



Aziende della
Comunicazione
Unita

Nella permacrisi, il mercato pubblicitario è anticiclico

Le opportunità nell'incertezza

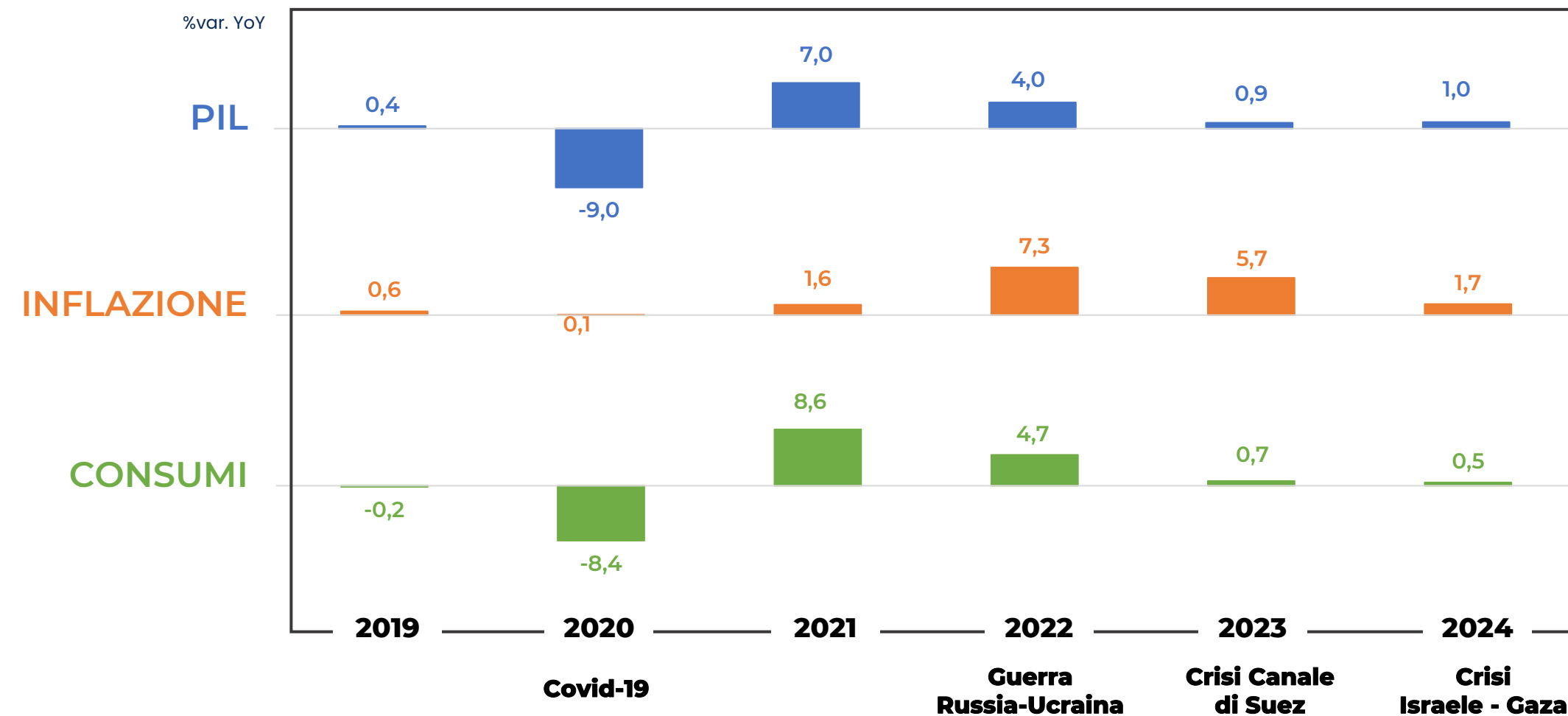
1 luglio 2024

Federica Setti

Portavoce Media Hub UNA

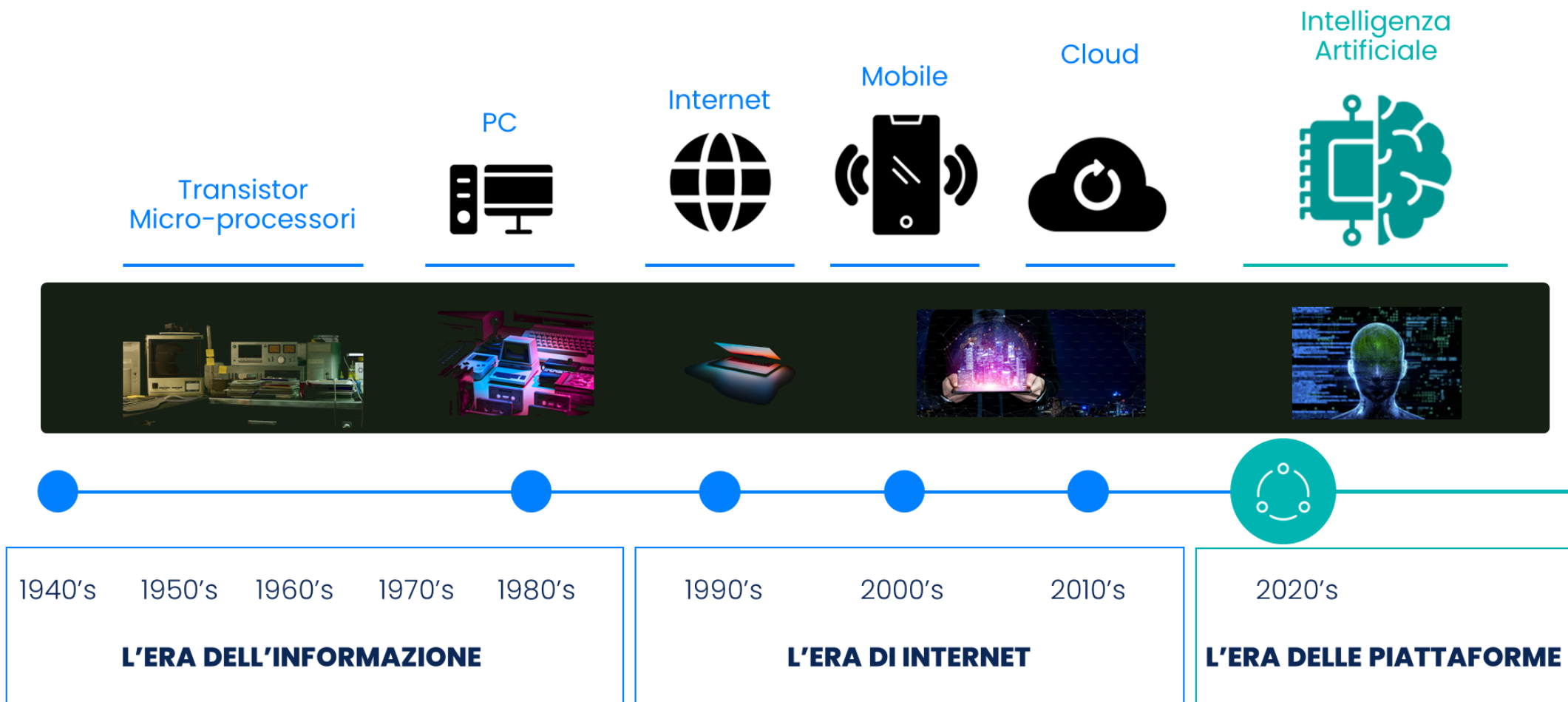


Viviamo in uno stato di *permacrisi*

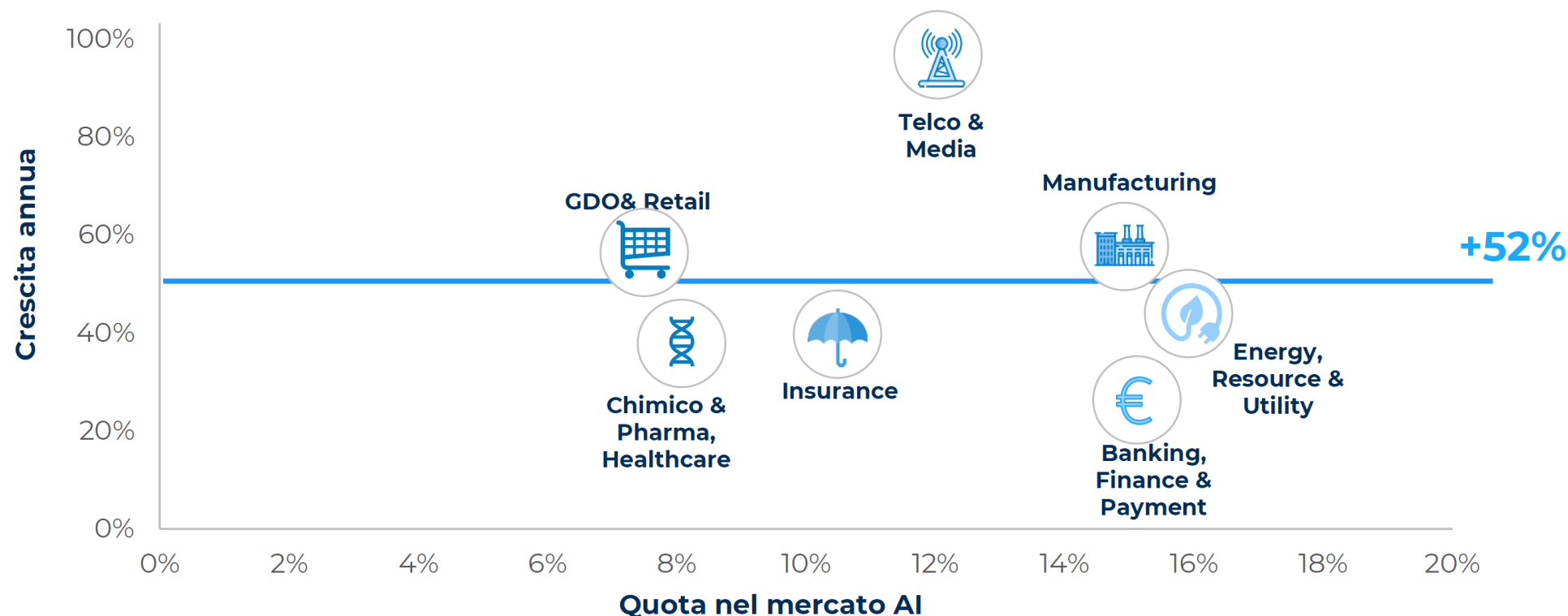


