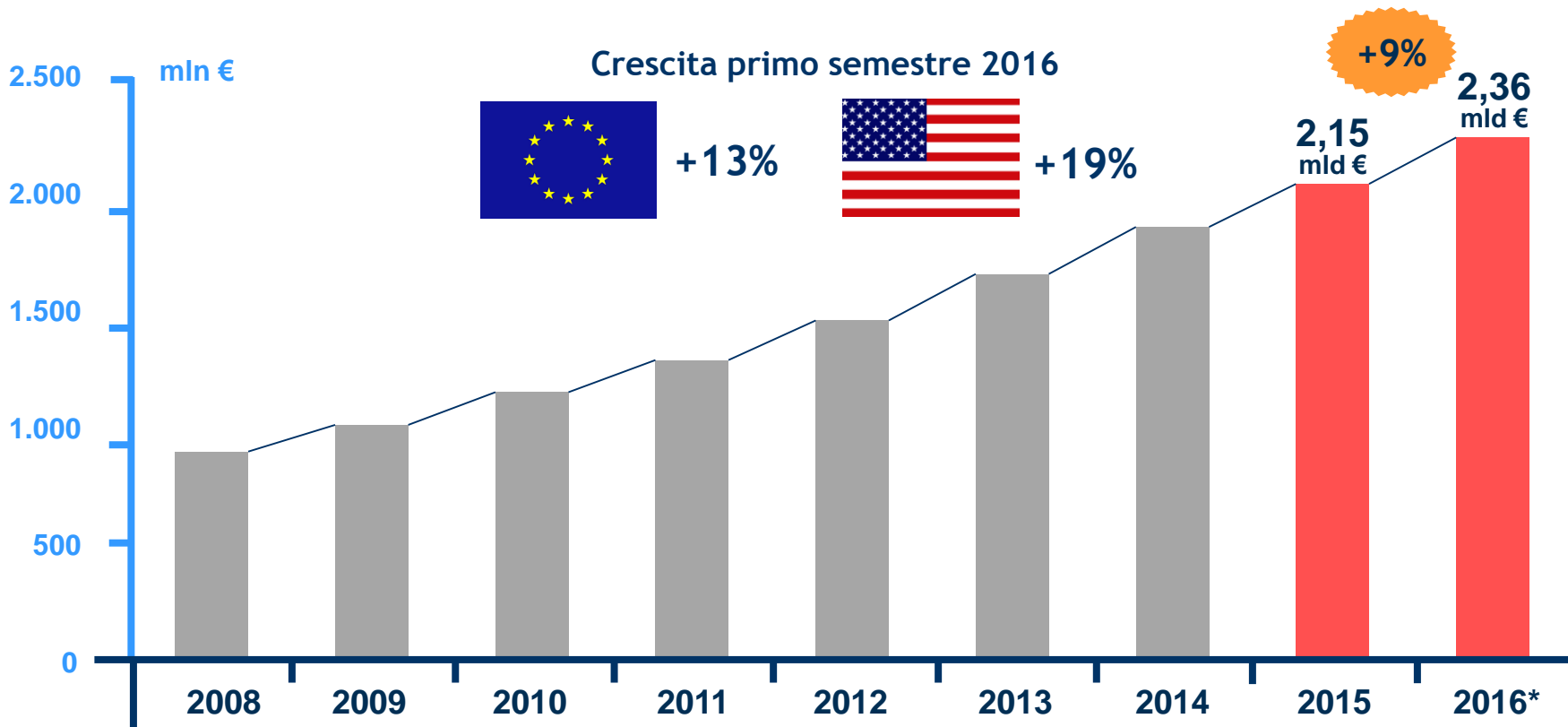
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia

Internet Advertising: la dinamica del mercato italiano



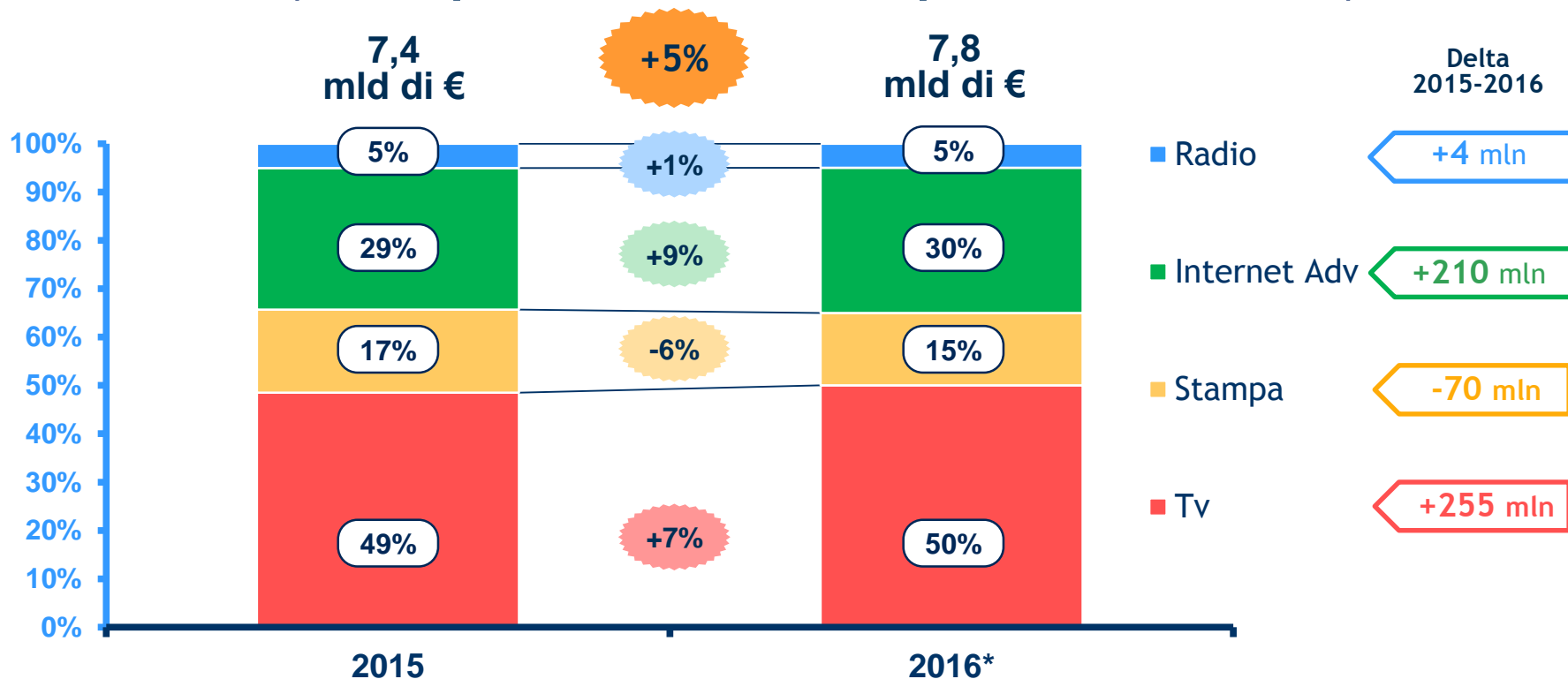
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - *dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Internet Advertising: la dinamica del mercato italiano



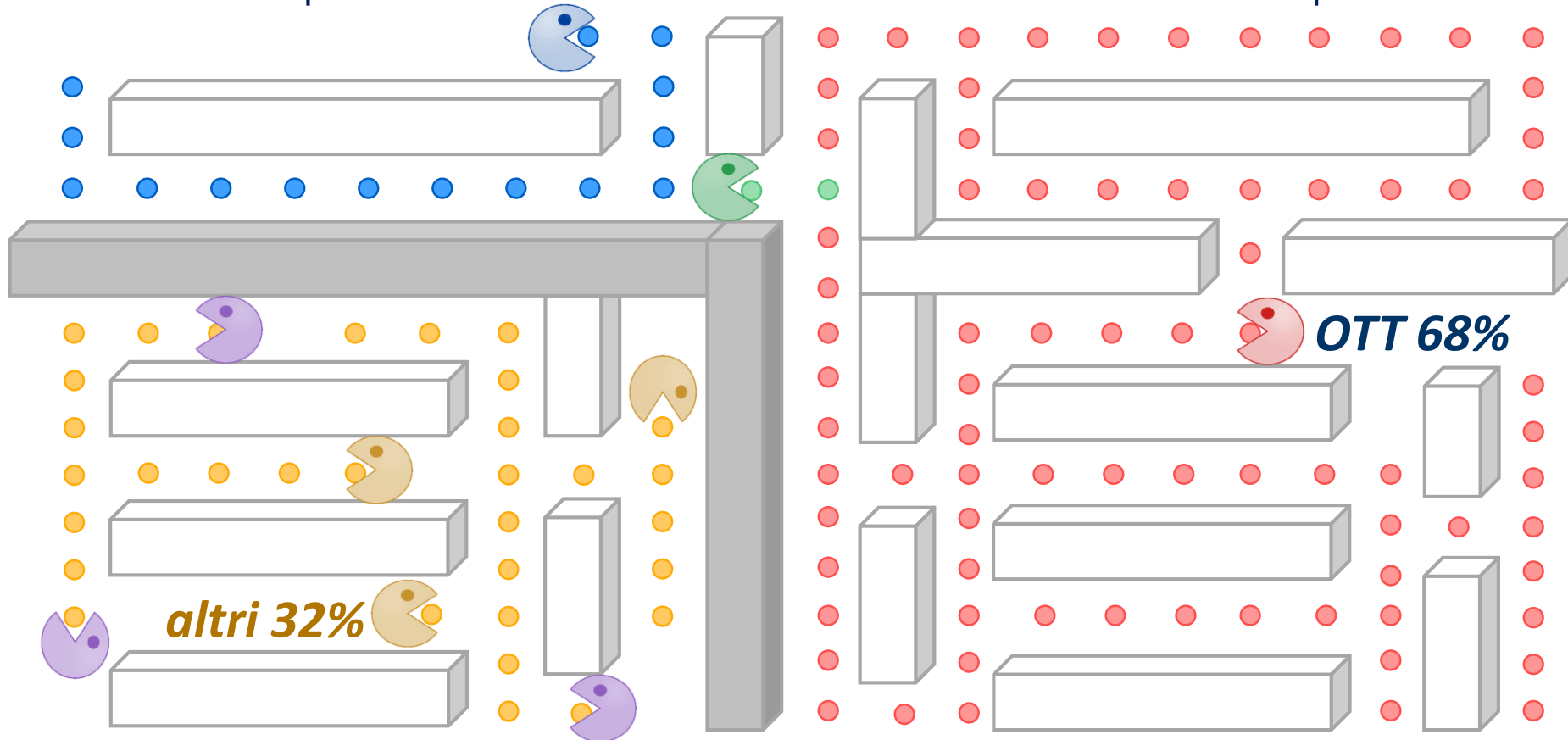
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - *dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Internet Advertising: il peso sul mercato pubblicitario

