



Aziende della
Comunicazione
Unite

Pubblicità

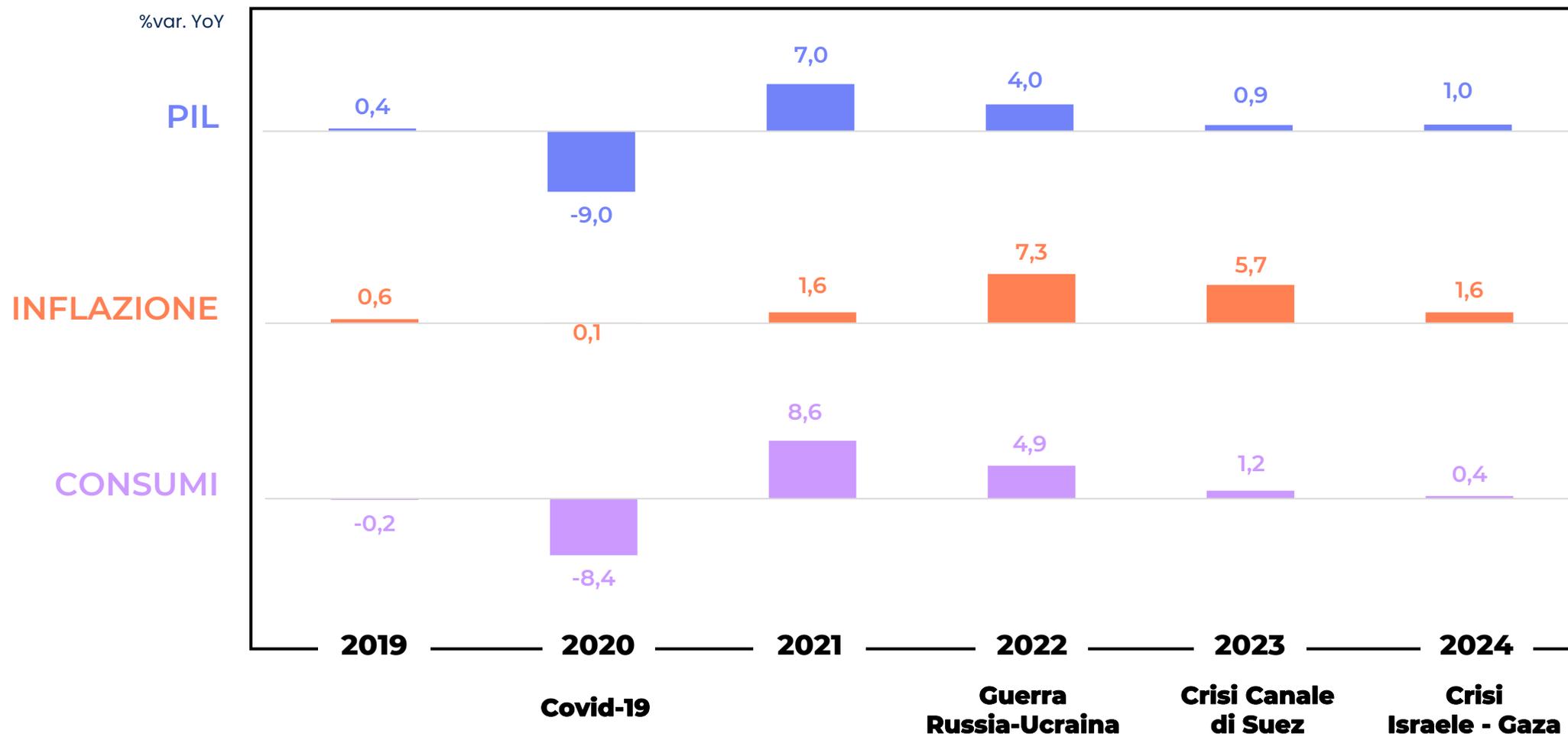
I numeri dell'Advanced TV