Fonte: UNA Media Hub su dati Istat

In questo contesto, il mondo della comunicazione è dinamico

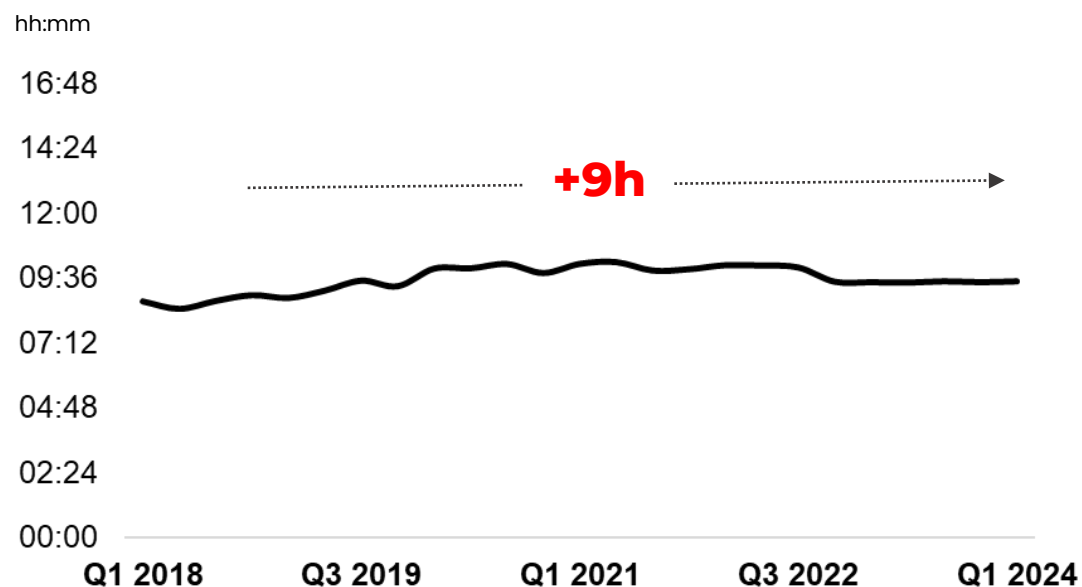


Il settore dei Media traina lo sviluppo dell'AI

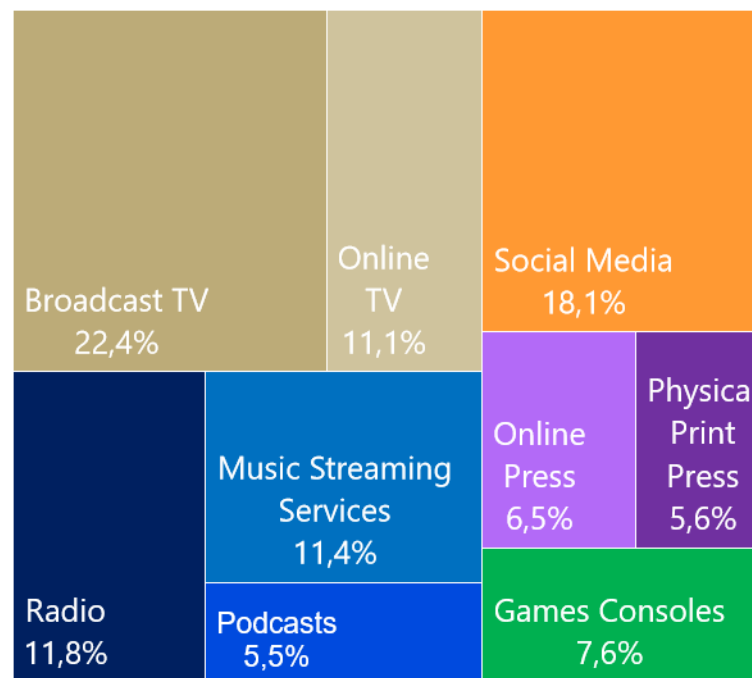


La centralità dei Media: occupano tempo e spazio

Trend Tempo Speso sui Mezzi
(Base: Individui)