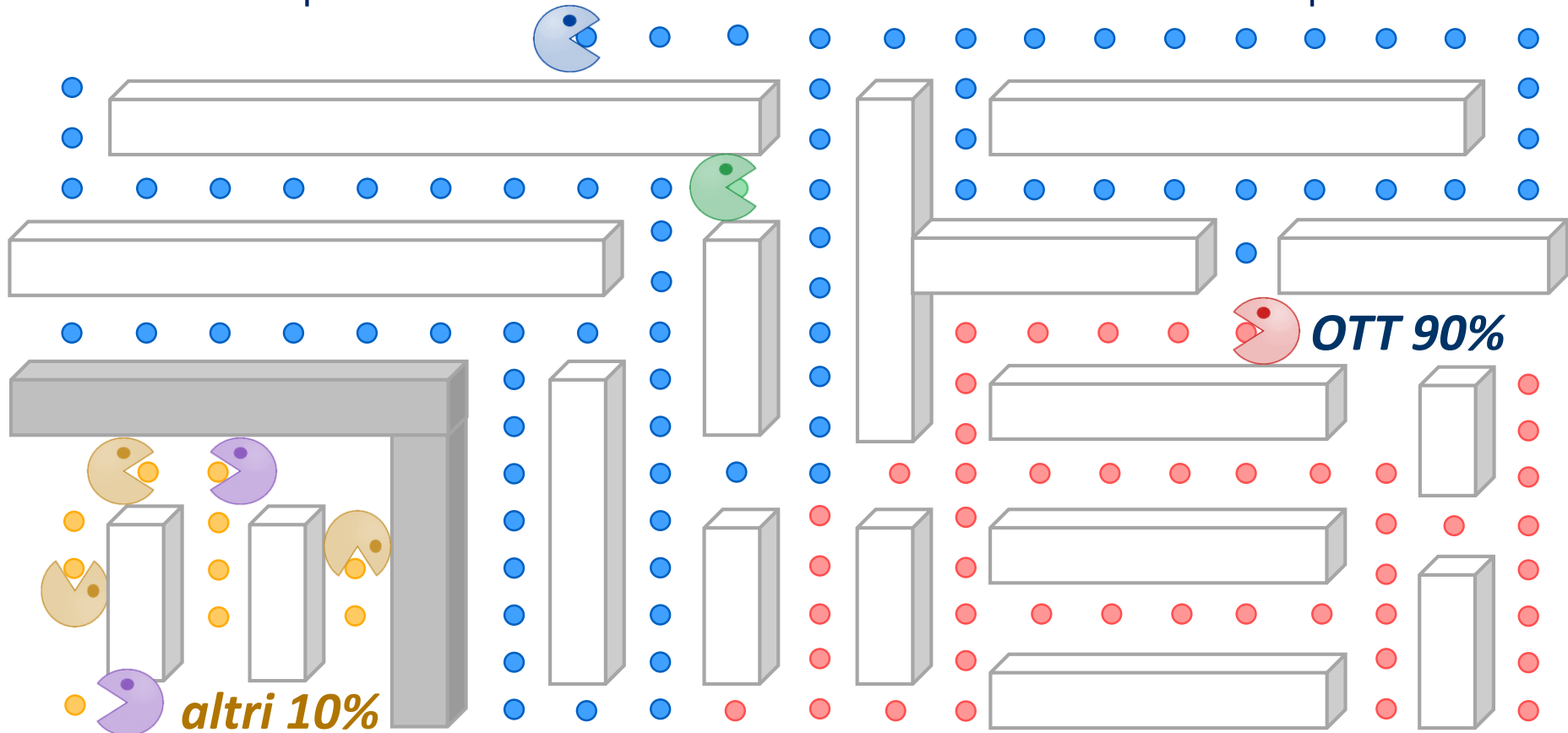


Rielaborazione a cura di Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia a partire da dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore
* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

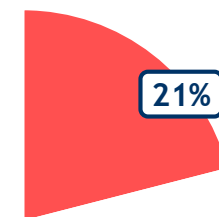
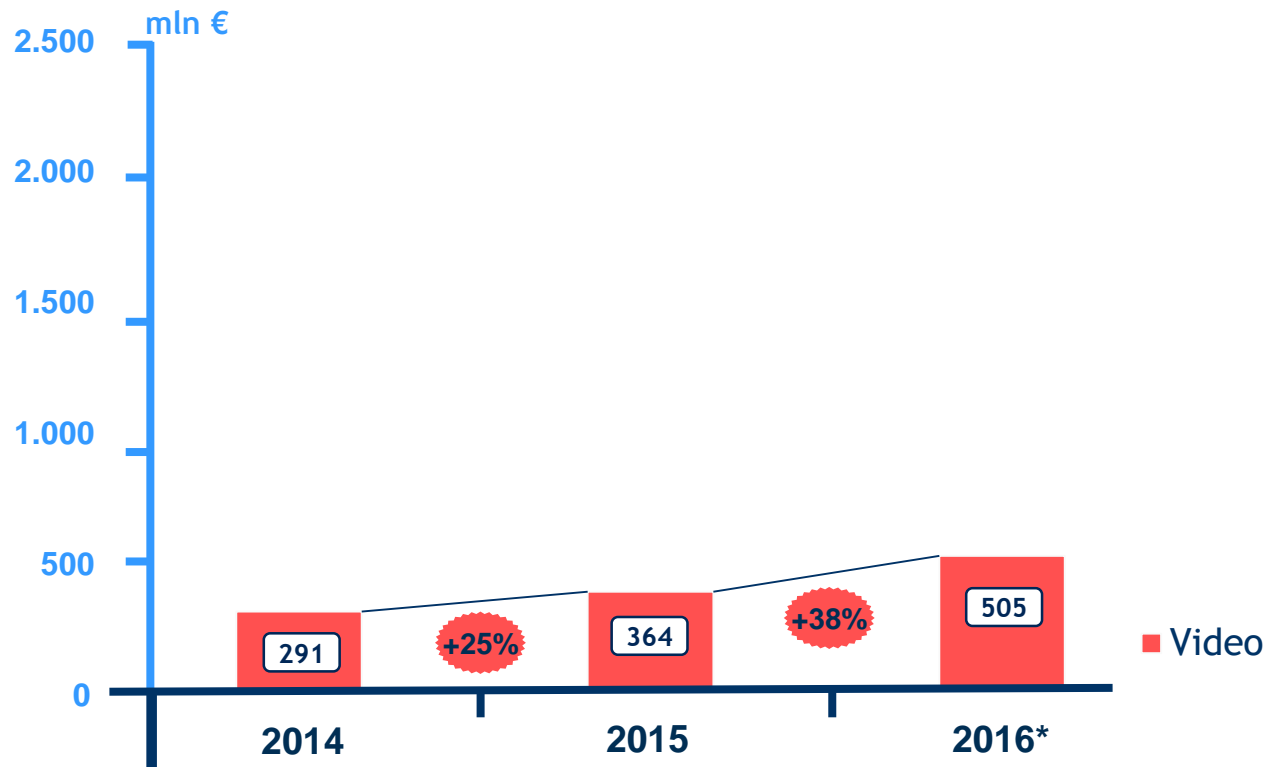
Internet Advertising: la concentrazione del mercato



