



Aziende della
Comunicazione
Unite

Diamo i numeri

Leggere **l'Advanced TV** con i dati di investimento

23 Ottobre 2023

Federica Setti

Portavoce Media Hub UNA
Chief Research Officer GroupM



FRAGILITA'

Il Mercato pubblicitario è solido

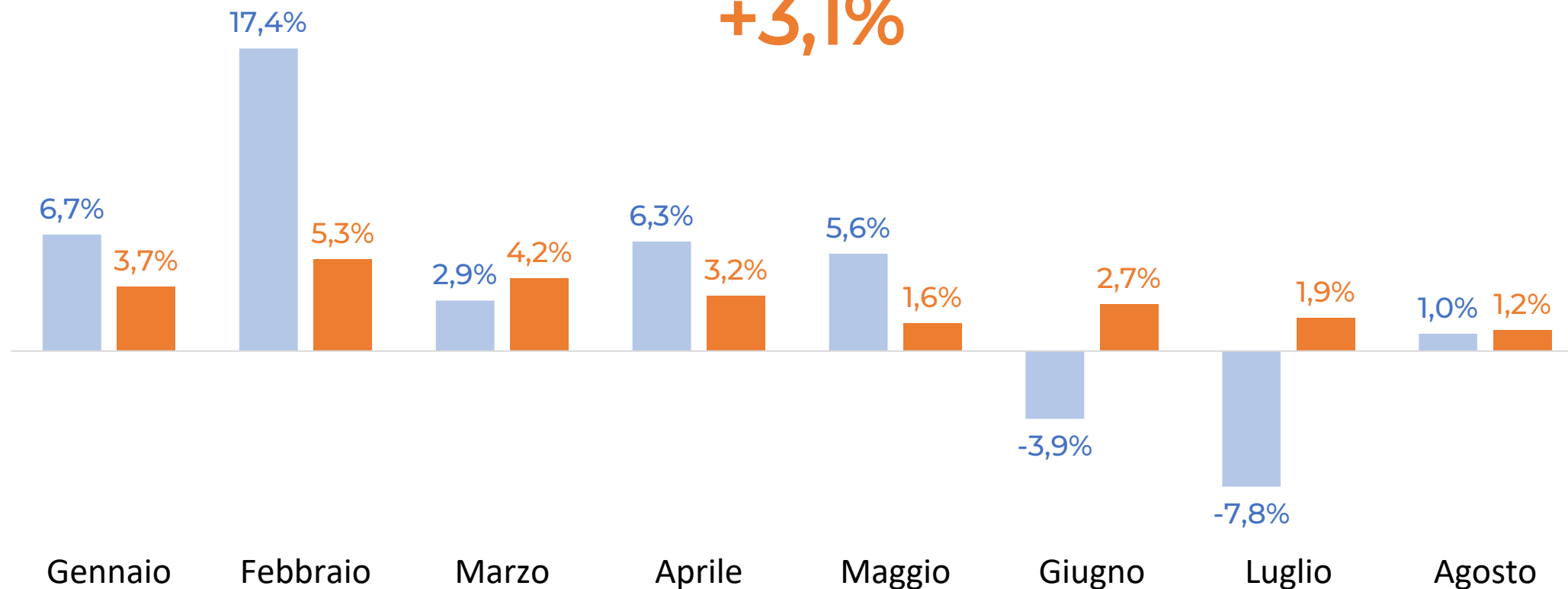
Variazioni % YoY

■ 2022 vs 2021

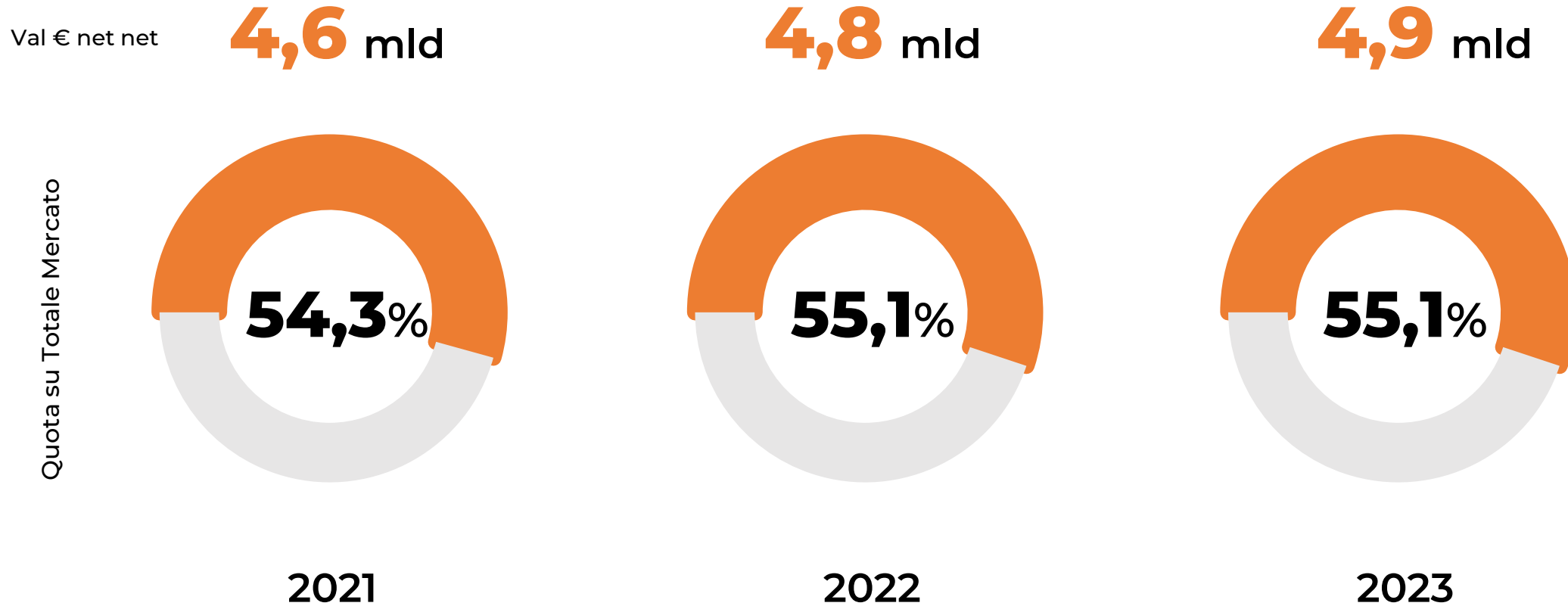
■ 2023 vs 2022

Gennaio – Agosto

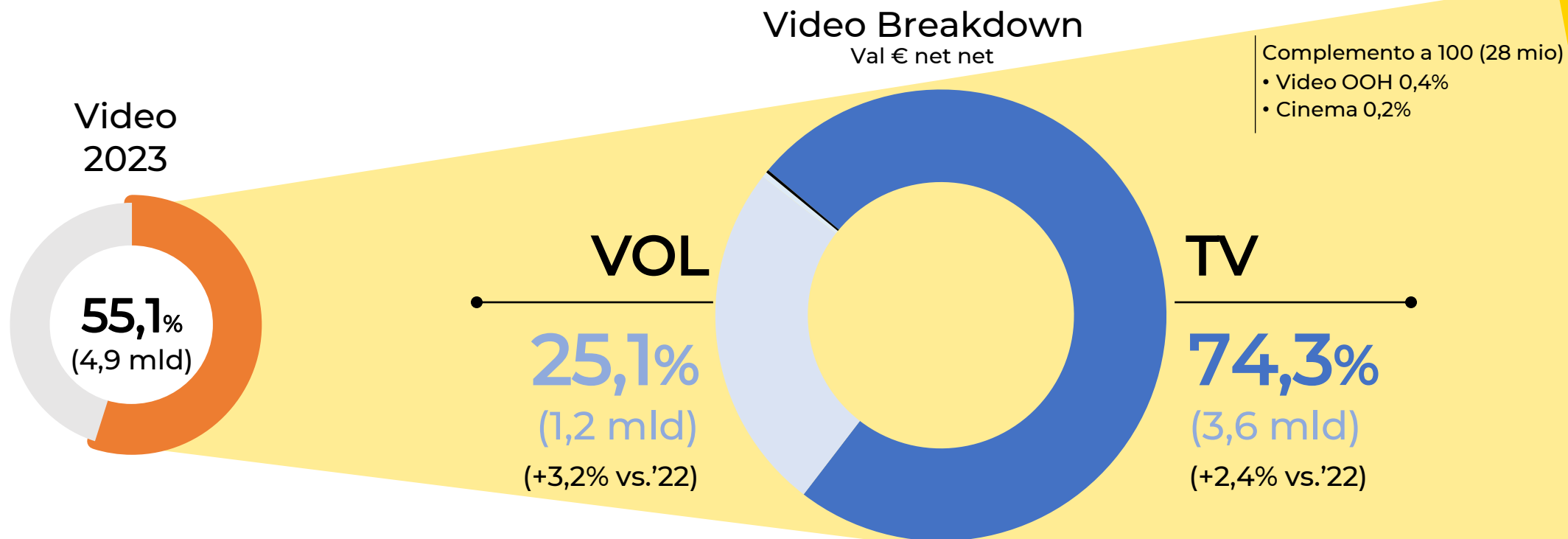
+3,1%



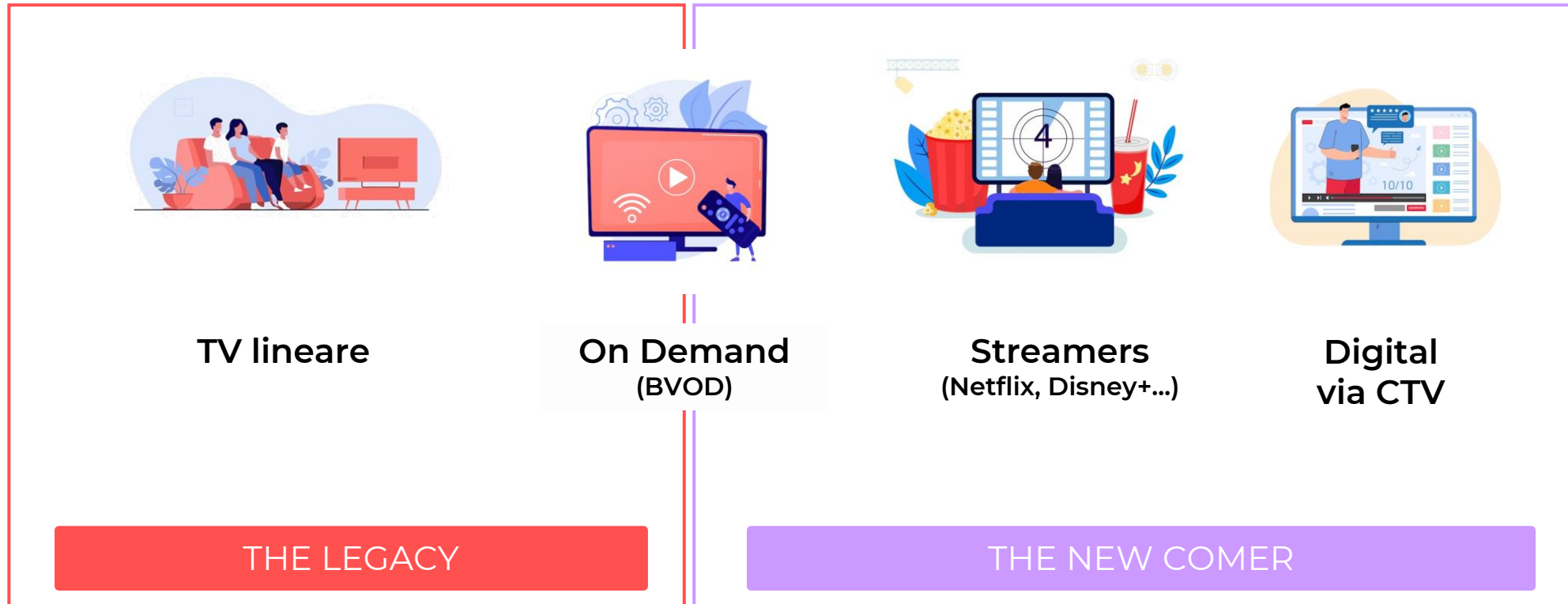
Il Video è centrale



La TV resta dominante, cresce il peso del Digital



Che cos'è la TV, oggi?