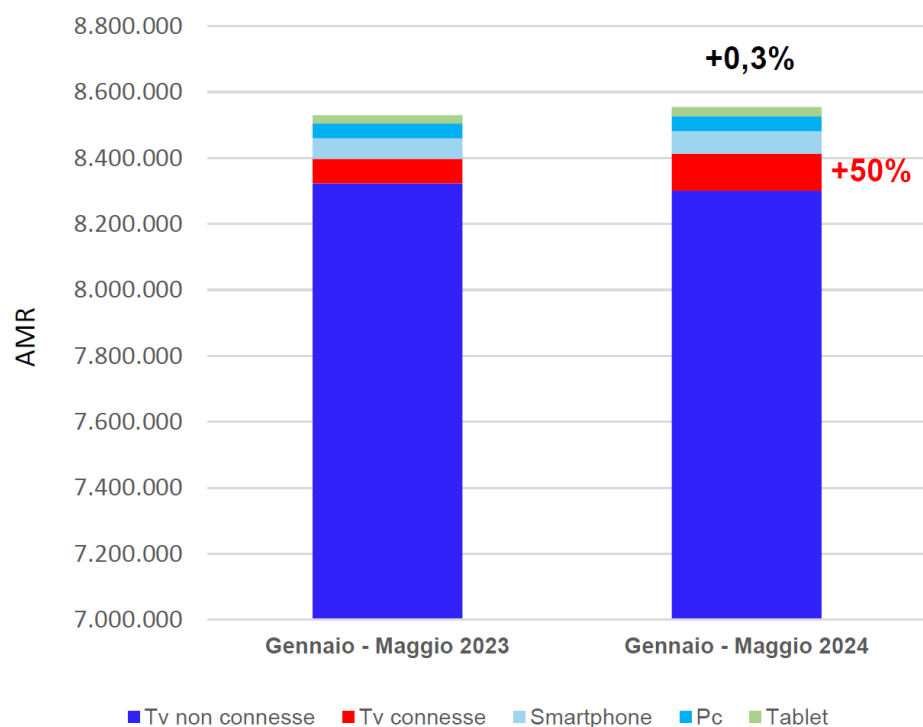


Quota di tempo speso per Mezzo
(Q1 2024 – 09:28 min)

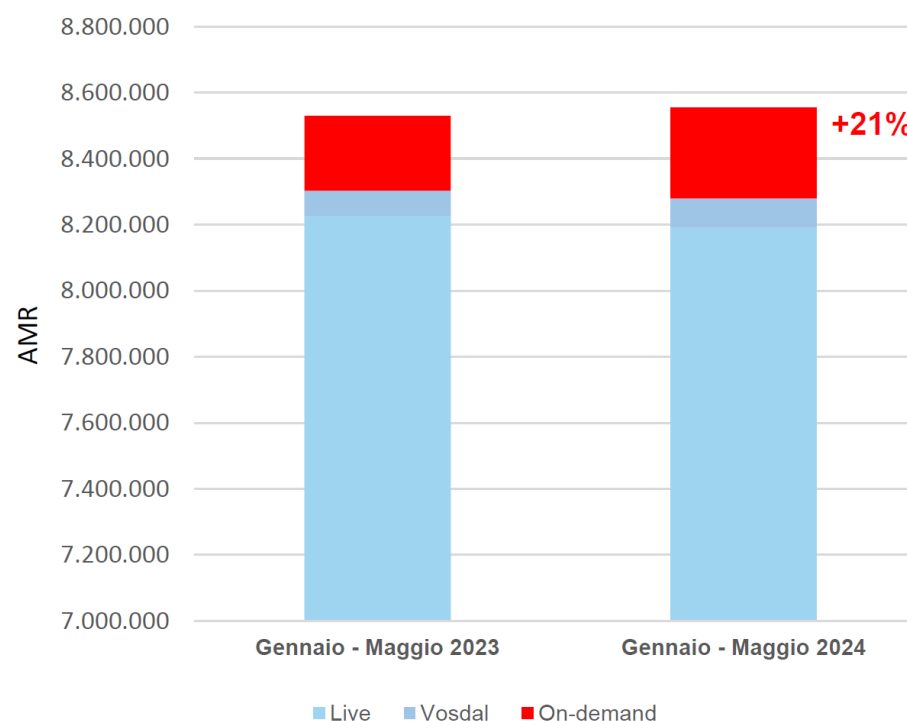


La TV è resiliente

Total Audience principali editori per device



Total Audience principali editori per tipo di fruizione

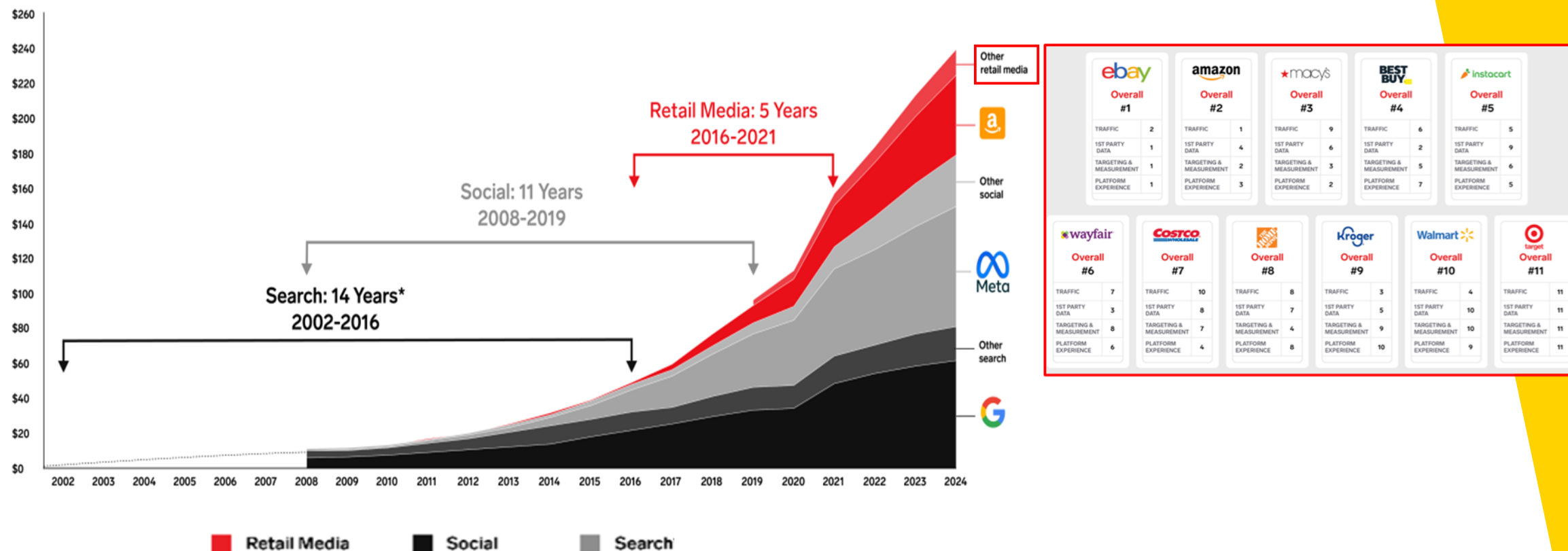


Fonte: UNA Media Hub su dati Sensemaker – Auditel gennaio-maggio '23 e '24

Nota: considerati soltanto i 5 editori (Discovery – La7 – Mediaset – Rai – Sky) – Target: Individui