9 Ottobre 2024

Federica Setti

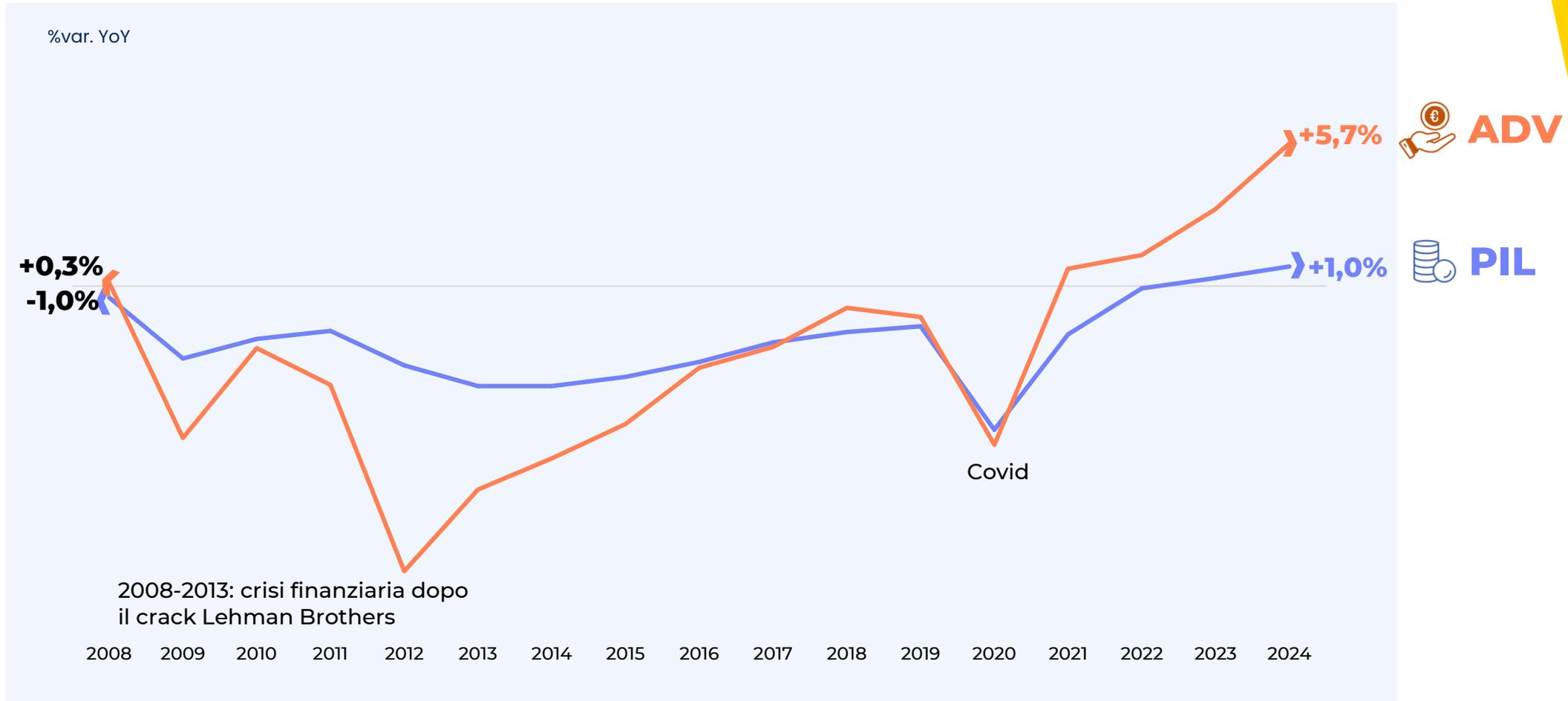
Portavoce Media Hub UNA
Chief Research Officer GroupM