Internet Advertising: la concentrazione della crescita



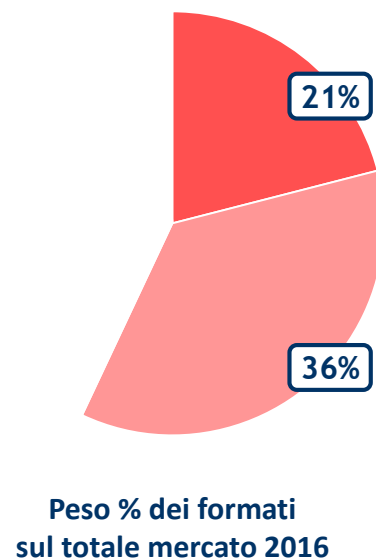
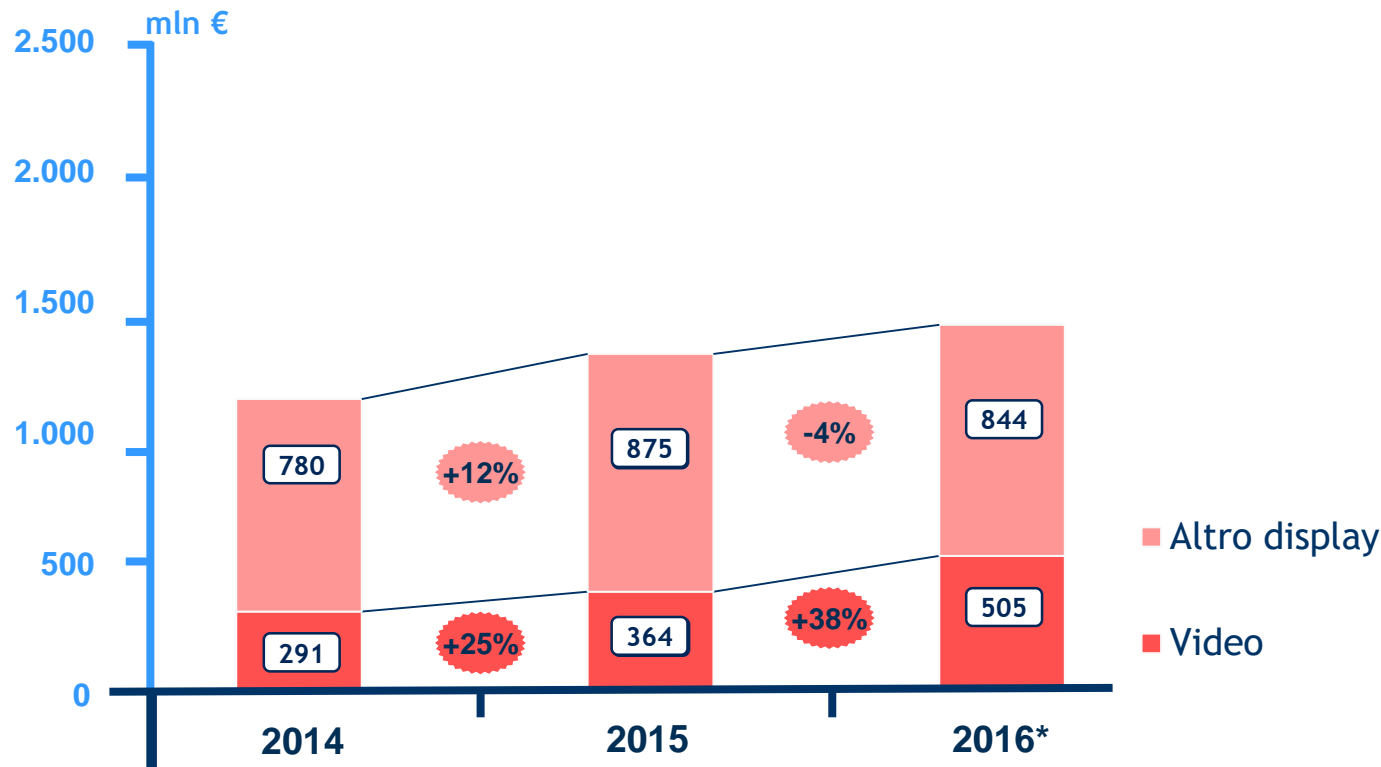
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2016

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

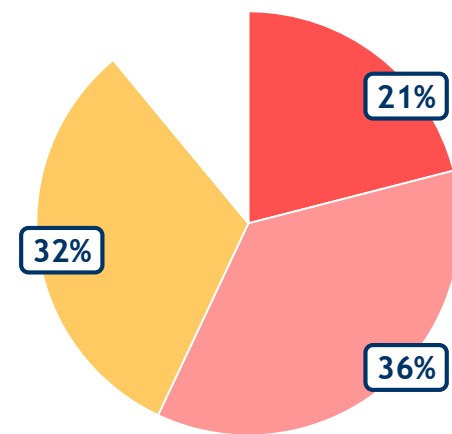
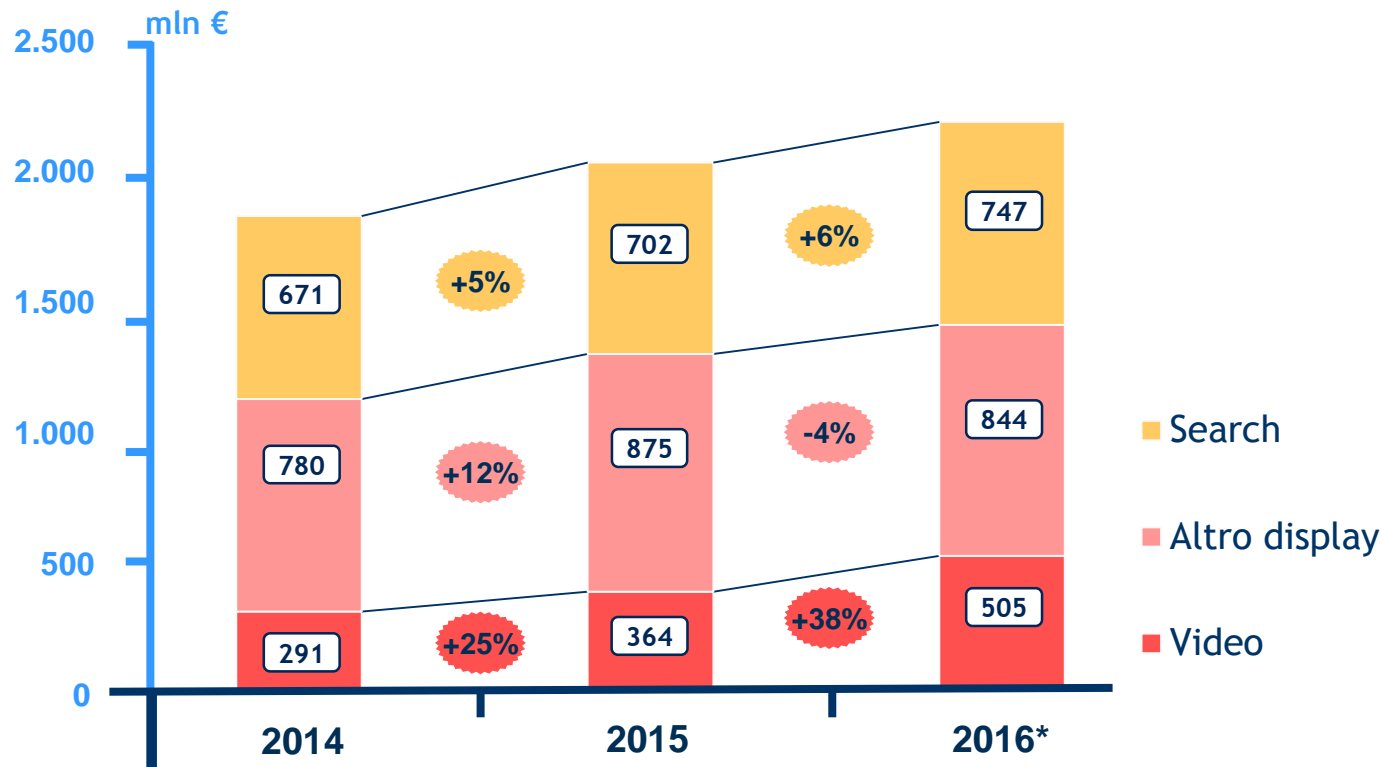
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2016

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

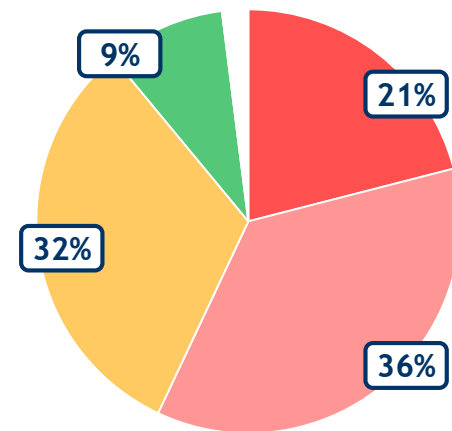
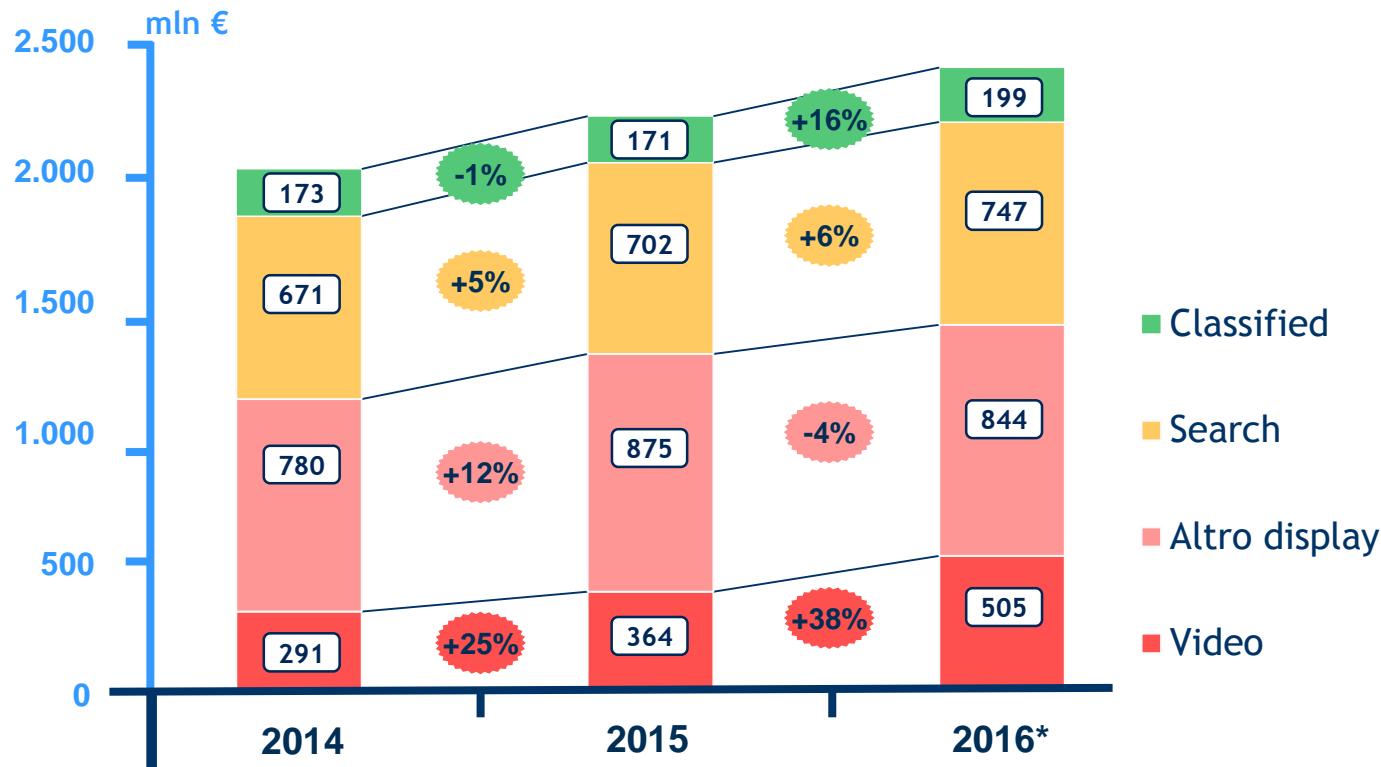
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2016