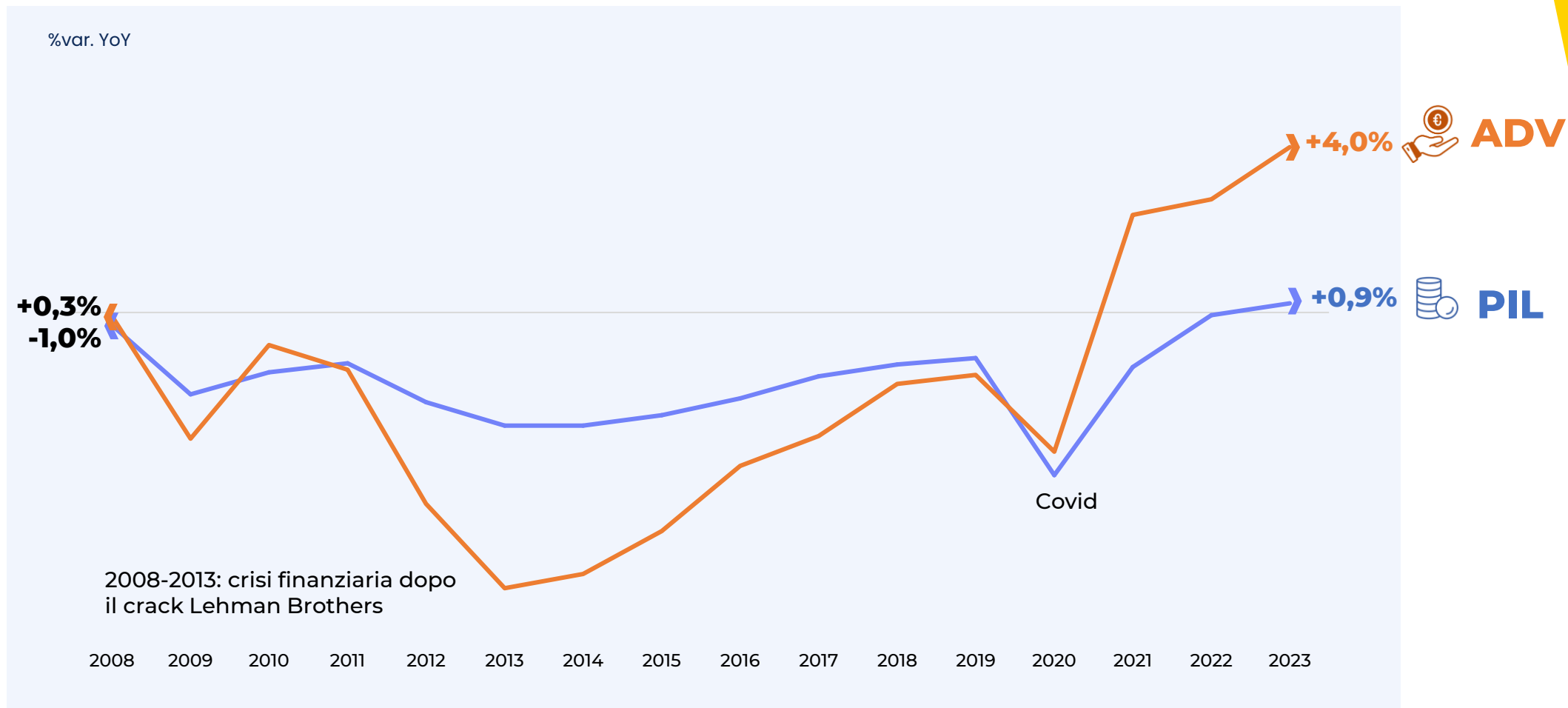
Nascono nuovi media

Retail Media, la 3° era della Pubblicità Digitale



Il Mercato Pubblicitario nel 2024

Il Mercato Pubblicitario è anticiclo



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

Il 2024 è all'insegna degli eventi e tante novità e conferme



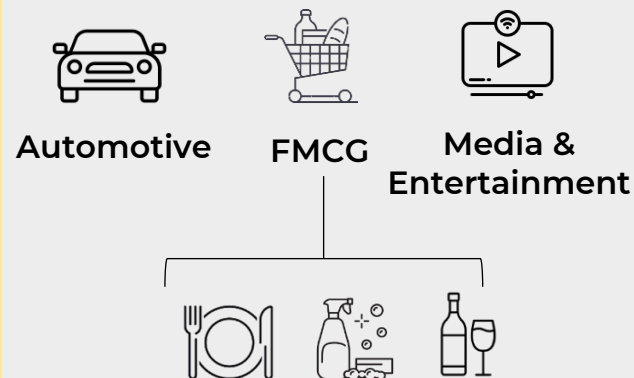
Eventi sportivi



Gli Streamer



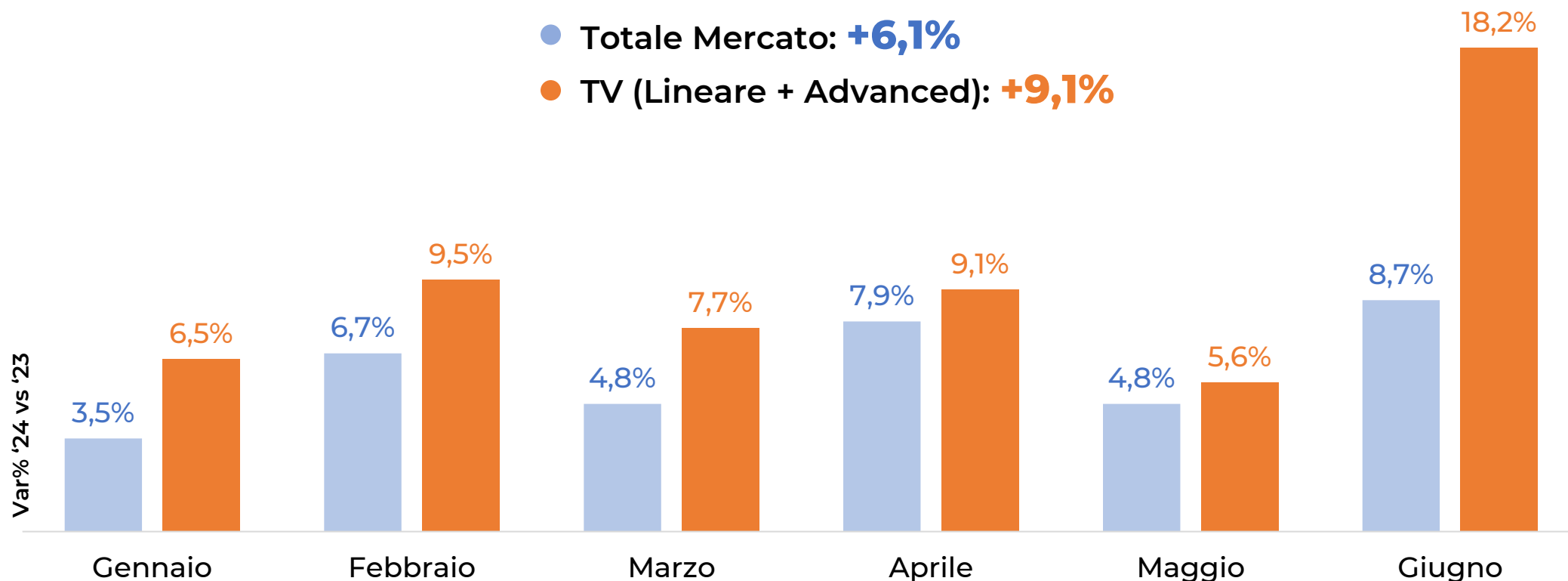
I grandi Player



L'anno si è aperto in modo esplosivo, sostenuto soprattutto dalla TV