Lo stato di *permacrisi*



Fonte: UNA Media Hub su dati Istat

Il Mercato Pubblicitario è **anticiclico**

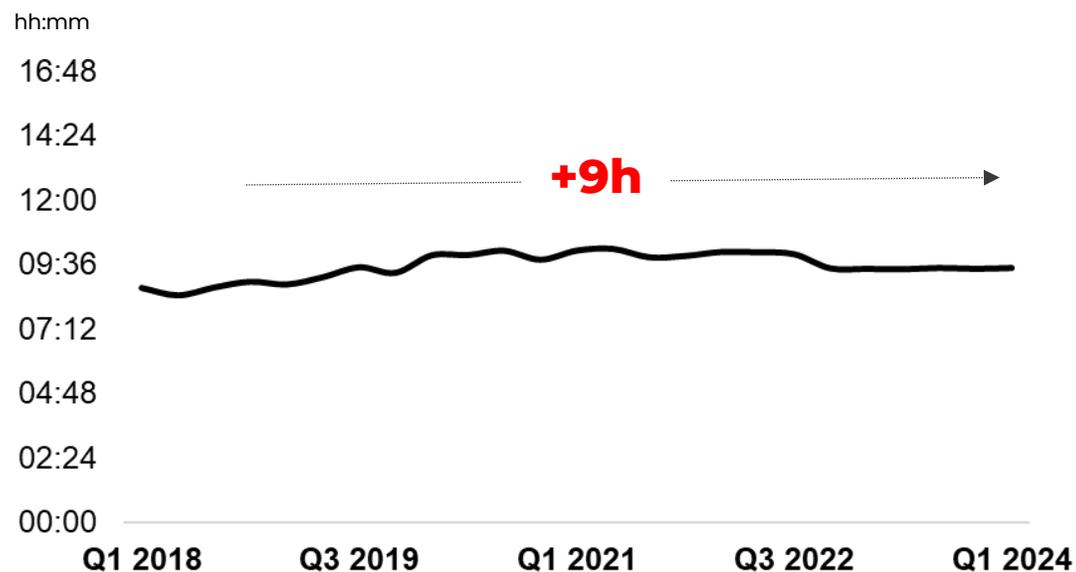


Fonte: UNA Media Hub su dati Istat (PIL) e stime UNA (Adv)

Video al centro della dieta mediatica

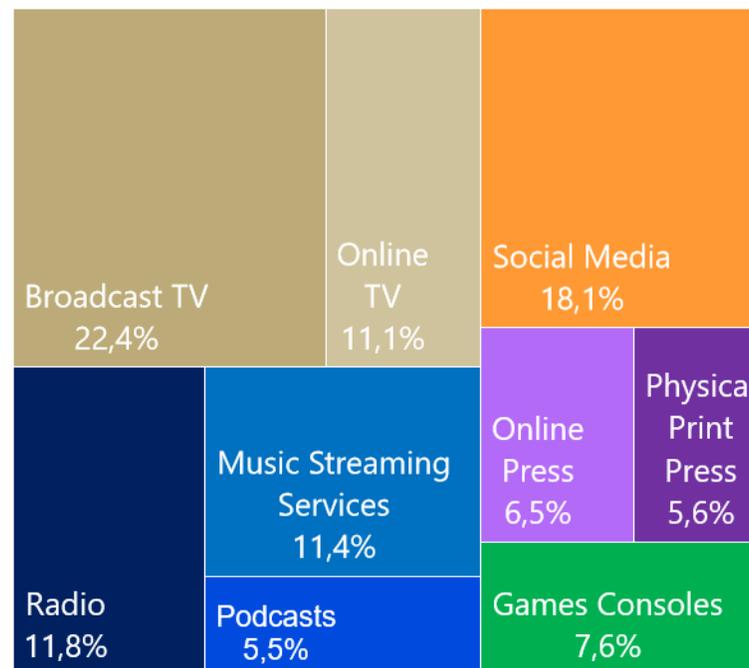
Trend Tempo Speso sui Mezzi

(Base: Individui)



