

## LA VIDEOCOMUNICAZIONE È ANCORA PROTAGONISTA DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA LA TELEVISIONE, I CANALI VIDEO DELLA RETE E L'OUT OF HOME INNOVATIVO RAPPRESENTANO IL 60% DEL MERCATO

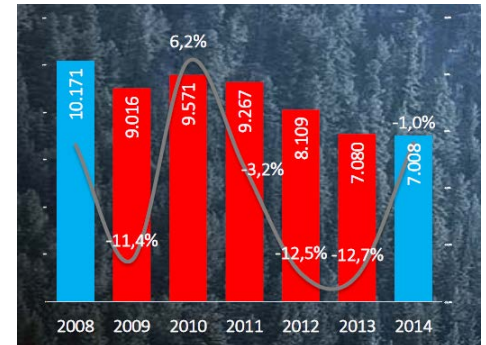
MARCO GIRELLI, CEO OMNICOM MEDIA GROUP

PRESENTA LE STIME DI ASSOCOM SULLA PREVISIONE INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2014

MILANO, 5 GIUGNO 2014

Il 2014 si può definire l'anno zero del nuovo mercato degli investimenti pubblicitari in Italia.

Dopo 5 anni in caduta libera, pur con andamento alterno, e **dopo un 2013 che ha chiuso a - 12,7%, ASSOCOM stima che il 2014 chiuderà a -1,0%.**

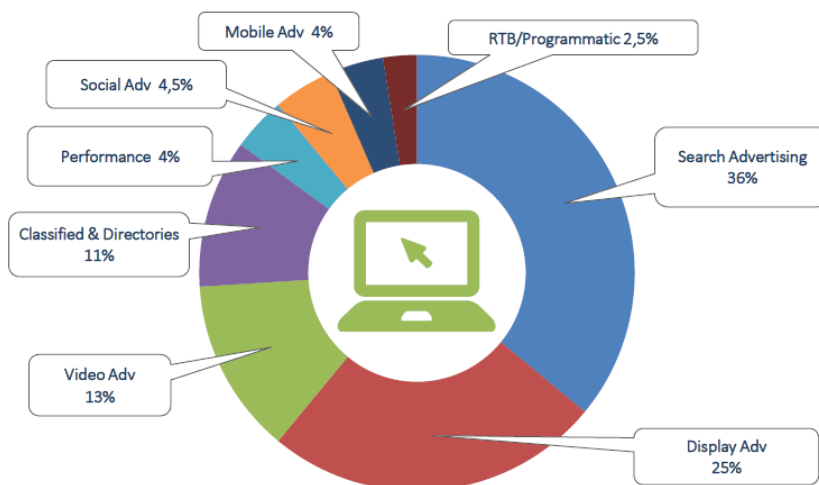


Il **mercato** degli investimenti pubblicitari si presenta **polarizzato**: da un lato la televisione che tiene ed il web in continua crescita; dall'altro radio, out of home, cinema e stampa che perdono quote, in misura diversa ma tutti con segno negativo.

In dettaglio queste le previsioni per il 2014, in termini di investimento ADV:

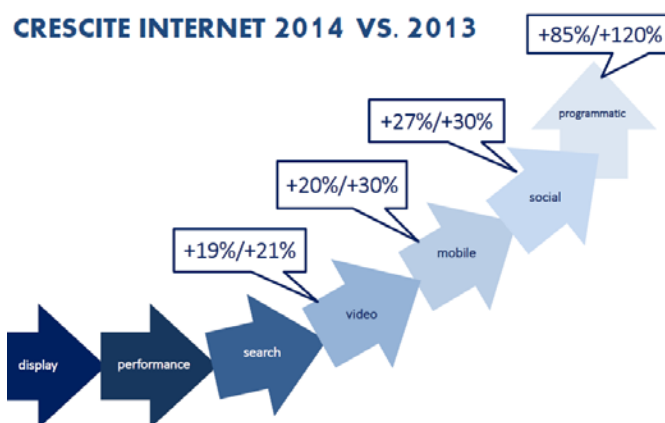
- web + 5,7%
- televisione + 1,0%
- radio - 1,6%
- out of home: - 7,2%
- cinema - 12,0%
- stampa - 13,1%.

In termini di **quote di mercato, televisione e web rappresentano il 74,5% del totale**. In particolare la TV si attesta sul 52,5% corrispondente a 3.682 milioni di euro mentre il web si posiziona al 22% pari a 1.546 milioni.



Interessante e significativa la composizione del **mercato Internet, che per il 61% è fatto da Search Advertising e Display Adv**, mentre il restante 39% è distribuito fra le diverse forme di comunicazione, dal mobile al social, dal video al Programmatic.

Fra i canali Internet, nel 2014 cresceranno in maniera significativa soprattutto il **programmatic** (+85% / +120% rispetto al 2013), il **social** (+27% / +30%), il **mobile** (+20% / +30%) e il **video** (+19% / +21%).



Dai numeri emergono alcune puntuali indicazioni:

- **il mobile sarà sempre più rilevante** e non solo in termini di smartphone, basti pensare alla wearable technology ed ai più innovativi tipi di device che i consumatori, grazie all'evoluzione tecnologica e alla miniaturizzazione, porteranno con sé;
- l'affermazione di nuove e più efficaci modalità di comunicazione, a cominciare dal Programmatic Buying, è un segnale chiaro del fatto che la **comunicazione pubblicitaria sarà sempre più guidata dal consumatore stesso**. Sarà lui a scegliere direttamente, con sempre maggiore facilità e consapevolezza, i messaggi, i mezzi e i modi per entrare in contatto con i brand.

Dal punto di vista della **gestione degli investimenti sul web**, il **ruolo più importante è ancora quello dei centri media, con il 54% del gestito**, mentre il 46% degli investimenti sono gestiti direttamente dai clienti oppure da agenzie specializzate.