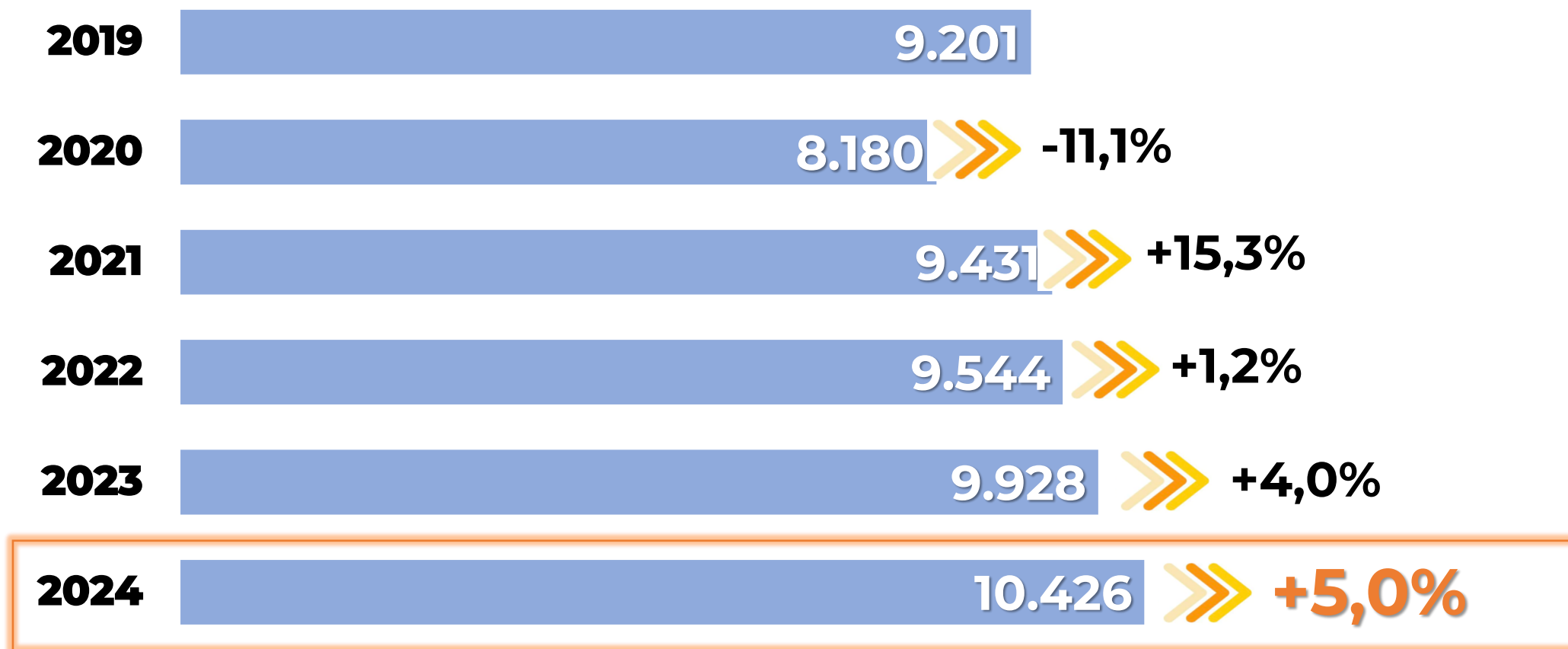
Gen-Giu 2024 vs 2023

- Totale Mercato: **+6,1%**
- TV (Lineare + Advanced): **+9,1%**



La nostra stima per la chiusura del 2024

Valori in milioni di euro **net net**



La fotografia del Mercato con e senza la coda lunga

Che cos'è la coda lunga? E' tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali

Quanto rappresenta? Circa il 52% delle revenue degli OTT proviene dalle piccole e micro imprese (coda lunga)