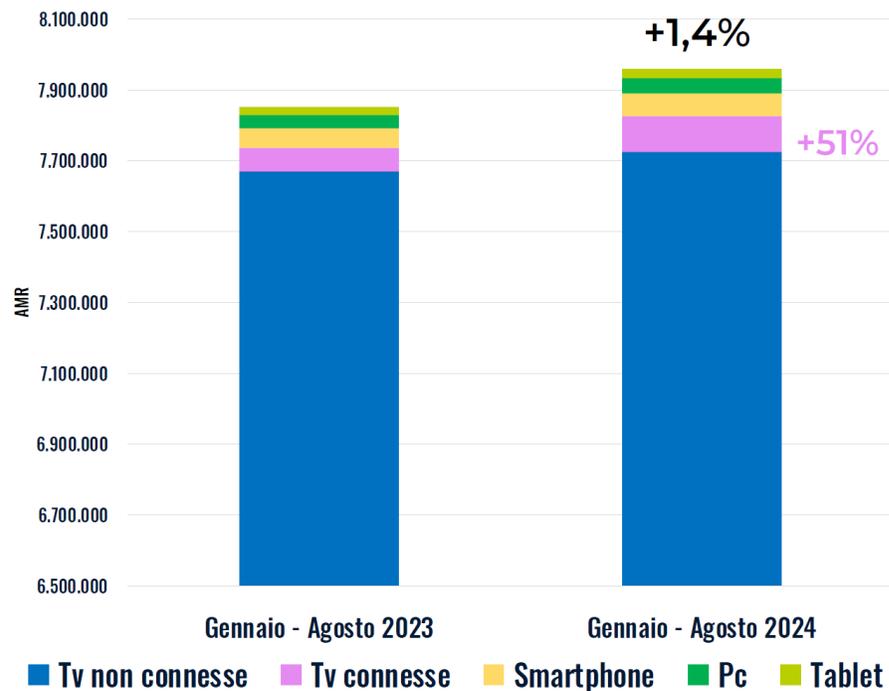
Quota di tempo speso per Mezzo

(Q1 2024 – 09:28 min)