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

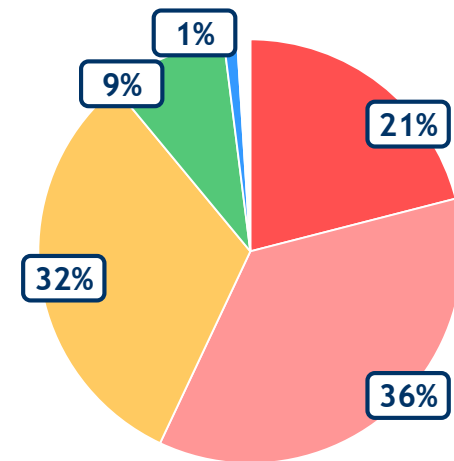
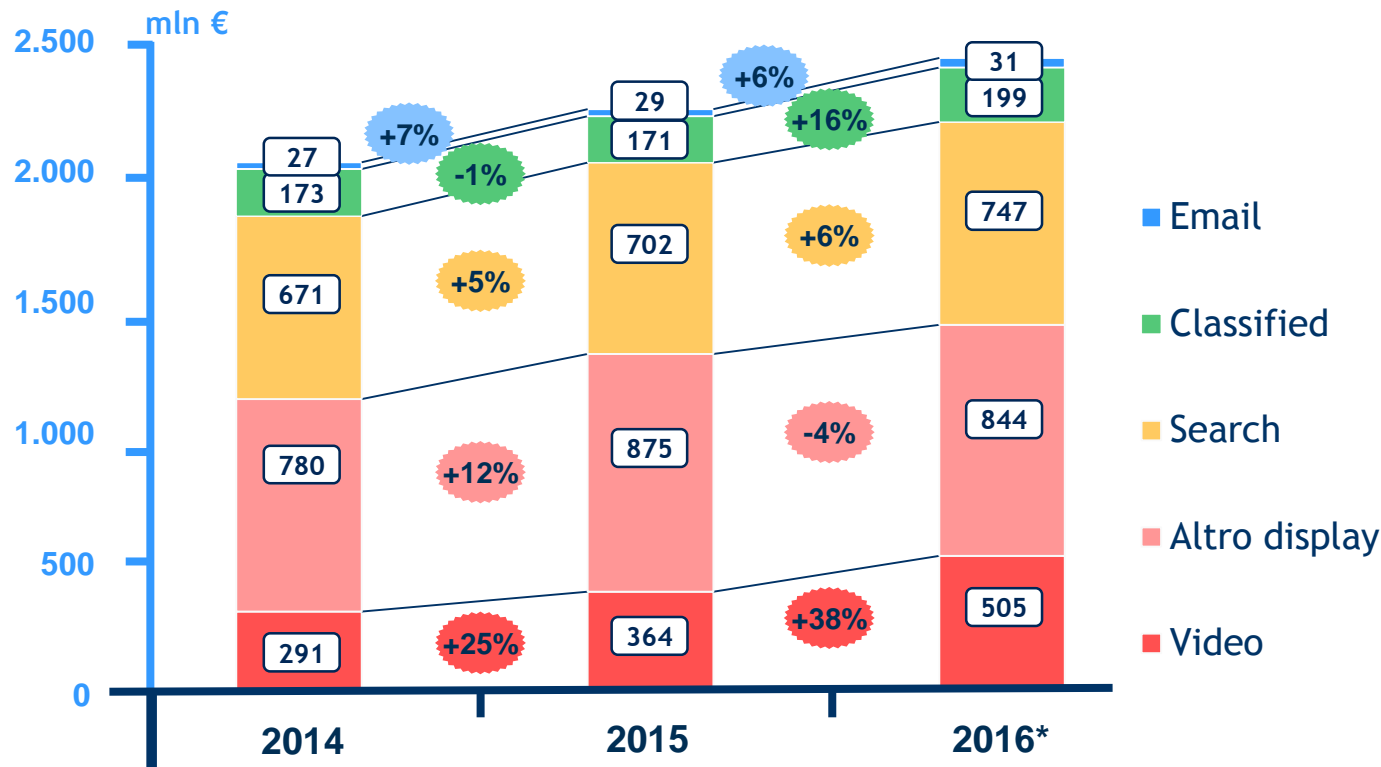
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2016

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

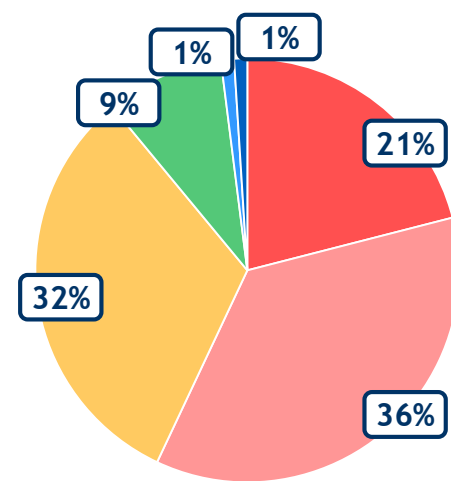
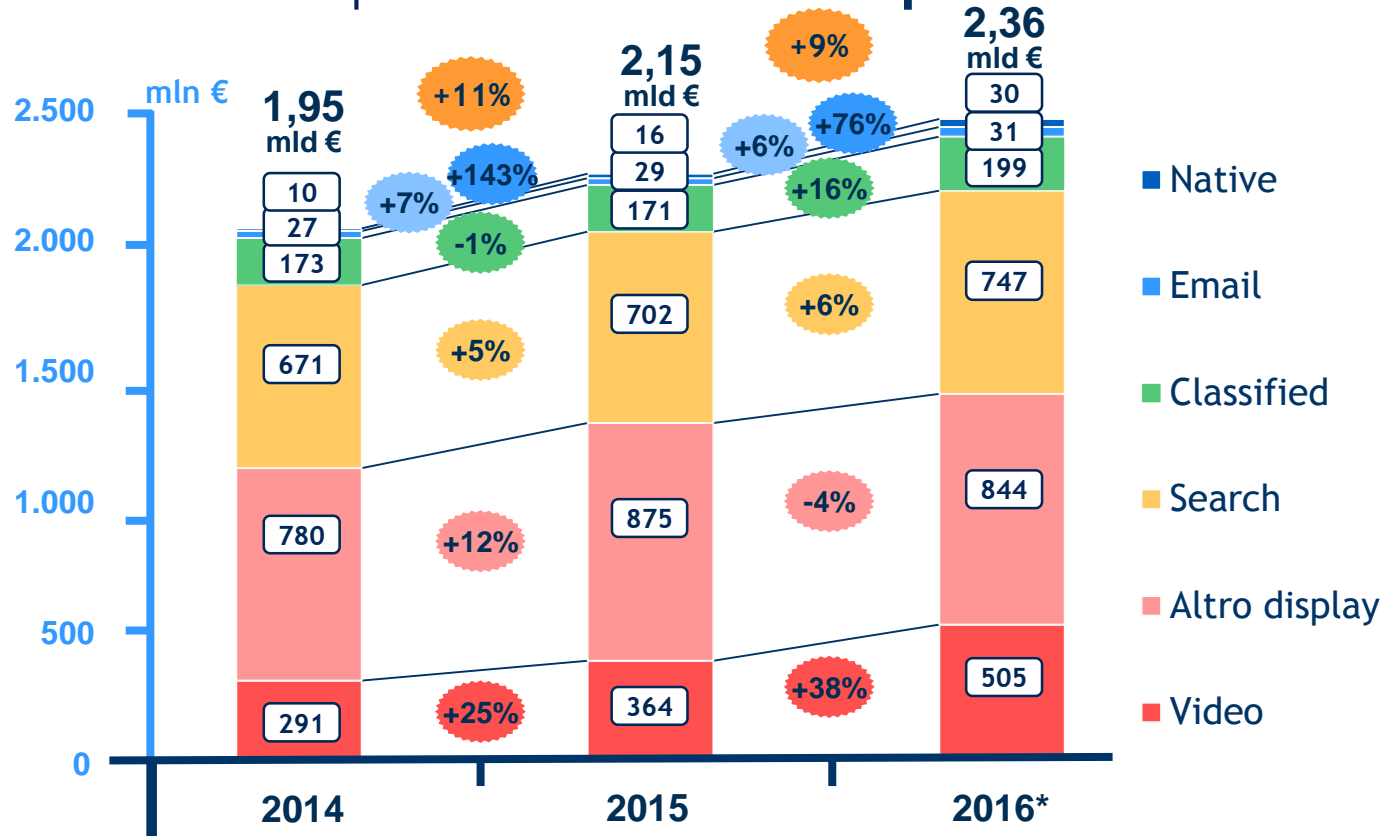
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2016