TV: diamo una lettura più attuale al mercato e ridisegniamo il perimetro

Val € net net

TOTALE TV: **3,6** mld

TV LINEARE

3,3 mld

ADVANCED TV

381 mio

Emissione lineare Broadcaster
+ Calcio (Dazn e Prime)

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

Gli Streamer

Digital da CTV



Advanced TV: la composizione dell'offerta pubblicitaria diventa più articolata

ADVANCED TV

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



L-Shape banner



Side skin



Full skin



Banner



Spot replacement/ DAI (Ad dynamic insertion)



Pre/Mid/Post roll
(video instream impaginabile
in diverse modalità)

62% quota su Advanced TV

Gli Streamer

Digital da CTV



Pre/Mid/Post roll
(video instream impaginabile
in diverse modalità)

38% quota su Advanced TV

Advanced TV: un mercato giovane e in crescita



Valore
(€ net net)



crescita



quota su TV



quota su Video
(TV+VOL)

	2022	ADVANCED TV	2023
Valore (€ net net)	295 mio		381 mio
crescita			+29 %
quota su TV	8,3%		10,5%
quota su Video (TV+VOL)	6,2%		7,8%

- **Centralità del Video**
- **La TV cambia forma e abbraccia il nuovo contesto digitale**
- **La proposta UNA: ridisegniamo il perimetro di valutazione**
- **La valorizzazione dell'Advanced TV secondo UNA: mercato giovane, in crescita**

GRAZIE