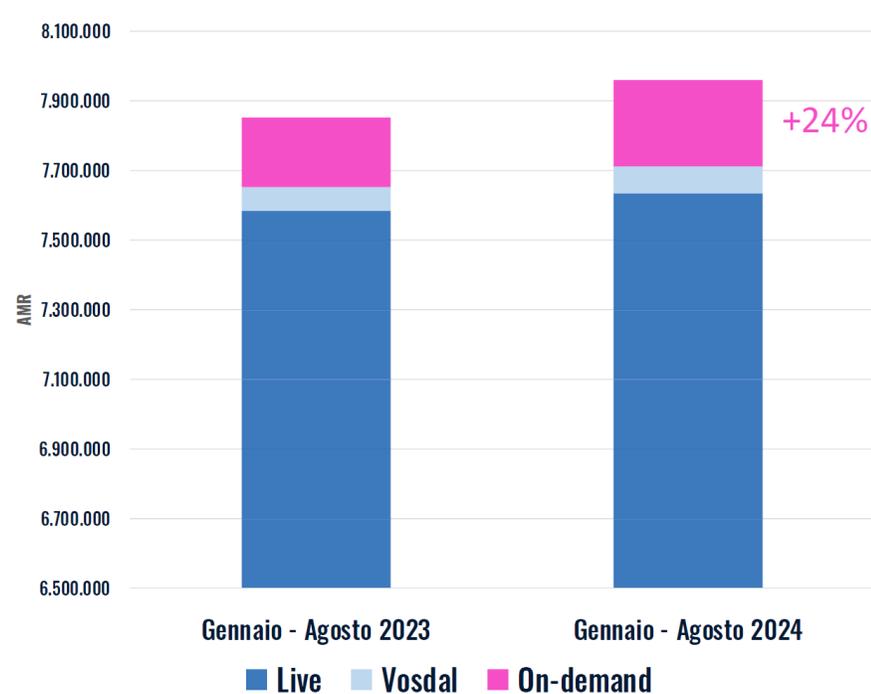


La TV occupa sempre più spazio

Total Audience dei principali editori per device



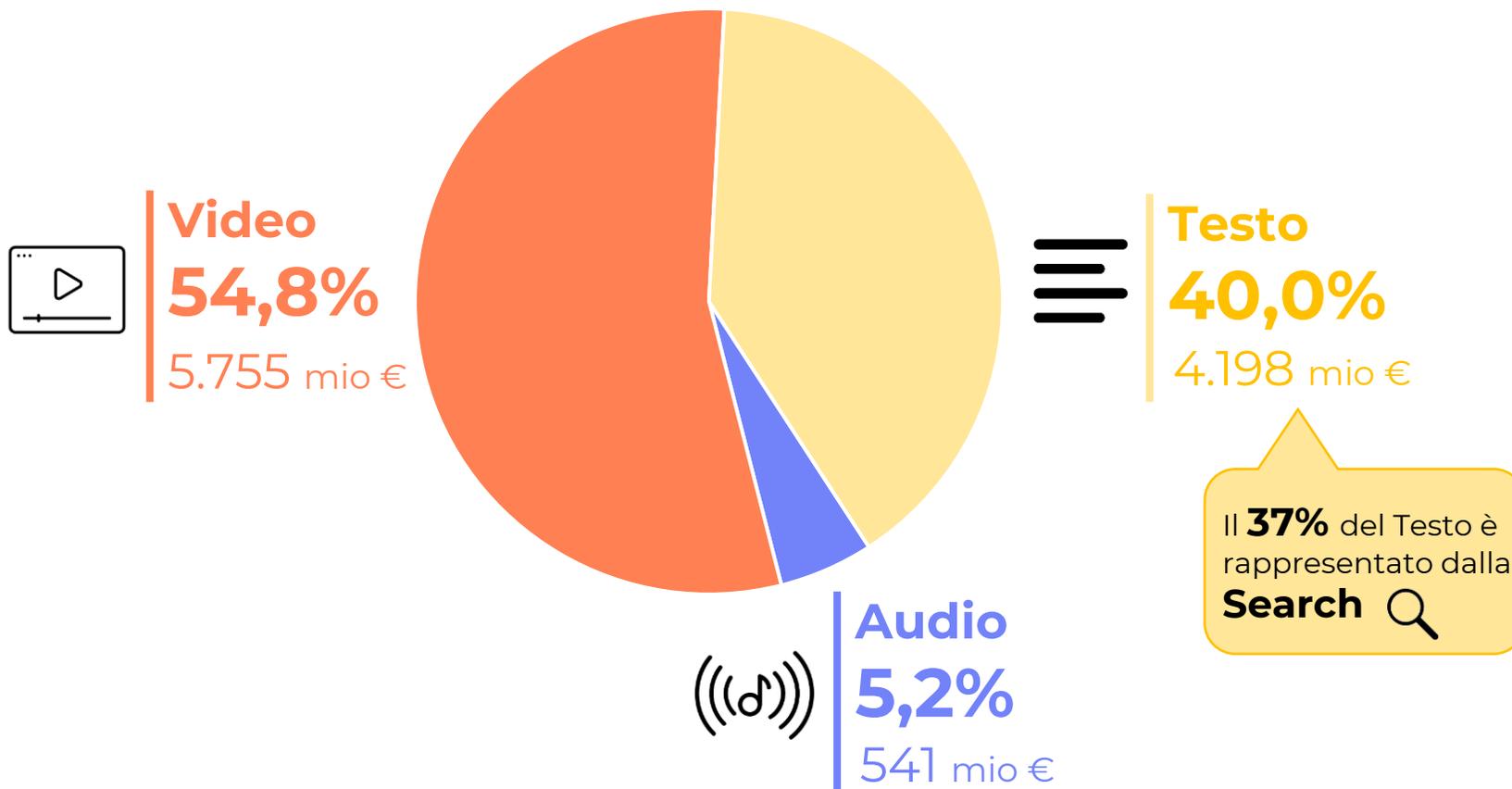
Total Audience dei principali editori per tipo di fruizione



Fonte: dati Auditel Total Audience, Gennaio - Agosto 2023 e Gennaio - Agosto 2024
Nota: considerati solamente i 5 editori (Discovery, La7, Mediaset, Rai, Sky)