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

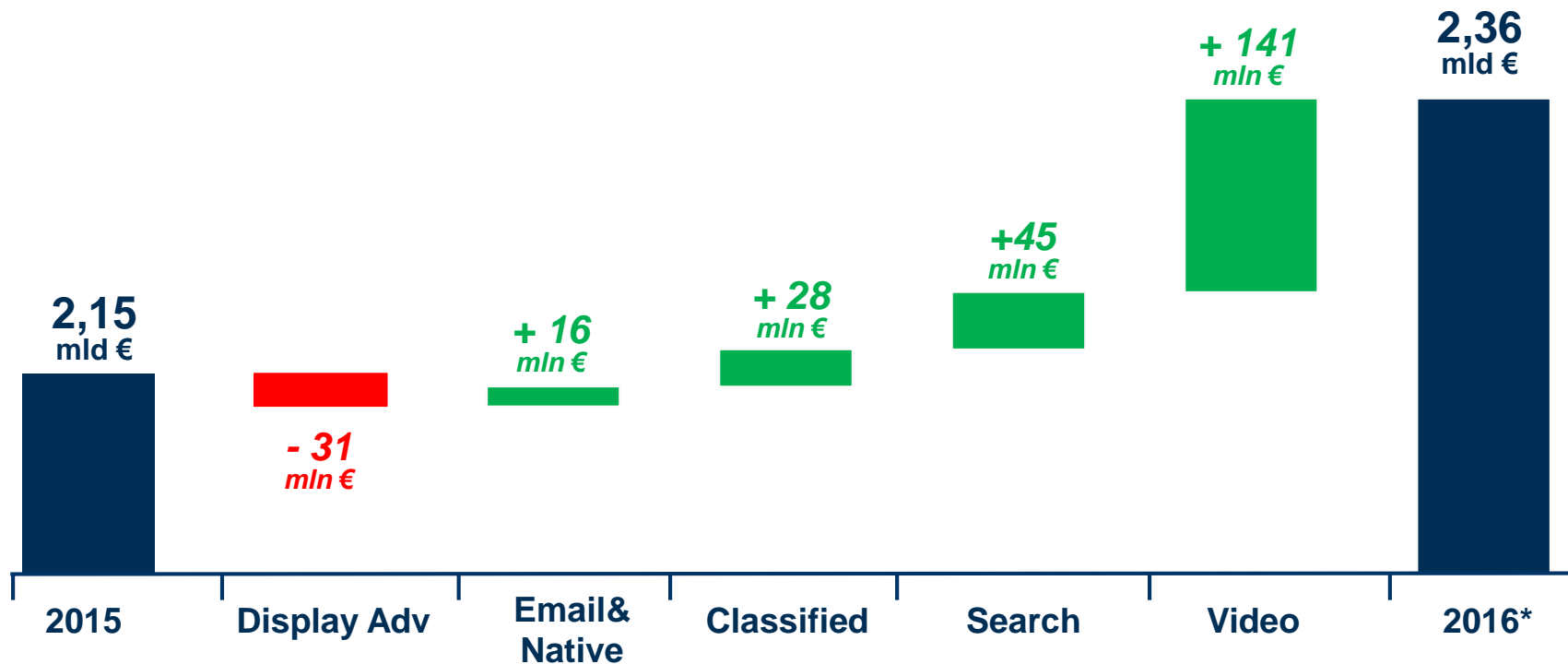
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2016

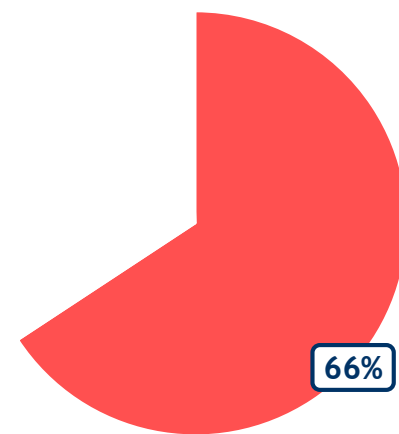
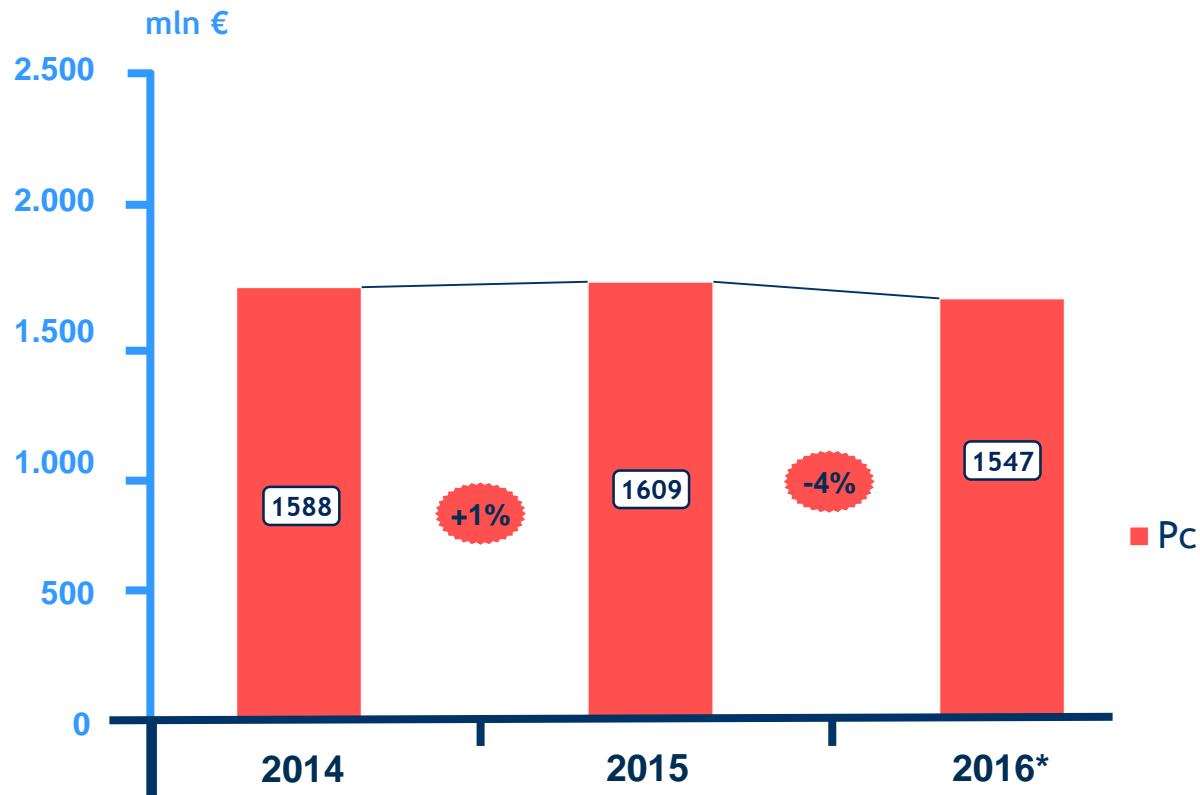
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Internet Advertising: da quali formati proviene la crescita



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

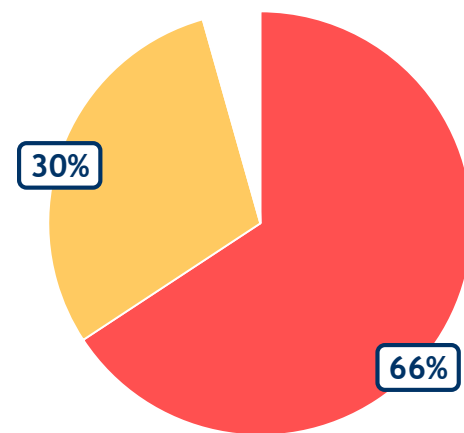
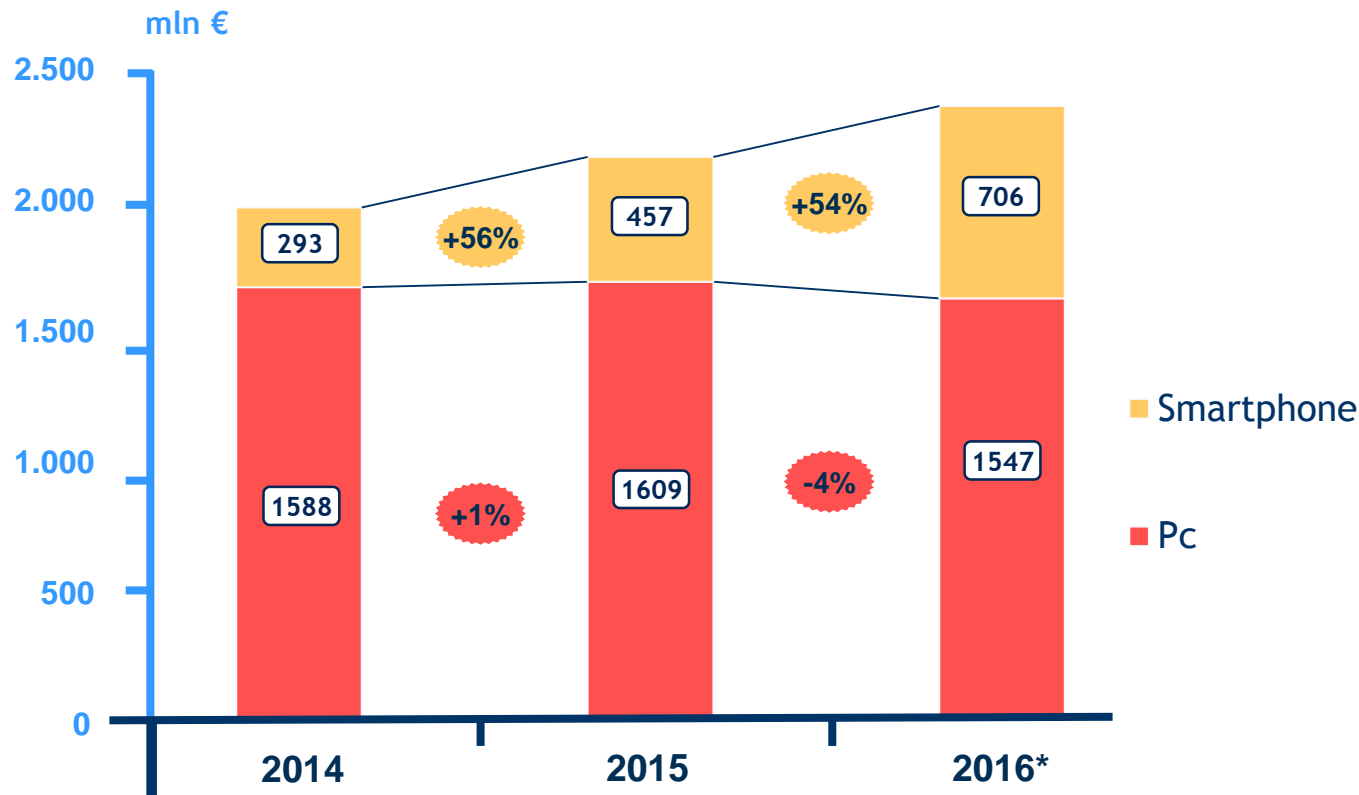
Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device
sul totale mercato 2016