Valori in milioni di euro **net net**

2024

Mercato comprensivo di coda lunga

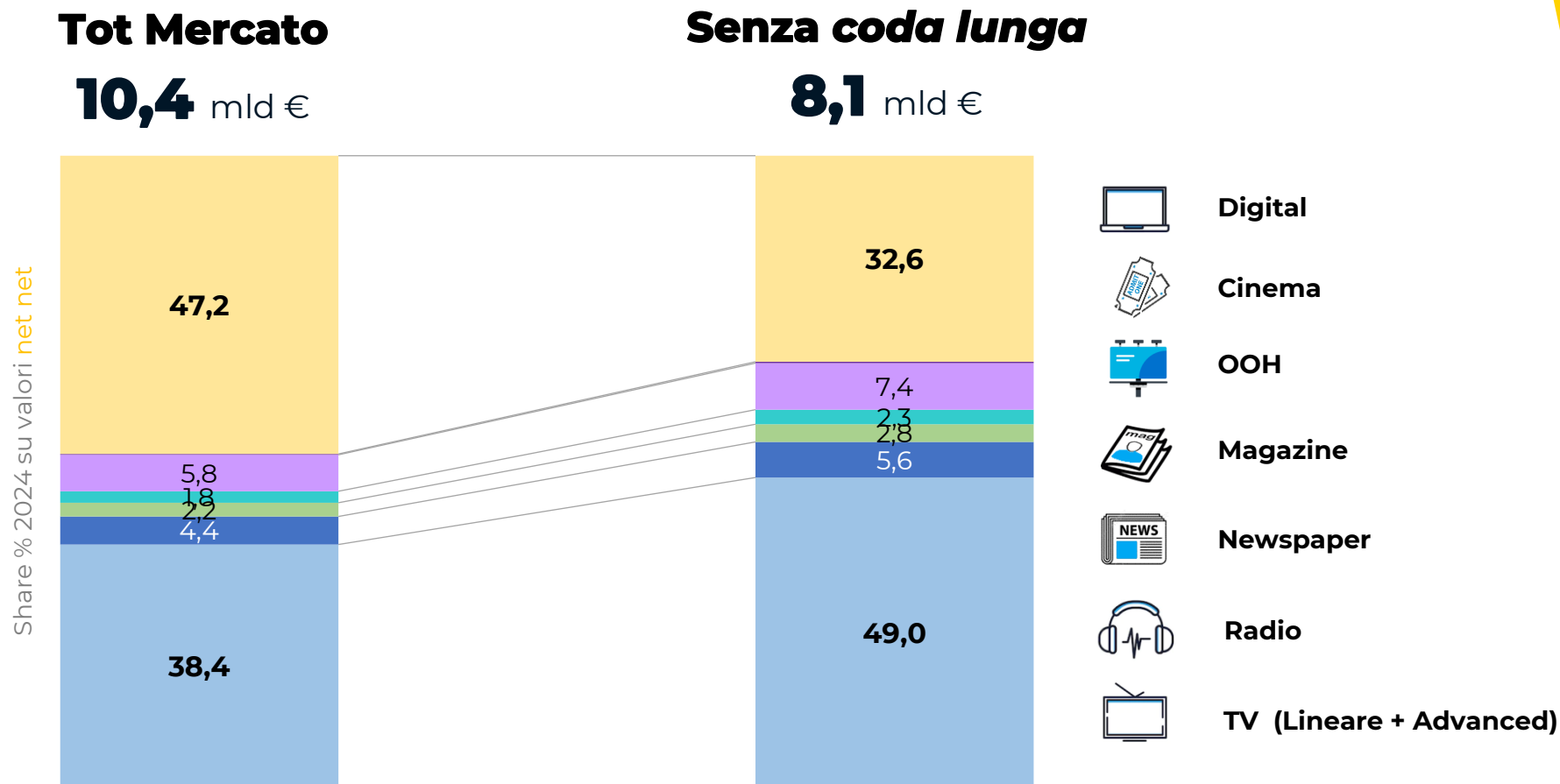
10.426 >>> **+5,0%** vs 2023

2024

Mercato senza coda lunga

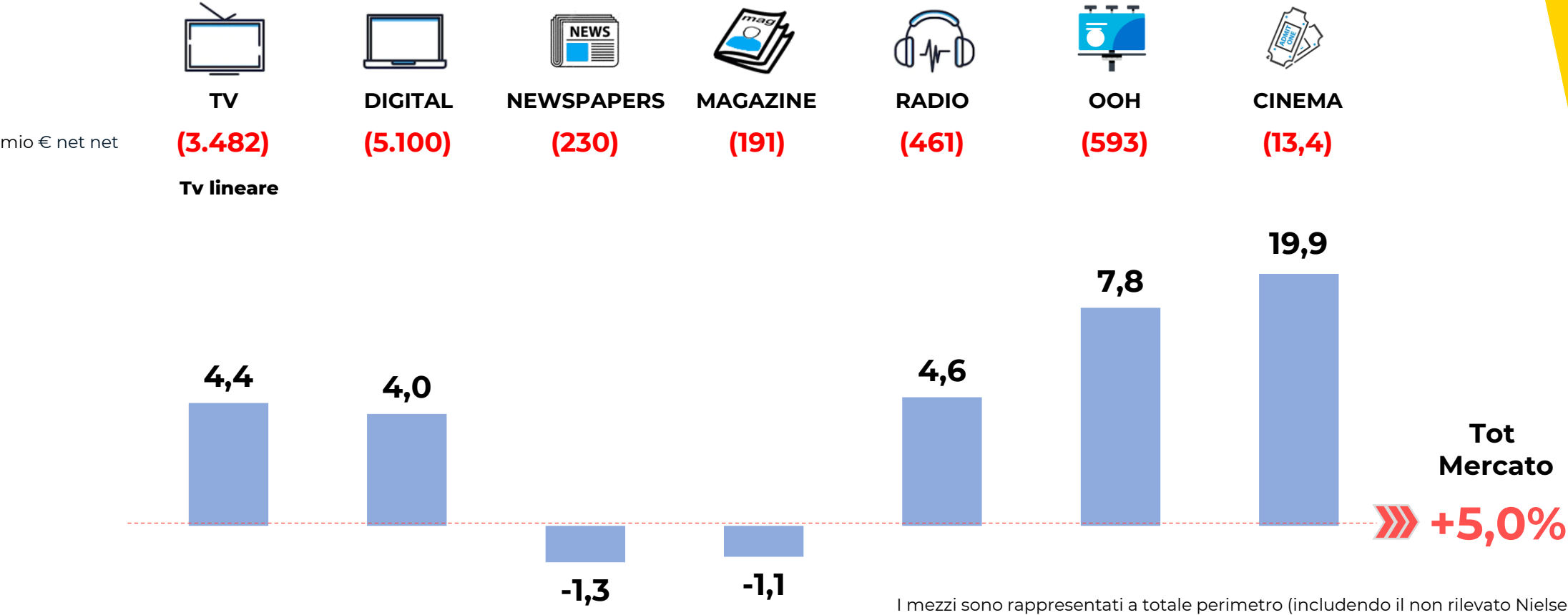
8.171 >>> **+4,0%** vs 2023

Come cambiano le share dei mezzi nel Mercato con e senza coda lunga



2024 - La nostra stima per mezzo

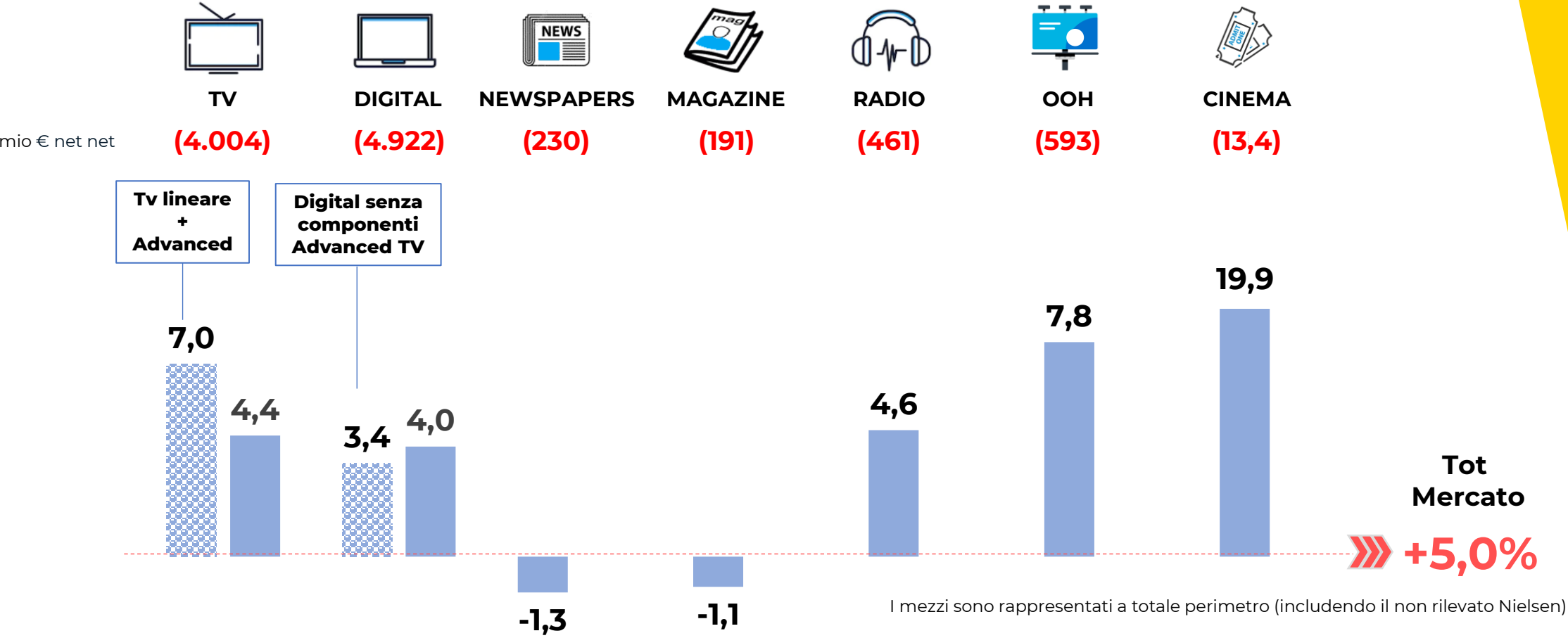
2024 vs 2023 Variazione %



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

2024 - La nostra stima per mezzo

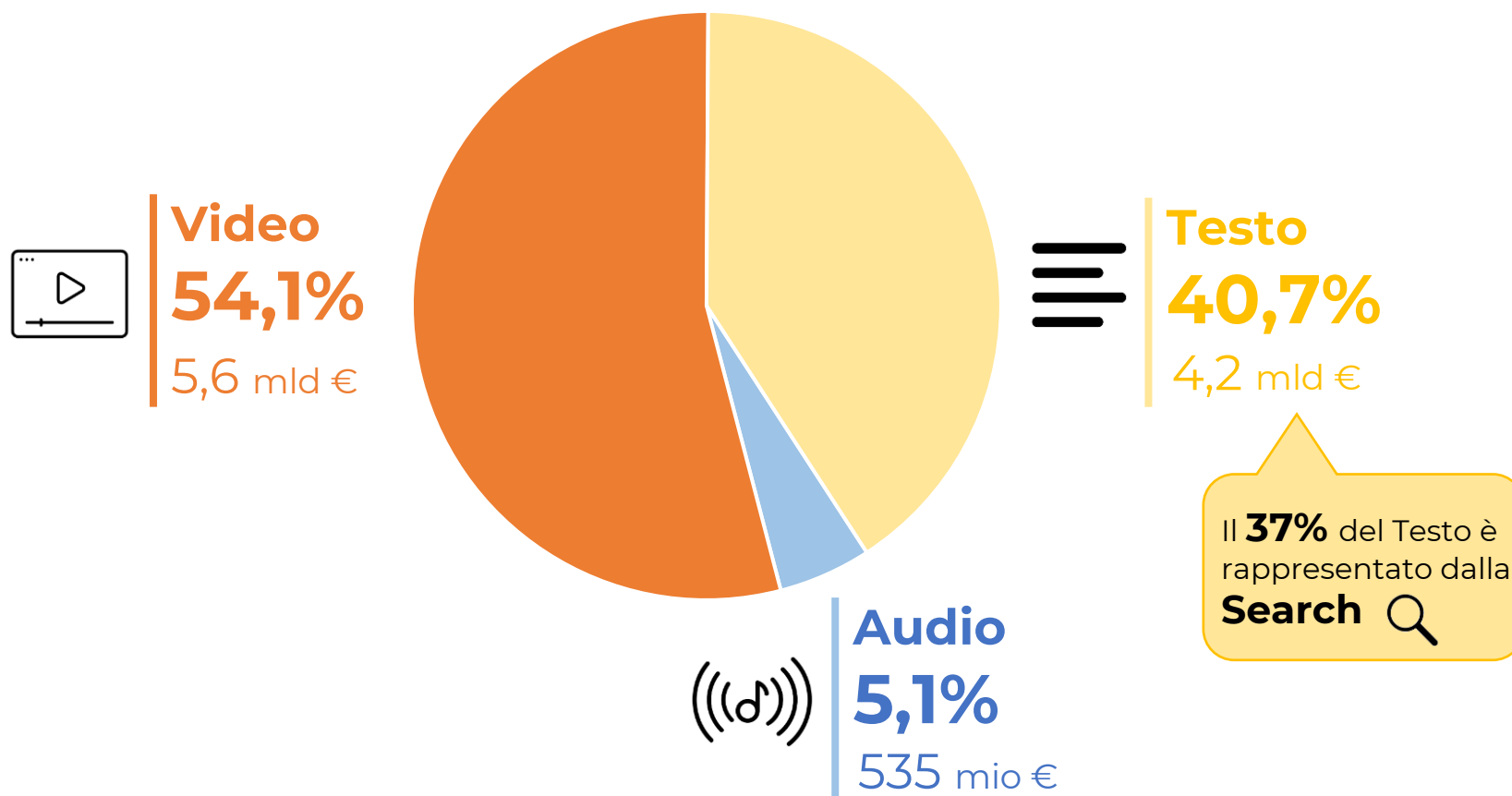
2024 vs 2023 Variazione %



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

Una vista nuova sul Mercato: la suddivisione per formato

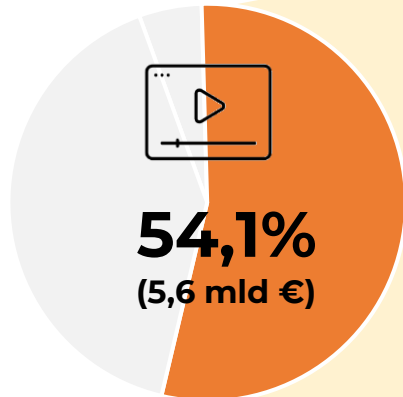
Mercato 10.426 mio €