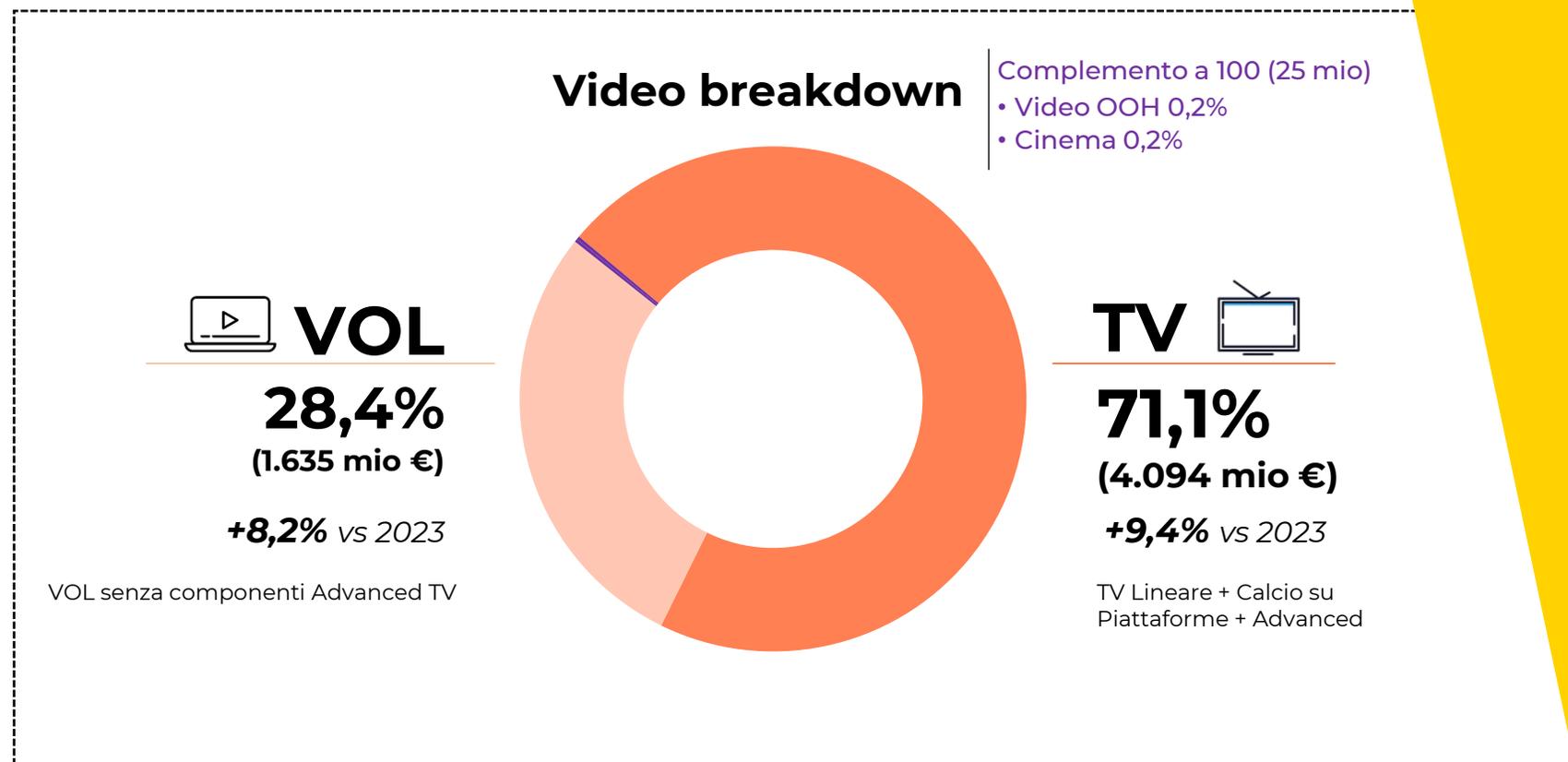
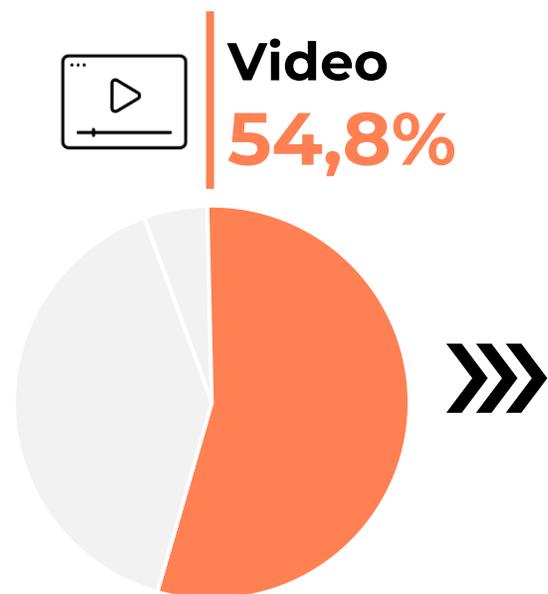
Video al centro degli investimenti pubblicitari

Mercato 10.494 mio €



Video Televisivo: il formato dominante

Val € net net



TV: Linear + Advanced

Val € net net

TV & ADVANCED TV: **4.094** mio (+9,4% vs. 2023)

TV LINEARE

3.561 mio

Emissione lineare Broadcaster + Calcio
(Dazn e Prime)

+6,7% vs 2023

ADVANCED TV

533 mio

La TV Addressable e On Demand dei
Broadcaster (1° e 2° screen)

Gli Streamer

Digital da CTV

+31,2% vs 2023



Focus **Advanced TV**: Key Fact



ADVANCED TV: **533** mio
(**+127** mio vs 2023)



Crescita vs 2023

+31,2 %



Quota su TV

13,0 %

(+2,1 p.p. vs 2023)



Quota su Video
(TV+VOL)

9,3%

(+1,5 p.p. vs 2023)

Perché si **pianifica** l'Advanced TV

La CTV è stata inserita nelle strategie dei tuoi clienti per...