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

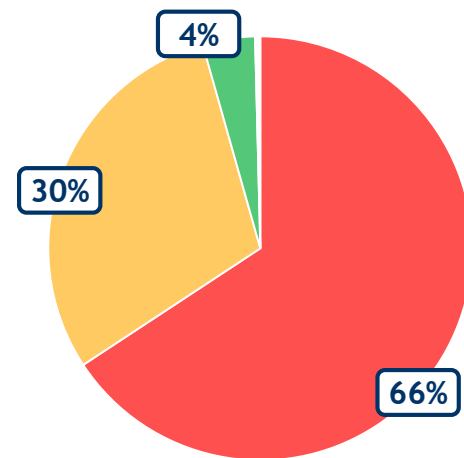
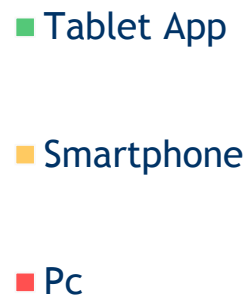
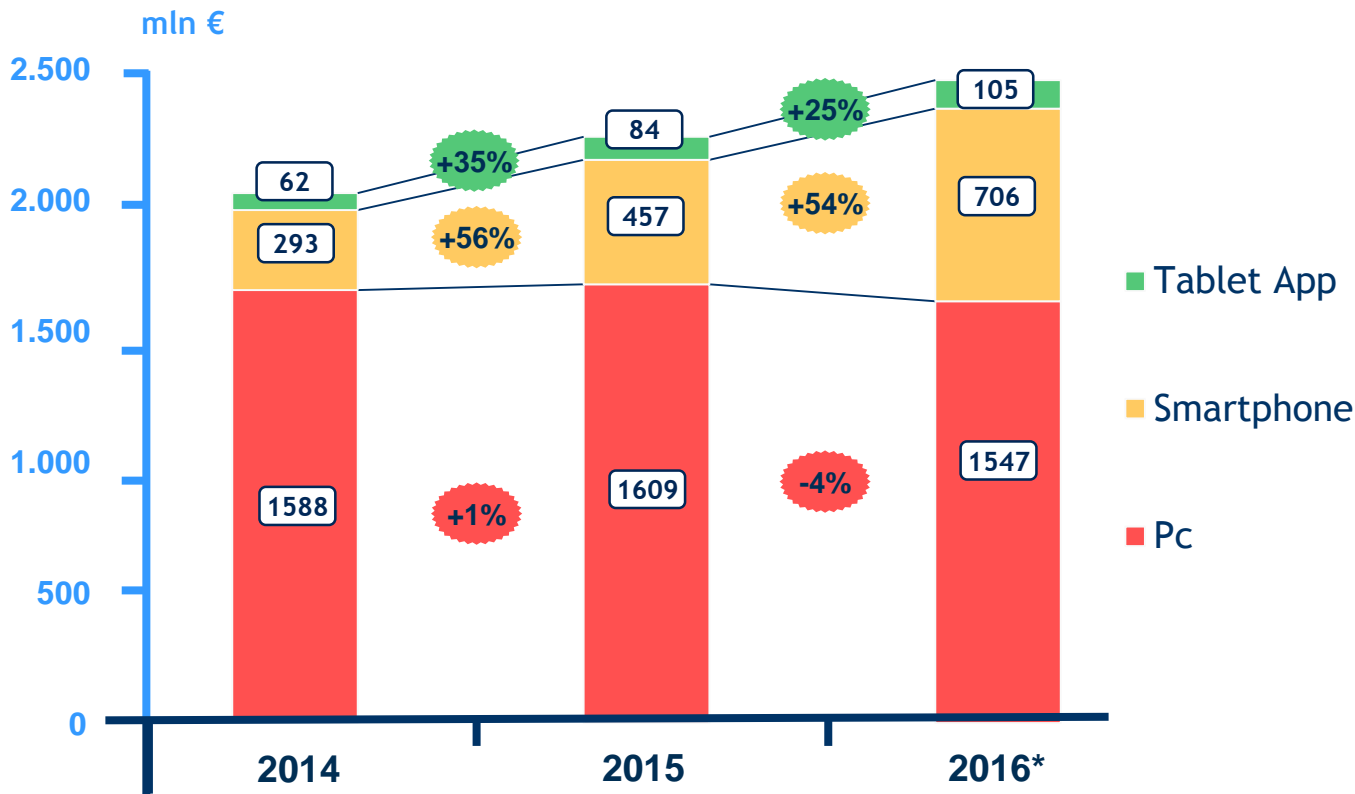
Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device
sul totale mercato 2016

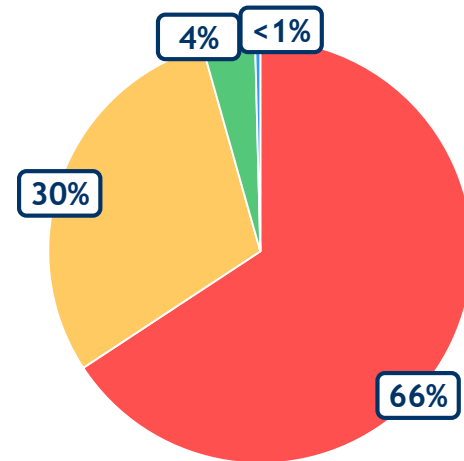
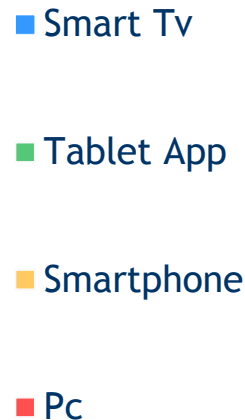
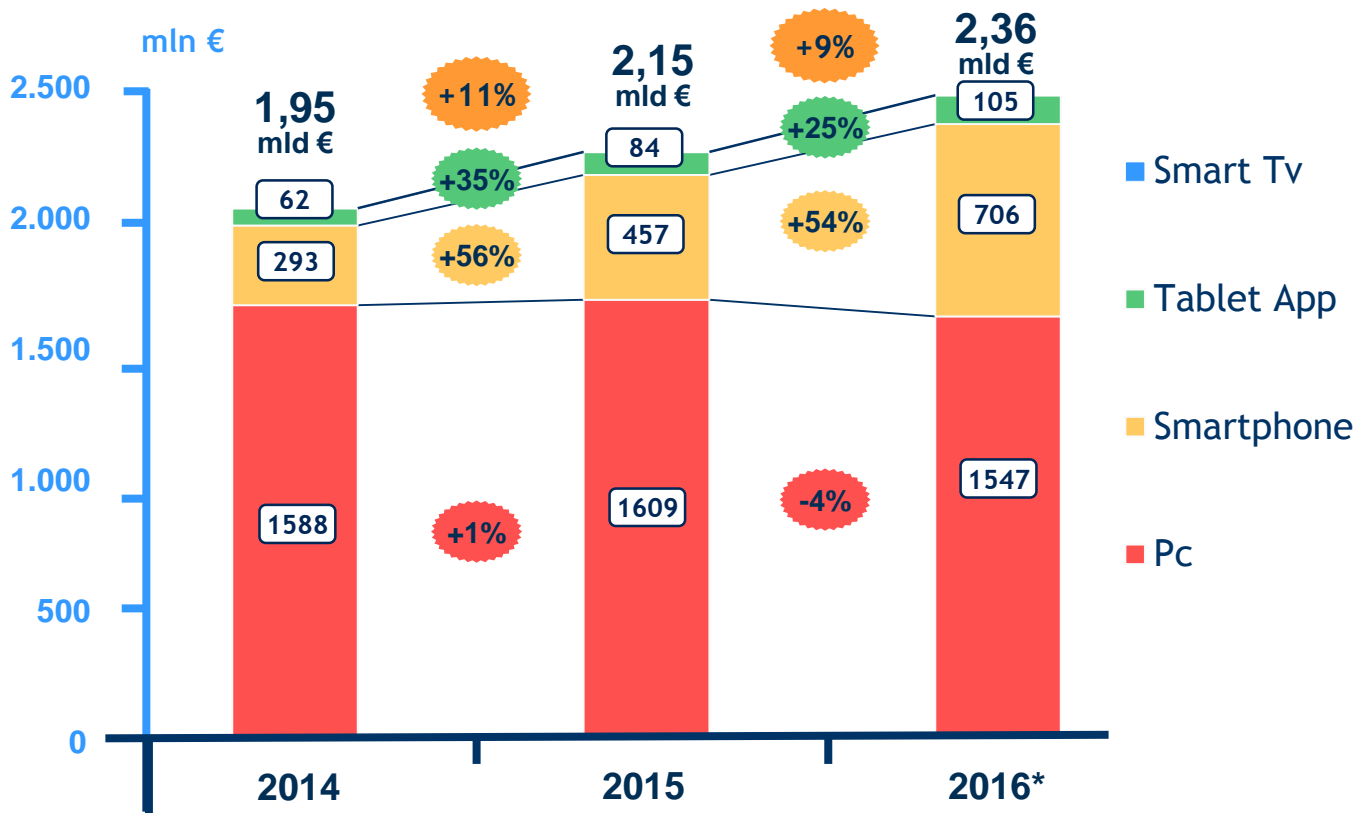
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Internet Advertising: la vista per device