Video: il formato dominante

Val € net net

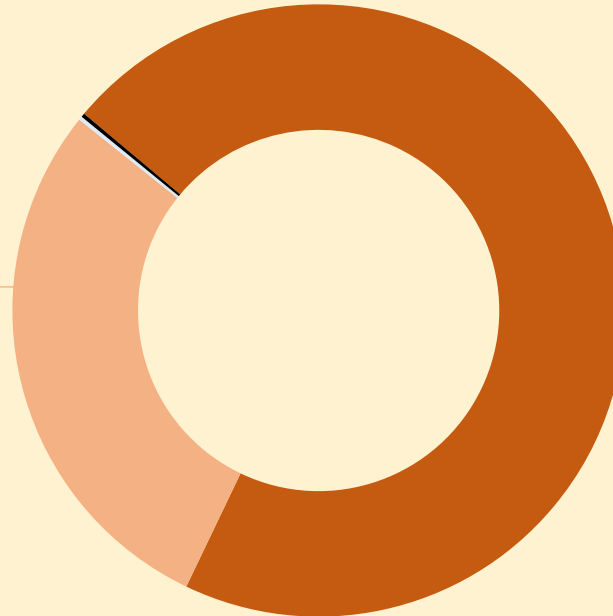
Video 2024



VOL
28,6%
(1,6 mld €)
6,7% vs 2023

VOL senza componenti Advanced TV

Video breakdown



Complemento a 100 (26 mio)

- Video OOH 0,2%
- Cinema 0,2%

TV

71,0%
(4,0 mld €)
7,0% vs 2023

Tv Lineare + Advanced

TV: Linear + Advanced

Val € net net



TV & ADVANCED TV: **4,0** mld (+7,0% vs. 2023)

TV LINEARE

3,4 mld

ADVANCED TV

521 mio

Emissione lineare Broadcaster + Calcio
(Dazn e Prime)

+4,4% vs 2023

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

Gli Streamer

Digital da CTV

+28,4% vs 2023



Focus Advanced TV: Key Fact



ADVANCED TV: **521** mio
(**+115** mio vs 2023)



Crescita vs 2023

+28,4 %



Quota su TV

13,0 %
(+2,2 p.p. vs 2023)