Integrare il Planning TV
Lineare

74%



Integrare il Planning
Video Online

55%

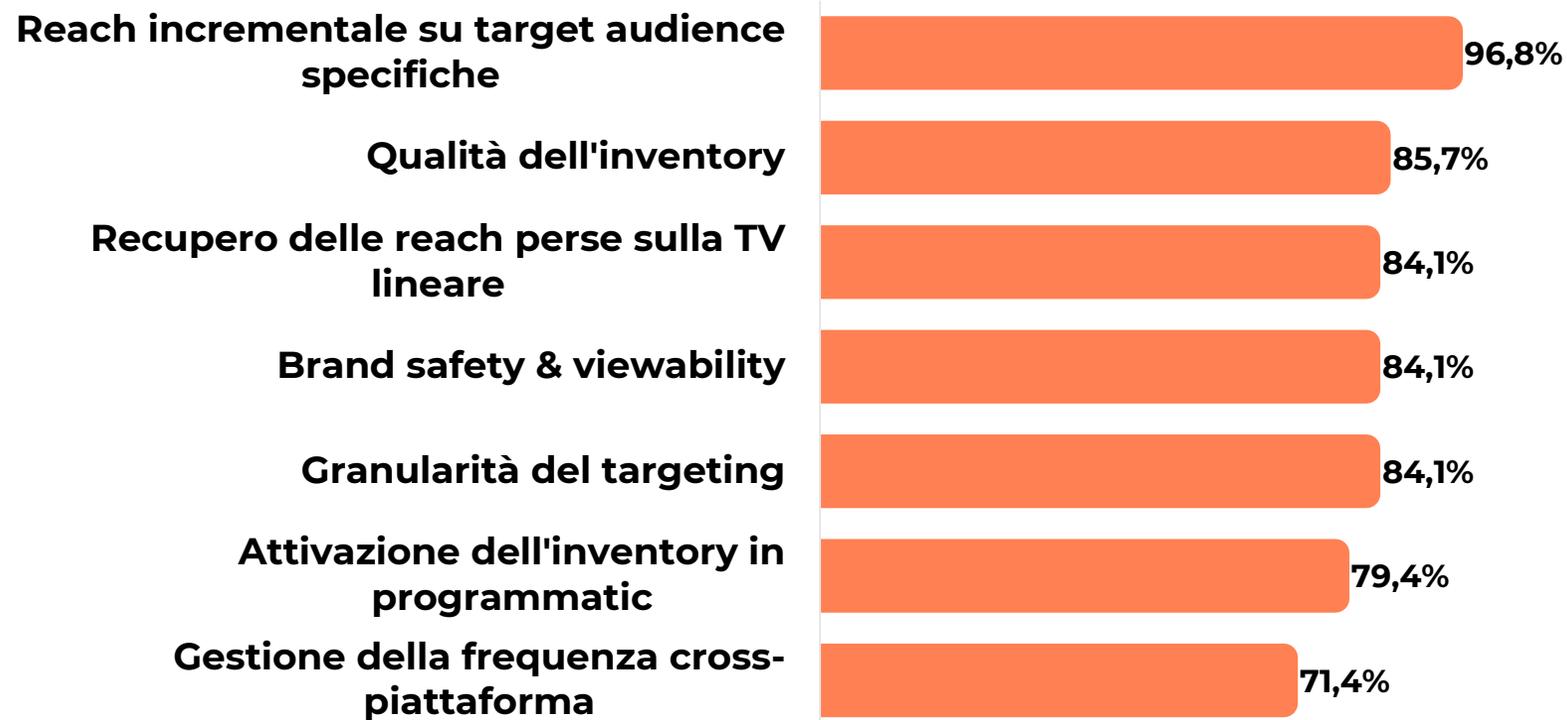


Fare un heavy up locale
(su aree geografiche specifiche)