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

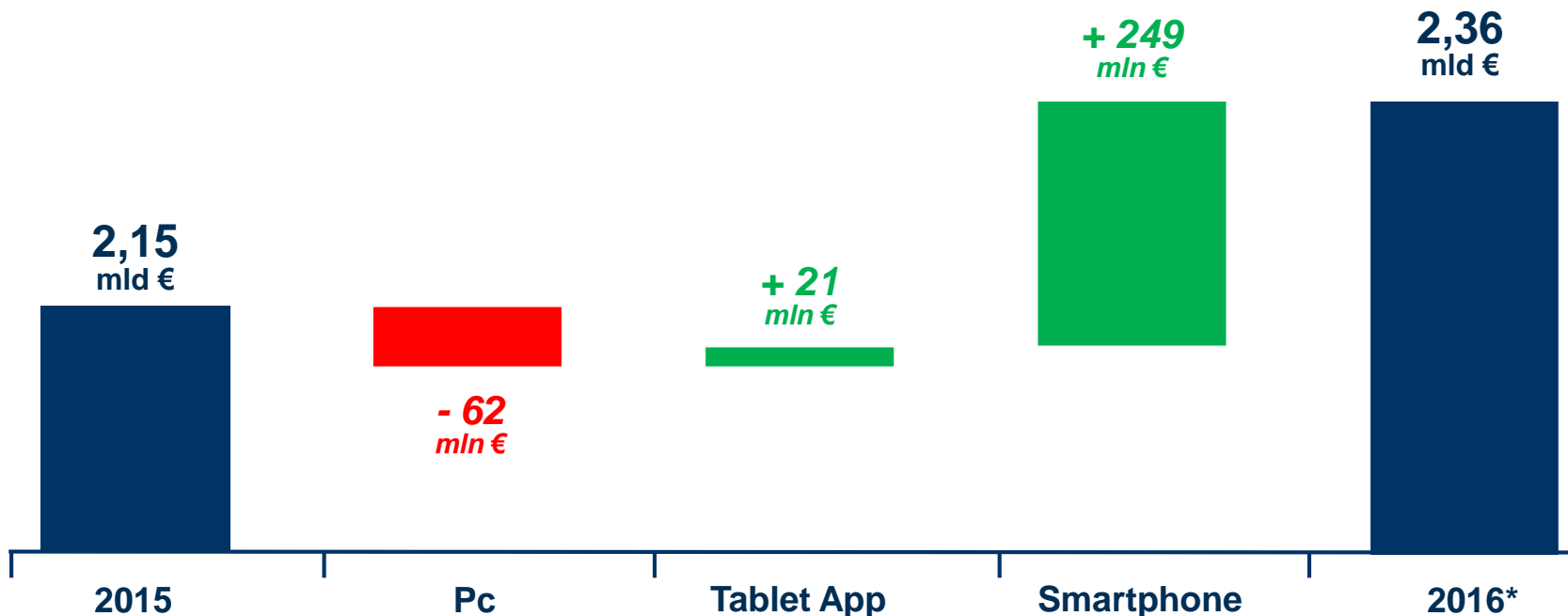
Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device
sul totale mercato 2016

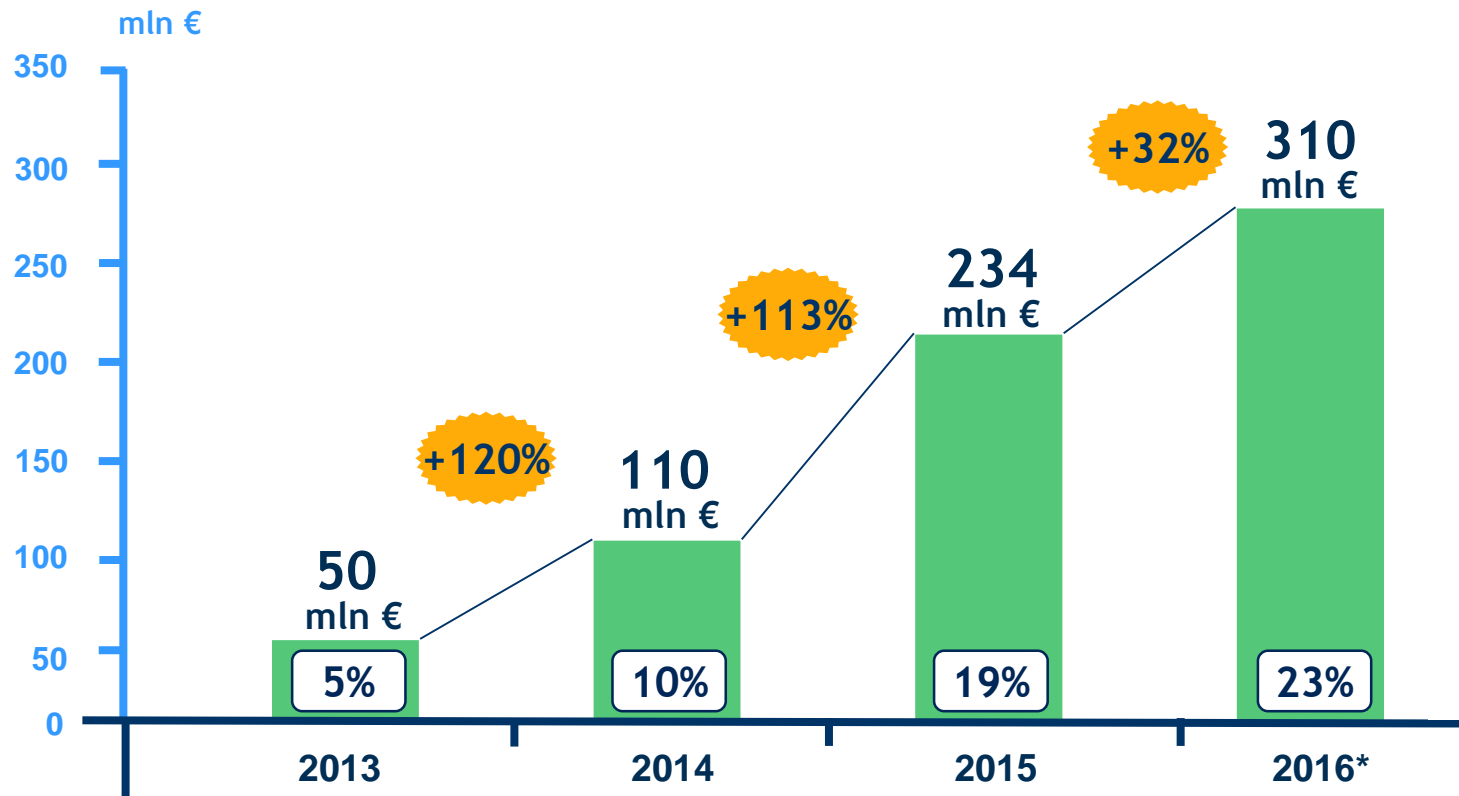
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Internet Advertising: da quali device proviene la crescita



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

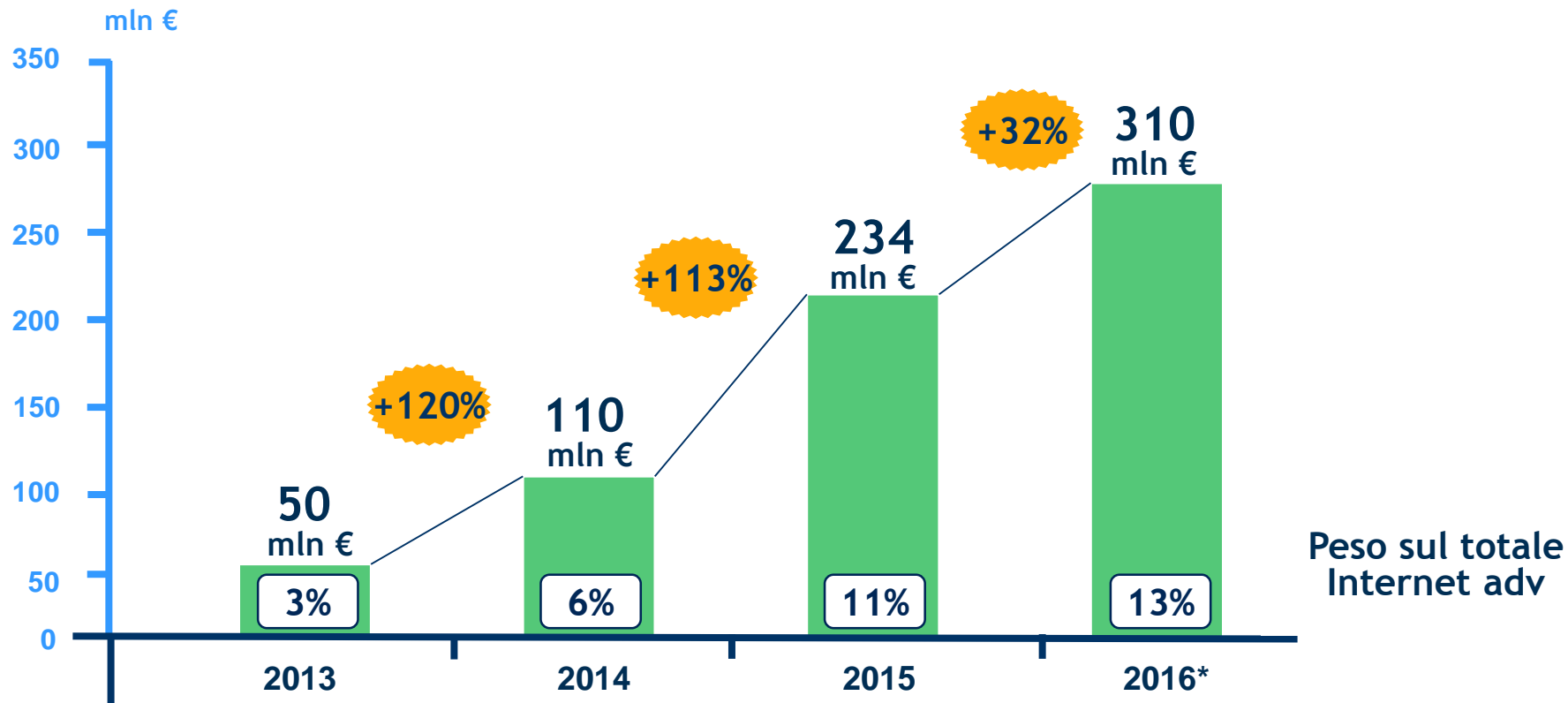
Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