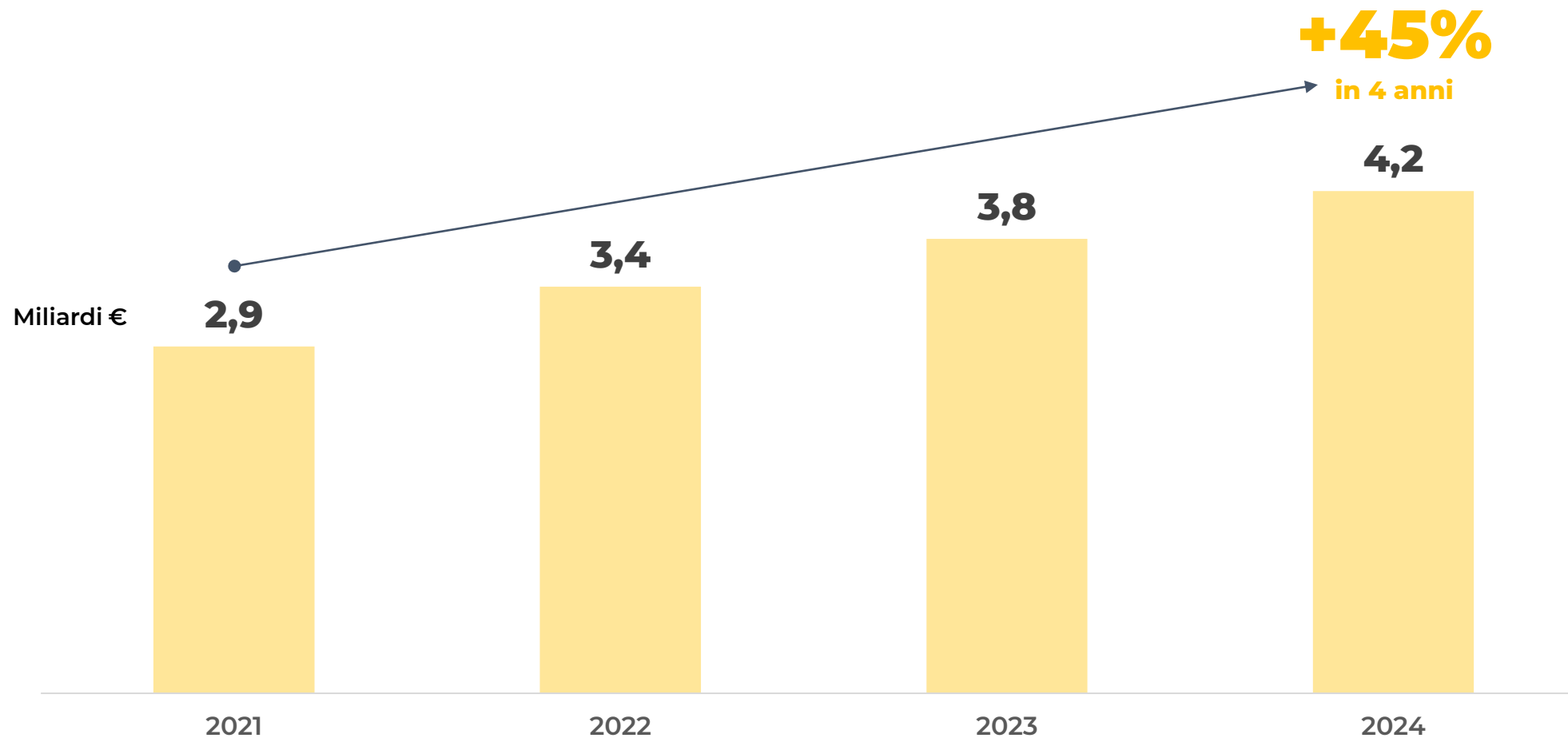


Quota su Video
(TV+VOL)

9,3%
(+1,5 p.p. vs 2023)

Il Mercato oltre il Media Classico

Trend Experiential Market



Fonte: UNA Media Hub su stime UNA

Experiential Market: un Mercato con anime diverse

Miliardi €

4,2

2024

share sul totale experiential market



49,3%

SPONSORIZZAZIONE (Sponsorship)

Fonte: stime Una Media Hub su base dati Nielsen Sponsorship

var. 23

+10%



23,1%

EVENTI

Fonte: stime Una Media Hub su base dati Astraricerche

+13%



16,6%

BRANDED CONTENT

Fonte: stime UNA su base dati OBE – Osservatorio Branded Entertainment

+6%



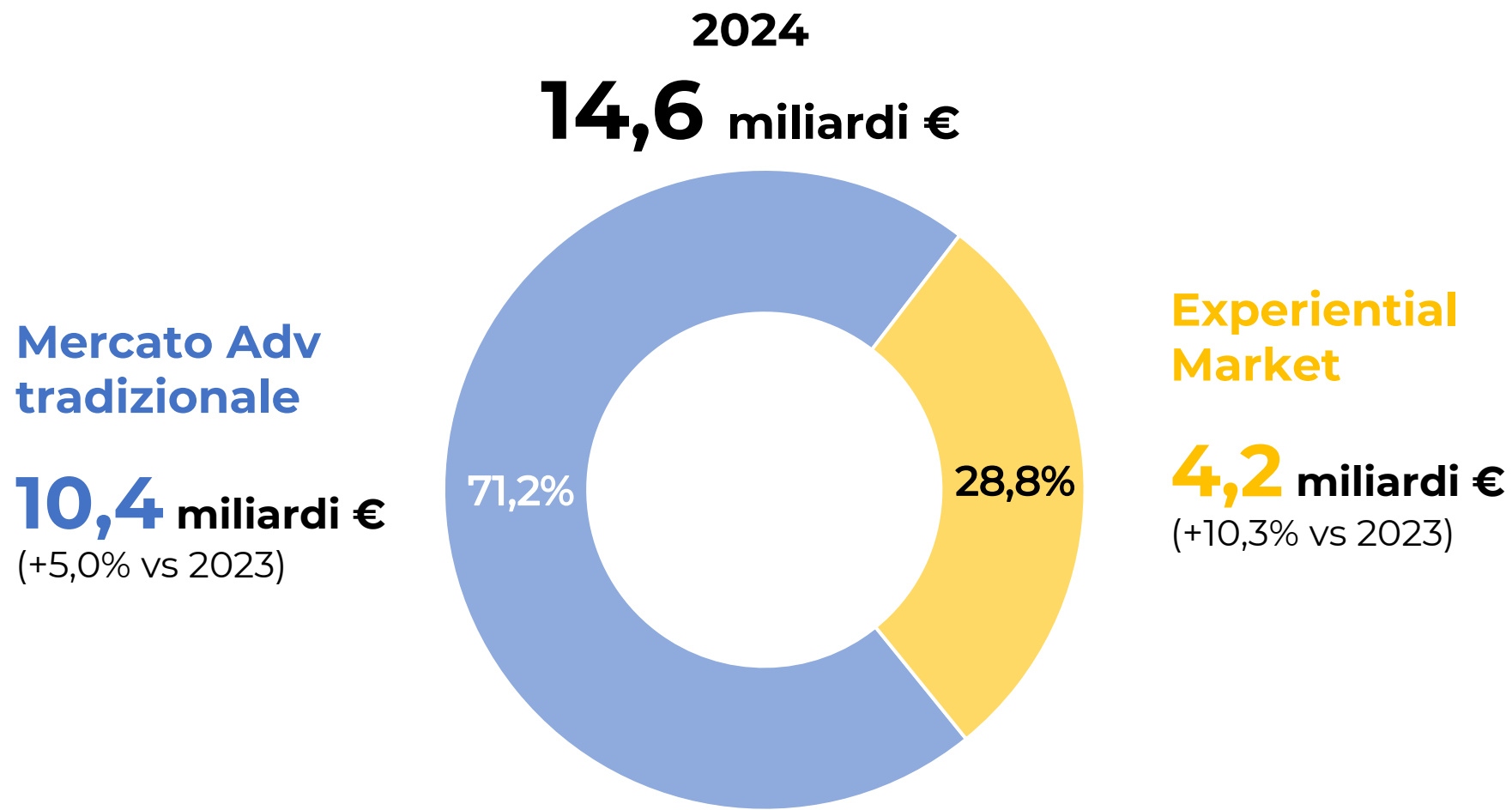
11,0%

INFLUENCER MARKETING

Fonte: Stime Una Media Hub

+13%

Diamo una vista allargata al Mercato della Comunicazione



Grazie!