16%

Quali **benefici** porta l'Advanced TV

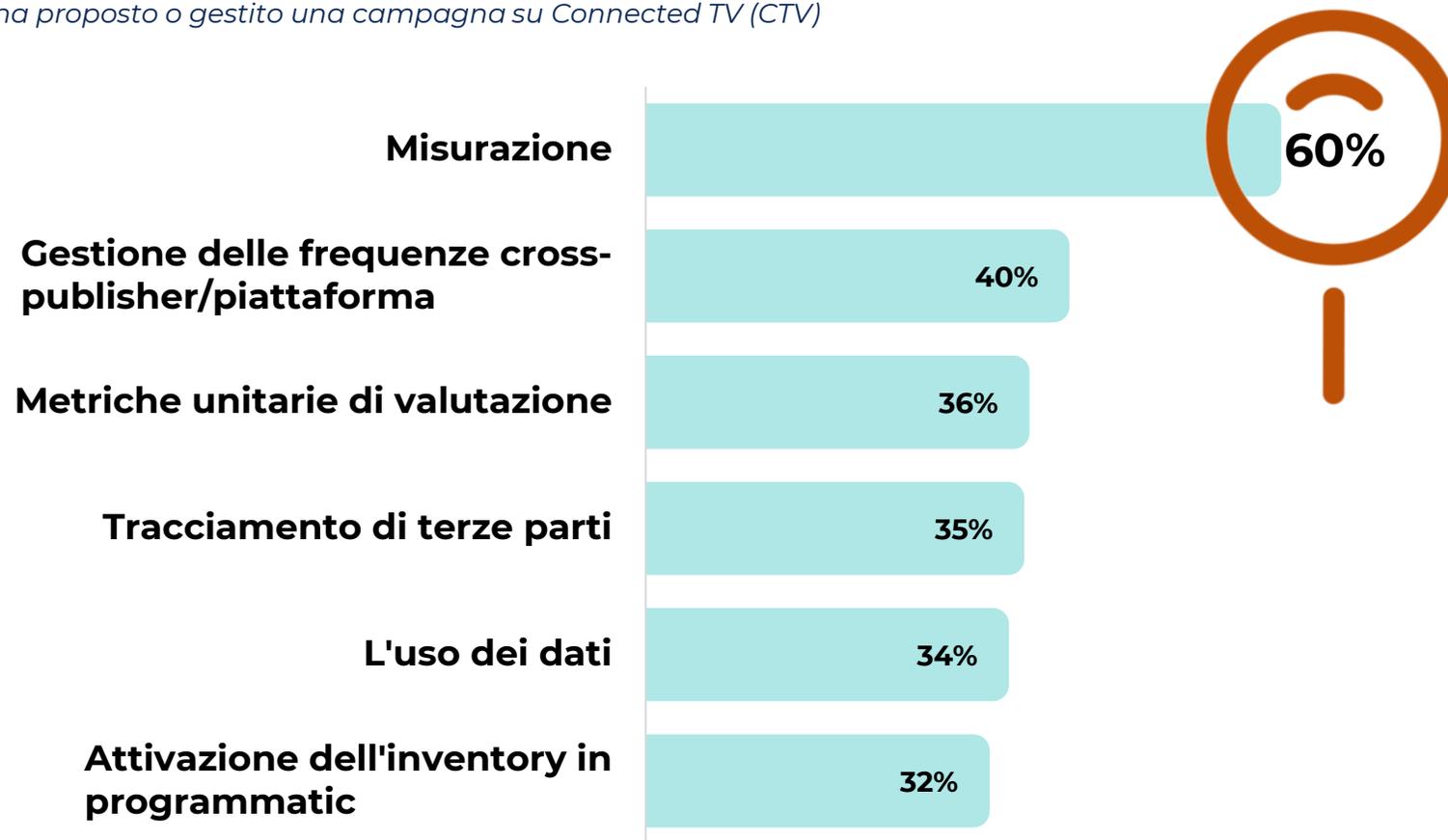
Indica il tuo grado di accordo (*Molto + abbastanza d'accordo*)



Ma ci sono ancora alcuni **limiti** da superare

Quali, tra questi temi, potrebbero aumentare l'adozione della CTV in pianificazione nei prossimi anni?

Chi ha proposto o gestito una campagna su Connected TV (CTV)



I driver di sviluppo: metriche cross-mediali al centro

Cosa potrebbe far aumentare l'adozione della CTV nei prossimi anni?

PLANNER ONLINE

Misurazione

51%

Gestione delle
frequenze cross-
publisher/piattaforma

43%

Metriche unitarie di
valutazione

26%

PLANNER OFFLINE

73%

27%

46%

1

Centralità del **Video**

2

TV cruciale grazie al crescente ruolo degli streamer e degli stream-caster

3

Advanced TV fondamentale per gestire frammentazione audience

4

Urgenza di **modelli di Misurazione** e **metriche unitarie** di valutazione

GRAZIE