Peso sul totale
Display adv

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

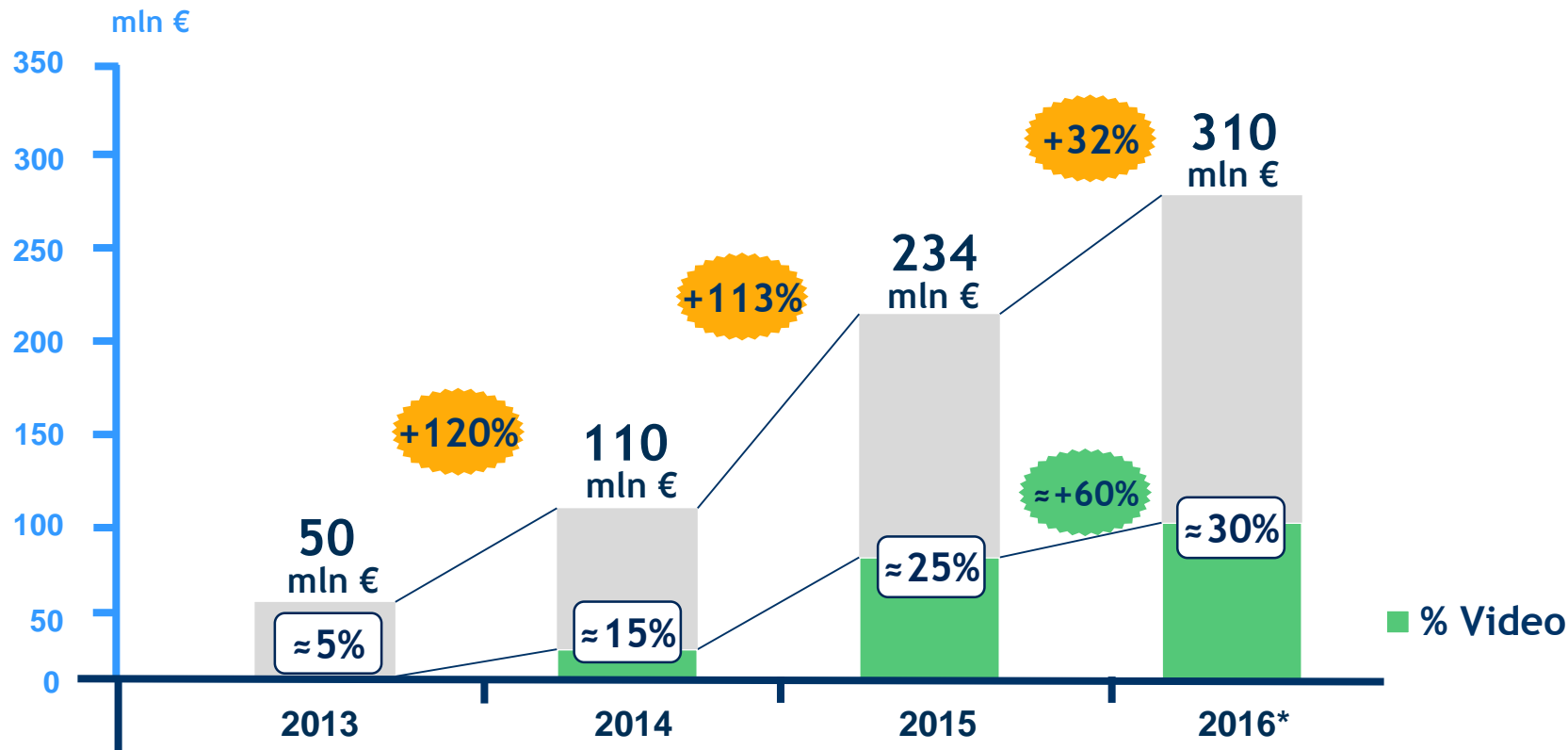
Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



Peso sul totale
Internet adv

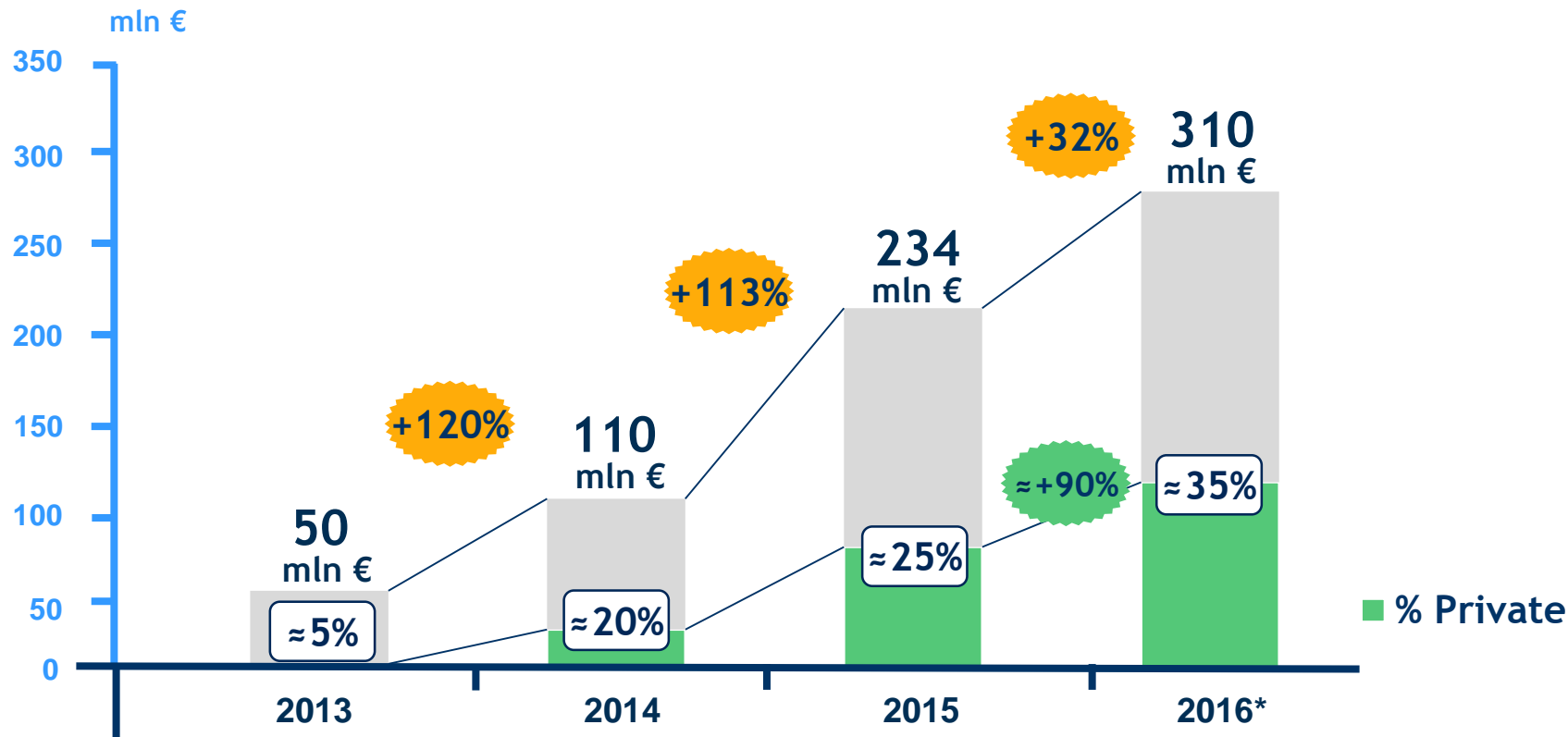
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



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

Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



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

Internet Advertising: quali sfide?

User
Experience



Personalizzazione



Creatività



Misurazione



iab
FORUM 29-30 NOVEMBRE 2016
LIMITLESS POSSIBILITIES

MiCo - Milano Congressi Ala Nord - Via Gattamelata, 5 Milano - Gate 14



Il mercato dell'Internet Advertising

Marta Valsecchi

Direttore Operativo Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

IAB Forum 2016, 29 novembre – MiCo Milano